

SVET

TURISTIČKI

SVET

APRIL / MAJ 2015 • 350din.



HOTEL SLOBODA
Šabac

Prepoznatljivi
duh elitizma

Hom Parviz,
GM "Hyatt Regency Beograd"
**HOTEL KOJI JE OBELEŽIO
IVREME I LJUDE**

„BELGRADE BACKSTAGE HOTEL“
za mlade turističke "zvezde"

Putopis: Peking
**POD KAPIJOM
NEBESKOG MIRA**

Ašok Murty, stilista
**STIL JE OGLEDALO
ličnog identiteta**

Sa hodočašća u Španiji
**Zarazni duh
EL KAMINA**

WELLNESS & SPA
SVET

ŠABAČKI VREMEPLOV
Dva veka građanske tradicije

ISSN 1451-2661



9 771451 266000

SVET PROFESIONALNE HIGIJENSKE OPREME



Opera MADLENIJANUM - Zemun

**ONI SU
ODABRALI
NAS**



Uz Alfa-Plam štednjak,
sa najvećom retnom
na našem tržištu i
najkvalitetnijim ringlama,
pripremanje hrane
više nije obaveza već
pravo uživanje!

5 GODINA
GARANCIJE

Savršen izbor

ALFA PLAM

www.alfaplam.rs

Pionir

Za lep dan!



Krem pun mleka i lešnika!

Cica Maca[®]

www.pionir.rs



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-DORĐEVIĆ, Radmila TAMINDŽIĆ

Sekretar Redakcije: Marija IVANOVIĆ

Prevodi - engleski: Marija OBRADOVIĆ

Likovni urednik: Branka MRĐEN

Dizajn naslovne strane: Siniša ŽIVKOVIĆ

SPECIJALNI PRILOG WELLNES & SPA SVET

Urednik: Jelena SIMIĆ

Izvršni urednik: Marija OBRADOVIĆ

Dizajn: David SARAČ

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

Sve miriše na proleće, a leto tek dolazi...

April je u Beogradu. Sunce izvuklo pupoljke iz promrzlih grančica i ljude iz domova. Sve miriše na proleće, čak i ovaj broj *Turističkog sveta* - prvog časopisa za savremeno hotelijerstvo & turizam u Srbiji, koji po ko zna koji put zaljubljeno držim u rukama, srećna što se „rodio“ lep, zdrav i pametan, i što s ponosom mogu da ga pošaljem u svet, uverena da će svako u njemu pronaći nešto što će ga, ako je to uopšte moguće, učiniti bar malo boljim.

Na čitavih stotinu strana, savremenog dizajna, ispričano je mnogo sjajnih priča o: neobičnim hotelima; dalekim atraktivnim turističkim destinacijama poput Kine na istoku ili El Kamina na zapadu, ili o Šapcu – po mnogo čemu Prvoj srpskoj varoši; o novom životu šabačkog hotela „Sloboda“; o studentima Beogradskog univerziteta koji svojim idejama i delovanjem nastoje da pokrenu i menjaju svet; o hotelima koji su kao „Hyatt Regency Beograd“ obeležili i vreme i ljude; o trendovima u hotelskom dizajnu; budućnosti hotelskog marketinga; o stilu i identitetu o kojem je za časopis govorio čuveni stilista Ašok Murti... Saznaćete i koji je hotel najstariji na svetu, kako možete da napišete sastav i postanete vlasnik hotela, a *Wellnes & Spa Svet* otvoriće vam nove sofisticirane prostore, poput hedonističkog raja u Provansi, "Izvora" u Bukovičkoj banji, kao i Karlovim Varima, Montekatini Termama, mađarskoj banji Hajdusoboslo...

Možda u novom broju *Turističkog sveta* nećete saznati ništa spektakularno novo, ali ćete sasvim sigurno otkriti da se svet ne završava u sledećoj ulici i da toliko čudesnih mesta čeka da s vama podeli svoju jedinstvenu energiju i emocije. Na nama je tek toliko da učinimo da vas završe tabani, na vama - da „bacite kocku“!

April je u Beogradu. Sve miriše na proleće, a leto tek dolazi... negde u drugoj polovini juna... Kao i novi broj *Turističkog sveta*!

CEBEF

CENTAR BEOGRADSKIH FESTIVALA

Ilije Garašanina 24, 11000 Beograd
+381 11 3236 530, +381 11 3241 319
www.cebef.rs

Centar beogradskih festivala CEBEF

Delatnost: priprema, organizovanje i realizacija koncerata umetničke muzike i manifestacija u oblasti kulture od značaja za grad Beograd (FEST, BEMUS, BELEF, Beogradski festival dokumentarnog i kratkometražnog filma - BFDKF, Filmski festival u Sopotu – SOFEST), kao i drugih programa u oblasti kulture za potrebe Grada Beograda.



Hom Parviz, generalni direktor hotela "Hyatt Regency Beograd":
Hotel koji je obeležio i vreme i ljude



Hotel s „karakterom“, novi sinonim za luksuz



Ozeleneli krovovi, procvetali zidovi...



April / Maj 2015.
Godina XIII, Broj 71

Fotografija na naslovnoj strani:
Hotel "Sloboda" - Šabac

- 7108** Info servis
- 7112** Belgrade Backstage Hotel za mlade turističke „zvezde“
- 7120** Budućnost hotelskog marketinga
- 7126** Stilizovana igra klasičnih i savremenih ideja
- 7134** Dva veka građanske tradicije!
- 7140** Prepoznatljiviji duh elitizma
- 7144** Mesto koje su zavoleli i gosti i Šapčani
- 7150** Hotel je moj drugi dom
- 7152** Po jutru se uspeh poznaje
- 7154** Wellbeing u fokusu menadžmenta
- 7156** U zatvorskoj ćeliji s 5 zvezdica!?
- 7162** Turisti široke ruke
- 7166** Decenija trajanja i rasta
- 7172** Info servis
- 7180** Zerna lasersko oblikovanje tela
- 7182** Njegovo mesto pod SPA suncem
- 7184** Tajna profitabilnog SPA centra
- 7186** Za uživanje, potpunu relaksaciju i podmlađivanje
- 7190** Wellness vesti
- 7192** Ultimativni luksuz sa šarmom Provanse
- 7196** „Kulturna“ trka kroz Barselonu
- 7198** Tri profitabilne banjske priče na istom temelju



Dobro došli u Prvu varoš Srbije!



Stil je ogledalo ličnog identiteta



Pod Kapijom nebeskog mira



Zarazni duh El Kamina



Svaki tanjir priča svoju priču!



Wellness & Spa SVET

Hotel „Izvor“ i „Pionir“ među najboljima u 2014.

Svečana dodela godišnjih priznanja Regionalne privredne komore Kragujevac za ostvarene rezultate u privređivanju za 2014. godinu održana je u prostorijama Komore 12. marta 2015. godine. Prema odluci Skupštine RPK, među nagrađenima su čak dve kompanije ALCO Group: Hotel „Izvor“ iz Arandjelovca i „Pionir“ d.o.o. Paraćin. U prisustvu velikog broja privrednika, gostiju i medija, nagrade su uručene Draganu Todoroviću, direktoru „Hotela Izvor“ i Radiši Nikoliću, direktoru „Pionira“ iz Paraćina. Hotel „Izvor“, koji je zvanično proglašen najboljim hotelom na Balkanu, ponovo je dokazao vrhunski kvalitet, a brend „Pionir“ svoju lidersku poziciju u konditorskoj industriji.

Svečano otvoren “Radisson Blu Old Mill”



Hotel “Radisson Blu Old Mill” dobio je, u 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 promovira 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 vreme otvaranja letnje turističke sezone u Skadarliji, kao i u Jugoistočnoj Evropi, SACEN International upriličiće dodelu priznanja “Zlatno turističko srce Jugoistočne Evrope” najuspešnijima u turizmu i ugostiteljstvu, u sklopu turističke akcije “Birajmo najuspešnije u turizmu Jugoistočne Evrope 2014”. Priznanja će 25. aprila u 12h biti uručena u restoranu “Šešir moj”.

Najbolji od najboljih u sledećim kategorijama su:

Grčka - najbolja turistička destinacija • **Opatija** - najbolje turističko mesto • **Vrnjačka Banja** - šampion banjskog turizma • **Banja Luka** - šampion sportskog turizma • **Beograd** - šampion kulturnog turizma • **Ohrid** - šampion kontinentalnog turizma • **Brzeće** - šampion omladinskog turizma • **Hotelski edukativni centar Miločer** - najbolji trening centar u regionu • **Koper** - “Zlatna čaša gostoljublja” • **Hamid Hadžić** - internacionalni vitez kulinarstva • **Bojan Pandurović**, Beč, i **Mihailo Berček**, Novi Sad - ličnosti godine turističkog novinarstva u regiji • **“Mimoza-fest”**, Herceg Novi - najbolja turistička manifestacija. Specijalno priznanje biće uručeno **Guči**, za 55. godina trajanja u manifestacionom turizmu regiona i Nacionalnoj asocijaciji turističkih agencija - YUTA za više od 60 godina logistike agencijskom poslovanju. Nagrada za najbolji restoran pripašće skadarlijskom restoranu “Šešir moj”.



Veliki „Špica Road Show“



Kompanija „Špica“ – jedan od vodećih ponuđača opreme, sistema i rešenja u hotelskoj industriji, organizovala je krajem marta u beogradskom hotelu „Metropol Palace“, nakon Ljubljane i Zagreba, jedinstven „Špica Road Show“, na kom su domaćim hotelijerima i projektantima hotelskih sistema predstavljene najnovije tehnološke inovacije za unapređenje poslovanja.

Direktor „Špica Centra“ u Beogradu **Darko Korać**, naglasio je da je to jedinstvena prilika da se prisutni uživo upoznaju sa naprednim rešenjima koja „Špica“ implementira zajedno sa svojim partnerom „VingCard Elsafe“, vodećim proizvođačem opreme za kontrolu pristupa i štednju energije u hotelskoj industriji.

U ime ove najpouzdanije norveške firme u sektoru bezbednosti i energetske efikasnosti, domaćim hotelijerima predstavili su se **Antonio Paladino** i **Stefan Nedelcu**, koji su govorili o „Bluetooth“ tehnologiji i programskom sistemu „SPG“ koji omogućava otvaranje hotelskih soba korišćenjem mobilnih telefona, „loyalty“ program i internet rezervaciju. Kao primer navedeni su „Starwood“ hoteli, u kojima VIP gosti, uz pomoć „SPG“ aplikacije, za otvaranje vrata svojih soba koriste pametni telefon. Rade Matijević iz „Špica Centra“ prisutnima je predstavio novi koncept „Špica Time&Space“ rešenja za upravljanje radnim vremenom u hotelima, zahvaljujući kojem je moguće planirati rad zaposlenih u zavisnosti od broja gostiju, postići bolju radnu efikasnost, manje troškove, uz povećanje zadovoljstva i gostiju i zaposlenih. Najnovije trendove u oblasti bezbednosti u hotelima, iskustva i tehnologije, otkrio je nezavisni konsultant risk menadžmenta **Justin Bishop**. A učesnici seminara mogli su da saznaju i kako hoteli, koji za vreme rekonstrukcije nisu uveli online sistem kontrole ulaza u hotelske sobe ili sistem štednje energije, mogu bez većih građevinskih radova i postavljanja kilometara kablova postići najviši nivo bezbednosti i energetske uštede.

Posle Beograda, „Špica Road Show“ održan je polovinom aprila u Budvi.

Uskoro u Beogradu: hotel „Sterling“

Za nepunih dva do tri meseca, Beograd će i zvanično dobiti još jedan garni hotel sa 4 zvezdice, pod nazivom „Sterling“. Ovaj hotelski objekat, smešten na Trošarini, već ima potpunu građevinsku fizionomiju i u završnoj je fazi opremanja. Ukupna kvadratura objekta, sa pet spratova nad zemljom i dva ispod, veća je od 3.000 kvm. Hotel će imati 26 luksuzno opremljenih, komfornih soba, kao i 14 soba u depadansu, podeljenih u četiri nezavisne celine, koje će se izdavati kao lux apartmani. Sobe su komforne, kreveti prostrani i udobni sa dušecima od memorijske pene, a u sastavu sobe je i mini bar, TV, direktan telefon, a obezbeđen je i direktan pristup internetu. Veliki, zanimljivo rešen lobi bar u prizemlju prostire se na 350 kvm. Na donjem nivou je svečana, multifunkcionalna sala sa oko 80 mesta, iz koje se izlazi u ograđenu letnju baštu. Hotel ima teretanu i zatvoreni parking sa 35 mesta, a sa spoljne strane objekta i panoramski lift. Prema rečima vlasnika, hotel „Sterling“, koji je namenjen, pre svega, poslovnoj klijenteli, u potpunosti će zadovoljavati visoke standarde kvaliteta opreme i usluge - u skladu s kategorijom hotela.



Beograd dobija "InterContinental"



Kompanija "Delta" planira da već u septembru, u bloku 20, između zgrade "Delta Holdinga" i hotela "Hyatt", započene izgradnju hotela "InterContinental", sa 220 soba, luksuznim spa centrom, velikom banкет dvoranom i nekoliko manjih konferencijskih sala. Realizacijom ovog projekta, čija je procenjena vrednost oko 40 miliona evra, Beograd će dobiti još jedan svetski hotelski brend, a očekuje se da će u novom hotelu biti zaposleno 170-180 novih radnika.

Prema rečima Živorada Vasića, generalnog direktora Hoteli i poslovni prostor "Delta Real Estate", hotel "Crowne plaza" i novi hotel „InterContinental“ napraviće sinergiju, jer će biti različiti ne samo po izgledu, cenama i dr. - U "InterContinental" želimo da privučemo ambasade, organizovaćemo eminentna venčanja, ciljaćemo na ljude koji žele da potroše novac... "InterContinental Hotels Group" i "Delta" imaju potpisan menadžment ugovor na 20 godina. Prošla, 2014. godina bila je prva poslovna godina za beogradski hotel "Crowne plaza", koji posluje pod ovim hotelskim brendom, a u koji je "Delta Holding" uložio 40 miliona evra.

Izvor: eKapija

Nišlije pobednici takmičenja "Razvoj turizma na Zlataru"

Univerzitet Singidunum i TSC "Zlatar" iz Nove Varoši organizovali su takmičenje za učenike srednjih turističkih škola iz Srbije, koje je podrazumevalo rešavanje studije slučaja vezane za razvoj turizma na Zlataru. U finalu je učestvovalao čak 17 timova iz 10 škola i ukupno 46 učenika.

Žiri u sastavu prof. dr Jovan Popesku - redovni profesor Univerziteta Singidunum, Ivana Novaković - direktorka TSC "Zlatar", Aleksandar Šuša - TOS, Danijel Pavlović - asistent FTTHM i Predrag Obradović - marketing i PR menadžer Univerziteta Singidunum, izabrao je najbolja kreativna rešenja i učeničke ideje za budući razvoj turizma na planini Zlatar i u opštini Nova Varoš.

Prvo mesto osvojili su učenici Ugostiteljsko-turističke škole Niš, drugoplasirani su učenici Srednje škole EPA iz Beograda, kao i tim Tehničke škole iz Knjaževca, dok su treće mesto podelili đaci Srednje škole "Branislav Nušić" iz Soko Banje i ekipa Srednje turističke škole Novi Beograd. Posebnu nagradu i priznanje dobila je Škola za ekonomiju, pravo i administraciju EPA iz Beograda kao škola sa najviše takmičara i timova.

Nagrade su obezbedili Univerzitet Singidunum, TSC "Zlatar" - Nova Varoš i hotel "Zlatnik" - Zemun.



„Lider S“ – s najlepšim pogledom na Banju

Novosagrađeni hotel "Lider S", otvoren krajem oktobra 2014. godine, smešten je na najekskluzivnijoj lokaciji u Vrnjačkoj Banji, uz centralni Vrnjački park i najpoznatiji wellness centar „Fons Romanus“.

Svojom osobenošću, modernim stilom i poslovnim šarmom, u korak prati potrebe savremenog poslovanja i kvaliteta turističkih usluga. Kategorisan je sa 3 zvezdice, a raspolaže sa 23 luksuzno opremljene smeštajne jedinice (21 soba i 2 apartmana), ukupnog kapaciteta 46 ležaja. Enterijer odgovara najvišim hotelskim standardima, s akcentom na funkcionalnosti i



Nedaleko od aerodroma „Apart Hotel K“

“**A**part Hotel K”*** otvoren je u novembru 2014. i nalazi se u neposrednoj blizini Beogradskog aerodroma “Nikola Tesla”. Svojim gostima nudi 8 luksuzno opremljenih dvosobnih apartmana, prikladnih za sve tipove boravka, koji mogu da ugoste 2-4 osobe.

Svi apartmani su opremljeni vrhunskim nameštajem, i u svakom se nalazi king size krevet, klima uređaj, brza bežična internet konekcija, ukusno opremljeno kupatilo, kompletno sređena kuhinja, LCD televizor, sef...

Hotel ima salu za konferencije, kao i restoran od 120 mesta u kojem se služi veliki izbor jela, naročito tradicionalnih srpskih specijaliteta, kao i specijalitete kuće.

Gostima ovog hotela na usluzi su sauna i fitness centar, opremljen najsavremenijom “TechnoGym” opremom – multifunkcionalnim spravama, slobodnim tegovima, kardio programom (trake za trčanje, bicikl...), fitness loptama, spravama za istezanje tela.

Hotel ima i podzemnu garažu sa obezbeđenim parkingom za goste, pod video nadzorom 24h. Posebna pogodnost koju ovaj apart hotel nudi svojim klijentima je besplatan transfer od i do beogradskog aerodroma.

Ovaj objekat je “pet friendly” i jedan od retkih hotela u našoj zemlji koji svojim gostima omogućava rentiranje mobilnih telefona sa karticom i dopunom po želji.



udobnosti. Svaka smeštajna jedinica ima terasu, prostrano kupatilo i tuš kabinu, CATV, mini bar, klima uređaj i wi-fi mrežu. Hotel ima i sopstveni parking, lift, restoran sa 70 mesta i aperitiv bar. Hotel nudi uslugu na bazi švedskog stola, a postoji i odabrana à la carte ponuda. Konferencijska sala, koja upotpunjuje ponudu hotela “Lider S”, opremljena je najsavremenijim audio i video uređajima, a iz nje se pruža i najlepší pogled na panoramu Vrnjačka Banje.

Divan ambijent, ljubazno osoblje, mir, čistoća i osećaj kućne atmosfere, preporučuju hotel „Lider S“ kao idealno mesto za odmor u Vrnjačkoj Banji.

Proizvodi sa žigom „Planinski doručak“

Posetioци Zlatibora, Tare i Zlatara od juna će u poznatim hotelima i restoranima ovih turističkih destinacija moći da uživaju u „planinskom doručku“.

Mesne i mlečne preradevine, proizvodi od voća, med, žitarice i lekovito bilje biće sastavni deo „planinskog doručka“ i nosiće žig kvaliteta, čiji će vlasnik biti Turistička organizacija regije Zapadna Srbija.

Autohtone specijalitete, karakteristične za ovo područje, od juna će premijerno imati priliku da probaju gosti opština Čajetina, Nova Varoš, Priboj, Prijepolje i Užice, u kojima će se služiti nekoliko planinskih doručaka – užički, zlatiborski, zlatarski itd. Pod kapom “planinskog doručka” služiće se autentični specijaliteti poput čuvene komplet lepinje, zlatiborskog kačamakama, heljodopite...

Ovaj projekat sprovodi Regionalna razvojna agencija Zlatibor, a finansira USAID. Za identifikaciju tradicionalnih recepata bio je zadužen poznati gastronom Nenad Gladić, široj javnosti poznat kao Lepi Brka, koji je u sklopu projekta imao zadatak da vodi radionice sa lokalnim turističkim radnicima.

Zahvaljujući “planinskom doručku”, po rečima Ivana Vitorovića, izvršnog direktora kompanije “Mona Hotel Management”, povezaće se hotelijeri i lokalni proizvođači autohtonih, zdravih proizvoda, a posetioци će moći da uživaju u hrani pripremljenoj po starim receptima, ali na novi način.

- Mi ništa novo nismo izmislili, samo smo nešto staro i zaboravljeno pronašli, napravili moderno pakovanje, napravili nove recepture i to plasirali na jedan savremen način. Sledeći cilj je prodaja svih tih lokalnih proizvoda u suvenir šopovima. Na taj način će turista imati priliku da i kod kuće degustira naše proizvode sa žigom “planinski doručak”, koji će se, nadam se, naći i u ponudi ostalih turističkih centara, pa i Beograda – ističe Vitorović.



Belgrade Backstage Hotel

za mlade turističke „zvezde“

Zamišljen kao mesto odmora i pripreme za lude gradske žurke, „Belgrade Backstage Hotel“ bio bi stećište mladih turista željnih dobrog provoda. Beograd bi bio njihova scena, a hotel – privatni bekstejdž u kom bi imali tretman kao prave holivudske zvezde. Ovaj tematski hotel još uvek je samo idejni projekat šest studentkinja Ekonomskog fakulteta u Beogradu, ali bi, sasvim sigurno, mogao uspešno da se realizuje i u praksi.

Šest studentkinja četvrte godine smera Turizam i hotelijerstvo Ekonomskog fakulteta u Beogradu – **Aleksandra Albijanić, Katarina Vučak, Tamara Pavićević, Jovana Petrovski, Ivana Hodžić i Ivana Čekrdžić**, porednice su ovogodišnjeg Međunarodnog studentskog takmičenja ASIC (*Adria Student Innovation Contest*), koje je u februaru održano u Zagrebu u sklopu „Adria Hotel Forum“. Tema takmičenja bio je „Novi hotelski koncept“, te su ove devojkice osmislile jedinstven projekat nazvan „Belgrade Backstage Hotel“, koji je osvojio najviše bodova na osnovu inovacije hotelskih proizvoda, razvoja teme, kreiranja marketing plana i finansijske analize uspešnosti poslovanja. Pozvali smo porednice da vam iz prve ruke predstavite ovaj zanimljiv projekat, koji bi vrlo lako mogao da „zaživi“ i u praksi.

RAĐANJE PROJEKTA

Ivana H: Sve je počelo sredinom novembra kada je asistent Igor Kovačević došao na čas i obavestio nas da je raspisan konkurs za ASIC takmičenje, rekavši da porednici dobijaju nagradno putovanje u Amsterdam. Nas šest, koje se inače i privatno družimo, odmah smo odlučile da se prijavimo za učešće, jer smo htele



da se angažujemo i van fakultetskih obaveza. Konkurs je bio raspisan na nivou celog fakulteta, međutim, na kraju je izbor pao na nas, s obzirom da studiramo na smeru Turizam i hotelijerstvo, pa su smatrali da smo mi najkompetentnije u ovoj oblasti.

Katarina: U početku nismo ni znale za šta smo se prijavile. Tek smo se na zvaničnom sajtu „Adria Hotel Forum“ informisale o takmičenju, i saznale da je tema bila „Novi

hotelski koncept“, koja podrazumeva inovaciju, marketing plan, finansijsku analizu... Svaka stavka donosila je određeni procenat bodova.

Aleksandra: Na početku smo lutale, tražeći ideju, i na kraju smo se odlučile da to bude nešto što je nama blisko. Na ideju za „Belgrade Backstage Hotel“ došle smo tako što nam je bio cilj da privučemo mlade turiste da bolje upoznajaju naš grad, s obzirom da oni ovde dolaze isključivo radi noćnog života. Hotel „Belgrade

Backstage“ bi, kao što i sam naziv kaže, bio njihovo mesto za pripremu za izlazak, ali i za odmor posle izlaska, dok bi Beograd bio njihova pozornica. Hotel je tu da ih pripremi i psihički i fizički na ono što ih čeka u Beogradu.

OSVAJANJE ZAGREBA

Jovana: Na takmičenje se prijavio 31 tim – ukupno 134 studenta sa 20 različitih fakulteta iz regije. Od te 31 ekipe, 17 je poslalo rad, od kojih je nakon prvog eliminacionog kruga 6 ekipa pozvano u finale u Zagreb na prezentovanje radova.

Ivana Č: Pre odlaska u Hrvatsku, trebalo je da napišemo rad u formi seminarskog. Kada smo saznale da idemo u Zagreb, trebalo je da od tog našeg rada od 22 strane napravimo kratku prezentaciju od 15 minuta. Prethodno smo se dobro pripremile i uvežbale, i rad smo prezentovale u maloj sali pred žirijem. Tu je bio i naš asistent Igor, koji nam je sve vreme bio ogromna podrška. Kada smo kročile u salu i počele sa prezentacijom, odjednom je sva trema nestala. Shvatile smo da smo to zaista profesionalno uradile. I komisija je bila vrlo zadovoljna, pozitivna energija se osećala u celoj prostoriji.

Jovana: Mi smo prve predstavile naš rad, a onda smo sačekale neka 2-3 sata na proglašenje pobjednika. Kad smo saznale da smo to mi, pobjedu smo proslavile sa još jednim takmičarskim timom. Sutradan smo naš projekat prezentovale na samom početku „Adria Hotel Foruma“, nakon čega je usledilo uručenje priznanja. Zagreb je zaista bio jedno izvanredno iskustvo.

HOTEL ZA MLADU U EPICENTRU ZABAVE

Ivana H: Koleginica Tamara Pavićević i ja imale smo zadatak da izaberemo lokaciju hotela. Svih šest smo se složile da to bude Beograd, jer je to naš teren i mi se tu najbolje snalazimo. A potom je trebalo naći konkretnu lokaciju u gradu, koji smo podelile na 4 zone. Prva zona su Knez Mihailova i Kalemegdan – zone odmora i šetnje, zatim Dorćol koji je hipstersko mesto u Beogradu, gde ljudi izlaze da bi bili viđeni. Zatim smo pomenule „Beograd na vodi“, jer je to projekat čija je realizacija u planu, i četvrtu zonu – Savamalu, koja je centar zabave. Naš hotel je zamišljen kao umetnički i hotel zabave, i samim tim što Beograd privlači turiste bogatim noćnim životom, morao je i da bude smešten u centru zabave. Zato smo izabrale Savamalu, i to konkretno hotel „Bristol“, koji

bismo rekonstruisale kako bi poslužio našoj nameni. Lokacija je odlična, jer se tu nalaze železnička i autobuska stanica, udaljenost od aerodroma je 15 minuta, peške se brzo stiže do centra, a odlična je povezanost i sa ostalim delovima grada.

Jovana: Katarina i ja smo radile istraživanje o tome koji bi turisti mogli da budu naša ciljna grupa. Na kraju smo došle do zaključka da su to mladi ljudi između 25 i 35 godina, koji u Beograd dolaze zbog zabave i upoznavanja kulturno-istorijskih znamenitosti. Platežno su sposobni, nemaju decu i uglavnom dolaze u parovima ili sa prijateljima.

Katarina: Onda smo te glavne segmente – mlade parove koji dolaze zajedno, i one koji su sami, ali dolaze u društvu, podelili na neke podsegmente u skladu sa njihovim interesovanjima. Imamo, recimo, hipstere koji će verovatno izabrati Dorćol, ali i one goste koji izlaze na splavove i u klubove. Treća vrsta gostiju su boemski tipovi koji žele da običu Skadarliju i naše tradicionalne kafane i restorane, a četvrta oni koji žele da se kulturno uzdižu u Beogradu. Mi smo našom analizom došle do zaključka da poslovni ljudi najviše dolaze u Beograd. Međutim, taj segment je zasićen – imamo mnogo hotela koji su namenjeni njima, i baš zato smo htele da iskoristimo taj noćni život Beograda i da se fokusiramo na ovaj segment.

BEGRAD JE VAŠA POZORNICA!

Aleksandra: „Belgrade Backstage Hotel“ bio bi jedini tematski hotel u Beogradu. Osmislile smo kompletan dizajn i logo ovog hotela, koji bi imao 63 sobe i svoj wellness & SPA centar.

Njegove boje su jednostavne i efektivne – crna, bela i bordo. To su, u stvari, boje bekstejdža. Ideja je da taj motiv bekstejdža bude prisutan bukvalno od temelja, pa sve do krova hotela. Najbitnije su sobe, koje su zamišljene kao mali, privatni bekstejdž svakog našeg gosta, u kom se on oseća prijatno i gde je atmosfera intimna i opuštana. Bilo nam je jako bitno da svaki detalj bude što više personalizovan. Na primer, vrata sobe bi imala hologramsku pločicu, i kada gost ubaci ključ-karticu, njegovo ime i prezime bi se prikazalo na toj pločici. Naši gosti treba da se osećaju kao zvezde. Mi smo tu da brinemo o njima, a oni su tu da vladaju Beogradom tokom svog boravka.

I nameštaj bi bio potpuno u maniru bekstejdža – imali bismo ogleđala sa svetlima oko rama,

otvoreni koncept ormara sa metalnim okvirima, na zidovima pregrade za cipele i kompjuterizovane ramove na koje putem mobilnog telefona možete postaviti vašu sliku ili video snimke. U sobi bi se nalazio i poseban minibar sa pet različitih pregrada – ukoliko ste mamurni od sinoć, imate deo za detoksikaciju, ili ako želite da se zagrežete za noć, tu je odeljak sa rakijom, itd.

U lobiju bi dominirao crveni tepih, koji odaje glamur i podseća na Holivud. Tu bi gosti bili dočekani uz rakiju i meze, kako bi se okrepili posle puta. Iznad recepcije bi se nalazio veliki video bim, gde bi se prikazivale fotografije i video snimci ljudi koji su ovde boravili. Pored crvenog tepiha bile bi sofe i umetnički radovi naših dizajnera, koje bi zainteresovani gosti mogli da kupe. Imali bismo i deo u lobiju koji bi se zvao „Serbian corner“ u kom bi se prodavali autentični srpski proizvodi i suveniri.

Na vrhu hotela nalazio bi se restoran za ekskluzivne i svečane događaje. On bi imao i „infinity“ bazen, i po tome bismo takođe bili jedinstveni u Beogradu. Hotel bi imao i „Stage bar“ sa malom pozornicom, gde bi se održavali razni događaji, počev od svirki domaćih bendova, preko „stand up“ komedija, pa do panela na ekološke teme i slično, jer se deo koncepta bazira na društvenoj odgovornosti i razvijenoj ekološkoj svesti, pa bismo tu organizovali različite seminare. Isto tako, gost bi dolazio u „Stage bar“ da se zagreje pred odlazak u noćni provod.

READY, SET & GO OUT!

Koncept je glavna stvar, i glasi: „Ready, Set & Go Out“. Deo „Ready“ odnosi se na fizičku pripremu za izlazak – hotel ima svoj „beauty“ centar i šminkere, frizere i stiliste koji su dovoljno stručni da goste uredi onako kako bi želeli da izgledaju to veče. Potom sledi „Set“, odnosno, „set the mood“ – popravljavanje raspoloženja za izlazak. Za to će se pobrinuti naš „Stage bar“, gde se održavaju svirke i različita druženja, ali i restoran na vrhu koji je nešto luksuznija varijanta. Treći deo je „Go Out“ – izađi, upoznaj Beograd. Na „Go Out“ koncept se nadovezuje inovacija „Rent-a-friend“ – „iznajmi prijatelja“, koji će naše goste sprovesti kroz Beograd onako kako to oni žele. Ideja je da odnos „konsijerža“ i našeg gosta zaista bude prijateljski, da to bude osoba koja je po

POBEDNIČKI PROJEKAT NA MEĐUNARODNOM STUDENTSKOM TAKMIČENJU ASIC:

interesovanjima i profesiji veoma slična gostu. Recimo, ako nam dođu ljudi koje zanima umetnička strana Beograda, „rent-a-friend“ će biti neko ko se bavi umetnošću u Beogradu, pričaće im priče iz svog iskustva, pokazaće im sva skrivena mesta koja ne bi mogli drugačije da vide... Na tu priču se nadovezuju i posebni paketi koji su takođe personalizovani.

Ivana Č: Osmislile smo 5 različitih paketa koji su u skladu sa interesima naših gostiju. Jedan, koji je visokopersonalizovan, zove se *The Genie* - „duh koji ispunjava želje“, te podrazumeva udovoljavanje potrebama i željama naših gostiju. Za parove koji žele da provedu romantičan odmor kreirale smo paket *Romantic Experience*, za avanturiste - *Out of Your Comfort Zone*, a imamo i paket za sportiste, dok smo za one koji u naš grad dolaze samo zbog provoda pripremile *Party Day&Night* paket.

Inovacija u ovom hotelu bila bi i „BBH“ aplikacija, koja osim informacija o Beogradu i njegovom noćnom životu i klubovima, može sadržati i usluge, kao što su mogućnost rezervisanja mesta u SPA centru ili poručivanja kafe, a sve to preko mobilnog telefona.

ISPLATIVOST I PRIMENJIVOST

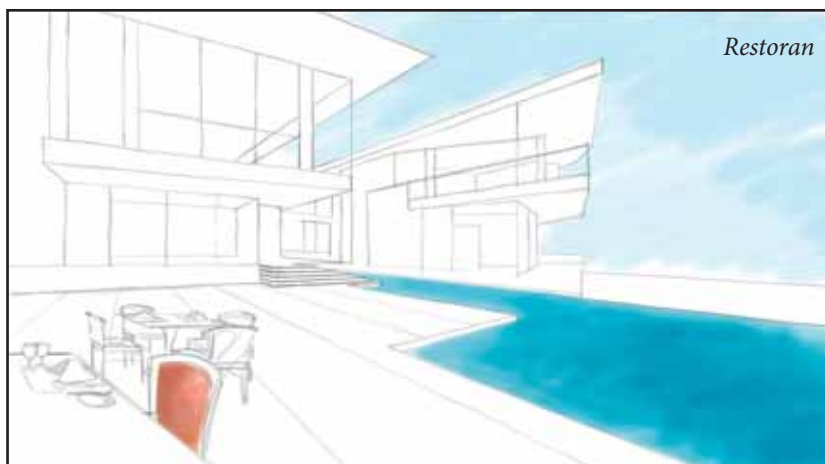
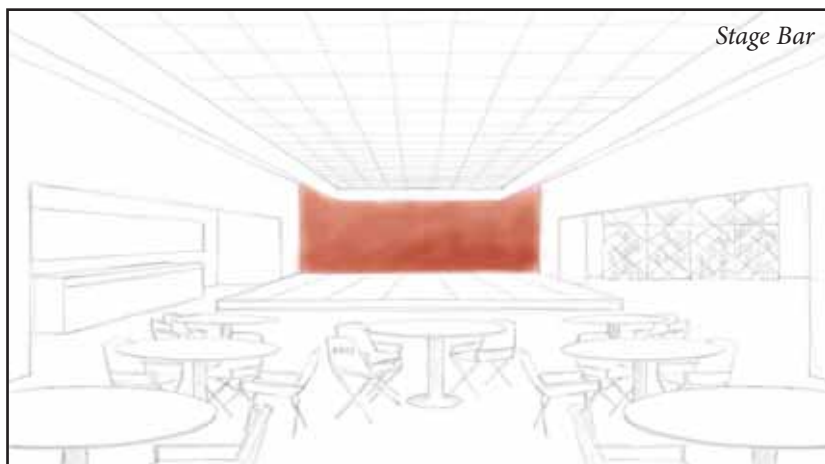
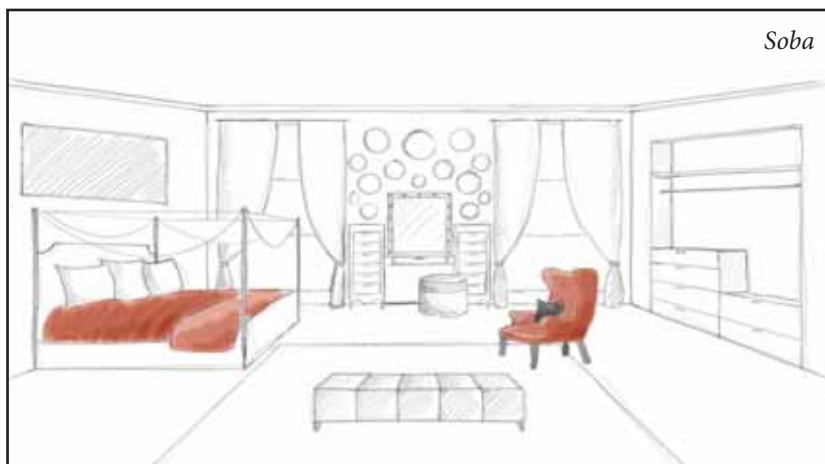
Ivana Č: Naš zadatak je bio i da osmislimo kompletan marketing plan, koji obuhvata devet meseci pre otvaranja hotela, zatim veliko otvaranje i period nakon otvaranja hotela, koji traje 3 godine. „Pre-opening“ u trajanju od 9 meseci, pored uspostavljanja kontakata sa lokalnim klubovima i stvaranja partnerstava, podrazumeva i prisutnost na društvenim mrežama i promociju u većim gradovima regiona.

Što se tiče samog velikog otvaranja, ono bi se odvijalo u ekskluzivnom restoranu na vrhu našeg hotela, a pre toga bismo pozvali novinare i blogere koji bi promovisali naš hotel. U periodu nakon otvaranja hotela, nastavili bismo sa svim ovim dosadašnjim aktivnostima i dodali bismo eventualno neke specijalne pakete.

Jovana: Naš hotel pružao bi uslugu noćenja sa doručkom. A što se finansijskog aspekta tiče, investicija u hotel bi, po našim proračunima, iznosila oko 7,5 miliona evra, povraćaj investicije bismo mogli očekivati posle 8 godina, a stabilizaciju novčanog toka nakon 2 godine poslovanja.



Six students at the Department for Tourism and Hotel Management, Faculty of Economics in Belgrade, are winners of this year's "Adria Student Innovation Contest", which was held in February in Zagreb within the "Adria Hotel Forum". The theme of the competition was "The new hotel concept" and these girls devised a unique project called "Belgrade Backstage Hotel". Conceived as a place of rest and preparation for crazy city parties, BBH would be a meeting place for young tourists wanting for a good time. Belgrade would be their scene, a hotel - private backstage in which they would have treatment like real Hollywood stars.



Katarina: Reakcije na ovaj naš projekat bile su pozitivne, iako još uvek nema interesanata koji bi ga primenili u praksi. To je i dalje samo studentska ideja, ali dobile smo pohvalu od Marine Franolić, direktorke „Adria Hotel Foruma“, da naš projekat i jeste pobedio zato što je ova investicija realna, primenjiva, i kad bi neko to želeo, otprilike bi sve izgledalo upravo onako kako smo i zamislile.

Biljana Bosnić



VILLA DALMATINA

★ ★ ★ ★

Villa Dalmatina 4*

Adults-only

11 luksuznih apartmana

Hotelska usluga

Apartmani s balkonima
i pogledom na more

Bazen s morskom vodom

Bogati bife doručak

3 minute pješke do centra grada

10 minuta pješke do poznate
plaže Zlatni Rat

KONTAKT:

Ulica Hrvatskih domobrana 9b
21420 Bol, Otok Brač
telefon: +385 21 635 720
mobitel: +385 99 260 22 42
info@villadalmatina.hr
www.villadalmatina.hr



Vaš
privatni
luksuz

Hotel koji je obeležio i vreme i ljude



Hotel Hyatt Regency Beograd u 2015. obeležava veliki i važan jubilej: 25 godina kako je otvorio svoja vrata gostima Beograda! Iako je bilo i uspona i padova, Hyatt Regency Beograd nastavio je da posluje profesionalno i uspešno, ostajući do danas prepoznatljivi simbol hotelske usluge s pet zvezdica. S Hyatt-om je, slažu se teoretičari, počela nova istorija hotelijerstva u Srbiji. Po prvi put, hotelijeri su se ozbiljno suočili sa sistemom u kojem dominira vrhunski profesionalizam, standardizacija usluga, radne procedure, bezuslovni kvalitet, obuke i redovni treninzi zaposlenih... Hyatt je vremenom postao svojevrsna škola hotelijerstva i to škola u kojoj su rasli najbolji kadrovi u našoj hotelskoj industriji. S njima je tokom godina i Hyatt rastao, menjao enterijer, uvodio brojne inovacije, unapređivao ponudu..., ali, kako ističe generalni menadžer Hotela Hyatt Regency Beograd Hom Parviz, ostao zauvek posvećen pružanju prepoznatljivog standarda usluge i zahvaljujući tome zaslužio da se nađe na 6. mestu na listi od 147 Hyatt Regency hotela u svetu!



