

Prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & turizam

ISSN 1451-2661

OVET

TURISTIČKI

OVET

DEC. 2015 / JAN. 2016 • 350din.



CROWNE PLAZA
BELGRADE

Ambasador dobre usluge 2015

**ROĐEN NOVI
HOTELSKI GIGANT!**

TORNIK - Zlatni hotel
na zlatnoj planini

César Ritz:
Kralj hotelijera,
hotelijer kraljeva

Jelena Šuleić
**LIDER HOTELSKJE
INDUSTRIJE 2015.**

Romulijana
najraskošniji dvor pozne antike



NAJUSPEŠNIJI GODIŠNJI SKUP „AMBASADORA DOBRE USLUGE“

XII FORUM HOTELIJERA

UNIONCLEAN®

SVET PROFESIONALNE HIGIJENSKE OPREME



Opera MADLENIJANUM - Zemun

**ONI SU
ODABRALI
NAS**





**Ponosni što smo deo Vaše
porodične sreće!**

*Srećnu Novu godinu i
Božićne praznike želi Vam*

ALFA PLAM



www.alfaplam.rs

Pionir

Tradicija i Kvalitet



Srećni praznici!

*pratite
nas!*

Prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & turizam

SVET

TURISTIČKI

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

Član ALCO GROUP

Direktor & glavni urednik: Ljiljana REBRONJA

Urednik: Biljana BOSNIĆ

Redakcija: Marija OBRADOVIĆ,

Nevena VUČIĆ, Milica BIKIĆ,

Ivana BANOVIĆ-ĐORĐEVIĆ

Sekretar Redakcije: Marija IVANOVIĆ

Prevodi - engleski: Marija OBRADOVIĆ

Likovni urednik: Branka MRĐEN

SPECIJALNI PRILOG WELLNES & SPA SVET

Izvršni urednik: Marija OBRADOVIĆ

Članovi Stručnog izdavačkog saveta:

Nenad IKONIĆ - Hotel Izvor, Arandelovac,

Peda FILIPOVIĆ - Wellness akademija PF,

Miodrag MILJKOVIĆ - SB Merkur, Vrnjačka Banja,

dr Aleksandar ĐORĐEVIĆ, docent na

Ekonomskom fakultetu u Beogradu,

M. Soc. Sc. Susanna SAARI - Turku University,

Finland

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

Adresa redakcije:

Beograd, Požeška 65 b

+381 (11) 305-0-789; +381 (63) 30-77-95

turistickisvet.press@gmail.com

www.turistickisvet.com

Časopis izlazi šest puta godišnje.

Godišnja pretplata na "Turistički Svet":

30 evra (Srbija) - 60 evra (inostranstvo)

Tekući račun: 205-6884-97

Štampa: ZLATNA KNJIGA - Jagodina

Tel. +381 (35) 823-1-413

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- (Jagodina : Zlatna knjiga). - 27 cm

Dvomesечно

ISSN 1451-2661 = Turistički svet

COBISS.SR-ID 137991436

Srećnu 2016. godinu
želi vam

Prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & turizam

SVET

TURISTIČKI



www.turistickisvet.com



12

Saint Ten - trendi gospodin sa Vračara



48

Kvalitet ima poseban ukus



51

Mešavina autentičnog nasleđa i industrijskog šika



Decembar 2015 / Januar 2016.
Godina XIII, Broj 74

Fotografija na naslovnoj strani:
Crowne Plaza Beograd

- 7408 Press clipping
- 7410 Zlatni hotel na zlatnoj planini
- 7414 "Knjiga utisaka" 15 godina u promociji Srbije
- 7415 Info servis
- 7422 Holiday Inn Beograd, naša priča
- 7424 Kako privući velike igrače?
- 7426 Rođen novi hotelski gigant!
- 7428 "INVESTments in hotel industry; Shaping the future"
- 7430 Najuspešniji godišnji skup "ambasadora dobre usluge"
- 7434 Zvanično najbolji
- 7436 Hotelijer - od rođenja!
- 7440 Nemoguće je samo ono što se ne pokuša
- 7442 Volim proces rađanja hotela!
- 7444 Uspeh je kruna rada na sebi
- 7446 Naša uloga je da budemo što bolji domaćini
- 7450 Pet nagrada u prvoj godini
- 7455 Već 25 godina u Srbiji
- 7458 Hotelski proizvod: standardizacija i improvizacija
- 7462 Upravljanje rizicima u hotelijerstvu
- 7464 Komunikacija je ono što vas razlikuje
- 7466 Pomozite gostima da izaberu vaš hotel!
- 7468 Budućnost hotelskih rezervacija je stigla!
- 7470 Holivudske tajne u hotelskoj promociji
- 7471 Događaj o kakvom ste maštali
- 7472 Emotivna inteligencija presudna za uspeh
- 7474 Kralj hotelijera i hotelijer kraljeva
- 7476 Specijalizovani za venčanja
- 7480 Od Sirogojna do beskraj...
- 7484 Šta pripadnici "generacije Y" žele na putovanju?
- 7488 Neiskorišćeno blago Bogatića
- 7494 Najlepša Kalemegdanska terasa
- 7495 Klub književnika, mesto okupljanja uspešnih
- 7496 Romulijana, najraskošniji dvor pozne antike
- 74100 Grad za znatiželjne
- 74103 Putovanje do središta sebe
- 74108 Šta predviđaju kreatori svetske wellness industrije?
- 24109 Global Wellness Day 2016
- 74110 Spa centar "Rimski Izvor"
- 74112 Zaronite u najdublji bazen na svetu
- 74114 Must have svake spa ponude
- 74115 Pevonia Botanica



Kreativna energija koja stvarnost pretvara u čaroliju



Grad meraka, ćilimarske tradicije i afrodisijaka



Turizam postaje kreator doživljaja



Sinergija zdravlja, ljubavi i pozitivne energije!



Disney - ubedljivo ispred konkurencije



Luksuz u duhu drevne tradicije

MARIJA LABOVIĆ – NOVI V.D. DIREKTOR TOS



Za novog vršioca dužnosti direktora Turističke organizacije Srbije, Vlada Republike Srbije imenovala je 19. novembra Mariju Labović.

Gospođa Labović, diplomirani menadžer sa bogatim iskustvom na poslovima u bankarskom sektoru i višegodišnjim radom u turizmu, na čelo TOS-a dolazi sa mesta zamenika generalnog direktora „Beogradskog Sajma“.

Dosadašnje intenzivno poslovno angažovanje i posvećen rad, uz mnoštvo raznovrsnih interesovanja, uveravaju da će dolaskom Marije Labović na mesto v.d direktora TOS-a trend sve vidljivije i uspešnije promocije Srbije kao turističke destinacije na domaćim i inostranim tržištima biti nastavljen, navodi se u saopštenju TOS.

- Izuzetna mi je čast i privilegija što sam se priključila poslovnom timu TOS-a koji je i do sada pokazao sposobnost da svojim angažovanjem učini našu zemlju sve privlačnijom turističkom destinacijom, kako stranim tako i domaćim turistima. Uverena sam da ćemo zajedničkim naporima nastaviti u pravcu daljeg unapređenja i poboljšanja imidža Srbije kroz još uspešnije i efikasnije projekte promovisanja Srbije kao izuzetne turističke destinacije – izjavila je Labović po dolasku u TOS.



ŠTA MUČI HOTELIJERE U SRBIJI?

Deseti međunarodni naučno-stručni simpozijum "Hotelska kuća" održan je 27. i 28. novembra na Zlatiboru, u organizaciji Poslovnog udruženja hotelsko ugostiteljske privrede – HORES, a pod pokroviteljstvom Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija.

Posebnu pažnju učesnika ovog skupa privukao je panel "Šta muči srpske hotelijere?", na kom su govorili: **Ivan Vitorović** – izvršni direktor "Mona Hotel Management", **Aleksandar Vasilijević** – generalni direktor hotela "Falkensteiner" u Beogradu i **Nikola Avram** – generalni direktor "MK Mountain Resort", dok je moderator bio **prof. dr Goran Petković** sa Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

Kao glavni problemi koji muče srpske hotelijere, identifikovani su:

- 1) Slaba saradnja javnih i privatnih institucija, te potreba za koordinacijom promotivnih nastupa između turističkih organizacija i hotela.
- 2) Problem nelojalne konkurencije u vidu državnih hotela koji dobijaju subvencije, dok istovremeno prihoduju pružanjem svojih usluga na tržištu. Drugi vid nelojalne konkurencije čini privatni, neregistrovani smeštaj koji posluje u "sivoj zoni".
- 3) Neadekvatna edukacija i praksa za učenike i studente turizma i hotelijerstva, kao i neusklađenost obrazovnog sistema sa realnim potrebama tržišta.

Panelisti i učesnici simpozijuma saglasili su se o neophodnosti saradnje Turističke organizacije Srbije i hotelijera, i njihovog koordinira-

nog nastupa na inostranim tržištima u cilju što boljih rezultata.

Takođe, zaključeno je da postoji potreba da se državni hoteli opredele da li će dobijati subvencije i raditi na zatvorenim tržištima za potrebe osnivača, ili će se opredeliti za tržišnu ekonomiju bez dobijanja subvencija. Neophodno je i jačanje kontrole rada neregistrovanog privatnog smeštaja kroz nadležne institucije, kao i pokretanje inicijative da se neregistrovani privatni smeštaj ukloni sa internet rezervacionih sistema.

Kada je reč o obrazovanju kadrova, naglašena je potreba za stvaranjem nove platforme za program edukacije u hotelijerstvu u saradnji resornog ministarstva prosvete i turizma sa jedne strane i škola, fakulteta i privatnog sektora sa druge.

Počinje rekonstrukcija hotela "JUGOSLAVIJA"

Rekonstrukcija čuvenog hotela "Jugoslavija" u Novom Beogradu, koji postaje deo renomiranog lanca hotela "Kempinski" počinje 2016. godine, izjavio je gradski urbanista Milutin Folić. On je naveo da će se ceo kompleks prostirati na 190.000 kvadrata.

– Legendarni hotel "Jugoslavija" biće kompletno renoviran i postaje deo lanca "Kempinski" s pet zvezdica. Pored toga, biće izgrađen tržni centar i dve kule. U jednoj će biti luksuzno opremljeni stanovi, a druga će biti u funkciji hotela "Kempinski", gde će biti smeštene rezidencije i apartmani - istakao je Folić.

Prema rečima gradskog urbaniste, obe kule će

imati po 33 sprata, a izgradiće se i veliki broj parking mesta u podzemnoj etaži.

– Sadašnja zgrada "Juge" zadržava svoj spoljašnji oblik. Isti će ostati i neki od elementa enterijera koji ovaj objekat čine specifičnim, kao što su kristalni lusteri koji će se nalaziti duž celog plafona u prizemnom delu. Da bi hotel dobio kategorizaciju od pet zvezdica, stare hotelske sobe biće duplo veće. Postojeći kazino kod hotela "Jugoslavija" ostaje kao deo sadržaja čitavog kompleksa – najavio je Folić.

Gradnja ovakvog hotela obično traje između dve do tri godine, pa gradski čelnici očekuju da



će "Kempinski" prve goste primiti početkom 2019. godine.

"Delta" gradi hotel "INTERCONTINENTAL" u Ljubljani



Potpredsednica "Delta Holdinga" za strategiju i razvoj Marija Desivojević Cvetković i potpredsednik "InterContinental Hotel Group" za razvoj za Evropu Filip Bižau (Philippe Bijaoui) potpisali su 21. oktobra u Beogradu ugovor o upravljanju hotelom "InterContinental" u Ljubljani.

Ovim ugovorom se nastavlja partnerstvo "Delta Holdinga" i IHG koje traje od 2007. godine. Dve kompanije od ranije imaju ugovor o menadžmentu hotela "Crowne Plaza Beograd" i ugovor o razvoju hotela "InterContinental" u Beogradu.

Kako saznajemo od Živorada Vasića, generalnog direktora hotela "Crowne Plaza Belgrade", "Delta Holding" će u glavnom gradu Slovenije izgraditi najvišu i jednu od najlepših modernih zgrada.

– Ljubljana je idealno tržište za hotelijere - ima isti broj turista kao Beograd, ali joj nedostaju hoteli visoke kategorije. Hotel "InterContinental" imaće 5 zvezdica i 165 soba, predsednički apartman, dve banket sale za 500 gostiju i nekoliko sala za sastanke. Na poslednjem, 21. spratu hotela, nalaziće se restoran sa panoramskim pogledom na Ljubljanu, dok će se na spratu niže nalaziti spa centar sa bazenom i fitness zonom - otkriva Vasić.

Početak izgradnje "InterContinental" hotela u Ljubljani planiran je do kraja godine, dok se njegovo otvaranje očekuje krajem decembra naredne godine. Trenutno je u toku izrada projektne dokumentacije i enterijera. Ukupna investicija "Delta Holdinga" iznosi 42 miliona evra.

Hotel "CROWNE PLAZA" 2016. i u Novom Sadu

Na mestu izgrađenog i nikad otvorenog "Holiday Inn"-a, na uglu Bulevara Evrope i Futoškog puta u Novom Sadu, planira se tokom 2016. otvaranje hotela "Crowne Plaza".

Kako ističu iz kompanije "Plaza AGNS", koja je potpisnik ugovora sa "InterContinental" hotelskom grupom (IHG), došlo je do promene franšiznog ugovora, budući da je IHG vlasnik i brenda "Crowne Plaza" i "Holiday Inn".



"Crowne Plaza Novi Sad" biće kategorisan sa 4+ zvezdice i imaće 144 sobe, kao i pet prostorija za sastanke i dve prostorije za sastanke formata upravnih odbora.

Gostima će na raspolaganju biti i celodnevni restoran, a moći će da se opuste u hotelskom baru na vidikovcu hotela, sa koga će se pružati sjajan panoramski pogled na grad. Ovaj hotel će, prema najavama, imati i svoj autentični salon-klub, spa & fitness centar sa opremom na najvišem svetskom nivou, koji će se nalaziti na samom krovu hotela.

ZLATNI HOTEL NA



Vesna Vlatković

Na nedavno održanom XII forumu hotelijera, premijerno je predstavljen elitni hotel "Tornik" na Zlatiboru -najveći hotelski projekat kompanije "ALCO Group" u 2016. godini!

Hotel "Tornik" će raspolagati sa ukupno 360 soba i apartmana od kojih će 130 biti u glavnom delu hotela, a preostalih 230 u zgradi depandansa.

U okviru hotela nalaziće se i kongresni kompleks površine od 2.250 m², dok će Spa & Wellness centar zauzimati površinu veću od 2.000 m².

Na kuli depandansa biće izgrađen helidrom, što će biti izuzetno značajno za poslovne goste i njihov brz i komforan transfer do hotela.

Rotacioni restoran iz kojeg će se pružati prelep panoramski pogled na Zlatibor svakako će biti još jedna od novina.

Vesna Vlatković, direktor Marketinga i PR grupacije "A hoteli", u svojoj prezentaciji je najavila fazno otvaranje hotela "Tornik" u 2016. godini.



ZLATNOJ PLANINI



HOTEL TORNIK

Zlatibor



SAINT TEN - trendi gospodin sa Vračara

Da Beograd postaje metropola sa mnoštvom zanimljivih hotela različitih gabarita i vrsta, svedoči najava još jednog boutique hotela koji će obogatiti hotelsku ponudu prestonice u 2016. godini – hotela Saint Ten.

Ovaj hotel nalazi se u srcu Vračara, u ulici Svetog Save, u neposrednoj blizini Hrama Svetog Save i trga Slavija. U staroj kući na čijoj je lokaciji sagrađen, između dva rata živeo je ministar pravde, a sa terasa kuće su se držali govori uoči demonstracija 27. marta 1941. godine. Kuća je bila mesto gde su se okupljala tajna društva i intelektualna elita tog vremena.

Enterijer ovog boutique hotela je moderan i elegantan, sa neophodnim primesama tradicije u detaljima koji zaokružuju priču vezanu za lokaciju stare kuće. Detalji, boje i materijali odišu otmenošću i prave svedenu šik atmosferu luksuznog doma i u sobama, kao i u javnim prostorima.



Ovaj hotel će imati 56 smeštajnih jedinica opremljenih modernim i elegantnim nameštajem. Njegova ponuda će biti upotpunjena atraktivnim restoranom, barom, fitnessom i salama za konferenciju.

Zamišljen je kao Vračarski “dasa”, gospodin u zrelim godinama sa osmehom mladića. On predstavlja izuzetan sklad tradicije, intelekta i iskrenih vrednosti prošlog vremena, i istovremeno poklonik savremenih trendova - beogradski hotel sa stilom i elegancijom prošlosti i budućnosti u jednom. Saint Ten, koji predstavlja iskustvo, intimnu priču i ekskluzivni doživljaj modernog ugostiteljskog pristupa, otvara svoja vrata gostima u 2016!





FALKENSTEINER

Hotel
Belgrade ^{*****}

Welcome
Home!



STVOREN ZA BIZNIS I ZABAVU

Od venčanja i promocija brendova do korporativnih proslava i međunarodnih konferencija, Falkensteiner hotel Belgrade svojim gostima nudi jedinstvenu mogućnost da se u najboljem svetlu prezentuju.

Falkensteiner Hotel Belgrade smešten je u središtu poslovne i trgovinske zone Novog Beograda, blizu centra grada i velikih shopping centara. Odlično je povezan sa aerodromom, što je njegova velika prednost. Hotel poseduje 170 soba podeljenih u 134 standardne sobe, 7 Junior apartmana, 28 Royal soba i jedan Senior apartman. U svojoj ponudi hotel sadrži i sale za održavanje konferencija i banketa, raspoređene na dva sprata, po najvišim standardima. Na impresivnih 700m² nalaze se 4 konferencijske, jedna banket sala i dve sale za sastanke.

Falkensteiner Hotel Belgrade poznat je po svom izuzetnom kvalitetu i jedinstvenoj "Welcome Home" filozofiji što čini da se u njemu svaki gost oseća kao kod kuće. Za opuštanje u Falkensteiner hotelu Beograd rezervisan je „a la carte“ restoran, bar sa Cigar lounge-om, letnja terasa, Acquapura City SPA centar sa saunama, prostorijama za masažu i fitness područjem kao i moderan Business Lounge sa predivnim panoramskim pogledom na grad.

MADE FOR BUSINESS AND FUN

Whether you are planning a wedding or brand promotion, a corporate event or an international conference, Falkensteiner Hotel Belgrade offers its guests a unique opportunity present themselves in the best possible light.

Falkensteiner Hotel Belgrade is located in the heart of the business and commercial area of New Belgrade, near the city center and big shopping centers and can be conveniently reached from the airport. The City hotel features 170 rooms divided into 134 standard rooms, seven Junior Suites, 28 Royal rooms and one Senior Suite. Hotel offers include high standard rooms and services for conferences and banquets, arranged on two floors. An impressive 700 m² area features four conference rooms, two meeting rooms and a banquet hall.

Falkensteiner Hotel Belgrade is known for its exceptional quality and unique „Welcome Home“ philosophy that lets every guest feel right at home. Guests who wish to relax at Falkensteiner Hotel Beograd, can choose between the „a la carte“ restaurant, a bar with Cigar lounge, summer terrace, exclusive Acquapura City SPA with sauna, massage rooms and fitness area as well as a modern Business Lounge with breathtaking panoramic view of the city.

INFO & BOOKING: Falkensteiner Hotel Belgrade ^{*****} · Bulevar Mihaila Pupina 10k, 11070 Novi Beograd
Tel. +381/(0)11 225 0000, Fax +381/(0)11 225 0001 · belgrade@falkensteiner.com · belgrade.falkensteiner.com

Alba Invest d.o.o., Imotska 1, RS-11000 Belgrad, FN: PIB103596010, UID-Nr.: PIB103596010

“KNJIGA UTISAKA” 15 godina u promociji Srbije



Kada je pre 15 godina na RTS-u napravila projekat „Knjiga utisaka” i sa njim krenula kroz Srbiju, Svetlana Zrilić verovatno nije ni slutila da je postavila temelj kulturne TV emisije o turizmu, koja, evo, i posle punih 15 godina traje a njena autorka je sa svojom ekipom priprema s jednakom količinom entuzijazma kao kad je počinjala. Govoreći jezikom statistike, za 15 godina emitovano je 780 emisija ili 32.000 minuta programa posvećenog turizmu. Boraveći stalno negde po Srbiji, ekipa „Knjige utisaka” prešla je više od 400.000 kilometara, a u emisiji se pojavilo gotovo 11.000 sagovornika. Na svojim putovanjima upoznali su još deset puta više ljudi! Zaista impresivno.

- Nadam se da će „Knjiga utisaka” trajati onoliko koliko i naša želja da putujemo i upoznajemo svet oko nas – kaže Svetlana Zrilić, autor emisije. – A uvek će se naći pokoji slobodan trenutak za putovanje, i uvek ima razloga da nečim ne budemo zadovoljni ili nečega željni. Zato je tu „Knjiga utisaka”. Njen zadatak je da nas upozna sa Srbijom, pre svega. Ne treba se stideti pirotskog ćilima, srpske torbice, frule, freski, gibanice, pite sa šljivama, srednjevekovnih tvrđava, narodnog veza. Strancima je to zanimljivo i lepo, pa što ne bi bilo i nama. Nema ni zabranjenih tema, jer se to ne bi ni

gledaocima dopalo, a u turizmu je sve vidljivo. Svaki problem ima dve strane, pa čak i treću – stranu gledaoca.

Svaka emisija je i svojevrsno iznenađenje, jer uvek ima nekih ekskluzivnih primera i iz svetskih destinacija, neobičnih saveta ili ponude.

Ali prava vrednost „Knjiga utisaka” je to što je inspirisala mnoge mlade ljude da se obrazuju, pokazala kako da iskoriste sopstvene potenci-

- Da, „Knjiga utisaka” ne bi bila to što jeste da nema dobre saradnike, ne samo novinare u Beogradu i u Dopisničkoj mreži, već ništa ne bi bilo onako kako sam zamislila da nije požrtvovanih i kvalitetnih snimatelja, tonaca. Kako su skoro sve emisije „Knjige utisaka” snimane, montaža i realizacija emisije su, svaki put, izazov za ljude koji je rade – s ponosom ističe Svetlana Zrilić i dodaje da o zajedničkom trudu i kvalitetu njihovog posla najbolje govori 20-tak nagrada koje su tokom 15 godina stige



jale u bavljenju seoskim turizmom, pojasnila im mnogo pojmova iz turizma, uključujući i koja prava imaju turisti na putovanjima, otkrila poneku tajnu kuvara, kao i šta rade hotelski animatori, koliko soba sobarica mora da spremi u toku dana, šta znače "zvezdice" na vratima hotela, kako se kreira srpski fitness i još mnogo toga bez čega bi gledaoci ove emisije širom Srbije i u dijaspori ostali uskraćeni za dragocene informacije i znanja koja su im otvorila vidike i učinila ih bogatijim.

Istine radi treba reći da je pravljenje ove emisije veliki posao o kojem brine mala grupa odabranih ljudi.

u redakciju na ime autorke i njene emisije.

Kao elektronski medij od uticaja na kreiranje turističke slike Srbije, već 12 godina „Knjiga utisaka”, ljubaznošću beogradskog Sajma turizma, na velikom štandu predstavlja ne samo izdanja „Knjige utisaka”, već i Produkciju RTS-a, a organizuje i savetovanje na temu "Turizam u elektronskim medijima". Svetlana Zrilić postala je u međuvremenu i ekspert Privredne komore Beograda za rad turističkih agencija za dobijanja standarda Beo-kvalitet, a priprema i doktorat na temu "Strategija promocije turizma Srbije" na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum.



www.inhotel-belgrade.rs

IN hotel u susret jubileju

U iščekivanju jubilarnog desetog rođendana, "IN Hotel" Beograd, poznati srpski brend, smešten u srcu poslovnog dela Novog Beograda, predstavlja idealan izbor za poslovne ljude, kao i za one koji žele da vreme provedu u komfornom i prijatnom ambijentu.

Čitava 2015. godina, naročito poslednji meseci, bili su u znaku renoviranja, redizajniranja, kao i stvaranja dodatnih sadržaja i proširenja kapaciteta, s planom da do desete godine poslovanja veći deo enterijera bude u novom ruhu. Pripreme za obeležavanje 10 godina poslovanja su krenule. Goste u predstojećem periodu očekuju brojne zanimljivosti i noviteti, a iz "IN Hotela" poručuju: "Budite i vi deo naše priče, jer zbog vas mi radimo sa osmehom na licu!"

„ZIRA“ učvršćuje pozicije u MICE industriji

Hotel „Zira“ već osam godina uspešno posluje na srpskom tržištu. U trenutku kada se u Beogradu broj smeštajnih kapaciteta naglo povećava, oni se i dalje svojim kvalitetom izdvajaju kao jedan od najpopularnijih hotela među poslovnim klijentima. O tome govori i 5 novih međunarodnih priznanja koje je hotel dobio u 2015. godini. Sve to dalo je dodatan vetar u leđa da se pokrene potpuno nova priča sa kojom će „Zira“ startovati od druge polovine 2016. godine. Proširenje postojećih konferencijskih kapaciteta za dodatnih 800 kvadrata predstavljaje okosnicu poslovanja hotela „Zira“ u sledećoj godini. Sa najvećim kongresnim prostorom u Beogradu, čeka ih vrlo uzbuđljiva godina, uz poseban akcenat na učvršćivanju položaja u MICE industriji.



www.zirahotels.com

SOFISTICIRANI AMBIJENT:

HOTEL TEMA NOVA

Garni hotel Tema Nova je novi moderan hotel sa tri zvezdice, u najužem centru Čačka.



Ima 7 standardnih i jednu de lux sobu, koje su koncipirane i uređene svaka na poseban, originalan način, i gostima pružaju prisnu, gotovo porodičnu atmosferu. Sobe su opremljene po najsavremenijim svetskim standardima, uključujući: LCD televizore, bežični internet, klimu, telefone, mini barove, digitalne sefove...Doručak se služi u restoranu hotela i uključen je u cenu smeštaja.



Hotelski restoran je multifunkcionalan, pogodan za sve vrste seminara, konferencija ili proslava. Još jedno prijatno mesto u prizemlju hotela je caffè-bar Lobby sa bogatom ponudom raznih vrsta napitaka, stranih i domaćih pića, sendviča i poslastica...

Garni hotel Tema Nova to je:

Komforni smeštaj, Funkcionalni enterijer, Sofisticirani ambijent,
Ljubazno i profesionalno osoblje!

TEMA NOVA
GARNI HOTEL

Karađorđeva 7, 32000 Čačak

Tel./fax. +381 32 310 210

www.temanova.rs

Excelsior za "Pozorišni gurmanluk"



www.hotelexcelsior.co.rs

Hotel Excelsior Beograd u 2016. godini planira dizajnersko osveženje enterijera soba u cilju povećanja komfora gostiju. Ideja vodilja je bolje korišćenje prostora koje će gostima omogućiti prijatniji ugođaj tokom boravka u hotelu.

U 2016. godinu hotel Excelsior Beograd će takođe ući sa novim brendom pod svojim krovom. Restoran i laundž IVO je zamišljen kao oaza dobre hrane i kulture u centru grada. Sa akcentom na ukusna jela internacionalnog karaktera i novootkrivenom tradicijom kulturnih zbivanja u ovom hotelu, gostima restorana će biti ponuđeno mnoštvo dešavanja i događaji poput „Pozorišnog gurmanluka“ – kombinacije predstave i večere u saradnji sa lokalnim pozorištima.

"Majdan" s vetrom u leđima

Kako ističe menadžment Hotela "Majdan", 2016. godina puna je izazova i ozbiljnih radova, pre svega u trećem kvartalu kada se planira proširenje trenutnih kapaciteta. Novih 28 soba, dve banquet sale koje će u potpunosti odgovoriti svim zahtevima tržišta i jedan prelepi savremeni spa centar na 500 kv m – sadržaji su koji će biti novi kvalitet ovog već veoma dobro pozicioniranog hotela. Uz ovo proširenje ide i parking prostor na 3.500 kv m, a u planu je i



www.majdanhotel-belgrade.rs

uređenje čitave mikrolokacije kako bi gostima ponudili nove kapacitete.

"Zlatnikovo" novogodišnje iznenađenje

Hotel Restoran Zlatnik je porodični boutique-biznis hotel, koji se nalazi u mirnom delu Zemuna. U svom prijatnom ambijentu ugostio je posetioce iz više od 100 zemalja sveta. Tradicija duža od 30 godina uspešnog poslovanja, obogaćena inovacijama, motiviše goste da se ponovo vraćaju. Novine u ponudi i uslugama, proširenje kapaciteta sa novom salom, wellness centrom i baštom, samo je mali deo novogodišnjeg iznenađenja Zlatnika.

Otkrijte šta vas još čeka ispod jelke:

Recite svoje drugačije "DA".

Uživajte u bogatstvu starih i novih ukusa.

Proslavite sve lepe i posebne datume i u novoj 2016. godini.

Elegancija, stil i toplina u svakoj sobi.

Neka svaki trenutak bude Zlata vredan!



Hotelska priča sa istorijskom patinomom

Vila "Hit" smeštena je u strogom centru Rume, u jednoj od najstarijih i najlepših zgrada, u kojoj je prvobitno bila gostionica i prenočište grofa Pajčevića, potom hotel "Orao", odnosno hotel "Adler", a posle II svetskog rata - hotel "Srem". Od 2010. ovaj istorijski objekat se potpuno renovira i pretvara u moderan hotel Vila "Hit", koji s ponosom nastavlja ugostiteljsku tradiciju koja traje više od 250 godina!

Ovaj objekat posebnog šarma, zahvaljujući autentičnom dizajnu enterijera zasnovanom na sremskim motivima i običajima, podseća svoje goste na neka bolja i romantičnija ali prohujala vremena, nudeći pritom uslugu u skladu s vremenom u kojem živimo. Ima 15 smeštajnih jedinica u kojima može kvalitetno da ugosti do 46 gostiju. Sve sobe i apartmani su

opremljeni modernim kupatilima, nameštajem ručne izrade, klima uređajima, LCD televizorima sa kablovskim programima, telefonima i bežičnim internetom. U sastavu Vile "Hit" je i Kafe Prica, jedinstven po ugođaju koji pruža svojim gostima i enterijeru u kojem je svaki umetnički detalj ručno izrađen.



Daurada, novi kvalitet

U sklopu recepcijskog hola, hotel "Srbija" u Vršcu uvrstio je od juna 2015. godine u svoju ponudu i kongresnu salu Daurada. Kapacitet sale je 130 osoba u osnovnoj bioskopskoj postavci stolica, a u skladu sa željama organizatora moguće su postavke u više varijanti. Sala je opremljena savremenom audio i video opremom za organizovanje različitih vrsta događaja, klimatizovana je i poseduje WiFi internet konekciju.

Za one koji poslovne aktivnosti žele da upotpune i opuštanjem i turističkim turama, preporučuje se obilazak Puta vina, sa degustacijom najboljih vina Vršačkog vinogorja i nezaboravnom večerom uz muziku tamburaša.



Villa Breg

ZA LJUDE OD STILA



Dobro došli u **Villu Breg**, hotel sa 4 zvezdice na 170 metara nadmorske visine, u podnožju Vršackih planina! Sofisticiran izgled, zdrava hrana i prijatno osoblje – ovaj hotel čine zaista unikatnim.

Hotel ima 48 elegantnih, prostranih i moderno uređenih smeštajnih jedinica, **restoran zdrave hrane Eol** sa odličnom ponudom namirnica organskog porekla (sa 150 mesta u zatvorenom prostoru i 80 na delimično pokrivenoj terasi), **kongresni centar** sa četiri tehnički vrhunski opremljene sale, kapaciteta do 250 osoba, i **SPA centar** po uzoru na elitne svetske centre, sa dva bazena (unutrašnjim sa grejanom vodom i spoljašnjim), dve čakuzi kade, finskom saunom, turskim parnim kupatilom, sobama za masažu, barom, fitnes centrom sa najmodernijim multifunkcionalnim Cybex spravama, a u sklopu hotela je i dečja igraonica. Gostima su na raspolaganju besplatan internet i parking.