• *Poštovani gospodine Parviz, sigurno da nije lako napraviti kratku rekapitulaciju četvrt veka uzbudljivog i sadržajnog života prvog hotela s pet zvezdica iz jednog uglednog međunarodnog lanca na našem tržištu, ali vas molim da nas podsetite na važne momente u njegovoj istoriji, fokusirajući se na najveće uspehe, važne događaje i ljude, promene i izazove... - ono što je, uz autentični standard kvaliteta kao konstantu, tokom godina doprinelo prepoznatljivosti Hyatt-ovog brenda Regency u Beogradu.*

- Hyatt Regency Belgrade prvi je međunarodni hotelski brend koji je došao u Beograd pre 25 godina. Prvi gosti primljeni su u završeni deo hotela tokom održavanja Samita nesvrstanih u Beogradu 1989. godine. Nakon samita hotel je zatvoren kako bi se završila njegova izgradnja i zvanično je otvoren u septembru 1990. godine. Svi zaposleni izabrani su među svršenim studentima iz raznih oblasti, dok je hotelom upravljao Hyatt menadžment iz inostranstva. To je bila sjajna priča o mladim ljudima koji uče od profesionalaca u hotelskoj industriji, dok su se

svi stranci iskreno vezali za ljude iz Srbije i grad Beograd i bilo im je žao kada su morali da odu. Mnogi stranci koji su radili u ovom beogradskom hotelu, kasnije su dostizali visoke pozicije u kompaniji, pa je ovaj hotel uvek imao posebnu vrednost za korporaciju. Brojno osoblje iz lokalne sredine bilo je uključeno u internacionalno osoblje Hyatt-a, a neki od njih su danas, nakon 25 godina, na veoma važnim pozicijama u kompaniji, tako da se obrazac ponavlja. Ponuda hotela i restorana u Beogradu se definitivno promenila na bolje nakon dolaska Hyatt-a i primene novih standarda na ovom tržištu. Uprkos nekim veoma teškim momentima u zemlji, Hyatt nikada nije razmišljao o napuštanju Beograda i iskreno je delio i tugu i radost sa stanovništvom. Ukoliko je najvažnija energija, ovo je savršen primer kako ljudska posvećenost i komunikacija mogu da ukažu na ono što je istinski najvažnije, a daleko je iznad profita. Priča o Hyatt-u i Beogradu je u osnovi veoma emotivna, kako je doživljavaju i naši gosti koji kažu da je najbolji Hyatt hotel onaj u Beogradu.

Za to definitivno nije zaslužan izgled zgrade, već usluga.

ŠESTI NA LISTI OD 147 HOTELA U SVETU!

• *Zanimljivo je da je od trenutka kada je kompanija Hyatt odlučila da u hotel u Beogradu uđe po principu menadžment kontrakta, ostala je do danas jedina strana hotelska kompanija u Srbiji koja posluje po tom principu. Šta su prednosti menadžment kontrakta s vaše tačke gledišta i da li su poslovni rezultati koje ostvaruje hotel u Beogradu zadovoljavajući za kompaniju? Šta vidite kada uporedite rezultate pre 25 godina i danas? Kako se Hyatt Regency Beograd kotira na Hyatt-ovoj rang listi?*

- Dozvolite mi da pitanje podelim u više segmenata.

Ovaj tip menadžment ugovora (Management Contractual Agreement) omogućava kako vlasniku tako i menadžment kompaniji da obezbede da se posao u hotelu obavlja profesionalno i da obe strane budu zaštićene i sigurne u svim poslovnim interesima.

INTERVJU: HOM PARVIZ, GENERALNI DIREKTOR HOTELA "HYATT REGENCY BEOGRAD":

Bilo je mnogo uspona i padova u proteklih 25 godina, velikih uspeha i ponekih razočarenja. Ipak hotel je nastavio da posluje profesionalno i uspešno tokom tog perioda, i nameravamo da ostanemo uspešni.

Kada govorimo o promenama, bilo je mnoštvo transformacija. Tehnologija je postala jedan od najvažnijih faktora, ali važno je da zapamtimo da tehnologija nema nikakvu vrednost bez čoveka koji je koristi!

Inovacije i promene u F&B sektoru – dok se mora priznati da možda više nismo lideri na tržištu kada je reč o F&B konceptima, još uvek imamo reputaciju profesionalnog i pouzdanog pružaoca usluga. Mi nastavljamo da tražimo nove načine da dostavimo nove modele i koncepte proizvoda.

Naš program lojalnosti "Hyatt Gold Passport" (Hyatt zlatni pasoš) porastao

vraćaju, a Hyatt brend nam omogućava da pridobijemo privrženost naših gostiju, kao nijedan drugi brend u ovoj industriji.

RASADNIK NAJBOLJIH HOTELSKIH KADROVA

● *Ulaskom hotela Hyatt Regency u Beograd pre četvrt veka, u Srbiji je, slažu se teoretičari, počela nova istorija hotelijerstva. Po prvi put, hotelijeri u Srbiji suočili su se sa sistemom u kojem dominira vrhunski profesionalizam, standardizacija usluga, radne procedure, bezuslovni kvalitet, obuke i redovni treninzi zaposlenih... Hyatt je vremenom postao svojevrsna škola hotelijerstva i to škola u kojoj su rasli najbolji kadrovi u hotelskoj industriji Srbije. Kakav je vaš stav o tome?*

- Svakim danom srećem uspešne poslovne ljude u Beogradu, koji su u nekim fazama svoje karijere na neki način bili vezani za Hyatt. Neki su proveli mnogo godina radeći u hotelu, drugi su bili deo

wellness i što je moguće bolji životni balans tokom njihovog putovanja.

SUŠTINSKE PROMENE

● *Već više od dvadeset godina ste u Hyatt-u i zato pravi čovek za pitanje: Šta to beogradski hotel izdvaja od drugih hotela u lancu? U čemu je, po vama, danas njegova najveća vrednost, a u čemu konkurentska prednost? Šta se najviše promenilo za 25 godina, a šta je svih tih godina ostalo isto?*

- Imajte na umu da sam samo tri od ukupno 20 godina u Hyatt-u proveo u Beogradu, stoga možda neću moći u potpunosti da odgovorim na ovo pitanje.

Ovaj hotel ima bogatu istoriju i uz nju mnogo priča. On i dalje ima reputaciju da pruža najbolju uslugu i mnogi nas još uvek smatraju za jedini pravi hotel sa pet zvezdica u ovom gradu, koji nudi gostima sve pogodnosti koje su gostima neophodne. A to su: prostorije za sastanke i događaje, fitness & spa centar sa unutrašnjim bazenom, usluga sobara i perionice, prodavnica i kancelarija, usluge cvečara i još mnogo toga.

Ako pogledamo hotel spolja, izgled zgrade ostao je isti, ali je urađeno mnogo prepravki i ulepšavanja enterijera. Hotel je okončao program renoviranja 164 hotelske sobe, 42 apartmana različitih veličina, bazena i svih prostorija za događaje i sastanke.

Pored svega toga, promenili smo i svoj stav. Sada smo više okrenuti slušanju, a manje pričanju, odgovaramo više nego što postavljamo pitanja i dopuštamo zaposlenima da preuzmu više odgovornosti i da više istražuju. Za nas ovo je suštinska promena.

USKORO NOVI LIFESTYLE BREND HYATT CENTRIC

● *Kako vidite budućnost lanca Hyatt Regency na globalnom nivou? Kakvi su aktuelni trendovi i šta, u skladu s tim, predviđate za Hyatt Regency Beograd? Šta bi, po vama, trebalo da se unapređuje ili možda menja? Kakvi su vaši planovi u tom smislu?*

- Što se tiče statistike, Hyatt je otvorio 94 hotela od početka 2013. do kraja 2014. godine, što predstavlja 18% neto povećanja u veličini sistema. Otvorili smo četiri hotela od početka ove godine i očekujemo da otvorimo još 50 hotela širom sveta u 2015. godini.

U poslednjih nekoliko godina Hyatt je neizmerno poboljšao svoje prisustvo na globalnom



Restoran Focaccia

je na neverovatan način, obezbeđujući da gosti Hyatt-a ostanu naši gosti bez obzira u koji deo sveta putuju.

Veoma sam ponosan što sam deo ove organizacije koja je rangirana na 6. mestu od 147 Hyatt Regency hotela širom sveta na osnovu standarda usluge koju pružamo gostima. Ovo je izvanredno dostignuće za naš hotel u Beogradu i ne bi moglo da bude ostvareno bez angažovanja naših posvećenih saradnika.

Kada pružite gostu divno iskustvo, oni se iznova

programa obuke ili pripravnici, gde smo im pomogli da donesu pravu odluku ili krenu određenim poslovnim putem.

Obuka naših saradnika ostaje značajan deo naše uspešne priče, jer bez obzira koliko je brza internet veza u našem hotelu ili koliko je sofisticirana ponuda, naše osoblje je to koje iskustva naših gostiju čine posebnim.

Naša strast je da izađemo u susret potrebama svih koji su na bilo koji način vezani za organizaciju, fokusirajući se na veću brigu,



Hotel Hyatt Regency Belgrade in 2015 marks a big and important jubilee: 25 years since opening its doors to Belgrade's guests! Although there have been ups and downs, Hyatt Regency Belgrade has continued to perform professionally and successfully, remaining even today a recognizable symbol of five stars hotel service. With Hyatt, theorists agree, began new history of hospitality in Serbia. For the first time, hoteliers seriously faced with the system in which dominate top professionalism, service standards, work procedures, unconditional quality and staff trainings... Hyatt became a specific school of hospitality, school in which they grew up best staff in our hotel industry. With them over the years Hyatt also grew up, changed interior, introduced a number of innovations, improved its offer..., but according to general manager at the Hotel Hyatt Regency Belgrade Hom Parviz, hotel remained focused on providing recognizable service standards and thanks to that it earned 6th place on the list of 147 Hyatt Regency hotels across the world!



hotelskom tržištu. Sada imamo ukupno 9 brendova na šest kontinenata. Kompanijski portfolio sastoji se od 587 objekata u 50 zemalja.

Uzbuđeni smo zbog pokretanja novog brenda Hyatt Centric, lifestyle brenda koji će pružati punu uslugu i nalaziće se u centrima najvećih svetskih destinacija. Gledajući u budućnost, očekujemo da ostanemo snažni na većini tržišta, dok će u nekim oblastima to biti izazov usled specifičnih faktora na tim tržištima.

Fokus naše kompanije takođe je napredovao. Stvaramo strategije na osnovu na principima izgradnje poverljivih, originalnih i dugotrajnih odnosa.

Više ne zapošljavamo i ne obučavamo novo osoblje, već stvaramo one koji će biti budući lideri. Stvaramo procese učenja koji će omogućiti ljudima da se fokusiraju svoje veštine, znanja i ponašanje koji su najvažniji.

Što se tiče naših ciljeva na lokalnom nivou, sa raznim hotelskim projektima koji se razvijaju u Beogradu, moramo i dalje da imamo najsavremenije pristupe u ponudi naših proizvoda.

Beogradsko hotelsko tržište se zasniva na vrednostima percepcije novca, zato moramo da obezbedimo da plasiramo svoje proizvode ka takvim klijentima bez kompromisa po pitanju usluge koju nudimo. Nastavićemo sa projektima renoviranja u 2015. i 2016. godini i to je pozitivna poruka da naši vlasnici i dalje žele da investiraju u ovaj posao i održavanje hotela.

Cilj naše kompanije je da budemo najpoželjniji brend kod svih segmeta potrošača, uključujući i naše saradnike, goste i vlasnike.

TURISTIČKE ATRAKCIJE – SUŠTINA REGIONALNE EKONOMIJE

● *Pošto poslujete u Srbiji, sigurno dobro poznajete i društveno-ekonomske prilike, a i našu hotelsku industriju i turizam. Dopada li vam se, pre svega, Srbija? U čemu je po vama njen pravi turistički potencijal, a na čemu treba ozbiljno da se radi? Šta biste u svoje ime i u ime hotela koji vodite, poručili onima koji kreiraju strategiju turizma u Srbiji, a šta svojim kolegama?*

- Na ličnom planu, moja porodica i ja veoma volimo Srbiju i Beograd i ono što oni imaju da

ponude.

Odlično okruženje za decu, mnoštvo aktivnosti na otvorenom, gde svako godišnje doba pruža od sebe ono najbolje, pozitivne vibracije i blizina uzbudljivih malih i velikih atrakcija i gradova.

Za mnoge destinacije, turističke atrakcije su suština regionalne ekonomije, koje kao motor pokreću zapošljavanje i ekonomski rast.

Da bi zadržala postojeću turističku tražnju i privukla novu, Srbija mora efikasno da primeni svoju strategiju turizma, kao i da podrži neophodnu javnu infrastrukturu kako bi osigurala buduće posete turista.

Videli smo, kako se kroz partnerstva i saveze razvila nacionalna avio-industija u proteklom godinama, stoga sigurno u tome leži mogućnost za istraživanja i razvoj.

Sigurno mnogi od nas, kao hotelski lideri zastupaju ovaj stav, ali rešenja su i dalje u rukama države koja u nekim segmentima treba da se pozabavi ovom temom i dozvoli da ona postane deo njenog glavnog strateškog plana.

Ljiljana Rebronja

Budućnost hotelskog marketinga

Potreba korisnika društvenih mreža da o svom kretanju (putovanjima) obavestavaju prijatelje, postavljaju fotografije i lične utiske na zid profila, predstavlja izazov hotelskoj industriji da to na najbolji mogući način iskoristi. Kroz zanimljive sadržaje putem društvenim mreža, hoteli mogu da povećaju svoju atraktivnost, ojačaju brend i privuku nove klijente.

Švedski *The Nordic Light Hotel* napravio je, krajem prošle godine, promo kampanju „Društvene mreže kao valuta“ u kojoj osobama sa velikim brojem Facebook prijatelja i Instagram pratilaca nudi boravak u hotelu po sniženoj ceni, a onima sa više od 100.000 pratilaca na Instagramu i Facebook stranici, kao i više od 2.000 Facebook prijatelja - besplatan boravak u trajanju od sedam dana. Zauzvrat, hotel očekuje promociju putem društvenih mreža, čime je, među prvima na svetu, na ovaj način dao važnost online prisustvu na društvenim mrežama. U brojnim svetskim medijima objavljeno je na stotine tekstova o ovoj kampanji u kojoj je učestvovalo gotovo 200 ljudi.

Ovakvi primeri dobre prakse u našoj zemlji su retki, iako prema podacima sajta *Internetworldstats.com* za 2014. godinu u Srbiji oko 65 % ljudi, tačnije 4,7 miliona, koristi internet, dok profil na Facebook-u ima gotovo 4 miliona ljudi. Moderne tehnologije utiču na svaku oblast našeg života, pa i na putovanja, od planiranja uz pomoć interneta, pa do sumiranja



utisaka. Potreba korisnika društvenih mreža da o svom kretanju (putovanjima) obavestavaju prijatelje, postavljaju fotografije i lične utiske, predstavlja izazov hotelskoj industriji da to na najbolji mogući način iskoristi. Kroz zanimljive sadržaje putem društvenim mreža, hoteli mogu da povećaju svoju atraktivnost, ojačaju brend i privuku nove klijente.

NEDOVOLJNO ISKORIŠĆEN POTENCIJAL

Na koji način poznati beogradski hoteli koriste društvene mreže istraživao je **Petar D. Đorđević**, autor bloga *kakoprodaticmarketing.com*, pomoću besplatnog dostupnog modula *Simply Measured* za analitiku konkurencije na mreži Facebook. Tom prilikom obradio je deset beogradskih hotela sa najvećim brojem fanova, u dvonedeljnom periodu od 18. do 31. oktobra 2014. godine.

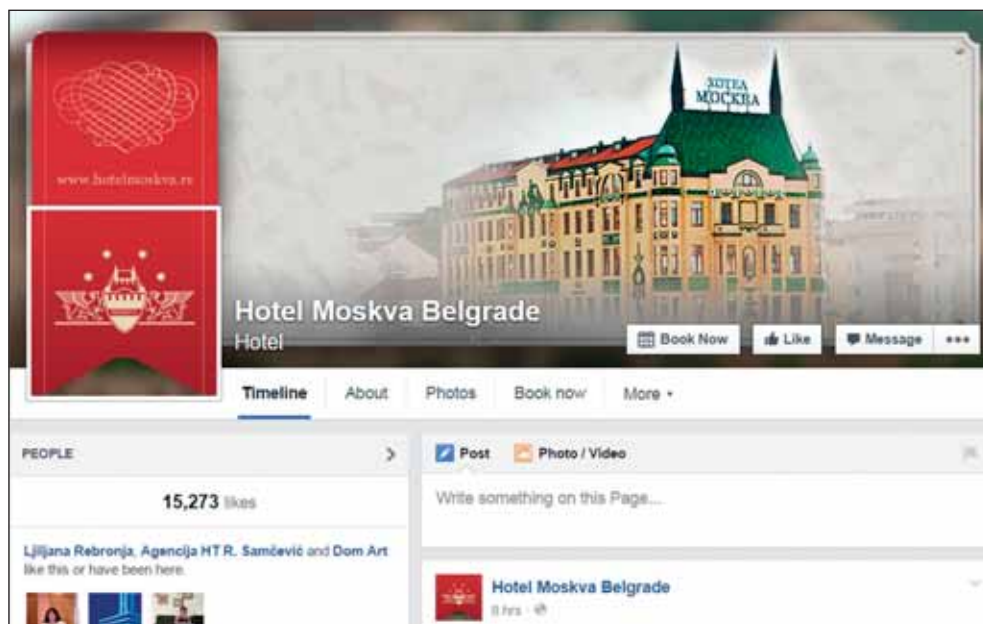
- Beogradski hoteli najviše kategorije uglavnom su prisutni na društvenim mrežama i svesni su njihovog potencijala u marketinškoj promociji ponude. Ipak, broj društvenih mreža koje koriste, način na koji ih koriste, broj korisnika koji ih prate i njihova demografska struktura nisu u optimalnom stanju, pa samim tim nije iskorišćen pun potencijal prisustva na društvenim mrežama – kaže Petar D. Đorđević, ističući da su, što se hotela u prestonici tiče, hotel *Crowne Plaza* (35.550) i hotel *Moskva* (15.250) najozbiljniji i najangažovaniji u tom poslu.

Prema rečima **Milice Šćepanović**, PR i marketing menadžera hotela Moskva, društvene mreže na kojima su aktivni su Facebook, Twitter, Instagram i Pinterest.

- Komunikacija sa ljudima putem društvenih mreža izuzetno je važna za naš hotel, budući da pored smeštaja imamo toliko sadržaja koje treba iskomunicirati. Lepe fotografije i zanimljivi događaji uvek privuku pažnju i prikupe "lajkove", pogotovo "slatki" postovi, jer svi vole naše kolače. Imamo sreću da hotel "Moskva" zauzima zaista posebno mesto u srcima Beograđana, ali i ljudi širom regiona i trudimo se da to na pravi način negujemo. Naročito nam znači mogućnost dvosmerne razmene informacija, jer je veoma dragoceno čuti mišljenje gosta – smatra Milica Šćepanović, dodajući da je hotel Moskva na Instagramu jedna od najfotografisanijih građevina u Beogradu!

KOMPANIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Digital Safari, godišnje istraživanje o upotrebi društvenih mreža u kompanijama u Srbiji koje je sprovedla Agencija *Executive Group* pokazalo je da više od 90% kompanija u Srbiji koristi online alate i društvene mreže u komunikaciji, dok 88% ispitanih komunikacijskih stručnjaka smatra da su društvene mreže važne za posao kojim se bave.



VAŽNA JE KOMUNIKACIJA!

Prema rečima **Nataše Pavlović Bujas**, osnivača i direktora Agencije *Blumen group* iz Beograda, prisutnost na društvenim mrežama sama po sebi na donosi ništa. Ona mora biti osmišljena i organizovana u skladu sa celokupnom poslovnom strategijom. Za hotel ili bilo koju drugu organizacionu formu važno je da čuje šta korisnici o njemu misle, a društvene mreže to omogućavaju i u skladu sa tim lakše je postaviti poslovnu politiku.

- Za društvene mreže je važnije da slušate, nego da govorite. Hotelijeri u našoj zemlji, uglavnom, ne komuniciraju sa svojim fanovima, već ih samo informišu. Oni se retko trude da zaista nekoga "uvuku" u konverzaciju, čuju šta misli o određenom pitanju i možda dovedu do toga da ih taj fan preporuči. Naši hotelijeri ne razmišljaju, što bi se reklo, iz cipela svojih korisnika, već samo o tome da predstave svoje kapacitete i svoje usluge. Ljudi koji prate vaš rad na društvenim mrežama očekuju sadržaje iz kojih

PRVI TWITTER HOTEL

Prvi Twitter hotel otvoren je na Majorki i zove se *Sol Wave House*. Ovaj hotel omogućava gostima da se posluže snagom društvenih mreža kako bi unapredili ukupni doživljaj na odmoru.

Otvoren je pre više od godinu dana, a svojim gostima omogućava interakciju u krugu hotela. Zahvaljujući posebnoj aplikaciji, "prikopčani" na hotelski wi-fi, gosti mogu deliti fotografije, slati privatne poruke drugim gostima, videti ko je sve online, gde su smešteni u krugu hotela, pa čak im slati i virtualne poljupce. U hotelu se služi i Twitter-om inspirisan koktel, a tu je i privatni *Twitter Party Suite* za najviše četiri gosta. Gosti od posluge mogu zahtevati da im napune minibar i to objavom poruke s hashtagom #FillMyFridge. Piće i hranu mogu poslati drugim gostima u sobu ili pored bazena tvitujući @SolWaveHouse.

će nešto naučiti, koji će ih zabaviti i izdvojiti od drugih. – izjavila je Nataša Pavlović Bujas.

Hotel *Mona Zlatibor* na Zlatiboru ima imponozantnih 126.000 fanova na Facebook stranici koje su pridobili predanim i dugogodišnjim radom na komunikaciji sa gostima.

- Iako smo prisutni na skoro svim društvenim mrežama (Twitter-u, LinkedIn-u, Flickr i Youtube kanalima), najviše smo se posvetili Facebook-u, jer pored indirektnih, putem ove mreže možemo imati i direktno efekte, tj. vršimo prodaju smeštajnih kapaciteta – kaže **Ivan Vitorović**, izvršni direktor *Mona Hotel Management-a*, dodajući da održavaju sistematičnu komunikaciju sa fanovima. - Svakog dana ostvarujemo interakciju sa fanovima, a u tome nam pomažu i procedure koje obavezuju naše prodajno osoblje da mora na svako pitanje i komentar da odgovori u roku od nekoliko sati. Suština je da mora da postoji višesmerna komunikacija hotel-gost-prijatelj gostu. Kod nas je svaki član stranice, pre svega, gost, bilo da je bivši ili budući, a gost je uvek na prvom mestu – napominje Ivan Vitorović.

POSVEĆENOST POVEĆAVA VIDLJIVOST

Community menadžeri hotela *Izvor* iz Arandelovca veoma su predani svojim fanovima na društvenim mrežama, što se ogleda u velikoj aktivnosti i angažovanosti ljubitelja ovog hotela.





- Sve aktuelnosti, promocije i dešavanja obavezno objavljujemo, pre svega na društvenim mrežama i našem web sajtu, a zatim prema marketing strategiji i u ostalim medijima.

Prisutni smo na Facebook-u (15.670 fanova), Twitter-u, LinkedIn-u, a od skora i na Instagram-u. Svi naši fanovi su pravi, tj. lojalni i zainteresovani za našu uslugu. Najviše je zadovoljnih gostiju koji žele da izraze zahvalnost za kvalitet usluge i podele pozitivne utiske sa ostalim korisnicima – ističe **Vesna Vlatković**, PR i marketing menadžer hotela.

- Iskustvo je pokazalo da atraktivne fotografije uz adekvatan komentar, poruku ili pitanje imaju

ubedljivo najveći broj "lajkova" i izazivaju interakciju sa fanovima. Fanovi, pozitivno reaguju i na objave povodom praznika, kao i na promocije sa određenim popustima ili poklonima. Društveno smo odgovorni i često podržavamo humanitarne akcije koje neizostavno nailaze na veliki odjek i pozitivne reakcije. Kako bismo zabavili naše pratiocice i fanove organizujemo i nagradne igre, ali one su primerenije Facebook stranici našeg aqua parka – naglašava Vesna Vlatković.

STRUČNOST DONOSI PROFIT

Da bi nastup na društvenim mrežama bio efikasniji, potrebno je uložiti u dodatnu

NAJČEŠĆE GREŠKE

Prema istraživanju Petara D. Đorđevića, autora bloga kakoprodaticmarketing.com, najčešće greške hotel-skog menadžmenta, kada su u pitanju društvene mreže su:

1. Nedovoljno profesionalno uređivanje i vođenje kompanijskih / hotelskih profila, dinamika objava nije odgovarajuća i često nisu dovoljno relevantne korisnicima da bi ih animirale na akciju u vidu lajkova, šerovanja sadržaja i komentarisanja.
2. Male grupe posetilaca čija demografska struktura nije uvek povoljna po hotel i ne odražava realnu sliku ciljne grupe gostiju i posetilaca. Male grupe pratilaca često ne mogu da formiraju kritičnu masu za viralni marketinški efekat, a što negde i jeste željeni zadatak društvenih mreža.
3. Nepraćenje konkurencije, njihovih objava i uspešnosti tih objava. Ovo je jako važno kako bismo znali ko je dobar, ko je loš i na koga se treba ugledati.
4. Hoteli često nemaju uvezane profile sa društvenih mreža sa svojim glavnim onlajn kanalom - web sajtom. Pored toga što to ne deluje profesionalno, dodatno može da umanjí broj potencijalnih fanova.
5. Hoteli slabo ili nimalo ne koriste hashtag oznaku (# - tarabicu) i za divno čudo, relativno retko koriste veći broj društvenih mreža, već se fokusiraju prvenstveno na Facebook. To je šteta, imajući u vidu industriju koja je vrlo prijemčiva za Instagram ili Pinterest, na primer.
6. Iako je Facebook očekivano glavna društvena mreža, ne koriste se dovoljno *custom made* aplikacije. Društvene mreže se često shvataju kao jednosmerni kanal, a ne i mesto gde fanovi/pratioci mogu da postavljaju pitanje, ostave komentar i mesto gde bi trebalo da im se odgovori.



The Swedish Nordic Light Hotel made at the end of last year, the promo campaign "Social Networks as a Currency" in which people with a large number of Facebook friends and Instagram followers are offered a stay in a hotel at a discounted price, and to those with more than 100,000 followers on Instagram and Facebook pages, as well as more than 2,000 Facebook friends - free seven days long stay. In return, the hotel expects promotion through social networks, which is the first to give the importance of online presence on social networks in this way. The number of international media published hundreds of articles on this campaign which was attended by nearly 200 people.

Such examples of good practice in our country are rare, although according to the website Internetworldstats.com for 2014, in Serbia, about 65% of people, namely 4.7 million, use the Internet, while profiles on Facebook have nearly 4 million people. The needs of social networks users to inform friends about their travels, upload photos and personal impressions, is a challenge for hotel industry to take the most out of that and increase their attractiveness, reinforce the brand and attract new clients.

promociju (plaćene reklame) i angažovanje stručnih lica ili agencija koje su specijalizovane za ovu oblast.

Prema rečima Petara D. Đorđevića, hotelima bi se mnogo više isplatilo da angažuju profesionalce koji bi vodili njihove profile na društvenim mrežama, umesto da sami eksperimentišu, jer igranje sa brendom i imidžom u online svetu nije jeftino.

- Misli se da je na društvenim mrežama sve besplatno i da to može svako da radi. Veliki broj community menadžera otvara naloge na društvenim mrežama i nešto tamo pišu, a da ih pritom niko ne pita za realan rezultat i na koji način su povezani sa ciljevima koje treba ostvariti. To dosta degradira te kanale komunikacije koji mogu da budu od velike pomoći hotelijerima da privuku i zadrže lojalne korisnike. Kao što angažuju profesionalce u kuhinji, prodaji ili kada renoviraju svoje objekte, angažovanje profesionalaca i u offline i online komunikaciji, koja je izuzetno važna za poslovanje hotela, trebalo bi da bude obavezno i u hotelskoj industriji - zaključuje Nataša Pavlović Bujas.

Nevena Vučić

Pionir



Novo!



GALEB ČOKOLADA

PROŠIRENA JE NOVIM PREMIUM UKUSIMA, KOJI ĆE
ZADOVOLJITI ISTANČANA ČULA PRAVIH LJUBITELJA ČOKOLADE.
UŽIVAJTE U HARMONIJU UKUSA.

HOTEL s „karakterom“, novi sinonim za luksuz

Hotelska industrija je na putu većitih promena, jer stalno iznova dolaze klijenti koji imaju drugačija očekivanja pa i kada je dizajn u pitanju. I dok današnji hoteli na sve načine pokušavaju da drže korak s vremenom, sledeća generacija dizajnera neumorno razmišlja kako da stvori hotele koji će zadiviti goste.

Da biste osmislili hotel zanimljivog dizajna koji će se dopasti gostima, treba ne samo da poznajete potrebe i želje tih gostiju, već i da imate smisla da to ostvarite sa stilom. Svaki hotelski gost je individua za sebe, pa je i osmišljavanje dobrog koncepta dizajna veoma delikatno. Ipak, postoje određene tajne uspešnog dizajniranja koje otkrivamo kod najboljih svetskih hotela.

Uspešni hotelski koncepti ne podrazumevaju već ustaljena dizajnerska rešenja. U takve hotele potrebno je ugraditi „karakter“. Nekima može delovati preterano dekor u nedavno otvorenom „Kameha Grand“ hotelu u Bonu, u Nemačkoj, sa hodnicima u jarko crvenoj boji, ali ne može se osporiti da je holandski dizajner Marsel Vanders napravio prostor savremenog i modernog karaktera, ukazujući na važnost dobrog dizajna: sposobnost da ostavi jak utisak, da podstiče razgovore i komentare. Dobar dizajn treba da „pogodi“ i natera klijente da reaguju — bilo da su zadivljeni ili šokirani onim što vide.

HOTEL KAO UMETNIČKO DELO

Prezentacija različitih umetničkih dela u hotelima danas je gotovo očekivana. Lobi novog „CitizenM“ hotela u Njujorku po svom dizajnu podseća na veliku dnevnu sobu sa policama za knjige, od poda do plafona ispunjene umetničkim delima i predmetima iz celog sveta. Umetničku crtu hotela upotpunjuju dela Endija Vorhola i Diado Morijame.



Hotel CitizenM u Njujorku



Odličan primer je i „Sheraton“ hotel u Nju Orleansu, gde je najnoviji „dodatak“ 100 godina star „Steinway“ klavir, koji je oslikao umetnik Džorž Rodrigez, poznat po svojoj seriji slika sa plavim psom. Hotelska grupa „Pestana“ u svom hotelu u Portugalu nudi 6 soba koje su kreirali lokalni umetnici, 7 apartmana sa posebnim umetničkim instalacijama i uslugu art konsijerža.

Da i hotel može postati umetničko delo samo po sebi, potvrđuju neki hoteli čiji je dizajn inspirisan lokalnim pričama i legendama. Takav je i hotel „Mira Moon“, otvoren prošle godine u blizini Hongkonga, koji „priповeda“ bajku o boginji meseca Chang'er, koja je prema legendi proterana na mesec. Dizajneri enterijera *Wanders* i *Yoo* prikazali su priču kroz smelo razlivanje bele i crvene boje, slikama božura i drugih jesenjih motiva koji oslikavaju doba godine kada se tradicionalno proslavlja ova stara kineska legenda.

INSPIRACIJA U PRIRODI

I prirodno okruženje hotela može biti inspiracija za njegov dizajn. U okviru nacionalnog parka „Nui Chua“ u Vijetnamu, hotel „Amanoi“ dizajniran je tako da se prosto stapa sa okruženjem, sa 30 odvojenih paviljona i 5 vila koje odlikuju kosim krovovi, vrata u vidu venecijanera, brodski pod i nameštaj u bojama zemlje i drveta.

„Park Hyatt Maldives Hadahaa“ takođe koristi prednosti svog fascinantnog okruženja. Smešten u „Gaaf Alif Atoll“-u, među prirodnom

vegetacijom i na korak od Indijskog okeana, rizort uključuje 50 vila, od kojih je 14 postavljeno iznad površine vode. Dekoracija su po uzoru na okruženje umetnička dela u vidu koralnih oblika i police za knjige napravljene od drveta sa Balija. Stvaranje prostora koji se ne može reprodukovati nigde drugde i koji može postojati samo u svom jedinstvenom okruženju - formula je za većitu propoznatljivost hotela.

KREATIVNOŠĆU PROTIV

STRESA

Bez obzira na uređenje hotela i njegov stil, gostima je ipak najvažnija hotelska soba i njena udobnost. Kako stres sprečava kreativnost i dobrostanje, u „Celestial DreamSuite“ apartmanima hotela „Loews Atlanta“ i konceptom i tehnologijom koju koriste suprotstavljaju se uticaju stresa.

Ovo je jedinstven hotelski koncept gde gosti ne moraju da idu u spa ili da napuštaju sobu da bi se relaksirali. Novi multisenzorni

apartman sadrži naslonjače za masiranje koje očitavaju individualne anatomske tačke i u kojima, kad se aktiviraju, gosti mogu da uživaju u masaži, veliki kreveti blago vibriraju ljuljuškajući goste da bi lakše zaspali, a iznad kreveta je i „zvezdano nebo“.

Složit ćete se da je tajna svih pomenutih hotela - autentičnost, a ono što se već uveliko primećuje je da je hotelska industrija postala predvodnik modernih dizajnerskih rešenja. „Mađioničari“ svoje profesije kao što su Karim Rašid i Marsel Vanders razigrano rastežu granicu između onog što je moguće i onog što je opšteprihvaćeno. Šta više, hotelski dizajn je dokazao da može uspešno da služi kreativnim idejama i individualnim trendovima, s jedne, a svojom funkcionalnošću, s druge strane, i budžetu - stvarajući atmosferu u kojoj se gosti dobro osećaju. I upravo to je, slažu se znalci, i najvažniji princip u dizajniranju hotela, pa nikada ne treba zanemariti činjenicu da njegov uspeh u najvećoj meri zavisi upravo od - gostiju!

Marija Obradović



Stilizovana *igra* klasičnih *i* savremenih *ideja*

Ovogodišnji trendovi u dizajnu enterijera su fascinantna mešavina tradicionalnih materijala, oblika, printova i dekorativnih ideja sa novim proizvodima i bogatim bojama koje, poput otiska slikarske četkice, osvjetljavaju svet dizajna enterijera i dekoracije, odražavajući moderne ideje.



Savremeni trendovi u dizajnu enterijera ponovo na tron vraćaju otmeni luksuz, detalje u jakim bojama, kreativnu reciklažu i raznovrsnost u dizajnu nameštaja i dekoracije enterijera. Trendovi u 2015. podrazumevaju mešavinu klasičnih, retro i savremenih dizajn ideja, tradicionalnih i novih materijala, kao i sveže dekorativne boje, egzotične motive, dekoracije sa etno šarama, umetničke detalje i iznenađujući spoj tekstura.

ELEGANCIJA I SOFISTICIRANOST

Moderni enterijeri, u kojima se savremene ideje dizajna kombinuju sa zlatnim antikvitetima, somotom ili svilom, klesanim drvenim detaljima ili detaljima od industrijskih metala, izgledaju stilizovano, originalno i jedinstveno. Savremeni trendovi enterijera reflektuju želju za uspostavljanjem živopisnog i nezaboravnog načina stvaranja smelog i zanimljivog prostora koji ima "personality".

Zapravo, moderne ideje dizajna enterijera su elegantne i sofisticirane dok pokazuju više individualnosti, kreativnosti i inovacije. Jedinstven karakter i šarmantni detalji su važni trendovi ne samo u dekoraciji hotela, nego i stanova, kancelarija i javnih prostora.

OVALNI OBLICI I FUZIJA STILOVA

Mešanje starih i novih ideja u dizajnu enterijera i inkorporiranje različitih stilova u dekor hotelske sobe je ovogodišnji trend, koji odaje

stilizovan, udoban i zanimljiv prostor za boravak, spajajući staro i novo. Blago zakrivljene linije, prirodni oblici i prirodne boje unutrašnje dekoracije sa zadivljujućim detaljima dramatično menjaju dekor i dizajn enterijera.

U modi je ovalan oblik, sa zaobljenim ivicama i faltnama, koje su ponovo popularne. Boje jajeta, naročito bela i žuta zajedno, veoma su važne. Što se teksture tiče, ona je tačkasta, baš kao ljuska jajeta. Ovalni oblici su naročito zastupljeni u kuhinji i kupatilu.



PRIRODNI MATERIJALI

Prirodni materijali, kao što su drvo, kamen, staklo i metal dominiraju u modernim enterijerima. Naročito rustično drvo – belo ili u prirodnoj boji, uključujući i egzotične vrste drveta, ali i metal u zlatnoj ili bronzanoj boji. Metali su mahom zastupljeni kao sastavni deo modernih stolova, stolica, sofa, kreveta i rasvete.

U upotrebi su elegantni granit i luksuzni beli mermer, koji se izdvaja kao jedan od najspek-





Modern interior design trends 2015 include classic, retro and contemporary design ideas, traditional and new materials, fresh decorating colors, exotic motifs, ethnic decoration patterns, artistic details and surprising blend of textures. Modern interior design trends are a fascinating blend of traditional materials, shapes, prints and decorating ideas with new products and rich room colors, which, like artistic brushstrokes, brighten the world of interior design and home decorating, reflecting modern ideas.



takularnijih i najotmenijih trendova u ovoj godini.

Prirodni elementi, baš kao i prirodne boje, organski oblici i teksture predstavljaju ekološki aspekt u dizajnu i dekoru. Mešavina drveta, metala, stakla i kože, pletene korpe i tapacirani nameštaj, štrikani detalji i miks različitih tekstura deluju iznenađujuće i stilski. Patinirane površine drveta i neobični tekstili, egzotični dezeni i etno šare na tkanini, kao i jarki, upečatljivi detalji, u kombinaciji sa bleđim tonovima presvlaka na sofama, posteljine i abažura na lampama – savremeni su trendovi.

TRENDI BOJE

Prijatne prirodne boje sobe i nežni pasteli savršeno se uklapaju sa nijansama sive, svetlo crne i krem-belim tonovima.

Hladne nijanse braon boje, u kombinaciji sa nijansama granitno sive i sa naznakama zelenih nijansi stvaraju udoban, prirodno inspirisan enterijer. Senf žuta i boja sleza, čitav spektar ljubičastih boja – od tamnih do svetlih nijansi, bogata plava i nijanse roze boje, takođe su u trendu.

ORGANSKI DIZAJN

Prostorije sa velikim prozorima i stakleni zidovi – inspirativni su trendovi enterijera u ovoj godini. Baš kao i zidovi prekriveni biljkama, stakleni zidovi ispunjeni vodom, boje i dekorativne šare u sobama inspirisane prirodom, jake šare na tkaninama, cvetne tapete i živopisne boje enterijera, koje unose prirodne teme u moderan dizajn enterijera, udružene sa svežim nijansama zelene boje, tonovima svetlo sive, bež, crne i bele boje.

Cveće i biljke ovogodišnja su inspiracija za moderno uređenje enterijera, pa se savetuje dekoracija prostora cvećem i sobnim biljkama, uključujući i rešetkaste drvene ograde koje dele prostorije umesto zidova.

PONOVNA UPOTREBA I RECIKLAŽA

„Second hand“, odnosno, ponovno korišćenje i reciklaža su ogromni i inspirativni resursi koji se mogu kombinovati sa savremenim nameštajem, što dodaje individualan i jedinstven „touch“ modernom dizajnu enterijera.

SAVREMENO I RETRO

Uzbudljive i sveže kombinacije rustičnog i retro stila sa udobnim, otmenim i romantičnim idejama dizajna enterijera daju prelep, funkcionalan i primamljiv ambijent. Crni i beli geometrijski printovi, poster, crteži kredom i ručno pisana slova ili čitave sentence na tamno obojenom zidu – savremene su interpretacije dizajna enterijera i dekorativnih ideja, koje retro stilu dodaju modernu vibraciju.

Biljana Bosnić





Ozeleneli *krovovi*, procvetali zidovi...

Proleće je vreme koje asocira na buđenje prirode, a dizajnere svojim bojama i duhom inspiriše na korišćenje oblika i boja koje su mu svojstvene. Svežina mladog zelenog lišća i trave, specifične zelene boje, kao i nežne boje i lepršavost prvog cveća i procvetalog drveća zastupljene su u prirodnim, ali i gradskim pejzažima - izlozima, na garderobi, elementima enterijera i dekoraciji, kao i dvorištima, baštama. Proleće nas, takođe inspiriše na uređenje vrtova, i predstavlja idealno vreme za njegovo uređenje, sadnju i rezanje.

Mnogi hotelski objekti su poznati po svojim vrtovima. Nije retko da se u nazivu hotela nalazi i reč „park“ ili „garden“ (vrt).