Villa Breg – pravi izbor za novogodišnje praznike!

*Ne čekajte 5 do 12...
Rezervišite svoje mesto
na vreme!*



**BUDIMO I U 2016.
DEO ISTE PRIČE...**

**HOTEL
VILLABREG**
★★★★

Goranska BB
+381 13/831 000
www.villabreg.com
reception@villabreg.com



RIBARSKA BANJA: 2015. godina po svemu - uspešna!

U novu godinu Ribarska banja ulazi sa mnogo optimizma, obzirom da je u 2015. bila po svemu veoma uspešna, pre svega po rekordnoj posećenosti, ali i po realizovanim investicijama. Kao i uvek do sada, u novoj godini startovaće s mnogo ambicija i velikim planovima. U delu medicine upravo je završen tender za nabavku i ugradnju nove hiperbarične komore, kojom će se proširiti spektar terapija koje se izvode u Banji. Što se kapitalnih investicija tiče, u planu je izgradnja otvorenih bazena, terena za tenis i pratećih sadržaja, čime će se turistička ponuda Ribarske banje značajno proširiti, dok će postojeća ponuda i sadržaji biti unapređeni, prošireni i značajno poboljšani, posebno kada su u pitanju kulturna i sportska dešavanja.



www.ribarskabanja.rs



Renoviranje posle 45 godina

započetog renoviranja hotela "Morava" - najvećeg hotela u Čačku. Za ovaj hotel kapaciteta do 300 ležaja, biće to prvo ozbiljnije renoviranje posle 45 godina! Predviđeni su i brojni prateći sadržaji: teretana, sala za kuglanje, frizerski i kozmetički salon, spa centar, a u izgledu je i izgradnja zatvorenog bazena, što će u mnogome doprineti unapređenju turističke ponude grada, ali i regiona.

UTP "Morava" – Čačak, koja sledeće godine obeležava 70 godina, planira kao najznačajniju investiciju u 2016. godini, nastavak već

U okviru UTP "Morava", osim ovog hotela posluju i hoteli "Beograd" (4 zvezdice), "Livade" (3 zvezdice), "Kole" (3 zvezdice), restorani sa smestajem "Zdravljak" i "Lovac", kafana "Car Lazar", café-pizzeria "Proleće", restoran "Plaza". Posebna atraktivnost u ponudi UTP "Morava" je turistički brod-restoran "Sv. Nikola" koji služi za panoramsko razgledanje Ovčarsko-kablarske klisure i manastira srpske Svete gore.



HOTEL „JELE“: 15 uspešnih godina

Hotel „Jele“, prvi objekat registrovan kao hotel u seoskom okruženju u Srbiji pre 15 godina, proslavio je jubilej krajem novembra u prisustvu mnogobrojnih prijatelja, poslovnih partnera, predstavnika medija i saradnika. Vlasnica ovog porodičnog hotela Milisavka – Mica Jelić, koja

je čitav svoj život u turizmu, s ponosom je istakla da je tokom 15 godina rada bilo teško, ali da je zahvaljujući podršci porodice, dobrih poslovnih partnera i gostiju, koji su se redovno vraćali u hotel uspeła ne samo da opstane u hotelskom poslu, već i da ga unapredi.

- Nadam se da će kad odem u penziju hotel naslediti moje dvoje dece i unuci i na taj način nastaviti porodičnu tradiciju bavljenja ugostiteljstvom – rekla je Mica Jelić, kojoj su organizatori XII Forumu hotelijera u hotelu Radisson Blu Old Mill svečano uručili Zlatnu povelju za 15 godina upornog trajanja i kvalitet, pre svega kao strukovno priznanje za posvećenost profesiji, ali i kao svojevrsnu zahvalnost za godine uložene u promociju svoje zemlje, njenih nacionalnih vrednosti, pre svega gastronomije, muzike i folklor, kao i izvornog gostoljublja.



„Kraljevi čardaci“ spremni za zimsku sezonu

„Kraljevi čardaci“ SPA i ove zimske sezone dočekuju svoje goste spremno. Bogatu ponudu ove ekskluzivne kuće čine: spa i wellness; á la card restoran sa tamburicom; pivnica sa live svirkom, rok, džez i bluz zvuci; lobby, idealno mesto za ispijanje kafa sa dragim ljudima; kongresni centar sa celodnevnom animacijom za decu i odrasle i još mnogo toga što će upotpuniti odmor gostiju i učiniti da se dobro osećaju i lepo zabave. Ove godine po prvi put organizuju doček

Nove godine uz dj-a, tamburicu i bend, a u toku zimske sezone imaju tri dečije nedelje, u toku kojih deca imaju posebne pogodnosti: dvoje dece u pratnji oba roditelja boraviće u hotelu - besplatno. A tokom skijaške nedelje 24-31.01, svi gosti hotela dobijaju ski pass na poklon. Kako očekuju lepu sezonu sa mnogo snega, pozivaju sve ljubitelje zimskih čarolija na kraljevski užitek u „Kraljevim čardacima“.



www.kraljevicardaci.com

HILL HOTEL – pravi izbor i u 2016.

Hill Hotel u Jagodini, koji je u četvrtoj godini poslovanja već visoko pozicioniran na turističkoj mapi Srbije zahvaljujući izvanrednom enterijeru, pre svega, svojih 24 ekskluzivnih smeštajnih jedinica (od kojih je svaka posvećena jednom velikanu domaće ili strane književnosti!) i visokom kvalitetu usluga, spremno dočekuje 2016. godinu. Ekskluzivna lokacija ovog luksuznog hotela u samom srcu svih turističkih sadržaja u Jagodini, kao što su Aqua park, Zoo vrt, Muzej voštanih figura, gradski park itd., biće sigurno i naredne godine pravi izazov za sve goste. Kako je Hill Hotel već definisan i kao lider kongresnog turizma u regionu, akcenat će svakako biti i na tom segmentu poslovanja, sa mogućnošću organizovanja većih skupova i seminara. U ponudi će i dalje biti paket aranžmani, poput vikend paketa i letnjeg "Aqua promo paketa", kao i organizacija venčanja, koktela, banketa i svih ostalih vidova proslava i u restoranu, i u prelepoj bašti hotela. Prepoznatljiva picerija hotela - "Hill Pizza", kao i čajdžinica "Hill Teahouse" sa izborom čajeva iz celog sveta biće i dalje zvezde njihove hotelske ponude. U Hill Hotelu obećavaju da će i dalje spremno izlaziti u susret svim željama i potrebama gostiju, jer im je cilj da i narednih godina njihov hotel bude pravi izbor za boravak u tom delu Srbije.



www.hill-hotel.com

Solaris Resort proširuje kapacitete



www.solarisresort.com

Solaris Resort u 2016. godini proširuje svoje kapacitete sa još dvadesetak novih smeštajnih jedinica, u planu je i otvaranje nove seminar sale kapaciteta do 200 mesta i igraonice za decu. Pored postojećeg restorana Biber, gosti će moći da uživaju u još jednom restoranu između dva otvorena bazena. Novo u ponudi i nešto do sada neviđeno na našim prostorima je još jedan otvoreni bazen - biodesign bazen napravljen od peska, koji podseća na ambijent dalekih Sejšela. Biodesign bazeni su bazeni novog doba, u potpunosti usklađeni sa prirodom, koji imaju svoju plažu. Posebno je zanimljiv za najmlađe, jer ima plići deo namenjen deci. Wellness centar Solarisa poznat je po jedinstvenoj, bogatoj ponudi različitih sadržaja, kao i stručnom osoblju koje gostima može da pruži vrhunsku uslugu, užitek i relaksaciju. I sledeće godine u Solarisu će akcenat biti na sportskom i kongresnom turizmu, a odbojkaške i rukometne selekcije su samo neke od onih koje su već najavile svoj boravak u ovom vrnjačkom rizortu.

IHG POKREĆE NIZ USLUGA PO MERI POSLOVNIH GOSTIJU

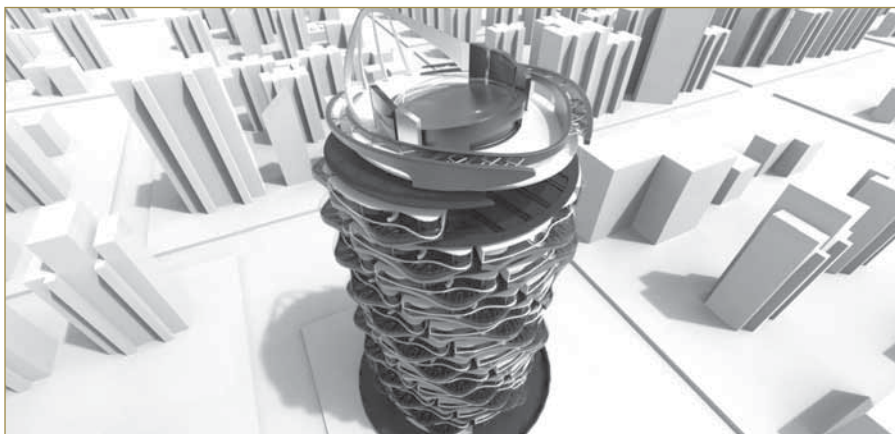
„InterContinental Hotels Group“ (IHG) najavila je pokretanje dve nove inicijative za poslovne putnike nazvane „IHG Assist“ i „IHG Meeting Point“ u više od 4.900 IHG hotela, kako bi poboljšali iskustvo poslovnih gostiju i korporativnih partnera.

„IHG Assist“ daje rešenje za sve veću zabrinutost za bezbednost i sigurnost putnika. Bezbednosne mere uključene u ovaj program čine tri vrste usluge: IHG usluga asistencije za grupe i sastanke – 24/7 telefonska linija za odgovaranje na potrebe klijenata u vezi sa bezbednošću i sigurnošću; IHG bezbednosne konsultacije – između korporativnog klijenta ili turističke agencije i člana „IHG Global Security“ tima u vezi sa procenom rizika i sigurnosnih pitanja i usluga „Guest Location“ – poslovnim klijentima je ponuđen pristup informacijama o lokaciji njihovih zaposlenih tokom vremena kriza ili hitnih slučajeva.

„IHG Meeting Point“ omogućava ovoj hotelskoj grupi da ponudi pravi prostor za sastanke u odgovarajućem tipu hotela, a služi za organizaciju sastanaka manjeg ili srednjeg obima, ali sa visokim nivoom usluge. Prvenstveno je bio namenjen za klijente iz sveta farmacije, automobilske industrije, energetike, tehnologije i proizvodnje. Sa mnoštvom propisa i zahteva koje njihove industrije nose sa sobom, ovi klijenti imaju veoma dinamičan set potreba kad je u pitanju organizacija sastanaka. Kroz portal za edukaciju, „IHG Meeting Point“ omogućeno je da zaposleni u hotelu razviju specifična znanja kako bi mogli da odgovore na potrebe ovih klijenata.



ARHITEKTONSKI TRENDovi: „ŽIVE ZGRADE“?!



Liz Terry, direktor kompanije „Leisure Media“ i urednik magazina „Spa Opportunities“ i „Spa Business“, tokom svog predavanja na svetskom wellness samitu identifikovala je neke arhitektonske trendove u vezi sa wellness industrijom. Najintrigantnije trend po njoj su „žive zgrade“, za koje kaže da će imati sposobnost da ostete svaku našu potrebu.

– Jednog dana, mi ćemo raditi i živeti u zgradama koje su „žive“ i koje mogu da osećaju kao ljudi. To će biti nova bića koja ćemo stvoriti kroz vrstu genetskog inženjeringa. Zamislite da ulazite kroz vrata, a zgrada odmah zna kako se osećate: ako ste umorni - prigušiće svetla ili povećati dotok kiseonika; ako vam je hladno - zagrejaće vazduh, a ako ste gladni - skeniraće vaše telo,

otkriti koje vam namirnice trebaju i proizvesti hranu za vas. Ali neće to raditi samo uz pomoć elektronskih senzora, biće to živi organizam sa pojačanim čulima - objašnjava Terry.

U daljem razvoju, te zgrade će dobiti mogućnost da stvore dodatne sobe ili premeštaju vrata ili prozore kako bi pratile svetlost i da kada dođe do oštećenja mogu same sebe da poprave. Moći će da učvrste svoje temelje na različite tipove zemljišta i površina.

- Mi već koristimo biomimikriju da stvorimo prirodne funkcije kod veštačkih tvorevina, a ovo će biti sledeći korak u evoluciji ove nauke. Možda sada sve ovo izgleda kao naučna fantastika, ali jednog dana imaćemo zaistatkanine koje će nas maziti, hranu koja će golicati naše jezike kako je budemo jeli, i čulno okruženje koje može da nas stimuliše ili pruži utehu u zavisnosti od našeg raspoloženja - kaže Terry.



Poslovni hotel s šarmom baštine

Hotel **HERITAGE ******, novi luksuzni poslovni hotel u užem gradskom jezgru Beograda, ima 40 komfornih smeštajnih jedinica, *À la cart* restoran, Lobby bar sa odvojenom zastakljenom baštom, konferencijsku salu sa 35 mesta, garažu u sklopu hotela i otvoreni parking sa obezbeđenjem i video nadzorom.

Sve sobe su veoma svetle i zvučno izolovane, a velike staklene površine obezbeđuju predivan pogled na parkove i zelenilo koji okružuju hotel. U neposrednoj blizini nalaze se sportska hala Pionir, fudbalski stadion OFK Beograd, Vukov spomenik, kao i mnoštvo prodavnica, menjačnice, restoran internacionalne i domaće kuhinje, benzinska stanica, auto-perionica, apoteka, banka i šoping centar.

U *À la carte* restoranu služe se specijaliteti internacionalne kuhinje, kao i pažljivo odabrane poslastice.

Konferencijska sala kapaciteta 35 mesta poseduje video projektor, audio opremu sa ozvučenjem, Wi-Fi i LAN port, kabinu za simultano prevođenje i sve ostalo što je potrebno za kvalitetnu organizaciju jednog poslovnog sastanka ili konferencije.

Hotel HERITAGE – luksuzna oaza za poslovni svet!



www.heritagebelgrade.com • info@heritagebelgrade.com

+38111 715 1060 • +38166 888 4033

Mije Kovačevića 7a • 11000 Beograd

HOLIDAY INN BEOGRAD, *naša priča*

U ovoj godini proslavili smo osmi rođendan hotela Holiday Inn Beograd! Broj osam simbolizuje stabilnost, vernost, beskonačnost, priču kojoj nema kraja... Našu priču. Jer „došli smo da trajemo“... i to je pravac u kojem se uspešno krećemo.

Prošlog meseca u Londonu dodeljena nam je, po peti put, nagrada Torchbearer Award, nagrada koju dodeljuje naša grupacija InterContinental Hotels Group hotelima koji su postigli izvanredne rezultate, na osnovu ocena koje daju gosti. To je zaista najlepší osećaj kad priznanje dobijete od onih zbog kojih ste tu, a mi se trudimo da uvek budemo tu za naše goste. Upravo zato nam ovaj peti Torchbearer Award mnogo znači, jer su prepoznati kvalitet i kontinuitet u našem radu. I, iskreno, imponuje kada se nađete među samo dva Holiday Inn hotela u Evropi, od ukupno 278, koji su u 2015. godini dobili ovu prestižnu nagradu. Ovakve potvrde dobrog poslovanja od strane gostiju, za nas su nemejljive. Naravno, one nam ne dozvoljavaju da mirujemo. Naprotiv, moramo da radimo i da se borimo još jače i više, jer na hotelskom tržištu u okruženju sve je više novih hotela, novih brendova. I to je dobro, jer zdrava konkurencija nas podstiče da pojačamo intenzitet svojih napora i odemo korak dalje u inovativnosti i kvalitetu.

Imamo planove za dalje unapređenje objekta, gde se svakako ističe „Open Lobby“, savremena i moderna koncepcija lobija koju je IHG kreirao za brend Holiday Inn i koju se trudimo da u bliskoj budućnosti i primenimo.

U tom duhu unapređivaćemo i našu Belexpocentar halu. Do sada je u njoj održan veliki broj kongresa, sajmova, koncerata, venčanja, svećanih večera i konferencija. To je sjajan prostor u kojem možete mašti dati na volju, te smo poseban akcenat stavili na organizaciju venčanja. Ovaj jedinstveni event centar predstavlja prostor u kome možete da kreirate svoje venčanje iz snova, uz asistenciju našeg stručnog tima koji se brine za realizaciju svih želja i zamisli, do najsitnijih detalja.

Za osam godina rada, za hotel Holiday Inn Beograd se može reći da je prvi brendiran hotel na našem hotelskom tržištu posle skoro 20 godina, da je osvajao, ozeleneo, opstajao, okrepio, osvežio... i da će nastaviti ovom beskonačnom putanjom, jer smo na putovanju koje nema kraja, jer smo došli da trajemo.





Holiday Inn

Belgrade



8 godina "Home Away From Home" usluge!

Holiday Inn Beograd, hotel gde gosti potvrđuju kvalitet usluge. Nosilac sedam nagrada za osam godina rada hotela. Nagrade "Nosilac baklje" (Torchbearer Award) za izuzetne postignute rezultate tokom 2009, 2010, 2011, 2013, 2015. godine i nagrada za humanost ("IHG Shelter in a Storm") 2014. godine, koje dodeljuje "InterContinental Hotels Group" (IHG), kao i nagrada za najbolji hotelski brend 2012. godine.



Torchbearer Award

2009, 2010, 2011, 2013, 2015. godina

IHG Shelter in a Storm

2014. godina

Hotelski brend

2012. godina

Never ending journey!

Holiday Inn Belgrade

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

www.holidayinn.com/belgrade

Kako privući VELIKE IGRAČE?

Kako dovesti velike investitore u region Jugoistočne Evrope – bila je jedna od glavnih tema ovogodišnjeg EIAT Investicionog foruma, koji je u organizaciji Centra za istraživanja i studije turizma održan od 23. do 25. oktobra u Beogradu.



- Beograd se pokazao kao jedan od najboljih gradova za ulaganje u Jugoistočnoj Evropi, i on je već "na mapi". Međutim, glavni problem je što, kad investitor dođe u Srbiju, ne može lako da identifikuje partnera ispred države koji će raditi sa njim u oblasti turizma. Zato smo oformili tim koji će se baviti turizmom. Bićemo veoma aktivni u tom sektoru, naročito formiranjem nove razvojne agencije Srbije. Pronalazićemo načine da identifikujemo potencijale i partnere, s obzirom da imamo dosta iskustva u drugim industrijama. To iskustvo ćemo preneti na turizam, u saradnji sa resornim ministarstvom i turističkim organizaci-

Istog dana kada je Skupština Srbije usvojila Zakon o ulaganjima, kojim se izjednačavaju domaći i strani ulagači i unapređuje investiciono okruženje, u Privrednoj komori Srbije u Beogradu otvoren je EIAT Investicioni forum. Na ovom događaju, koji je trajao od 23. do 25. oktobra, domaći i internacionalni konsultanti, hotelijeri, uspešni poslovni ljudi i predstavnici državnih institucija iz zemlje i regiona pokušali su da daju odgovor na krucijalno pitanje – kako privući velike igrače da ulažu u region?

Govoreći o Zakonu o ulaganjima, zamenik šefa Kabineta gradonačelnika Beograda za investicije i infrastrukturu **Dragutin Nenezić** otkrio je na uvodnom panelu EIAT Investicionog foruma u "Palati Srbija" da će Beograd biti prvi grad u zemlji koji će početi da primenjuje ovaj zakon, te da će jedan od prvih projekata biti rekonstrukcija "Sava centra".

- Investitori će, kao i do sada, biti upućeni na Kabinet gradonačelnika kao "one stop shop", s tim da će u okviru kabineta biti formirana posebna jedinica za podršku ulaganjima. Novina je da će se u skladu sa Zakonom o ulaganjima preko te jedinice izdavati sva dokumentacija, dozvole i slično, kao i da će se dodeljivati podsticaji. Jedan od prvih projekata koji će biti sproveden je rekonstrukcija "Sava centra", vredna oko 25 miliona evra, koja će Beograd učiniti najvećim kongresnim centrom u širem regionu – istakao je Nenezić.

BEograd NA MAPI INVEStITORA

Direktor Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza (SIEPA) **Nenad Bjelogrić** smatra da je za obezbeđenje investicija najvažnija ekonomska i politička sigurnost zemlje, adekvatna infrastruktura, kao i rad na marketingu kako bi nas investitori prepoznali.



jama. Jer, možemo uspeti samo ako budemo radili kao tim – kazao je Bjelogrić.

Na ovom skupu je konstatovano da veliki investitori u region uglavnom dolaze iz Kine, sa Bliskog istoka, iz SAD, ali i Turske i Azerbejdžana. Pomenuti su i veliki projekti u regionu koji izazivaju "wow efekat" – "Porto Montenegro" i "Beograd na vodi" vredan 3,5 milijardi evra.

Kao pozitivan primer zemlje koja ulaže u razvoj turizma i daje brojne olakšice investitorima, navedena je Makedonija. Neke od tih beneficija su, po rečima **Lele Krstevske**, direktorke Agencije za promociju i podršku turizma Makedonije, subvencije za "low cost" kompanije i turooperatore koji dovode turiste u ovu zemlju, kao i poreske olakšice. Tako PDV na hotelski smeštaj i usluge u Makedoniji iznosi samo 5 odsto, a ukinut je porez za investiranje u "slobodnim turističkim zonama".



On the same day when the Serbian Parliament adopted the Law on Investments, which equates domestic and foreign investors and improve the investment environment, at the Serbian Chamber of Commerce in Belgrade was opened EIAT Investment Forum. At this event, which lasted from October 23 to 25, local and international consultants, hoteliers, business leaders and representatives of state institutions from the whole region have tried to give an answer to the crucial question – how to attract big players to invest in the region?

HOTELSKI LANCI ILI NEZAVISNI HOTELI?

Jedan od zapaženih panela odnosio se i na prednosti i mane međunarodnih hotelskih lanaca u odnosu na nezavisne hotele.

Po mišljenju **Dejana Đorđevića**, direktora hotelskog poslovanja "ESTA Holding"-a, međunarodni hotelski brendovi imaju veliku ulogu u nerazvijenim zemljama, tamo gde bezbednost nije na visokom nivou, jer brend gostima uliva poverenje.



- S druge strane, u razvijenim zemljama, primarnu ulogu prilikom izbora hotela ne igra bezbednost, nego cena. Gosti žele da probaju nešto novo i drugačije, i veća je mogućnost da će se opredeliti za nezavisni hotel, čija je usluga personalizovana i neretko bolja nego u hotelu koji pripada lancu – istakao je Đorđević, i dodao da se slična logika može primeniti i prilikom investiranja u hotelsku industriju u Srbiji:

- U prestonici treba ulagati u male, butik hotele na dobroj lokaciji, dok u manjim gradovima u unutrašnjosti Srbije treba otvarati brendirane hotele, jer donose posao – poručio je ovaj hotelski ekspert.

Tom prilikom, diskutovano se i o "loyalty" programima u hotelskim lancima kao "neophodnom trošku", ali i o odnosu između investitora i hotelskih operatora i vrsti ugovora koji potpisuju.

- Savetovao bih hotelskim investitorima da sa svojim operatorima potpišu franšizni ugovor, a ne menadžment kontrakt, jer je jeftinije razvesti se od žene, nego raskinuti menadžment ugovor – duhovita je konstatacija **Bena Godona**, direktora "Vision Hospitality Asset Management" iz Londona.

Neraskidiva je i veza EIAT konferencije i kongresne berze IMEX, u čijoj je organizaciji poslednjeg dana konferencije održan Forum budućih lidera, koji je i ove godine okupio najbolje studente turizma i hotelijerstva iz jugoistočne Evrope. Učesnici EIAT Investicionog foruma imali su priliku i da od renomiranih stručnjaka saznaju nešto više o menadžmentu destinacije, održivom razvoju i marketinškim strategijama saradnje u podunavskim gradovima.

Biljana Bosnić



"ACCOR" PREUZEVO

LUKSUZNI BREND "FAIRMONT"

Hotelski sektor je ove godine doneo talas akvizicija: samo što je "Marriott" objavio preuzimanje "Starwood"-a za 12,2 milijarde dolara, francuski hotelski gigant "Accor" odlučio je da za "FRHI Holdings" izdvoji 2,9 milijardi dolara u gotovini i deonicama od "Qatar Investment Authority" i "Oxford Property Group".

Hotelska grupacija "Accor" možda plaća previsoku cenu za preuzimanje luksuznih brendova "Fairmont", "Raffles" i "Swissotel", ali time pokušava da se odbrani od potencijalnih predatora iz SAD i Azije – prenosi "Bloomberg".

- Ovaj potez nas je ostavio bez reči. Mislim da su platili previše - rekao je u Tim Ramskill, analitičar "Credit Suisse"-a.

Da podsetimo, "Accor" upravlja sa 3.800 hotela širom sveta, dok FRHI, sa sedištem u Torontu, upravlja sa više od 100 hotela poput "Manhattan Plaza"-e i londonskog "Savoy"-a, te "Raffles"-a u Singapuru.

ISLAND TRAŽI 5.000 TURISTIČKIH RADNIKA!

Prema procenama analitičkog odeljenja Arion Bank, Islandu su potrebne hiljade stranih radnika kako bi se popunio nedostatak radne snage koji je evidentan. Samo industrija turizma, koja doživljava nagli rast, moraće u naredne četiri godine da zaposli oko 5.000 stranih radnika, navodi se u izveštaju.

Island u narednoj godini očekuje povećanje broja stranih turista za 20%, na 1,5 milion, što je 5 puta više nego što to ostrvo ima stanovnika. Analitičar Arion Banke Anna Hrefna kaže da turistička potražnja već nadmašuje ponudu. Tako će, po njenim rečima, međunarodni aerodrom u Rejkjaviku vrlo brzo biti premalen, dok viška soba nije bilo ni u 2015, uprkos ubrzanom izgradnji novih hotela.

Inače, prema statističkom zavodu, prosečna plata na Islandu iznosi oko 3.000 evra pre oporezivanja. Iznajmljivanje jednosobnog stana u Rejkjaviku, u proseku, košta 970 evra, dok su na periferiji glavnog grada cene najma stana upola niže. Ostali troškovi života, koji uključuju hranu, odeću, medicinske usluge, prevoz i ostale usluge, iznose u proseku 920 evra.



ROĐEN NOVI HOTELSKI GIGANT!



Vest koja je uzdrmala globalno hotelsko tržište je svakako odluka kompanije „Marriott International“ da kupi svog do nedavno najvećeg konkurenta - kompaniju „Starwood Hotels & Resorts“ i to za 12,2 milijarde dolara (11,4 milijarde evra) i tako stvori najveću hotelsku kompaniju na svetu, sa 5.500 hotela i 1,1 milion soba širom sveta, u okviru 30 brendova, i oko 75 miliona članova „loyalty“ kluba. Iz kompanije „Marriott“ ovim povodom poručuju da će najviše benefita u ovoj transakciji imati gosti, naročito oni lojalni, ali tek ostaje da se vidi kakve prednosti, ili možda mane, ova vlasnička promena donosi hotelijerima, vlasnicima hotela i franšiza.

Prema izjavama čelnih ljudi nakon donošenja odluke kompanije „Marriott International“ o preuzimanju kompanije „Starwood Hotels & Resorts“, izgleda da su obe strane zadovoljne i sigurne u svetlu budućnost novog hotelskog giganta, čije sedište će ostati u gradu *Bethesda* u Merilendu, SAD.

Arne Sorenson, predsednik i glavni izvršni direktor kompanije „Marriott International“, otkriva da je pokretačka sila ove transakcije bila rast i razvoj i da je otvorena mogućnost za stvaranje veće vrednosti kombinujući distribuciju i snagu dveju kompanija, u isto vreme unapređujući konkurentnost na brzo rastućim tržištima.

U kompaniji „Starwood Hotels & Resorts Worldwide“ zadovoljni su vlasničkom promenom i naglašavaju da će kombinacija ove dve kompanije doneti najbolje inovacije, kulturu i poslovnu efikasnost, u čemu će najviše benefita imati gosti hotela u okviru svih 30 brendova. Ipak, malo toga je

rečeno o tome kakav će uticaj ove promene imati na vlasnike hotela, franšizante u nekim od brendova ili buduće investitore.

ŠTA MOGU DA OČEKUJU HOTELIJERI?

Prva i najočiglednija promena sa kojom će se susresti potencijalni vlasnici franšiza nekog od brenda unutar nove hotelske porodice je da se tržište smanjilo za jednog važnog igrača. Trideset brendova (tačnije 31, ukoliko računamo i novi brend „Grand Sheraton“) će nastaviti da postoje na tržištu, ali će u stvari poslovati pod jednim entitetom, koji će donositi odluke o tome koji brendovi će biti dostupni investitorima na datim tržištima. Šta više, razlika između određenog brenda i date cene ili kvaliteta će se verovatno smanjiti. Koliko dugo će, na primer, hoteli „Sheraton“ ili „Le Meridien“ biti percipirani od strane tržišta drugačije od objekata koji nose naziv „Marriott“ ili „Renaissance“? Gde će biti njihova pozicija u odnosu na druge brendove u novoj iskombinovanoj hotelskoj porodici?



KOMPANIJSKI PORTFOLIO

„Marriott“ ima više od 4.300 objekata u 85 zemalja, a njegovi najpoznatiji brendovi su: „The Ritz-Carlton“, „Bvlgari“, „Edition“, „JW Marriott“, „Autograph Collection“, „Renaissance“, „Marriott“, „Delta“ i drugi.

„Starwood“ ima više od 1.270 objekata u 100 zemalja, a brendovi koje okuplja su: „St. Regis“, „The Luxury Collection“, „W“, „Design Hotels“, „Westin“, „Le Meridien“, „Sheraton“, „Four Points by Sheraton“, „Aloft“, „Element“ i nedavno pridruženi „Tribute Portfolio“.

Ono što bi svaki vlasnik hotela, franšizant ili investitor trebalo da očekuju u budućnosti nakon „Marriott-Starwood“ spajanja, jeste niz sličnih partnerstava drugih velikih hotelskih kompanija. Mnoge analize predviđaju da će se i druge kompanije udruživati da bi postale veće, snažnije i uticajnije, što će im omogućiti da se bolje takmiče sa hotelskim gigantima u svetu. Ako se to dogodi, i to u velikom broju, hotelijeri će imati na raspolaganju još manji izbor hotelskih marki.

Sa smanjenjem mogućnosti izbora, pada i tržišna moć, odnosno snaga. Drugi veliki brendovi, kao što su – „Intercontinental Hotel Group“, „Hilton Hotels“, „Hyatt Hotels“ imaju veću moć pregovaranja prilikom sklapanja poslova sa investitorima i vlasnicima, jer će biti manje konkurentnih kompanija.



The merger between Marriott and Starwood will, by all accounts, create the world's largest hotel company, with more than 5,500 hotels under management or franchise, 1.1 million hotel rooms around the world, 30 hotel brands and up to 75 million hotel loyalty members. While from the combined entity will benefit consumers, stockholders and frequent guests, little has been said about how it could impact hotel owners, franchisees and developers currently in either of the brand families or looking to them in the future. Thirty brands may remain, but in fact they will be operated by a single entity, and that entity will decide on what brands will be available in a given market. Moreover, the differences between particular brands in a given price or quality segment are likely to be reduced.

LANAC „DESIGN HOTELS“ POSTAJE NOVI PARTNER „STARWOOD“-A

Kompanija „Starwood Hotels & Resorts Worldwide“ najavila je proširivanje partnerstva sa lancem „Design Hotels™ AG“, čiji se neobični hoteli sad mogu bukirati preko internet stranica „Starwood“-a, mobilnih aplikacija i globalne mreže „Customer Contact Centres“, dajući članovima kluba „Starwood Preferred Guest“ (SPG) pristup jedinstvenom iskustvu odsedanja na veoma traženim destinacijama, uz brojne SPG benefite i osvajanje poena tokom boravka u hotelima lanca „Design Hotels“. Hoteli u ovom lancu su neobični, maštovito dizajnirani, a partnerstvo sa hotelskim gigantom će im doneti moćnu platformu *loyalty* programa i distribucije, dok će i dalje poslovati nezavisno od kompanije „Starwood“. Od pokretanja lanca „Design Hotels“ pre više od 20 godina, hoteli koji su postali članovi stvarani su od strane umetnika čija je vizija bila kulturna autentičnost i jedinstveno, originalno i nesvakidašnje iskustvo boravka u hotelu.

SMANJENA FLEKSIBILNOST VELIKIH LANACA?!

Zajednička briga vlasnika hotela koji nose naziv nekog od svetski poznatih brendova je da li će njihov hotelski objekat biti prepoznat po jedinstvenom kvalitetu koji pruža, kao i da li će teret pripadnosti nekom zvučnom imenu podrazumevati i veliki stepen uniformnosti? Koliko god brendovi teže da stvore konstantan stepen kvaliteta usluga i iskustva gostiju, lokalne razlike – bilo da je u pitanju lokacija, zoniranje, zakonske restrikcije, konkurencija ili nešto drugo – moraju da budu rešene, kako bi hotelijeri mogli da osiguraju obezbeđivanje potreba lokalnih tržišta.

Mogući scenario je i da „Marriott“ odabere da ukine neke brendove, zbog manjka poverenja ili poslovne opravdanosti, što će stvoriti mogućnost da novi, manji i fleksibilniji brendovi ukorače na ovo tržište i nađu način da iskoriste prilike koje su za njih sad nedostupne.

Priredila: Marija Obradović



“INVESTMENTS IN HOTEL INDUSTRY; SHAPING THE FUTURE”



Croatia, Serbia and Bosnia & Herzegovina are attracting interest from major brands and investment from locals and international developers. Is this the time to pounce? (Naslov iz globalnih hotelskih medija od 4. decembra ove godine.)

zainteresovani i očekuju li podsticaje od država i kakve, šta već prisutni hotelijeri, a onda i globalni hotelski operateri smatraju najbitnijim za održivo poslovanje - teme su o kojima će se razgovarati na jedinoj hotelskoj investicionoj konferenciji međunarodnog karaktera u regiji - **Adria Hotel Forumu (AHF)**, koja se po četvrti put održava 10 - 11. februara 2016. godine u hotelu “Sheraton” u Zagrebu na temu **“INVESTMENTS in hotel industry; Shaping the future”**.

I zaista, kapital na globalnom tržištu je dostupan i veoma jeftin, a regija zapadnog Balkana još

uvek ima prostora za velik razvoj hotelskih nekretnina. Za koje investicije su ulagači zaista

ŠTO PANELISTI KAŽU O FORUMU?

• **Justin Smathers**, stariji direktor sektora za akvizicije i razvoj, *Starwood Hotels & Resorts Worldwide*: “Veoma smo uzbuđeni zbog narednog Adria Hotel Forumu 2016. godine, jer će to biti sjajna prilika da se povežemo sa važnim igračima u hotelskoj industriji jugoistočnih zemalja, kao i sektorima nekretnina i turizma. Mi smo i ranijih godina bili prisutni na Adria Hotel Forumu, ali ni jednom u svojstvu sponzora. Ove godine smo odlučili da učestvujemo kao sponzori zbog sve veće važnosti koju turizam dobija u region i kredibiliteta Adria Hotel Forumu koji nastavlja da okuplja jake učesnike i pravi kvalitetan sadržaj. Mi vidimo AHF kao sjajnu priliku da se povežemo sa investitorima sa krajnjim ciljem daljeg širenja našeg portfolia hotela u Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Albaniji i Makedoniji.”

• **Takuya Aoyama**, potpredsednik za akvizicije i razvoj hotelskog lanca *Hyatt International (EAME)*

LLC: “Zemlje bivše Jugoslavije i Zapadnog Balkana su neosporno najegzotičnije destinacije u Evropi: one predstavljaju intrigantan miks istorije, kultura, tradicija i geografija. Turizam u ovom region, ipak, je pretežno bio vođen “sun and sea” turizmom i međunarodni hotelski lanci su fokusirali svoje napore samo na prisustvo u glavnim gradovima država i na jadranskoj obali, uglavnom u Srbiji, Hrvatskoj i Crnoj Gori. Neophodna je promena. Nacionalne i lokalne uprave u regionu moraju da razmisle o svojoj strategiji razvoja turizma izvan svojih granica i stvore veću regionalnu saradnju. Investitori treba da gledaju izvan glavnih gradova i obalskih mesta i istraže mogućnosti na balkanskim planinama u Srbiji ili unutrašnjosti Hrvatske ili da načine ulazak na tržište Makedonije ili Albanije.”

• **Dr Sanja Čizmar**, senior partner, *Horwath HTL*: „Bez obzira na trendove konsolidacije hotelske industrije u svetu, globalno je hotelsko tržište još

uvek, generalno gledajući, prilično fragmentirano, pa je stepen konkurencije znatan. Stručna javnost očekuje da će se procesi preuzimanja i akvizicija među globalnim hotelskim kompanijama nastaviti kao strategija usmerena ka ovladavanju većim tržišnim učešćem, ali i stvaranju dodatne vrednosti i više nivoa efikasnosti.

Što se tiče Hrvatske i regije, očekuje se da će se konsolidacija u sektoru hotelijerstva nastaviti, ali će u srednjem roku i dalje prevladavati lokalni i regionalni igrači, jer oni lakše otklanjaju prepreke u lokalnom okruženju. Na duži rok, stabilizacijom turističkog tržišta i povećanjem konkurentnosti poslovno-investicione klime u Hrvatskoj, za očekivati je da će se u većoj meri otvoriti prostor i za ulazak internacionalnih investitora, ali uglavnom na greenfield osnovi, budući da takvi projekti nemaju internih ograničenja pa omogućuju maksimalnu profesionalizaciju razvoja i upravljanja.“

Konferencija je proteklih godina bila pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma Hrvatske, Ministarstva održivog razvoja i turizma Crne Gore i Ministra za gospodarski razvoj i tehnologiju Slovenije, a ove je godine dobila globalni iskorak putem partnerstva s najvećim svetskim organizatorom konferencija **Bench Events**, koji organizuje, između ostalih, i berlinsku hotelsku investicionu konferenciju.

Značajno je i partnerstvo s **Glion Institut od Higher Education**, fakultetom koji je neadavno dobio nagradu za najbolji fakultet za menadžment u hotelijerstvu u 2015. godini na **Worldwide Hospitality Awards**, a koji podržava rad AHF od njegovog osnivanja.

AHF se zasniva na tezi da kvalitet investiranja i poslovanja zavisi od investicione klime, i kroz panel diskusije predstavlja uspešne modele koje su primenile druge destinacije i države, te komunicira kako globalni investitori vide razvoj regije.

U 2016. godini na AHF dolazi i Keith Evans, potpredsednik sektora hotelskih akvizicija jednog od najpoznatijih svetskih fondova: Starwood Capital Group. Takođe, dolaze i potpredsednici globalnih hotelskih operatera poput Starwood Hotels & Resorts, Hyatt International, Accor Hotels, InternContinental Hotels Group, Marriott International, kao i veliki broj regionalnih stručnjaka, kako bi razgovarali o prednostima i poteškoćama u investiranju i poslovanju hotela u regiji, te razmenili iskustva u cilju razvoja industrije.

Pozivamo Vas da učestvujete u stvaranju novih ideja i projekata. Svi članovi HORESa imaju pravo na 10% popusta pri akreditovanju. Svi detalji dostupni su na www.adria-forum.eu

Marina Franolić,
osnivač i direktor

FORMIRANA NAJVEĆA HOTELSKA GRUPA U KINI, PETA U SVETU

Dve najveće kineske hotelske grupacije, „Plateno Hotels Group“ i „Jin Jiang International“ zvanično su se udružile u najveću hotelsku grupu u Kini i petu u svetu. Ovo partnerstvo je ozvaničeno na ceremoniji potpisivanja ugovora u Šangaju, 18. septembra gde je kompanija „Jin Jiang International“ kupila 81 odsto akcija kompanije „Plateno“.

„Jin Jiang“ je u Kini poznat po hotelima u svim kategorijama, od luksuznih, *upscale*, *midscale* i budžet sa brendovima „J.Hotel“, „Jin Jiang“, „Kunlun“, „Rock Garden“ i „Jin Jiang Inn“. Ranije ove godine, kompanija je takođe kupila francusku hotelsku kompaniju „Louvre Hotels Group“ (LHG) od grupacije „Starwood Holdings“, i tako dodala u svoj portfolio brendove „Golden Tulip“, „Première Classe“ i „Campanile“.

Tokom protekle dve godine, „Plateno“ je kupio 10 brendova sa više od 400 *midscale* i *upscale* hotela koji posluju ili su toku izgradnje. Njegov raznoliki brend portfolio čine „Lavande“, „Maison Albar“, „H12“, „Portofino“, „James Joyce Coffetel“, „ZMAX“, „7 Days Inn“, „7 Days Premium“, „u Hotel“ i prvi kineski hotelski brend koji je dizajniran za žene, „Xana Hotelle“.

Ovim partnerstvom formiran je portfolio od više od 6.000 hotela sa više od 640.000 soba u 55 zemalja u svim regionima, čime je rangiran na petom mestu među hotelskim grupama sveta.

„Jin Jiang“ ima najkompletniji lanac u industriji u turističkom poslovanju, a „Plateno“ poseduje najveću platformu članstva i najveći broj hotelskih brendova, dok su oboje najbolji primeri kineske hotelske grupacije koja proširuje svoje poslovanje po celom svetu.

- Mi imamo jedan san – da na svakoj predivnoj destinaciji u svetu postoji kineski hotel, tako da kineski putnici uvek imaju osećaj pripadnosti gde god da odu, čuju poznati pozdrav na kineskom jeziku i da budu usluženi toplom činijom kaše od pirinča (*congee*) kad god požele. Taj san ubrzo postaje realnost, a ta realnost je već ovde! – poručuju iz ove kineske kompanije.



Najuspešniji godišnji skup "ambasadora dobre usluge"



3K: kvalitet, konzistentnost, konkurentnost – začarani krug ili zlatna formula uspešnosti i trajanja čiji je zajednički imenitelj standardizacija? Ovo je dilema koju su na XII Forumu hotelijera, održanom 19. novembra u beogradskom hotelu "Radisson Blu Old Mill", pokušali da razreše ugledni generalni menadžeri i nezavisnih hotela i hotela u okviru međunarodnih hotelskih lanaca, konsultanti, profesori univerziteta, predstavnici resornog ministarstva... Kao i prethodnih godina, kruna ovog događaja bila je dodela godišnjih priznanja najuspešnijima u hotelskoj industriji Srbije.

Bez jasno propisanih standarda, nema ni uspešnog hotelskog poslovanja, bilo da je reč o nezavisnim hotelima ili hotelskim lancima – zaključak je XII Foruma hotelijera sa međunarodnim učesćem, koji je u organizaciji redakcije časopisa "Turistički Svet", u saradnji sa Udruženjem za turizam Privredne komore Srbije i Univerzitetom Singidunum, održan 19. novembra u Hotelu "Radisson Blu Old Mill" u Beogradu.

STANDARDI – NEIZOSTAVNA KARIKA

Svoju viziju uspešnosti i trajanja u hotelskom biznisu, sažetu u formulu **3K: kvalitet, konzistentnost i konkurentnost**, čiji je zajednički imenitelj standardizacija, u uvodnim predavanjima dali su: **Radomir Samčević** – direktor i glavni konsultant u Agenciji HT, **prof. dr Ljiljana Kosar** sa Visoke hotelske škole u Beogradu, **Mirko Gavrilović** – direktor

sertifikacije u vodećoj svetskoj kompaniji za kontrolisanje, verifikaciju, ispitivanje i sertifikaciju – SGS i njegova koleginica **Ivana Tepčević** i **prof. dr Predrag Vujović** – direktor agencije za odnose s javnošću P.R.A.

Oni su istakli važnost standardizacije hotelskog poslovanja, kao jednog od najuticajnijih faktora u povećanju produktivnosti rada, postizanju konkurentnosti i kvalitetu proizvoda i usluga, olakšavanju obuke i rada zaposlenih, i ublažavanju efekata fluktuacije radne snage.

- Kreirajte standarde na osnovu svojih potreba, iskustava i mogućnosti (a ne po "copy-paste" principu), vodeći pri tome računa o maksimalnoj produktivnosti rada, jednostavnosti jezika, tačnosti instrukcija, detaljima, jedinici mere i primenivosti kod svih zaposlenih – poručio je hotelijerima Rade Samčević.

Samčević je bio i moderator interaktivnog pane-

la na temu "Nezavisni hoteli nasuprot hotelima u hotelskim lancima", na kom su učestvovali najistaknutiji hotelijeri u Srbiji, dok se prisutnima putem video poruke obratila i **Josipa Jutt Ferlan** – GM hotela "Double Tree by Hilton" u Zagrebu.

NEZAVISNI HOTELI VS. HOTELSKI LANCI?

O poslovanja u hotelskom lancu govorio je **Živorad Vasić**, generalni direktor najvećeg beogradskog hotela "Crowne Plaza".

- U hotelskim lancima imate mogućnost da budete organizovaniji i efikasniji, i konzistentnost je zagarantovana. U mogućnosti ste da planirate svoj budžet, a gosti da sakupljaju poene – istakao je Vasić, i dodao da je u Beogradu sve više turista, a sve manje zarade u hotelima zbog ekspanzije velikih hotelskih brendova. - Prinuđen sam da obaram cene, jer hotel "Crowne Plaza" ima mnogo soba koje



Quality, consistency, competitiveness – is it a vicious circle or a golden formula of success and duration whose common denominator is standardization? This is the dilemma that on XII Forum of Hotel Professionals, held on November 19, at Belgrade's Hotel Radisson Blu Old Mill, tried to resolve respected general managers of hotels with an international reputation and also independent hotels, as well as consultants, university professors, representatives of relevant ministries ... The organizers of the XII Forum of Hotel Professionals are the editorial board of the magazine "Turistički Svet", the Tourism Association within the Serbian Chamber of Commerce and Singidunum University. As in previous years, the crown of this event was the award giving ceremony "Ambassadors of Quality Service" to the best ones in the hotel industry in Serbia.

moram da prodam. Iskreno, da imamo modern kongresni centar, bilo bi više posla za sve nas, pa će tek kad se "Sava centar" renovira, biti smisleno diskutovati o nezavisnim vs. hotelima u lancima – iskren je Vasić.

Sa ovom konstatacijom složio se i generalni menadžer hotela "Radisson Blu Old Mill" **Thomas Swieca**, koji takođe prednost daje hotelskim lancima, gde su "svi standardi unapred pripremljeni, dok se mali, privatni hoteli neretko plaše standarda".

Sa ovom tezom nije se složila **Milica Marković**, pre-opening menadžer beogradskog hotela "Saint 10", naglasivši da "standardi postoje i u nezavisnim hotelima, ali nisu tako formalizovani kao u lancima", te da je "standard osnov svagoodnog dobrog poslovanja".

Da li je za neki hotel bolje da posluje samostalno ili u sklopu lanca, to, po mišljenju **Ivana Vitorovića** – izvršnog direktora kompanije "Mona Hotel Management", zavisi od slučaja do slučaja.

- Što hotel ima manje soba, spremniji je da bude nezavisan, i obrnuto. Takođe, ukoliko je destinacija na međunarodnom tržištu, treba da ima hotele u lancu, a ukoliko nije, hotel neće moći da opravda profitabilnost. Jer, franšiza je dobra, ali skupa – poručio je Vitorović.

Direktor Hotela "Izvor" u Arandelovcu **Dragan Todorović** predstavio je prvi srpski lanac luksuznih hotela "A Hoteli", dok je boje nezavisnih hotela branila **Jelena Šuleić** – GM beogradskog hotela "Moskva", istakavši da ni hotel "Moskva", niti "A Hoteli", ne treba da uđu u neki svetski lanac, jer je "vrlo bitno da postoji nacionalni hotelski lanac, koji će možda jednog dana pre-rasti i u internacionalni".

OD TIBETA DO IZRAELA

Specijalne gošće Foruma, koje su otvorile neka zanimljiva saznanja i poslovna područja bile su **Sandra Drinčić**, međunarodni *Feng Shui & Space Clearing* stručnjak i predavač, koja je preko Tibeta krenula na "put kojim se rede ide" i čija je atraktivna i pomalo provokativna tema "Feng Shui u hotelijerstvu" za mnoge bila pravo otkrovenje i izazvala veliko interesovanje i tokom predavanja i posle njega, kao i **Jeannine Litmanowicz** iz Tel Aviva, organizatorica "tailor

made" putovanja za bogate i obrazovane Jevreje. Ona je u traganju za neobičnim, atraktivnim destinacijama za svoje klijente – stigla u Srbiju, radoznala da je upozna, oseti svim čulima i tu jedinstvenu emociju prenese svojim V.I.P. klijentima.

- Srbija je predivna zemlja, i ja ću biti vaš ambasador turizma u Izraelu, i svuda gde budem išla pokazivaću svetu da imate prelepu zemlju – rekla je gospođa Litmanowicz, oduševljena onim što su ona i njen suprug za



svega par dana videli i doživeli boraveći po prvi put u Srbiji. Istakavši da je u Srbiju došla da bi je upoznala, osetila i zavolela da bi mogla da osmisli pravu priču za svoje klijente, priču u kojoj bi videli sebe i morali neizostavno u njoj da učestvuju. Na svoj šarmantan način, anegdotski, sa mnogo živopisnih detalja, upoznala je učesnike Foruma sa svojim klijentima, njihovim specijalnim zahtevima i standardima koje očekuju od hotela u kojima odsedaju. Kako je i sama radila u hotelu, bila je tako slobodna da sa kolegama podeli neka iskustva i savete.

- Čak i kad je hotel pun, prema VIP gostu treba da se ophodite kao da je jedini. Pokažite mu nova mesta za koja samo vi znate, jer specijalni gost mora da dobije i "special touch". Neretko ćete se susretati i sa problematičnim gostima, ali ne očajavajte, samo se nasmešite. Ne morate da se slažete sa njima, ali nemojte ni da se borite sa njima. "Don't be right, be smart!" – poruka je gošće iz Tel Aviva, koja je otkrila i preferencije turista iz Izraela. - Izraelci vole da putuju i uče nove stvari. Na odmor vode celu svoju porodicu i vrlo su zahtevni turisti: žele sve da vide, sazna-

ju i probaju! Obožavaju ukusnu hranu, a jedu i očima!

JEDAN OD NAJUSPEŠNIJIH FORUMA

Kao i prethodnih godina, Forum hotelijera okupio je mnogo uglednih gostiju, predstavnika hotelske industrije, prateće privrede i akademske elite. Bila je to prilika za druženje, B2B susrete, ekskluzivne prezentacije, poput **prve javne prezentacije elitnog hotela "Tornik" na Zlatiboru**, najvećeg hotelskog projekta kompanije "ALCO Group" u 2016. godini,

i prezentacije projekta studentkinja beogradskog Ekonomskog fakulteta pod nazivom "**Belgrade Backstage Hotel**", koji je osvojio prvu nagradu na međunarodnom takmičenju studenata hotelijerstva u okviru Adria hotel foruma u februaru ove godine u Zagrebu .

Kruna bogatog programa bilo je proglašenje "**Ambasadora dobre usluge 2015**", nakon čega je usledio Art performans prvog wellness ambasadora Srbije **Pede Filipovića**. Druženje je nastavljeno na svečanom koktelu u Hotelu "Crowne Plaza" – ovogodišnjem dobitniku najvišeg hotelskog priznanja u Srbiji "Ambasadori dobre usluge"!

- Potpuno sam sigurna da smo zajedničkim snagama napravili jedan od najuspešnijih Foruma hotelijera od 2002. godine! Događaj sa više od 150 učesnika koji su pažljivo pratili predavanja, a u panelu čak i učestvovali, sa odlično odabranom temom, sjajnim predavačima i panelistima koji su imali i znali šta da kažu, mnogo ekskluzivnih prezentacija, uglednih gostiju, predstavnika medija, hotelijera i njihovih partnera – dobitnika najuglednijih godišnjih priznanja u hotelskoj industriji Srbije za 2015, koji svoja priznanja u potpunosti zaslužuju... Forum koji se vratio u hotel, tamo gde i pripada, u inspirišućoj i prijatnoj atmosferi nove hotelske zvezde Srbije – hotelu "Radisson Blu Old Mill", dobio je kvalitet više, zbog čega je dominantno osećanje gotovo svih učesnika bilo: ponos zbog pripadnosti jednoj uistinu ambasadorskoj profesiji! - poručila je **Ljiljana Rebronja**, organizator ovog skupa, i pozdravila sve učesnike pozivom "Vidimo se na XIII Forumu hotelijera".

Biljana Bosnić

DOBITNICI GODIŠNJIH NAGRADA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI SRBIJE ZA 2015.

AMBASADORI DOBRE USLUGE 2015.

Hotel "Crowne Plaza" - Beograd, za najuspešniji hotel u Srbiji u 2015. godini po svim parametrima uspešnosti

LIDER HOTELSKE INDUSTRIJE 2015.

Jelena Šuleić, generalni menadžer Hotela "Moskva" - Beograd

MARKETING MENADŽER 2015.

Svetlana Kostić, MK Mountain Resort

MENADŽER RECEPCIJE 2015.

Danijela Đurić, Hotel "Prag" - Beograd

MENADŽER DOMAĆINSTVA 2015.

Jelena Milošević, Hotel "Holiday Inn" - Beograd

WELLNESS MENADŽER 2015.

Katarina Milivojević, Hotel "Izvor" - Arandelovac

CHEF OF THE YEAR 2015.

Aleksandar Ranković, šef poslastičarnice Hotela "Sloboda" - Šabac

PRESS ZVEZDICA 2015.

Hotel "Zepter" - Beograd, priznanje za kvalitet odnosa sa medijima

NOVI KVALITET U 2015.

Hotel "Radisson Blu Old Mill" - Beograd

NOVI KVALITET U 2015.

Marketing tim hotela "Square Nine" - Beograd

ZLATNA POVELJA za 25 godina trajanja i posvećenosti visokim standardima poslovanja

Hotel "Hyatt Regency Belgrade"

ZLATNA POVELJA za 15 godina kontinuiranog rada

Hotel "Jele" - Ježevica

PARTNER HOTELSKE INDUSTRIJE 2015.

Kompanija "SGS" - Beograd

PARTNER HOTELSKE INDUSTRIJE 2015.

Visoka turistička škola - Beograd

MEDIJSKI PARTNER HOTELIJERA 2015.

Poslovni portal "eKapija" - Beograd



"Oskar" hotelijerstva - priznanje "Ambasadori dobre usluge",
statua u vidu triptiha: žena, ptica, list - rad je vajara **Milana Kličkovića**.

Zvanično najbolji

Kada se godina završi sa osam internacionalnih i domaćih nagrada za najbolje u struci ostaje samo jedan zaključak: Crowne Plaza Beograd je i zvanično najbolji beogradski hotel.

Samo dve godine od svečanog otvaranja, hotel *Crowne Plaza Beograd* dostigao je rezultat na koji se čeka pet do šest godina. Fascinantna popunjenost hotela tokom čitave godine, ogroman broj internacionalnih kongresa i značajnih korporativnih događaja obeležili su prethodni period. Bili smo domaćini najznačajnijih poslovnih skupova i opravdali naš slogan „Crowne Plaza, mesto vašeg susreta“.

GODINA HOTELJERSKIH REKORDA

Ugostili smo sve važnije političke skupove, međunarodne kulturne i sportske manifestacije i takmičenja. Bili smo domaćini najvećem farmaceutskom sajmu koji je iz Turske preseljen u

Beograd i koji je trajao čitavih 20 dana u avgustu ove godine! Tada smo postigli svojevrсни hotelijerski rekord i zabeležili neprekidno 100-procentno zauzeće hotelskog kapaciteta u sobama i salama.

Ponosimo se što je tokom ove godine u našoj balskoj dvorani, svoje sudbonosno „da“ izgovorilo više od 40 parova. Naše svadbe su već postale ono što se naziva zlatnim standardom u organizaciji ovog najvažnijeg događaja u životu. Obeležili smo ovaj period sa svadbom koju mediji nazivaju „svadbom decenije“, kada je za svoje venčanje Severina odabrala upravo CrownePlazu.

Svaki dan od početka rada hotela posvetili smo

unapređenju svakog pojedinačnog segmenta poslovanja. Naši zaposleni su redovni putnici na relaciji Beograd, Beč, Prag, Pariz, London, Amsterdam, gde na raznim destinacijama gde postoje hoteli InterContinental hotelske korporacije uče nove veštine koje nakon toga primenjuju upravo u Beogradu. Zato se nalazimo na stalnoj putanji uspona u onome što nam je prioritet, a to je zadovoljstvo naših gostiju.

Za naše goste - ljude koji „putuju radi uspeha“, Crowne Plaza Beograd je brend koji im pomaže da ostvare svoje poslovne ciljeve i ubrzaju svoj put ka uspehu. Svojim gostima pružamo premium hotelsko iskustvo a oni nam uzvraćaju najvišim ocenama za našu uslugu.



Only two years after its opening, the hotel Crowne Plaza Belgrade reached the result that one waits for five to six years. Fascinating hotel occupancy rate during the whole year, a huge number of international congresses and significant corporate events marked the previous period. They hosted the most important business meetings and justified their slogan "Crowne Plaza, a place of your meeting." They hosted all major political events, international cultural and sports events and competitions. In the ballroom was held more than 40 exclusive weddings! This year was crowned by winning the most respected awards in the hotel industry in Serbia and the world, including 5,500 hotels within the IHG large family, Crowne Plaza was declared the most successful hotel and its general manager as Top 10 General Manager. With the award "Ambassadors of Quality Service" employees of the Crowne Plaza rounded 2015.

Vasić vratio se iz Londona sa svetske ceremonije dodele nagrada najboljim hotelima sa trostrukim odličjem u rukama. Prema svim anketama gostiju i uz strogo žiriranje, Crowne Plaza Beograd nagrađen je nagradom *Academy Award* za veliki doprinos koji ulaže u razvoj svojih zaposlenih, nagradom *HeartBeat Torchbearer Award* koja je namenjena hotelu koji je postigao najviši nivo izvrsnosti kroz izvanrednu uslugu i koji se nalazi u top 3% svog brenda. Svakako najznačajnija nagrada je *Meetings Centre of Excellence Awards* koja je namenjena hotelu koji je dostigao epitet savršenosti u davanju usluge u segmentu Sastanaka i događaja.

Kako ispred svakog uspešnog tima uvek stoji uspešan pojedinac, sa ponosom ističemo da je nosilac fantastične ideje vodilje da se uvek može bolje, kvalitetnije i više, direktor hotela **Živorad Žile Vasić**. Po energiji i volji da sa svojim ljudima deli svaki trenutak i preskače svaku prepreku, razlikuje se od većine menadžera. Svoje nagrade ne doživljava kao

lične, pa ceo tim njegove nagradu za SAM Menadžera godine i nagradu za TOP 10 General Managera od 5.500 direktora IHG grupe doživljava jednim delom kao svoje. Iza sebe ima mnogo priznanja, ali kao najznačajnije ističe upravo to da je Crowne Plaza kakvu je zamislio, upravo onakva kakvu je i uspeo da stvori. Fantastičan hotel sa još boljim ljudima koji u njemu rade.

Kako završiti ovu priču već nečim što smatramo najdražim. Vrhunac uspeha svakako predstavlja priznanje dobijeno u sopstvenoj zemlji na najvećem godišnjem okupljanju profesionalaca u industriji - XII forumu hotelijera Srbije. Zato na posebno mesto stavljamo nagradu „**Ambasadori dobre usluge**“ - hotelijerski „oskar“ kojim smo krunisali ovu godinu. To je nagrada koja nam daje dodatnu motivaciju za dalji i što uspešniji rad. To je ono što nas stimuliše da našim gostima uvek dajemo samo najbolje, jer biti *ambasador dobre usluge* je vrlo laskavo ali obavezujuće priznanje.

NAJVEĆA PRIZNANJA ZA USPEŠNOST, KVALITET I IZVRSNOST

Ako nagrade predstavljaju ozvaničenje nečijeg uspeha, onda moramo pomenuti da smo ovu godinu obeležili pobednički. Laureati smo *Award of Excellence – Guest Review Award* sajta Booking.com i "Travellers' Choice" Trip Advisor. Prvi smo po ostvarenoj zaradi u sektoru Hrane i pića i za to smo nagrađeni nagradom *Out in Front Club Awards 2015*. U velikoj porodici IHG koja broji preko 5.500 hotela proglašeni smo najuspešnijim hotelom prema direktnoj oceni gostiju i nosioci smo priznanja *Top performer Loyalty Recognition 2015*. Pre samo 20 dana direktor Crowne Plaza **Živorad**





U velikoj crnogorskoj porodici Božanović, u kojoj se većina muških članova već tradicionalno bavi hotelskim poslom, ona je bila viđena za uspešnog pravnika, advokata... Kako krv nije voda, a život njene porodice uvek bio u neraskidivoj vezi sa hotelijerstvom, **Jelena Šuleić** je jedina žena u mnogobrojnoj crnogorskoj porodici koja je svoj život uvezala sa ambadorskom profesijom, kojoj već više od četvrt veka služi uporno, odgovorno i časno, upravo onako kako je naučila od svog oca, prvog direktora hotela "1.000 ruža", koji bi sigurno bio veoma ponosan što njegova ćerka nije izneverila ni njega, ni porodičnu tradiciju i što je u svojim najboljim godinama doživela da visoko podignute glave nosi najveće priznanje u profesiji - titulu "Lider hotelske industrije 2015".

HOTELIJER - OD ROĐENJA!

Za dobitnicu najvećeg ovogodišnjeg priznanja na XII forumu hotelijera u kategoriji "generalni menadžer" **Jelenu Šuleić**, generalnog direktora hotela „Moskva“, koja se već trećeg dana po rođenju uselila u hotel „1.000 ruža“, gde je njen otac bio direktor, život i ne postoji van hotela. To je njena

prirodna sredina, prostor koji oseća svim svojim bićem, u kojem rade zaposleni koje razume više nego bilo ko drugi, jer čitav život i u porodici i kroz karijeru deli sa ljudima u hotelskom poslu. Vaspitana da nosi časno svoje prezime i da nikada ne zaboravi da je potomak generala u vojsci kralja Nikole, koji je vojnu akademiju završio u

Petrogradu, kao ni to da je ćerka svog oca od kojeg je istovremeno učila najvažnije životne lekcije i savladavala osnovne postulate hotelskog posla, Jelena Šuleić je tokom godina usavršavanja, ugrađivanja jednog po jednog kamačka u svoj mozaik raznolikih veština, iskustava i znanja, koja je skupljala širom sveta,

izrasla u vrsnog profesionalca, baš takvog kakav i može i treba da bude „lider hotelske industrije“.

SPREMNA DA PREUZME RIZIK

- Rekla bih da sam, pre svega, uporan profesionalac, neko ko nikada nije odustao od ideje da se na najbolji mogući način bavi svojim poslom, da istraje bez obzira na sve nedostatke i nepravilnosti na koje u svom poslu nailazi. Upornost je moja najvažnija osobina, ali i odgovornost i čestitost. Te tri osobine su, u stvari, obeležile moju profesionalnu karijeru – kaže Jelena Šuleić, dodajući da je u poslu određuje hrabrost i spremnost da preuzme rizik kada proceni da postoji zona rizika i kada misli da ako ne rizikuje ne može ni da dobije.