Veoma je lep utisak zdanja hotela u zelenom, parkovskom okruženju. Parkovi i vrtovi mogu imati brojne funkcije uz hotelski objekat. Osnovna i najznačajnija je prostorno odvajanje objekta hotela, naročito smeštajnog dela, od okruženja u kom se objekat nalazi. Ukoliko je u gradskom tkivu, uz prometnu saobraćajnicu ili u turističkim zonama sa dosta buke, zelena tampon zona u vizuelnom i akustičnom smislu je veoma poželjna. Ostale funkcije zavise od tipa hotela i sadržaja koje nudi. U vrtovima mogu biti smeštene prelepe bašte restorana i kafića, elementi za boravak i igru dece i kućnih ljubimaca, delovi spa centara namenjeni opuštanju, uz mirujuće vode ili vodoskoke. Bašte se mogu koristiti i namenski, za razne ceremonije – bankete, prijeme, venčanja...

U skladu sa tim rukovodstvo hotela odlučuje na koji način će urediti vrt ili baštu, naravno uz pomoć dizajnera i inženjera hortikulture. Ukoliko ne postoji stručna osoba ili tim za projektovanje i izvođenje radova u vrtu, rezultati mogu biti negativni a sredstva uzaludno uložena. Vrt može izgledati neuredno, a vegetacija neće rasti i postizati forme kakve očekujemo.

ISTAĆI PREDNOSTI, SAKRITI NEDOSTATKE

Dizajner će nam pomoći da se zelenilom istaknu pozitivni elementi objekta i okruženja, a da se nedostaci sakriju. Stručnjak za hortikulturu treba da preporuči vrste biljaka u odnosu na njihov položaj u okruženju. I te kako je važno da li je biljka u južnom ili severnom delu vrta, da li je posađena u senci zgrade ili druge vegetacije, ili se nalazi na sunčanom mestu. Inženjer takođe treba da preporuči način zalivanja i održavanja tla. Iskustvo govori da je



najbolje koristiti biljke koje prirodno uspevaju u okruženju u kome ih planiramo i ne zahtevaju specijalnu negu. Ovome možemo dodati cvetnice i sezonsko bilje, kako bi se obogatila forma i kolorit vrta.

Ukoliko hotel nema prostora za pravi vrt ili park, postoje brojna rešenja i načini kako da uvedemo elemente zelenila u objekat i okruženje. Neka od njih su veoma zanimljiva i privlačna.

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





Spring is the time associated with the awakening of nature, and designers are inspired with its colors and spirit to use shapes and colors that are attributed to it. The freshness of young green leaves and grass, specific green color and delicate color and lightness of the first flowers and blooming trees are present in the natural, but also urban landscapes - the shop windows, in the locker rooms, interior elements and decoration, as well as courtyards, gardens. Spring inspires us also for garden decoration, and is the ideal time for planning, planting and cutting.



Krovni vrtovi: Za ovaj tip vrta koriste se biljke nižeg i srednjeg rasta. Za njihovu sadnju i rast treba obezbediti debljinu substrata (humusne zemlje) od min. 50 cm. Ovakvi vrtovi su pravi dizajnerski izazov, ali prethodno treba proveriti da li naš objekat može da izdrži težinu zemlje i slojeva ispod zemlje. Potrebno je osmisliti kako ćemo odvoditi vodu iz drenažnog sloja ispod biljaka. Potrebno je dobro izvesti hidroizolaciju zelenog krova, i obezbediti je šljunkom i slojem geotekstila, kako se ne bi desilo da korenje biljaka dovede do njenog oštećenja. Na taj način štitimo prostorije koje se nalaze ispod ravnog krova na kom se vrt nalazi. Ovi ambijenti se obično nalaze na krovnim terasama gradskih hotela i predstavljaju prave gradske oaze.

Vertikalni vrtovi: Ovakvi vrtovi su veoma omiljeni kako u enterijeru, tako i u eksterijeru objekata. Unose osveženje u prostor i oživljavaju ga, dok za dizajnera predstavljaju pravi izazov. Primeri su raznoliki: od bršljana i raznih puza-vica, koje slobodno rastu po zidovima, do pravih zelenih skulptura i mozaika. I u ovom slučaju izbor biljaka, način sadnje i održavanje sa zalivanjem je veoma važna stavka, kako bi vertikalno zeleno remek delo bujalo i poboljšavalo kvalitet ambijenta. Često se vertikalni vrtovi nalaze u baštama i predbaštama hotela koji imaju malu površinu dvorišta uz objekat, ali i u okviru krovnih bašti.

NAJZAHVALNIJE SLOBODNE KOMBINACIJE STILOVA

Vrtovi mogu biti sređeni na tradicionalan način, minimalistički, ili tako da podražavaju prirodno okruženje u što većoj meri.

Tradicionalno sređeni vrtovi imaju staze i platoe u geometrijskim ili amorfnim formama, sa elementima natkrivanja (senici), elementima vode u vidu vodoskoka i elementima osvetljenja, uz zelenilo. Zelenilo je obično šaroliko po vrstama i bojama, uredno oblikovano.

Minimalistički vrtovi obično su sređeni u maniru ravnih linija, gde se zelenilo i popločanja međusobno prožimaju. Trava je uredno podšišana, kolorit i izbor biljnih vrsta su veoma svedeni i ograničeni na dve ili tri nijanse i vrste. Posebno atraktivna kombinacija može se postići, ako se ovakav stil vrta postavi uz istorijsko zdanje hotela, kao kontrast, koji na neki način osavremenjuje i ističe objekat. Ovaj tip vrta je veoma zahvalan i za kombinaciju sa japanskim vrtovima, koji podrazumevaju određene patuljaste forme drveća, kombinaciju trave i oblutaka kamenja kao pokrivača tla, i pre svega, mirujuće vode, ogledalske fontane.

U poslednje vreme veoma su popularni vrtovi koji podražavaju vegetaciju u svom prirodnom stanju. Nikako se ne sme pomisliti da ovakvo zelenilo zahteva najmanje nege. Naprotiv, potrebna mu je velika pažnja i planiranje, kako se ne bi dobio utisak zaraslog i neodržavanog prostora. Karakteristično za ove forme vrta jeste veoma bujno zelenilo, sa elementima iznenađenja u vidu mini vodoskoka, kaveza sa pticama, skulptura.

Najzahvalnije su slobodne kombinacije stilova i formi, kao i prisustvo biljnih vrsta koje cvetaju i bujaju u različitim vremenskim periodima. Tako će naš vrt biti promenljiv i zanimljiv u toku cele godine, kao i sam objekat hotela. Za koji god tip uređenja vrta se odlučili, on će svakako u pozitivnom smislu uticati na dizajn objekta, njegovu uslugu i bez sumnje će podići njegov kvalitet.

dia. Ivana Banović Đorđević

Dva veka građanske tradicije!



Thanks to advanced understandings of cote-Prince (title similar to the Mayor) Jevrem Obrenović, Šabac developed during the 19th century into a "first borough in Serbia" and became the center of trade, crafts, culture, taverns and bohemian atmosphere, which is why it is called "Little Paris". This city had the first piano in Serbia, the first glass window, iron bed, the first fiacre, the first hospital, pharmacy, woman doctor and the X-ray machine, the first meteorological station and the first urban plan in Serbia. The development of the town was stopped by the outbreak of the World War I, which caused Šabac immeasurable damage and the terrible loss of life. Due to the great suffering in World War I, Šabac is called "Serbian Verden".



Sledeće godine navršće se puna dva veka od dolaska u Šabac Jevrema Obrenovića, najmlađeg brata srpskog kneza Miloša Obrenovića, koji ga je 1816. godine postavio za obor-kneza Šabačke nahije. Za razliku od starijeg brata, Jevrem je bio pismen, napredan i proevropski orijentisan, te je tako uredio i svoju varoš, kojom će upravljati do 1831. godine. Glavne ulice sekle su se pod pravim uglom, Šabac je među prvim gradovima u Srbiji obnovio škole, imao je svoje učitelje, lekare, apotekare... Zato se njegov boravak u Šapcu s pravom naziva „Jevremovim zlatnim dobom“.

ŠABAČKE PRVINE

- U to vreme, reka Sava bila je granica između Srbije i Austro-Ugarske, te sve što je bilo vredno i napredno u Austro-Ugarskoj, dolazilo je prvo u Šabac. Tako je ovaj grad imao prvi klavir u Srbiji – koji je Jevrem kupio svojoj ćerki Anki, prvi stakleni prozor (do tad se umesto stakla na prozorima nalazila tzv. *pendžerli hartija* – prim. aut), prvi fijaker, gvozdeni krevet, prvu bolnicu, apoteku i ženu lekara, prvi rendgen aparat koji je doneo otac Stanislava Vinavera, prvu meteorološku stanicu i prvi urbanistički plan. Zbog toga su Šabac i prozvali „Prva varoš Srbije“ – otkriva **Dragojo Lazić**, direktor Turističke organizacije grada Šapca.

Na prelazu iz 19. u 20. vek Šabac nastavlja da se razvija u svakom pogledu – postaje centar trgovine, zanatstva, kulture, ugostiteljstva, boemštine... U Šabac se, u to vreme, slivao sav ugledniji svet ondašnje Srbije. Ovaj grad na Savi bio je najveći izvoznik suve šljive u Evropu, a izvozile su se i svinje, konji, goveda, čak i žir. Ova varoš je 1895. godine, po strukturi i kvantitetu izvezenih proizvoda, bila na drugom mestu u Srbiji, odmah iza Smedereva, a ispred Beograda. Šabac je, generalno, u to vreme napredovao mnogo brže u odnosu na sve druge gradove u Srbiji.

„MALI PARIZ“

Tu se trgovalo, ali i uživalo i „provodio dert“. Bio je to grad sa najviše kafana u celoj Kneževini i Kraljevini Srbiji, koje su uvek bile pune gostiju. Zbog bogatog noćnog života, Šabac su prozvali „Mali Pariz“. U to vreme, veliku popularnost uživali su muzičari – čuveni Vasa Stanković Andolija, te popularni Cicvarići, koji su svirali i na kraljevom dvoru. Tada se u Šapcu s merakom pevalo: *Beograde, uzalud ti hvala, kad je tebi, eto, Šabac glava*.

Poznati glumac iz tog vremena Dobrica Milutinović, koji je često gostovao u Šapcu, sećao se kafanskog života prve srpske varoši: „Kad je predstava u pozorištu, Šabac je sav tu, prestajalo je veselje, kocka. A posle se ludo veselilo. Ti su ljudi umeli tako fino, otmeno da se vesele. Njihovi lumperaji su odavali pravo malo gospodstvo. Novac se brzo zarađivao i brzo trošio.“ Jer, Šapčani su više od svega voleli sevdah, dert i kocku.

- Kad su zabranili kocku, domišljati Šapčani su smislili kockanje u kocke šećera, i kome prvo sleti mušica na kocku, on il' dobije, ili izgubi, kako se dogovore. Tako da Šapčanima nikako nije moglo da se doskoči – kazuje **Tamara Pejić** iz Turističke organizacije grada Šapca.

ČIVJAŠI

I baš zbog toga što im se nije moglo doskočiti, ali i zbog njihovog izuzetnog smisla za šalu, Šapčani se i dan-danas nazivaju „Čivijašima“.

- Postoji više anegdota zbog čega Šapčane zovu Čivijašima, ali je usvojena ona po kojoj je Šapčanima „kumovao“ knez Mihailo Obrenović. Naime, tokom jedne njegove posete Šapcu, dok je bio u gradskoj upravi, neki dokoni šabački mangupi dosete se da izvuku čiviju sa točka njegovog fijakera. Kad je knez Mihailo krenuo za Beograd, već nakon stotinak metara završio je u šabačkoj prašini. Od tada Šapčane

zovu Čivijašima, što je postalo sinonim za šalu i doskočicu. Specifično je za Šapčane što znaju da se našale i na sopstveni račun, ali i na račun vlasti. Zato i ne čudi što je čuvena manifestacija, šabačka „Čivijada“, koja se ove godine održava po 47. put, u nekoliko navrata tokom vladavine komunista bila zabranjivana – podseća direktor Turističke organizacije grada Šapca.

„SRPSKI VERDEN“

Idilni uzlet ovog prosperitetnog grada, smeštenog na tromeđi Mačve, Pocerine i Posavotamnave, prekida Prvi svetski rat, koji je Šapcu naneo nemerljivu materijalnu štetu i ogromne ljudske žrtve.

- Prošle godine je obeležen taj veliki, i u isto vreme strašni jubilej – 100 godina od početka



Prvog svetskog rata. Grad Šabac je pre Velikog rata brojao oko 14.000 stanovnika, a po njegovom završetku, 1918. godine, jedva da je ostalo 7.000 živih Šapčana. Austrougari su jako dobro znali da je Šabac bogat i prosperitetan grad, te ne čudi što je toliko

stradao. Grad je bio potpuno devastiran, uništen, opljačkan, a stanovništvo raseljeno, poubijano i izmučeno. Šabac se veoma teško oporavio nakon ovog rata. Nažalost, ubrzo je usledio i II svetski rat, koji je takođe doneo velika stradanja i razaranja – pripoveda

Tamara, a gospodin Lazić se nadovezuje:

- Zbog velikog stradanja u I svetskom ratu, Šabac su prozvali „Srpski Verden“. Šabac je jedini srpski grad koji je za herojstvo dobio tri odlikovanja: Francuski ratni krst sa palmom, Čehoslovački ratni krst i Karađorđevu zvezdu.



Krsmanovića kuća, crkva i Šapčani u noći



Plato kod hotela sa spomenikom Tri odlikovanja



Krsmanovića kuća i Čivijaško kolo na Čivijadi

ŠABAC KROZ VREME U NARODNOM MUZEJU

Šabac je prepoznatljiv i po svojim institucijama kulture, koje rado posećuju gosti ove varoši na Savi. Najreprezentativniji objekat svakako je Šabačka biblioteka, smeštena u zgradi Vladičanskog dvora. Jedna je od najstarijih i najbogatije opremljenih biblioteka u Zapadnoj Srbiji.

Pozorišni život u Šapcu ima dugu i bogatu tradiciju. Šabačko pozorište renovirano je pre nekoliko godina, a njegov glumački ansambl osvajač je brojnih nagrada na festivalima u regionu.

U Šapcu se nalazi i Međupštinski istorijski arhiv, Kulturni centar i Narodni muzej, osnovan 1934. godine, u kojem će ove godine biti završena stalna postavka o istoriji Šapca. Biće to jedna od najzanimljivijih i najmodernijih postavki u Srbiji, jer će posetiocima, korišćenjem modernih tehnologija, biti prikazan kompletan istorijat Šapca, od osnivanja do danas.

„ŠIŠAVA“ ISIDORA I POZNATI ŠAPČANI

Jedan deo svog života, u Šapcu je provela naša književnica Isidora Sekulić, koja je predavala u Višoj ženskoj školi. Nije nikada uspevala da se uklopi u šabački život i mentalitet, razlikovala se od ostalih žena i po oblačenju i kratkoj kosi, zbog koje su je Šapčani prozvali „šišava“ Isidora.

U Šapcu se školovala i Mileva Marić Ajnštajn, a šabačku gimnaziju završio je i naš poznati geograf Jovan Cvijić. U ovom gradu, jedno vreme živeo je i radio književnik Janko Veselinović, inače rođeni Mačvanin, čije ime nosi jedna od najstarijih osnovnih škola u Šapcu.

Naš veliki lekar i pisac Laza Lazarević bio je Šapčanin. Ostaće zabeleženo, da su Lazi Lazareviću njegov rodni grad, detinjstvo i gostionice na savskom pristaništu ostale duboko urezane u sećanje, jer su upravo ti prizori prepoznatljivi motivi u pripovesti „Prvi put sa ocem na jutrenje“. Poznati Šapčani su, između ostalih, i: dramski pisac Dušan Kovačević, glumci Branislav Lečić i mlada Nina Janković, stilista Ašok Murti, voditelj Ognjen Amidžić, te doajeni narodne muzike Šaban Šaulić, Ljuba Aličić i Hasan Dudić.

Šabac je iznedrio i popularne sportiste, kao što su rukometaši čuvene generacije „Metaloplastike“, koji su činili kompletnu reprezentaciju Jugoslavije u rukometu. Bili su olimpijski, svetski i višestruki evropski prvaci. Iz Šapca je i košarkaš Aleksandar Rašić, ali i slavni fudbaleri, poput Vojkana Melića, Seleta Miloševića, Zorana Jelikića, Zorana Binguća, ali i dvojica reprezentativaca iz čuvenog Montevidea: Mikica Arsenijević – Balerina i Ivica Bek.

Spomenik koji simbolizuje ova tri odlikovanja podignut je u samom centru Šapca, u pešačkoj zoni, kod Hotela „Sloboda“.

„ROMEO I JULIJA“

O slavnoj istoriji ovog grada i njegove okoline, svedoče i Spomen kosturnica u crkvenoj porti izginulima u balkanskim ratovima i Prvom

srpskom ustanku, ali i brojni obližnji manastiri – Petkovića, Radovašnica, Kaona, Čokešina, Krivaja... potvrđuju da Šabac ima značajan potencijal za razvoj različitih vidova turizma. Jedna od zanimljivih turističkih tura je i poseta „srpskoj Veroni“.

- Nalik Šekspirovom „Romeu i Juliji“, Janko Ve-

zaljubljeni, makar i krišom, a legenda kaže da je malo koji par otišao sa „Ašikovog groba“, a da svoju ljubav nije učvrstio i krunisao brakom.

U ŠABAC NA VAŠAR I BROJNE MANIFESTACIJE

Šabac je svoju turističku ponudu bazirao i na raznovrsnim manifestacijama, kojih se godišnje organizuje i više od dvadeset. Nadaleko čuveni Šabački vašar i dalje je mesto okupljanja gostiju iz cele Srbije, baš kao i „Čivijada“ – svojevrsni praznik humora i satire, na kojoj se svake godine bira predsednik Čivijaške republike. Od 2008. godine, Šabac je i karnevalski grad, zahvaljujući „Čivijaškom karnevalu“.

- Naš grad se može pohvaliti tradicionalnim manifestacijama, koje postoje gotovo 50 godina. To su „Čivijada“, „Šabački plivački maraton“ i Festival cveća „Ruže Lipolista“. Šabački vašar je najveća manifestacija ovakve vrste u zemlji, koja je zadržala sve svoje tradicionalne sadržaje od pre 100 i više godina, uz redovnu inovaciju sadržaja. Šapčani jako vole konje i konjički sport, pa se na Šabačkom hipodromu održava i jedna od dve najveće trke u zemlji – Memorijal kralja Aleksandra, u okviru Šabačkih konjičkih svečanosti. Šabac je domaćin i najvećeg moto-skupa, kad svakog četvrtog vikenda u maju, gradom prođe povorka od hiljadu motora iz celog regiona i Evrope – kaže Dragojlo Lazić, direktor TOŠ-a i dodaje da u Šapcu danas ima potencijala i za razvoj nautičkog, seoskog i lovnog turizma. A sa ponovnim otvaranjem „Slobode“ - najvećeg gradskog hotela u tom regionu, Šabac se vratio na listu gradova s ozbiljnim potencijalom za razvoj i kongresnog turizma.

Biljana Bosnić

Autor novijih fotografija Šapca:

Jugoslav Radojević



TVRĐAVA – MESTO GDE SE RODIO ŠABAC

Jedna od važnijih turističkih znamenitosti Šapca je tvrđava, smeštena na desnoj obali Save. Ovo utvrđenje podigli su 1470. godine Turci i nazvali ga Bejurdelen. Tokom istorije, tvrđava je nekoliko desetina puta prelazila iz turskih u austrougarske ruke, iz austrougarskih u srpske, i tako u nedogled, sve do 22. aprila 1867. godine, kada je Šabac oslobođen od Turaka. Taj datum se od 2015. godine, odlukom Gradskog veća, slavi kao Dan Šapca.

- Vrlo je interesantno pomenuti znamenite ličnosti koje su učestvovala u stvaranju istorije našeg grada, kao što su ugarski vojskovođa Matija Korvin, čuveni Grof Drakula, ali i Sulejman Veličanstveni, kojem je ova tvrđava bila izuzetno strateški važna, pa su je prozvali „sultanovo desno oko“. Mi volimo da kažemo da je tvrđava „Stari grad“ zapravo mesto gde se rodio Šabac – ističe Tamara Pejić iz TOŠ-a.

svetskom ratu, te Spomen kosturnica u Prnjavoru – podignuta u znak sećanja na žrtve austrougarskih zverstava u ovom mestu i izgignule ratnike tokom Velikog rata, kao i Spomenik cerskim junacima u Tekerišu, sa kosturnicom u kojoj je sahranjeno oko 3.000 srpskih i čeških vojnika.

Navedena spomen-obeležja, kao svedoci junačke prošlosti, uključujući i Spomenik na Mišaru – podignut u slavu pobeđe u Prvom

selinović je iz narodnog kazivanja zapisao priču o tragičnoj ljubavi Pavla i Đule. U znak sećanja na ovaj nesrećno nastradali par, meštani dva njihova sela, Mrovska i Goločelo, želeli su da im podignu spomenik. Inicijativu su 2008. godine podržali Turistička organizacija i grad Šabac, te je na mestu gde su se prvi put sreli, zavoleli i nastradali, podignut spomenik, koji mi danas zovemo „Ašikov grob“ – otkriva Tamara Pejić.

Na ovom mestu su se oduvek okupljali

Dobro došli u Prvu varoš Srbije!

Turizam je jedna od razvojnih šansi Šapca. Nadaleko je čuven Šabački vašar, a tu su i Čivijada, Čivijaški karneval, Festival cveća "Ruže Lipolista" i mnoge druge manifestacije. Otvaranjem Hotela „Sloboda“ grad je dobio novi impuls, a davnašnji šabački san je silazak grada na reku, pa ćemo učiniti sve što je u našoj moći da doprinesemo njegovom ostvarenju – otkriva **Nemanja Pajić**, zamenik gradonačelnika Šapca.



• *Kakva su vaša očekivanja od novootvorenog Hotela "Sloboda"? Koliko će ovaj luksuzni objekat doprineti unapređenju Šapca kao turističke i kongresne destinacije?*

- Naša očekivanja su velika i potpuno u skladu sa onim što kao svoju poslovnu misiju i poslovnu politiku ima lanac „A Hoteli“. Svojim otvaranjem, Hotel „Sloboda“ ponovo je postao omiljeno mesto okupljanja Šapčana i naših gostiju. Ovaj reprezentativni objekat privlači pažnju i izaziva veoma pozitivne komentare brojnih gostiju, pa služi svima na ponos, zbog čega sam vrlo zahvalan grupaciji „A Hoteli“ i gospodinu Aleksiću na izuzetnom preduzetničkom duhu i doprinosu daljem razvoju ove oblasti. Elitni hotel, sa različitim sadržajima,

otvara nove mogućnosti, za koje smo u ranijem periodu bili uskraćeni. Različita poslovna udruženja i grupacije već su se uverili u sve pogodnosti ovog objekta, održavajući svoje stručne skupove ovde. Verujem da će taj aspekt poslovanja i rada ovog hotela tek zaživeti, a Šabac je grad mogućnosti, koji ozbiljno planira i promišlja svoj dalji razvoj, u koji se svakako u potpunosti uklapa i jedan ovako luksuzan ugostiteljski objekat.

• *Koliko grad Šabac ulaže u razvoj turizma i da li su u planu neke nove investicije?*

- Turizam je, svakako, jedna od razvojnih šansi grada. Poslednjih godina učinjeno je dosta u ovoj oblasti, pre svega kroz podršku grada organizaciji brojnih manifestacija, po kojima smo

prepoznatljiviji. Nadaleko je čuven Šabački vašar, a tu su i Čivijada, Čivijaški karneval, Festival cveća "Ruže Lipolista", Plivački maraton, Konjičke trke, Šabački letnji festival i brojne druge manifestacije. Posebno bih istakao da ove manifestacije imaju ne samo turistički, već i ekonomski značaj, a dobro pozicioniranje na turističkoj mapi Srbije i duga tradicija održavanja – 20 godina, po mnogo čemu jedinstvenog festivala cveća i skoro pola veka Čivijade, svrstavaju ih, verujem, i u manifestacije od nacionalnog značaja. Podrškom ovim manifestacijama turističku ponudu činimo atraktivnijom, što, uz izgradnju modernog hotela i jačanje smeštajnih kapaciteta, doprinosi razvoju turizma. Šabac ima bogatu

kulturu i istoriju, a nadomak grada su i mesta koja su određivala istoriju Srbije – Mišar i Cer. Sve to, uz brojne manastire u okolini grada – Petkovića, Čokešina, Ilinje, Radovašnica, Kaona – sasvim sigurno može biti zanimljivo posetiocima. Šabac ima svoj Park nauke, jedinstven u ovom delu Evrope. Veliko interesovanje posetilaca dokaz je da imamo potencijal i kada je u pitanju razvoj obrazovnog turizma.

SILAZAK NA REKU

• Već neko vreme pominje se projekat "Šabac – grad na Savi", u sklopu kog je, između ostalog, planirana i izgradnja marine, hotela, sportskih terena...

- Šabac nije u dovoljnoj meri iskoristio prirodne prednosti, pre svega reku Savu. Poslednjih godina uređen je kompleks plaže „Stari grad“, izrađena su i planska dokumenta i Studija izvodljivosti za izgradnju luke, marine i uređenje celog kompleksa. Reč je o velikim projektima koji zahtevaju značajna finansijska ulaganja, za koje traži-

mo partnere. Rešenje je u nekoj vrsti javno-privatnog partnerstva, za šta je neophodno uraditi još mnogo stvari – poput čišćenja plovnog puta reke Save, što je projekat od regionalnog značaja i od velike važnosti za saradnju zemalja u ovoj regiji, razvoj rečnog transporta i turizma. Silazak grada na reku je šabački davnašnji san, pa ćemo učiniti sve što je u našoj moći da doprinesemo njegovom ostvarenju.

• Šabac je prvi grad u Srbiji koji je javnom ponudom emitovao obveznice namenjene finansiranju rekonstrukcije zatvorenog gradskog bazena. Kada se očekuje završetak radova?

- Očekujemo da početkom juna bazen počne da radi. Interesovanje za emisiju municipalnih obveznica, koje je bilo gotovo duplo veće od vrednosti emitovanih obveznica, pokazuje da je ovo dobar način da građani ulažu u izgradnju infrastrukture od javnog značaja i da je višestruko korisno. Izgradnja ovog sportskog objekta, u gradu

sporta, rukometnih „vanzemaljaca“, svetski uspešnih i priznatih kajakaša i mnogih drugih sportista, od velikog je značaja za grad, ali i za okruženje.

GRAD ZNANJA I OBRAZOVANJA

• U planu je i rekonstrukcija gradskog trga...

- To je veoma važan i obiman posao. Upravo u centru grada, nedaleko od mesta koje je s početka 19. veka, po ugledu na evropske prestonice – ukrštanjem ulica pod pravim uglom, uredio Jevrem Obrenović, mi ćemo prostor obnoviti u skladu sa svim savremenim standardima i potrebama građana. Svi poslovi oko tendera za uređenje gradskog trga biće realizovani u ovoj godini, kada ćemo i početi njegovo uređenje. Tako ćemo biti dostojni još jednog velikog jubileja: naredne godine navršice se dva veka od kada je Gospodar Jevrem, tadašnji obor-knez došao na čelo Šabačke nahije. Bilo je to zlatno doba u istoriji grada, vreme razvoja i procvata trgovine, ali i kulture i doba

stvaranja nadaleko čuvenog boemskog i čivijaškog duha, po kojem smo poznati.

• Kako vidite Šabac u narednom periodu?

- Nekad „Prva varoš Srbije“ i „Beogradu glava“, Šabac danas izrasta u moderan grad, koji dalji razvoj zasniva na pravom temelju – dobrom obrazovanju i znanju, a svoje šanse vidi, kako u privredi i poljoprivredi, tako i u daljem razvoju turizma i u ponudi različitih kulturnih sadržaja utemeljenih u našoj tradiciji, i savremenih, koji izrastaju kao odgovor na potrebe našeg doba. Šabac ulaže u izgradnju vrtića i škola, odgovorno brine o okruženju – među prvima u Srbiji smo u saradnji sa Sremskom Mitrovicom izgradili regionalnu sanitarnu deponiju, gradimo postrojenje za prečišćavanje otpadnih voda, ulažemo u projekat energetske efikasnosti, vodimo odgovornu socijalnu politiku – a sve to je preduslov daljeg razvoja. Pritom, imajući u vidu da smo deo šireg okruženja i da umnogome zavisimo i od ambijenta koji se stvara u našoj državi, verujem da opštem prosperitetu značajno doprinosi i jasno izabran evropski i reformski put Srbije.

Trudimo se da u svom radu uvek sledimo i afirmišemo dobre primere. Šabac će, zato, u narednom periodu, kroz promociju već urađenog i uz plansku podršku novim programima, nastaviti dalje unapređenje turističke ponude, što će, nadam se, biti dobra pozivnica još većem broju turista za dolazak u, kako mi to volimo da kažemo, „Prvu varoš Srbije“.

Šabac – grad znanja, jasne vizije i brojnih mogućnosti, dobar je domaćin putniku namerniku i onom ko tek ima nameru da to postane. Dodite i uverite se!

Biljana Bosnić



Tourism is one of the development opportunities of town Šabac. There is widely known Šabački fair and there are also famous events: Čivijada, Čivijaški Carnival, Festival of Flowers "Ruže Lipolista" and many other. With the opening of Hotel "Sloboda" this town received a new impulse. A long-time dream of Šabac is to descent to the river, so we will do everything in our power to contribute to the accomplishment of that dream – reveals Nemanja Pajić, Deputy Mayor of Šabac.



Prepoznatljivi

Šabački hotel „Sloboda“, jedan od najsavremenijih i najljepših hotela u bivšoj Jugoslaviji, danas u punom sjaju otvara svoja vrata gostima kao ponosni član „A Hotela“ - prvog lanca luksuznih hotela u Srbiji. Sa ovim ekskluzivnim hotelskim zdanjem u čije se opremanje nije štedelo ni novca ni znanja, Šabac je dobio reprezentativni poslovni hotel sa četiri zvezdice, ali i mesto koje je već postalo sastavni deo života njegovih stanovnika, u kojem se održavaju mnogi važni skupovi, svadbe, a uskoro i matorske večeri. Tako će, po rečima **Zorana Tošića**, direktora „Slobode“, malo po malo, Hotel ponovo postati centar većine dešavanja i svojim sofisticiranim enterijerom, neprikosnovenim kvalitetom usluge i profesionalizmom osoblja – davati „Prvoj srpskoj varoši“ onaj specifičan duh elitizma i energiju po kojoj se nekada ovaj grad prepoznavao.





★ ★ ★ ★
HOTEL SLOBODA
Šabac

duh elitizma

- Kada je 1. maja 1977. godine otvoren hotel „Sloboda“, bio je to hotel visoke B kategorije, jedan od najsavremenijih i najlepših hotela u bivšoj Jugoslaviji, sa 105 soba, 156 ležaja, 86 zaposlenih... Projektovao ga je Lale Janjić, poznati šabački i jugoslovenski arhitekata, jedan od projekatana Avalskog tornja. On je u 9 hiljada kvadratnih metara bruto površine upakovao mnogo atraktivnog prostora,

između ostalog, gradsku kafanu sa ogromnim, neobičnim šankom koji je dominirao prostorom, što je za to vreme bilo vrlo neobično. Mnogi poznati umetnici ostavili su svoja dela na zidovima hotela. I sada je tu veliki mozaik Dragiše Marsenića, koji zahvata više od 64 kvadrata u kafe-poslastičarnici „Vremeplov“ – s ponosom priča Zoran Tošić, nekadašnji i sadašnji direktor hotela „Sloboda“, ali pre svega Šapčanin koji ovaj hotel poznaje možda i bolje od samog sebe.

DESET ZLATNIH GODINA,

A ONDA - SUNOVRAT

Hotel je od samog početka radio više nego dobro.

Privreda je cvetala, sportisti be-

ležili neverovatne rezultate, ceo grad je bio u ekspanziji. U prvoj godini, hotel je radio sa prosečnom popunjenošću većom od 70% i po tome bio gotovo jedinstven u bivšoj Jugoslaviji. Kuriozitet je da je najveću popunjenošću imao posle Titove smrti, kada su ljudi dolazili masovno iz svih krajeva zemlje, posebno iz Slovenije i Hrvatske, da posete Titov grob. Oni su odsedali u hotelu „Sloboda“, a onda putovali do Beograda i vraćali se u Šabac.

- Sve je funkcionisalo do 1987. godine, a onda je zahvaljujući pogrešnoj poslovnoj politici, ovaj neverovatno uspešan hotel doživeo katastrofalan sunovrat, scenario kakav do tada nije viđen na ovim prostorima – kazuje Tošić. – Bilo je toliko mnogo gostiju, pritisak posla toliko veliki da su zaposleni, u nedostatku konkurencije, počeli sami da podižu cene i tako prave selekciju gostiju. Već 1993. godine, kada sam ja došao u hotel, obje-



Zoran Tošić, direktor hotela „Sloboda“

kat bio potpuno prazan! Šta sve nismo pokušali da ga ponovo pokrenemo: uvodili nove delatnosti da bismo uposlili višak zaposlenih, okrenuli se đačkim ekskurzijama, omladinskom turizmu, organizovali neke zanimljive događaje itd., ali sve je to bilo nedovoljno da podigne posustalog diva. Očigledno, jednom srušenu reputaciju nije više bilo lako izgraditi, naročito kada se istovremeno urušava i privreda a obezvređuju sve tradicionalne vrednosti zdravog građanskog društva.

NOVA ERA - S KOMPANIJOM ALCO GROUP

Posle bezmalo deset godina uporne borbe da se sistem ozdravi i podigne, 2002. godine doneta je odluka o privatizaciji, a već 2003. hotel je izašao na aukcijsku prodaju i istog dana kada i hotel „Izvor“ – 31. jula 2003. godine, „Sloboda“ je postala sastavni deo kompanije „Alco Group“. Hotel „Sloboda“ je prodat za oko 500 hiljada evra, s obavezom kupca da u objekat investira 46 miliona dinara.

- Za hotel i sve nas od tada počinje nova era. Sa rekonstrukcijom hotela započeli smo u junu 2005. godine i to nije bilo samo kozmetičko sređivanje, već praktično građenje objekta iznova, pošto je od prethodnog ostala samo betonska konstrukcija. Ukupno ulaganje u hotel je do sada oko 15 miliona evra! Hotel sada ima 12.600 kvm

bruto površine i raspolaže sa 95 komfornih, luksuzno opremljenih smeštajnih jedinica (među kojima je 47 soba sa francuskim ležajem i 3 predsednička apartmana). Sve sobe su klimatizovane, opremljene bežičnim internetom, imaju mini bar i svu opremu koju podrazumeva kategorija 4 zvezdice, mada nivo usluge i kvalitet hotelskog proizvoda, po ocenama i Komisije za kategorizaciju i gostiju, odgovara kategoriji više – ističe direktor Tošić i dodaje da je takva odluka doneta iz praktičnih razloga, obzirom da velike kompanije priznaju svojim ljudima troškove smeštaja u hotelima sa maksimum 4 zvezdice.

GRADSKI HOTEL ZA KONGRESNI TURIZAM

Hotel „Sloboda“, koji predstavlja jedan kompleksan, visokosofisticirani sistem, pored smeštajnog dela, ima i nekoliko sala različitih kvadratura i funkcionalnosti, sa najsavremenijom audio-vizuelnom opremom, pogodnih za organizaciju velikih događaja, koje mogu da prime ukupno više od 900 učesnika. Zbog ovako ozbiljnih kongresnih i smeštajnih kapaciteta, logistike u restoranima, kuhinji, a uskoro i u SPA & wellness centru, ovaj poslovni gradski hotel



Hotel Sloboda in Šabac, one of the most modern and most beautiful hotels in the former Yugoslavia, today in its full glory opens its doors to guests, as a proud member of the "A Hoteli" - the first chain of luxury hotels in Serbia. With this exclusive hotel building, in which investors didn't save neither money nor knowledge, Šabac got a business four-star hotel, and also a place that has already become an integral part of its inhabitant's lives, where are held various conferences, weddings, and soon prom nights. Thus, according to Zoran Tošić, director of „Sloboda“, step by step, the hotel will once again become the centre of most events, and with its luxurious interior, high quality service and professional staff – will give to the „First Serbian borough“ a specific elite tone by which it was once known.

će se i zvanično specijalizovati za kongresni turizam.

- Do juna ćemo završiti i SPA & wellness centar na dva nivoa, ukupne površine 800



kvm, sa okruglim bazenom, dakuzijem, tri saune, veselim tuševima, fitness salom, prostorima za masažu... Sa drugog nivoa izlaziće se na zelenu terasu od 400 kvm, sa tuševima i ležaljka za sunčanje. Biće to prava oaza za odmor i opuštanje u samom centru grada, nešto što Šapčani nkada nisu imali i s nestrpljenjem očekuju - ističe direktor Tošić, naglašavajući da će SPA & wellness centar u ovom hotelu biti otvoren i za goste i za Šapčane, jer „Sloboda“ je gradski hotel i na usluzi, pre svega, domicilnom stanovništvu.

ŠABAČKI AMBASADORI DOBRE USLUGE

Da su mnogi toga postali svesni, govori podatak da su već sada s većinom šabačkih firmi sklopljeni korporativni ugovori i oni, kao i Opština Šabac, usmeravaju svoje goste ka Hotelu. To je, s jedne strane, očigledan

dokaz da je ovaj objekat gradu bio i te kako potreban, a s druge strane, da su Šapčani prihvatili „Slobodu“ kao svoju. Da bi to tako i ostalo, u Hotelu vrlo vode računa o ce-

novnoj politici i trude se da budu konkurentni, da ne iskaču iz prihvatljivih okvira, a da pruže kvalitetniju uslugu nego što se očekuje.

- Šapčani nam to vraćaju tako što se okupljaju u Hotelu, zakazuju sastanke u lobiju ili „Vremeplovu“ i uživaju u kafi, najboljim kolačima u gradu ili žitu sa šlagom, omiljenoj trendi poslastici svih generacija. Jedno strašno iskustvo iz prošlosti opominje nas da biti hotelijer znači, pre svega, biti ambasador dobre usluge i – prvi među jednakima – podseća Tošić.

STECIŠTE POSLOVNE I INTELKTUALNE ELITE

Sa otvaranjem hotela „Sloboda“, reprezentativnog hotelskog zdanja sa četiri zvezdice, u čije se opremanje nije štedelo ni novca ni znanja, Šabac je dobio mesto koje je već postalo sastavni deo života njegovih stanovnika. U „Slobodi“ se već održavaju razni skupovi, svadbe, a uskoro i matorske večeri. Tako će, malo po malo, hotel ponovo postati centar većine dešavanja, i svojim sofisticiranim enterijerom, neprikosnovnim kvalitetom usluge i profesionalizmom osoblja – davati „Prvoj srpskoj varoši“ onaj specifičan duh elitizma i energiju po kojoj se nekada ovaj grad prepoznao. Uz zanimljive kulturne programe, animir muziku sa klavira u lobiju hotela, čajanke i druga tematska druženja kakva se već organizuju u Hotelu, „Sloboda“ će ponovo postati stecište poslovne i intelektualne elite, ali i kultno mesto nekih novih generacija koje će u „Vremeplovu“ započinjati svoju priču.

- I zaista, „Vremeplov“ je posle mnogo godina naprosto oživeo: u njemu se čuje žagor, devojački smeh, miriše na dobru kafu i sveže kolače, baš kao nekad – primećuje direktor Tošić, sećajući se „Slobodinih“ najboljih godina. – Sa našim hotelom i grad je sada nekako dobio krila, dobio nadu da „čekanje Godoa“ ne mora biti ni beskonačno, ni besmisleno. Jer, Šabac je po svim parametrima, vrlo perspektivan grad. Kako nije verovatno da će hotel „Sloboda“ u narednim decenijama dobiti konkurenciju u bližoj okolini, sve predispozicije za uspešno poslovanje su realno – na našoj strani!

Ljiljana Rebronja

Foto: Siniša Živković



MNOŠTVO OGLEDALA NAGLAŠAVA I UMNOŽAVA LUKSUZ

Od stare Slobode, čiji je enterijer karakterisalo dosta tamnih drvenih površina, današnja „Sloboda“ se izdvaja svojim vanvremenskim luksuzom. Enterijer je otvoren i svetao, i nosi u sebi deo istorijskog nasleđa ovog dela Srema, koji je nekada bio u sastavu moćne rimske imperije. Zato su velike slike rimskih gradova, njihove bogate arhitekture, zajedno sa svetlim mermernim zidnim oblogama, glavna dekoracija na zidovima prizemlja ovog hotela, koje upotpunjuju skulpture i biste rimskih imperatora rođenih na našem području. Dominiraju neutralne boje - krem i bela, koje su pojačavane kontrastnom crnom i jarko žutom. U enterijeru je korišćeno dosta ogledala, čime se naglašava i umnožava luksuz.