- U periodu bura kada ste prinuđeni da se otisnete na pučinu, potrebno je preuzeti rizik za brod kojim upravljate. I ja sam spremna za to i ponekad činim neke korake koji nisu uobičajeni za sadašnje vreme, a za koje smatram da će doneti profit hotelu. Ali nikada se ne upuštam u rizik ako ne smatram da je on nužan u poslu – ističe direktorka Šuleić, za koju oni koji je dobro poznaju kažu da ima „muški mozak“, bez kojeg najverovatnije ne bi ovako dugo opstala u lepom ali teškom hotelijerskom poslu i ekonomski sve surovijim vremenima.

Za taj „muški mozak“ zaslužni su, koliko genetica, toliko i muškarci koji su svojim uticajem obeležili njenu karijeru, pre svega njen otac, a potom dr Sveta Marić, profesor Visoke hotelijerske škole.

- On je bio moj glavni mentor i čovek koji je posle mog oca izvršio najveći uticaj na mene i profesionalno i lično. Moj kasniji profesionalni razvoj obeležio je i Rade Samčević, koji je istrajavao u tome da ne treba da se menjam, već da ostanem ovakva kakva jesam. I ja sam mu zbog toga beskrajno zahvalna. Svi moji dragi mentori, kojima dugujem neizmernu zahvalnost što su bili iskreni prema meni, što su prepoznajući moje kvalitete nastojali da izvuku ono najbolje i istovremeno najviše iz mene, što me nisu štedeli i beskrajno podržavali, naučili su me da je hotelijerstvo živi organizam koji se neprestano razvija, menja, usložnjava, raste..., u kojem zato mogu da opstanu samo oni koji su spremni da uče, da se razvijaju, oni koji mogu da priznaju da nešto ne znaju, jer je to prvi korak do znanja,

oni koji su spremni na odricanja kada je posao u pitanju, na odvajanje od porodice, mukotrpan rad i po 20 sati dnevno. I da jako poštuju svoje saradnike, da sa njima zajedno rade i dele ono što je dobro u poslu – podelila je sa nama svoje stavove gospođa Šuleić.

PRAVI LIDER RAZUME I POSAO I LJUDE

- Smatram da čovek u našem poslu treba da bude čestit kao i u životu! I da bude spreman na svaku vrstu odricanja. Ja sam u hotelskoj industriji prošla sve faze: bila sam i sobarica, i higijeničarka, radila sam u vešeraju... Sa suprugom sam otvorila privatni catering u Srbiji 90-ih godina. Dakle, bila sam vrlo spremna, prošla sve faze, na svim nivoima. Kada je hotelsko poslovanje u pitanju - za mene nema nepoznanica i zbog toga sam vrlo srećna.

Upravo ta činjenica Jelenu Šuleić i izdvaja od većine drugih hotelijera i čini dobrim liderom: činjenica da je iznutra upoznala sve hotelske sektore, radila na više radnih pozicija, prošla sve faze razvoja i to u različitim hotelima u zemlji i inostranstvu...

- Mislim da pravog lidera, između ostalog, čini i dobro sagledavanje situacije u poslu i razumevanje ljudi. Kako se radi direktno sa gostima, vrlo je naporno iako lepo. Dešava se da smo i mi nerasploženi, a gosti ljuti ili isfrustrirani, jer svi smo, ipak, samo ljudi. Treba razumeti i jednu i drugu stranu, praviti kompromise i uvek nastojati gosta učiniti srećnim. Da biste u tome uspeali svakog gosta treba tretirati kao jedinku za sebe, koja je specifikum i zaslužuje svu našu pažnju od dočeka do ispraćaja. Upravo to je po meni ključ uspešnog savremenog hotelskog poslovanja. Dakle, ne baviti se samo grupama, kongresima, masom, nego u toj masi svakim pojedincem za sebe – naglašava Jelena Šuleić, ne krijući da je susret sa NLP-om (naukom ličnog prosperiteta) pre nekih 7-8 godina, bio ozbiljna prekretnica u njenom životu koja je doprinela da na život, posao i odnose među ljudima sada gleda drugačijim očima.

- Prvi put sam se sa NLP-om sreća na Kipru 1995. godine, a ovde sam počela ozbiljnije da se bavim tom naukom kad je NLP došao u Srbiju. Ja sam apsolutno prihvatila ideju NLP-a i neke univerzalne životne postulate koji su svuda oko nas, ali ih mi ne prepoznavamo. Benefiti NLP-a

su da znate da prepoznate zakone tržišta, na vrlo lak način, da uvek možete da ih prenesete na svoj teren, da svaku situaciju koja za vas može biti loša, vrlo lako pretvorite u dobru. Naučila sam pregovaranje i bavljenje ljudima na najbolji mogući način. Naučila sam da ljude prihvatam onakve kakvi jesu, da ih ne možete menjati, ali da promenom svog odnosa prema njima, na indirektni način utičete i na promenu njihovog odnosa prema poslu, prema vama, okruženju, prema svemu. Upravo to je, u stvari, taj u svemu tako neophodan individualni pristup – otkriva direktorka hotela „Moskva“.

PRIVILEGIJA: RADITI U ELITNOM HOTELU

SA STOGODIŠNJOM TRADICIJOM

Kao generalni direktor hotela „Moskva“, jednog od najlepših hotela u Srbiji, ali sa svojih 107 godina svakako najstarijeg, Jelena Šuleić s ponosom ističe da je privilegija raditi u hotelu sa stogodišnjom tradicijom, koji je već i na internacionalnom planu ozbiljan brend, koji uz to ima vrlo visoko zauzeće i u kojem odsedaju elitni gosti: kulturna, ekonomska, intelektualna elita sveta, brojni pisci, književnici, operne dive, strani državnici... Kaže da se prosek starosti gostiju malo smanjio u poslednje dve godine i da u kafeteriju danas dolazi neki fini mladi svet i sluša ozbiljnu muziku. Ali, „Moskva“ je definitivno mestu u kome je glamur vrlo prisutan i prepoznatljiv.

- Hotel „Moskva“ je zaista u ozbiljnim godinama, ali je prelepa, možda i lepša nego ranije, dobro očuvana i renovirana. Od kako je privatizovana, ona je zablistala. Gospodin Dragić je učinio mnogo toga dobrog da se vrati prvobitni sjaj i glamur hotela „Moskva“ i u ovom trenutku „Moskvu“ možemo s punim pravom porediti sa hotelom „Sacher“ u Beču. Jer, osim što ima epi-





centralnu gradsku lokaciju, ima i sjajan kolač „Moskva šnit“, koji je postao jedan od najpoznatijih brendova srpskog poslastičarstva, sve traženiji i van granica naše zemlje. Mnogo toga čini „Moskvu“ ekskluzivnom i u mnogo čemu potpuno posebnom (dobrom atmosferom koja vlada, na primer), i mislim da će, bez obzira na ozbiljnu konkurenciju, „Moskva“ svoje mesto sačuvati i unaprediti, jer to u svakom smislu zaslužuje.

ZAPOSLjeni SU BLAGO HOTELA „MOSKVA“

Jedan od dobrih signala da će tako biti je i novi mladi kuvar kojeg su, kako u šali kaže Jelena Šuleić, „ukrali“ iz jednog čuvenog beogradskog restorana. Iako su mnogi mislili da „Moskvinu“ restoransku ponudu naprosto nije moguće unaprediti, on je to učinio, i uz pomoć čitavog tima F&B sektora, restoranska ponuda hotela „Moskva“ dobila je novu dimenziju.

- Zaposleni su retko blago našeg hotela. Ja to često ističem i u razgovoru sa vlasnikom naglašavam da tu strukturu treba čuvati. Zaposleni u „Moskvi“ su veoma predani poslu, vrlo odani i ono što je bitno poštenu i lojalni, i u hotelu vlada zaista dobra radna atmosfera. Čini mi se da u ovoj opštoj pomami i modi da se menjaju radna mesta, u hotelu „Moskva“ zaposleni ostaju jako dugo (i po 35 godina!), a čini mi se da niko nije pozeleo da ode ukoliko ga mi nismo otpustili, jer u hotelu „Moskva“ zaposleni su vrlo poštovani, o njima se vodi računa i često su nagrađivani – otkriva

direktorka, dodajući da se bliži Nova godina i već se priprema dečja proslava koja ni ove godine neće biti klasična, već više jedan lep „family day“, obzirom da s decom dolaze i roditelji. – Pravi se jedan veliki lep ručak, organizuje pozorišna predstava, dele se paketići... To je način da se zaposleni međusobno druže, da se vide, da ih mi upoznamo. S druge strane, vlasnik insistira na humanosti i na društvenoj odgovornosti, pa vrlo često dajemo beskamatne pozajmice našim zaposlenima (u slučaju bolesti,



In a big Montenegrin family Božanović in which most male members already work traditionally in the hotel business, she was seen as the successful lawyers... As blood is thicker than water, and the lives of her family members have always been inextricably linked with the hotel industry, Jelena Šuleić is the only woman in this big family who have connected her life with an „ambassador“ profession, which she serves for more than a quarter of a century consistently, responsibly and honorably, just as she had learned from her father, the first director of the hotel "1000 ruža", who would certainly be very proud that his daughter did not betray either him or the family tradition. Now, in the best years of her life, she proudly, with head up high, holds the highest recognition in the profession - the title of "Leader of the hotel industry in 2015".

sprečenosti da rade zbog toga što su im bolesni članovi porodica itd.), a dajemo i bespovratnu pomoć u određenim iznosima, što se uvek vrati na najbolji način. Radujemo se i kad naš fudbalski tim pobjedi na nekom od takmičenja, organizujemo balon u kojem četiri puta mesečno igraju fudbal, trče, igraju košarku...

Tako je u jednom od najuspešnijih hotela u Srbiji, prošlogodišnjem nosiocu titule „Ambasadori dobre usluge“, hotelu koji vodi Jelena Šuleić, ovogodišnji dobitnik najuglednijeg strukovnog priznanja „Lider hotelske industrije 2015“. Kako lider deluje lokalno a misli globalno, s očima uvek uprtim u budućnost, pitamo je: kako ona vidi hotelsku industriju Srbije u godinama koje dolaze i treba li da strahujemo od globalnog terorizma?

- Hotelsko tržište je po svim pokazateljima u usponu. Na to upućuje podatak o broju hotela koji se otvaraju. Dolaze novi internacionalni brendovi, a s njima i novi duh, novi ljudi, novi standardi i sve to će pospešiti i unaprediti ponudu hotelske industrije u Srbiji. S druge strane treba raditi na povećanju broja turista, ali voditi računa da ponuda hotela bude u balansu sa brojem gostiju, da ne bi došlo do hiperprodukcije - mnogo hotela, hostela, motela, a malo turista. Time bi moralo ozbiljno da se pozabavi resorno ministarstvo, Vlada, turoperateri... i to na nivou čitavog tržišta – smatra Jelena Šuleić.

Što se tiče globalnog terorizma, kaže da je realan, ali da nas iskustvo uči da nijedna dosadašnja pretnja terorizmom nije imala katastrofalan uticaj na turistička kretanja. Bez obzira na pretnje, ljudi nastavljaju da putuju iz poslovnih ili nekih drugih razloga, ali ne prestaju da se kreću. Čak i kada jedno tržište zamre, neko drugo zaživi, jer i po prirodnom i društvenom zakonu, mora da postoji balans, uverena je Jelena Šuleić, generalni direktor hotela „Moskva“, za svoje kolege - žena sa „muškim mozgom“, za goste i poslovne partnere – prava dama, Crnogorka u čijoj pojavi ima nečeg aristokratskog, u suštini – nežna, topla žena, majka dvoje dece, prijatelj za sva vremena, uporna, odgovorna i časna i, da ne poverujete: strastveni ljubitelj brzih motora, okoreli bajker koji je s porodicom obišao čitavu Evropu na motoru! Ali, definitivno: dama po meri hotela koji vodi i predstavlja.

Ljiljana Rebronja



TIKKURILA



SREĆNI BOŽIĆNI I NOVOGODIŠNJI PRAZNICI

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

Sjaj zlata za više glamura

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**



Nemoguće JE SAMO ONO ŠTO SE ne pokušava



Vesna Vlatković, marketing & PR menadžer A hotela,
i Svetlana Kostić, marketing menadžer MK Resort

U hotelske vode uplovila je pre deset godina, radeći prvo u nekadašnjem hotelu "Admiral", a potom i u "Life Design" hotelu, gde je upravljala sektorom prodaje i marketinga u periodu otvaranja hotela. U međuvremenu je usledio mali izlet u vode industrijskog marketinga, ali se ubrzo vraća hotelijerstvu. Poslednjih šest godina bavi se marketingom i komunikacijama u "MK Mountain Resort"-u.

MARKETING – VAŽNA KARIKA U TURISTIČKOM AMBIJENTU

- Od lidera na jednoj destinaciji očekuje se mnogo kada je reč o promociji na tržištu. Zbog toga je posao marketing menadžera u našoj kompaniji dosta kompleksan i, osim građenja sopstvenog brenda, podrazumeva i razvoj destinacije. Moj radni dan je vrlo dinamičan: upravljam svim sredstvima komunikacije, bavim se kreiranjem, produkcijom i realizacijom marketinških kampanja, često radim na poslovima projektnog tipa i bavim se organizacijom naših nastupa na svim tržištima – navodi Svetlana Kostić, po odluci stručnog Žirija XII Foruma hotelijera "Marketing menadžer 2015".

- Ova nagrada mi je posebno važna. Za mene lično, a takođe i na nivou kompanije predstavlja potvrdu da smo na pravom putu, i ujedno nas obavezuje da u budućnosti ostvarujemo još bolje rezultate. Jer, marketing je bitna karika koja često nedostaje našem turističkom ambijentu. U svetu savremenih komunikacija, veliki deo posla sastoji se u načinu na koji kreiramo brend, kako se gradi dobar imidž, pravilno pozicionira na tržištu i kako na kraju taj brend komunicira sa svojim konzumentima. Marketing i komunikacija prisutni su u svim porama društva i smatram da je neophodno ovoj temi posvetiti generalno više pažnje prilikom kreiranja turističkih proizvoda – kazuje "marketing menadžer 2015. godine".



Building a new brand and destination images were her main goals for six years. She is an example of good communication, building professional relationships with partners and the media, and her creative and well-designed marketing campaigns are distinctive quality of the company "MK Mountain Resort", which makes Svetlana Kostić certainly worthy of recognition "Marketing Manager 2015", which puts her at the top of a profession in the hotel industry in Serbia.

Građenje novog brenda i imidža destinacije bili su njen glavni cilj na putu koji traje već šest godina. Ona je primer za dobru komunikaciju, građenje profesionalnih odnosa sa partnerima i medijima, a njene kreativne i dobro osmišljene marketinške kampanje predstavljaju prepoznatljiv kvalitet kompanije "MK Mountain Resort", što Svetlanu Kostić svakako čini vrednom priznanja "Marketing menadžer 2015", koje je svrstava u sam vrh profesije u hotelskoj industriji Srbije.

Pitamo je: koji je njen poslovni moto i da li ima uzore? A ona kaže:

- Vodim se motom da ne postoji nemoguće, osim ako ne pokušamo. Bitno je samo na koji način sagledavamo izazove. Smatram da svi imamo svoju ulogu i svoje specifične vrednosti. Vrlo cenim individualnost i ne opterećujem se poslovnim uzorima, ali se generalno divim ljudima koji se ističu svojom originalnošću i uspevaju da se okruže poslovnim i privatnim ambijentom koji ih čini istinski srećnim. Inače, moje iskustvo govori da je pola posla obavljeno ako naučimo da dobro slušamo tržište. Važna je i doslednost sopstvenoj viziji i hrabrost da se preuzmu određeni rizici, ali i razmišljanje par koraka unapred.

NOVOST: VELIKO PROŠIRENJE HOTELA "GRAND"

I upravo po tom principu posluje i kompanija "MK Mountain Resort", u čijem je sklopu i prvi *feng shui* hotel u Srbiji - "88 Rooms".

- Ideja je bila da hotel, pored savremenog koncepta, ima i neku osetno dodatnu vrednost, neku vrstu pozitivne energije koja će biti najveći motiv gostima da se iznova vraćaju. Nisu retki oni koji duplu osmicu odmah dovode u vezu sa *feng shui* principima, što samo pokazuje koliki publicitet taj pravac ima u svetu, a poslednjih godina i kod nas – naglašava Svetlana Kostić i kao pravi marketing menadžer, spremno najavljuje i šta to gosti mogu da očekuju na Kopaoniku ove zime:

- Sezonu smo započeli punim kapacitetima za vreme "Ski Openinga", koji već šesti put organizujemo na Kopaoniku početkom decembra. U planu je i otvaranje novog krila hotela "Grand", koji će po završetku radova dobiti 70 novih luksuznih soba i apartmana, i novi kongresni centar, gde se izdvaja svečana sala "Grand", kapaciteta do 600 učesnika, dok će najveća kongresna sala moći da primi i do 1.500 učesnika – poručuje marketing menadžer "MK Mountain Resort" Svetlana Kostić, dodajući da će ovim potezom njihova kongresna ponuda postati vrlo konkurentna, a produžetak sezone – značajan.

Biljana Bosnić

DECEMBARSKI PAKETI, predsezonske cene smeštaja i ski passa, dodatni popusti i animacija za decu, popust na ski školu i ski opremu, 4 i više noći, već od 299€

DOČEK NOVE GODINE, Grand Hotel & Spa****, niže cene u preprodaji do 01.12.2015.

JANUARSKI RASPUST, dečiji klub i animacija za decu, ski škola i ski vrtić

ULTRA ALL INCLUSIVE, Family Hotel Angella****, 24.12.2015 - 28.02.2016.

ANIMACIJSKE KARTICE, ušteda 50% za dodatne usluge – kid's club, ski škola i ski oprema, spa & wellness, pet's friendly

FEBRUARSKA I MARTOVSKA PROMOCIJA, promotivne cene smeštaja i ski passa

Prodaja & Marketing:

T: 011 655 75 85; 655 75 86; 655 75 87

info@mkresort.com



MK Mountain Resort

HOTELS & APARTMENTS KOPAONIK



www.mkresort.com

#kopaonikprica

KOPAONIK

SKI SEZONA 2015/16

VOLIM PROCES rađanja hotela!



Šef recepcije je pozicija samo za odabrane – ljude odgovorne, posvećene gostima, svojim kolegama i menadžmentu. **Danijela Đurić**, menadžer recepcije i domaćinstva u hotelu "Prag" u Beogradu, je upravo takva: vrstan profesionalac, veliki radnik i iskusan menadžer, prepoznatljiva po svojoj posvećenosti poslu, što je doprinelo da na nedavno održanom XII Forumu hotelijera dobije najveće strukovno priznanje kao menadžer 2015. godine u kategoriji "Menadžer recepcije".

Njena ugostiteljska karijera počela je još u detinjstvu, kao igra, a onda je godinama radila na svom obrazovanju i usavršavanju, radeći prvo na poziciji recepcionera i pomažući sobaricama u poslu. Vrlo je brzo napredovala, te postaje zamenik šefa recepcije u hotelu "Country Club Babe", zatim šef recepcije u hotelu "Townhouse 27", rukovodilac sektora soba u hotelima "Royal Drina" i "Royal Spa", generalni menadžer "Hotela City Code", menadžer domaćinstva tri hotela "Slavija", šef recepcije hotela "Slavija Garni" i upravnik hotela "Slavija I". Vrstan profesionalac, veliki radnik i posvećen menadžer, **Danijela Đurić** danas uspešno obavlja posao menadžera recepcije i domaćinstva hotela "Prag" u Beogradu. Ceneći njen rad, uspešnost i posvećenost profesionalnom razvoju, stručni žiri XII Foruma hotelijera dodelio joj je najveće individualno strukovno priznanje u njenom sektoru - "Menadžer recepcije 2015".

ULAGATI U ZAPOSLENE SVIH SEKTORA

Kako se tokom karijere dokazala i u hotelskom domaćinstvu i na recepciji, pitali smo je da li su to zaista dve neraskidive karike u hotelskom poslovanju i šta je to što ona vidi kao problem kada su u pitanju ta dva sektora. I evo šta smo saznali:

- Recepcija i domaćinstvo zaista jedno bez drugog ne funkcionišu, a jedan od najvećih problema predstavlja nedovoljna svesnost vlasnika ili menadžmenta o značaju odeljenja domaćinstva ili zanemarivanje njegovog značaja. Jedno je sigurno, u zaposlene ovog sektora se najčešće ne ulaže dovoljno, a verovali ili ne, postoje hoteli koji prestupe zaposlenih u drugim sektorima rešavaju tako što ih „po kazni“ prebacuju u domaćinstvo, na pozicije sobarica, higijeničarki ili radnika u vešeraju. Degradacija stvara nesklad i nezadovoljstvo zaposlenih, a to se u velikoj meri negativno odražava na poslovanje. Menadžment mora da bude svestan da kontakt sa gostom nemaju samo recepcioner ili konobar, nego i sobarica ili higijeničarka. Zato je neophodno ulagati u zaposlene svih sektora podjednako, kroz obuke, stimulacije, unapređenja... i ne stvarati pogrešnu sliku o nedovoljnoj važnosti određenog sektora, jer tako dolazi do razdora i netrpeljivosti među zaposlenima. A to je jedan od glavnih problema sa kojima sam se susretala tokom svoje karijere.

RED, RAD I DISCIPLINA

Da uspon do pozicije menadžera, pa ni „menadžera godine“ u hotelskoj industriji, nije lak ni munjevit, Danijela je dobar primer. Kažu da svoj posao treba voleti i raditi ga posvećeno, ali da li je to ono po čemu se dobar menadžer prepoznaje?

- Smatram da menadžeri, generalno, moraju da imaju izuzetne organizacione sposobnosti, kao i znanje o poslu ljudi kojima rukovode, kako bi





Front desk manager is a position only for the selected – responsible people, dedicated to the guests, their colleagues and management. Danijela Đurić is just such a person – an outstanding professional, a hard worker and an experienced manager, recognized for its high quality in all aspects of the business, either as a manager with extensive experience in the room division, or as a front desk manager in Belgrade's hotel Prag. At the recently held XII Forum of Hotel Professionals she received the award "Front Desk Manager of the 2015".

mogli kvalitetno da obavljaju svoj posao, koji podrazumeva planiranje, organizaciju i kontrolu procesa rada. Pored toga, jedan od najvažnijih zadataka menadžera je, kako bi to Rade Samčević rekao, da zadovolje „triglav interesa“: interese gosta, vlasnika i zaposlenih kojima rukovodi. Zato su za uspešno poslovanje hotela potrebni: rad, red i disciplina! Iskreno, smatram da svaki uspešan hotel mora da ima sopstvene standarde, kojima su jasno i precizno definisani radni procesi. Ipak, ključnu ulogu u uspešnom poslovanju igraju timski rad, dobra organizacija i koordinacija između zaposlenih jednog odeljenja, ali i saradnja sa drugim odeljenjima hotela.

Ulaskom u hotelsku priču, Danijela Đurić je ostvarila svoj

mladalački san, a ovako sebe vidi u budućnosti:

- Želela bih da se jednog dana bavim konsaltingom, jer volim proces „rađanja hotela“. Bila sam član *opening* tima hotela "Townhouse 27", pa mi je veoma dobro poznat osećaj zadovoljstva i euforije kada hotel, koji je bio samo „šačica zidova“, svečano otvori svoja vrata i primi prve goste. Osim toga, volim da obučavam zaposlene. Ne mogu da opišem koliko sam srećna kada svratim u neki od objekata u kojem sam ranije radila, a zaposleni mi kažu: „Znate, mi i dalje radimo onako kako ste nas vi naučili, i to znanje prenosimo na naše nove kolege“. Za to вреди raditi.

Biljana Bosnić



POSLOVNE UNIFORME

N A G

NOVA
AUTENTIČNA
GLAMUROZNA

10
GODINA
SA VAMA



www.nag.rs

Nag d.o.o. Poslovne uniforme
Savskih alasa 16
11070 Novi Beograd, Srbija
tel: +38111 301 6079

USPEH je kruna RADA na sebi



Zbog izuzetnog zalaganja i posvećenosti profesiji i sektoru koji vodi, stalne edukacije, odlične organizacije i timskog rada u sprovođenju i unapređenju visokih standarda kvaliteta prepoznatljivih za hotelski brend "Holiday Inn", Jelena Milošević proglašena je na XII Forumu hotelijera za najboljeg menadžera hotelskog domaćinstva u 2015. godini.

Ekonomista po zanimanju, Jelena je svoj prvi kontakt sa hotelijerstvom imala upravo u hotelu "Holiday Inn Beograd", gde je prvobitno radila kao recepcioner. Samo godinu dana kasnije - 2010, prelazi na poziciju asistenta direktorke hotela. Novi izazov usledio je u oktobru 2013. godine, kada postaje menadžer hotelskog domaćinstva. Da je uspešno savladala ovaj izazov, potvrđeno je i na XII Forumu hotelijera, kada joj je uručeno priznanje "Menadžer hotelskog domaćinstva 2015".

TIMSKA PODRŠKA - NAJVAŽNIJA

- Jako sam ponosna zbog ovog priznanja koje doživljam kao nagradu čitavom timu domaćinstava hotela "Holiday Inn Beograd". Moj profesionalni put kroz hotel jedan je od doprinosa ovom priznanju. Prvo sam,

kao recepcioner, imala priliku da sagledam iz prve ruke potrebe gostiju, a posle sam učila uz direktorku i bila podrška svim odeljenjima u hotelu kroz standarde i zadatke koje sam dobijala. To mi je mnogo značilo kada sam preuzela odeljenje domaćinstva. Tek tada sam se susrela sa izazovima organizovanja, motivisanja i uspešnog sprovođenja svakodnevnih zadataka koji su u hotelijerstvu često nepredvidivi. No, najvažnija je podrška čitavog hotelskog tima, dobra saradnja sa svim kolegama i želja da iz godine u godinu budemo najbolji tim, koji će svoj rad vrednovati zadovoljnim gostima.

• Šta su, u stvari, vaše nadležnosti i zadaci u hotelu?

- Tim kojim rukovodim čini 17 koleginica i kolega, zaduženih za održa-

vanje higijene oko 12.000 kvm hotelskog prostora – 139 soba, 7 konferencijskih sala, kao i javnog prostora i prostora hale "Belexpocentar", površine 2.500 kvm, u kojoj se organizuju razni događaji – koncerti, sajmovi, modne revije, venčanja, korporativne večere i sl. Moj zadatak je svakodnevno organizacija čitavog odeljenja u skladu sa najavljenim događajima i zauzećem hotela. Sav prostor mora biti blistavo čist, a da bi se to realizovalo, zaposleni moraju da budu dobro obučeni i motivisani. Svi ostali zadaci su logistika prethodno pomenutim i odnose se na budžet, troškove, nabavku sredstava, saradnju sa drugim odeljenjima, itd.

HIGIJENSKI STANDARD IZNAD OČEKIVANOG

• *Koji su aktuelni trendovi u sektoru hotelskog domaćinstva i da li je teško uskladiti standarde hotelskog brenda "Holiday Inn" sa domaćim uslovima i mentalitetom?*

- Standardi po kojima posluje naš hotel idu u korak sa svetskim trendovima. U početku je bilo teško. Pojedinu opremu morali smo da nabavljamo u inostranstvu, nekad smo tražili izuzeće od određenih standarda, sve dok nismo našli načine da ih sprovedemo, ili smo zajedno sa dobavljačima učestvovali u kreiranju novih proizvoda... Dolazak novih hotelskih lanaca u Srbiju učinio je naše tržište svestranijim za potrebe hotelijera. Istakla bih da smo od samog početka nametnuli visok standard higijene našeg hotela, koji je iznad očekivanog za brend "Holiday Inn". Po tome ostavljamo utisak ne samo kod gostiju, već i kod kolega širom Evrope, koji nas navode kao dobar primer.

• *Hotel "Holiday Inn Belgrade" dobitnik je brojnih priznanja, među kojima svakako treba pomenuti*



Due to the extraordinary commitment and dedication to the profession and the department she manages, constant training, excellent organization and teamwork in the implementation and promotion of high quality standards for the recognizable hotel brand "Holiday Inn", Jelena Milošević was proclaimed at the XII Forum of Hotel Professionals as the best hotel Housekeeping Manager in 2015.



nagradu "Nosilac baklje" ("Torchbearer Award") za područje Evrope, koju je čak pet puta ovom hotelu dodelila "InterContinental" hotelska grupa. Koliko je hotelsko domaćinstvo zaslužno za taj uspeh?

- Jedan od kriterijuma za dobijanje nagrade "Nosilac baklje" jeste ukupno zadovoljstvo gostiju, koje oni, nakon boravka u našem hotelu, iskazuju davanjem ocena kroz upitnike u elektronskoj formi. Visoke ocene su rezultat rada celog tima, a svakako da značajni udeo u tome

ima hotelsko domaćinstvo. Moj tim je svestan toga i to je bitan motiv za njih da svakodnevno daju svoj maksimum i hotel učine prijatnijim za boravak svakog našeg gosta.

• *Koji je vaš moto i kakvi su vaši dalji planovi?*

- Pozitivan stav je moj moto, pokretač i podrška u svim životnim situacijama. Kada razmišljam o planovima, najveća želja mi je da nešto novo naučim i nastavim da se dalje usavršavam. Jer, uspeh sledi tek nakon velikog rada na sebi.

Biljana Bosnić

NAŠA ULOGA JE DA BUDEMO ŠTO BOLJI DOMAĆINI

Katarin Milivojević, menadžer Spa centra i rekreacije u hotelu "Izvor" u Arandjelovcu, je u pravom smislu reči *pravi čovek na pravom mestu*. Završila je sportsku školu na Fakultetu za fizičko vaspitanje u Beogradu, a licence za masaže, dečju animaciju i rekreaciju za odrasle stekla je u Grčkoj i Italiji gde je živela i radila 11 godina. Od samog početka rada Wellness i Spa centra hotela "Izvor" učestvovala je u pravljenju koncepta i osmišljavanju ponude sektora koji objedinjuje spa, rekreaciju, animaciju, sport i aqua park. U poslednje dve godine kao lider tima koji je zadužen za kvalitet celokupne Leisure ponude, unapredila je i oplemenila sadržaje do te mere da gosti kao najupečatljiviji utisak iz hotela izdvajaju upravo taj segment. Savršen balans zen filozofije i velike energije koju nosi animacija, Katarina je prenela na celokupno poslovanje i zadovoljstvo sve većeg broja gostiju hotela „Izvor“ u 2015. godini. Upravo to je i čini dostojnim nosiocem prvog godišnjeg priznanja za wellness menadžera u hotelskoj industriji Srbije, koje joj je svečano uručeno na XII forumu hotelijera u Beogradu.



Katarina Milivojević, Menadžer wellnesa 2015. i Peđa Filipović, prvi wellness ambasador Srbije

• Šta za vas znači priznanje "menadžer godine": ponos, podstrek, obavezu...?

- Za mene je to čast i izuzetno zadovoljstvo, jer sam ovo prestižno priznanje dobila za posao koji najviše volim da radim, za koji sam se školovala i tokom godina nadograđivala. Doživljam ga kao timsko priznanje, jer ga zaslužujemo svi mi koji se zajedno trudimo da ugodimo našim gostima da se što više relaksiraju, oslobode stresa i zadovoljni odu od nas. Većina od nas u timu – terapeuta, masera, rekreatora-animatora i trenera je u Wellness-u od njegovog otvaranja, što nas čini još ponosnijim, jer smo zajedno rasli, postavljali stvari na pravo mesto i eto proglašeni kao najbolji, što znači da stvarno uigrano funkcionišemo i da imamo istu ideju. Mislim da

smo izgradili jedan poseban spa imidž, neku našu wellness filozofiju koju naši gosti prepoznaju kao drugačiju od ostalih, koju veoma cene i na kraju se zbog nje i vraćaju. Shvatili smo da je naša uloga prvenstveno da budemo što bolji domaćini, jer najveći deo vremena gosti hotela provode baš na Wellness-u, i tako se i ponašamo. Gostu je najbitnije pokazati da mislite na njegov boravak do najsitnijih detalja i pružiti mu tu ušuškanost i relaksaciju.

BRIGA O ZDRAVLJU I RAZONODI

• U čemu je po vama suština dobrog wellness & spa centra, šta je najvažnije?

- Suština dobrog wellnesa je u raznovrsnosti ponude, kako masaža i tretmana, tako i aktivnog



Katarina Milivojević, a Manager of the Spa and Recreation Centre at the Izvor Hotel in Arandelovac, is in the true sense of the word a "right man in the right place". From the opening of Spa & Wellness Center at the Izvor Hotel she has participated in a creation of the concept and design of the offer which combines spa, recreation, entertainment, sport and Aqua Park. In the last two years as the leader of the team that is responsible for the quality of the entire Leisure offer, she improved and enriched the content to the extent that the guests as the most memorable impression of the hotel stand out precisely this segment. The perfect balance of Zen philosophy and the great energy which carries animation, Katarina was passed on to the entire business and pleasure of the increasing number of the Hotel Izvor's guests in 2015.

odmora koji se sastoji od jahanja do nordijskog pešačenja na Bukulju, akvabika, tenisa, vođenog spa programa, animacije za decu, posete Oplencu i manastirima u našoj okolini... Potrebno je da pokažemo da vodimo brigu i o njihovoj rasonodi, ali i o zdravlju. Imamo program korektivne gimnastike za najmlađe, sportsku masažu sa strečingom, obloge od blata, terapijske masaže... Potrebno je da zadovoljimo podjednako sve prohteve naših klijenata od sportskih, anti aging, terapijskih, ali i onih za čistu relaksaciju i razbibrigu.

• *Da li saradujete sa svojim gostima, oslušujete li njihove potrebe? Za šta su najviše zainteresovani?*

- Iskreno, oslušujemo potrebe naših gostiju i iz meseca u mesec dopunjujemo naše sadržaje. Trudimo se da pratimo trendove i u kozmetici i u svim ostalim oblastima. Mnogo toga sugerišu nam i sami gosti, a mi ih pažljivo slušamo. Jedna od ideja koju ćemo realizovati je, na primer, obezbeđenje prostora za boćanje.

Kako se naši gosti, u skladu s svetskim trendom, sve više okreću ka prirodi, u perspektivi ćemo imati tretmane koji će za obloge koristiti našu lokalnu glinu, sa istim lekovitim svojstvima kakva ima mineralna voda u svim bazenima u našem Wellness-u.

Sve je više i gostiju zainteresovanih za pešačke ture i igre na čistom vazduhu.

NOVO: WELLNESS PAKETI SA WELLNESS MENIEM

- U pripremi su wellness paketi koji se prave zajedno sa wellness meniemi, s ciljem da potpomognu detoksikaciju organizma i njegov potpun oporavak i relaksaciju.

Klijenti se najviše interesuju za sadržaje koje ne nalaze u svojim okruženjima. Ovde imaju kompletan ugodaj, čist vazduh, lekovitu vodu i veliki spektar masaža i tretmana. Pri tom, neko će se brinuti da njihova deca, takođe, više vremena provedu u prirodi, jahanju, šetnji parkom, pravljenju pizza i dečijih koktela, vežbama za stopala i pravilno držanje kičme.

• *Pred nama su novogodišnji i božićni praznici. Šta ste pripremili kao novogodišnje iznenađenje gostima koji će Novu godinu dočekati u hotelu Izvor?*

- Sve naše goste pozvala bih da nam se svakako pridruže i u novogodišnjoj noći, jer im spremamo toliko divnog i raznovrsnog programa, ali ne samo muzičkog i gastronomskog. Biće tu bogati wellness program u posebnoj novogodišnjoj atmosferi, raznovrstan program za decu kao što je novogodišnja predstava Snežana i patuljci u novogodišnjoj noći, mjuzikl, pravljenje novogodišnje torte i dolazak Deda Mraza na konju sa paketićima... Ove godine biće sasvim sigurno bolje od svih prethodnih godina, jer smo se svi potrudili da u novogodišnjem paketu hotela "Izvor" bukvalno nema šta nema!

Ljiljana Rebronja

Ekskluzivni modni detalji s umetničkim potpisom

Maruška

Marame, ešarpe i kravate sa umetničkim potpisom "Maruška", neizostavni su deo uniformi i reprezentacija u najpoznatijim i najvećim srpskim kompanijama i finansijskim kućama. Vrhunski kvalitet najfinije italijanske svile, slikani unikatni motivi i jedinstvena ručna završna obrada, učinili su "Marušku" liderom u oblasti modnih detalja na srpskom i evropskom tržištu.



Zato preporučujemo:

Dragim gostima, poslovnim partnerima i prijateljima darujte poseban poklon. Motiv na ešarpama vrhunskog kvaliteta inspirisan je radom naivnih umetnika iz Kovačice, pa će oni koji posećuju vaš hotel, uz lepe utiske poneti nsvakidašnji suvenir koji će ih uvek iznova podsećati na vreme koje su proveli kod vas.

Maruška
MARUŠKA

SINONIM ELEGANCIJE I STILA

www.studiomaruska.com

Kvalitet IMA POSEBAN UKUS



Za šefa poslastičarstva hotela „Sloboda“ u Šapcu **Aleksandra Rankovića** i gosti i menadžment kažu da je neobično talentovan za posao u koji unosi toliko znanja i ljubavi da i od nečeg sasvim običnog napravi uvek nešto posebno.

Stručno obrazovanje za „slatku“ profesiju Aleksandar Ranković stekao je na Visokoj hotelijerskoj školi, a iskustvo sticao u domaćim i inostranim hotelima visoke kategorije. Odlikuju ga energičnost, timski duh, kreativnost i inovativnost, pa je zahvaljujući ovom mladom šefu, hotelska poslastičarnica „Vremeplov“ postala za kratko vreme stecište

prezadovoljnih gostiju. Jer, mirisi i ukusi njegovih maštovih slatkisha, uz najkvalitetnije sastojke, imaju i nešto posebno: aromu ljubavi, koja se i najduže pamti.

A to je i za žiri XII Foruma hotelijera bio sasvim dovoljan razlog da njegov put do „slatkih“ zvezda ove godine podrže priznanjem „Chef of the year 2015“! Znatiželjni da nam otkrije bar neku slatku tajnu, pitali smo šta je

to novi kvalitet „Vremeplova“ i evo šta nam je odgovorio.

- Pre svega, to što se ne bavim improvizacijom i što koristim najkvalitetnije sirovine zbog kojih moje poslastice imaju zaista poseban ukus. Osim toga, veoma vodim računa o estetskom oblikovanju proizvoda, kao i o kreativnost pri servisu. To nas je sve izdvojilo od ostalih i dovelo na lidersku poziciju. Kvalitet se brzo

prepozna, a naši gosti su u tom prepoznavanju bili zaista brzi.

ZVEZDA SLATKOG NOVOGODIŠNJEG MENIA

• *Koju biste poslasticu preporučili gostima "Vremeplova" kao svoj lični izbor, zvezdu vašeg slatkog menia?*

- Ja s ponosno volim da kažem da su svi moji kolači zvezde, ali ako baš treba da izdvojim neki, neka to bude „Piramida marakuja“. Estet-

ski oblikovan kolač, koji jednako prija i leti i zimi, jer naglašen ukus marakuje u kremu i ukusno punjenje od jagoda donosi spoj osvežnja i slakog zadovoljstva.

• *Nova godina je pred vratima. Šta to ekskluzivno pripremate za novogodišnje praznike?*

- Za Novu godinu ćemo gostima ponuditi nekoliko novih poslastica, poput „Čokoladnog kolača sa malinama“ i „Pralinu sa lešnik kremom i karamelom“, kao i selekciju domaćih baklava. Za novogodišnju noć na menu će se naći bife selekcija u obliku slatkog stola sa: sitnim kolačima, tortama raznih oblika i ukusa, medenjacija sa novogodišnjim motivima, raznovrsnim izborom voća i voćnih raznjica... I još mnogo lepih slatkih iznenađenja za naše goste.

POSLASTICE S LIČNIM PEČATOM

• *Znate li već sada šta će biti u vašem prolećnom meniu? Da li su već promovisani "slatki modni trendovi" za 2016?*

- Veoma sam posvećen svom poslu i trudim se da u slobodno vreme ispratim sve novine u poslastičarstvu u zemlji i u svetu. Ipak, sve te novine ne prenosim slepo, već pokušavam da pretočim u nešto svoje, da svakom proizvodu dam svoj lični pečat. Za 2016. spremamo zanimljiv izbor poslastica, a kojih – neka za sada ostane tajna. U stvari, konačnu odluku o sastavu menia doneću krajem januara, posle posete SIGEP-u, najvećem



1.



2.



3.

1. Čokoladni kolač sa malinama i sosom od manga

2. Piramida sa ananas kremom i breskvama

3. Pralina sa karamel prelivom i sosom od kokosa – glavni kolač

(Unutar kolača je osnovni poslastičarski krem sa puterom od kikirikija i mlevenim kikirikijem. Preliv je karamel dobijen kuvanjem šećera i slatke pavlake, sos od kokosa napravljen od kokosovog mleka redukcijom. Nugat obloga napravljena topljenjem čokolade i nugata. Segmenti od jagode.)

međunarodnom sajmu poslastičarstva u Riminiju, u Italiji. To će mi pomoći da stvorim sliku o novim trendovima i kreacijama za sledeću godinu, kao i da se odlučim za izbor poslastica.

• *Svi veliki šefovi priznaju da su na putu do zvezda imali nečiju podršku. Ko je vaša podrška?*

- Za mene je izuzetno važna podrška koju imam u okviru naše kompanije, koja je prepoznala moj talent i kvalitet rada. Zahvaljujući toj maksimalnoj podršci, saradnji i razmeni iskustava sa svim kolegama u okviru "A hotela", i poverenju koje mi je ukazao menadžment i predsednik kompanije lično - rezultat je očigledan: zadovoljni gosti, što je najvažnije, a stižu i javna priznanja za kvalitet, koja su tako potrebna motivacija za stvar-

alaštvo u svim oblastima, pa i u poslastičarstvu. Biti "Chef of the year" za mene je i čast i ponos, jer je to, ne samo dokaz da ono što radim vredi, nego i da to što radim zaslužuje visoku ocenu mojih uglednih kolega, što je za svakog od nas u ovoj "ambadorskoj profesiji", najdragocenija potvrda izvrsnosti – istakao je Aleksandar Ranković, dodajući da je to i najbolji dokaz da samo timski rad i podrška kuće mogu doneti rezultate za ponos.

Lj. Rebronja



For a pastry chef at the Hotel Sloboda in Šabac, Aleksandar Ranković both guests and managers say he is unusually talented for the job to which he brings so much knowledge and love in order to make something special from ordinary things. He is energetic, team player, creative and innovative, so thanks to this young chef, hotel confectionery "Vremeplov" has become in a short time a meeting place of satisfied guests. Smells and tastes of his imaginative sweets, with the best quality ingredients, have something special: the aroma of love, which stays the longest in memory.

Pet nagrada u prvoj godini

U Srbiji, regionu, a možda i celom svetu verovatno ne postoji hotel koji je za prvih 12 meseci poslovanja osvojio čak pet značajnih nagrada, kao što je to slučaj sa beogradskim *Zepter hotelom*. U prvih godinu dana od otvaranja *Zepter hotel* dobio je nagradu *Brand Leader Award 2015*. za unapređenje konkurentnosti i povećanje prihoda turističkih privreda u regionu Jugoistočne Evrope. Na Sajmu turizma u Novom Sadu, *Smart Life* restoran koji je u sklopu hotela, dobio je *Zlatnu medalju za kvalitet usluga*, dok su *Zepter hotelu* uručene *Velika zlatna medalja za visok kvalitet usluga*, kao i *Plaketa Novosadskog sajma za kvalitet hotelsko-turističkih usluga*. Na XII Forumu hotelijera *Zepter hotelu* uručeno je i specijalno priznanje i plaketa *Press zvezdica*, kao novinarsko priznanje koje dodeljuju turistički novinari za kvalitet odnosa s medijima i profesionalni pristup pripadnicima „sedme sile“.

- Od dosadašnjih nagrada, najdraže nam je priznanje turističkih novinara, jer oni imaju

neprocenjivu ulogu u promociji jednog hotela. Zepter hotel prepoznaje značaj te uloge i puno truda ulaže u odnose sa medijima - istakao je direktor hotela Đorđe Rašić.

Prvi beogradski apartmanski hotel visoke kategorije 1. decembra proslavio je svoj prvi rođendan i prvu godinu novog koncepta hotelijerstva. Te večeri u organizaciji agencije P.R.A. organizovan je prvi Media Afterwork party kojem su prisustvovali skoro svi glavni urednici najuticajnijih medija u Srbiji. Po rečima učesnika, to je bilo jedno od najvećih okupljanja vodećih ljudi u medijima u poslednjih nekoliko godina.

I gosti te večeri mogli su da se uvere da je sve u ovom hotelu, počev od kvalitetne usluge, dizajna enterijera, preko zdrave hrane, čiste i zdrave vode i čistog vazduha - podređeno gostu i njegovom zdravlju.

Hotel pravljen po meri savremenog čoveka, modernog dizajna, u zgradi iz 1937. bio je



arhitektonski podvig koji od užurbanog gradskog života skriva kutak mira i relaksacije uz maksimalnu brigu o zdravlju.

Hrana u *SmartLife* restoranu koji se nalazi u sklopu hotela, sprema se bez ulja i vode, tako da nema sagorelih materija i štetnih supstanci, a namirnice zadržavaju sva prirodna svojstva. Uz sva jela služi se bezkvasni, bezglutenski hleb, a voda koja se koristi za piće i za pripremu hrane je takođe prečišćena. U želji da poslovnim ljudima svakodnevno pruži zdravu hranu po pristupačnim cenama, *SmartLife* restoran ima posebnu dnevnu ponudu. Jela kao što su špageti Primavera, losos Mediteran ili piletina Zepter mogu se degustirati po ceni od 550 do 690 din, a u tu cenu je uključena i salata.

Zbog odličnih kapaciteta za organizaciju događaja. Horizont terasu na sedmom spratu hotela, Zepter Conference hall, terasu Joy Me, aperitiv bar i *SmartLife* restoran su do sada mnogi prepoznali kao idealno mesto za obeležavanje promocije i uspeha, te je u prvih godinu dana u *Zepter hotelu* organizovano više od 150 događaja.

Zepter hotel predstavlja životnu filozofiju vlasnika, etički kod i jedinstveni Zepter životni stil. Hotel je svoj pristup našao u nudi zdravih alternativa za osnovne ljudske potrebe, te zato predstavlja najbolji izbor za poslovne ljude i turiste koje je Beograd privukao na duži period, jer ovde mogu naći apsolutnu brigu o zdravlju i vrhunski kvalitet.



Mešavina AUTENTIČNOG nasleđa i INDUSTRIJSKOG šika

Radisson Blu Old Mill Hotel, prvi hotel u Srbiji jedne od najvećih kompanija u svetu Carlson Rezidor Hotel Group, dobio je na nedavno održanom XII Forumu hotelijera ekskluzivno priznanje "Novi kvalitet u 2015", za novi duh i profesionalne standarde koje je doneo u hotelsku industriju Srbije. Promovisan je na XII Forumu hotelijera kao NOVI KVALITET u hotelskoj industriji Srbije. Ovaj hotel je zvanično prvi eko hotel u našoj zemlji, arhitektonsko remek delo, atraktivno dizajniranog enterijera po najvišim međunarodnim standardima.

Radisson Blu Old Mill Hotel, Belgrade, udahnuo je novi život industrijskoj zoni centra Beograda. Prvi dizajn hotel u gradu, svojim posetiocima predstavlja jedinstvenu priču, koja kroz dizajn enterijera i mešavinu autentičnog nasleđa i industrijskog šika oživljava duh prvog parnog mlina iz 1901, kao i Beograda i njegovih reka. Dizajn hotela delo je prestižnog studia Graft iz Berlina. Hotel nudi 236 soba, uključujući 14 apartmana. Sve sobe ukrašene su umetničkim delima, koje je oslikao umetnički studio Strauss & Hillegaard. Svim gostima je na raspolaganju Fitness & Wellness centar, parking otvorenog i zatvorenog tipa, kao i 6 sala za organizaciju događaja, sastanaka i venčanja.

Hotelski restoran i bar **OMB Larder + Lounge**, promovise srpsku kulinarsku tradiciju, nudeći na svom bogatom meniju sveže namirnice lokalnih proizvođača pripremljene na kreativan način, u skladu sa tehnologijom modernističke kuhinje, što je svojevrsan

novitet u našem gradu. Vatromet ukusa i nesvakidašnje kombinacije snažno deluju na sva čula, pa svako ko proba neku od đakonija iz raznovrsne ponude jednostavno žudi da okusi još nešto.

Restoran OMB Larder neguje koncept **spore hrane** ("Slow food"), namenjen hedonistima i istinskim ljubiteljima hrane koji polako uživaju u svakom zalogaju obroka i smatraju gastronomsko uživanje načinom života. Ovaj koncept je predstavljen pre 30 godina, kao alternativa brzjoj hrani ("Fast food"), u nastojanju da se očuva nasleđe tradicionalne i regionalne kuhinje i podstakne poljoprivredu i stočarstvo u lokalnim eko-sistemima. U restoranu je uveden i inovativni, održivi koncept **"nulte kilometraže"**, što znači da se prehrambeni proizvodi uzgajaju i nabavljaju od lokalnih proizvođača. Na meniju su jagnjetina sa Stare planine, meso mangulice, domaći sir, maline i pivo domaćeg proizvođača Kabinet pravljeni po originalnoj recepturi. Sve namirnice su vrhunskog

kvaliteta, pažljivo odabrane i maštovito kombinovane u jelima raznovrsnih boja i prefinjenih ukusa.

U ponudi deserta, posebno mesto ima sladoled pripremljen u svojevrsnoj laboratoriji, tzv. "Ice Lab", sa tekućim azotom na 1900 C ispod nule. Sladoled raznovrsnih ukusa savršeno se stapa sa izuzetnom aromom kafe Arabika i Robusta,

italijanskog brenda Leonardo Leli (Leonardo Lelli), koja se može naći samo u ovom hotelu.

Ovaj hotel predstavlja priču o Beogradu i srpskoj tradiciji i zapravo je jedinstvena oaza koja pruža priliku da se istovremeno baci pogled i u prošlost i u budućnost, u spektakularnom svetu gastronomije koji čeka da bude otkriven.



Kreativna energija koja



Upoznajte ovogodišnje dobitnike priznanja "Novi kvalitet", čija je saradnja i počela zahvaljujući Forumu hotelijera. Reč je o dvoje mladih ljudi, Jeleni Đaković i Nikoli Miloviću, direktorki i menadžeru prodaje & marketinga u hotelu "Square Nine", koji su pažnju javnosti privukli svojom izrazitom kreativnošću u osmišljavanju i organizaciji događaja, kao i originalnošću u korišćenju savremenih komunikacionih tehnika u promociji hotela.

Oni su mladi, kreativni, inovativni i organizuju najneobičnije događaje u gradu – u elitnom hotelu "Square Nine", gde rade na poziciji direktora i menadžera prodaje i marketinga. Nikola je po obrazovanju komunikolog, a Jelena kostimograf. Oboje su vešti na društvenim mrežama, i oboje imaju iskustva u hotelijerstvu. Pitamo ih – kako je došlo do tog "idealnog spoja"?

Jelena Đaković: Ako imate sreće, fakultet vas nauči da razmišljate, da kritički gledate na svet, da budete kreativni i otvoreni za nove ideje, tehnologije i ljude. Fakultet je i Nikoli i meni bio samo osnova, a različite sfere studija dale su nam drugačiji način gledanja na svet, marketing i hotelijerstvo. Spoj naših drugačijih pogleda je izgleda dobar, da ne kažem idealan.

Nikola Milović: Nas dvoje ne predstavljamo uobičajeni profil hotelijera. Upravo to nas je spojilo. Neverovatna kreativna energija, nešto drugačije što posedujemo, što se prepoznaje, želja da prevazilazimo prepreke, razmišljamo izvan kutije i kalupa i nudimo rešenja koja su potpuno unikatna. Temelj u edukaciji, iskustvo

mreža, dok se nismo i zvanično upoznali, upravo na X Forumu hotelijera kao panelisti. Tako je počela naša magija, naš put.

POTPUNA POSVEĆENOST GOSTU

• *Koji su sve vaši zadaci u hotelu i kako izgleda vaš radni dan?*

Nikola: Naš radni dan je usmeren na prezentaciju, promociju i prodaju sadržaja jednog luksuznog brenda, od smeštajnih jedinica, preko restoranskog i konferencijskog prostora, kao i na organizaciju događaja, sve do aktivnog komuniciranja putem društvenih mreža. Hotel "Square Nine" je butik hotel, prepun svakodnevnih inspiracija da dan bude potpuno nov, iskustvo neponovljivo, a saradnja sa klijentima, koji ovaj hotel posećuju ili u njemu slave svoje bitne životne događaje, neprocenjiva.

Jelena: Imamo mali broj rutina, koje moraju da postoje, poput sastanaka sa raznim sektorima u hotelu, radi dogovora oko budućih aktivnosti ili pisanja izveštaja. Sve ostalo je svakog dana drugačije i uvek ispunjeno zanimljivim ljudima, aktivnostima i planovima. Naš posao je savršen

u hotelijerstvu, velika strast prema online kanalima, ukrstila je naše puteve i omogućila da nas dvoje međusobno dve godine intenzivno komuniciramo isključivo putem društvenih

spoj kreativnosti i organizacije.

• *Po čemu se hotel "Square Nine" razlikuje od ostalih u prestonici, i na koji način privlači svoje goste?*

Nikola: Upravo po jednom individualnom i personalizovanom pristupu, potpunoj posvećenosti klijentu u zajedničkom kreiranju događaja o kojima se priča, događaja koji ostaju kao jedan lep i jedinstven utisak – kako našim gostima, tako i nama dvoma. Daju nam vetar u leđa, motiv da svaki sledeći bude još posebniji, a opet kao da je prvi kada je uložena energija u pitanju. To što ne koristimo agresivan pristup u pronalaženju klijenata, suptilna nota kada je komunikacija u pitanju i proaktivna prodaja, želja da se ostvari dugotrajni odnos, kontinuirano poverenje, domaćinsko iskustvo i više prijateljstvo, a ne poslovni okvir saradnje, to je ono što ih veže za naš objekat, zbog toga nam se gosti vraćaju i koriste usluge, uprkos rastućoj ponudi hotela u prestonici.

Jelena: Ja bih rekla da se "Square Nine" po svemu razlikuje od drugih hotela i to ne samo u Beogradu. On je jedan od malobrojnih hotela u



Meet this year's winners of the prize "New Quality", whose cooperation started a few years ago at the Forum of Hotel Professionals. They are two young people – Jelena Đaković, Sales & Marketing Director and Nikola Milović, Sales & Marketing Manager at the hotel "Square Nine", who attracted public attention with their distinct creativity in the design and organization of the events, as well as originality in the use of modern communication techniques in the promotion of the hotel.

stvarnost pretvara u čaroliju

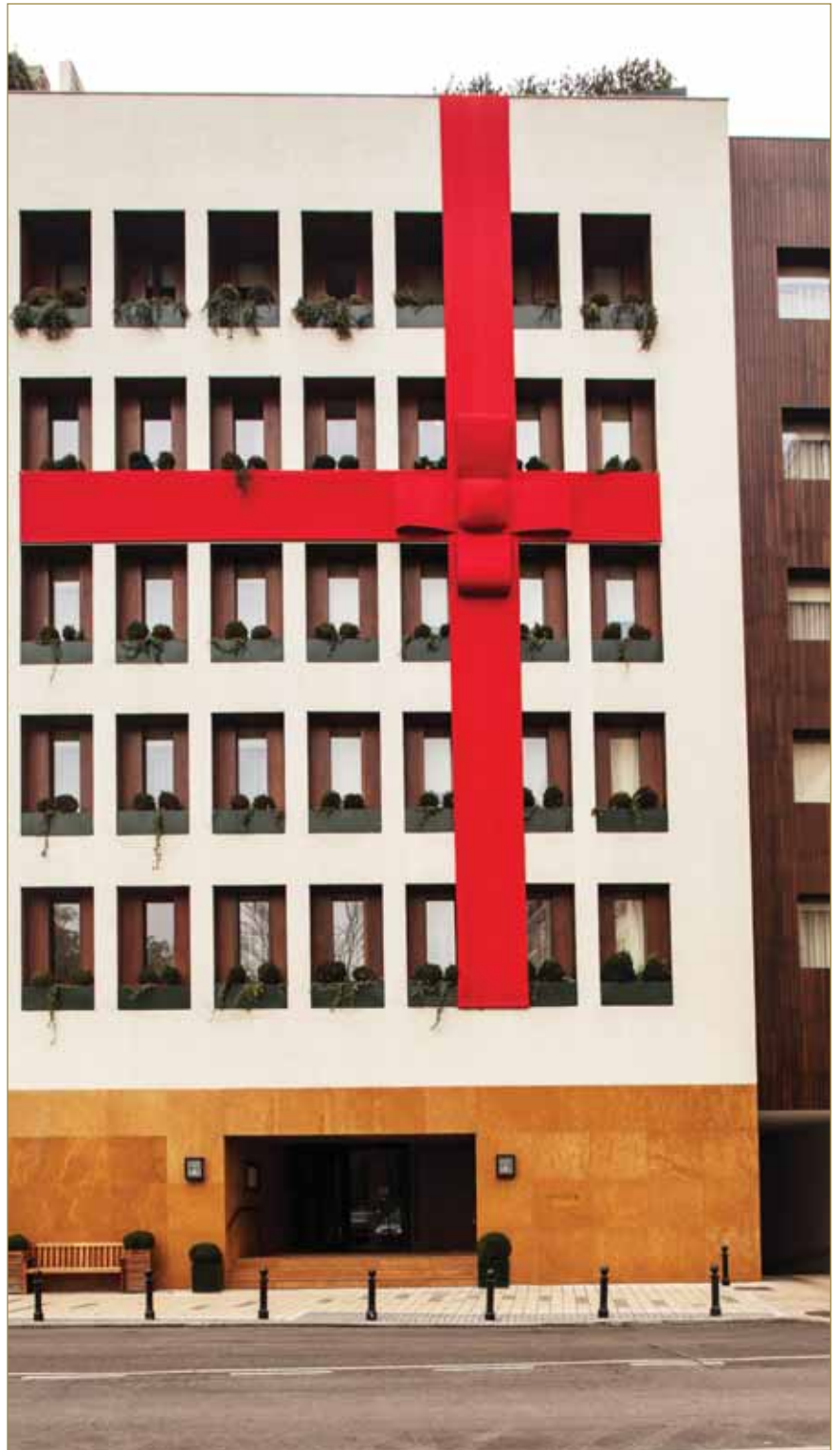
svetu, koji je pravljen ne kao hotel, već kao dom. Svaki detalj je ručno biran od strane vlasnika, da bude najfiniji koji postoji, od Pratesi posteljine, Treca de Paris dušeka i jastuka, kašmirske ćebadi, antikvarnog nameštaja, srebrnog escajga, kristalnih čaša, Hermès kozmetike u kupatilima... Osim toga, o svemu se vodi računa na isti način na koji biste to radili kod svoje kuće. Iz te lične posvećenosti, brige i interesovanja, proističe i naš način komunikacije sa gostima, način prezentovanja hotela u medijima i, uopšte, kompletna strategija marketinga i prodaje.

DOGAĐAJI PO KOJIMA IH PAMTE

- *Vas dvoje ste poznati po organizaciji različitih događaja u hotelu – bilo da su povod venčanja, praznici, ili su u pitanju tematske večeri... Da li vam neko pomaže u osmišljavanju događaja i koji su neizostavni koraci na putu od ideje do realizacije?*

Jelena: Nismo do sada doživljavali da smo poznati po tome, ali u nekom trenutku smo shvatili da oboje volimo taj deo posla i da se, sa bujnom maštom na obe strane i velikom voljom da ideje sprovedemo u realnost, dobro upotpunjavamo. Ceo tim hotela nam pomaže u osmišljavanju događaja. Njihova želja i volja da naše ideje realizuju je faktor od kojeg najviše zavisi šta će biti moguće i koliko će sam događaj biti uspešan, tako da se uvek trudimo da ih uključimo i u fazu planiranja. Za samu organizaciju najvažnija je posvećenost, bez koje ništa ne bi bilo moguće. Ni Nikoli, ni meni, nije teško da dođemo vikendom, ostanemo do kasno uveče, idemo da lično biramo neke detalje za dekoraciju, da provedemo koliko god je vremena potrebno sa gostima, dok oni ne budu potpuno zadovoljni kompletnim planom. Kada se na taj način postavite i kada ne doživljavate to kao posao, već kao novi izazov da pokažete koliko možete - uspeh dolazi sam.

Nikola: Svaki početak organizacije događaja je isti: cilj je da se osoba saslušala, osete njene potrebe, želje, neizvesnost, kako bi se shodno njenim preferencijama kreirala najunikatnija ponuda. Ne volimo šablone. Tada nastupa detaljna priprema, aktivna komunikacija na dnevnom nivou. Bez obzira na kom se kontinentu naš klijent nalazi, nekada je potrebno vrlo brzo reagovati, reagovati u poslednji čas, a nekada planiranje događaja traje i do godinu dana. Tada već prelazimo na prijateljski nivo odnosa, ta energija je zaista pokretačka. Raznovrsnost povoda daje nam mogućnost da iznova kreiramo nešto što nismo do tada, da li je u pitanju prvi rođendan



deteta, novogodišnji radni doručak sa novinari-
ma ili koktel za klijente, godišnjica braka ili
čajanka za dame uz pratinju pijaniste...
Dijapazon je širok, kreativnost ogromna, a reali-
zacija uvek uspešna.

• *Kako uspevate da ubedite menadžment da
finansijski podrži neke vaše ideje?*

Uspešnost se, po mom mišljenju, meri zado-
voljstvom klijenta. Nije bitno da li je u pitanju
romantična večera za dvoje, ili koktel za veliki
broj zvanica, ako klijent pošalje iskrene čestitke
nakon događaja, to se pamti, ta povratna infor-
macija pleni i postaje gorivo za dalji rad.

Jelena: Meni je svaki sledeći događaj najdraži, i

nove proizvode, ali ne pratimo slepo trendove.
Biramono što se uklapa u naš stil, u naš način
komunikacije i pratimo jednu priču kako bismo
osugurali prepoznatljivost u nastupu.

• *Koji su vaši saveti hotelijerima, kako ispravno
koristiti društvene mreže u promotivne svrhe?*

Jelena: Nezgodno je davati uopštene savete, a ne
postoji ni recept za ispravno. Postoje pravila šta
u teoriji treba raditi, koja nisu uvek primenjiva,
a ni korisna za svakoga. Mislim da je suština da
pratiocima na društvenim mrežama pokažete
da vam je stalo do njih, jer im tako dajete do
znanja kakav odnos mogu očekivati kao gosti u
vašem hotelu. Osnovna pravila su laka: budite
zanimljivi i informativni u pogledu sadržaja, i
kulturni u pogledu tona. Naše pravilo je da
svima uvek odgovorimo na sve što nam napišu,
bilo gde, da svakome ko je nama posvetio svoje
vreme, mi obavezno posvetimo naše.



Jelena: Generalno, imamo dosta slobode.
Dokazali smo se u mnogo prilika, imamo argu-
mente za sve što predložimo ili tražimo, a i
skromniji smo u zahtevima nego što to verovat-
no deluje.

Nikola: Nekada nešto što izgleda skupo i
zahtevno, može da se izvede sa manje novca
nego što mislite. Ako imate dobru ekipu, dobre
saradnike, ako znate prava mesta i osobe koje
mogu da vam pomognu da ostvarite svoje želje
ili snove klijenta, magija postaje stvarnost.
Krilatica "Manje je više" nekada zna da bude
dobitna kombinacija da sve bude realizovano na
potpuno čaroban način, a da ne iziskuje novac u
velikim iznosima.