Prostorom stepenica koje vode od prizemlja do međusprata, kao i celim prostorom međusprata dominira luster visine 5,5 m, sačinjen iz velikog broja kristala, nanizanih celom njegovom dužinom, koji čudesno prelamaju svetlo. Upravo taj raskošni element enterijera simbolizuje suštinu ove hotelske priče, kojom dominiraju: luksuz, kvalitet i moć.

Pored luster, dominantan element korišćen za oblaganje stepenica i delova poda i zidova je i prošarani kamen – travertin, koji daje karakter i upečatljiv ton čitavom prostoru, baš kao što kombinacija crnog i krem mermera daje osnovni karakter enterijeru restorana.

Najzanimljiviji, dominantni deo enterijera spa centra je oslikana kupola iznad kružnog bazena, sa centralnom lanternom sa vitražem, kroz koju dopire lateralno svetlo koje doprinosi opuštajućoj atmosferi SPA & wellness centra.

M. Savić / B. Gošović



HOTEL „SLOBODA“ IZ UGLA MENADŽERA:

Mesto koje su zavoleli i gosti i Šapčani

Tek što je svečano otvoren u februaru ove godine, ekskluzivni šabački hotel „Sloboda“, nosilac četiri evropske zvezdice, već je, prema rečima mladih hotelskih menadžera **Radeta Aleksića**, **Ane Stanojević** i **Zorana Vukovića**, pridobio simpatije i gostiju i Šapčana. Vođeni novinarskom radoznalošću, zamolili smo ih da nas provedu kroz ovo sofisticirano hotelsko zdanje. Prenosimo vam ono što smo saznali, uz preporuku da hotel „Slobodu“, treba videti i doživeti.

◀ *Tri mlada menadžera (sleva nadesno):
Zoran Vuković, Ana Stanojević i Rade Aleksić*



www.a-hotel-sloboda.com

Pre nego što gost i kroči u raskošni hol hotela „Sloboda“ u Šapcu, na vratima ga dočeka ljubazno osoblje, koje će se pobrinuti za njegov prtljag, a potom sledi susret sa recepcionerima, koji će mu od srca, uz osmeh poželeti dobrodošlicu i uručiti ključ-karticu – ulaznicu za neponovljivo iskustvo koje pruža „Sloboda“.

- U našem hotelu radi šest recepcionera, u tri smene. U stalnom smo kontaktu sa hotelskim domaćinstvom i F&B sektorom, kako bismo gostima pružili što ugodniji boravak, ali i sve neophodne informacije o hotelu i samom Šapcu. Veoma se trudimo da gost odavde ode zadovoljan i da nam se ponovo vrati – ističe **Rade Aleksić**, šef recepcije.

KNJIGA PUNA UTISAKA

Da im to polazi za rukom, potvrđuje i knjiga utisaka, koja je puna pozitivnih komentara gostiju, mahom poslovnih ljudi, što i ne čudi, jer je, kako saznajemo od menadžerke F&B sektora **Ane Stanojević**, „Sloboda“ već uveliko domaćin brojnih poslovnih sastanaka, konferencija, proslava i banketa.

Njegov kongresni centar trenutno čine multifunkcionalne sale „Kristal 1“ i „Kristal 2“, koje se mogu spojiti u jednu veliku salu kapacite-

ta 800 mesta, kao i kongresna sala „Cer“ površine 200 m², te sala za sastanke - „Boardroom“ sa 30 mesta.

- Sala „Cer“ izlazi na veliku terasu od 500 m², sa koje se pruža pogled na ceo grad. Na terasi je moguće organizovati različite događaje, pa čak i venčanja – tvrdi Ana, i otkriva da se trenutno završava još jedna manja sala - „Meetingroom“, za oko 15 osoba. - Ova sala



Attractive four star hotel „Sloboda“ Sabac was officially opened in February 2015. Friendly hotel manager guided us through the renovated building with 95 accommodation units. This hotel operates within the first Serbian chain of luxury hotel „A Hotels“.

će biti pogodna za VIP goste koji žele intimu, imaće svoj minibar, a na poziv će se služiti kafa i bezalkoholna pića – otkriva F&B menadžerka, pod čijim nadzorom su i „A“ restoran na međuspratu, kao i Lobby bar i kafe-poslastičarnica „Vremeplov“ u prizemlju hotela.

KULTNO MESTO – „VREMEPLOV“

Šef kuhinje **Zoran Vuković** ističe da je, pored raznovrsnog švedskog stola u pansionskom

restoranu, gostima na raspolaganju i *à la carte* ponuda sa nacionalnim i internacionalnim specijalitetima, od kojih, kako se pokazalo, dame najviše naručuju losos, a gospoda ramstek.

Mesto koje je Šapčanima već priraslo za srce, svakako je otmeni Lobby bar sa ukusnim *snack* zalogajima i raznovrsnim kafama i koktelima, baš kao i kafe-poslastičarnica „Vremeplov“, kultno mesto Šapčana svih generacija, u kojoj gosti mogu da probaju ukupno 22 vrste kolača!

- Naši kolači postali su pravi brend. Omiljena poslastica Šapčana je žito sa šlagom, a traženi su i kremasto-čokoladna torta „Sloboda“ i popularni *cheese cake* sa prelivom od pomorandže ili šumskog voća – otkriva šef kuhinje.

Saznajemo da je u planu i uvođenje nedeljnog branča u hotelskom restoranu, baš kao i proširenje bašte Lobby bara, koja će moći da primi oko 100 osoba. Otvaranjem SPA & Wellness centra, koji će se prostirati na dva sprata, ponuda ovog otmenog hotela u srcu Šapca – biće zaokružena.

B. Bosnić

OBJEKAT JE POD
VIDEO NADZOROM

ASHOK MURTY, STILISTA

OBJEKAT JE POD
VIDEO NADZOROM

Stil je ogledalo ličnog identiteta

OBJEKAT JE POD
VIDEO NADZOROM



Ovo je priča o stilu, kiču, luksuzu, trendovima i brendingu, o domovini i otadžbini – bivšoj Jugoslaviji i savremenoj Indiji; jednom rečju, priča o identitetu, koju nam pripoveda naš najpoznatiji stilista **Ashok Murty**.



This story is about style, kitsch, luxury, trends and branding, the homeland and the fatherland - the former Yugoslavia and contemporary India; in a word, the story of identity, which tells us our most famous stylist Ashok Murty.

Ja nisam pobornik teze da se ljudi rađaju sa stilom. Stil je nešto što se gradi. Može se naučiti, ali ne i kupiti. Najveći problem je što ljudi misle da se stil dobija posedovanjem određene količine firmirane robe. To nije stil. Stil je refleksija onoga što se dešava unutar vas, i samo je manifestacija vaše ličnosti. Ako nemate oko čega da pakujete svoju priču, onda i nemate stila – započinje razgovor za „Turistički Svet“ vodeći stilista javne scene Srbije **Ashok Murty**.

A gde nema stila, često je prisutan kič, koji određeni teoretičari definišu kao „pravo na sreću“, ili, poput našeg sagovornika, kao – „potrebu za slatkim“.

- Mislim da je ta nekakva potreba za preterano sladunjavim i lakim konceptima, u stvari, kič. Znači da vam je od toga loše i da to ne bi trebalo da radite, ali ponekad vam je prosto potrebno. Ja kič ne ograničavam samo na estetiku, on može da se prepozna u svim oblicima života. Mi, ustvari, živimo u kič vremenu. Zatrpani smo sa svih strana lošim informacijama, tako da često posežemo za kičem kao najlakšim odgovorom na depresivno stanje u kom se nalazimo. A to nije dobro – konstatuje Murty, koji je arhitekta po obrazovanju, a esteta po opredeljenju.

Zato ga pitamo – kako u dizajnu nekog otmenog hotelskog enterijera razaznati granicu između luksuza i kiča?

LUKSUZ JE VANVREMENSKI!

- Biću vrlo jasan: luksuzna torba je bilo koja od dve *Hermès* torbe, koje se zovu „Kelly“ i „Birkin“, i koje se u dizajnu ne menjaju već četvrtu ili petu deceniju. Luksuz, zapravo, podrazumeva vanvremenski dizajn i vrhunski kvalitet. To isto važi i u dizajnu enterijera, koji je danas postao mnogo bliži modi i scenografiji, nego arhitekturi. Arhitektura je generalno imala ideju da ostavi nekakvo dublje značenje. Ako pogledate enterijere iz perioda „art nouveau“ i secesije, poput Hofmanovih radova ili Ota Vagnera, uočićete da su to večni koncepti. Ili ako odete u Barselonu i pogledate neke od Gaudijevih dela, shvatićete da su to i dalje fenomenalni koncepti. Međutim, danas se i u arhitekturi trendovi jako brzo menjaju – ističe Ashok, i otkriva koji se to domaći hoteli, po njegovom mišljenju, mogu smatrati luksuznim.

- Postoji jedan kompleks društava koja sebe doživljavaju siromašnim. I onda kad dobijemo priliku da uradimo nešto što bi trebalo da bude

luksuzno, mi u tom preterivanju i trpanju svega dolazimo do kiča. Proizvesti osećaj luksuza je izuzetno skup sport. Jedan od najlepših hotelskih enterijera u ovom trenutku u Beogradu je sigurno enterijer hotela „Square Nine“, opremljen u „shabby chic“ fazonu. Enterijer ovog hotela izgleda kao da je pokupljen u „second hand“-u, a užasno je skup! S druge strane, sad imate hotel „Radisson Blu Old Mill“, čiji je enterijer potpuno suprotan od onog u „Square Nine“-u. Enterijer je radio biro „Graft“ iz Nemačke. Sticajem okolnosti, saradivao sam sa ovim studiom i imao priliku da ispratim kompletan razvoj tog hotela. Iako su različiti, i jedan i drugi hotel su relevantni za vreme u kom živimo i relevantni su za pozitivno vrednovanje u estetici. U krajnjoj liniji, vrlo su autentični, što je jako bitno – da imate prepoznatljiv znak u svom enterijeru koji će jasno poslati poruku o tome kakvu vrstu usluge nudite – kazuje ovaj stručnjak za lepo, koji je, zahvaljujući uspešnoj karijeri u svetu mode, dugoj dve decenije, imao priliku da prisustvuje snimanjima modnih editorijala u brojnim hotelskim zdanjima u Beogradu.

POVRATAK PEDESETIH

- Imao sam priliku da zavirim i u neke sporedne hotelske prostorije, koje su mi mnogo inspirativnije i zanimljivije nego one glavne. Inače, kada sam počeo da se bavim modom, centralno mesto okupljanja bio je „Hyatt Regency Belgrade“, koji je tada bio najnoviji i najluksuzniji hotel u gradu. Ne postoji verovatno nijedan hotel u Beogradu luksuznijeg tipa, a da nisam bio u njemu, ali najveći utisak na mene ostavili su ljudi koji rade u tim hotelima – naglašava ovaj modni guru, dok nam otkriva koji su trendovi u enterijeru aktuelni.

- Poenta je u visokoj ekološkoj svesti, pa je u trendu „reclaimed wood“ - reciklirano drvo. Aktuelno je i mešanje starog i novog, odnosno, kombinovanje modernih enterijera u starim građevinama, i obrnuto – da u vrlo modernoj postavci imate elemente rađene od starog nameštaja. Evidentan je i veliki povratak belog u enterijere, ali i mode iz 50-ih godina prošlog veka, o čemu svedoči i aktuelna serija „Ljudi sa Menhetna“. To su neki trendovi koji bi kod nas mogli vrlo lako da se realizuju - da uz malo napora kreirate svoj originalni enterijer – kazuje Ashok Murty, koji se u poslednje vreme sve manje bavi stajlingom, a sve više brend menadžmentom i brend komunikacijom.

BITI DRUGAČIJI OD DRUGIH

Naime, on je brend menadžer kompanije „Movem Fashion“ i predavač na „Accademia del Lusso“ na predmetima *Fashion editing* (modni stajling) i *Branding*.

- Uporno se borim da „osvestim“ moje studente da je danas talenat, odnosno, originalnost, nažalost, najmanje bitna stavka sa kojom ulazite u igru zvanu "modna industrija". Najvažnije je prepoznavanje mehanizama kako se pravi robna marka, kako se ona pakuje, kako ćete da komunicirate sa tržištem... odnosno, prepoznavanje alata i zakonitosti tržišta. Danas imate sve više zanimanja u modnoj industriji. Nekada je Kristijan Dior bio gospodar svog brenda i svoj brend menadžer. Danas je to nemoguće. Pozicioniranje jednog brenda na tržištu je ozbiljan posao. Stvari se više ne dešavaju po podrazumevanom obrascu, vama više ni jako ime, niti jak brend, nisu garancija da ćete biti uspešni – zapaža naš sagovornik, koji je još u tinejdžerskim danima odlučio da bude „drugačiji od drugih“.

- S obzirom da sam rastao u jednoj relativno maloj sredini, jako dugo sam se trudio da se uklopim. Ali, to je bilo nemoguće, ako ni zbog čeg drugog, a onda zbog činjenice što mi je otac Indus. Međutim, u meni se u nekom momentu javio taj nekakav čudan otpor, kad sam poželeo da izađem iz mase. Napravio sam taj simbolični iskorak, odlučivši da budem drugačiji i po tome što ću se drugačije oblačiti. U srednjoj školi, moji drugovi nosili su džins, a ja – očeva odela – kazuje Murty, koji u svojoj kolekciji poseduje oko 1.000 kravata!

- Ako pogledate mušku modu, kravate su vrlo indikativne za promene u modi, i ja ih u tom smislu volim, jer nekako mi odaju utisak kontinuiteta. Meni je moda davno prestala da bude stvar konzumacije. Moda mi pruža mogućnost da istražujem neke svoje granice i preispitujem neke svoje vrednosti, ona je mesto gde mogu da se igram i ispitujem svoje slobode – otkriva naš cenjeni stilista, koji je rođen u Šapcu, u mešovitom braku Srпкиnje i Indijca.

ŠABAC I POTRAGA ZA IDENTITETOM

- Moj rodni grad je, na žalost, poput mnogih drugih gradova sličnog profila, svoju sudbinu vezao za jedan projekat koji se zvao Hemijska industrija „Zorka“, i kada je taj projekat propao, dovedena je u pitanje egzistencija polovine stanovništva ovog grada. Drugi problem Šapca

je što živi uljuljkan u staroj slavi. Tačno je da je Šabac polagao na kulturu, imao je prvi klavir, prvu bolnicu, prvo staklo na prozoru... Mislim, sve je to dosta zanimljivo anegdotski, do trenutka kad shvatite da se sve to dešavalo pre dva veka. U međuvremenu je mnogo vode proteklo Savom, i to više nije nešto na čemu vi možete da gradite sopstveni identitet. Ja u Šapcu vidim ogroman potencijal, ali on mora prvo da odgovori na pitanje „šta sam ja?“. Evidentno je da ćete tamo i danas naići na ljubazne i učtive ljude i jako se radujem što to još uvek postoji u mom Šapcu – iskren je Murty, koji je, u potrazi za ličnim identitetom, u tinejdžerskim danima odlučio da po prvi put poseti svoju otadžbinu - Indiju.

- Moj prvi susret sa Indijom bio je u onom stadijumu mog života kada sam jako želeo da negde apsolutno pripadam, i tako ublažim konfuziju u kojoj sam se nalazio. U tom trenutku, ja sam svoj identitet vezivao za ovo podneblje. Kad to imate na umu, jasno vam je da je moj prvi susret sa Indijom bio vrlo buran. Izuzev rodbine, sve u Indiji izazivalo je kod mene veliki otpor. Ja sam dete koje je odraslo u Jugoslaviji, koja je bila tada ozbiljan deo Evrope, i bio mi je potpuno stran indijski mentalitet. Sad me je sramota, ali izgradio sam gomilu predrasuda prema indijskom društvu. Tradicionalna indijska i srpska porodica funkcionišu po vrlo sličnim mehanizmima, i tu je bilo najmanje problema. Smetala mi je prljavština, prezasićenost svakog prostora masom ljudi koji nemaju nikakav koncept o tzv.

“ličnom prostoru” i taj nemaran odnos prema svemu. Izbegavao sam da odlazim tamo, sve do mojih kasnih dvadesetih godina, kad je opet počelo da me intrigira to moje indijsko poreklo. Međutim, tad je bilo kasno – tih '90-ih godina iz Srbije se nigde nije moglo putovati. Osećao sam krivicu i žal, jer sam mislio da sam prokockao šansu koja se zove Indija i da ću zauvek biti neko ko je ostao autsajder u svojoj otadžbini – priseća se Ashok.

INDIJA – LJUBAV NA DRUGI POGLED

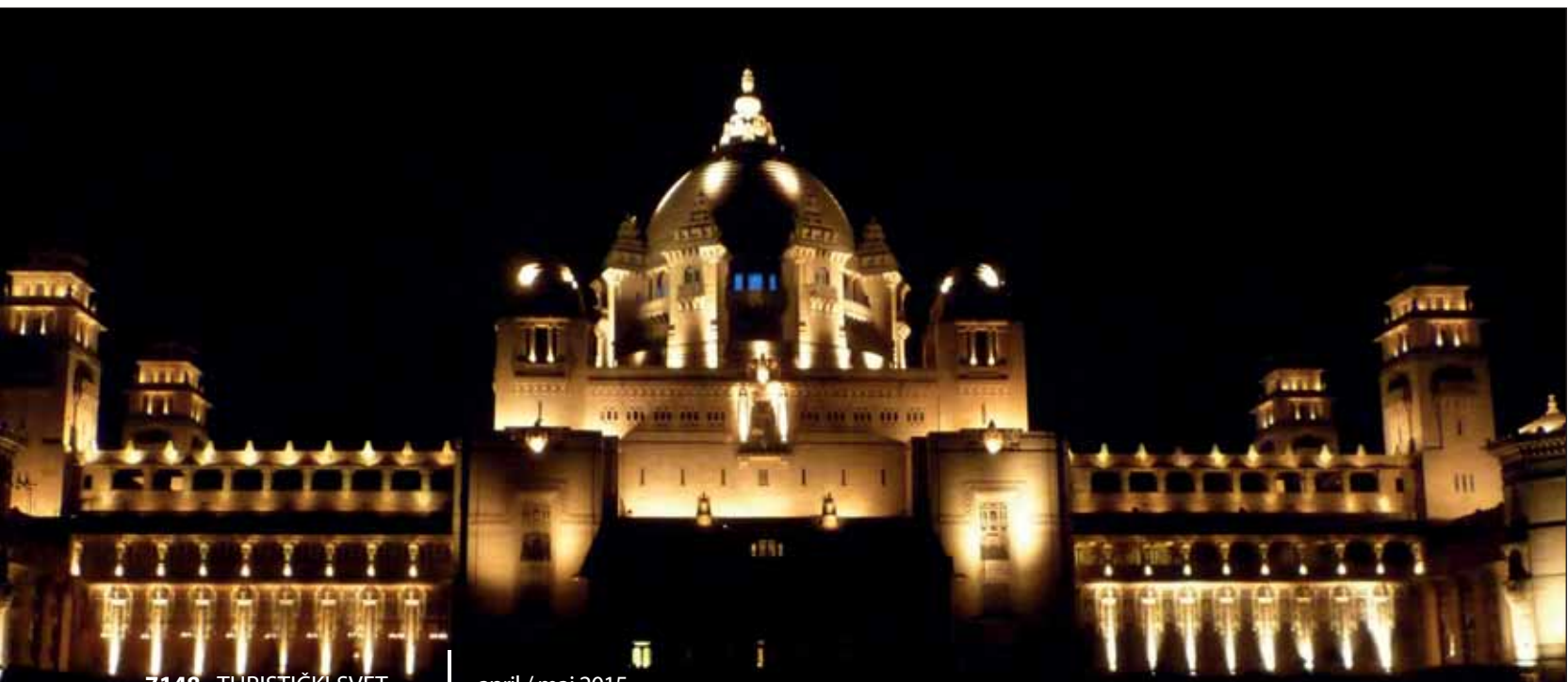
Međutim, druga šansa je došla nenadano i neočekivano.

- Verujem da svako ima nekoga u životu ko može temeljno da mu promeni pogled na život, samo moramo biti dovoljno mudri i srećni da prepoznamo tu osobu. U mom slučaju, to je bila, sada već moja prijateljica, gospođa Nengča Lovum – tadašnja ambasadorka Indije u Beogradu. Ona me je bukvalno dve godine pripremala za ponovni susret sa Indijom. Na kraju je svoj plan sprovela u delo. Kada sam otputovao tamo, zatekao sam jednu sasvim novu, drugačiju Indiju – zemlju apsolutno okrenutu ka budućnosti. Imaju oni i dalje neke svoje probleme, poput tih velikih kastinskih razlika, ali oni ogromnim koracima idu u budućnost, sa punom verom u nju. To je taj neki optimizam kog se sećam iz svog vremena odrastanja u Jugoslaviji, kada ste svako jutro bili svesni da vam se život pomerio napred. Za razliku od nas koji i dalje imamo vrlo mnogo problema sa sop-

stvenim identitetom, Indija je zemlja koja je svesna svih svojih identiteta pojedinačno, kao i svog kolektivnog identiteta. Tamo ljudi imaju jasniju predstavu o svom nasleđu, i znaju kako da ga konstruktivno prenesu u budućnost – otkriva naš poznati stilista, koji kao dobar primer spoja tradicionalnog i modernog, navodi atraktivni "Heritage Hotel" u Radžastanu.

- Ceo Radžastan, koji je sada hit destinacija u Indiji, sastavljen je od čitavog niza gradića-država, koji imaju veliki respekt prema tradiciji i nečemu što je nasleđeno. Međutim, sada se pojavila jedna generacija mladih ljudi, školovanih u inostranstvu, koji se podjednako dobro osećaju i u Monte Karlu, Njujorku, Londonu, ali i u "njihovom" selu u Radžastanu. Kada je jedan takav mladi gospodin, inače bankar po zanimanju, došao u rodno mesto na svoje venčanje u tradicionalnoj porodičnoj palati, bio je zgranut u kako se lošem stanju nalazi ta palata, ali i celo selo, koje se borilo sa posledicama suše. Sazvao je porodično veće, i saopštio svoju ideju – da tradicionalnu porodičnu palatu pretvori u hotel. Sproveo je vodu, struju, kanalizaciju i uposlio celo selo. Danas je to spektakularni "Heritage Hotel" – autentična i impozantna luksuzna građevina u Radžastanu, sa pogledom na prelepo jezero, usred pustinje – zaključuje svoju priču naš sagovornik, koji je, poput ovog mladog bankara iz Indije, na pravi način uspeo da utka sopstveni identitet u jedinstven stil, po kom je nadaleko prepoznatljiv.

Biljana Bosnić





TIKKURILA

SJAJ ZLATA ZA VIŠE GLAMURA

Zid u pozadini: Taika Pearl Paint Gold. Frontalni zid: Taika Pearl Glaze Silver.

Efekat pravog zlata i srebra sada je moguće uz TIKKURILA Taika Pearl Paint boje sa efektom bisernog sjaja.

Preobratite stidljivo i skromno okruženje u glamurozni i raskošni ambijent primenjujući Taika Pearl Paint boje na zidovima i nameštaju u vašem enterijeru.

Pored osnovne zlatne i srebrne nijanse nudimo vam još 11 različitih nijansi inspirisanih zvezdama i planetama.

Kako biste se više informisali posetite naš novootvoreni Tikkurila Kolor studio i Trening centar (Španskih boraca 1-3, Novi Beograd, +381 11 440 7121).



Više ideja očekuje vas na našoj Facebook stranici: [Tikkurila Srbija](#).

TIKKURILA ZORKA d.o.o., Hajduk Veljkova bb, Šabac, Srbija | Infotel: +381 15 368 800
www.tikkurilagroup.com/serbia | info.rs@tikkurila.com

Raditi više od četvrt veka bez prekida u jednoj firmi i to na veoma odgovornim pozicijama, znači: ili da je kuća uspešna i stabilna ili da je zaposleni kvalitetan kadar, posvećen poslu i lojalan firmi u kojoj radi. U slučaju **Zdenke Gajović**, menadžera hotelskog domaćinstva Hotela „Moskva“, istina je i jedno i drugo. Ova energična, vredna i naočita žena, već 27 godina na svoj osobeni način doprinosi uspešnosti poslovanja elitnog beogradskog hotela, koji je ne samo simbol stoletnog trajanja, već i prepoznatljivo visokih standarda kvaliteta hotelske usluge. Za taj kvalitet i zadovoljstvo gostiju, odgovorno je u najvećem procentu, šta god ko mislio, upravo hotelsko domaćinstvo, a u slučaju „Moskve“, pre svega menadžer tog odeljenja Zdenka Gajović, kojoj je krajem prošle godine s pravom pripalo i najveće priznanje u njenoj profesiji: Menadžer godine 2014. u kategoriji „menadžer hotelskog domaćinstva“. Bio je to dobar povod da popričamo, pre svega o toj zanimljivoj ali odgovornoj poziciji u hotelu, na kojoj, kako iskustvo govori, mogu da opstanu samo istinski zaljubljenici u posao i ljude.



Hotel je moj drugi dom

• *Koliko ste godina, u stvari, na čelu Domaćinstva hotela „Moskva“? Kakvo je vaše prethodno iskustvo?*

- Nikada neću zaboraviti taj osećaj: 1988. godina je, imam 19 godina, dolazim sa studija Više ekonomske škole u Novom Sadu, stojim ispred imponantnog zdanja hotela „Moskva“. I uzbuđena sam, i plašim se, jer to će biti moje prvo radno mesto! Energična, a istovremeno i stidljiva, svoj sam posao uvek obavljala posvećeno i odgovorno. Najpre sam bila pripravnik u restoranu, zatim šef restoranske smene, pa menadžer restorana, da bi mi gotovo dvadeset

godina kasnije bila predložena pozicija menadžera hotelskog domaćinstva, na moje veliko zadovoljstvo.

ODGOVORNOST I IZAZOV

• *Šta za Vas znači rad u Domaćinstvu, naročito u hotelu „Moskva“? U čemu je lepota vašeg posla, a šta su izazovi i teškoće?*

- Preuzimanje tog odgovornog zvanja domaćice hotela, i to ovakvog hotela, za mene je bio veliki izazov. Ali verovala sam u sebe i nekako znala da ja to umem i mogu. Hotelu je u tom trenutku predstojalo veliko renoviranje, što je značilo ogroman posao, ali bili smo spremni – i moj tim

i ja. „Moskva“ je vrlo zahtevna za održavanje: visoki plafoni, stilski nameštaj, vuneni tepisi, parket, mermer ... Standardi koji nisu svakidašnji u savremenom hotelijerstvu i traže naročitu pažnju i negu. A upravo to gostu pruža nesevakidašnji ugođaj. Odgovornost je velika. Kao da čuvate neko umetničko delo. Ali u tome i jeste čarolija: kada imate ovakav istorijski hotel, pravo je zadovoljstvo brinuti o njemu.

• *Kako biste predstavili svoje odeljenje i ljude?*

- Moj tim je moja snaga. Važno je sačuvati neophodan autoritet, ali kroz dobar primer, pravičan pristup i razumevanje. Trudim se da

dobrom organizacijom sve postignemo i da ipak svi budemo zadovoljni. Gost pre svih nas. Zato svoj tim učim da bude odgovoran i otvoren. Dobra komunikacija je ključna. Greške su normalne, dešavaju se i najboljima, ali se sve lakše i brže reši ako smo iskreni i uljudni.

• Šta je za vas kao menadžera najvažnije? Čime se u poslu rukovodite? Koja je formula uspešnog menadžera iz vašeg ugla?

- Ponoviću: dobra i otvorena komunikacija, posvećenost, ali i suptilnost - osećaj da vaš tim ipak radi često težak fizički posao. U svom poslu rukovodim se činjenicom da ne radim sa mašinama, već s ljudima, kao i da nije važno kojim se poslom bavite. Važno je da ga obavljate najbolje što umete. I da svojim zaposlenima prvo vi budete dobar primer.

• Šta se očekuje od menadžera hotelskog domaćinstva hotela „Moskva“?

- Sa visoke četiri zvezdice hotel gostu mora da ponudi adekvatnu uslugu. Besprekorna čistoća se podrazumeva, usluga više se očekuje, a sve to postiže se dobrom organizacijom procesa rada, pravilnim rasporedom osoblja, angažovanjem prema obimu posla. Pritom, izuzetno je važan odabir kvalitetnih materijala tekstilnog i frotirskog programa, jer treba razmišljati unapred i dugoročno.

• Gde je mesto unapređenja znanja, praćenja trendova i potreba gostiju, uvođenja novih standarda...?

- Uvek ima prostora za unapređenje. Oslušujemo primedbe gosta, pratimo aktuelne svetske trendove u hotelijerstvu, prilagođavamo ih ambijentu i konceptu našeg hotela. Putovanja, seminari, sajmovi, obilasci hotela, ali i internet – toliko je načina za informisanje, kada ima volje.



Zdenka Gajović, a hotel housekeeping manager at the Hotel Moskva, for 27 years contributes in her own way to the business success of the elite Belgrade's hotel, which is not only a symbol of hundred years long life, but also recognizable high standards of quality hotel service. Whatever people may think, for that quality and guest satisfaction the most responsible is housekeeping department, and in the case of Moskva, especially the manager of that department Zdenka Gajović, who was given last year the greatest recognition in her profession: Manager of the Year 2014 in the category "Hotel Housekeeping Manager". It was a good occasion to talk primarily about that interesting and responsible position in the hotel, in which, as experience shows, can survive only true lovers of that job and people.

ZADOVOLJNA I ISPUJENA

• Da li ste zadovoljni kao poslovna žena? Ima li nešto što još niste ostvarili?

- I danas kad dolazim na posao osećam onaj isti entuzijizam kao i prvog dana. I to mi je dokaz da je sve baš kako treba. Ja sam uz ovaj hotel odrasla i on je moj drugi dom, pa se prema tom domaćinstvu ophodim jednako kao i prema svom - najbolje što umem. Sa puno ljubavi, vešto, ekonomično i sa osmehom. Dakle, odgovor je DA. Zadovoljna sam i ispunjena poslovna žena, supruga i majka troje divne dece.

• Šta biste poručili mladim ljudima koji tek ulaze u hotelski posao?

- Nadam se najpre da su ovaj poziv odabrali iz ljubavi, jer smatram da je to osnovno. Nadgradnja je i stručno obrazovanje, ali i rad na sebi na svim nivoima. Razumevanje, jer vaše kolege su i vaša snaga, a zajedno ste deo sistema koji se zove hotel. A u hotelu svi zajedno rade s jednim ciljem: da gost bude zadovoljan, odnosno - prezadovoljan!

Lj. Rebronja



Vila "Minjon" - čuvar banjske tradicije

Na temeljima stare vile "Luvr - Minjon" iz dvadesetih godina prošlog veka, u Vrnjačkoj Banji, tačnije na obronku Centralnog banjskog parka, u blizini izvora Tople vode i Zamka "Belimarković", izgrađena je prelepa Vila "Minjon" koja svojom arhitekturom ističe i čuva trajne vrednosti banjskog neimarstva, i vraća sjaj mondenske kraljevske banje. Nova vila zadržala je duh vremena i predstavlja spoj tradicionalnog, arhaičnog i modernog, ekskluzivnog ambijenta sa enterijerom i eksterijerom u nijansama čokolade, bele kafe, vanile i pepermint. Osam luksuznih soba opremljenih unikatnim elementima po najvišim standardima, uz vrhunsku uslugu, gostima pruža kraljevski osećaj. Jer, u Vili "Minjon" gosti nisu samo dobrodošli, već i veoma posebni. A biti poseban, neobičan, inovativan, to su i osnove koncepta novootvorenog *slow food* restorana Vile "Minjon".

- Želja nam je da gosti koji uživaju u odmoru i relaksaciji u Banji, u Vili "Minjon" otkriju svoju mirnu oazu u kojoj će u opuštenoj atmosferi uživati u *slow food* kuhinji. Želimo da naši gosti osete sve divne arome i specijalne kombinacije, da u lepom ambijentu uživaju u rafiniranim ukusima" - poručuju iz Vile "Minjon".

Sažimajući prošlost, sadašnjost i budućnost, Vila "Minjon" posetiocu pruža jedinstvenu priliku da zaustavljen u vremenu - oseti trajanje! O tom jedinstvenom doživljaju boravka u "Minjonu" možda najbolje govori citat iz "Knjige utisaka": "Ja se vraćam u Rusiju, ali svoje srce ostavljam u Vili "Minjon"!"

M.St.J.



Po jutru se USPEH poznaje

Za poslovne ljude svaki je dan šansa za nove radne pobjede - povećanje prodaje i profita, uštede, unapređenja, inspirativne projekte, ponekad nepredvidive i često neverovatne poslovne obrte. Kažu da se po jutru dan poznaje, odnosno da prvi korak u našoj jutarnjoj rutini može da odredi kako ćemo iskoristiti svoj potencijal i mogućnosti koje nam se pružaju u danu koji je pred nama.



Thomas Swieca



Nada Momirović



Nataša Pavlović Bujas



Peđa Filipović

Gotovo smo sigurni da postoji veza između poslovne efikasnosti i juturnih rituala koji one najuspešnije dovode u formu s kojom lakše ostvaruju svoje ciljeve. Vođeni novinarskom radoznalošću, zamolili smo nekoliko uspešnih poslovnih ljudi da nam otkriju detalje koji čine njihovu jutarnju rutinu, kako bismo razumeli da li je i na koji način dobrim juturnjim navikama moguće kreirati uspeh, ima li generalnih pravila ili se najvažnije krije u - detaljima? I evo šta kažu Thomas Swieca – generalni direktor hotela "Radisson Blue Old Mill" u Beogradu, Nada Momirović – vlasnica modne kuće Mona, Nataša Pavlović Bujas – osnivač i direktorka agencije "Blumen", i Peđa Filipović – vlasnik i predavač u Wellness akademiji „Professional“, poznat kao utemeljivač selfness koncepta „Upoznaj samoga sebe“, spiritus movens Art masaže - novog pravca u wellness & spa filozofiji itd.

RANI POČETAK DANA?

Da biste uopšte imali uslova za jutarnju rutinu morate, pre svega, imati dovoljno vremena da ustanete malo pre drugih. Da li verujete u narodnu izreku: Ko rano rani...?

Thomas Swieca: Ne, svakako ne. Ali ko rano rani, moći će da uživa u izlasku sunca, svežem jutarnjem vazduhu, tišini i manjoj gužvi u saobraćaju.

Nada Momirović: Ja sam noćni tip, ali ako treba, mogu da poranim. Sve pripreme za posao radim uveče, čak i noću dok "spavam" ako mi padne na pamet neka ideja, jednostavno upalim svetlo i zapišem to u notes koji redovno stoji na mom noćnom ormariću. „Prvi ljudi“ su pokretači posla i moraju imati inicijalnu snagu da svako jutro stave u pogon menadžersku mašineriju.

Nataša Pavlović Bujas: Verujem. Verujem uopšteno u narodne izreke, jer sam imala mnogo prilika da se uverim u njihovu istinitost. Nisam uvek bila ranoranilac. Godine su donele tu potrebu da dan započnem u miru, svojim ritualima, što zaista podrazumeva luksuz koji se danas zove „imati dovoljno vremena“.

Peđa Filipović: Ništa lepše nego kada se uhvatite pod ruku sa jutrom i zakoračite u dan, i kada taj isti početak šetnje podelite sa voljenom osobom. Volim da ustajem rano i uživam u svakom staklencetu kaleidoskopa zvanom jutro.

ISHRANA?

Doručak je svima važan bez obzira kakvim se poslom bave. Da li i vi vodite računa o tome šta jedete za doručak? Birate li zdravu hranu? U kojoj meri izbor hrane ujutru utiče na vaš radni elan tokom dana?

Thomas Swieca: Često mi se desi da u toku dana zaboravim da treba da jedem. Obično

doručujem neki grčki jogurt sa svežim voćem i jednim ili dva kapučina. Veoma sam izbirljiv kad je hleb u pitanju, ali ako pronađem neki koji mi se dopadne, volim da pojedem jednu krišku sa domaćim džemom.

Nada Momirović: Hrana kod mene ne igra neku važnu ulogu. Nemam vremena i ne mislim na doručak, iako znam da je to pogrešno. Jednostavno, jutarnje buđenje sa kafom je nešto bez čega se ne može. Paralelno, idu pripreme za posao, fizičke ali i psihičke, davanje naloga telefonom za nešto što ne trpi odlaganje, ali i davanje naloga za rad u kući. Imam pomoć u kući do vikenda, ali svaki kućni posao ipak prođe kroz moju glavu, nabavka, šta za ručak – večeru, šta je prioritet...

Nataša Pavlović Bujas: Doručak ne preskačem, on je deo mog jutarnjeg rituala. Vodim računa šta jedem, ali dozvoljavam sebi taj luksuz da i nešto od „nezdrave“ hrane završi u mom tanjiru. Uglavnom biram zdravu hranu i pratim trendove u ishrani, pa svoje obroke, u skladu sa najnovijim trendovima, usklađujem sa pravilima hrone ishrane kad god sam u mogućnosti.

Peđa Filipović: Moja ishrana preporučena je i balansirana shodno poslu kojim se bavim, godinama, energetskom i zdravstvenom stanju od strane dr Zorana Mančića, specijaliste istočnjačke medicine.

Jutro počinjem sa par gutljaja mešavine čaja od petrovca, kore nara, podubice i trave rusu. Nakon toga uživam u svom kranči musliju sa dodatim kuvanim prosom, kašikom mlevene plazme i naravno sve to preliveno vrelom vodom. Ovakav obrok daje mi čistu prepodnevnu energiju i osećaj umivenog tela iznutra.

Smatram da je izbor hrane kao goriva naših ćelija izuzetno važan.

PRIPREMA ZA RADNI DAN?

Poznato je da um i telo treba pripremiti za napore kojima će biti izloženi tokom radnog dana. Kako se vi pripremate? Da li praktikujete jutarnju gimnastiku ili neki drugi sport? Možda imate neki drugi način da se razbudite?

Thomas

Swieca:

Trčim maraton skoro dva puta godišnje. Zato mi je važno da ostanem fit. Jutarnji džoging mi pomaže da izbistim glavu, pronađem rešenja i zadržim smirenost u najstresnijim situacijama.

Nada Momirović: Jedini način buđenja je kafa. Za sve drugo je potrebno vreme koje nemam.

Nataša Pavlović Bujas: Spavam dobro i budim se lako, uglavnom naspavana, tako da mi je jutarnja kafa dovoljna za razbuđivanje. Nisam baš aktivni sportista, pogotovo mi to ne prija u jutarnjim časovima. Tada sam sklonija da u miru pogledam vesti, pristigle mejlove i priprelim se za radne obaveze.

Peđa Filipović: Izuzetno mi prija kada se pozdravim sa suncem i uradim par joga asana vežbi. Osluškujem telo, um i dušu i prepustim se disanju

i razgibavanju, istezanju koje mi najviše prija. Nakon vežbanja volim da pevušim i obojim dan nekom lepom pesmom.

RAVNOTEŽA?

Da li biste nešto promenili u svojoj jutarnjoj rutini? Imate li vremena da pre odlaska na posao prošetate psa, na miru popijete kafu, provedete vreme sa porodicom, pročitate novine... ili vam je jedina misao da kuću napustite što pre da ne zakasnite?

Thomas Swieca: Uvek nađem vremena za doručak i prelistavanje novina kako bi bio dobro informisan. Vreme ujutru koje provedem kod kuće pomaže mi da se u mislima odvojim od posla. Često moram da proveravam i odgovaram na mejlove uveče kasno, dok sam kod kuće. Zato se trudim da ujutro ostavim neko vreme za sebe da pronađem balans i da ne zaboravim šta je kancelarija, a šta kuća.

Nada Momirović: Sve bih promenila i promenila onog trenutka kad smanjim obaveze. Jutarnje pijenje kafe i čitanje novina je ritual koji upražnjava nedeljom, a volela bih da to bude svakog dana. Jutarnje šetnje bile bi divan deo mog svakodnevnog života, ali kad...? Odlazak u neki fitness klub, za sada je misaona imenica. Danas imam samo jedinu misao: da što pre napustim kuću i stignem na posao, stavim u pogon ono što se od mene očekuje. Tipično menadžerski.

Nataša Pavlović Bujas:

Jutarnje pripreme su za mene vrlo važne. Retko izlazim iz kuće u trku i svoje porodične i radne obaveze raspoređujem u skladu sa tom svojom navikom. Volim da jutro provedem i sa porodicom, da razmenimo informacije i planove za dan pred nama.

Peđa Filipović: Obično se organizujem tako da ustanem bar dva sata pre izlaska iz kuće. Tada mogu da se sa mirom posvetim jutarnjem ritualu higijene, vežbanju, laganom ispijanju kafe nakon doručka, kao i dogovorima vezanim za dan. Ako se dogodi da pravo iz kreveta sednem za volan i odjurim u obaveze, ceo dan nisam baš sav svoj i to mi ne prija, te sa punim srcem uvek gledam da se dobro organizujem.

NAJVAŽNIJE!

Koju svoju jutarnju naviku smatrate najvažnijom? Ili su vam sve podjednako bitne? Koji redosled sledite? Kad iskrasne neka obaveza, kojih navika se najlakše odričete: doručka, jutarnjeg fitness-a ili

smatrate da ne treba praviti ustupke, već ustati još malo ranije?

Thomas Swieca: Ponekad se desi da se ujutru uspavam. Tada naravno moram da žurim i preskočim trčanje, doručak i novine, ali nikad ne odustajem od kapučina! Volim da taj kratki trenutak iskoristim da se smirim i dam oproštajni poljubac svojoj ženi.

Nada Momirović: San mi je najvažniji, on me okrepi ili, kako ja kažem, resetuje. Posle dobrog sna sve mogu i sve stižem. Zbog obaveza koje ne iskravaju nego su sveprisutne, sve stavljam u drugi plan, svega se odričem. To je sudbina žene koja se bavi biznisom. Možda neko pomisli da bi tu dobra organizacija pomogla, ali ona dovodi do toga da preuzimate sve više obaveza, ili u sve težim prilikama morate više da radite za veći i bolji učinak.

Nataša Pavlović Bujas: Najvažnijom svojom navikom, u stvari, smatram blagovremeni odlazak na spavanje, kad god je to moguće. Odmoran organizam ima volje i energije da se posveti svemu u toku dana i daleko lakše podnosi svaki napor. Kad iskrasne neka obaveza uvek bi se odrekla tog fitnessa, koga i inače ne upražnjava, a kafa bi bila poslednja na tom spisku. Ustupke bi svakako trebalo izbegavati, pogotovo ako remete naše dobre navike.



Every day is an opportunity to grow your business revenues and profits, and every day begins with morning – the first step you take, setting you on the path to seizing and maximizing your opportunities. There seems to be a link between peak performance and the morning rituals, and to prove that we interviewed some successful business man and women about their morning habits.

Peđa Filipović: Od svih navika ili stila življenja u mom životu najvažnija je zahvalnost. Za zdrav i još jedan lep dan koji je preda mnom, zahvalnost sebi, kada se sretnem sa svojim očima u ogledalu i ljubav koja tada teče iz centra ka spoljašnjem svetu, onda ponoć u grudima zbog ljudi koje volim, koji me vole, za koje se pomolim da su dobro i zdravo. Zahvalnost velikom Neimaru univerzuma za datu mogućnost kontinuirane spoznaje sebe i rad na sebi u punom zdravlju, uz sve znakove pored puta koje mi, kao i ostalima koji znaju da ih čitaju, mudro postavlja...

Marija Obradović

Wellbeing u fokusu menadžmenta



Theresa Chandler, treća s leva

vođenje računa o osoblju jedan od prioriteta kompanije i istovremeno jedna od njenih ličnih i profesionalnih aspiracija. Zanimalo nas je šta je, u stvari, njen posao, ne bi li saznali više o poziciji koju pokriva i efektima njenih aktivnosti. I evo šta smo saznali.

- Studirala sam hotelijerstvo u Holandiji, a potom se preselila u Dubai. Zaposlila sam se kao pripravnik u sektoru korporativnih ljudskih resursa u hotelu Grand Hyatt Dubai, odakle sam stigla do ranga HR menadžera, pre nego što sam se preselila u Pariz. Nakon par godina, ponovo sam se vratila u Dubai kao direktor ljudskih resursa u hotelu The Palace Downtown, pre nego što sam otvorila svoju trenersku kompaniju *My Direction* (Moj pravac). Početkom 2014. priključila sam se

rizortu Zaya Nurai Island, fokusiranom na pružanje personalizovane usluge po visokim standardima luksuza kreiranim u UAE.

BRIGA O SVAKOM ZAJANCU

• *Koja su vaša glavna zaduženja u hotelu?*

- Kao direktor za wellbeing zaposlenih, moj posao uključuje pripremanje i održavanje ličnih i profesionalnih

Vođeni filozofijom Cesar-a Ritz-a, jednog od najvećih i najuspešnijih hotelijera u istoriji hotelske industrije, da treba brinuti o svojim zaposlenima kako bi oni brinuli o gostima hotela, vlasnici velikih hotelskih brendova u svojim hotelima zapošljavaju i menadžere za wellbeing (blagostanje), čiji je prevashodni zadatak da vode računa o osoblju hotela. **Theresa Chandler**, koja je direktor za wellbeing zaposlenih u rizortu *Zaya Nurai Island* (jednom od najluksuznijih odredišta u Abu Dabiju), ističe da je

plano-va razvoja za svo osoblje, a zadužena sam i za razvoj korporativnih wellness programa za zaposlene. Lični i profesionalni razvoj zaposlenih je nešto do čega je nama u Zaya rizortu izuzetno stalo. Bavim se, takođe, internom komunikacijom u okviru rizorta, starajući se da svaki Zajanac (član tima) bude obavešten



ne samo o svim mesečnim aktivnostima u kojima može da učestvuje, već i o programima prakse, kao i dodelom priznanja i nagrada.

• Šta vas je posebno zainteresovalo za ovu vrstu posla?

Oduvek su me privlačili sport, psihologija, kao i istraživanja o tome kako održavanje zdravog tela i duha zaista menja nečiji život. Isuviše često podcenjujemo sopstvenu snagu i zaglibljujemo se u svojim životima, zaboravljajući lična usmerenja i ciljeve.

• Koji je vaš glavni cilj kao direktora za wellbeing zaposlenih?

- Moj osnovni cilj je wellbeing i lični razvoj svih Zajanaca – ne samo na nivou hotela, već i na nivou čitave korporacije. Radim sa svim osobljem da bih im pomogla u njihovim ličnim izazovima, kao na primer: kako da se bolje

ophode prema deci, kako da se nose sa teškim porodičnim situacijama, kako da prevaziđu strahove itd. Vidam mnogo ljudi

sa vrlo

malo samopouzdanja, jer su ih ranije kolege ili neki drugi ljudi ponižavali, i sada više ne veruju u sebe.

Moja uloga je da pomognem našim zaposlenima da otkriju ko su i da im pomognem da postanu osobe kakve zaista žele da budu.

PODSTICAJ ZA LIČNI RAZVOJ

• Kakva je uloga prakse i programa dodele priznanja u vašoj firmi?

- Prakse i programi priznanja su izuzetno važni. Studenti na praksi su obično pri kraju studija i puni su novih i svežih ideja o čitavoj industriji. Sa njima je zaista zanimljivo raditi i od njih se uvek nešto nauči. Priznanja su jedan od prvih



Led by the philosophy of Cesar Ritz, one of the largest and most successful hoteliers in the history of the hotel industry, that one should take care of employees so that they took care of hotel guests, owners of major hotel brands in their hotels hire managers for wellbeing (welfare), whose main task is to take care of the hotel staff. Theresa Chandler, director of the general wellbeing of employees works within the resort Zaya Nurai Island in Abu Dhabi and points out that taking care of the staff is one of her personal and professional aspirations. We wanted to know what in fact is her job, so you could learn more about the effects of her activities. And here's what we found out.

koraka u pomoći zaposlenima da se osećaju dobro i da bolje rade svoj deo posla. Mi uvek podstičemo zaposlene da se razvijaju. Na primer, svi mi imamo po 15 američkih dolara mesečno za kupovinu knjiga na Amazonu. Evo još jednog primera: ako zaposleni osvoji nagradu i odluči da taj novac investira u lični razvoj ili neki kurs, osvojena svota se duplira kako bi zaposleni dobio dodatni podstrek!

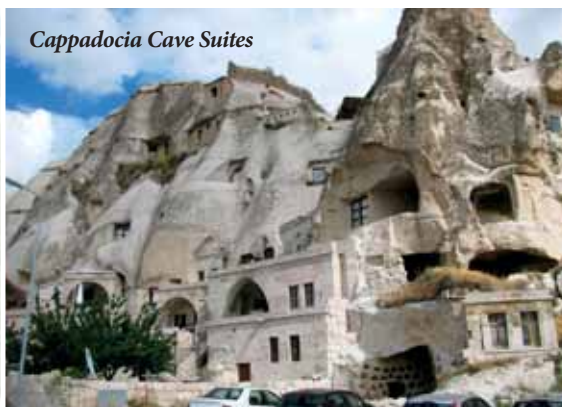
• Šta su vaši ciljevi u narednih 12 meseci?

- Trenutno radim sa Internacionalnom školom hotelskog menadžmenta „Les Roches“ da bih razvila naš pripravnički program, kao i sa timom firme na poboljšanju wellness programa za celu kompaniju. U hotelu trenutno radim na razvoju odeljenja za wellbeing po sektorima, koji bi održavali wellness programe čak i kad ja nisam u hotelu.

Privredla: Milica Bikić



Ariau Amazon Towers



Cappadocia Cave Suites



Hotel Martin's Patershof

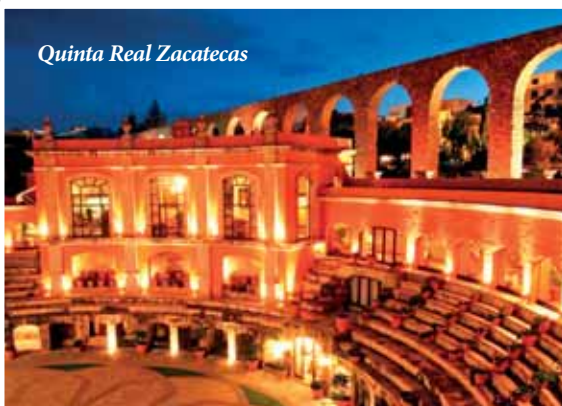
U zatvorskoj ćeliji s 5 zvezdica!?

Internet sajt za pretragu hotela, Trivago, napravio je listu najneobičnijih hotela širom sveta. Od najčudesnijih lokacija – kišnih šuma, snežne Laponije, slane ravnice i pećine, do neobičnih prostora – zatvora, aviona, arene i crkve, zajedničko svim ovim hotelima je jedinstveno i neponovljivo iskustvo koje pružaju svojim gostima.

Privredila: Marija Obradović



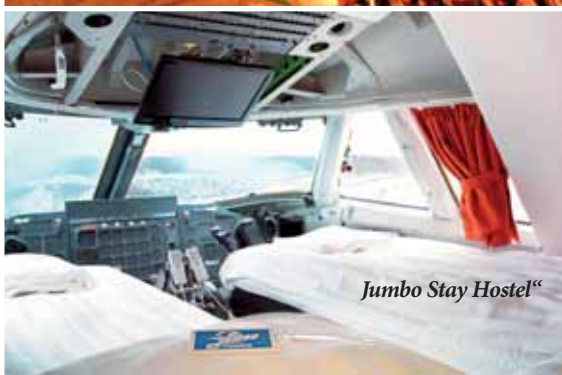
Kakslauttanen



Quinta Real Zacatecas



Palacio de Sal



Jumbo Stay Hostel



Malmaison Oxford

HOTEL MALMAISON - OKSFORD, VELIKA BRITANIJA

Za one koji imaju nesvakidašnju želju da prenoće u zatvorskoj ćeliji, ali da ne budu lišeni luksuza i komfora, hotel „Malmaison Oxford“ nudi jedinstveno rešenje. Nekadašnji viktorijanski zatvor, a sada *boutique* hotel nudi ekskluzivne i luksuzne „ćelije“ - savremene hotelske sobe, sa udobnim krevetima, plazma televizorima, modernim tuševima i kvalitetnom hotelskom kozmetikom. Arhitekta koje su radile na hotelu Malmaison trudile su se da hotel zadrži originalne karakteristike dok u isto vreme pruža moderan i elegantan ambijent. „Zatvorski“ hodnici ukrašeni su crvenim tepisima, a u restoranu se nalazi originalno metalno stepenište. Cena noćenje iznosi 135 evra za standardnu sobu i 300 evra za apartman.

IGLO SELO KAKSLAUTTANEN - LAPONIJA, FINSKA

Snežno seoce iz postojbine Deda Mraza, „Kakslauttanen“ otkriva svojim gostima ono najlepše što Laponija ima: irvase, haskije, hotele od leda i severnu svetlost. Gosti mogu da biraju između odsedanja u individualnim planinskim kućicama, tradicionalnim igloima ili futurističkim igloima od stakla. Ono po čemu se noćenje u snežnom staklenom iglu razlikuje od bilo čega sličnog je noćenje na ledu sa neometanim pogledom na zvezdano nebo i polarnu svetlost. Tokom dana, gosti hotela mogu da uživaju u vožnji motornim sankama ili onim koje vuku haskiji ili irvasi, ali i u pecanju u ledu i šetnji snežnim stazama uz pratnju vodiča. A kada padne noć, gostima su na raspolaganju mnogobrojni sadržaji, kao što su snežna kapela, „ice bar“, najveća na svetu parna sauna i snežni restoran. Cena noćenja se razlikuje od godišnjeg doba. Cena kabina preko leta, kreće se od 100 do 300 evra, dok zimi najniža cena iznosi 300 evra, a tokom Božićnih praznika za stakleni iglo gosti moraju da izdvoje i do 1500 evra.

CAPPADOCIA CAVE SUITES - TURSKA

„Cappadocia Cave Suites“ je jedinstven hotel koji svojim gostima pruža mogućnost da odsednu u pravim pećinama iz perioda Hetitskog, Rimskog i Vizantijskog carstva. Pećine su pažljivo preobraćene u individualno dekorisane hotelske sobe, uz korišćenje lokalnog ručno obrađenog kamena. Gosti uživaju u 36 luksuznih i modernih soba i apartmana, sa besplatnim Wi-Fi, mini frižiderima, aparatima za čaj i kafu. Ukusni turski doručak i večera sa naglaskom na lokalnu hranu dostupni su u prostranom restoranu u pećini. Tokom dana, gosti mogu da uživaju u pogledu na neobično prirodno okruženje sa mnogobrojnih terasa. Cena noćenja u sobama pećinama iznosi 50 evra, a za apartman treba dnevno izdvojiti 130 evra.

JUMBO STAY HOSTEL - STOKHOLM, ŠVEDSKA

Gosti neobičnog hotela „Jumbo Stay Hostel“ u Švedskoj imaju priliku da prespavaju u avionu Boeing 747, koji su prethodno koristile avio kompanije „Pan Am“ i „Singapore Airlines“, a nalazi se na napuštenoj pisti na stokholmskom aerodromu. Na mestu gde je nekada bio kokpit, sada se nalazi apartman sa panoramskim pogledom na aerodrom. Mnogi originalni delovi ovog poznatog aviona su i dalje netaknuti, uključujući kontrole u kokpitu i znakove za izlaze u slučaju opasnosti. U svakoj sobi nalazi se televizor sa ravnim ekranom i besplatan Wi-Fi, a *café* koji radi non-stop nudi pića i grickalice. Cene noćenja u soba za više ljudi iznosi 60 evra, u privatnim sobama 150 evra, a u kokpit apartmanu 230 evra.

HOTEL MARTIN'S PATERSHOF - MECHELEN, BELGIJA

Hotel Martin's Patershof je nekadašnja prelepa crkva koja datira sa kraja 19. veka, sa visokim plafonima, lučnim prolazima i ukrašena ornamentima. Mnogi od ukrasa u crkvi, kao što su mozaici i vitraži dodati su posle II svetskog rata, i još uvek stoje netaknuti. Uprkos godinama i burnoj istoriji, ovaj hotel sa četiri zvezdice u potpunosti je modernizovan, a sobe su sa ukusom dekorisane da pruže gostima odmor i prijatan ambijent, sa udobnim krevetima, besplatnim Wi-Fi, aparatima za čaj i kafu, bademantilima i papučama. Bar se nalazi na autentičnom i neobičnom mestu gde je nekada stajao hor, a cena noćenja iznosi u proseku oko 120 evra.



Hotel industry is on a constant way of changes due to new customers emerging on the market. Successful hotel's concepts don't involve fixed design solutions – what they need is a „character“. Trends in hotel designs are introducing artistic details, emphasizing natural environment, hotel rooms that reduce stress and most of all hotel that is authentic.

PALACIO DE SAL - UYUNI, BOLIVIJA

Salar de Uyuni, najveća ravnica na svetu čija je površina prekrivena solju nalazi se u Boliviji, a njenu jedinstvenost dopunjuje i neobičan raritet graditeljstva – hotel „Palacio de Sal“ (u prevodu slana palata) napravljen u potpunosti od soli, koji osim 30 soba ima bar, restoran i spa centar. Odsedanje u hotelu u kome je čak i nameštaj (od zidova do kreveta) napravljen od milion blokova poznatog začina, unapred asocira da ćete odatle otići žedni, a isto tako male su šanse da gladnom gostu bude posluženo neslano jelo – pre svega zato što je restoranski meni tematski posvećen glavnom građevinskom materijalu u ovom hotelu. Ipak, ako želite da se uverite da su stolovi i stolice zaista napravljeni od blokova kompresovane soli, neće vam biti lako da to izvedete, jer je degustacija (lisanje) nameštaja strogo zabranjena. Za opuštenje tu su saune i parna kupatila, i naravno, slane kupke. Noćenje u Palacio del Sal košta u proseku 130 evra.

ARIAU AMAZON TOWERS, MANAUS, BRAZIL

„Ariau Amazon Towers“ nalazi se na jednoj od najatraktivnijih lokacija - u srcu amazonske kišne šume u Brazilu, na ušću reke Rio Negro u Anavilhanas arhipelagu. Ovaj jedinstveni hotel pruža gostima iskustvo boravka u neobičnom prirodnom okruženju kišne šume, sa više od 9 kilometara natkrivenih staza za šetnju i sobama u krošnjama drveća na visini od 33 metra. Uprkos svom nesvakidašnjem položaju, hotel ima moderne sadržaje, kao što su brzi internet, fitness centar, konferencijska sala i perionica veša. „Ariau Amazon Towers“ ima čak četiri bara, dva restorana i dva bazena u visini krošnji. Razni tipovi soba imaju i privatne balkone sa zadivljujućim pogledom na kišne šume. Pa, ako je verovati znalcima, cena od 500 evra za noćenje u ovom hotelu - prava je sitnica.

QUINTA REAL - ZACATECAS, MEKSIKO

„Quinta Real Zacatecas“ je hotel sa pet zvezdica izgrađen na tribinama poznatog stadiona San Pedro gde su se održavale borbe bikova u meksičkom gradu Zacatecas. Na ovom stadionu, koji je izgrađen u 19. veku, održana je poslednja borba 1975. godine, nakon čega je preuređen u hotel. „Quinta Real“ zadržao je sve karakteristike i lepotu originalnog ringa za borbu bikova, dok gostima nudi vrhunsku uslugu u elegantnom okruženju. Hotel ima ukupno 49 prostranih apartmana, dekorisanih u klasičnom kolonijalnom stilu sa originalnim zidnim ilustracijama. Restoran „La Plaza“ ukrašen je cvećem i visokim plafonom sa koga visi spektakularni luster. Cena noćenja iznosi 100 evra.

Pod **KAPIJOM** *nebeskog mira*

Kinezi su narod sa drugačijim običajima i verovanjima; sa svojom jedinstvenom filozofijom; sa svojim specifičnim shvatanjima morala i etike; sa svojim idejama o životu i radu, ukratko – jedan potpuno drugi svet koji živi tamo daleko na istoku. Ovaj narod u sebi čuva i neguje posebnu energiju i snagu. I kao što je jedan pisac jednom davno rekao: „*Kinezi su narod čija budućnost gleda u večnost*“. A Peking – grad u kom su isprepleteni prošlost, sadašnjost i budućnost, u kom se „*ne zna gde se završava stvarnost, a gde počinje bajka*“!

Početkom 20. veka kada su jednog misionara upitali da kaže nešto o Kini, on je odgovorio „*Vi se ne smete osloniti na moje tvrdnje jer sam Kinu napustio ima već tri meseca, tako da ono što ja govorim o Kini i njenom narodu može biti zastarela stvar*.“ Jedna od osnovnih karakteristika Kine i njenog stanovništava je stalna i neprestana promena.

U ovoj zemlji na Dalekom Istoku, kao i u njenom glavnom gradu Peking (na kineskom Bejđing – severna prestonica), prisutne su svakodnevne i mnogobrojne promene. Grade se nove moderne zgrade, obnavljaju se stari istorijski kompleksi i spomenici. Kinezi su narod koji se izuzetno lako i brzo prilagođava novim prilikama i trendovima.

Peking kao jedna od svetskih metropola je pravi primer toga.

SPOJ DREVNE I MODERNE KINE

U samom centru grada nalazi se jedan od najvećih gradskih trgova na celom svetu Tjenanmen, u prevodu Kapija nebeskog mira. Na tom neverovatno prostranom i impozantnom mestu istovremeno može stati oko milion ljudi. Sa tog trga Mao Cetung se 1. oktobra 1949. godine obratio milionima Kineza i proglasio početak Narodne Republike Kine. Na njemu se i danas vijori kineska zastava kao prepoznatljiv nacionalni simbol. Na Trgu se nalazi i mauzolej Mao Cetunga, jedne od najznačajnijih ličnosti moderne kineske istorije. Sa jedne strane trga nalazi se Nacionalni muzej, koji čuva najraznovrsniju zbirku predmeta iz najranijih pe-

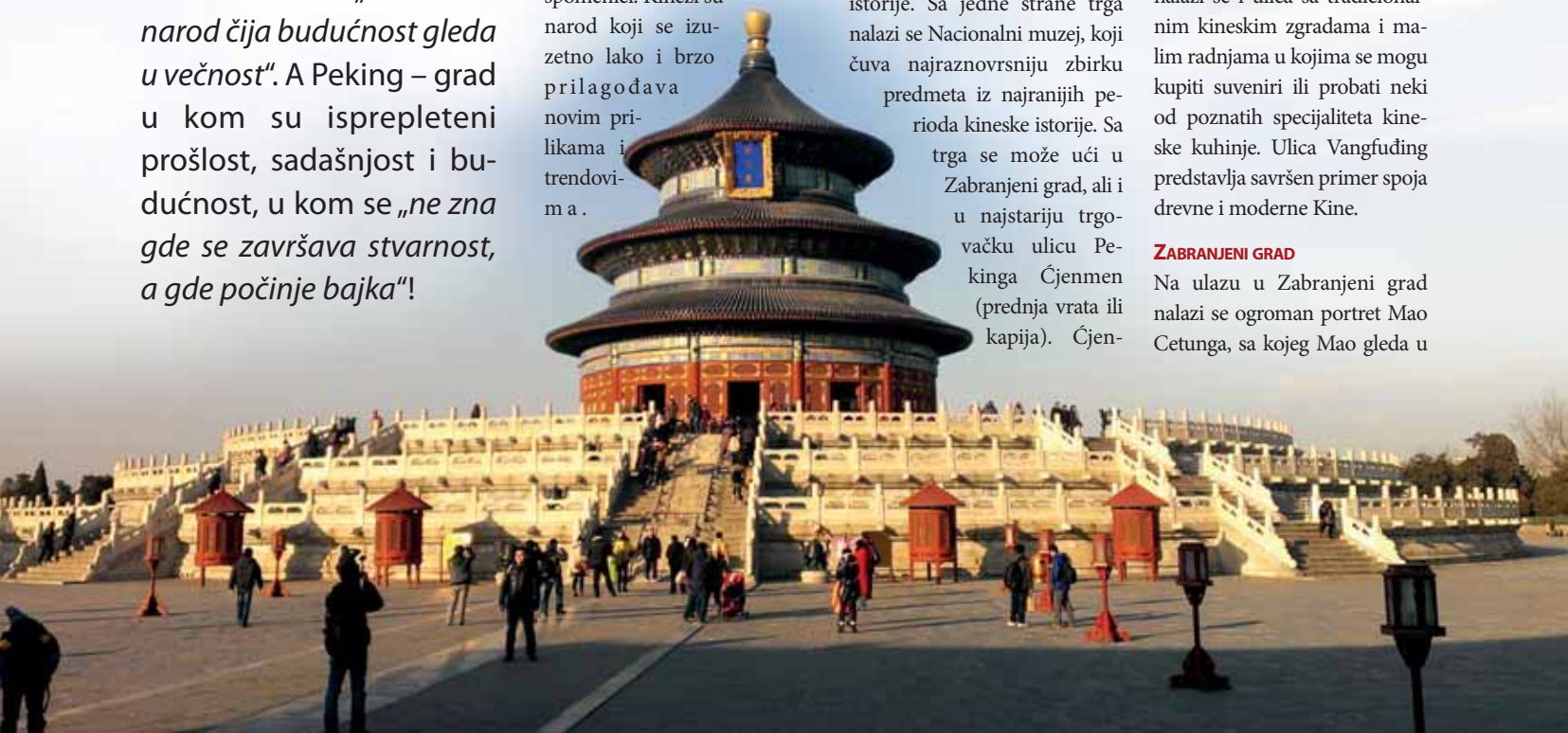
rioda kineske istorije. Sa trga se može ući u Zabranjeni grad, ali i u najstariju trgovačku ulicu Pekinga Čjenmen (prednja vrata ili kapija). Čjen-

men je ulica u kojoj je očuvan stari izgled sa početka 20. veka, ali sa obnovljenim i restauriranim zgradama i radnjama. Danas je ovo ulica suvenira u kojoj se mogu kupiti najraznovrsniji predmeti poput čvorova za sreću, obeleživača za knjige, amajlija od žada i drugih sitnica.

Nasuprot ove ulice, koja predstavlja drevnu Kinu, u Peking (u Peking) danas možete prošetati i novom pešačkom zonom i glavnom ulicom grada - Vangfuding (Bunar prinčeve palate). Nova pešačka zona izgrađena je u zapadnom stilu i poput evropskih metropola sakuplja prodavnice najpoznatijih svetskih brendova. Ali odmah iza ugla nalazi se i ulica sa tradicionalnim kineskim zgradama i malim radnjama u kojima se mogu kupiti suveniri ili probati neki od poznatih specijaliteta kineske kuhinje. Ulica Vangfuding predstavlja savršen primer spoja drevne i moderne Kine.

ZABRANJENI GRAD

Na ulazu u Zabranjeni grad nalazi se ogroman portret Mao Cetunga, sa kojeg Mao gleda u



pravcu Tjenanmena i sa blagonaklonošću posmatra svoje sunarodnike, turiste i putnike namernike koji dolaze da ga posete. Ova epohalna kineska građevina, i pored toga što je obnovljena više puta kroz istoriju, zadržala je svoj tradicionalni izgled i dušu. Na samom ulazu u Zabranjeni grad nalaze se velika teška vrata sa zlatnim poluloptama koje su ravnomerno raspoređene. Ima ih po devet u svakom redu, jer je za Kineze broj devet srećan broj.

Zabranjeni grad predstavlja kompleks palata, dvorana, odaja, dvorišta i vrtova. Samo car i njegova pratnja, evnusi i državni činovnici, mogli su da uđu i borave u njemu dok je za običan narod to bilo zabranjeno, te otuda i potiče njegovo ime. Konkubine i sluga nisu smele da napuštaju grad bez posebne dozvole. U prednjem delu održavane su svečanosti i parade, dok su u unutrašnjim dvorištima živeli članovi carske porodice. Na krovu carske palate kao statusni simbol stoji devet zmajeva. Raznovrsni predmeti i figure koji su do danas sačuvani označavali su hijerarhiju na dvoru i moć vladara. Među mnogobrojnim palatama izdvajaju se Dvorana najviše harmonije, Dvorana potpune harmonije i Dvorana očuvanja harmonije. Car se u dvoranama molio i prinosiso žrtve za boljitak carstva.

Danas su neke palate pretvorene u muzeje u kojima je pored raznih sačuvanih predmeta iz vremena imperijalističke Kine moguće videti i poklone koje su carevi za vreme svoje vladavine dobijali od stranih vladara. U Zabranjenom gradu drveće i cveće nalazi se u prelepom carskom vrtu, uređenom u klasičnom kineskom stilu. Carski vrt je na kraju svih palata i odaja. Razlog za tako nešto možemo potražiti u kineskim simbolima, odnosno kineskom pismu. Kineski karakter za pospanost i umor piše se kao pravougaonik u čijoj sredini je simbol za drvo - 困 na kineskom kun. Da se

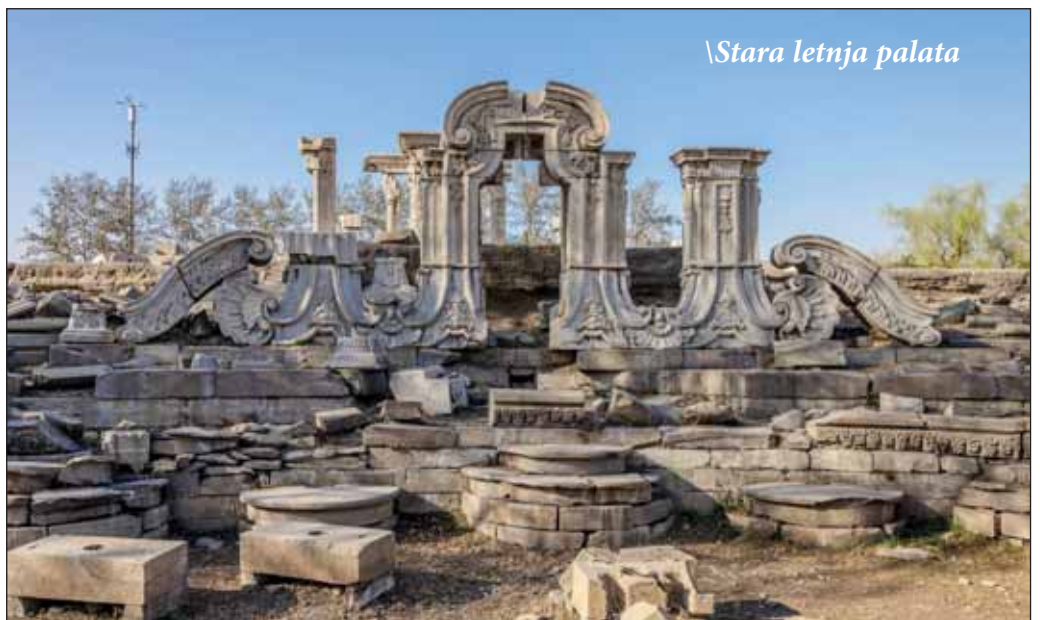


Zabranjeni grad



Tjenanmen

Tjenanmen nacionalni dan



\Stara letnja palata

PUTOPIS: PEKING

carska svita i podanici ne bi odmarali i dremali po dvorištima u toku radnog vremena, arhitektae su predložile da se carski vrt napravi na samom kraju ovog monumentalnog kompleksa. U carskom vrtu se nalaze stabla drveća koje je staro i po nekoliko stotina godina, ali i mladice bambusa i prelepog cveća koje ga svakog proleća oboji i osveži novim nijansama. U bašti, koja je oaza mira i spokoja, čovek zaboravlja užurbanost modernog vremena i prepušta se uživanju i sanjarenju.

SVETSKO ČUDO STVORENO LJUDSKOM RUKOM

Pekinžani posebno vole da uživaju u hladovini parka poznatijeg kao Hram Neba (na kineskom Tjen Tan). Hram Neba se nalazi na jugu Pekinga, on je jedan od najznačajnijih i najvećih hramova u Kini. Po površini veći je od Zabranjenog grada. Kinezi su verovali da je car Sin Neba i da zemljom vlada u ime nebeskog cara. Nekada su carevi u Hramu Neba odavali počast bogovima neba, prinostili žrtve i molili se za dobru i obimnu žetvu. Danas se može uživati u lepoti Hrama kružnog brega, Imperatorskom nebeskom svodu i Dvorani bogoslužbe za dobar rod. U parku Hrama Neba takođe se nalazi drveće koje već vekovima ponosno

prkosi hladnim pekinškim zimama i veoma toplim letima.

Neizostavna stanica svih koji dođu u Peking je i Čang Čng, odnosno, Veliki kineski zid, koji je jedino svetsko čudo koje je stvorila ljudska ruka. Teško je zamisliti da se taj zid koji je dug oko 7.000 kilometara, poput zmiije uvija po planinskim vencima, strmim predelima i pustinji. U svom vijuganju ponegde se susreće i spaja sa nebom. On pruža neobičan osećaj veličine i tajanstvenosti istovremeno. Izgradnja Velikog kineskog zida trajala je nekoliko stotina godina, pri njegovom građenju prinete su mnoge žrtve – stradao je veliki broj Kineza. Već dugi niz vekova te zidine i kule odolevaju vremenu i ponosno čuvaju istoriju kineskog naroda. Da bi se mogla razumeti ta grandioznost i lepota, treba se naći pored i ispod samog zida, prošetati njegovim strmim i ravnim bedemima, sedeti na kuli i uživati u njegovim linijama i obrisima koji se naziru u daljini. Sa zida se pruža predivan pogled – polja pirinča, šume, reke i jezera – sve u savršenom redu i na svom mestu, kao da ih je neko četkicom nacrtao na platnu i oživeo.

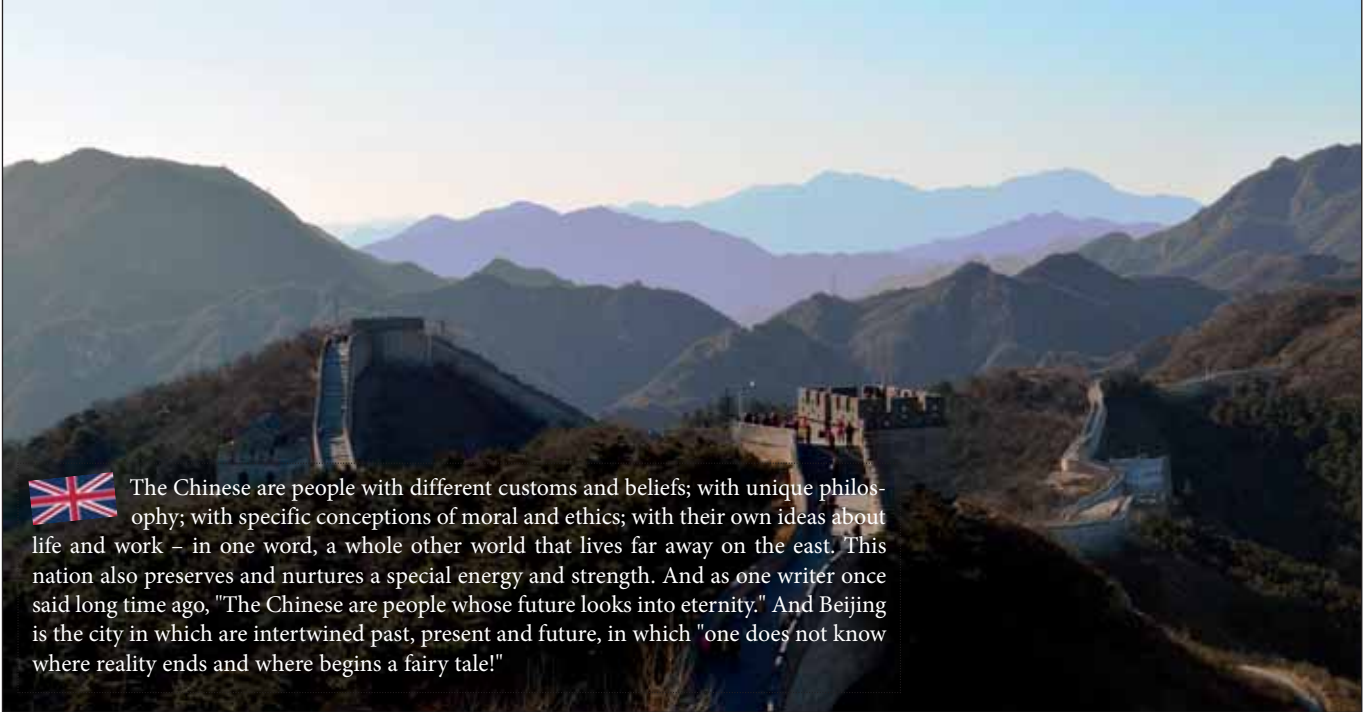
KAO DA JE VREME STALO

Peking, mesto na kom se

susreću tradicija i moderno u svakom pogledu može parirati svetskim metropolama. Ovaj grad i pored brzog razvoja i napretka, i dalje dostojanstveno čuva svoje stare ulice, parkove i palate. Najstarije ulice u kojima se i dan danas može osetiti duh drevnog Pekinga poznate su kao Hutonzi (na kineskom Hutung). Uzane krivudave uličice, kuće načičkane jedna uz drugu, crvena vrata, zidovi koji zaklanjaju dvorišta i život starih Pekinžana, privlače svojom mističnošću i posebnošću. Prolazeći kroz ove uličice možete naleteti na vozače rikši koji se nude da vas povezu u obilazak, a gazde malih i neuglednih restorana ljubazno će vam ponuditi najkuskusniju činiju pirinčanih rezanaca. U ovim delovima grada kao da vreme staje i odoleva modernoj trci i žurbi.

Parkovi su poput divnih slika koji se skrivaju iza „kineskih zidova“ i masivnih crvenih vrata. Stara letnja palata (na kineskom Juenmingjuan), predstavlja nekadašnji carski vrt prestonice. U ovoj palati korišćena je kombinacija različitih stilova, ona je savršen spoj kineske i zapadne arhitekture. Ovaj vrt nad vrtovima bio je mesto gde su se carevi odmarali od letnje žege. U 18. veku Stara letnja pala-





The Chinese are people with different customs and beliefs; with unique philosophy; with specific conceptions of moral and ethics; with their own ideas about life and work – in one word, a whole other world that lives far away on the east. This nation also preserves and nurtures a special energy and strength. And as one writer once said long time ago, "The Chinese are people whose future looks into eternity." And Beijing is the city in which are intertwined past, present and future, in which "one does not know where reality ends and where begins a fairy tale!"

ta je bila poznata i širom Evrope, i u velikoj meri je uticala na evropske vrtove tog perioda. Sredinom 19. veka britanska i francuska vojska su spalile i uništile palatu, tako da se danas mogu videti samo ruševine i ostaci nekada velelepne građevine. Malo dalje u pravcu severozapada nalazi se Letnja palata (na kineskom Jih'juan). Letnja palata je jedan od najvećih parkova u Pekingu, oko tri četvrtine ovog predivnog parka zauzima jezero Kunming. U Letnjoj palati pored velikog prostanstva i jezera može se uživati i u Paviljonu Budinog mirisa, koji je otvaran samo dva puta mesečno da bi se carevi molili u njemu. U zasvođenom prolazu (hodniku), koji je dugačak skoro 800 metara, nalazi se oko 8.000 različitih slika, na kojima su prikazane biljke i pejzaži ovog prelepeg kompleksa. Jezero Kunming, nastalo proširivanjem prirodnog jezera, ima sedam mostova i mnoštvo mesta na kojima se

posetioci mogu odmarati i pecati.

MOSTOVI – SIMBOL SKLADA I LEPOTE

Šetajući gradom i parkovima, po svojoj lepoti i gracioznosti naročito se izdvajaju mostovi koji su svuda prisutni. Peking u svojim kucima verno skriva i čuva drvene mostove crvene i plave boje, kao i bele mermerne mostove ukrašene raznovrsnim figurama i ornamentima. Ovi mostovi su primer savršenog sklada i lepote tradicionalne kineske arhitekture.

Most Marka Pola (na kineskom Lugou čjao), nalazi se u jugozapadnom delu Pekinga. Poznati italijanski putopisac Marko Polo u svom dnevniku opisuje ovaj most sledećim rečima „Preko reke nalazi se veoma dobar kameni most, toliko dobar zaista, da ima svega nekoliko sličnih u celom svetu“. Zahvaljujući njegovom opisu, most postaje poznat Evropljanima, koji mu i daju ime Most Marka Pola. Most je napravljen od belog mermera, a njegovu ogradu ukrašava-

ju isklesane figure lavova, od kojih kažu da nijedna nije ista. Poznat je i po tome što je u njegovoj blizini 1937. godine ispaljen prvi metak otpora japanskoj agresiji. U blizini mosta sagrađen je i Memorijalni Muzej anti-japanskog rata. U Muzeju je prikazano stradanje kineskog naroda u periodu Drugog svetskog rata.

Kinezi su narod sa drugačijim običajima i verovanjima; sa svojom jedinstvenom filozofijom; sa svojim specifičnim shvatanjima morala i etike; sa svojim idejama o životu i radu, ukratko – jedan potpuno drugi svet koji živi tamo daleko na istoku. Ovaj narod u sebi čuva i neguje posebnu energiju i snagu. I kao što je jedan pisac jednom davno rekao: „Kinezi su narod čija budućnost gleda u večnost“. A Peking – grad u kom su isprepleteni prošlost, sadašnjost i budućnost, u kom se „ne zna gde se završava stvarnost, a gde počinje bajka“!