• *Koji događaj biste izdvojili kao najdraži i najus-
pešniji?*

Nikola: Iskreno, svakom pristupamo sa puno
očekivanja i energije. Negde više "kliknete" sa
osobom preko puta vas, negde manje, ali profesio-
nalnost je uvek prisutna. Svaki povod da se
uradi nešto novo, ili da se uradi isto, ali na
drugačiji način, ostavlja utisak i pamti se.

cilj mi je da svaki naredni bude i najuspešniji.
Samo nam dajte izazov.

PRIČAJTE ZANIMLJIVU PRIČU!

• *Na koji način promovirate hotel i aktuelna deša-
vanja?*

Jelena: Koliko imate strana za ovaj odgovor?
Šalim se, ali aktivnosti su zaista raznovrsne.
Hotelijerstvo je specifično, koliki god da ste kao
kompanija, morate da se pozicionirate globalno,
što nije lako, posebno ako niste deo velikog
lanca. Morate da postojite svugde da bi vas
potencijalni gosti pronašli onda kada ste im
potrebni. To je svakodnevni proces kojem,
verujem, nikada nema kraja, jer uvek postoji
način da budete vidljiviji i bolje predstavljani, a
pored toga, svakog dana se pojavljuju novi
kanali komunikacije i promocije.

Nikola: Za predstavljanje aktuelnih dešavanja
uglavnom koristimo savremene tehnike koje
nam je omogućilo vreme u kom živimo.
Pratimo na dnevnom nivou sve što se novo
pojavi na ovoj tržnici koja neprestano izbacuje

"MILES TO WALK"

Nikola je i autor bloga "Miles To Walk", gde na
originalan način predstavlja svoju zemlju, grad i
region.

- Imam želju da turistima, ali i sugrađanima,
prikažem kako da na kvalitetan način provedu
svoje vreme, svoj vikend ili odmor, da nahrane
oči i dušu iskustvom i originalnim doživljajima
koje naša zemlja ima da im ponudi. Pričam
priču slikama, otkrivam nove kutke grada,
zaboravljene zanate, tradiciju u novom ruhu,
detalje koji plene lepotom, pratim put ćirilčnih
naziva u moru blještavih reklama, u potrazi za
novim iskustvom i ljudima koji pripovedaju
svoju priču – otkriva mladi bloger i hotelijer.

Nikola: Pričati priču, ne reklamirati proizvod,
nego potpuno iskreno prići vašim pratiocima i
razmisliti o onome što bi oni hteli da čuju od
vas. Nekada je fotografija manje rezolucije
mnogo reprezentativnija, jer je autentična i
direktno vas iz vaše fotelje prebacuje u našu. Tu
ste, pijete čaj u našem lobiju, ili prvu jutarnju
kafu iz tradicionalnog "Hovoli" aparata na
vrućem pesku, uživajte u "Ofuro" kadi na terasi
predsedničkog apartmana ili upravo čekate da
vam se servira "Beef Wellington". Doživljaj,
emocija, priča, to je ono što je u pozadini naše
strategije.

Ukratko: otvoriti oči, slušati, otvoriti srce – to je
naš recept za uspeh!

Biljana Bosnić

Već 25 godina u Srbiji

Hotel Hyatt Regency Beograd, prvi brendirani hotel u Srbiji, u 2015. obeležio je 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 je, 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!

ZLATNA POVELJA ZA TRAJNOST I KVALITET

Na listi brendiranih hotela u Srbiji, Hyatt Regency će po godinama i uticaju koji je imao na razvoj našeg hotelijerstva trajno biti na prvom mestu. U to ime, na najvećem godišnjem skupu profesionalaca - XII Forumu hotelijera u Beogradu, gospodinu Parvizu uručena je *Zlatna povelja za trajanje i kvalitet*. Kako je istaknuto u obrazloženju, priznanje je izraz posebne zahval-



Hotel Hyatt Regency Belgrade, the first branded hotel in Serbia, in 2015 celebrated a large and important anniversary: 25 years since opening its doors to Belgrade's guests! While there have been ups and downs, Hyatt Regency Belgrade continued to operate professionally and successfully, remaining until today a recognizable symbol of hotel services with five stars. In gratitude for the entire quarter-century support to the development of hotel management in Serbia and promotion of the country abroad, in the XII Forum of Hotel Professionals in Belgrade, Hyatt Regency Belgrade was awarded the Golden Letter for duration and quality.



Hom Parviz i dr Renata Pindžo, pomoćnik ministra za turizam

nosti za snažnu motivaciju i u mnogim aspektima revolucionarne uticaje koje je Hyatt Regency Beograd tokom četvrt veka izvršio na hotelijerstvo u Srbiji, istovremeno promovisući Srbiju u svetu.

Zahvaljujući na priznanju koje ga je dirnulo, Hom Parviz je istakao još jednu važnu činjenicu, a to je da, 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 Hyattu i Beogradu je u osnovi veoma emotivna, kako je doživljavaju i naši gosti koji kažu da je najlepši Hyatt hotel onaj u Beogradu. A za to definitivno nije zaslužan izgled zgrade, već usluga.

SUŠTINSKA PROMENA

- Inače, za sve ove godine hotel se spolja nije mnogo promenio, ali je urađeno puno prepravki i ulepšavanja enterijera. Ove godine 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 – istakao je generalni direktor Hotela Hyatt Regency Beograd i dodao:

- Fokus naše kompanije takođe je napredovao. Stvaramo strategije 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 na 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 i u 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.

Ljiljana Rebronja

ASSA ABLOY

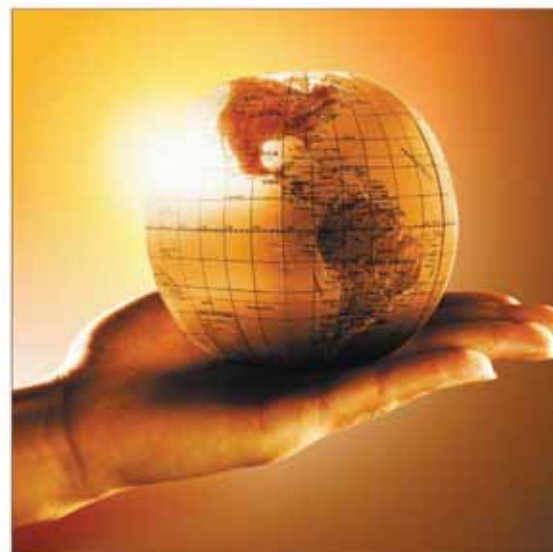
The global leader in
door opening solutions

& **SPICA**

ZVEZDICA VIŠE!

www.spica.rs

www.assaabloyhospitality.com



ASSA ABLOY Hospitality
**ELEKTRONSKE
HOTELSKE BRAVE**

Kompletan asortiman
VingCard brava
koji može da
odgovori na sve
Vaše zahteve.



SPICA - ASSA ABLOY Hospitality Exclusive Distributor

ŠPICA CENTAR - 11070 Novi Beograd, Bul. Mihajla Pupina 165v, tel. : +381 11 222 5070

e-mail: info.rs@spica.com





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 privjeska. 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

Hotelski proizvod: standardizacija i improvizacija

Živimo u drugoj dekadi 21. veka, u eri bespoštedne borbe za kupca - veoma probirljivog i zahtevnog. Možemo ga pridobiti jedino kvalitetom svojih proizvoda i usluga. U tom kontekstu treba stalno da se pitamo: Kako do kvaliteta? Odgovor će uvek biti isti: Standardizacijom.

Standardizacija se može definisati kao aktivnost organizacije koja se proteže na sve njene sektore i kojom se povećava efikasnost putem unifikacije i uprošćavanja. Osnovna svrha standardizacije ogleda se u tome što omogućava da proizvodi, procesi i usluge budu usklađeni sa svojom namenom.

Procesom standardizacije grade se standardi. Oni predstavljaju zvanična dokumenta, utvrđena konsenzusom i odobrena od strane nadležnog stručnog tela, kojima se utvrđuju pravila, smernice ili karakteristike za aktivnosti ili njihove rezultate, radi postizanja optimalnog nivoa uređenosti u datom kontekstu. Standardi služe za opštu i višekratnu upotrebu.

Standardizacija i standardi, kao i integrisani sistemi menadžmenta, čija implementacija podrazumeva kompatibilnu primenu više serija različitih standarda (na primer standarda kvaliteta, zaštite životne sredine, zaštite zdravlja i bezbednosti na radu), česta su tema interesovanja mnogih kompetentnih stručnjaka – od privrednika, preko konsultanata do univerzitetskih profesora. Kada je hotelijerstvo u pitanju, često se govori o teškoćama u primeni standarda, s obzirom da je hotelski proizvod veoma poseban i da ponekad izgleda kao da se „opire“ standardizaciji.



KAMEN SPOTICANJA: STANDARDIZOVANJE USLUGA

Heterogenost hotelskog proizvoda nameće i heterogenost standarda koji se mogu podeliti u dve osnovne široke grupacije – tehničko-tehnološki i organizaciono-procesni standardi. Tehničko-tehnološki standardi se odnose na prostor i objekat, uređenje i opremu. Organizaciono-procesni standardi obuhvataju široku grupaciju standarda koji preciziraju uslužne komponente hotelskog proizvoda. Grupacija tehničko-tehnoloških standarda dalje se razrađuje na instalacije (električne, vodovodne i kanalizacione, sisteme za grejanje i hlađenje i dr.), dimenzije, uređenje i opremu jedinica za smeštaj, i ostalih prostora u objektu, bezbednosne i sigurnosne uređaje i opremu, hotelsku signalizaciju, pogone za skladištenje i

proizvodnju hrane, točenje pića i pripremu napitaka. Neuporedivo je lakše standardizovati tehničke komponente hotelskog proizvoda usavršavanjem tehničko-tehnoloških standarda. Ovi standardi svoju verifikaciju dobijaju u formi kriterijuma kategorizacije koji se dalje diferenciraju u zavisnosti od minimalnih zahteva za određeni rang, odnosno kategoriju objekta.

Ovi standardi su nedopustivo dugo suvereno vladali propisima o kategorizaciji ugostiteljskih objekata. Drugim rečima, organizaciono-procesni standardi su previše dugo bili zapostavljeni, pre svega zato što je znatno teže standardizovati uslugu. Prve ozbiljnije rezultate u vezi sa standardizacijom usluga na ovim prostorima beleži *Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim*

uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata koji je stupio na snagu 1994. godine. Ilustracije radi, podsećamo da je grupacija kriterijuma kategorizacije hotela pod nazivom „Usluge“ bila razrađena u 20 elemenata. Vrednovanje usluga kao kriterijuma kategorizacije predstavljalo je značajnu novinu, ali i značajan pomak ka unapređenju kvaliteta hotelskog proizvoda. Ipak, u okviru grupacije „Usluge“ najviše se insistiralo na samom asortimanu, dakle uvođenju novih usluga, kao i na vremenu usluživanja, odnosno vremenskom periodu tokom koga su pojedine usluge bile raspoložive gostima. Organizacioni aspekt je dominirao nad procesnim. Drugim rečima, izostalo je procesno definisanje usluga. Kadrovi kao nosioci organizacije i procesa pružanja usluga u hotelijerstvu takođe su postali predmet standardizacije, pre svega u kontekstu izgleda i znanja stranih jezika, dok ostale veštine nisu posebno naglašavane.

Posle 16 godina, tačnije 2010. godine, u Srbiji je usvojen novi propis, odnosno *Pravilnik o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj*, koji je do 2012. godine dva puta dopunjavao. Ipak, značajniji pomaci u domenu standardizacije usluga nisu napravljeni.

S druge strane, postavlja se pitanje da li pravilnici treba procesno da definišu uslugu ili ovaj posao treba prepustiti nekom drugom. Postupkom kategorizacije koja je u našoj zemlji, kao i u zemljama regiona, obavezna, ustanovljava se minimalan obavezni kvalitet hotelskog proizvoda, koji je eksternog karaktera, s obzirom da je „nametnut“ spolja. Međutim, pripadnost određenoj kategoriji ne garantuje kvalitet po sebi, pa samim tim ni uspešnost u poslovanju, odnosno konkurentnost. Ovo, pre svega, zato što je potrebno obezbediti doslednost primene standarda, a samim tim i konzistentnost kvaliteta.

KONZISTENTNOST KVALITETA – NAJTEŽE ODRŽIVA

Šta to otežava funkcionisanje zlatne formule 3K (kvalitet, konzistentnost, konkurentnost) koja



predstavlja lajtmotiv XII Foruma hotelijera Srbije? Upravo komponenta „konzistentnost“. Zašto je teško održati konzistentnost kvaliteta hotelskog proizvoda? Odgovor leži u specifičnosti konzumiranja pojedinih njegovih komponenti od strane korisnika. Tehničke komponente kvaliteta hotelskog proizvoda upakovane su u odgovarajuće standarde koji predstavljaju konstantu. Dakle, kvalitet ovih komponenti ostaje konzistentan u uslovima redovnog tehničkog – preventivnog i korektivnog održavanja. Međutim, sukcesivno ponavljanje pojedinih, uglavnom netehničkih komponenti hotelskog proizvoda tokom konzumnog procesa, često dovodi do nekonzistentnosti kvaliteta u percepciji potrošača. Ovo se dešava u uslovima nedovoljne procesne definisanosti poslovnih operacija koje se odvijaju od strane različitih osoba koje rade na istom radnom mestu.

Nezadovoljavajući nivo konzistentnosti ilustruje gep model kvaliteta usluge. Gep predstavlja jaz, odnosno neusaglašenost između kvaliteta očekivane i percipirane usluge. Moguće je identifikovati pet osnovnih gepova, odnosno neusaglašenosti u vezi sa kvalitetom usluge i to:

1. **GEP RAZUMEVANJA OČEKIVANJA** - gep između očekivanja korisnika i percepcije hotelijera o očekivanjima korisnika: hotelijer ne pokazuje dovoljan stepen razumevanja, odnosno nema jasnu predstavu o tome šta korisnici očekuju;
2. **GEP STANDARDA USLUGE** - gep između percepcije hotelijera o očekivanjima korisnika i načina kreiranja i standardizovanja usluge: hotelijer, pre svega zbog odsustva standarda i definisanih procesa, nije u stanju da oblikuje uslugu u skladu sa percipiranim očekivanjima korisnika;



Standardization is the base of individualization, and thus of improvisation. In other words, variations of existing standards, according to the specific requirements and desires of individual guests, introduce improvisation that encourages the creativity of employees, allowing them to within a particular “non infringement of standards” zone, freely assess how to provide a service to a specific customer and make him happy. It is essential to insist in the initial stages on the raising of employee awareness about the role and importance of standardization for business success. Only full acceptance and understanding of standards provides new possibilities of expressing originality and personalizing service or open space for improvisation (within permitted limits), which contributes to individualized perception of quality.

3. **GEP PERFORMANSE USLUGE** - gep između prethodno utvrđenih hotelskih standarda usluge i standarda isporučene usluge: hotelijer nije u stanju, pre svega zbog neadekvatnih resursa organizacije (materijalnih i nematerijalnih), da realizuje uslugu u skladu sa utvrđenim standardima;
4. **GEP KOMUNIKACIJE SA KORISNICIMA** - gep između kvaliteta obećane i kvaliteta isporučene usluge: hotelijer ne raspolaže adekvatnom komunikacionom metodologijom koja obezbeđuje kontinuiran i odgovarajući kontakt sa korisnicima u svim fazama pružanja usluge;
5. **KUMULATIVNI GEP** - gep između očekivanog i percipiranog kvaliteta usluge: ispoljava se kao rezultat sinergetskog delovanja prethodna četiri gepa i izražava stepen zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva korisnika isporučenom uslugom.

DINAMIČKI PRISTUP STANDARDIMA

Proces kategorizacije je znatno doprineo eliminaciji prva dva gepa – razumevanja očekivanja i standarda usluge. Jaka konkurencija naterala je hotelijere da shvate ulogu korisnika u percepciji kvaliteta i značaj standardizacije za isporuku hotelskog proizvoda usklađenog sa njegovim zahtevima. Međutim, pojave gepa performanse

usluge i komunikacije s korisnicima ukazuju na siromaštvo unutrašnjih resursa, pre svega ljudskih, u funkciji obezbeđenja konzistentnosti kvaliteta. Uvođenje dodatnih standarda koji preciznije definišu poslovne operacije postalo je imperativ konzistentnosti kvaliteta. Dosludna primena standarda međunarodnih hotelskih lanaca upravo ih je i dovela do globalno prepoznatljivog imidža koji danas uživaju. To upućuje na potrebu da se i u nezavisnim hotelima takođe preciznije definišu standardi poslovanja, kao i načini njihove primene.

Ne treba zaboraviti da standardi nastaju i razvijaju se kao rezultat naučnih dostignuća, pre svega u oblasti visokih tehnologija, ali i u oblasti sociologije, psihologije, poslovne etike, kao i na osnovu iskustva i dobre prakse, u svim oblastima. Drugim rečima, standardi se menjaju, u skladu sa savremenim trendovima u domenu izgradnje, uređenja opremanja, ponašanja potrošača. Dinamičkim pristupom standardima održava se korak sa potrebama potrošača. U tom kontekstu, zadovoljenje zahteva hotelskih gostiju treba posebno da uvažava netehničke standarde prilikom procesnog definisanja usluge, posebno u neposrednom kontaktu zaposlenih i gostiju. Na taj način se podiže stepen zadovoljstva korisnika, a takođe i povećava efektivnost i efikasnost poslovanja.



Kako standardizovati proces verbalne komunikacije sa hotelskim gostom prilikom aktivnosti prijema? Da li je dovoljno u okviru definisanja ove vrste standarda napisati na primer: „Najmanje tri puta osloviti gosta imenom“. Ako izostaju dodatna uputstva za oslovljavanje gosta imenom, biće ostavljeno zaposlenima da sami procenjuju kada i kako da realizuju ovaj element standarda, pa može doći do različite percepcije gostiju o kvalitetu prijema, odnosno do nekonzistentnosti kvaliteta.

Primer koji sledi pokazuje kako se verbalna komunikacija sa gostom može standardizovati, odnosno precizno definisati.

Najnovijom verzijom standarda ISO 9001, kojima se reguliše upravljanje kvalitetom, posebno se ističe univerzalnost primene procesnog pristupa. U navedenom primeru prijem gosta je prikazan kao proces koji se sastoji iz pet osnovnih faza i u kojem pored gosta učestvuje pet različitih izvršilaca. Jasno su definisani sadržaj i svrha verbalne komunikacije za svakog izvršioca. Ovako standardizovan proces pomaže zaposlenima da lakše prihvate sadržaj i identifikuju sebe kao nosioce svrhe komunikacije koja bi u različitim fazama trebalo da izazove uzlazne pozitivne emocionalne reakcije kod gosta – od prijatnosti do zadovoljstva.

Faza	Aktivnost	Izvršilac	Sadržaj komunikacije	Svrha	Psihološka reakcija gosta
I	Doček gosta na aerodromu	Vozač	"Dobro došli u Beograd, gospodine Joviću. Da li ste imali prijatan let?"	Srdačnost	Prijatnost
II	Doček gosta na ulazu u hotel	Vratar	"Dobro došli u hotel X. Da li ste se umorili tokom puta?"	Zainteresovanost	Sigurnost
III	Doček gosta u prijemnom holu hotela	Dočekivalac	"Dobar dan, g. Joviću. Očekivali smo Vas. Nadam se da ste dobro."	Pažnja	Zaštićenost
IV	Evidentiranje dolaska gosta za recepcijskim pultom ("check-in")	Recepционер	"Drago nam je što ste stigli gospodine Joviću. Sigurno želite što pre da se smestite i odmorite."	Briga	Spokojstvo
V	Praćenje i smeštanje gosta u sobu	Konsijerž (portir)	"Nadamo se da će Vam se soba svideti. Ako Vam još nešto treba, biće nam zadovoljstvo da Vam izađemo u susret."	Poštovanje	Zadovoljstvo



STANDARDIZACIJA I IMPROVIZACIJA ILI KAKO POMIRITI NEPOMIRLJIVO

Svrishodnost standardizacije kao pokretačke snage kvaliteta, konzistentnosti i konkurentnosti ne dovodi se u pitanje. Standardizacija tehničkih komponenti kvaliteta hotelskog proizvoda postala je imperativ (dosledna primena standarda izgradnje, uređenja i opremanja ugostiteljskih objekata). U tom kontekstu može se čak govoriti i o nekim striktnim oblicima standardizacije: unifikaciji, tipizaciji i specifikaciji. *Unifikacija* podrazumeva korišćenje jednoobraznih elemenata u dizajniranju proizvoda ili usluge čime se postiže pojednostavljenje i pojeftinjenje izrade, korišćenja i održavanja. *Tipizacija* se smatra savršenijim oblikom standardizacije i odražava optimalna rešenja iz domena postojećih pojavnih oblika. *Specifikacija* je proces kojim se definišu materijali, poluproizvodi i proizvodi na takav način da se jednoznačno utvrdi njihov identitet.

Ova kratka objašnjenja pojmova unifikacije, tipizacije i specifikacije ukazuju na široku mogućnost primene i u hotelijerstvu. Nije sporno da pojedine industrijske proizvode treba namenski unificirati, tipizirati i specifikovati za primenu u hotelijerstvu, što i čine proizvođači uređaja i opreme specijalizovani za ovu delatnost. Ovo je već značajan doprinos

standardizaciji tehničkih komponenti hotelskog proizvoda. Međutim, gastro-proizvodi, kao heterogeni oblici materijalizovanog hotelskog proizvoda, takođe prilikom izrade normativa i receptura dozvoljavaju procese unifikacije, tipizacije i specifikacije. Ovi procesi nalaze svoju primenu i prilikom dizajniranja softverskih paketa za hotelijersko poslovanje.

Pokazano je na primeru kako se standardizuje proces verbalne komunikacije sa gostom. Dakle, standardizaciju je danas moguće dosledno primeniti u hotelijerstvu. Toliko dosledno da se pojavljuju strahovanja od stereotipa koji vode ka gušenju kreativnosti i originalnosti u procesu pružanja hotelskih usluga. Ova strahovanja mogu biti opravdana ukoliko se primena standarda nekritički nameće zaposlenima. U uslovima kada zaposleni ne razumeju svrhu i značaj uvođenja standarda za kvalitet usluge i zadovoljstvo gosta, standardizacija netehničkih komponenti hotelskog proizvoda može se pretvoriti u sopstvenu suprotnost: jednoličnu, stereotipnu uslugu, lišenu autentičnosti.

S druge strane, danas, u kontekstu ocene savremenih razvojnih trendova hotelijerstva, govorimo o individualizaciji usluge. Individualizovanu uslugu, odnosno individualizovani hotelski proizvod skrojen po meri potrošača, predstavlja svojevrsnu nadgradnju postojeće visokostandardizovane usluge. Standardizacija je baza za individualizaciju, pa samim tim i za improvizaciju. Drugim rečima, varijacije postojećih standarda, shodno specifičnim zahtevima i željama pojedinačnih gostiju, uvode improvizaciju koja podstiče kreativnost zaposlenih, dozvoljava im da u okviru određene zone nenarušavanja standarda, slobodno procene na koji način će pružiti uslugu konkretnom gostu i učiniti ga zadovoljnim. Bitno je da se u početnim fazama insistira na podizanju svesti zaposlenih o ulozi i značaju standardizacije za uspešnost poslovanja. Tek potpuno prihvatanje i razumevanje standarda pruža nove mogućnosti ispoljavanja originalnosti i davanja ličnog pečata usluzi, odnosno otvara prostor za improvizaciju (u dozvoljenim granicama), koja doprinosi individualizovanoj percepciji kvaliteta.

Prof. dr Ljiljana Kosar



SGS je vodeća svetska kompanija za kontrolisanje, verifikaciju, ispitivanje i sertifikaciju. Priznata je kao globalni reper za kvalitet i integritet. Sa više od 80.000 zaposlenih, posluje u vidu mreže sa više od 1.650 predstavništava i laboratorija širom sveta.

SGS Beograd d.o.o. je jedna od četiri najbrže rastuće kompanije u SGS grupi. Ima 180 zaposlenih i više od 400 saradnika. Prepoznatljiva je po integritetu, preduzetništvu i inovativnim duhu.

Glavne kompetencije SGS Beograd su u oblasti:

- kontrolisanja
- verifikacije
- ispitivanja i
- sertifikacije.



SGS Beograd Ltd.

Juriya Gagarina 7b

11070 Novi Beograd

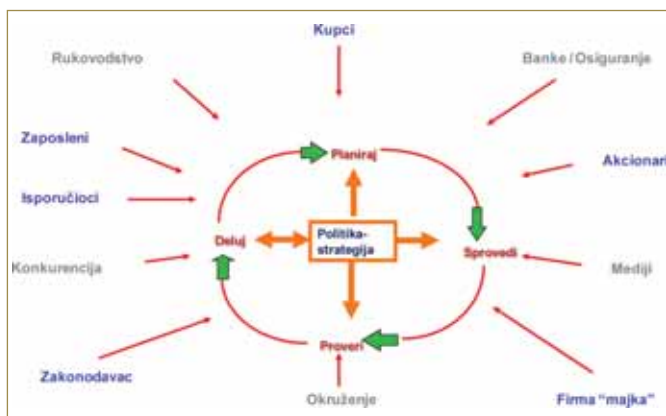
www.sgs.com

Upravljanje HOTELIJERSTVU

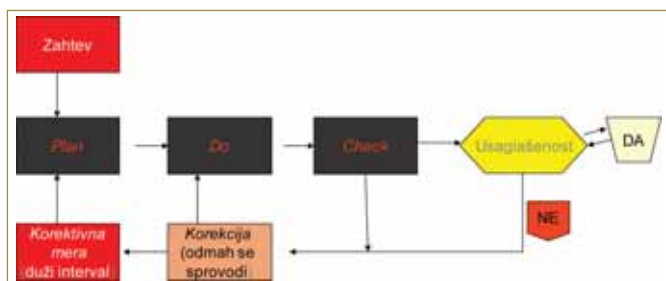


Razumevanje prave percepcije usluge od strane korisnika povezano je sa uspostavljanjem sistemske veze prihoda i profita sa validiranim kriterijumom. Podešavanje pragmatičnih i primenljivih menadžment alata za vođenje nivoa usluga, zasnovane na međunarodnim standardima znači utvrđivanje poslovne politike, poslovnih ciljeva, fokus na korisnika/klijenta, kontinualno unapređenje, merenje ključnih pokazatelja performansi procesa. Nezavisno praćenje i merenje utvrđenih kriterijuma za pružanje usluge, usaglašavanje različitosti kroz konsultacije i komunikacije sa korisnicima o usluzi predstavljaju načine kojima se utvrđuje zadovoljstvo i poverenje korisnika usluge.

Organizacija mora da utvrdi eksterna i interna pitanja koja su relevantna za njenu misiju i koja utiču da ostvari svoje poslovne ciljeve. Utvrđivanje tih pitanja se odnosi na uspostavljanje eksternog i internog konteksta organizacije. Neophodno je da organizacija utvrdi koje su relevantne zainteresovane strane kao i zahteve tih zainteresovanih strana a sve u cilju upravljanja poslovnim rizicima (slika 1).



Slika 1



Slika 2

Usvajanje sistema menadžementa prema međunarodnim standardima je strateška odluka organizacije. Međunarodni standardi za sisteme menadžementa obezbeđuju uspostavljanje, primenu, održavanje i stalno unapređenje sistema menadžementa uslugama, primenom PDCA modela (slika 2).

Implementacijom sistema menadžementa u hotelima, kao vrlo složenim organizacijama, omogućava se tačno delegiranje odgovornosti i ovlašćenja u organizaciji, definisanje poslovnih performansi koje je potrebno pratiti i meriti, utvrđivanje validnih metodologija za praćenje i merenje kao i analiziranje dobijenih informacija a sve u cilju donošenja adekvatnih poslovnih odluka, čime se osigurava upravljanje poslovnim rizicima a time i opstanak na sve zahtevnijem i izazovnijem tržištu u oblasti turizma.

ZNAČAJ TURIZMA: TRENDOVI, PROGNOZE, RANJIVOSTI...

Međunarodni turizam predstavlja značajan deo međunarodne ekonomije, što pokazuju podaci o kretanjima u ovoj oblasti: 9% učešće u BDP globalno, 6% svetskog izvoza, 29% izvoza u uslužnim delatnostima, 1 od 11 poslova je iz turizma na svetskom nivou. Za sektor turizma se može reći da predstavlja jedan od faktora rasta svetske ekonomije i najveću izvoznu industriju. Izražena je heterogenost turizma, jer sam sektor predstavlja složen sistem koji se sastoji od većeg broja podsistema. Takođe, turizam predstavlja globalnu „silu“ za ekonomski i regionalni razvoj i glavnu industriju na globalnom nivou, a postaje i jedan od vodećih sektora u mnogim ekonomijama (UNWTO *Tourism Highlights*, 2014).

Prema UNWTO-u, turizam doživljava kontinuirani rast u proteklih šest decenija i postaje najbrže rastući ekonomski sektor u svetu. Od 1950. godine (kada međunarodna putovanja postaju pristupačnija široj javnosti) broj dolazaka je sa 25 miliona povećan na 277 miliona u 1980. godini, zatim na 438 miliona u 1990. godini odnosno 683 miliona u 2000. godini, da bi u 2008. godini broj dolazaka iznosio 919 miliona. Tokom krizne 2009. godine broj dolazaka je smanjen, ali u 2010. godini dolazi do ponovnog povećanja na oko 935 miliona. U 2011. godini se dešava rast u sektoru turizma, ali sporijim tempom. Prema projekciji UNWTO, broj međunarodnih dolazaka turista se povećava za oko 4-5%.

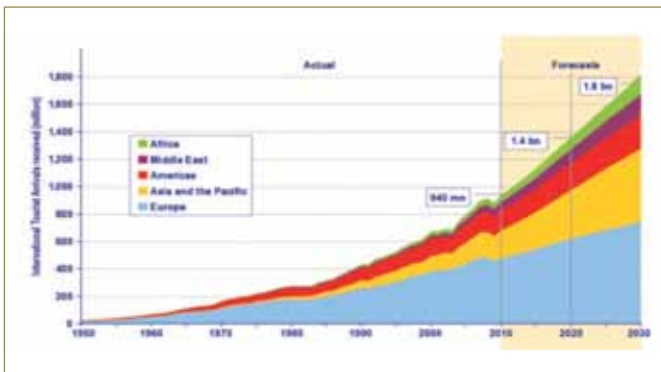
Turizam je jedan od najizloženijih sektora (GAR 13 - *The United Nations Global Assessment Report 2013*): lokacije mnogih destinacija su u područjima podložnim opasnostima; turisti nisu upoznati sa okruženjem i opasnostima; hotelska industrija često ne može da prepozna i upravlja prirodnim opasnostima; naglasak na oporavak od katastrofe pre, nego na preventivno smanjenje rizika.

Ekonomski gubici od katastrofe su dostigli prosečan nivo 250 – 300 US\$ milijardi godišnje.

Rezultati godišnjeg istraživanja Instituta za kontinuitet poslovanja (BCI, 2014) potvrđuju da je 76% organizacija iskusilo bar jedan prekid u lancu snabdevanja proizvoda i usluga. Primarni izvori prekida su: neplanirani IT i telekomunikacioni prekidi (52.9%), loše vreme (51.6%) i prekidi iznajmljenih usluga (outsourced services) (35.8%). Glavne posledice su: gubitak produktivnosti (58.5%), povećani operativni troškovi (47.5%) i gubitak prihoda (44.7%).

ZAŠTO JE VAŽNO UPRAVLJATI RIZICIMA?