Jelena Despotović



Turisti široke ruke



Da biste imali jasnu sliku o značaju i vrednosti kineskih turista, treba samo uzeti u obzir da je kinesko emitivno turističko tržište zapravo najveće na svetu! Statistika beleži 100 miliona inostranih poseta kineskih državljana godišnje, a prognoze govore da će taj broj u narednim godinama porasti sa procvatom srednje klase. Zato je, čini se, krajnje vreme da se još uvek nespremni hotelijeri pripreme da na efikasan način privuku i ugoste putnike sa Dalekog istoka.

Do nedavno, na kineskom emitivnom turističkom tržištu dominantan segment bila su grupna organizovana putovanja, dok je individualnih turističkih putovanja bilo značajno manje. Taj trend se polako menja u korist individualnih putnika, koji, iako vole da troše više novca, čini se da ne znaju gde da ga potroše. Naime, ovaj tip turista ne zna mnogo o ponudi hotela širom sveta, jer oni nisu dovoljno zastupljeni niti promovisani na kineskom tržištu. To bi hotelijeri svakako trebalo da iskoriste i na vreme zauzmu svoju poziciju kreiranjem usluga koje su *Chinese friendly* i implementacijom strategija koje će privući Kineze.

KINESKE DRUŠTVENE MREŽE

Kinezi masovno koriste društvene mreže, pa je promocija nekog hotela ili destinacije putem tih kanala najefikasnija i najmoćnija. Blizu 40 odsto svih odluka o kupovinama u Kini nastaju direktno kao rezultat uticaja društvenih mreža, a njihovo korišćenje u marketinške svrhe višestruko će se isplatiti. Istraživanje iz Engleske pokazuje da nijedan od više od 100 hotela u centru Londona nema profil na najvažnijoj društvenoj medijskoj platformi za komuniciranje *WeChat* (sličan poznatoj WhatsApp aplikaciji), a možda je još manje

poznato da prisustvo na poznatim društvenim mrežama kao što su *Facebook* i *Tweeter* neće imati veliku promotivnu moć, jer su u Kini upravo popularne društvene mreže na kojima je zabranjeno da se priključuju stranci: *Sina*

moogućnost da se svaki sajt optimizuje za efikasniju internet pretragu i registruje odgovarajući domen unutar „kineskog zida“. Naravno, nije neophodno da imate sve stranice na sajtu prevedene na mandarinski jezik kako



Weibo (slično *Tweeter*-u), *Renren* (slično *Facebook*-u), *Tencent* i *Douban*.

Zato je važno izgraditi hotelske internet stranice na mandarinskom jeziku. Naravno, serveri u Kini neće prepoznati web sajtove koji dolaze sa naših servera, ali dobar web programer tu može da bude od velike pomoći. Postoji

biste privukli kineske turiste. Naglašavanje relevantnih ponuda i isticanje srdačne dobrodošlice su ključni faktori. Optimizacija internet pretraživača od strane profesionalca stvorice vam značajnu prednost, pa je investiranje u tom smeru dugotrajan proces koji se, s druge strane, brzo isplati.



Chinese long haul tourists are the largest high spending consumer group in the world. Chinese travel market is in fact the largest in the world. Because there is little awareness of hotel options among Chinese visitors it provides a chance to establish particular properties as hotel of choice by: engaging in Chinese social media, having a good Mandarin website, investing in SEO, installing brochures and menus in Mandarin at a hotel and adding a China Union Pay credit card facility.

SRDAČAN DOČEK

Efikasna priprema za dolazak kineskih gostiju u jedan hotel ne mora da podrazumeva da osoblje uči mandarinski jezik. Za početak možete postaviti znak za dobrodošlicu na mandarinskom, i pozdravljati goste na njihovom materijem jeziku, kao vid uvažavanja, pa je dobro znati nekoliko fraza, na primer “ni hao” – što u prevodu znači “zdravo.” Naravno, učenje napamet nekoliko fraza na mandarinskom jeziku koje će turistima biti simpatične, nije dovoljno, jer je reč o sasvim drugačijoj kulturi, pa se preporučuje edukacija osoblja o kineskim navikama, običajima i “nepisanim” pravilima

ponašanja. U kineskoj kulturi brojevi imaju veliku simboliku. Tako se 4 smatra nesrećnim, a 8 srećnim brojem. Ne treba ni pominjati kakva bi reakcija bila da kineski turista na recepciji dobije ključ od sobe 404...

Kako bi premostili jezičku barijeru između osoblja i gostiju, svakako je poželjno da imate police sa brošurama i menjijima na mandarinskom jeziku, ali još bolja ideja je elektronska brošura – fiksiran tablet ili *touch screen* uređaj sa sadržajem na mandarinskom, koji lako može

da se menja, dopunjuje i unapređuje. Dodavanje *China Union Pay* (CUP) opreme za opcije plaćanja kineskim kreditnim karticama, gosti će veoma ceniti, jer im to omogućava da plaćaju direktno sa svojih računa i uštede keš za druge kupovine.

Nema sumnje da priprema za kineske goste traži vreme i napor, ali s obzirom na njihovu brojnost i sklonosti ka trošenju novca, svaki trud koji se bude uložo, svakako će se isplatiti.

Marija Obradović



EVROPSKA POZIVNICA KINESKIM TURISTIMA

U cilju unapređenja sveobuhvatne i objedinjene turističke ponude namenjene kineskom tržištu, početkom prošle godine osnovan je Koordinacioni centar za saradnju u oblasti turizma između Narodne Republike Kine i 16 zemalja Centralne i Istočne Evrope (CEE). Koordinacioni centar, sa sedištem u Budimpešti, funkcioniše u okviru Nacionalne turističke organizacije Mađarske.

Tokom 2015. godine, koja je proglašena za „Godinu turizma NR Kine i zemalja Centralne i Istočne Evrope (CEE)“, planirano je mnogo aktivnosti, među kojima i osnivanje instituta koji bi se bavio problematikom turizma, organizovanje poslovnih radionica, kao i susreta sa partnerima iz NR Kine.

Prema rečima predstavnika, najvažniji zadatak Koordinacionog centra je da region postane atraktivna destinacija za turiste iz NR Kine. Zato je neophodno ukloniti birokratske prepreke koje još uvek postoje oko izdavanja viza, a pravila u tom postupku moraju biti izmenjena.



Statistike su obećavajuće: broj turista iz NR Kine koji su izabrali zemlje CEE kao njihovo prvo odredište, tokom 2013. godine porastao je za 11 odsto na godišnjem nivou, a samo u Mađarskoj, turisti iz NR Kine imali su 140.000 noćenja. Cilj je povećanje broja posetilaca na 3,8 miliona u narednim godinama. Prošle godine broj turista iz NR Kine u svetu dostigao je 59 miliona, od toga je Evropu posetilo oko 7,5 miliona, a zemlje CEE 2,5 miliona.

Zarazni duh **EL KAMINA**

Tri puta je Margita Baštinac, sredovečna dama bez sportskog iskustva prepešačila, oko 800 kilometara preko Prineja do grada Santiago de Kompostela, putem trasiranim još u 8. veku kojim su išli Dante, Franjo Asiški i mnogi poznati i nepoznati hodočasnici. Iskustva koja je stekla donela su joj

ogromnu radost, a istovremeno i priliku da intenzivno koristi tehnike Silva metoda, koje već petnaestak godina prenosi drugima. Uspela je da proživi ono o čemu govori.



Postoji izreka: “Ako želiš da sretnješ Isusa – idi u Jerusalim, ako želiš da sretnješ Svetog Petra – idi u Rim, a ako želiš da sretnješ sebe – idi u Santiago”. Na trećem velikom hrišćanskom hodočašću u Španiji, Beograđanka Margita Baštinac tri puta je srela sebe: 2012, 2013. i 2014. godine prepešačila je nekih 800 kilometara čuvenog puta El Kamino de Santiago, trasiranog još u 8. veku. Kaže da su joj ta iskustva donela ogromnu radost, a istovremeno i priliku da intenzivno koristi tehnike Silva metoda, koje već petnaestak godina prenosi drugima. Uspela je da proživi ono o čemu govori.

PUT KOJIM SE REĐE IDE...

Ova sredovečna dama, potpuno nevična bilo kakvom sportu, ni sama ne zna kako se to zarazila, šta ju je tačno iz kompjuterske stolice prvi put odvuklo na El Kamino i zašto se to ponavlja svake godine iznova. Religiozni razlozi svakako nisu, a kaže da nisu ni za 90 odsto ljudi koje je tamo srela. Misli da su na njenu odluku uticala dva momenta: film “Put” Emilia Esteveza i školjka, simbol ovog hodočašća, koju joj je poklonio prijatelj. Kada ga je molila da povede i nju, odgovorio je da to ne dolazi u obzir, jer čovek na taj put treba da ide sam.

- Znala sam da je to Put kojim su prošli mnogi: Franjo Asiški, Dante, kraljevi, kraljice... zamišljala sam kaldrmu, magarce, zavežljaje, krpe na nogama – priča Margita. – Mnogo sam čitala o Kaminu, kada je nastao, kako je nastao, da su ljudi prevashodno išli zbog isceljenja, ali sam ipak mislila da je lud svako ko prepešači 800 kilometara i da to mora da bude neki religiozni fanatizam.

PRENOĆIŠTA I SA 80 KREVETA

Prenoćišta ili albergei, priča hodočasnica, imaju boksova sa po dva ili po četiri kreveta, ima i soba sa 18, jedna hala sa pregradama je imala čak 80 kreveta. Kupatila su zajednička, ali je uglavnom čisto, može čovek da se okupa, da opere i osuši veš. Svetlo se gasi u 22h, dok je napolju još dan, zaključavaju se vrata i nastaje tišina.



Daleko od toga da je fanatik ili da o sebi misli da je luda. Naprotiv, Margita profesionalno predaje tehniku Silva metode, nešto što bi se moglo nazvati mentalnom higijenom kojom se postiže relaksacija, poboljšanje pamćenja i koncentracije, uz istovremenu eliminaciju stresa. Iskustvo Kamina joj je donelo ogromnu radost, jer je uspjela da proživi ono o čemu govori drugima.

“BON KAMINO, PERGERINO!”

-To fizičko hodanje je toliko zdravo i dobro, sve ti fercera – priča trostruka hodočasnica – Istovremeno uživaš i u samoći i u susretima sa ljudima iz celog sveta koji većinom spadaju u bolji deo čovečanstva, a i ti si bolji nego inače. Koliko god puta da se sretnemo tokom dana, uvek jedni drugima poželimmo “Bon Kamino!”, a svako je presrećan kad mu se neko obrati sa “Bon Kamino, pergerino!”, što znači hodočasnik, a ne turigrino, što se odnosi na one koji ovaj put malo prevaljuju peške, malo autobusom, malo taksijem. Najčešće prepešače poslednjih sto kilometara do Santiaga, jer je to dovoljno da bi se dobila zvanična potvrda o hodočašću – Kompostela. Oni se prepoznaju izdaleka, na njima je sve novo, miriše, dernjaju se kao da su na izletu, dok smo mi znojavi, prašnjavi i utišani, poštujemo Put koji nam donosi toliko radosti.

Do Santiaga može da se stigne iz više pravaca, a Margita je odabrala onaj koji počinje u Pirinejima, u francuskom mestu San Žan Pje-d-Port i preko Pirineja vodi u Španiju, pa preko Pamplone, Burgosa, Leona, Astorge i Ponferade do katedrale u gradu Santiago de Kompostela. Iz dana u dan novi putevi, nova svratišta, novi ljudi, nova mesta. Bilo je dužih etapa gde desetak kilometara nema naseljenih mesta, avetinjskih gradova samo od fasada koje dočaravaju Kamino iz prethodnih vekova, mesta bez prodavnica, svratišta u kojima su svi kreveti bili zauzeti, pa hajde do sledećeg...



Margita Baštinac, a middle-aged lady without any sports experience walked three times about 800 kilometers across Pyrenees to the city of Santiago de Compostela, through the roadmap from the 8th century pursued by Dante, Francis of Assisi, and many other famous and unknown pilgrims. The experience she acquired brought her great joy, and also the opportunity to extensively use the techniques of Silva Method, which for fifteen years she transfers to others. She managed to live out what he was talking about.

NA KRAJU ZEMLJE – POTPUNA NIRVANA

Ova tri hodočašća za Margitu su bila tri različita iskustva. Prvi put je išla krajem juna po temperaturi koja je nekad prelazila i 40 stepeni. Ponela je višak stvari kojih se usput oslobađala, patila je od nedostatka kondicije, žuljeva, plikova, hronične upale mišića i tetiva. Trebalo joj je 37 dana. Drugi put je pošla krajem maja, bilo je hladno, hladno, hladno, kiša, kiša, kiša, teška kabanica na njoj, svuda mokro, morala je mnogo brže da hoda kako bi se zagrejala, tako da je taj Kamino prešla za svega 30 dana. Treći put je ponovo krenula krajem juna, vreme je bilo mnogo umerenije nego prvi put, već je imala iskustva, srećala je mnoge zanimljive ljude koje je ranije upoznala, tako da joj je “baš bio merak”. Ovoga puta je hodočašće trajalo 34 dana, ali je ona išla dalje od Santiaga, skroz na sever do okeana, do mesta Finistere, u prevodu Kraj zemlje.



- Kad stigneš na odredište, osećaj je neopisiv, potpuni mir. Santiago je veliki, lep grad, ali je tu interesantan samo taj trg koji ima duh Kamina, sve ostalo je trgovina, turizam. I kod svetionika u Fnistereu, gde su se ljudi u vekovima presvlačili i u vreme kuge palili staru odeću da bi se vratili kao novi ljudi, obuzme te potpuna nirvana, pogleda zakovanog za zalazak sunca.

Radmila Tamindžić

Decenija trajanja i rasta



When you go from Belgrade to Avala, at the foot of the only Belgrade's mountain, by the intersection of Avala's and roundabout road, for ten years at the same place, wide open gate of Hotel Sučević welcomes guests. This once a modest two stars hotel building with a capacity of 12 rooms and two suites, a restaurant, and later with attractive ethno restaurant in which, for the unique gastronomic offer and its undisputed quality, people always come deliberately, never by accident – for years almost doubled. During the decade of investing in the family business and hard work of the owner Milan Sučević, his family and staff, today within the Hotel Sučević are also a garden restaurant with 150 seats and a modern, luxurious hotel building with 14 rooms and two apartments – garni hotel Sučević, categorized with four stars.



Kada se od Beograda krene put Avale, u samom podnožju jedine beogradske planine, uz raskrslu avalskog i kružnog puta, već deset godina na istom mestu, širom otvorene kapije goste dočekuje Hotel „Sučević“. Ovo nekada skromno hotelsko zdanje sa dve zvezdice, kapaciteta 12 soba i dva apartmana, sa i tada atraktivnim etno restoranom u koji se, zbog jedinstvene gastronomske ponude i njenog nespornog kvaliteta, dolazilo uvek namerno, nikad slučajno, godinama se gotovo udvostručilo, uz pomoć kredita od Fonda za razvoj. Tokom decenije investiranja u porodični posao i vrednog rada vlasnika **Milana Sučevića**, njegove porodice i zaposlenih, u sastavu Hotela „Sučević“ danas je i bašta sa 150 mesta i još jedan savremeni, luksuzno opremljeni hotelski objekat sa 14 soba i dva apartmana – garni hotel „Sučević“, kategorisan sa četiri zvezdice.

Za deset godina predanog rada, koje su za vlasnika proletele kao tren od trenutka kada je ušao u ugostiteljstvo, ozbiljno rešen da ostvari san koji je kao momčić sanjao u rodnoj Lici - gabarit hotela „Sučević“ gotovo su udvostručeni. Pokazalo se da je iskustvo koje je stekao radeći u restoranima, udruženo sa talentom i veštinom proizvodnje domaće pršute, kulena, pečenice, pancete..., kao i rakije i vina, koja se iz generacije u generaciju prenosila u njegovoj porodici - bilo najbolji kapital s kojim je Milan Sučević započeo svoj posao ugostitelja.

POD BRENDOM „SUČEVIĆ“

- Ja sam od početka imao jasnu zamisao kako to treba da izgleda i svoj program od kojeg nikada nisam odustajao. Kao mladi savezni fudbalski sudija i kao direktor hrvatskog predstavnika firme „Kristal“ iz Zaječara, tada druge po veličini u svetu, mnogo sam putovao i pamtio ono što mi se dopadalo, stvarajući sopstvenu zamisao o

autentičnom etno restoranu, sa nacionalnom kuhinjom i kvalitetnim domaćim proizvodima, koju sam, sa zadovoljstvom mogu reći, i realizovao baš onako kako sam želeo – kazuje Milan Sučević, dodajući da je prepoznatljivosti Hotela „Sučević“ i u međunarodnim okvirima doprinela upravo ta prvoklasna ponuda hrane standardnog kvaliteta - od domaćih suhomesnatih đakonija do specijaliteta srpske kuhinje, poslastica „iz bakine kuhinje“ i deset vrsta vina i rakija iz sopstvene proizvodnje.

Da je proizvodni program pod brendom „Sučević“ nešto po čemu se već prepoznaje i hotel „Sučević“, ali i Beograd i Srbija – svedoče gosti iz čitave Evrope, koji prvi put dođu najčešće preko rezervacionog sistema booking.com, a onda nastave da dolaze sami, uvek u društvu novih prijatelja kojima žele da pokažu to neverovatno mesto podno Avale, gde se usred „ruže balkanskih vetrova“ osećaju autentični mirisi i ukusi Srbije, gde se najbolje - i jede i pije i odmara. I druži – jer ovde dolaze gosti sa svih strana, a u poslednje vreme, kaže Milan, za divno čudo, najviše Slovenci, Hrvati, Makedonci, Bosanci, Bugari, Rumuni...

Kada je pre deset godina počeo posao, Milan Sučević je kao dobar strateg znao da biznis ima

šanse da uspe samo ako je njegov temelj u porodici. Zato je i sina i ćerku uključivao u sve faze posla i pažljivo ih usmeravao da stiču znanja koja će njegov projekat produžiti, unaprediti i uvećati. Danas ćerka Maša, koja je diplomirani ekonomista turizma, vodi recepciju, a sin Luka, koji već odavno „studira“ kod svog oca, uskoro završava i Fakultet za turistički i hotelski menadžment na Univerzitetu Singidunum, zahvaljujući dobrom temelju koji je dobio u beogradskoj Ugostiteljsko-turističkoj školi.

UVEK MOŽE I VIŠE I BOLJE

- Ja sam od onih koji misle da uvek može i više i bolje. Kritičan sam i prema drugima i prema sebi, a moja deca to najbolje osećaju. Upravo ta stalna težnja ka savršenstvu i potreba da se stvara, unapređuje, doraduje... udružena sa velikim, napornim radom – suština je moje poslovne i životne filozofije – ističe Milan Sučević, potpuno uveren da se i u najtežim vremenima posao može unapređivati, možda sporije ili s malo manje uspeha, ali mora da postoji kontinuitet.

U deceniji koja je sada već iza njega, trajanje i uporan, kontinuirani rast – definišu trud koji se prepoznaje u svakom segmentu kompleksa Hotel „Sučević“. Lični pečat vlasnika, koji je svoj život posvetio stvaranju jednog uspešnog autorskog modela ugostiteljstva, oseća se danas u svemu: u ambijentu, atmosferi, izboru hrane i pića, kvalitetu, ali i sjajnoj usluzi, higijeni... A sutra?

- Sigurno je da ćemo dobre stvari, poput ove dobitne kombinacije koju je moj otac postavio, zadržati, i potruditi se da posao maksimalno proširimo i unapredimo – odgovara **Luka Sučević**. – Ako bude mogućnosti da proširimo kapacitete, možda jednog dana nikne i neki novi objekat na nekom drugom mestu. Nikad se ne zna. Ali, vizi- ja mog oca i brend koji je napravio – ostaće zauvek zvezda vodilja našeg porodičnog posla.

Ljiljana Rebronja



+381 11 390 7777, 390 7771, 390 8115

+381 11 390 7487 (fax)

hotelsucevic@gmail.com

www.sucevich.com

SVAKI TANJIR priča *svoju* priču!

Pojedine destinacije svoju gastronomiju ne predstavljaju samo jelima u jelovniku, nego i pričama o njima. Za promociju jedne gastronomske destinacije važni su recepti, razne publikacije, ponuda značajnih lokalnih kulinarskih alata i proizvoda u suvenirnicama, najrazličitije video prezentacije, prisutnost kulinarskih sadržaja na internet stranicama destinacija, baš kao i kulinarske manifestacije – otkriva slovenački ekspert za gastronomiju **prof. dr Janez Bogataj**.



Slovenija je još uvek jedina zemlja u Evropskoj Uniji koja izdaje poštanske marke na temu projekta EDEN (*European Destinations of Excellence*). Ove godine, na njima će se naći hrana, jer je aktuelna tema ovog programa „Turizam i lokalna gastronomija“. Tim povodom, o važnosti gastronomije i kulinarstva za razvoj određene turističke destinacije razgovaramo sa EDEN ambasadorom za Sloveniju **prof. dr Janezom Bogatajem**.

• *Možete li nam reći nešto više o EDEN projektu i njegovim efektima na razvoj turizma u Sloveniji?*

- Evropska komisija je 2006. godine počela da razvija projekat EDEN. Njegov temeljni zadatak je usmeren ka održivom modelu razvoja turizma u Evropi. To podrazumeva poštovanje prirodnog razvoja i, pre svega, uravnoteženje turističke ponude. Naglasak je na nerazvijenim destinacijama, koje tako prave ravnotežu velikim evropskim i svetskim turističkim atrakcijama, koje su prešle gornju granicu posećenosti, razvile brojne uticaje na kulturno i prirodno nasleđe i dosegle najrazličitije oblike turističke agresivnosti. Zahvaljujući uspešnom početku projekta EDEN, u okviru kojeg se u pojedinim državama bira pobjednička destinacija na određenu zadatu temu, destinacije su se počele povezivati i u EDEN mrežu, što je veoma pozitivan oblik organizovanja, koji se temelji na međusobnoj saradnji i uspešnoj promociji. Zahvaljujući ovom projektu, u svim EDEN destinacijama u Sloveniji povećao se broj stranih turista.

NEDOVOLJNO POZNAVANJE GASTRONOMSKOG BOGATSTVA

• *Ovogodišnja tema EDEN-a je "Turizam i lokalna gastronomija". Na koje sve načine određena destinacija može da se predstavi kroz gastronomiju? Šta savetujete, i kako to Slovenija čini?*

- Sadašnja evropska i svetska kulinarika i gastronomija ne temelje se samo na nekim priznatim pojmovima, kao što su npr. francuska, italijanska ili španska kuhinja. Mi danas govorimo, kako u gastronomiji, tako i u turizmu, o različitosti lokalnih i regionalnih kultura, koje čine neprocenjiv deo u zajedničkom svetskom i evropskom gastronomskom imidžu i ponudi. Međutim, mnoge kulutre, zbog „agresivnosti“ prvih, ostaju u potpunoj anonimnosti ili se temelje na različitim stereotipnim predstavama.

Kroz kulinarstvo i gastronomiju savremeni turisti danas mogu upoznati radne dane i praznike, oblike privrede, društvenih odnosa i duhovne kreativnosti pojedinaca, porodica, grupa, lokalnog i regionalnog stanovništva, itd. Ipak, velika prepreka je što mi svo to prehrambeno bogastvo, koje ne čine samo tradicionalna jela, nego i moderna, uključujući i inovativni i kreativni rad, ni ne poznajemo, a kamoli da ga strateški uključujemo u planiranje turističkih sadržaja!

Tema ovogodišnjeg EDEN takmičenja je veoma aktuelna, zato što su kulinarstvo i gastronomija jedan od glavnih svetskih turističkih motiva: ljudi danas putuju, pored ostalog i zato da bi upoznali različite vrste hrane. Zato je najbitnije ponuditi im lokalnu i regionalnu hranu, i to tako

što će svaki tanjir imati neku svoju priču! Naime, pojedine destinacije svoju gastronomiju ne predstavljaju samo jelima u jelovniku, nego i pričama o njima. To znači da je gastronomija upletena u stil života. Za promociju jedne gastronomske destinacije važni su recepti, različite publikacije, ponuda značajnih lokalnih kulinarskih alata i proizvoda u suvenirnicama, najrazličitije video prezentacije, prisutnost kulinarskih

sadržaja na internet stranicama destinaci-

ja... Izuzetno su važne kulinarske priredbe, ali ne samo u obliku raznih „jada“, kao što su npr. Kupusijada, Kobasicijada, Piti-jada, Gibanicijada... Priredbe moraju omogućavati neposredne kontakte između posetilaca i određenog jela, kao i sve ono što



podrazumevamo pod pojmom doprinosa kvalitetnom životu. Poslovica kaže: „Jedemo da bismo živeli, a ne živimo da bismo samo jeli“!

GASTRONOMSKA PIRAMIDA SLOVENIJE

• *Kako izabrati autentična i reprezentativna jela koja će biti "ambasadori" neke destinacije? Koje kriterijume koristiti? Poznato nam je da ste vi bili deo tima koji je 2006. godine učestvovao na izradi Strategije gastronomije Slovenije...*

- Vaša informacija je tačna. U Sloveniji smo 2006. godine napravili Strategiju gastronomije Slovenije. To je podrazumevalo izradu čvrstog sistema, koji nam sada omogućava sistematičnost u prepoznavanju kulinarstva i gastronomije Slovenije, kao i načine kako ih uključiti u turistička događanja. Napravili smo neku vrstu kulinarske banke Slovenije, odnosno, piramidu gastronomije, u čijem podnožju su zastupljena sva jela svih vremena, svih društvenih grupa u zemlji. U srednjem delu piramide smo od mnoštva podataka i jela iz donjeg dela piramide napravili neki sistem, red. Tako smo Sloveniju podelili u 24 gastronomske



ZASLUŽNI PROFESOR LJUBLJANSKOG UNIVERZITETA

Dr Janez Bogataj je penzionisani redovni profesor Filozofskog fakulteta Univerziteta u Ljubljani, Odeljenje za etnologiju i kulturnu antropologiju. Tokom bogate karijere, radio je na istraživanjima u oblasti gastronomije i kulinarsstva, ručnih radova, kulturnog nasleđa, turizma, ruralnog turizma, poslovnih i protokolarnih poklona, humora, običaja, i dr. Njegova bibliografija broji više od 1.800 dela. Autor je i koautor 55 knjižnih izdanja, mnogobrojnih istraživačkih projekata, međunarodnih publikacija i elaborata iz navedenih oblasti. Dugo godina predavao je na Odeljenju za dizajn Akademije likovnih umetnosti u Ljubljani i na Fakultetu za studije turizma u Portorožu. Predavao je i u Slovačkoj, Argentini, SAD, Hrvatskoj, Srbiji, Australiji... i pripremao izložbe ručnih radova u Sloveniji, Minhenu, Beču, Los Anđelesu i Tokiju. Koautor je Strategije gastronomije Slovenije, te autor kulinarskih piramida za Sloveniju i pojedine slovenačke regije. Od 2007. je EDEN ambasador za Sloveniju. Pet njegovih knjiga dobilo je ugledne međunarodne nagrade „Gourmand World Cookbook“. Godine 2011. Univerzitet u Ljubljani dodelio mu je naziv „Zaslužnog profesora“.



Some destinations present their gastronomy not only with dishes on the menu, but also with stories about them. For the promotion of a gastronomy destination are important recipes, various publications, offer of significant local culinary tools and products in souvenir shops, various video presentations, and the presence of culinary content on destination's web pages... There are also extremely important culinary events, which have to allow direct contact between visitors and certain meals, and all what we mean by the term contribution to quality life – reveals Slovenian expert on gastronomy PhD. Janez Bogataj, Honorary Professor University of Ljubljana.



EDEN SRBIJA

Projekat Evropske komisije „Izuzetne destinacije Evrope“ (EDEN) promoviše održive modele razvoja turizma. Njegova svrha je povećanje vidljivosti manje razvijenih destinacija, celogodišnja turistička ponuda, rasterećenje poznatih destinacija, razmena dobrih praksi širom Evrope i umrežavanje nagrađenih destinacija.

EDEN mreža broji više od 200 članica, a Srbija se pridružila tek prošle godine, kada su u okviru teme „Nematerijalno kulturno dobro“, od ukupno 40 prijava, izabrane srpske destinacije bile Knjaževac, Kovačica, Topola, Zlatar i Kučevo.

Svake druge godine bira se tema i dodeljuju se sredstva za promociju izabranih destinacija. Konkurs za prijavu destinacija u Srbiji otvoren je tokom aprila i maja, a nagrade će dobiti porednička i dve prateće destinacije. Projekat će se finansirati iz sredstava Turističke organizacije Srbije.

regije. Radi se o koncentraciji pojedinih lokalno i regionalno značajnih jela, namirnica i pića, koja omogućavaju određenost pojedine regije. Za vrh piramide smo izabrali samo 4 značajne grupe jela, koje su nam sada temelj za prepoznatljivost Slovenije. Kao što po pizzi i testeninama prepoznajemo Italiju, po kavijaru Rusiju, ili po kupusu, kobasici i pivu Nemačku, tako i za Sloveniju imamo određen izbor, kog se sada dosledno držimo i upotrebljavamo ga za različite promotivne i druge potrebe. Tako vrh naše piramide odražava osnovnu karakteristiku slovenačke teritorije – to je simbioza njene alpske, mediteranske, centralne i panonske regije. Gastronomiju Slovenije u alpskom području predstavlja kranjska kobasica sa kiselim zeljem i repom, u mediteranskom kraju – moderno interpretirana jela od sardina i dagnji, u središnjem delu Slovenije – pehtranova potica i sirovi štruklji (knedle), a u panonskoj regiji – ritualni hleb (pogača) i prekmurska gibanica. Uz sve to idu i autohtona vina i ostala bezalkoholna i žestoka pića. Kada sam 2007. prvi put objavio knjigu „Okusiti Sloveniju“ (*Probat Sloveniju*), za naslovnu stranu smo odabrali određen imidž naše kulinarske prepoznatljivosti. Naravno, taj proces mora biti dosledno izvođen i treba da shvatimo da uspeh nije moguće postići preko noći, nego kroz duži period. Najgore je da se ta prepoznatljivost menja stalno ili da izmišljamo nešto po sopstvenim afinitetima. Bavljenje kulinarstvom i gastronomijom podrazumeva stručan rad i trud.



LOKALNO KULINARSKO NASLEĐE

• Koji su to aktuelni trendovi u kulinarstvu?

- Aktuelni trendovi idu u smeru doslednog uzimanja u obzir kulinarstva i gastronomije na lokalnom i regionalnom nivou. To podrazumeva i proizvodnju namirnica, a ne samo jela. Sledeći bitan trend je usklađenost sa održivim i prirodnim razvojem. I treći trend, koji je veoma važan: vraćanje staroj „mudrosti“ ishrane u skladu s godišnjim dobom. Vrlo je važno poznavanje kulinarskog i gastronomskog kulturnog nasleđa, ali ne u smislu nekog „muzeja“ ishrane ili kulinarskog „reality show“-a, nego kao temeljno poznavanje izlazne tačke za svako inovativno kreiranje modernih jela, koja još uvek imaju svoj identitet, tj. lokalnu ili regionalnu prepoznatljivost.

• Šta biste poručili kolegama iz Srbije, kako da na najprezentativniji način predstavite svoju gastronomsku, a ujedno i turističku ponudu?

- Srbija je na dobrom putu i ima odlične početne tačke – predstavljaju se neka značajna jela u pojedinim regijama. Takođe, proizvodnja namirnica, uključujući aktivnu poljoprivredu, omogućava odličnu polaznu tačku za sistematičan i usmeren pristup. Jako sam se obradovao kada su mi kolege iz Srbije pokazale dva odlična prospekta. Prvi je „Soulfood“ sa sjajnim naslovom, koji reflektuje značaj prehrane i srpske duše u životu Srbije, a drugi je „Organicfood“ sa odličnom fotografijom na naslovnici, koja je školski primer kako treba usmeravati to područje u sadašnjosti. Raduje me da u oba kataloga, pored namirnica, jela i pića, predstavljate i neke kulinarske priredbe i muzejske zbirke. Izvesno je da i vas čeka najviše posla na „ubeđivanju“ ugostitelja da sa svim tim srpskim bogatstvom počnu oblikovati kulinarsku prepoznatljivost Srbije. To se posebno odnosi na restorane u gradovima, i još više na hotelske restorane. Mislim da imate odličan potencijal u oblasti turizma u selima, gde je upravo susret sa lokalnim kulturama u oblasti ishrane – temeljni sadržaj turističke ponude. Generalno, mislim da biste morali dosledno da gradite izbor najprezentativnijih jela Srbije, nalik onome što mi radimo u Sloveniji.

Biljana Bosnić

Prevod sa slovenačkog:

Verica Leskovar



HOTEL „JELE-JEŽEVICA“

Čuvar izvornog srpskog gostoprimstva



Na padinama Maljena i Povlena, u podnožju Divčibara, u Velikoj Ježevici, na temeljima čuvene porodične „Jelića“ kafane iz '30-ih godi-

na prošlog veka, podignut je hotel „Jele-Ježevica“. Kada je pre 15 godina počeo s radom, bio je prvi hotel sa tri zvezdice u istoriji Srbije u ruralnoj sredini.

- Hotel je podignut na mestu već postojećeg ugostiteljskog objekta, čuvene kafane koju je držao moj svekar Miodrag Jelić. Tu se danas nalazi hotelski restoran sa 70 mesta i zastakljena terasa koja može da primi 50 gostiju – otkriva vlasnica hotela Milisavka Mica Jelić, koja je svoj radni vek provela u beogradskoj agenciji „Inex turist“.



Udaljen od Beograda 145 km i ušuškan među visokim četinarima, hotel svojim gostima pruža bezbrižan odmor, toplinu porodičnog doma, osveženje i relaksaciju. Shodno tradiciji srpskih domaćina, ovde se gosti dočekuju uz pogaču i nacionalna pića, a tokom boravka služe isključivo domaćim specijalitetima.

Hotel ima 8 apartmana, od kojih je jedan namenjen mladencima koji odluče da baš ovde provedu medeni mesec. U sklopu hotela je i 20 dvokrevetnih soba, u koje se, uključujući apartmane, može udobno smestiti 50-60 osoba. Hotel ima sopstvenu biblioteku, a ono što ga čini posebnim je velika letnja bašta sa pogledom na panoramu Ježevice – njene šumovite pejzaže, zelena brda i kristalno nebo.

U sklopu hotela je bazen, ali i multifunkcionalni sportski tereni, čime je ovaj objekat postao nezaobilazno mesto za sportiste, rekreativce i đake. Hotel ima i svoju teretanu, bilijar salu, sto za stoni tenis, saunu i đakuzi. Gostima je na raspolaganju i dobro opremljena konferencijska sala. Bežični internet dostupan je u celom hotelu.

U dvorištu hotela, koje krase porodični voćnjak, nalazi se i etno-kuća sa stalnom izložbenom postavkom narodnih rukotvorina: vezene posteljine, tkanih ćilima, narodne nošnje, devojačke spreme... čime ovaj hotel, smešten na putu Divčibare-Požega, na svoj način doprinosi očuvanju srpske tradicije i gostoprimstva.

B. Bosnić

Napiši sastav i postani vlasnik hotela!

Sastav od 200 reči i uplatnica na 125 dolara je sve što je potrebno da biste postali ponosni vlasnik luksuznog hotela-pansiona u Novoj Engleskoj, na severoistoku SAD, tvrdi sadašnja vlasnica koja je na ovaj način, pre više od dve decenije, stekla ovaj ugostiteljski objekat.

Više od 20 godina, Dženis Sejdž je vodila hotel “Center Lovell Inn”, u državi Mejn, ali danas, 68-godišnja Sejdž namerava da ode u penziju i spremna je da “za malo spisateljskog dara i dolara”, prepusti nekom

drugom brigu o hotelu, čija se vrednost na tržištu procenjuje na milion dolara.

- Da li ste ikada sanjali da postanete vlasnik hotela i restorana u Novoj Engleskoj? Ovo bi mogla da bude vaša šansa! – napisala je uskoro bivša vlasnica na veb sajtu hotela.

- Godine 1993, tadašnji vlasnik hotela organizovao je književni konkurs na kom sam pobedila. Nakon 22 uspešne godine, vreme je da se penzio-

Najstariji hotel na svetu posluje 1.310 godina!

Sudeći po Ginisovoj knjizi rekorda, „najstariji hotel na svetu“ nalazi se u Hajakavi u Japanu, a otvoren je davne 705. godine. Tokom istorije duže od jednog milenijuma, ugostio je brojne važne ličnosti, uključujući šogune i japanske careve. Zanimljivo je da su tokom svih ovih godina hotelom upravljale 52 generacije ljudi iz iste porodice, kao i da je zadržao svoj tradicionalni izgled.

Reč je o hotelu “Nishiyama Onsen Keiunkan” smeštenom u najstarijoj banji na svetu. Zahvaljujući činjenici da je hotel podignut na izvorima termalne vode, njegovi gosti mogu

i slavinama u hotelskim sobama, kao i u celom hotelu, upravo je ova topla i čista izvorska voda, koja se ne greje niti tretira na bilo koji veštački način.

Sudeći po “Trip Advisor“-u, ovaj hotel nudi savršen smeštaj, izvrsnu hranu i udoban konak, a ocena gotovo nikada nije ispod četvorke.

Hotel ima 35 apartmana uređenih u japanskom minimalističkom stilu. Cena smeštaja je oko 269 američkih dolara za noć, a u cenu je uračunato i korišćenje brojnih bazena s termalnom vodom.



da uživaju u brojnim bazenima na otvorenom ili unutar hotela. Pritom, svaki od ovih bazena gostima je dostupan 24 sata dnevno. Sva voda koja se koristi na tuševima

Hrana je odlična, bazirana na lokalnim namirnicama – ribi i povrću. Ovde nema švedskog stola, već se jela gostima donose u sobu i služe u nizu – jelo po jelo.

Osoblje hotela je vrlo ljubazno a usluga za uzor, pa bi hotelijeri mogli mnogo toga da nauče od zvanično najstarijeg hotela na svetu.



nišem. Sada bih želela da nekom drugom ispunim san. Učesnici konkursa imaju priliku da do 21. maja pošalju svoj sastav na temu “Zašto želim da posedujem i vodim hotel na selu” – napisala je Sejdž. Hotel-pansion “Center Lovell”, koji se nalazi u Belim planinama, omiljenoj destinaciji turista tokom leta, otićiće onom ko napiše najbolji sastav. Sejdž je na

sličan način dobila hotel: napisala je esej na istu temu i uplatila 100 dolara. Sejdž očekuje da dobije oko 7.500 sastava i ostvari zaradu od 937.000 dolara, što je nešto manje od tržišne vrednosti hotela. Posebna komisija će odabrati 20 finalista, a ime pobjednika će biti objavljeno 21. maja.

Izvor: Tanjug

Hotel sofisticirane atmosfere, energije i šarma



U srcu Vračara nalazi se design hotel „Crystal“ sa četiri zvezdice, jedan od retkih hotela sa velikim brojem stalnih gostiju, što najbolje svedoči o kvalitetu njegove usluge i smeštaja.

Moderan, a topao, kolorističan, a ipak sveden, ovaj hotel je u početku bio namenjen poslovnim gostima. Ipak, zahvaljujući svojoj sofisticiranoj atmosferi, energiji i šarmu, hotel je privukao i druge tipove individualnih gostiju, i pretenduje da postane stalno mesto odmora za sve one koji žele da uživaju.

Hotel „Crystal“ može da zadovolji potrebe gostiju sa najvišim zahtevima, poslovnih putnika i hedonista koji traže savršen spoj komfora i nesvakidašnjeg inspirativnog stila hotelskog prostora. U sastavu hotela je 35 luksuznih soba, 9 moderno dizajniranih apartmana, dve konferencijske sale, sala za sastanke i garaža.

U martu je otvoren i „Crystal“ restoran, sa inventivnom i bogatom gastronomskom ponudom, za čiji kvalitet i vizuelni identitet odgovara mlad i kreativni tim kuvara.

Tokom letnjih meseci moguće je organizovati različite vrste događaja na krovu hotela, odakle se pruža veličanstven pogled na Hram Sv. Save i ceo Beograd, što ovaj hotel čini uistinu posebnim.

www.crystalhotel.rs

Jahta za žene – najluksuznija i najskuplja na svetu

Dizajnerka Lidija Bersani kreirala je prvu luksuznu belo-zlatnu jahtu dugu 80 metara namenjenu samo ženama. Jahta je ukrašena kristalima, zlatom, krznom i cvećem.

Brod nazvan „Belle“, što znači „Lepotica“, ima glatke linije, cvetne uzorke i veliku količinu bleštavog stakla i kristala. Jahta je romantična i topla. Dominira bela, boja slonove kosti i zlatna.

Enterijer je vrlo bogat i udoban, a u šest luksuznih kabina može da spava 12 gostiju. Glavna kabina ima okrugli krevet s baldahinom, privatnu terasu, debele zavese i skupoceni tepih. Na palubi je šank, mesto za večeru i oprema za živu muziku, a može se uživati i u hidromasažnom bazenu, sauni i ledenim fontanama. Unutar jahte nalazi se i fitnes klub, đakuzi, biblioteka s kaminom, kozmetički salon, disko klub i bioskopska sala, kao i nekoliko barova. Svaka od pet paluba ima svoj deo za opuštanje i sunčanje, a s jedne na drugu palubu vode stepenice i lift. Na vrhu jahte nalazi se heliodrom za – zlatni helikopter. - Još uvek nemamo konačnu cenu. Ideja je bila da se sagradi najluksuznija jahta na svetu i sigurno neće biti jeftina - kazala je Bersani.

Izvor: Kurir



SVAET

WELLNESS & SPA

april/maj 2015
broj. 2

Wellness vesti

Wellness & spa za jači pol
**NJEGOVO MESTO
POD SPA SUNCEM**

Raj za hedoniste
TERRE BLANCHE HOTEL

TRKA KROZ BARSELONU

SPA & Wellness centar
Hotel "Izvor" - Aranđelovac
**ZA UŽIVANJE,
POTPUNU RELAKSACIJU
I PODMLAĐIVANJE**

Inovativni zdravstveno
turistički proizvodi u EU
**TRI PROFITABILNE
BANJSKE PRIČE
NA ISTIM TEMELJIMA**

Novo u centru
medicinske estetike
(CME) SB "Merkur"
**ZERONA
LASERSKO
OBLIKOVANJE TELA**

Inovativni fitness hotelski paketi
"KULTURNA"

Potpisan Protokol o saradnji učesnika u projektu

Uz prisustvo velikog broja uglednih zvanica, prvog dana Međunarodnog sajma turizma u Beogradu, 19. februara 2015. godine, u Svečanoj sali Upravne zgrade Beogradskog sajma potpisan je Protokol o saradnji između učesnika u projektu Kraljevske banje Srbije (KBS) i Arapskog biznis kluba (ASADEKA).



Cilj potpisivanja Protokola je povezivanje osam kraljevskih banja Srbije – Banje Koviljače, Sokobanje, Vrnjačke, Bukovičke, Brestovačke, Vranjske, Ribarske i Niške Banje, sa arapskim zemljama u oblasti zdravstvenog turizma, kao i povezivanje sa potencijalnim investitorima.

Svečanost povodom potpisivanja Protokola o saradnji otvorila je Ljiljana Rebronja, urednica časopisa „Turistički Svet“ i autor projekta „Kraljevske banje Srbije“, koja je podsetila na slavnu prošlost naših banja sa kraljevskom tradicijom. Još krajem 18. veka, dve kraljevske dinastije Srbije – Obrenovići, a potom i Karadževići, prepoznali su vrednost naših osam banja i njihove prirodne potencijale, i od njih stvorili mondenska turistička mesta – centre elitnog društvenog života, kulture, mode...

Autori ovog projekta žele da kraljevske banje Srbije ponovo postanu elitni banjanski centri – istakla je Ljiljana Rebronja, dodajući da je cilj ovog marketinškog projekta, pokrenutog pre osam godina pod pokroviteljstvom Prestolonaslednika Aleksandra II, da bude logistika dovođenju turista i investitora u naše banjanske centre. - Zaista verujem da, udruženi sa, na primer, arapskim svetom, naše banje mogu postati wellness & spa eldorado! – poručila je gospođa Rebronja.

ASADEKA biznis klub saraduje sa 22 arapske zemlje, a u Srbiji okuplja najuspešnija privredna društva i kompanije koje žele povezivanje sa

arapskim tržištem.

- Nakon potpisivanja Protokola o saradnji sa predstavnicima Kraljevskih banja Srbije, ASADEKA biznis klub će se pojedinačno sastati sa svim potpisnicima gde ćemo zajednički identifikovati njihove zahteve i potrebe, i u skladu sa tim potpisivati konkretne ugovore.

Neke potpisnike povezaćemo sa potencijalnim investitorima, a nekima ćemo direktno dovesti klijente – goste hotela i korisnike njihovih usluga. Jer, cilj ove saradnje je realizacija projekta KBS, koji je od obostranog interesa – istakla je Slavica Hinić, koja u ASADEKA biznis klubu vodi turizam, nakon čega je usledilo potpisivanje Protokola o saradnji.

Protokol su potpisali predsednik ASADEKA biznis kluba Boris Arandelović i predstavnici Vrnjačke Banje – predsednik opštine Boban Đurović, direktor SB „Merkur“ dr Dejan Stanojević, direktorka Ugostiteljsko-turističke škole Jelena Čeperković i direktorka hotela „Solaris Resort“ Nina Stamenić, kao i prim. dr Katarina Marković iz Instituta za lečenje i rehabilitaciju Niška Banja, dr Slobodan Prodanović – direktor SB „Bukovička Banja“, Slobodan Spasić – pomoćnik direktora za opšte i pravne poslove SB „Vranjska Banja“, Dragan Todorović – generalni direktor hotela „Izvor“ u Arandelovcu i Mirosljub Đorović – pomoćnik direktora za pravne i ekonomsko-finansijske poslove Specijalne bolnice „Sokobanja“.



Formiran Balkanspa institut

Posle decenije poslovne i prijateljske saradnje sa asocijacijama Turske, Hrvatske i Slovenije, i nakon četiri održana Balkan Spa Samita, u februaru ove godine formiran je BalkanSpa Institut, s idejom da se pojača međusobna saradnja članova između dva Samita, a s krajnjim ciljem da se uspostave univerzalni standardi u banjama Balkana. Kako je planirano, rad instituta će se odvijati u odvojenim, a ipak usko vezanim centrima, a Udruženju banja Srbije pripala je čast da vodi i sekretarijat Instituta.

Misija BalkanSpa Instituta je multidisciplinarna, i obuhvata:

- Pобољшanje metoda prevencije, relaksacije i medicinske rehabilitacije u banjama Balkana, kroz klinička i eksperimentalna istraživanja;
- Promociju korišćenja prirodnog lekovitog faktora u navedenim procesima;
- Klasifikaciju banja i uvođenje standarda u banjske usluge. Takođe, u oblasti zdravstvenog turizma, BalkanSpa Institut treba da sakupi sve zajedničke etno komponente zemalja Balkana (tradiciju, kulturu, gastronomiju, muziku, običaje i dokaze burne zajedničke istorije), profiliše ih i stavi u funkciju definisanja, kreiranja i promocije novog proizvoda na turističkom tržištu Evrope – banja Balkana. Centri koji se formiraju u cilju ostvarenja misije BalkanSpa Instituta su: BalkanSpa Treatment & Medical Research Center (tim lider: prof. dr Zeki Mufit Karagülle, Turska), BalkanSpa Education & Training Academy:

(tim lider: Marko Jurakić, Hrvatska), BalkanSpa Health & Wellness Summit (tim lider: Vladan Vešković, Srbija) i BalkanSpa Quality & Promotions Awards (tim lider: Iztok Altbauer, Slovenija).

Ovakvom organizacijom Instituta, Balkan Spa Summit je promenio ime u BalkanSpa Health & Wellness Summit. Prvi Samit pod ovim imenom (a peti po redu) održaće se u Sloveniji u Termama Laško, od 05. do 08. novembra 2015. godine.

Klaster zdravstvenog turizma Crne Gore

U Podgorici je početkom februara osnovan prvi Klaster zdravstvenog turizma Crne Gore, čiji je cilj promocija Crne Gore kao destinacije zdravlja i povezivanje vodećih stručnjaka u oblasti zdravstva, turizma i srodnih delatnosti, u cilju unapređenja ponude zdravstvenog turizma Crne Gore i zajedničkog nastupa na regionalnom i međunarodnom tržištu.

Za izvršnog direktora Klastera izabran je prof. Vasilije Vlatko Stijepović, a sedište i prostorije Klastera nalaze se u okviru Ministarstva održivog razvoja i turizma Vlade Crne Gore.

Simpozijum „Aktuelnosti u kardiologiji 5”

**Institut za lečenje i rehabilitaciju
„Niška Banja”**

**Stacionar „Radon”,
7 – 9. maj 2015. godine**

Organizatori Simpozijuma:

Institut za lečenje i rehabilitaciju „Niška Banja”, Univerzitet u Nišu - Medicinski fakultet, Udruženje kardiologa Srbije, Kardiološka sekcija SLD, Odbor za kardiovaskularnu patologiju SANU.

Pokrovitelji Simpozijuma:

Ministarstvo zdravlja Republike Srbije, SLD Niš.

Više informacija:

www.radonnb.co.rs



INSTITUT
ZA LEČENJE I REHABILITACIJU
NIŠKA BANJA

Radionica o zdravstvenom turizmu

Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji Univerziteta u Kragujevcu kao partner na Tempus projektu „Modernizacija i harmonizacija studija turizma u Srbiji“, organizovao je 19. marta ove godine Radionicu pod nazivom „Inovativni zdravstveno-turistički proizvodi – osnov konkurentnosti destinacije zdravstvenog turizma“. Ovoj dobro posećenoj Radionici prisustvovala je prof. dr Lukrecija Đeri, državni sekretar u Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacije Republike Srbije, a učešće su uzeli Vladan Vešković - Udruženje banja Srbije, dr Georgi Genov - HORES, Andrijana Dragić – SB „Mercur“, mr Dragan Todorović i Katarina Miliwojević – Hotel „Izvor“, Nina Stamenić – Solaris Resort, i dr Snežana Miličević – Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka Banja, organizator i domaćin Radionice ispred Fakulteta.



Doc. dr Snežana Miličević

Banjska statistika

• Po hidrogeološkim resursima Srbija spada među najbogatije u Evropi. Od 500 izvora termalne, mineralne ili termo-mineralne vode, kaptirano je 260. Sa 25 urbanizovanih banja, to znači da koristimo samo 5% prirodnog potencijala zemlje. Većina izvora nalazi se u području Zapadne i Centralne Srbije.

• Banjski turizam postoji i prati se poslednjih 200 godina. Najveći napredak banjskog turizma ostvaren je u periodu između dva svetska rata. U tom periodu su banje imale veoma važnu ulogu u zdravstvenom sistemu Srbije (kao i Kraljevine Jugoslavije) i bile su veoma važan ekonomski činilac države. Po podacima iz 1922. godine, samo banje Moravske banovine ostvarile su te godine 2.000.000 noćenja. Taj period karakteriše metodološka i formalna, inkorporacija naših banja u zdravstveni sistem Evrope.

• Broj ostvarenih noćenja u banjama Srbije u 2014. godini je 1.852.036, od ukupno 6.086.275 noćenja u Srbiji, što je 30,6 %. Domaći gosti su

u banjama ostvarili 42,1 % noćenja. U odnosu na 2013. godinu, banje beleže ukupan pad ostvarenih noćenja od 13% (domaći -15%), ali i rast ostvarenih noćenja ino gostiju od 11%. Najveći pad imaju Sokobanja (-31%), Banja Koviljača (-25%) i Vrnjačka Banja (-19%). Najveći rast ostvarenih noćenja ino turista ostvarile su Banja Gornja Trepča (+9%) i Vrnjačka Banja (+5%).

Izvor: Republički zavod za statistiku, Saopštenje br.19, 30.01.2015

• Danas u Srbiji u banjskim i klimatskim mestima postoji 25 specijalnih bolnica koje se bave prevencijom, lečenjem i rehabilitacijom u svim oblastima medicine. Ove ustanove su deo zdravstvenog sistema Srbije sa 3.800 postelja, i u njima se primenjuju savremene metode fizikalne medicine i rehabilitacije, uz umereno korišćenje prirodnih faktora. Ostatak postelja (oko 3.500) je na slobodnom tržištu. Zdravstvene ustanove u banjama Srbije u ukupnom budžetu Fonda zdravstvenog osiguranja učestvuju sa svega 1,73%! I pored toga, svakog meseca za povratak na rad osposobe gotovo 10.000 radnika!





PROJEKTOVANJE, OPREMANJE, KONSALTING

Gradite ili renovirate hotel, spa wellness centar, poslovnu zgradu ili caffe-restoran!?

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

Zerona lasersko oblikovanje tela

Kada je u julu prošle godine u „Merkuru“ otvoren ekskluzivni Centar medicinske estetike (CME), bilo je očigledno da je „Merkur“ napravio radikalni iskorak u svojoj poslovnoj strategiji. Ovim centrom, koji predstavlja kombinaciju medicine, savremenih aparaturnih procedura, fizičke aktivnosti, edukacije i zabave - njegova tržišna orijentacija dobila je vetar u leđa. Upravo ovih dana, svoju ponudu ovaj ekskluzivni centar obogatio je, prvi u Srbiji, još jednim savremenim aparatom – Zerona laserom, najefikasnijim aparatom u svetu za estetski i medicinski tretman otklanjanja celulita i masnih ćelija!

Vodena jasnom vizijom razvoja Specijalna bolnica "Merkur" u Vrnjačkoj Banji već godinama postojano gradi svoju leadersku poziciju u banjskom turizmu Srbije, utemeljenu na novoj poslovnoj filozofiji s fokusom na tržištu. To najbolje potvrđuje novi ekskluzivni Centar medicinske estetike (CME), otvoren u julu prošle godine, kojim je „Merkur“ napravio radikalni iskorak ka elitnom medicinskom turizmu. Centar predstavlja kombinaciju medicine, savremenih aparaturnih procedura, fizičke aktivnosti, edukacije i zabave, a upravo ovih dana u svoju ekskluzivnu ponudu uključio je, prvi u Srbiji, još jedan savremeni aparat – Zerona laser, najefikasniji aparat u svetu za estetski i medicinski tretman otklanjanja celulita i masnih ćelija!



In these very days, exclusive Medical Aesthetics Centre (CME) in Special Hospital "Merkur" in Vrnjačka Banja enriched its offer, first in Serbia, with another contemporary device - Zerona laser, the most efficient machine in the world for aesthetic and medical treatment to eliminate cellulite and fat cells! Zerona is the first non-invasive cold laser for body reshape that effectively removes fat, cellulite and tightens the skin without any side effects. Already after 6 treatments over 2-3 weeks, Zerona laser treatment allows the client to enter into a smaller dress size. Zerona is fast, safe and effective treatment, which can also use obese people.



Efikasan, bez negativnih nuspojava

Zerona je prvi neinvazivni hladni laser za preoblikovanje tela, koji efikasno uklanja masno tkivo, celulit i zateže kožu bez negativnih nuspojava. Njegovu efikasnost dokazala su brojna istraživanja, a predstavlja jedini aparat koji je američka FDA (Food & Drug Agency) sertifikovala za redukovanje masnih ćelija i celulita. O primeni aparata postoje 22 kliničke studije, urađene na nekoliko hiljada pacijenata, po kojima nisu zabeleženi nikakvi limitatori, nuspojave, niti sporedni efekti.

Zerona hladni laser idealan je za razbijanje masnih ćelija i smanjenje obima, koji omogućava da klijent već nakon 6 tretmana, tokom 2-3 sedmice, uđe u manji konfekcijski broj. Zerona je brz, siguran i efikasan tretman, kome se mogu podvrgnuti i gojazne osobe.

Tokom potpuno bezbolnog tretmana, hladni (zeleni) laserski zrak stvara privremeni otvor na masnoj ćeliji, kroz koji se njen sadržaj putem limfe eliminiše iz tela.

“Program Zerona laser” za idealan rezultat

Ne postoji dobar, niti loš kandidat za oblikovanje tela Zerona laserom. Ukoliko imate višak na nekom delu tela koji ne možete ukloniti dijetama i vežbanjem, ovo je pravi tretman za vas. Kandidat ste i ukoliko želite da izgubite veći broj centimetara u obimu struka ili butina, ukoliko imate celulit ili strije.

U CME se mogu dobiti pojedinačni Zerona tretmani, ali pravi rezultati ostvaruju se u “Programu Zerona laser”.

Ovaj program podrazumeva lekarski pregled pre prvog tretmana,

na kojem se problematični delovi tela pacijenta detaljno analiziraju, fotografišu i mere, kako bi se kasnije pratio napredak. Na osnovu trenutnog zdravstvenog stanja i očekivanih rezultata, procenjuje se broj potrebnih tretmana, koji varira od osobe do osobe, a najbolji rezultati postižu se sa najmanje 6 tretmana tokom dve sedmice. CME softver, umrežen sa svim akterima u CME lancu (od lekara, terapeuta, rekreatora, kuhinjskog i restoranskog osoblja), kreira kalendar boravka, koji podrazumeva minimum “praznog hoda” i maksimum rezultata.

Nakon laserskog tretmana sledi tretman limfne drenaže, kako bi se masnoća što bolje eliminisala iz tela. Limfnom drenažom se vrši detoksikacija organizma i poboljšava metabolizam, jer limfa i njeni limfociti vežu na sebe bakterije, viruse i druge patogene čestice. Nakon tretmana pacijent nastavlja sa dnevnim aktivnostima u okviru programa CME:

- Subspecijalista ishrane CME definiše pacijentu lični jelovnik
- Lični trener kreira program treninga i svakodnevnih banjskih šetnji od 30 minuta
- Lekar CME definiše dozirano ispijanje mineralne vode sa banjskih izvora
- Preporučljivo je da se popije 2 litra vode dnevno, a ne preporučuje se konzumiranje kafe i alkohola koji usporavaju limfni sistem.

Kako ni tokom tretmana Zerona laserom, niti nakon njega, nema nikakvih simptoma, osim gubljenja santimetara (u proseku 10,1 cm u struku), nakon tretmana nije potreban nikakav oporavak.



Njegovo mesto pod spa suncem

Nekada su wellness i spa svetom dominirale dame, ali kako moderan muškarac danas više pažnje posvećuje svom izgledu nego ranije, uskoro će se globalno SPA tržište okrenuti potrebama oba pola podjednako, što ujedno otvara put i proizvođačima beauty proizvoda koji u svojoj ponudi imaju i muške kolekcije.

Tekst. Marija Obradović

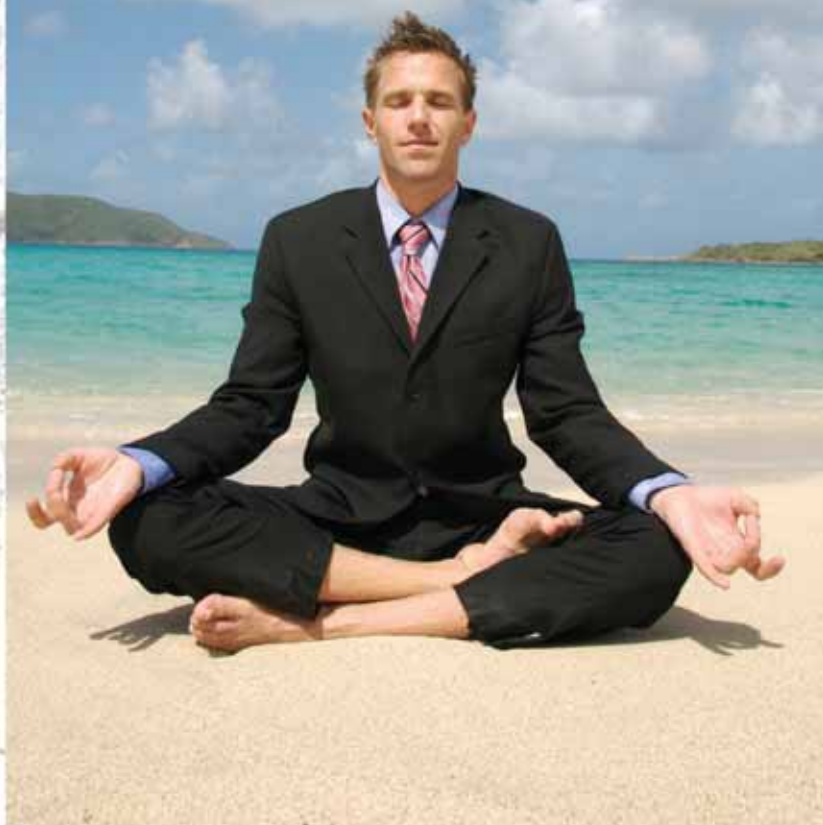
Uprkos sve većoj potrebi muškaraca da brinu o svom izgledu, mnogi spa centri još uvek ne posvećuju dovoljno pažnje potencijalnim muškim klijentima, osim pojedinih koji su pronašli nekoliko mogućih rešenja za profitiranje od ovog tržišnog segmenta. Jedno od tih rešenja su men-only destinacije, kao što je „Gentlemen’s Tonic“ centar u Londonu, ali postoji i ideja odvojenih male-only prostorija unutar nekog centra, kako bi se muškarci osetili opušteno, sigurnije i imali svoju privatnost. Jedan od takvih je „Aveda Salon & Spa“ u Londonu, u okviru kojeg je otvoren „Aveda Men“, prostor namenjen samo muškarcima, gde oni mogu da uživaju u raznim tretmanima, opušteni, u bademantilima, sa hidrirajućim maskama na licu, daleko od radoznalih ženskih pogleda.

Promene u dizajnu enterijera

Nemaju svi SPA i wellness centri dovoljno snage ili interesovanja da svoju uslugu ili deo prostora podrede samo muškarcima, ali postoji mnoštvo drugih načina da se SPA okruženje učini prijatnijim za jači pol. Ključ je u tome da se osmisli prostor u neutralnim bojama, koji na prvi pogled nije suviše ženstven, da se unesu dodatni sadržaji poput *iPad* uređaja i časopisa posvećenih sportu, i što je još važnije – obezbede ogrtači i papuče u muškim veličinama, stolovi za masažu dovoljno veliki i široki za jednog prosečnog muškarca. Ako promovirate svoj posao koristeći ružičaste tonove, romantične motive, bajkovite opise... - to će u mnogome smanjiti potencijalno interesovanje jačeg pola.

Tretmani za savremenog muškarca

SPA centar hotela „Rockliffe Hall“ u gradu Durham u Engleskoj privukao je muškarce nudeći im meni sa posebnim tretmanima koji zadovoljavaju njihove potrebe. Kako je taj potez menadžmenta zabeležio veliki uspeh, u SPA meni su uključene usluge manikira, pedikira i depilacije voskom. Tu ideju unapredio je „Adler Balance Hotel“ u Italiji koji nudi posebne



zdravstvene i wellness programe za muškarce u koje su uključene kupke sa pokošenom travom, tretmani protiv opadanja kose, tretmani lica i masaže. Postoji i određeni broj muških paketa, kao što su „*Man in Shape*“ (Muškarac u formi), koji čini osam tretmana i traje tri ili pet dana i „*Man Beauty Day*“ (Muški dan za lepotu), koji podrazumeva, između ostalog, masaže i manikir.

Mnogi stručnjaci se slažu da SPA centri treba da nude tretmane specijalno osmišljene za potrebe savremenog muškarca, a ne da tretmane za žene prilagodavaju jačem polu. Broj posebno dizajniranih tretmana porastao je u proteklim nekoliko godina i to su uglavnom tretmani koji rešavaju probleme kože lica nastale posle brijanja ili probleme vezane za akne na licu, leđima ili grudima, hidrataciju, omekšavanje kože, ali nisu izostavljene ni

usluge koje su nekada bile rezervisane samo za žene: manikir, pedikir, potamnjenje kože, korekcija obrva, depilacija intimnih delova dela voskom, poznatija kao „boyzilian“, odlaganje pojava znakova starenja kože, takozvani *anti-aging* i slično.

Wellness & SPA za jači pol

Oni žele činjenice

Ali, kao i u svemu, važno je ne preterati i naći pravu meru kada govorimo o broju tretmana koji će biti ponuđeni muškarcima. Svakako, spa centri treba da ponude minimum dva tretmana za lice i telo u trajanju od 45 do 60 minuta, koji mogu biti idealni za dan pred venčanje, oslobađanje od stresa ili posle napornih sportskih treninga, ali pojedini eksperti upozoravaju da ne treba nuditi previše, jer su jednostavnost i funkcionalnost ključ kad nudite uslugu muškom polu. Bombardovanje muškaraca velikim izborom tretmana samo će ih odbiti.

Muškarci žele činjenice, a ne živopisne priče. Oni žele da znaju šta tretman podrazumeva i koliko treba vremena da se vide rezultati. Opisi tretmana treba da budu koncizni sa jasno istaknutim efektima. Ne fokusirajte se na emotivni faktor, kao što su arome ili kako će se osećati posle toga, jer muškarci kupuju činjenice – kako, kada i zašto treba da koriste određeni proizvod ili tretman, za razliku od žena koje su vođene emocijama pri kupovini proizvoda ili tretmana.

Muškarci su lojalniji klijetni

Jedan od načina kako spa centri mogu da privuku mušku klijentelu jeste dopunjavanje baze postojećih klijenata, tako što će svojim ženskim klijentima pokloniti uzorke proizvoda za muškarce, koje će onda one odneti svojim partnerima, ali i osmišljavanje većeg broja tretmana u kojima će uživati parovi. Još jedan od predloga jesu organizovane posete muškaraca iz obližnjih kancelarija, kao i promocija muških tretmana sa zanimljivim govornicima uz degustaciju vina.

Muškarci definitivno mogu biti izvor profita kao i žene, a samo od terapeuta zavisi koliki će taj profit biti. Poznato je da su muškarci lojalniji kupci, kao i da se lakše odlučuju na kupovinu, a kada jednom postanu vaši klijenti – uvek ostaju sa vama. Sudeći po trendovima, SPA usluge za muškarce će i dalje biti u porastu, pa se tu kriju prave mogućnosti za povećanje broja muških klijenata novim pametnijim pristupima, jer se to svakako isplati.



It was once predominantly a woman's world, but a shift in social behavior means the global spa market is on track to become a man's one too. Pressure from their partners to look good has swayed men to make more of an effort in their appearance and, in today's competitive world business expectations require excellent presentation. So what can spas do to capitalize on the male market? Some smart operators have launched men-only destinations, men-only spaces within the centers, gender neutral spaces and offering a separate treatment menu for men. Simplicity and functionality is a key when offering services to men. Clear treatment descriptions with concise effects should be used: don't focus on the emotional factors, like the aromas or how they will feel after.



Tajna profitabilnog Spa centra

Pronalaženje dobrog spa menadžera sve češće liči na traganje za iglom u plastu sena, jer su oni koji poseduju neophodne komercijalne veštine i znanja, sposobnosti poslovnog upravljanja i industrijske ekspertize – kod nas izuzetno retki. Kako je realno veoma mali broj vrhunski osmišljenih i organizovanih spa centara, očigledno je da i ono malo dobrih spa menadžera koji rade, faktički, samo cirkuliše. Zato su kvalitetni menadžeri, kvalitetno obučavanje i trening tih kadrova prioritet u razvoju veoma perspektivne spa industrije



Iako ni sama hotelska industrija nije savršeno koncipirana, ona ipak ima donekle definisane opise poslova, dužnosti i odgovornosti, pravila i protokole. Spa industrija je relativno nova, pa u našem obrazovnom sistemu još uvek nije prepoznata potreba za edukacijom menadžerskog kadra. Ohrabrujuće je što su univerziteti u svetu u svoj program uveli kurseve spa menadžmenta na kojima se uče osnovne veštine i neophodna znanja za rad u ovoj oblasti.

Dobrog spa terapeuta ne vodi uvek dobar menadžer i obrnuto. Da bi uspeli treba im dobar menadžment (organizacija), ljudi i komercijalna znanja i veštine. Italija, Turska, Kanada i USA prednjače u dobro organizovanim obukama spa menadžera.

Uverenje da će porast broja spa centara u gradovima, povećati broj postojećih spa menadžera - pokazalo se kao netačno. Svojim površnim konceptima takvi objekti nisu doprinosili edukovanosti i iskustvu

menadžera. Njihova klijentela potpuno je drugačija od klijentele u visokokategorizovanim spa rizortima i hotelskim spa centrima, a menadžeri koji tu rade nemaju ni predstavu o obimu posla hotelskog *high class* spa menadžera.

Voditi salon za masažu ili kozmetički salon daleko je od organizovanja rada u visokokategorizovanom hotelskom spa centru sa više od šest radnih mesta.

Formiranje spa tima definitivno nije lak posao. Neophodno je organizovati interne obuke i doobuke najpre menadžera, a zatim i ostalog osoblja. Terapeut retko ostavlja posao, on ostavlja lošeg menadžera. A za uspešno funkcionisanje i terapeuta i menadžera, odgovoran je, pre svega, dobar i održiv koncept.

Spa koncept treba da bude živ, dinamičan, lako i brzo promenljiv, zanimljiv i jedinstven. Spa konsultant postavlja koncept i sve njegove elemente: od opreme do izbora i obuke radnika. U dobrom konceptu

dobar menadžer će pronaći neophodne faktore uspeha i dati pravilnu podršku kvalitetnim terapeutima.

Koje su osobine i sposobnosti najbitnije u spa menadžmentu?

Vrhunski kvalitet usluge (sa 5*)

Pošto je ovo premium industrija, gost očekuje najviši nivo usluge. Hoteli sa pet zvezdica postavili su dobre repere i od njih može puno da se nauči. Spa menadžeri treba da prihvate najbolje od onoga što hotel sa 5 zvezdica može da pruži i da to spoje sa razumevanjem klijentovog očekivanja od spa doživljaja.

Liderstvo tima, snaga tima

Menadžer treba da bude osoba sa iskustvom u upravljanju velikim timom, kao i radom u čitavoj mreži spa usluga, u okviru svih sektora (operacije, tretmani, retail, food and beverage...). Neophodno je da poseduje odlične komunikacione sposobnosti da bi inspirisala ostale u timu da daju svoj maksimum.

Biznis mozak

Spa centrom treba upravljati razumno i profitabilno. Razumevanje upravljanja finansijama i njihovo praćenje neophodno je i uz najbolji koncept. Postizanje maksimuma efikasnosti, kalkulisanje paketa koji najsigurnije donose novac - mnogo je važnije od prostog zapošljavanja spa.

Odlična sposobnost prodaje

Spa menadžer mora da bude vrhunski prodavac, bez obzira da li treba da proda tretman, paket tretmana ili retail, jer to direktno unosi novac u posao. A ono što takode svakako mora da zna je da to znanje prodaje prenese i na sve ostale u svom timu. To je menadžer kakav je danas potreban svakom wellness centru.

Sonja Sigulinski,

direktor kompanije WIS

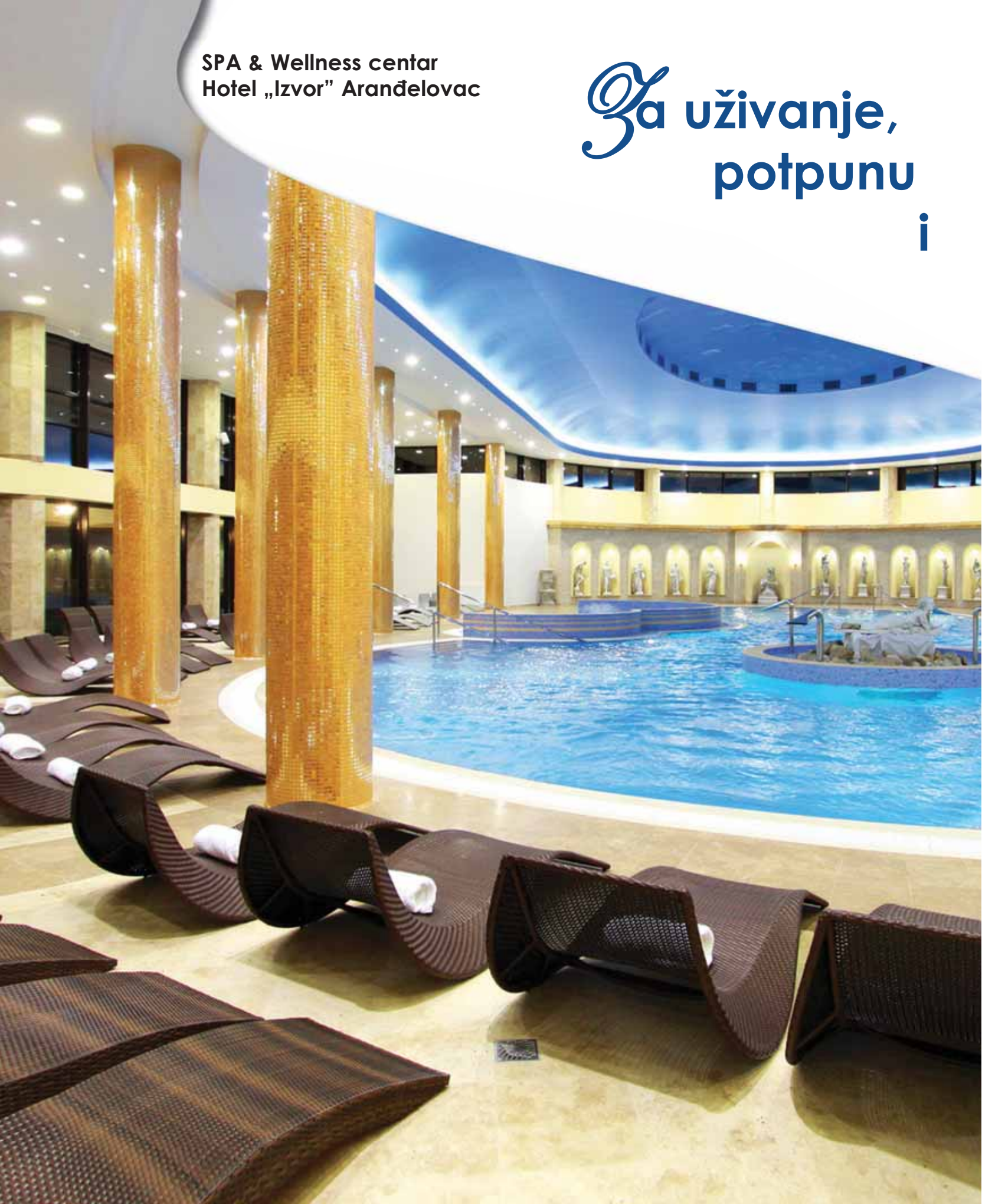


Finding a good spa manager definitely isn't an easy job, and recruiting some one who has necessary commercial skills, expertise and business management skills is extremely rare case. These characteristics and skills are the most important in spa management:

superior service quality, team leadership, team strength, business brain and excellent selling

SPA & Wellness centar
Hotel „Izvor” Aranđelovac

Za uživanje,
potpunu
i



relaksaciju podmlađivanje

Hotel „Izvor“, nosilac „A Hotela“ - prvog lanca luksuznih hotela u Srbiji, koji u 2015. obeležava pet godina od otvaranja, svojim poslovnim rezultatima i izgrađenom reputacijom u turističkoj industriji, opravdao je očekivanja i gostiju i investitora. Prema statistici, ovaj sofisticirani hotel visoke kategorije, smešten u srcu Bukovičke banje, sa visokostandardizovanom profesionalnom uslugom i raznovrsnom i atraktivnom ponudom, za prethodne četiri godine posetilo je više od 80 hiljada gostiju ili u proseku - 20 hiljada gostiju godišnje! Takvoj poseti sasvim sigurno doprineo je i najprestižniji SPA & Wellness centar u Srbiji, odlično koncipiran i opremljen, u kojem gosti, zahvaljujući najvećem kompleksu hotelskih bazena i sauna u Srbiji, dobro obučanim terapeutima i bogatom izboru ekskluzivnih masaža i tretmana - najčešće provode svoje slobodno vreme.

Hotel „Izvor“ posećuju individualni gosti, kao i oni u grupama. Najčešći gosti vikendom su porodice sa decom, koja čine oko 20 odsto od ukupnog broja gostiju. Tokom državnih i verskih praznika taj procenat raste. Svoje slobodno vreme gosti uglavnom provode u SPA & Wellness centru, a oko 80 odsto njih koristi i ugostiteljske usluge na Wellness baru.

Od februara 2014. godine u Hotelu „Izvor“ u ponudi je dnevna karta za korišćenje SPA & Wellness centra, sa kojom posetioци imaju pravo da koriste sve sadržaje ovog centra od 10 do 18h, uz popuste na masaže, hranu i piće.

Vodeno carstvo na 1.000 m2!

Hotel „Izvor“ poseduje najprestižniji SPA & Wellness centar u Srbiji sa više od 1.000 m2 vodenog ogledala sa prirodnom, lekovitom, mineralnom vodom, prečišćenom najsavremenijom tehnologijom.

Gostima je na raspolaganju 9 spoljašnjih i unutrašnjih bazena za decu i odrasle:

- Veliki centralni bazen sa hidro mlaznicama i masažerima za vrat i ramena (t: 30°C)
- Dva unutrašnja dečija bazena (t: 30°)
- Veći termalni bazen (za odmor) sa centralnom mlaznicom koja stvara veštačke talase za potpuno opuštanje (t: 36°C)
- Mali termalni bazen sa mlaznicama (38°C)
- Hidro kada (35°C)
- Spoljašnji bazen sa mlaznicama za masažu vrata i ramena i sa barom u vodi (t: 29°C)
- Spoljašnji dečiji bazen (t: 29°C)

Mineralna voda, koja se nalazi u svih devet bazena sa hidromasažnim kadama, pripada kategoriji natrijum-hidrokarbonatnih voda. Ova voda sadrži natrijum bikarbonat i blagotvorno deluje na kožu i koštano mišićni sistem. Zbog sadržaja ugljen-dioksida kupanjem u ovoj vodi omogućava se veće otvaranje pora na telu i samim tim veći unos kiseonika. Koža postaje glatka, povećava joj se elastičnost i dobija zdravlje.



Deluje relaksirajuće na čitavo telo.

Ova blagotvorna voda pomaže kod: oboljenja perifernih arterija, smanjenja krvnog pritiska, poboljšanja koronarnog krvotoka, zapaljenskog reumatizma u smirenoj fazi, degenerativnog zglobnog i vanzglobnog reumatizma, stanja posle preloma kostiju i hirurških intervencija na koštano-zglobnom sistemu i lokomotornom aparatu, kod posledica trauma i eliminisanja stresa i nervne napetosti.

Ipak, kako za svaku indikaciju postoji i kontraindikacija, u SPA & Wellness centru Hotela „Izvor“ postoje jasne i na vidnim mestima istaknute procedure i pravila za korišćenje bazena. U zagrejanim bazenima preporučeno vreme kupanja ograničeno je na 20 minuta.

Bogatstvo sauna

Osim bazena, u bogatoj ponudi SPA & Wellness centra su i:

- Relaks soba sa knajpovim kadicama i tepidarijumima koja dovodi telo u balans i priprema organizam za korišćenje ostalih SPA sadržaja.
- Parno kupatilo koje ubrzava cirkulaciju i detoksikaciju organizma. Postiže se efekat čišćenja kože, inhalacija i izbacivanje suvišne vode iz organizma, kao i njegovo čišćenje.
- Bio sauna sa raznovrsnom aroma terapijom i svetlosnim efektima koji umanjuju nivo stresa.
- Rуска banja u kojoj se i duh i telo potpuno opušaju korišćenjem brezovih grančica koje se natapaju u posebno aromatično ulje.
- Finska sauna pojačava imuni sistem, umanjuje bol u mišićima i čini kožu elastičnom i glatkom.
- Veseli tuševi koji pružaju opuštanje uz smenjivanje tople i hladne vode, kao i svetlosnih i zvučnih efekata.

Najviše se koriste finska sauna i parno kupatilo, a zatim i sve ostale sobe, u zavisnosti od afiniteta. Gosti koriste saune poštujući sledeća pravila: posle svake saune se tuširaju, odlaze u bazen, a onda se ponovo vraćaju u neku od sauna. Saune, dakle, koriste više puta za vreme boravka na bazenu, naizmenično sa kupanjem i odmaranjem.

Od vulkanskog kamenja do kavijara

U ponudi SPA & Wellness centra hotela „Izvor“ je 2011. godine bilo 13 vrsta masaža, 5 tretmana lica i 4 tretmana tela. Vremenom se lista usluga proširivala i unapređivala, pa je danas u ponudi čak 18 vrsta masaža, 14 tretmana lica i 8 tretmana tela. Spoj istočnih tradicionalnih masaža prilagođen je potrebama savremenog čoveka, ali su se pažljivim osluškivanjem želja gostiju i prilagođavanjem ponude njihovim ukusima i afinitetima, masaže i tretmani menjali i unapređivali. Tako je uz sportsku masažu dodat i strečing, tj. vežbe istezanja. Masaža vulkanskim kamenjem produžena je na 90 minuta, ali je zadržana i varijanta masaže od 60 minuta. Deo bogate ponude čine: Turska masaža, Masaža čokoladom, kao i Brazilija - tretman tela sa pulpom od svežeg voća koja se koristi kao pakovanje. Kreativni tim wellness-a osmislio je i Balanise tretman (vodi poreklo sa Bali) koji traje 60 minuta, a predstavlja spoj pet vrsta masaža - aroma terapije, akupresure, refleksologije, masaže lica i stomaka, koji dovodi organizam u prirodni balans.