„To se nama neće desiti“, „Uhvat ćemo se u koštac – to uvek radimo“, „Previše smo jaki, da bismo propali“ i „Mi nismo meta terorista“ su najčešći odgovori predstavnika menadžmenta kada ih pitate zašto su slabo pripremljeni za slučaj katastrofe. Drugi veruju da će im osiguravajuće kompanije platiti svu štetu. Većina veruje da nemaju vremena za pripremu nečega što se njima nikada neće desiti. Sve su ovo primeri pogrešne procene, jer su baš ovakve organizacije najčešće žrtve katastrofa.



Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2014

Dok bombe, požari i poplave zauzimaju naslovne strane štampanih medija, gotovo 90 procenata incidenata koji prete poslovanju su katastrofalni i ne prijavljuju se medijima, ali imaju razarajući uticaj na operativne sposobnosti organizacije. Mnoge situacije su van kontrole organizacije i one su najčešće prepuštene na milost i nemilost hitnih službi i dobavljača koji definišu rokove tokom prekida.



Application of international standards helps organizations to operate efficiently and to sustainably improve processes, improve quality and productivity, reduce risk, verify compliance and increase speed of service placement on the market. The processes of risk management and business continuity are management processes and they must be fully integrated into the management system.

* SGS je vodeća svetska kompanija za kontrolisanje, verifikaciju, ispitivanje i sertifikaciju. Priznata je kao globalni reper za kvalitet i integritet. Sa više od 80.000 zaposlenih, posluje u vidu mreže sa više od 1.650 predstavništava i laboratorija širom sveta. SGS Beograd d.o.o. je jedna od četiri najbrže rastuće kompanije u SGS grupi. Ima 180 zaposlenih i iše od 400 saradnika. Prepoznatljiva je po integritetu, preduzetništvu i inovativnim duhu. Glavne kompetencije SGS Beograd su u oblastima kontrolisanja, verifikacije, ispitivanja i certifikacije.

	Upravljanje rizicima	Upravljanje kontinuitetom poslovanja
Ključni metod	Analiza rizika	Analiza uticaja na poslovanje
Ključni parametri	Uticaj i verovatnoća	Uticaj i vreme
Tip incidenta	Svi tipovi događaja – mada obično segmentirani	Događaji koji uzrokuju značajne prekinde poslovanja
Veličina događaja	Svih veličina (troškova) – mada obično segmentirani	Bitni za strateško planiranje: samo incidenti koji ugrožavaju opstanak biznisa
Obim	Fokus na upravljanje rizicima važnih za ključne poslovne ciljeve	Fokus na upravljanju incidentima nezavisno od ključnih kompetencija biznisa
Intenzitet	Od postepenog do iznenadnog	Iznenadni događaji

Nedavna istraživanja su pokazala da organizacije koje budžetiraju najviše na rizike i održivost su najprofitabilnije u svojoj delatnosti, što dovodi do zaključka da je ulaganje u sisteme upravljanja rizicima i kontinuitetom poslovanja investicija, a ne trošak. One organizacije koje su odlučile da ne upravljaju kriznim situacijama vrlo su dobro upoznate s padom svojih akcija na berzama, od kojeg se čak ni posle godinu dana nisu oporavile.

Mada su to komplementarne discipline, fokus i metode kontinuiteta poslovanja se razlikuju u odnosu na metode upravljanja rizikom.

Značaj upravljanja rizicima na sistemski način se ogleda u sledećem:

- Unapređenje zadovoljstva i poverenja klijenta;
- Osiguranje konzistentnog kvaliteta servisa;
- Uspostavljane proaktivne kulture prevencije i unapređenja.

Cilj sistema upravljanja kontinuitetom poslovanja je da razvije i unapredi organizacionu otpornost i obezbedi organizaciji efektivan odgovor na katastrofu koja ugrožava njen opstanak.

ZAKLJUČAK

Primena međunarodnih standarda pomaže organizacijama da posluju na efikasan i održiv način unapređuju procese, poboljšavaju kvalitet i produktivnost, smanje rizike, verifikuju usaglašenosti i povećaju brzinu plasiranja usluge na tržište.

Procesi upravljanje rizicima i kontinuitetom poslovanja su menadžment procesi i moraju biti potpuno integrisani u sistem menadžmenta. Cilj ovakvog sistema menadžmenta je da ima: Pouzdanu bazu za odlučivanje

- Definisane ciljeve na osnovu procenjenih rizika
- Proaktivni menadžment
- Efektivnu alokaciju resursa
- Zadovoljstvo i poverenje klijenata
- Povećanju otpornosti organizacije
- Unapređen sistem kontrole
- Unapređeno upravljanje incidentima.

Mirko Gavrilović, direktor sertifikacije
Ivana Tepčević, projekt menadžer
SGS Beograd*

KOMUNIKACIJA je ono što VAS RAZLIKUJE

Kažu da su imidž i PR dva najčešće korišćena termina u svetskim poslovnim krugovima u poslednje vreme. Šta je, zapravo, PR? To je kontrolisano i osmišljeno komuniciranje jedne organizacije ili ličnosti sa raznim javnostima, počev od vlastitih zaposlenih, važnih poslovnih partnera, medija, države, do korisnika usluga, gosta hotela. Vidovi i oblasti tih komunikacija su bezbrojni, a akteri su svi – od direktora do portira ili domaćice.

Cilj u PR-u je da ljudi dođu kod vas i kažu: „Čuli smo da ste najbolji“. To je rezultat stalne izgradnje reputacije, proizvodnje prijatelja. Jer, kako reče Harvi Mekej: „Nije problem dobiti posao. Suština je u tome da nastavite da dobijate posao!“

Da biste se održali na tržištu, potrebno je da uvek iznova izgrađujete i održavate dobar imidž. Kvalitetna, osmišljena i planirana komunikacija sa javnošću je posebno značajna danas kada na tržištu imamo mnogo veću ponudu od potražnje.

To je posebno važno u hotelskom biznisu. Kao i u ostalim uslužnim delatnostima – bankarstvu, trgovini, turizmu, ugostiteljstvu..., komunikacija je sastavni deo usluge. Onako kako komuniciraju portiri, recepcija, konobar, domaćica i svi koji su u direktnom kontaktu sa gostima, tako vas gosti i vide. I verujte, na osnovu toga će da donose odluku da li će ponovo doći u vaš hotel ili ne.

PRVO SREDITE STANJE U SVOJOJ KUĆI...

Uvođenje standarda kvaliteta u personalnu komunikaciju, kreiranje poželjnog, jedinstvenog stila komunikacije svih zaposlenih, izrada procedura za sve komunikacijske situacije, izrada priručnika, stalni treninzi i podizanje svih komunikacijskih kapaciteta, razvijanje internih kanala komunikacije, informisanje, kreiranje poželjnih stavova, motivacija zaposlenih, precizno davanje zadataka, kreiranje timske atmosfere,

građenje dobrih efikasnih poslovnih, ali i međuljudskih odnosa, zadaci su i delovi interne komunikacije, internog PR-a.

Postoji jasno definisana metodologija kako se radi na uspostavljanju željene korporativne kulture. A šta je korporativna kultura? To je način razmišljanja zaposlenih, njihovi stavovi, navike, svakodnevno ponašanje u raznim poslovnim situacijama, poslovni principi koji ih rukovode. Organizovani hoteli, kao i svi oni koji to žele biti, posebno se posvećuju ovoj funkciji: internom PR-u. Često me pitaju direktori raznih organizacija, pa i hotela, kojim putem krenuti u osmišljenu komunikaciju sa javnošću. Kažem im: prvo sredite stanje u svojoj kući, pa onda to komunicirajte svakog dana. Jednostavna formula PR-a je $I=I=I$. Idealno je kada se Imidž izjednači sa Identitetom. To je formula uspeha.

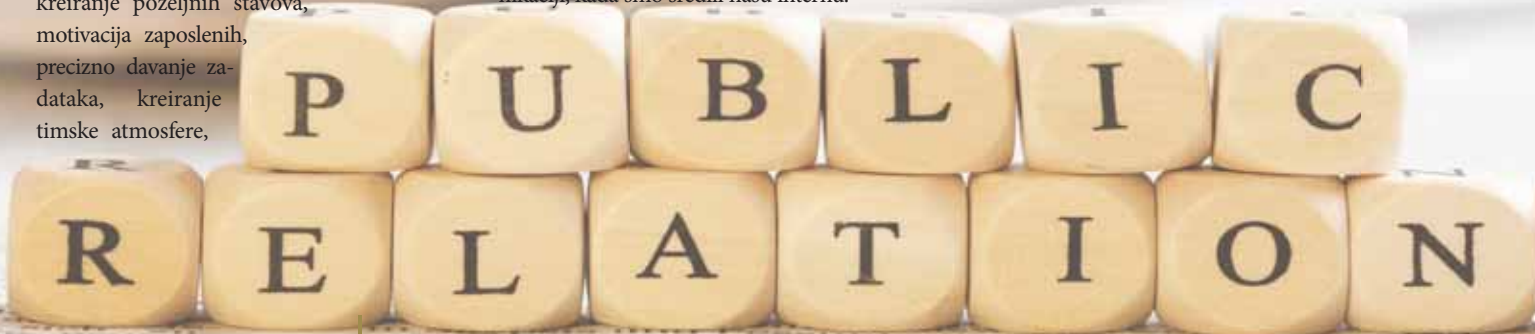
DRUGI KORAK – EKSTERNA KOMUNIKACIJA

A kako raditi kada sredimo stanje u kući? Kada smo već jasno definisali naš korporativni identitet i kulturu organizacije, kada su zaposleni deo jednog efikasno orkestriranog komunikacijskog orkestra, tada je sve jednostavnije. Ne zaboravimo, i korporativni imidž hotela kreira se na osnovu iskustva koji su gosti imali sa nama. Naravno, i naše eksterne komunikacije, tekstova u medijima, PR i oglašnih kampanja, ali mnogo je lakše raditi na eksternoj komunikaciji, kada smo sredili našu internu.

.....
Jednostavna formula PR-a je $I=I=I$.

Idealno je kada se Imidž izjednači sa Identitetom. To je formula uspeha.
.....

Osmišljena i dobro organizovana eksterna komunikacija hotela sa javnošću rezultat je dobrih pripremnih radnji. Vrlo jednostavno, jasno se definišu ciljevi komunikacije sa javnostima hotela, pre svih sa tzv. stejholderima, onim javnostima koje imaju veći stepen zainteresovanosti za vaš hotel. To su: domaći, ali i strani mediji, urednici i novinari, turistički mediji, turistički novinari, poslovna javnost iz oblasti hotelijerstva i ugostiteljstva, obrazovne institucije iz te oblasti, stručna javnost, ljudi od uticaja, resorno ministarstvo, udruženja ugostiteljstva pri privrednim komorama, druge poslovne asocijacije, strani poslovni klubovi, diplomatski kor, redovni gosti hotela, potencijalni gosti hotela, organizatori događaja, turističke agencije, bukeri, *online* mediji, uticajni *online community* pojedinci, gosti grada, svi turisti, stanovnici grada i, konačno, svi građani. Nakon toga izradite strategiju, kao i model komunikacije koji ćete primeniti, program aktivnosti, precizan plan, kreirajte i izradite potrebna komunikacijska sredstva. I tada, tek tada, krenite u komunikaciju.



NEKA JAVNOST POSTANE VAŠ PRIJATELJ

Model komunikacije sa javnošću koji vam preporučujemo je forma dijaloga, ali prethodno, u pripremnj fazi, vaše javnosti, vaše stekholdere, pretvorite u partnere. I onda sa njima gradite odnose poverenja, razumevanja i zajedničkih akcija.

Kada stvorite svest da su vam sve javnosti, pa i mediji – partneri, saradnici, prijatelji, a ne

neprijatelji u radu, čak i kada pišu o negativnim pojavama u jednoj organizaciji, uspele ste.

I Boga je bio potreban Mojsije – kaže jedna stara, primenjena poslovice. PR kao disciplina nije tu da tumači veru u Boga, ali jeste posrednik između organizacije i javnosti i kreator odnosa dotične organizacije sa svim javnostima – sa medijima, ali i sa poslovnim partnerima, stručnom javnošću, državom, ljubijima...



To maintain a position on the market, it is necessary to repeatedly build and maintain a good image. First, one should pay attention to internal communication, i.e. put in order the situation "in his own home," and then follows the external communication with the public. Model of communication with the public should be in the form of dialogue. Turn your public into partners and with them build relationships of trust, understanding and common action.



Zato prihvatite da je PR ključna funkcija hotela i morate je poštovati kao interdisciplinarnu nauku. A u vašim hotelima postavite funkciju korporativne komunikacije na najviši nivo. U međunarodnim hotelskim lancima, drugi čovek je taj koji rukovodi komunikacijama i zajedno sa drugim rukovodiocima, pre svega direktorom, definiše strategiju komunikacije.

Prof. dr Predrag Vujović*

*Prof. dr Predrag Vujović, direktor P.R.A. agencije i predsednik UO Poslovne škole za public relations, vodeći je ekspert u regionu u oblasti PR i korporativne komunikacije. Rukovodio je velikim brojem projekata uvođenja standarda kvaliteta u komunikaciju država, domaćih i stranih organizacija i preduzeća, pa i hotelskih lanaca i restorana. Nosilac je najveće svetske nagrade u oblasti PR-a Golden Wolrd Award for Excellence International Public Relations Association.

P.R.A. AGENCIJA, BEOGRAD: S fokusom na turizmu

Na XII Forumu hotelijera, autorskoj konferenciji redakcije prvog časopisa za savremeno hotelijerstvo i turizam "Turistički Svet", priznanje turističkih novinara za najbolje odnose sa medijima pripala je Zepter hotelu, a priznanje je primio deo ekipe agencije P.R.A., koja osmišljava, organizuje i realizuje PR aktivnosti za Zepter hotel.

Ovo priznanje hotelu Zepter istovremeno obeležava i ulazak P.R.A. agencije u novu fazu svoje 23-godišnje istorije. Prva i vodeća agencija za odnose sa javnošću u Srbiji i regionu poslednje tri godine u saradnji sa svojim partnerom Participom vodila je, organizovala i osmišljavala komunikaciju Informativnog centra Evropske Unije u Srbiji, a sada svoju pažnju sve više usmerava ka turizmu, kao jednoj od privrednih grana koja je trenutno u ekspanziji. Na listi referenci Agencije P.R.A. stoje veliki hotelski brendovi, kao što su Hyatt Regency sa kojim je P.R.A.

saradivala još pre 22 godine (1991-1993), po dolasku ovog hotela u Srbiju, hotel InterContinental u vreme njegovog najvećeg uspeha, kao i mnoštvo opatijskih hotela i vodećih hotela Crne Gore. Iskustvo stečeno tokom višegodišnjeg rada sa ovim hotelima agencija P.R.A. od nedavno koristi i u radu sa Zepter hotelom, ali i u radu sa restoranima kao što su Klub književnika i Kalemegdanska terasa.

- Posao P.R.A. za svaki od ovih klijenata bio je različit - izjavio je prof. dr Predrag Vujović, direktor P.R.A. agencije. - U Hyattu smo radili na edukaciji i uvođenju jedinstvenog edukativnog sistema. U hotelu InterContinental smo uglavnom radili kampanje, ivente i posebne akcije. U opatijskim hotelima i hotelima u Crnoj Gori smo se najviše bavili promocijom, odnosima sa medijima i iventima. Mi kao agencija uvek imamo u vidu da suština odnosa sa javnošću nije samo promocija, već i uspostavljanje



ljanje dobrih odnosa i uspostavljanje mreže kvalitetne saradnje unutar neke oblasti, kako bi se zajedničkim snagama radilo na unapređenju te oblasti, u ovom slučaju turizma u Srbiji. Sada je vreme da se turistički potencijali Srbije maksimalno iskoriste, pre svega banje, ali i sve druge vrste turističke ponude.



Pomozite gostima da izaberu VAŠ HOTEL!

Postoji mnogo publikacija na temu kako biti uspešan hotelijer, ali ako pogledate u suštinu hotelskog poslovanja, čini se da je stvar prilično jednostavna i jasna. Reč je o gostoprimstvu, pa učinite svoje goste srećnima i ispunite svoje obećanje, ili još bolje: dajte im i više nego što očekuju. Odlično iskustvo - to je ono što bi trebalo da se dogodi svaki put kad gost uđe u neki hotel.

Pre nekoliko godina, *Google* je sproveo interesantno istraživanje o fazama putovanja i (kako se i očekivalo) iskustvo je jedno od njih. A koje su ostale faze?

Pokušajmo da ih analiziramo i vidimo kako hotelijeri mogu da utiču na sve faze jednog putovanja.

Pre svega, kratak komentar. Kao što možete da vidite, grafika ima oblik kruga, što čini da malo teže uvidimo gde je početak priče, ali da bi nam bilo lakše, počecemo od vrha.

SAN

Ne postoji osoba na ovom svetu koja je rođena sa jasnim planom šta želi da radi u svom životu. Putovanje, kao i sve ostalo, rezultat je inspiracije koja nastaje tokom čitanja knjige, gledanja televizije ili pretraživanja Interneta, društvenih mreža... To je trenutak kada se rađa prva ideja: „Bilo bi divno da odem tamo...“

Mogu li hotelijeri da utiču na ovu fazu putovanja? Mogu.

Kako? Pružanjem interesantnih sadržaja putem svojih PR kanala. Društvene mreže mogu biti od velike pomoći zahvaljujući svom viralnom karakteru, lepim slikama i pričama o destinaciji koje mogu da inspirišu milione čitalaca. Šta još? *E-mail* marketing može biti odličan način da se neko inspiriše na preduzimanje sledećeg putovanja putem elektronske pošte.

Vreme je da pređemo na sledeću fazu putovanja:

PLAN

To obično zahteva malo više vremena, jer putnici treba da otkriju koji su najbolji načini da dođu do željene destinacije, procene šta još tamo mogu



da obidu i koliko dugo bi putovanje trebalo da traje. To je takođe prvi trenutak kada budžet dolazi na razmatranje, a putnici pokušavaju da svoj plan uklope u budžet ili procene koliki im je budžet potreban.

Veliki deo planiranja se odvija na Internetu na kome ljudi prikupljaju informacije koje su im potrebne, iako možda neće izvršiti rezervaciju *online*, već koriste mogućnost da lako pristupe sadržaju. Pored toga, postoje i društvene mreže, gde sami korisnici postavljaju sadržaje, a ne samo marketing osoblje i pružaoci usluga. Na kraju ove faze, putnik obično zna gde će ići, gde će biti smešten i koliko će ga to koštati.

Hotelijeri treba da budu spremni da iskoriste ovu mogućnost i da podmiru osnovne potrebe, kao što su: optimizovan hotelski website, koristan sadržaj o destinaciji i hotelu, kalendar događaja i jednostavan sistem rezervisanja, ali i kvalitetno prisustvo na Internetu i sajtovima tipa *Tripadvisor*, *Trivago* ili *Holiday Check*, kao i na društvenim mrežama, uključujući *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*...

Prošla godina dokazala je moć komentara gostiju i promenila je način na koji današnji putnici planiraju svoje putovanje. Kao rezultat tih promena porasla je popularnost metapretrage, koja pored mogućnosti za čitanjem komentara gostiju, dozvoljava upoređivanje cena i na kraju dovodi do rezervacije.

I na taj način stigli smo do treće faze putovanja:



REZERVACIJA

I dalje većina ljudi više voli da izvrši rezervaciju na klasičan način, posredstvom turističkih agencija i turoperatora. Ali *online* transakcije postaju sve popularnije, što daje hotelijerima mogućnost da utiču na iskustvo gosta od trenutka kad pronađu hotel na Internetu, tokom procesa planiranja, do same rezervacije putem hotelskog *website*-a. Osim toga, tu si i *online* turistički agenti (OTA), koji nude pakete usluga, kao što su: avio prevoz, smeštaj, osiguranje... Povrh svega, postoje globalni distributivni sistemi (GDS), popularni među poslovnim putnicima. Na kraju, ali ne i manje važno – tu su i već pomenuti portali za metapretragu: *Trivago*, *Tripadvisor*, *Kayak*, *SkyScanner*.

Da bi pokrili i ovu fazu putovanja, hoteli treba da imaju dobro osmišljenu strategiju distribucije, sa osvrtnom na to koje kanale distribucije treba koristiti da bi se došlo do željenog segmenta putnika važnih za hotel, njihove



Great guest experience – that's what we should make sure happens every time the guest enters the hotel. A couple years ago, Google conducted interesting study about stages of travel, and (as expected), experience was one of them. The other stages are: dreaming, planning, booking and sharing. When hoteliers go through all five stages of travel, they can spend some time and analyze, whether their hotel keeps the circle nicely rounded and there are no gaps, which could negatively influence hotel experience.

troškove, benefite, ali i nedostatke, kao što je preveliko učešće OTA kanala ili preveliki troškovi GDS-a.

Sada su gosti stigli u vaš hotel i vreme je za savršeno...

ISKUSTVO

Kao što je već pomenuto na početku ovog teksta, reč je o gostoprimitvu, te hotelijeri treba da se fokusiraju da učine goste srećnima i zadovoljnima.

Ono što često možemo da vidimo kod hotelijera koji se fokusiraju na distribuciju, e-prodaju, tehnologiju, jeste da propuštaju da se usredsrede na najvažniji deo – na gosta.

Često sam, tokom raznih konferencija namenjenih hotelijerima, čuo izjave da hotelijeri treba da vode računa o svojim gostima, a za druge oblasti angažuju profesionalce (npr. menadžere prihoda, distribucije), što svakako treba poslušati.

Kako ja lično nisam hotelijer, neću vam pričati o tome kako da usrećite svoje goste, jer vi to znate bolje od mene.

Idemo dalje, do sledeće i poslednje faze ciklusa putovanja:

DELJENJE

Ono je postalo veoma važno, zajedno sa povećanjem popularnosti rezervacija putem Interneta, jer putnici nemaju mogućnost da pitaju turističke agente za mišljenje o nekom hotelu, a postoji i potreba da informacije pronalaze *online*.

Brend reputacija nekog hotela je jedan od faktora koji direktno utiču na prodaju, stoga hotelijeri takođe pokušavaju da uvrste menadžment brend reputacije u svoju sveukupnu strategiju.

Kako da steknete benefit? Pre svega, budite sigurni da su vaši gosti zadovoljni, zatim budite sigurni da će želeti da podele svoje pozitivne utiske, bilo na *web* sajtu hotela ili drugih portala namenjenih tome. Pratite sve objave i, ako je moguće, odgovorite bez obzira da li je komentar pozitivan ili negativan, jer na taj način pokazujete da vam je stalo do mišljenja gostiju.

Ukoliko postoji opcija za ostavljanje komentara na sajtu hotela, ona bi trebalo da bude lako dostupna i optimizovana za sve tipove pretraživača.

Naravno, i praćenje brend reputacije je odličan način da unapredite nivo svoje usluge i izbegnete eventualne greške u budućnosti.

Sada, kada smo prošli kroz svih pet faza putovanja, treba da provedete neko vreme u analiziranju da li vaš hotel posluje u skladu sa ovim ciklusom ili postoje određeni propusti koji bi mogli da utiču negativno na iskustvo hotelskih gostiju. I naravno, budite slobodni da okrenete krug i možda krenete od druge tačke, npr. iskustva gostiju.

Tomasz Janczak,
e-commerce expert

Budućnost hotelskih rezervacija je stigla!



Putnici menjaju svoje navike i preferencije kada su u pitanju rezervacije i kupovina usluga vezanih za putovanja, što će se svakako negativno odraziti na poslovni uspeh hotelijera, ukoliko ignorišu ove trendove. Bogate podacima, „pametne“ mobilne platforme, koje koriste kompanije kao što je „Amazon“, promenile su način na koji potrošači pristupaju informacijama i kupuju, a takođe i način na koji upravljaju svojim putovanjima.

Zaposleni u kompaniji „Sabre Hospitality Solutions“ se gotovo svakodnevno obraćaju hotelijerima savetujući ih kako da ostvare više direktnih *online* rezervacija, što je izazovan zadatak ako se uzme u obzir koliko je komplikovan postao *online* distributivni prostor. Dok su finansijske investicije ipak neophodne u nekim aspektima ostvarivanja ovih ciljeva, većina mogućnosti leži u razumevanju današnjih potrošača i korišćenju postojeće tehnologije.

NOVI OBRASCI

Procenju se da 1.75 milijarda ljudi na celom svetu koristi pametne telefone. To znači da 40 odsto svetske populacije uzrasta od 15 do 64 godina može da kupuje i rezerviše putovanja putem mobilnih uređaja, a u Evropi se procenjuje da će *booking* putovanja preko mobilnih telefona u 2016. godini dostići 27 milijardi evra.

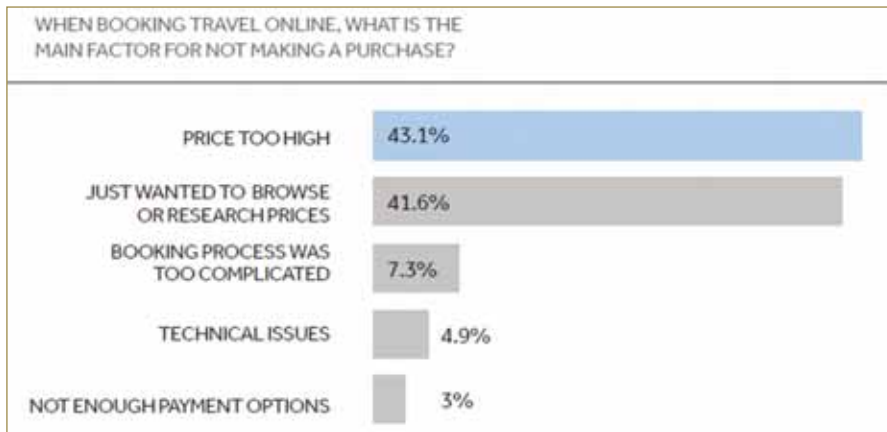
Mobilne tehnologije nisu trend, one su već svuda prisutne, ali je važno da se napomene da ih u najvećem broju koriste pripadnici „milenijum“ generacije. Ova generacija putnika sada ima između 15 i 34 godina i oni oblikuju način na koji se putovanja rezervišu i prodaju. Njihov uticaj je još veći zato što oni češće putuju od drugih starosnih grupa. Nema sumnje da ova generacija, više od bilo koje

prethodne ima savršenu platformu i podršku da kreiraju promene u svetu, jer konzumiraju mnogo informacija iz raznih izvora, dajući veći značaj društvenim medijima na kojima su stalno prisutni. Njihov pristup putovanjima je fleksibilan tako da je veća verovatnoća da će *bookirati last minute* ponude, a pri tom očekuju brzinu i efikasnost. Za njih je sve u sadašnjem trenutku i mestu. I hoteli treba da teže ka ispunjenju tih očekivanja ukoliko žele da ih prate.

NAJDIREKTNJI PUT

Uz veliki broj sajtova posvećenih putovanjima i turizmu, hoteli treba da održe veliku vidljivost i ponude najdirektniji put klijentima da bi privukli posetu na svoje sajtove i istu preobrate u prodaju.

Najviše mogućnosti i pretnji leži u *Google-u*, koji kao gigant online sveta stvara i inovira ostrim tempom, tako da je mnogim kompanija teško da drže korak sa njim. U takvom okruženju hoteli se suočavaju sa velikim konkurentom: *online travel* agentima. Njihovi ogromni budžeti za marketing onemogućavaju hotele da se podjednako takmiče za svoj tržišni udeo, ali šansa leži u diversifikaciji. Kroz pažljivo vođeno prisustvo na sajtovima metapretrage, društvenim medijima i drugim turističkim sajtovima sa visokom posetom, hoteli



moгу da otvore direktan put ka svojim sajto-
tovima.

U hotelskoj industriji, još uvek je dug put ka optimizaciji za mobilne platforme. Samo kroz funkcionalne, sadržajne i optimizovane sajtove za mobilne telefone, hoteli će moći da zgrabe postepeno *booking-e* i uzmu svoj deo u ovom rastućem segmentu. Hoteli treba da ponude odlično *online* iskustvo na svim tipovima uređaja, bilo da je to desktop računar, tablet ili mobilni telefon. Budućnost *online shopping* iskustva ide ka agnostičkom pristupu korisnika prema uređajima, što znači da kupci žele da imaju pristup svemu, bilo gde i sa svakog uređaja. To uključuje i cene i raspoloživost, sadržaj, slike, usluge konsijerža putem teksta ili poruka.

Ipak, najteži deo optimizovanja internet saj-
tova jeste finalna faza kada kupac dolazi do izvršavanja rezervacija. Nedavno objavljeni rezultati istraživanja pokazuju da 85 odsto ispitanika ne završava rezervaciju smeštaja *online*. Hoteli su izgubili potencijalnu prodaju zbog komplikovanih procesa bookiranja ili nedostatka opcija plaćanja ili drugih

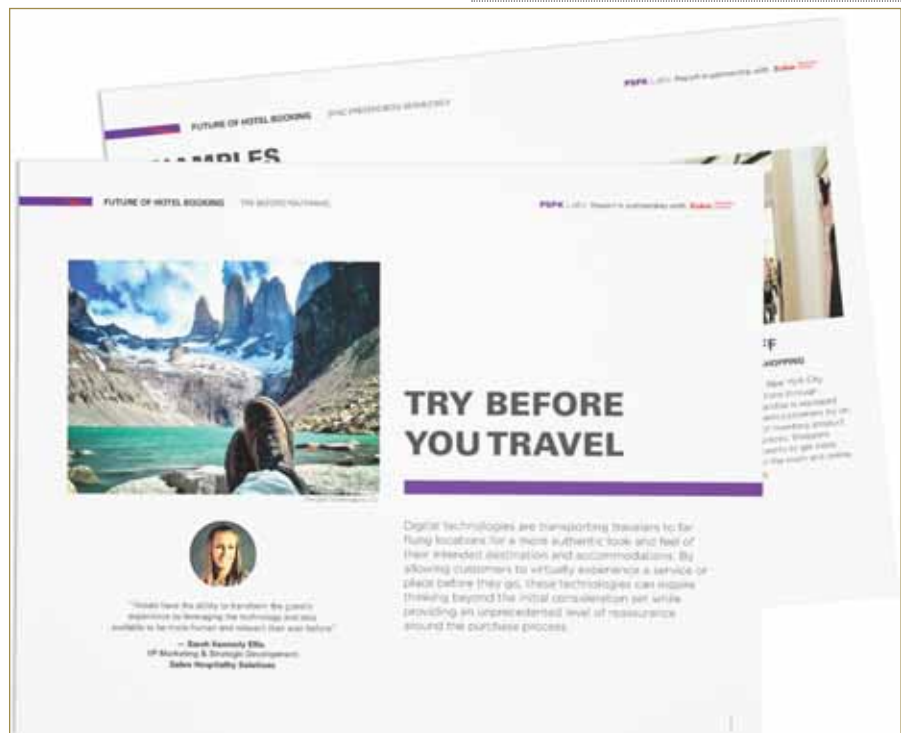
tehničkih pitanja. To se lako može rešiti, ali malo hotela radi na rešavanju tih problema.

PRAVI RESURSI

Biti uspešan u *online* prostoru zahteva od



Travellers are changing and so is the way they shop and book travel. Not addressing this reality may cost hotels in the long run. Data-driven, intelligent mobile platforms have changed the ways consumers want to access information and shop for everything, and also the way they manage their travel experience. In its consulting role, Sabre speaks to hotels regularly on how to get more direct online bookings which is a challenging task considering how complicated the online distribution space has become. While financial investments are necessary in some aspects to achieve this goal, most areas of opportunity lie within understanding today's consumers and leveraging existing technology.