Izuzetno su atraktivni i specijalni tretmani u Vichy prostoriji, namenjeni za najsenzualniju klijentelu. Vichy tretmani su kombinacija hidromasaže uz pomoć pokretnih mlaznica, rituala, manuelne masaže i proizvoda sa detoksicirajućim dejstvom, kojima se postiže prijatno, opuštajuće dejstvo sa blic efektom.

U SPA & Wellness centru prestižnog hotela „Izvor“, koristi se samo vrhunska kozmetika organskog porekla – „Pevonia“. Hotel je postao i

ekskluzivni zastupnik najsavremenijeg tretmana lica - DeLux Myox-Caviar tretmana (60 min). Bazira se na kavijaru, a predstavlja napredni anti-age koncept, koji podmlađuje i dubinski obnavlja kožu. U ponudi Centra je i paleta od 12 različitih tretmana za lice u zavisnosti od tipa kože.

Sve masaže se rade u prijatnom ambijentu, uz zvuke tihe muzike. Puno upaljenih sveća i miris čempresa, mente i lavande deluju opuštajuće prilikom masaže. Ulja koja se koriste su prirodne mešavine, bez konzervanasa i veštačkih dodataka, spakovana u 4 različita svojstva: detox, sensual, muscul i antistres. Gosti se pokrivaju zagrejanim peškiri-ma i masiraju toplim uljem.

Po završetku masaže ili tretmana gostu se služi čaj po izboru i konsultuje se sa terapeutom o aktivnostima koje treba da doprinesu očuvanju produženih efekata tretmana dobijenih u SPA & wellness centru hotela „Izvor“.

Čitav koncept našeg SPA&Wellness centra ima jedinstven cilj - da se gostu napravi potpuni ugođaj, uz postizanje željenih efekata. Stoga se naši gosti uvek sa radošću vraćaju u naš SPA svet.

Katarina Milivojević,

Spa&Recreation Manager - Hotel "Izvor"

Autor fotografija: Siniša Živković

VICHY tretman





Hotel "Izvor", torchbearer of A Hotels-the first chain of luxury hotels in Serbia, celebrates 5 years since the opening. This hotel has justified guests' and investor's expectations, with its business results and excellent reputation in travel industry. According to statistics, more than 80 000 guests visited this sophisticated high-class hotel in the heart of Bukovicka spa in past four years, which is an average of 20 000 visitors per year. They were all satisfied

with highest standards, professional service and various attractive offers. The most prestigious SPA&Wellness centre in Serbia certainly contributes to the above mentioned number of visits. This area is perfectly designed and equipped with latest technology, with the largest hotel pool and saunas complex in Serbia. Professionally trained therapists and rich selection of exclusive, personalized massages and treatments guarantee ideally spent free time.



Maroko kao inspiracija

Po uzoru na marokansko nasleđe i tradiciju, spa centar u Londonu, „The Spa“, dopunio je svoju uslugu novim wellness paketima. „Putovanje začina“ (Journey of Spices) kreiran je za podizanje energije i efekat zatezanja i uključuje masažu tela toplim uljima kojima su dodati začini i mekinje za piling celog tela, zatim tretman lica sa 7 začina i masažu temena. „Arapsku ceremoniju“ (Arabian Ceremony) čine tradicionalni ritual pranja stopala u vodi sa ružinim laticama, piling tela i masaža temena, dok se treći novitet „Ritual iz Marakeša“ (Marrakech Ritual) odnosi na uživanje u hamamu i marokanskoj ceremoniji ispijanja čaja. Cene tretmana se kreću od 20 do 80 funti. Ovaj spa centar, proglašen prošle godine za najbolji luksuzni spa centar na svetu, prostire se na 371 kvm, a sadrži hamam, parna kupatila (u paru se dodaje so za terapijski efekat), tepidarijum, baštu i sobe za tretmane.



Westin wellness rizort

Hotelski lanac „Westin Hotels & Resorts“ pokrenuo je projekat wellness rizorta, kao sastavni deo svog višegodišnjeg „Westin Wellbeing“ pokreta, u kojima će se gosti baviti fitnessom, ishranom, jogom i meditacijom, ali će moći i da pohađaju razne radionice, seminare, časove fitnesa i zdravog načina kuvanja. Rizort je zasnovan na šest stubova wellbeing-a: jedi dobro, osećaj se dobro, spavaj dobro, radi dobro, kreći se dobro i igray se dobro. Brian Povinelli, globalni brend lider za “Westin“, kaže da je ovaj rizort dizajniran da motiviše i edukuje one koji žele da postignu ili zadrže zdrav način života, a da u isto vreme istražuju svet. Svoj debi ovaj projekat imaće u Severnoj Americi, a kasnije će biti uveden i u ostale Westinove objekte širom sveta.



*N*ovine u banji Peninsula Hot Springs

Australijska banja Peninsula Hot Springs, spa centar sa prirodnim toplim izvorima mineralne vode, uveo je nove tretmane i kupke, koji uključuju upotrebu lokalnih sastojaka, erpeći inspiraciju iz prirode i okruženja. Jedan od tretmana je tridesetominutna kupka od limuna i australijske sandalovine, sa nanošenjem Manuka meda. Druga opcija je četrdesetpetominutna masaža vinovom lozom i lokalnim medom, koja uključuje topli balzam od grožđa iz okoline, jer je poznato da je grožđe pravi antioksidant i ima odličan efekat podmađivanja. Peninsula Elements paket je kompletno putovanje za sva čula gde se kombinuje kupanje u privatnim bazenima sa mineralnom termalnom vodom, posle čega sledi sat vremena masaže vinovom lozom, a zatim klijent ponovo zaranja u mirisnu kupku sa medom i limunom. Ceo paket traje 3 i po sata, a košta u proseku oko 100 dolara.

*P*oslovni sastanak u spa centru

Švajcarski hotel sa pet zvezdica „Dolder Grand“, kao odgovor na sve veću brigu poslovnih ljudi za svoje opšte dobro stanje i zdravlje, pokrenuo je spa paket pod nazivom „Meet in Balance“. Kreiran kao opcija za organizovanje poslovnih sastanaka i teambuilding-a, ovaj paket uključuje četiri različita programa: „Relaksacija“, „Lepota“, „Vitalnost“ i „Detox“. Ono što je zajedničko za sve programe su izdvojeno vreme (dva sata) za sastanke u biblioteci koja se nalazi u spa centru, grupni fitness čas (60 minuta), ručak u restoranu u sklopu spa centra, tretmani lica i tela i upotreba spa sadržaja. Fitness aktivnosti, spa tretmani i opcije za ručak se razlikuje u zavisnosti od programa. Program „Relaksacija“ uključuje uvodni čas joge ili meditaciju, kao i masažu toplim kamenjem, dok program „Lepota“ uključuje jogu, pilates ili vežbe oblikovanja tela zajedno sa tretmanom za zatezanje lica. Kao deo programa „Vitalnost“, učesnici imaju intenzivniji fitness trening, a kasnije se opuštaju uz tretmane tela i masažu. „Detox“ program podrazumeva uvodni čas meditacije, trening oblikovanja tela i masažu. Opcije za ručak su tortilja od celog crna pšenice sa piletinom za „Relaks“ program, hladna supa od marakuje i krastavca sa raznjčićima od škampa za program „Lepota“, organski losos sa salatnom od bilja za program „Vitalnost“ i šejk od voća i povrća za „Detox“ program.



Raj za hedoniste:
TERRE BLANCHE HOTEL
SPA GOLF RESORT

Priredila: Milica Bikić

Visoko rangiran na listi najboljih svetskih resort hotela je „Terre Blanche Hotel Spa Golf Resort“ u Provansi, hotel sa 5 zvezdica, unikatne arhitekture sa mnoštvom umetničkih dela, resort koji se idealno stapa sa svojim okruženjem. Sve je u njemu bajkovito, od apartmana, wellness & spa centara do golf terena koji se vrlo visoko kotira na evropskim rang-listama. Ovaj kompleks predstavlja eleganciju starog sveta i modernu prefinjenost, i definitivno simbolizuje najbolji ultimativni luksuz.

Na samo 35 km od Kana nalazi se Provansa, prepoznatljiva po svojim dugim poljima lavande i vinogradima, arhitekturi koja ostavlja bez daha i neponovljivom šarmu gradića koji je bio muza mnogim umetnicima. Kako je i sama pravo umetničko delo prirode, često je nazivaju „muzejom pod otvorenim nebom“.

Oaza mira u polju lavande

Jedan od najzanimljivijih „ekspozata“ u ovom „muzeju“ je hotel „Terre Blanche Hotel Spa Golf Resort“ – hotel sa pet zvezdica, unikatne arhitekture sa mnoštvom umetničkih dela, idealan spoj tradicionalnog i savremenog provansalskog duha sa prefinjenom notom luksuza.

U okviru hotelskog kompleksa, sobe, apartmani i vile pružaju vrhunski ugodaj i potpuni komfor.

Za one kojima je potpuna privatnost na prvom mestu obezbedene su prestižne višespratne vile sa baštom, bazenima i personalnom poslugom. A terase sa pogledom na vinograde i provansalska sela pružaju dodatno

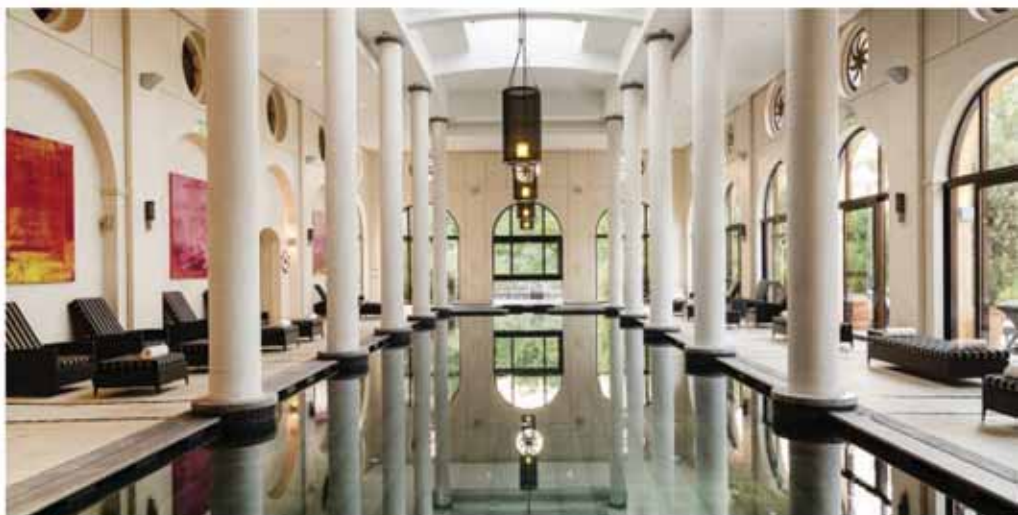
snažan osećaj slobode i potpunu relaksaciju u ovoj oazi mira.

Prema trenutnom raspoloženju i atmosferi koju gosti žele, mogu da biraju između četiri restorana. „Tousco“ se nalazi kraj bazena i uglavnom je namenjen za popodnevnu užinu i kafu u potpuno opuštajućem ambijentu. Uživanje u bogatim ukusima mediteranske kuhinje nudi restoran „Faventa“. Za ukusan koktel ili dobro francusko vino rezervisan je restoran „Gaudino“, koji je otvoren nekoliko sati nakon ponoći. A po završetku golf partija, članovi kluba golfera imaju mogućnost da se opuste, razmene iskustva, ali i da organizuju poslovne sastanke u restoranu „Caroubiers“.

Ultimativni luksuz sa šarmom Provanske



Highly ranked on the list of the world's best resort hotels is „Terre Blanche Hotel Spa & Golf Resort“ in Provence, a 5-star hotel, with unique architecture and many works of art, which blends with its surroundings. Everything in it is fantastic, from the apartments, wellness & spa centers to the golf course which is highly rated on the European ranking lists. This complex represents old world elegance and modern sophistication, and definitely is the best symbol of ultimate luxury.





Prepuštanje svim čulima...

Ali ono što goste najviše privlači u ponudi ovog hotela svakako su specijalizovani wellness i spa centri sa mnoštvom različitih programa za relaksaciju. "Celodnevno spa uživanje" podrazumeva stalni pristup spa centru u koji je uključen i fitness program. Program "Prepuštanje čulima" uključuje neograničen pristup spa centru, specijalni paket "Osetite Provansu", masažu po izboru i relaksaciju uz lekovite čajeve. "Opuštajući spa tretman" čini veliki broj raznovrsnih masaža, meditacija i ispijanje aromatičnih čajeva, dok "Dan u Provansi" obuhvata: spa centar, masaže i tretmane lica koje radi profesionalno osoblje, a uključen je i bogati ručak na nekoj od najlepših terasa hotela.

Klasične masaže od 60 do 90 minuta predviđaju opuštanje mišića, posebno mišića leđa i to u vidu ručne masaže, medicinske, sportske... U ponudu su uključene i tzv. "skalp" masaže, tj. antistres masaže glave, potiljka, ramenog i vratnog dela toplim aromatičnim uljem, uz plamen sveća. Jedna od najpopularnijih masaža je "šiacu" masaža, koja se temelji na pravilnom disanju, istezanju mišića i akupresurnoj stimulaciji. Ona doprinosi normalnom protoku životne energije s ciljem uspostavljanja balansa u organizmu koji je preduslov mentalnog i telesnog zdravlja. U ovom hotelu praktikuju se i specijalne masaže koje traju od 45 do 120 minuta, masaže od "potiljka do malog prsta" koje pomažu u skidanju celulita i masnih naslaga. Sve žene koje su isprobale "Karita masažu", toplo je preporučuju, jer masaža toplim kamenjem revitalizuje, podmlađuje i vraća koži prirodan sjaj.



Samo vrhunski stručnjaci i najbolji preparati!

U ovom hotelu svaki tretman se radi najboljim preparatima na organskoj bazi i to od autohtonog biljnog blaga Francuske. U saradnji sa velikim poznavaoceom kozmetologije i plastične hirurgije Ivom Pitanguy-em, spa centar nudi anti age tretmane koji se rade njegovim specijalnim tehnikama i originalnim autorskim kremama.

U sklopu spa i wellness programa nalazi se i nekoliko bazena, od kojih je najatraktivniji veliki zatvoreni bazen sa savršenih 28°C, dizajniran u mediteranskom stilu, u kojem se gostima nudi mogućnost za uključivanje u razne sportske aktivnosti poput akvabika, i dr.

Za goste koji žele da podignu svoju fizičku kondiciju i svoje telo dovedu do savršenstva, hotel "Terre Blanche" nudi treninge pod vođstvom poznatog francuskog biomehantičkog inženjera Žan Žaka Riveta. Oprema visokog kvaliteta, i poseban koncept vežbanja Žan Žaka prilagođen je svakom gostu ponaosob, prema afinitetima i potrebama.



Ivo Pitanguy

“Mikelandelo sa skalpelom”

Ivo Pitanguy je čuven po celom svetu, ali je u rodnom Brazilu legenda, čiju slavu jedino premašuje Pele - “Bog fudbala”.

To što je jedan plastični hirurg uspeo da postigne toliku slavu govori mnogo o brazilskom robovanju fizičkoj lepoti, ali i o Pitanguy-evoj umešnosti sa nožem, zbog koje mu je nadenut nadimak “Mikelandelo sa skalpelom”.

Golf centar po svetskim standardima

Ali, “Terre Blanche” nije samo wellness & spa resort. On je idealno mesto za ljubitelje najskupljeg sporta na svetu. “Albatros” golf centar ima ukupno 18 različitih terena za golf, koje su dizajnirali najveći stručnjaci. Oni predstavljaju zadivljujući spoj prirode Provanse i najnovijih tehnologija. U kooperaciji sa svetskim brendovima *Ralph Lauren, Bogner, Oscar Jacobson, Adidas*, “Terre Blanche” je svojim gostima obezbedio najmoderniju i najkvalitetniju opremu. Zahvaljujući svemu tome, ovaj golf centar se vrlo visoko kotira na evropskim rang-listama.

Za najzahtevniju klijentelu

Kombinacijom spa i wellness ponude osmišljeni su kreativni programi za goste. Tako, “Golf i spa paket” uključuje boravak u luksuznim apartmanima, američki doručak i neograničen pristup internetu, kao i celodnevno opuštanje u spa centru (masaže, hamam, zatvoreni bazen, fitness program), kao i neograničen pristup terenima “Albatros” golf centra.



U sastav “Intenzivnog golf treninga” ulazi: boravak u skupocanim apartmanima i vilama, doručak na terasi sa pogledom na polja lavande, pristup svim relaksacionim centrima unutar hotela, kartica za neograničen boravak na terenima, ali i tri sata obuke koju vode najbolji treneri golfa.

Svaki program je u potpunosti prilagođen željama i potrebama gostiju kroz niz usluga koje mogu da zadovolje i najzahtevniju klijentelu. Zahvaljujući upravo toj stalnoj brizi o potrebama svojih gostiju, nastojanju da im prireduju prijatna iznenađenja, kombinacijom očaravajuće prirode Provanse, najnovijih savremenih tehnologija, besprekornom uslugom na vrhunskom nivou, kreativnim idejama kombinacije sporta, spa i wellness ponude - “Terre Blanche Hotel Spa Golf Resort” uspeo je ne samo da izgradi prepoznatljivo ime u svetu hotelijerstva, već i da osvoji prestižnu poziciju u samom vrhu rang-liste najboljih svetskih resort hotela.

Wellness MONA

Ekskluzivni centar lepote i zdravlja

Već od 26. aprila u hotelu Zlatibor MONA goste očekuje renovirani wellness centar na oko 1.000 kvm, koji će svojim izgledom i uslugama, spadati u sam vrh wellness ponude u Srbiji. Wellness Mona sada predstavlja ekskluzivni kompleks u kojem se na prirodan način podizanje opšte stanja zdravlja duha i tela, zahvaljujući sadržajima koji neprimetno spajaju filozofiju Istoka i tehnologiju Zapada, tradicionalno i savremeno. Ovaj jedinstveni centar lepote i zdravlja pogodan je za pripremu profesionalnih sportista, ali i za uživanje i podizanje kondicije svih gostiju ovog hotela, jer Wellness centar Mona omogućava potpuno opuštanje od svakodnevnog stresa, a masaže i tretmani lica i tela za samo nekoliko dana u potpunosti okrepljuju organizam. Gostima su na raspolaganju: tretmani lica i tela, masaže, tretmani u rasulu, parno kupatila, dve saune, dva topla bazena, fitness studio i bazen sa turbodžetom-gejzerom-vodopadom, kao i plažni deo i bar za osveženje. Tako sa ovim ekskluzivnim centrom lepote i zdravlja, ponuda hotela Zlatibor Mona postaje još sadržajnija i atraktivnija.



STOTEX

Tekstil za hotelske zvezde



office@stotex.rs
www.stotex.rs

„Kulturna“ trka kroz Barselonu

„Hotel Arts Barcelona“ svoju uslugu usmerava ka gostima koji žele da provedu više vremena otkrivajuća umetnička i kulturna blaga španskog bisera graditeljstva – Barselone, a od nedavno u svoju ponudu uvrstio je i novi paket koji na jedinstven način objedinjuje i potpomaže zdravlje duha i tela. Reč je o „Kulturnom fitness iskustvu“ kojim je ovaj inovativan hotel uveo sasvim nove standarde u zdravstvenom i wellness turizmu.

Tekst: Marija Obradović



Početkom marta ove godine, ponuda „Hotel Arts Barcelona“ bogatija je za još jedno iskustvo, koje u odnosu na ostale ponude u hotelu, orijentisane na obilasku kulturnih sadržaja grada, u fokus stavlja fitness i rekreaciju. Program „Kulturno fitness iskustvo“ (Cultural Fitness Experience) namenjeno je onim gostima koji vode zdrav život i redovno se bave fitness-om, a u isto vreme žele da uživaju u svemu što Gaudijev grad pruža znatiželjnim gostima.

Ovaj luksuzni hotel sa 5 zvezdica, specijalno je dizajnirao program u kojem je, između ostalog, fokus na turističkom obilasku znamenitosti grada, kao što su Arc de Triomf, Montjuic, stadion Olimpico, živa Boqueria pijaca, arhitektonski dragulj crkva Sagrada Família, laganim ili bržim džogingom u pratnji ličnog fitness trenera, koji ima ulogu turističkog vodiča i usput detaljno objašnjava značaj ovih znamenitosti.

Samo nekoliko metara od raja!

Oni koji redovno džogiraju često na putovanjima nemaju uslova da isprate svoju ustaljenu rutinu. Sa ovim na umu, "Hotel Arts Barcelona" osmislio je rute za trčanje duge oko 6 kilometara kroz istorijski deo grada, u trajanju od jednog sata, namenjene za fitness početnike, dok su staze duge 14 kilometara, koje traju sat i po vremena, namenjene ekspertima u vežbanju.

Celokupan fitness deo paketa podrazumeva dva sata individualnog treninga sa instruktorom, tokom kojih gost ima priliku da se zagreje, konsultuje oko rute, istrči „kulturnu“ trku, istegne se i ohladi nakon toga. Po povratku u hotel, gosti imaju mogućnost da posete spa centar „43 The Spa“ i ovo iskustvo završe opuštajućom masažom. Inače,

za pomenuti spa centar kažu da se zbog svoje lokacije na 43. spratu hotela, nalazi samo nekoliko metara od raja, a božanstvenom utisku doprinosi i otvorena terasa sa panoramskim pogledom na obalu mora, kao i hidromasažne kade, saune, hamami i tretmani sa kozmetikom ekskluzivnih brendova.

Program "Kulturno fitness iskustvo" ne bi bio potpun bez usluge smeštaja u luksuznim deluxe sobama, uz hranljivi buffet doručak i zdrave užine "za usput", kao što su: čokoladice sa žitaricama, flaše vode i sveže voće kao okrepljenje posle napornog vežbanja. Vikendom, ručak u restoranu „Arola“ fitness entuzijastama priprema hranu namenjenu za detoksikaciju i punu vitamina, u vidu sokova od voća i povrća, uz druge zdrave i ukusne opcije na meniju.



In March 2015, Hotel Arts Barcelona introduced fitness experiences designed for those who lead a consistently healthy lifestyle. These programs arrive at the hotel to kick-start guests' summer wellness initiatives in a culturally enhancing manner. The new "Cultural Fitness Experience" introduces circuits designated specifically for hotel guests, who will discover the city accompanied by a personal fitness coach. Each path highlights cultural landmarks. The personal coach details the significance of each landmark passed on the route.



Cena zdravlja

Dvočasovni privatni trening sa instruktorom košta 180 evra, dok se cena uvećava za 75 evra ukoliko gost želi na kraju da se opusti uz masažu u hotelskom spa centru. Cena noćenja u luksuznim sobama uz doručak i užinu kreće se od 290 evra dnevno.

Putnici koji duže ostaju u Barseloni ili lokalni fitness obožavatelji imaju na raspolaganju i drugu mogućnost: program "Fitness posle posla" (Afterwork Fits). Ovaj jednočasovni program uključuje vežbanje sa fitness trenerom, pristup spa centru i opuštajuću masažu po ceni od

ukupno 210 evra. Naravno, paket ne mora u celosti biti iskorišćen već se ove tri mogućnosti mogu slobodno kombinovati. Pristup spa centru košta 45 evra, masaža – 75, a lični trener – 90 evra.

Ipak i oni koji nisu fanovi iscrpnih vežbi za jačanje tela, mogu slobodno da izaberu ovaj hotel zbog bogate restoranske ponude. Restoran „Enoteca“, sa dve Mišelinove zvezdice, pruža na tanjiru „srce i dušu“ moderne mediteranske kuhinje, a u već pomenutom restoranu „Arola“, glavni kuvar, svršeni učenik maestralnog šefa Ferana Adrije, u sopstvenom stilu kombinuje nove kulinarske koncepte i lokalnu kuhinju.

Tri profitabilne banjske priče na istom temelju

Zdravstveni turizam je godinama predstavljao granično područje medicine i turizma u banjama sa osnovnim ciljem prevencije, rehabilitacije i lečenja uz primenu prirodno-lekovitih faktora: klime, termo-mineralnih voda, peloida, morske vode... Promene na turističkom tržištu, uticale su da banjski turizam izađe iz okvira tradicionalnog lečilišnog turizma i danas zdravstveni turizam predstavlja globalni fenomen 21. veka. Po broju banja, broju zaposlenih i prihodu, Evropa je najveće banjsko regionalno tržište na svetu. Svake godine, oko 18.000 evropskih banja generiše prihod od čak 30 milijardi evra. Zapošljavajući više od 750.000 ljudi, ovaj sektor jedan je od najvećih poslodavaca u zdravstvu i turizmu Evropske unije.

Od tradicionalne banje do savremene destinacije

Da bi jedna banja postala konkurentna i dostigla veću potražnju od one koja je motivisana dosadašnjom potrebom za banjskim lečenjem, ona mora da postane savremena destinacija zdravstvenog turizma koja svoje postojanje bazira na:

prirodno lekovitim faktorima, neophodnim specijalizovanim objektima, kvalitetnim kadrovima osposobljenim za pružanje specifičnih zdravstvenih tretmana i drugih usluga, ali i na kompletnoj ugostiteljskoj ponudi i animaciji, kako bi boravak i turistički doživljaj u destinaciji bio što prijatniji.

Ponuda mora biti obogaćena SPA & wellness uslugama u cilju promovisanja, stabilizovanja i vraćanja fizičkog, mentalnog i socijalnog dobrostanja (*wellbeing, engl.*), uz pomoć prirodnih lekovitih i drugih ekoloških faktora, kao i sportsko-rekreativnih i kulturno-zabavnih sadržaja, a neophodan faktor je i estetska uređenost turističkog prostora (parkovi, pešačke staze, mesta za „opušteno“ slobodno vreme, itd.). Koncept zdravstvenog turizma u Evropi razlikuje se od zemlje do zemlje. Za razliku od Zapadne Evrope, gde je akcenat na preventivi, mentalnom i fizičkom zdravlju u termalnim banjama, u Centralnoj i Istočnoj Evropi naglasak je na kurativi i fizičkom zdravlju (u banjama prevladava konvencionalno lečenje). U Južnoj Evropi zastupljeni su



Karlovy Vary

tretmani na bazi morske vode, turizam zasnovan na moru i sunčevoj svetlosti, dok Severna Evropa zdravstveni turizam zasniva na prirodnim pejzažima, aktivnoj rekreaciji u prirodi i tretmanima hladnom vodom u jezerima. Evropske banje su uspele da integrišu svoje tradicionalne vrednosti sa zahtevima savremene klijentele i naprave inovativne zdravstveno-turističke proizvode. Odličan primer za to su Karlovy Vary, Banja Hajdusoboslo i Montecatini Terme.

Karlovy Vary: Kosmopolitska banja za bogate i slavne

Karlovy Vary (Karlovy Vary), najveća i najpoznatija banja u Češkoj, nosi epitet moderne, kosmopolitske banje. Prestižni imidž najpoznatije evropske banje dobila je u 18. veku, kada su aristokrate dolazile da se leče i opuštaju. Karlovy Vary su i danas jedna od najpopularnijih destinacija na svetu, omiljena među poznatim, bogatim i slavnima. Tokom čitave godine, banju posećuju turisti iz celog sveta. Oni uživaju u prirodnim lepotama, očuvanoj arhitekturi, vrhunskim hotelima, SPA & wellness centrima, tradicionalnim banjskim tretmanima, raznovrsnim sportsko-rekreativnim i kulturno-zabavnim sadržajima.

Ova jedinstvena banja ima 15 termo-mineralnih izvora, od kojih je najpoznatiji gejzir Vřídlo, temperature 73°C, jedinstven prirodni fenomen sa vodoskokom visine 12 m. Većina banjskih objekata koristi mineralnu vodu u svojim objektima za piće, kao i za balneološke tretmane. U banji se upražnjava oko 50 različitih tradicionalnih banjskih terapija, kao i širok spektar wellness tretmana sa korišćenjem



mineralne vode. Tri klinike za plastičnu i estetsku hirurgiju (od kojih je jedna najveća u Češkoj!), jedna klinika za stomatologiju i jedna klinika za vantelesnu oplodnju i lečenje steriliteta – čine vrlo atraktivnu ponudu u delu medicinskog turizma.

Gostima je na raspolaganju 150 smeštajnih objekata - 97 hotela (32 objekta je u kategoriji "SPA", a 65 u kategoriji "wellness"). Najviše objekata (56) ima 4 zvezdice!

Da bi se sačuvao jedinstveni banjski ambijent i atmosfera, od posetilaca i lokalnog stanovništva se traži da poštuju propisan režim saobraćaja u banjskoj zoni, što podrazumeva ograničen ulazak i parkiranje vozila u centru grada. Jedan ulazak kolima u banjsku zonu dozvoljen je samo gostima hotela, kako bi dovezli svoj prtljag, nakon čega gosti vozila parkiraju na jednom od 12 parking prostora van centra.

U bližoj i daljoj okolini banje izgrađeno je 10 golf terena, golf sala sa simulatorima, 20 tenis terena, streljana, hipodrom... U ponudi sportskih aktivnosti, rekreacije i razonode je i: jahanje, lov, ribolov, skvoš, luk i strela, boćanje, hokej i klizanje na ledu, adrenalinski sportovi, pejtbol... Banja ima čak 43 bazena, doduše većinom u hotelima.

U Karlovim Varima, koje predstavljaju važan društveni centar, godišnje se održi na stotine međunarodnih skupova u 33 višenamenskih konferencijskih sala različitih kapaciteta. Jedan od najznačajnijih događaja je "Skup Evropske Aristokratije", koji se tradicionalno održava svake godine u aprilu.

Brojni muzeji, umetničke galerije, bioskopi, pozorišta, plesne dvorane,

dva kazina, opservatorijum, zoo vrt ... čine neverovatnu kulturno-zabavnu ponudu Karlovih Vari, uključujući celogodišnji program koncerata, aukcija, karnevala, festivala, manifestacija - od otvaranja banjske sezone u maju, do najpoznatije manifestacije: Međunarodnog filmskog festivala, koji se održava svakog jula.

I kada se sve sabere i oduzme, ovu banju godišnje poseti više od 265.000 gostiju, koji ostvare više od 1,850.000 noćenja. Domaći turisti u tom skoru učestvuju sa skromnih 23%, dok strani gosti dominiraju, ostvarujući udeo u turističkom prometu od čak 77%! Najviše stranih gostiju dolazi iz Rusije (30%), s tim da više od 80% ruskih gostiju tokom svog boravka koristi zdravstvene tretmane.

Hajdusoboslo: Banja s najvećim bazenskim kompleksom u Evropi
Banja Hajdusoboslo (Hajdúsyoboszló) jedna je od najpoznatijih mađarskih banja i ujedno treća najposećenija destinacija u Mađarskoj (iza Budimpešte i banje Heviz).

Čitavo područje je bogato lekovitim blatom i mineralnom vodom. Jedno je od najsunčanijih regija u Mađarskoj - posetioci imaju mogućnosti da, skoro uvek, uživaju u lepom vremenu (tokom godine je svega 30 do 40 zimskih dana sa prosečnom temperaturom od 0°C).

Banja nudi 157 smeštajnih objekata - 29 hotela, od čega 10 hotela sa 5 zvezdica!

U ovoj banji u ponudi je više od 40 vrsta banjskih terapija. Banja ima "Medical SPA" centar sa 4 otvorena i 3 zatvorena terapeutska bazena



sa lekovitom termo-mineralnom vodom, različitih temperatura (32°C, 36°C, 38°C). Voda u bazenima je smeđa zbog velike koncentracije joda i drugih minerala, zbog čega ovu vodu zovu "tečno zlato".

U okviru raznovrsne wellness ponude, posebno mesto ima „Thai“ centar, koji nudi tradicionalne tajlandske masaže, kao i veliki izbor alternativnih masaža (šijacu, ajurveda, masaža kamenjem lave, bambus masaža, itd.).

Ali ono zbog čega je ova banja naročito poznata, je najveći bazenski kompleks u Evropi sa 57 bazena i mnoštvom bazenskih aktivnosti, koje dnevno poseti oko 26.000 ljudi! "Open-air spa" –je kompleks otvorenih bazena, koji se prostire na 30 hektara i obuhvata 13 bazena sa raznovrsnim atrakcijama.

U Banji Hajdusoboslo napravljen je 2000. prvi Aquapark u Mađarskoj, sa 9 različitih tobogana koji polaze sa 12 m visokog tornja. Nekoliko tobogana se koristi sa dodatnim pojasevima za spasavanje. Zbog velike potražnje, tokom 2002. godine aquapark je proširen na duplo više prostora. Izgrađena su još tri nova tobogana, ukupne dužine 1 km. Godine 2014. aquapark je dodatno proširen: napravljena je "ekstremna zona" sa 6 uzbudljivih vodenih tobogana. Svi tobogani kreću sa platforme, visoke 20 m (tobogani imaju simbolična imena: nijagara, cunami, kamikaze, luda reka i sl).

Prava senzacija u ovoj banji je "mediteranska plaža" sa džinovskim bazenom, najvećim u srednjoj Evropi! "Aqua Palace" ili „Kupalište avantura“, prostire se na 15.000 kv m i prima hiljade posetilaca. Od 20 tematskih bazena avantura, njih 8 oćaravaju posetioce: ledena pećina bazen, bioskop bazen, pećina bazen, rimski bazen, tropski bazen, morski bazen...

Kulturno-zabavni program poćinje programom povodom poćetka banjske sezone u maju, prati ga banjski karneval, razna gastronomska dešavanja (festivali: roštilja, piva, vina, ovćjeg mesa, bio hrane itd.), kulturne manifestacije (proslava Duhovne sedmica, Prolećni umetnićki dani, Noć muzeja itd.) i sportski programi (konjske trke u

avgustu).

Zahvaljujući svemu tome, Banju Hajdusoboslo godišnje poseti više od 210.000 gostiju, koji ostvare gotovo 750.000 noćenja, s tim što 72% noćenja ostvare domaći gosti, a strani „svega“ 28%!

Montekatini Terme: Ponos Italije, stecište kulturne elite

Montekatini Terme (Montecatini Terme) najveća je i najpoznatija banja u Italiji. Tokom svoje istorije, članovi kraljevskih porodica, državnici, poznati umetnici iz kulture, filma, a posebno muzike birali su Montekatini Terme za svoj oporavak, odmor i zabavu. Ćuzepe Verdi je ųiveo u ovoj banji 19 godina i za to vreme komponovao treći ćin opere "Otelo".

U ponudi je 189 smeštajnih objekata, od toga 163 hotela. Banja nudi i ekskluzivne vile sa bazenima i kompletnim domaćinstvom, van naseljenih mesta, u netaknutoj prirodi.

Termo-mineralne vode u ovim termama mogu se podeliti u tri vrste: slabe, srednje i jake vode, u zavisnosti od sadržaja soli. Poseban prirodni fenomen je "Grotta Giusti" - pećina koju je Ćuzepe Verdi prozvaio 8. svetsko ćudo. Danas je to prestižni termalni centar. Pećina ima tri različite zone, simbolićno nazvane "Raj", "Ćistilište" i "Pakao", temperature vazduha su od 31°C u prvoj zoni do 34°C u zoni "pakao", sa, otprilike, 100% vlažnosti vazduha. Tu je i pećinsko jezero Limbo, temperature vode 36°C, konstantno i zimi i leti.

Banja ima 7 termalnih objekata u kojima se pruųaju zdravstvene usluge i koje istovremeno imaju ogroman kulturni, istorijski i umetnićki znaćaj. Zbog autentićne arhitekture i raskošnih prostorija, predstavljaju mesta odrųavanja svećanih skupova, izloųbi i koncerata klasićne muzike.

U ponudi je mnoštvo tradicionalnih banjskih terapija (npr. Terme Redi sadrųe 66 soba za terapije blatom i balneoterapiju, zatim odeljenje za inhalacione terapije i brojne druge usluge).

Raznovrsni spa&wellness programi dostupni su u termalnim objektima i luksuznim hotelima sa 4* i 5* . Tako Terme Ekselzior sadrųe jedan od

najpoznatijih "wellbeing" termalnih centara u Evropi.

U bogatoj ponudi medicinskog turizma izdvaja se više bolnica za opštu hirurgiju, plastičnu i estetsku hirurgiju, ortopediju i traumatologiju; ali i više stomatoloških, oftamoloških i dermatoloških centara.

Što se tiče kongresnih kapaciteta, u hotelima je 45 sala za sastanke, Terme imaju čuvenu kongresnu palatu (kapaciteta 2.280 osoba), renovirani teatar "Verdi" (za 1.000 osoba), dvoranu "Palaterme" (kapacitet 5.500 osoba) i dr.

Bogatu sportsko-rekreativnu ponudu čini: golf teren sa 18 rupa, hipodrom, otvoreni i zatvoreni bazeni, tenis tereni, tereni za boćanje, tereni za mačevanje, streljište (jedno od najboljih u Evropi, na kojem se održavaju domaća i međunarodna takmičenja), staze za pešačenje i jahanje konja. Montecatini Terme, inače, obiluju elegantnim buticima, suvenirnicama, kafeterijama, restoranima, pozorištima, bioskopima, bibliotekama, muzejima, umetničkim galerijama. Tu je i Akademija umetnosti, u kojoj se čuva i klavir Đuzepe Verdija. Strast sa klasičnom muzikom i kulturom i danas je ostala nepromenjena: često se organizuju koncerti i festivali ozbiljne muzike, uz učešće uglednih muzičara i dirigenta međunarodne reputacije. Svakako najpoznatiji je letnji festival klasične muzike, kao i Montecatini opera festival. U Termini Tetuccio, svakodnevno u prepodnevnom satima svira orkestar klasične muzike, a tokom večeri se organizuju koncerti na klaviru.

U okolini ovih termi nalazi se 10 srednjovekovnih zaseoka, crkava, zankova i zidina iz drevnih vremena. Tu je brdo Montalbano i mesto Vinči, gde je rođen Leonardo de Vinči, zatim selo Kolodi, rodno mesto Pinokia gde je sve podređeno ovom slavnom drvenom lutku (selo igračkara), kao i gradić Montecatini Alto, na brdu iznad banje, koji predstavlja istorijski centar Montecatini Terme, do kojeg se stiže jednom od najstarijih žičara na svetu. Sve u svemu, verovali ili ne, Montecatini Terme godišnje poseti više od 630.000 gostiju (29% domaćih i 71% stranih gostiju), koji ostvare oko 1,700.000 noćenja. Pritom, najviše stranih turista dolazi iz Rusije, Kine, Francuske, Nemačke i SAD.

I da rezimiramo. Sve tri banje pozicionirale su se na turističkom tržištu kao savremene destinacije zdravstvenog turizma, koje svoj razvoj baziraju na širenju paleta zdravstveno-turističkih proizvoda i obezbeđivanju celovitog lanca vrednosti destinacije, s ciljem da posluju tokom čitave godine. Sve tri banje međusobno kombinuju zdravstvenu - banjsku, wellness i medicinsku ponudu sa mnoštvom sportsko-rekreativnih i kulturno-zabavnih programa, što ponudu čitave destinacije čini unikatnom, atraktivnom, inspirativnom, jednom rečju - profitabilnom. I ne treba zaboraviti: ponuda sve tri uspešne turističke destinacije temelji se na upotrebi termo-mineralnih voda!

Doc. dr Snežana Milićević,

Univerzitet u Kragujevcu,

Fakultet za hotelijerstvo i turizam

Vrnjačka Banja



Montecatini Terme



Montecatini Terme



Health tourism has for years represented the border area of medicine and tourism in spas with the primary aim of prevention, rehabilitation and treatment with the use of natural healing factors: climate, thermal mineral waters, peloids, seawater ... Changes in the tourism market, made an impact to put spa tourism out of the box of traditional healing tourism and today health tourism is a global phenomenon of the 21st century. By the number of spas, employees and income, Europe is the largest spa regional market in the world. Every year, about 18,000 European spas generate revenue of around 30 billion Euros. By employing more than 750,000 people, the sector is one of the largest employers in the health care and tourism in the EU. How the most famous European spas have managed to integrate traditional values with the demands of contemporary clientele, show us Karlovy Vary, Spa Hajduszoboszlo and Montecatini Terme.



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 odsesti. Značaj prvog utiska često je presudan. VingCard brave prisutne su u najboljim hotelima u čitavom svetu. Savremena brava, vrhunskog dizajna, u cilju pružanja bolje funkcionalnosti, omogućava primenu različitih tehnologija. 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

Z A L J U D E S A
VIZIJOM

SVET

T U R I S T I C K I

SVET

SVET

...od **2002.** godine
uz hotelsku
& turističku industriju