Izveštaj kompanije Sabre, „Budućnost hotelskog booking-a“ – vodič za hotelsku prodaju, koja je nedavno istraživala tehnološke inovacije u prodaji, tehnologiji, medijima i turizmu, nudi praktične savete za hotele kako da primene uspešnu prodajnu strategiju. Publikaciju možete besplatno „skinuti“ na sabrehospitality.com.

hotela da budu stratezi u vezi sa resursima u koje investiraju. Novčana sredstva potrošena na unapređenje sajtova hotela su neophodni, ali zapošljavanje kvalifikovanog osoblja mora biti prioritet u marketingu, prodaji i distribuciji. Na drugom mestu je posedovanje prave tehnologije, a to podrazumeva sistem koji

pomaže u upravljanju raspoloživosti, sadržajem, analizom i više od svega odnosima sa gostima. Ono što s vremena na vreme primećujemo je da hoteli retko u potpunosti koriste svoju postojeću tehnologiju i od toga bi trebalo da krenu.

Prevela: Marija Obradović

Holivudske tajne u hotelskoj promociji



Najave holivudskih filmova sadrže neverovatno korisne i efektne marketinške alate, jer privlače pažnju, informišu gledaoce i podstiču ih da izađu iz kuće i kupe kartu samo na osnovu dvominutnog video snimka. Dobra vest je da metode holivudskog marketinga nisu nikakava tajna, pa tu magičnu formulu video formata i hotelijeri mogu da primene za privlačenje novih gostiju.

Najave filmova, ili takozvani trejleri, često ne traju duže od dva i po minuta, pa je svaki sekund dragocen i pažljivo osmišljen, jer nema vremena za gubljenje. Od prvog sekunda, glavni zadatak je privući pažnju gledaoca efektним zvukom, tekstom i slikom, a zatim je i zadržati, što je najteže postići.

Isto pravilo važi i za promociju nekog hotela, nezavisno od vida komunikacije i kanala koji se koriste, bilo da je u pitanju web sajt, newsletter, reklama na internetu, štampani mediji... Kako bi se to postiglo, potencijalnim gostima treba dati razlog da čuju/vide/odgledaju marketinšku poruku vašeg hotela do kraja. Ako je reč o početnoj strani web-

sajta, onda je neophodan moćan naslov koji će biti udica, a zatim treba pametno osmišljenim tekstom osigurati da oni nastave sa čitanjem sadržaja i pretraživanjem stranica na sajtu hotela. Ako je u pitanju *e-mail*, treba osmisliti nedoljiv naslov koji će primorati čitaoca da ga otvori. Tekst mora biti kratak, interesantan i relevantan za onog ko ga čita.

UPOZNATI SVOJU "PUBLIKU"

Holivud ne rizikuje, već najave filmova osmišljava tako da pogode u samu srž i zaokupe pažnju svoje ciljne grupe gledalaca, pa su brzina promena slika, scene i boja glasa izabrani pažljivo i taktički. Ni u hotelijerstvu nije drugačije. Da bi definisali i kreirali svoj marketinški nastup koji će biti interesantan određenoj ciljnoj grupi, hotelijeri treba prvo da otkriju ko je njihova „publika“, a nakon toga da se svojim potencijalnim gostima obrate načinom, jezikom i rečima koji će najbolje razumeti i ponude im ono što će za njih biti dragoceno i privlačno. Ne treba nagađati koje su potrebe i želje svakog tržišnog segmenta, jer postoje sajтови sa komentarima, e-mailovi, društvene mreže ili *TripAdvisor* kao odlična mesta za prikupljanje takvih informacija.

ISPRIČATI SVOJU PRIČU

Najave filmova pripovedaju određenu priču. Čak i ako je ona već dovoljno poznata,

njihov zadatak je da je ispričaju na drugačiji način, navodeći posmatrače da pomisle da tako nešto još nisu videli. To je šargarepa koja visi ispred očiju gledalaca i navodi ih da odgledaju video reklamu do kraja kao nešto što je vredno gledanja.



The Hollywood film trailer provides an incredibly useful and effective blueprint for marketing. It has to engage, entertain and inform its audience, and it uses a range of powerful marketing tools to achieve this aim. As a hotelier, you can actually replicate a whole range of elements from the movie trailer format to attract new customers. Essential tactics you can use to supercharge your own hotel marketing are: start with a bang, know your audience, and tell your story.

Svaki hotel ima priču koju može i treba da ispriča, a da bi otkrili koja je njihova priča, hotelijeri moraju da otkriju po čemu je ona jedinstvena i različita od konkurentske. U tome leži vrednost, magnet i mamac kojim se pridobija pažnja svakog tržišnog segmenta, fokusirajući se na njihove potrebe i želje kao način posmatranja hotelske priče. I definitivno: priča mora biti intrigantna i da obećava nešto vredno zbog čega će neko ostati tu do kraja, što je, u stvari, i poenta: održati do kraja pažnju koja će u kratkom vremenu evoluirati u interesovanje. A onda na scenu stupa - vaša prodaja!

Marija Obradović



Događaj O KAKVOM STE maštali

Prepoznajući da sastanci i događaji organizovani u hotelima doprinose i do 40 odsto u ukupnom prihodu, „Marriott International“ usmerio je značajnu energiju na pronalaženje načina da pomogne organizatorima događaja da lakše donose odluke i bolje isplaniraju svoj događaj. Prvo u nizu rešenja bilo je pokretanje novog veb sajta, „Meetings Imagined“, koji organizatorima događaja daje kreativne predloge i primere prethodnih uspešno sprovedenih događaja.

Po uzoru na sajt Pinterest na kome korisnici postavljaju fotografije, osmišljen je *Meetings Imagined* gde korisnici takođe mogu da „okače“ inspirativne fotografije svojih prethodno organizovanih događaja, kako bi podstakli kreativnosti kod onih koji treba da osmisle slične event-e. Veb sajt sadrži elemente koji čine celokupnu strukturu nekog događaja, od nameštanja sala, do izbora hrane i pića, tehnologije i iskustava učesnika. *Meetings Imagined* takođe pruža savete eksperata o trendovima, povezivanju sa partnerima, maksimalnoj prisutnosti na društvenim mrežama i kreiranju optimalnog okruženja za sastanke, a pored toga korisnici na ovom sajtu imaju priliku da sarađuju i sa *Meetings Imagined* stručnjacima iz kompanije



Recognizing that meeting and events contribute as much as 40 percent to a hotel's total revenue Marriott International launched a new website, Meetings Imagined, to assist event planners in creatively organizing and implementing meetings and corporate events. It is a site where users can gather inspirational images to spark creativity and set out the objective of their meeting. It also provides expert tips on everything from networking activities and maximizing social media exposure, to creating the optimal meeting environment and meeting trends.



„Marriott International“, koji su više od logistike, jer vode računa da iskustvo korisnika bude najbolje moguće i da svi ciljevi budu ostvareni.

REZULTAT STVARNIH POTREBA

Istraživanje nakon kojeg je i pokrenut ovaj sajt, sastojalo se iz analize više od 40,000 event-a održanih u „Marriott“ hotelima svake godine, kao i temeljnih razgovora sa budućom generacijom klijenata ovog hotelskog brenda. Identifikovani su najčešći razlozi za organizaciju događaja: proslave, sastanci na kojima treba da se donesu važne odluke, edukacije i motivacija, poslovno povezivanje, kreiranje i promovisanje poslovnih ideja i slično. Najvažniji zaključci odnosili su na to kako sledeća generacija klijenata sarađuje u radu na organizaciji događaja, kako pri tome koriste tehnologiju i na koji način ti faktori utiču na dimaniku samih događaja.

Svako ko organizuje neki *event* može da koristi ovaj sajt. *Inspiration Gallery* sadrži slike kreativnih ideja, dok deo *Expert Tips & Trends* uključuje informacije o svim aspektima događaja - od hrane, ambijenta, dizajna prostorije do drugih opcija za svaki tip budžeta. Tu se nalaze najbolja iskustva iz „Marriott“ hotela širom sveta.

APLIKACIJA ZA PAMETNE TELEFONE

Marriott International je takođe pokrenuo i *Meeting Services* aplikaciju za pametne telefone, koja uključuje platformu za dopisivanje i četovanje MICE organizatora i „Marriott“ tima za *event*-e pre i tokom samog događaja. To omogućava „Marriott“-u da momentalno odgovori na svaki zahtev ili pitanje, i da informiše organizatora kako se određeni zahtev sprovodi.

Od ove godine, *Meeting Services* aplikacija je dostupna na 20 jezika i za „Marriott Hotels“, „JW Marriott“, „Renaissance“, „The Ritz-Carlton“, „Autograph Collection“ i „Courtyard by Marriott“ brendove u region SAD-a. Svaki od navedenih brendova ima aplikaciju pod drugačijim imenom, pa se tako aplikacija za brend „Marriott Hotels“ zove *Red Coat Direct*, za brend „JW Marriott“ *JW Event Concierge*, za „Renaissance“ *R.E.N. Meetings Expert*, za „The Ritz-Carlton“ ((Chime)), za „Autograph Collection“ *Meeting Services App*, a za „Courtyard by Marriott“ *Courtyard Connect*.

Priredila: Marija Obradović

Emotivna inteligencija presudna za uspeh

Osnivač kompanije "TalentSmart" i nagrađivani koautor bestselera "Emocionalna inteligencija 2.0" dr Travis Bradberry otkriva 12 osobina po kojima se izdvajaju izuzetno uspešni ljudi. Oni su pribrani, sigurni, neustrašivi, ljubazni, iskreni... Da li ste i vi jedan od njih?

Većina ljudi smatra da se uspeh odnosi na postizanje ličnih ciljeva, te da ultra-uspešni ljudi uspevaju zahvaljujući svojim prijateljskim vezama, fizičkom i mentalnom zdravlju, porodici, poslu u kom uživaju... Međutim, kompanija "TalentSmart", koja u svom fokusu ima emocionalnu inteligenciju, sprovela je istraživanje na više od milion ljudi, i došla do zaključka da izuzetno uspešni ljudi imaju još mnogo toga zajedničkog.

Konkretno, 90 odsto njih je vešto u upravljanju svojim emocijama kako bi ostali fokusirani, mirni i produktivni. Oni imaju visoku emocionalnu inteligenciju (EQ), kvalitet koji je od ključne važnosti za ostvarenje snova – zaključio je osnivač kompanije "TalentSmart" i nagrađivani koautor bestselera "Emocionalna inteligencija 2.0" dr **Travis Bradberry**, koji nam otkriva 12 zajedničkih osobina uspešnih ljudi. Neke od njih će možda delovati previše očigledno, ali pravi

izazov leži u prepoznavanju vremena i okolnosti kada ih koristiti.

1. USPEŠNI LJUDI SU PRIBRANI

Uspešni ljudi su pribrani, zato što stalno prate svoje emocije, razumeju ih i to znanje koriste u izazovnim situacijama tako što reaguju samokontrolom. Kada stvari krenu nizbrdo, oni su staloženi (što je naročito frustrirajuće za one koji nisu mirni u datoj situaciji). Oni znaju da se, bez obzira na to koliko stvari idu nabolje ili nagore, sve vremenom menja. Sve što mogu da urade je da se prilagode, te ostanu srećni i pod kontrolom.

2. NEPREKIDNO SE OBRAZUJU

Super uspešni ljudi znaju više od drugih, jer stalno rade na povećanju svoje samosvesti. Oni se zavetuju na stalan rast. Kada god nađu slobodan trenutak, potroše ga na edukaciju. Oni to ne rade samo zato što je to "ispravno", već zato što je to njihova strast. Oni uvek traže mogućnost za unapređenje i učenje novih stvari o sebi i svetu koji ih okružuje. Ne strahuju da će ispasti glupi ako nešto pitaju, jer više vole da nauče nešto novo, nego da se prave pametni.





Dr. Travis Bradberry – cofounder of "TalentSmart" and award-winning co-author of the #1 bestselling book "Emotional Intelligence 2.0" presents 12 habits that set ultra successful people apart. They are composed, knowledgeable, deliberate, fearless, graceful, honest, appreciative...

3. ONI PROMIŠLJAJU

Uspješni ljudi donose odluke nakon što dobro razmisle. Oni traže savete od drugih i čekaju da problem "prenoći". Oni znaju da je impulsivno oslanjanje na instinkt neefikasno i obmanjujuće. Biti u stanju da usporite i logički razmislite čini presudnu razliku.

4. GOVORE SA SIGURNOŠĆU

Retko ćete čuti da uspješni ljudi izgovaraju reči kao što su: "Hm", "Nisam siguran" i "Ja mislim...". Uspješni ljudi govore sugestivno, jer znaju da je teško pridobiti ljude da vas slušaju, ukoliko ne možete ubedljivo da iznesete svoje ideje.

5. KORISTE POZITIVAN GOVOR TELA

Postanite svesni svojih gestova, izraza i tona (i uverite se da su oni pozitivni), jer ćete tako uspeti da navedete ljude da zavole i ono što inače ne bi. Entuzijazam u glasu, neprekrštene ruke, održavanje kontakta očima i naganjanje prema osobi koja govori – sve su to forme pozitivnog govora tela, koje koriste uspješni ljudi kako bi nekog pridobili. Pozitivan govor tela pravi razliku u konverzaciji, jer često je važnije kako se nešto izgovori, nego šta se izgovori.

6. OSTAVLJAJU JAK PRVI UTISAK

Istraživanja pokazuju da većina ljudi u prvih sedam sekundi od upoznavanja zaključuje da li im se neka osoba sviđa ili ne. Oni zatim provedu ostatak razgovora tako što interno potvrđuju svoju prvobitnu reakciju. Ovo možda zvuči zastrašujuće, ali to saznanje možete iskoristiti kao svoju prednost. Prvi utisci su blisko povezani sa govorom tela. Snažan stav, čvrst sti-

sak ruke, osmeh i otvorena ramena pomoći će vam da kod ljudi obezbedite dobar prvi utisak.

7. UŽIVAJU U MALIM PODEBAMA

Uspješni ljudi vole izazove i takmičenja, čak i kada njihovi naponi dovode samo do malih pobjeda. Male pobjede grade nove androgene receptore u delovima mozga odgovornim za nagradu i motivaciju. Povećanje androgenih receptora povećava uticaj testosterona, što dalje povećava samopouzdanje i spremnost za suočavanje sa daljim izazovima. Kada postignete niz malih pobjeda, podsticaj vašem puzdanju može trajati mesecima.

8. NEUŠTRAŠIVI SU

Strah nije ništa drugo do dugotrajna emocija koja je podstaknuta vašom maštom. S druge strane, opasnost je realna. To je neprijatni nalet adrenalina koji se javi kad ste na korak ispred autobusa koji samo što vas ne udari. Strah je izbor. Izuzetni ljudi su toga svesni više od ostalih, i prema strahu se ophode sasvim drugačije. Umesto da dozvole da ih strah obuzme, oni su ovisni od euforičnog osećaja koji dobijaju pobeđivanjem svojih strahova.

9. ONI SU LJUBAZNI

Blagonakloni ljudi su savršena kombinacija snage i nežnosti. Oni ne pribegavaju zastrašivanju, ljutnji ili manipulaciji da bi pridobili poene, jer njihova ljupka i samouverena priroda odrađuje svoj posao. Blagodet ljubaznosti je ono što uspješnim ljudima daje moć. Oni su pristupačni, dopadljivi i lako je sa njima saradivati. To su kvalitete koji čine ljude veoma popustljivim za njihove ideje.

10. ISKRENI SU

Super uspješni ljudi veruju da iskrenost i integritet, iako ponekad bolni, uvek rade u korist dobrog na duge staze. Oni znaju da iskrenost omogućava istinske veze sa ljudima na način na koji to neiskrenost ne može, i da im se laž uvek na kraju osveti. Zapravo, jedna studija je pokazala da ljudi koji često pribegavaju lažima imaju više problema sa mentalnim zdravljem nego njihove iskrene kolege.

11. ZAHVALNI SU

Uspješni ljudi znaju da im je bilo potrebno mnogo ambicija, strasti i napornog rada da bi u životu postali to što jesu. Oni takođe znaju da su njihovi mentori, kolege, porodica i prijatelji igrali veliku ulogu u njihovom uspehu. Umesto uživanja u sopstvenoj slavi i postignuću, super uspješni ljudi prepoznaju i cene sve te divne stvari koje su drugi uradili za njih.

12. ČVRSTO STOJE NA ZEMLJI

Samo izuzetni ljudi su u stanju mnogo da postignu, jer znaju važnost usporavanja i uvažavanja svega što već imaju. Oni znaju da ogromna količina njihove pozitivnosti, snage karaktera, hrabrosti i motivacije dolazi od njihove sposobnosti da čvrsto stoje na zemlji i cene mogućnosti koje im je život do sada dao.

SAVET ZA KRAJ...

Ove osobine koje se vremenom pretvore u naviku ako ih praktikujemo svaki dan, mogu bilo koga od nas da učine uspješnijim. Treba pokušati...

Privedila: **Biljana Bosnić**



César Ritz

KRALJ hotelijera i hotelijer KRALJEVA

César Ritz, osnivač poznatog lanca „Ritz hotels“, prvi je hotelijer koji je još krajem 19. i početkom 20. veka došao na ideju da standardizuje usluge koje je pružao svojim gostima. Njegova nepogrešiva intuicija, osećaj za luksuz, izvrsnost i kvalitetna usluga pomogli su mu da prepoznava važne elemente u hotelijerstvu i postavi standarde kvaliteta u hotelima i restoranima širom sveta.

Vredan rad, inovativnost, talenat i osećaj za stil, obeležili su karijeru legendarnog hotelijera César Ritz-a. Pre nego što je postao „kralj hotelijera i hotelijer kraljeva“, kako ga je nazvao Princ od Velsa, César Ritz je živeo u malom selu u švajcarskim planinama, gde se i rodio 1850. godine, kao trinaesto i najmlađe dete u porodici. Svoje rodno mesto je napustio sa 14 godina, da bi se upisao u Francusku školu u švajcarskom gradu Sion, a po želji svog oca otišao je kasnije u grad Brig, gde je radio kao pomoćni konobar u hotelu „Couronne et Poste“. Bio je to njegov prvi susret sa hotelijerstvom i prvo razočaranje, jer mu je direktor rekao da nikad neće postati pravi hotelijer. Ipak, hotel nije napustio zato, već zbog Svetske izložbe u Parizu 1867. godine, gde se zaposlio kao konobar u hotelu „Hôtel de la Fidélité“ i zaradio nadimak „César brzi“. Na početku svoje karijere radio je u mnogim hotelima na poslovima svih nivoa, od konobara, glavnog konobara, do menadžera. Kao mladić sa 19 godina već je dostigao određeni uspeh u svojoj karijeri i upoznao navike plemićkog društva u poznatom pariskom restoranu „Voisin“, gde je takođe naučio tajne kulinarstva, što mu je kasnije mnogo pomoglo u stvaranju poslovnog uspeha. Upravo je na tom mestu upoznao proslavljenog francuskog kuvara Auguste Escoffier-a, koji mu je postao dragoceni savetnik i pravi prijatelj. Tokom Svetske izložbe u Beču, 1873. godine, naučio je kako da se snalazi u društvu monarha, diplomata i političara u restoranu „Les Trois

Frères Provençaux“, gde je upoznao osobu koja je na njega imala najveći uticaj – Princa od Velsa.

POČETAK OSTVARENJA SNA

Nakon rada u mnogim hotelima i restoranima, César Ritz dobio je poziv za pomoć od svog bivšeg direktora iz hotela „National“ u Lucernu, koji ga je zamolio da preuzme hotel koji je počeo da propada, što je on rado prihvatio. Bio je to prvi hotel kojim je upravljao i to veoma

„Restaurant de la Conversation“ u Baden Badenu i „Hôtel de Provence“ u Kanu, čime je postao jedan korak bliže ostvarenju svog sna. Imao je dobru intuiciju a pratila ga je i sreća, pa su ubrzo počeli da dolaze gosti kao što su nemački plemići ili italijanski premijer, koji su mu doneli mnogo uspeha u poslu.

César Ritz je uživao u rastućoj slavi i poštovanju koje je stekao od uglednih ljudi. Kada je prisustvovao otvaranju hotela „Savoy“ u Londonu,



„Gost je uvek u pravu“ – filozofija César-a Ritz-a koja je i danas osnova pružanja hotelske usluge.

Hotel Savoy, London



uspešno, jer je od hotela napravio remek delo u kome su gosti uvek bili u centru pažnje. To ga je ohrabrilо da kupi dva ugostiteljska objekta

primetio je mnogo nedostataka u kvalitetu usluge na više polja, što je i uticalo da posao ovog hotela krene da propada. Ipak, za njega je



TEMATSKA RUTA „ŽIVOTNI PUT CÉSARA RITZA“

U septembru 2002. godine otvorena je ruta „César Ritz Life Trail“ u njegovom rodnom mestu *Niederwald*. Interaktivan izlet vodi od *Niederwald*-a do *Blitzingen*-a i nazad, a dužina rute je 5 km. Duž puta nalazi se šest znakova na kojima će turisti saznati više o životu poznatog hotelijera i njegovoj poslovnoj filozofiji. Ruta je adaptirana po životu *César-a Ritz-a*; gruba, stenovita staza, koji dalje pre-rasta u blagi i širok put.

to bila srećna okolnost, jer je u posljednjem trenutku uskočio i posvetio se upravljanju hotela „Savoy“, dok je u isto vreme vodio i poslove u *Baden Badenu* i *Kanu*. Zajedno sa svojim timom nastavio je da razvija ličnu filozofiju u danas čuvenom hotelu „Savoy“. Dao je veliki značaj uređenju hotela, detaljima, personalnijem odnosu prema gostima i organizaciji poslavlava. Na taj način hotel „Savoy“ i *César Ritz* postali su najbolji primer hotelskog poslovanja na koji su se mnogi ugledali.

Ritz je bio tvorac novih standarda u higijeni i osvetljenju. Prvi hotel na svetu koji je imao kupatila u svim sobama bio je „Grand Hotel“ pod njegovom upravom. Na dan otvaranja ovog hotela dogodio se kvar na osvetljenju, ali „César



brzi“ je imao rezervnu varijantu. Spremio je hiljade sveća koje su osvetile hotel i stvorile gostima nezaboravno iskustvo na spektakularno otvaranje, zbog čega mu je odati priznanje za kreativnost i ingenioznost.

.....
*Dobrobit gosta je ono što definiše
hotelijerstvo!*
.....

PUTUJUĆI HOTELIJER I EKSPERT

Između 1890. i 1900. godine *César Ritz* je nesumljivo dostigao vrhunac svoje uspešne ka-

rijere hotelskog eksperta. Kao prvi predsednik „Ritz Hotel Development Company“ u Londonu ostvario je svoj cilj: izgradnja luksuznih hotela na kontinentu i osnivanje svetskog hotelskog lanca. Dizajnirao je planove za hotele u *Kairu*, *Madridu* i *Johanesburgu* i ostvario plan izgradnje svog hotela u *Parizu*.

U nekadašnjoj kraljevskoj rezidenciji „*Place de Vendôme*“ – koja je već sama po sebi bila umetničko delo, napravljen je „Hotel Ritz Paris“ i otvoren 1898. godine uz svečanu ceremoniju. Ono što se nazivalo Ritz filozofijom, ovde je postalo stvarnost: pažljivo planiranje, prefinjena arhitektura, neograničeno zadovoljstvo svakog gosta, intuicija za promene u društvu i trendove, te luksuzna i kreativna kuhinja. Sam *César* je rekao da je ponosan što se na ovom hotelu nalazi njegovo prezime.

César Ritz je znao u kakvom se ambijentu gosti osećaju prijatno. Uhvatio je suštinu hotelskog poslovanja: dobrobit gosta je ono što definiše hotelijerstvo. Zvezda hotelskog poslovanja, kome je pošlo za rukom da vodi do deset hotela u isto vreme, dostigao je zenit svojih dostignuća. Njegova poslednja ideja i želja bila je da omogući mladima da se obrazuju po sistemu hotelskog genija čije su vizije i ideje i dalje važne u ugostiteljstvu.

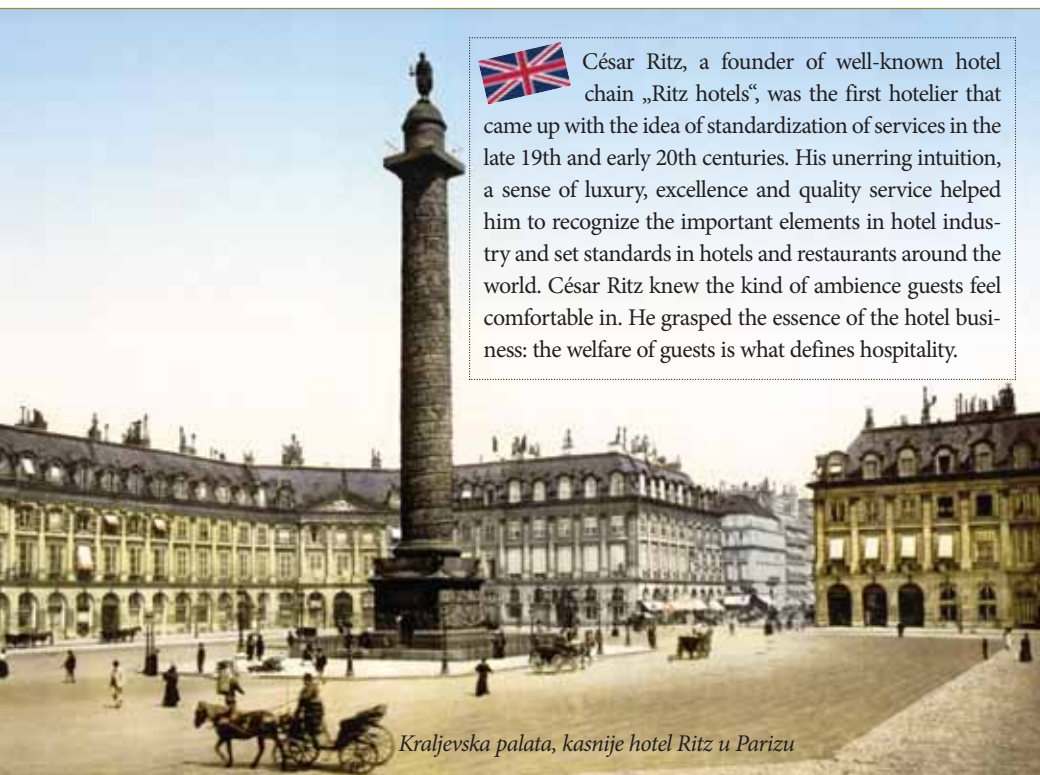
Fondaciju „César Ritz“ u njegovom rodnom seli *Niederwald* osnovala je njegova žena *Marie-Louise Ritz* 1929. godine, po ugledu na filozofiju svog muža. Fondacija ima svrhu da pruži podršku u edukaciji mladima iz ovog sela.

Priredila:

Marija Obradović



César Ritz, a founder of well-known hotel chain „Ritz hotels“, was the first hotelier that came up with the idea of standardization of services in the late 19th and early 20th centuries. His unerring intuition, a sense of luxury, excellence and quality service helped him to recognize the important elements in hotel industry and set standards in hotels and restaurants around the world. *César Ritz* knew the kind of ambience guests feel comfortable in. He grasped the essence of the hotel business: the welfare of guests is what defines hospitality.



Kraljevska palata, kasnije hotel Ritz u Parizu

Specijalizovani za venčanja



organizovanje proslava venčanja. Zato je korisno i za mnoge u tom poslu zanimljivo da saznaju kako da naprave adekvatan objekat a da u nekoj „sitnici“ ne pogreše.

Bez obzira na stilske odrednice, lokacije ili ciljnu grupu korisnika, možemo izdvojiti neke zajedničke karakteristike objekata ovog tipa.

IDEALNA LOKACIJA: PREDGRAĐE

Lokacije na kojima se grade sale za venčanja nalaze se u predgrađima, što je uslovljeno potrebnom površinom placa na koji može da se smesti objekat većih dimenzija, ali i potrebom da se obezbedi veliki broj parking mesta. Ovakvi objekti su slobodnostojeći i ističu se u okruženju.

Hotele specijalizovane za venčanja, kao i ugostiteljske objekte sa salama namenjenim za ovu priliku nalazimo sve češće u praksi. Nevolja je što gotovo i ne postoji stručna literatura, pravilnici i uputstva vezano za njihovu organizaciju, klasifikaciju ili dizajn. Naime, u drugoj polovini prošlog veka u ovu svrhu služile su restoranske sale većih gradskih hotela ili veći restorani, što se praktikuje i u svetu. Tek poslednjih 15-tak godina, zbog nedovoljnih kapaciteta ili neadekvatnog izgleda pomenutih objekata, grade se sale ili "hale" koje se koriste samo za





CELINA BEZ VIZUELNIH I PROSTORNIH PREPREKA

Šta je zaista funkcija ovog tipa ugostiteljskog objekta, koji su potrebni sadržaji i da li se oni poklapaju sa sadržajima jednog hotelskog objekta, predstavlja temu za istraživanje. Tema za istraživanje jeste i način na koji se ovi objekti mogu kategorisati.

Kada govorimo o funkciji, možemo za primer uzeti sadržaje koje sale za venčanja i proslave najčešće imaju, kao i na dimenzionisanje pojedinih delova objekta u skladu sa planiranim kapacitetima.

Funkcionalni delovi su: sala, kuhinja, smeštajni deo, blok sa toaletoma i eventualni dopunski sadržaji.

Prostor same sale dimenzioniše se prema očekivanom broju zvanica. Po pravilu, planira se površina od 1,2 do 1,4 kvm po korisniku, s tim što treba obratiti pažnju na dodatno dimenzionisanje plesnog podijuma i dela za muziku. Pri organizaciji čitave zgrade, kuhinju i ulaz za goste treba postaviti tako da ne dođe do ukrštanja putanja kretanja gostiju i osoblja. Ukoliko postoji zahtev za povremenom podelom sale na dva dela, za organizovanje dva različita događaja, mora se voditi računa o planiranju i razdva-

janju ulaza i uslužnog dela. Toaleti se mogu koristiti kao zajednički. Za pregrađivanje same sale koriste se pokretni paneli, sa klizačima koji se smeštaju u plafonu. Njihov položaj se planira pri dizajniranju prostora, kako bi se pravilno ugradili i obezbedili termo-zvučnu izolaciju kada je potrebno.

O načinu izgradnje, konstrukciji sale, kao i o instalacijama koje su neophodne za komforno funkcionisanje, može se napisati čitavo poglavlje. Najvažnije je da prostor bude jedinstvena celina, bez vizuelnih i prostornih prepreka, ukoliko je moguće i bez stubova. To se postiže pravilnim izborom i projektovanjem konstruktivnog sistema, u saradnji sa stručnim licem. Značajna je i visina samog prostora sale, koja za veće objekte ne bi smela biti ispod 4,5m. Iznad plafona smeštaju se sistemi ventilacije i klimatizacije, kao i rasveta.

Kuhinja bi trebalo da bude obavezan deo ovakvog objekta. Pri dimenzionisanju ovog bloka računa se sa punim kapacitetom. Svaki vid keteringa ili dostave gotove hrane bi trebalo isključiti. Eventualni ustupak je dostava poslastičarskih proizvoda - torti i slatkiša. Uz kuhinju treba da postoji

*Srećne novogodišnje i
božićne praznike
želi vam
stručni tim
Vemex projekta!*

VEMEX PROJEKT DOO BEOGRAD

PROJEKTOVANJE, ARHITEKTONSKI DIZAJN, KONSALTING,
INŽENJERING, PROSTORNO PLANIRANJE I ISTRAŽIVANJE
Dure Daničića br.4, Stari Grad, Beograd

Tel: 011 322 49 51

www.vemexproject.com





magacin pića sa distribucijom. Sva pravila postavljanja ovih sadržaja u svemu su ista kao za hotelsku kuhinju i njihova tehnologija mora biti urađena od strane ovlašćenog, stručnog lica.

APARTMAN ZA MLADENCE

Potreba korisnika za smeštajnim delom, dovela je do toga da pojedini vlasnici i menadžeri unaprede svoje objekte i uvrste apartmane i sobe u svoju ponudu. Smeštajni deo je manjeg kapaciteta u odnosu na ostale hotelske objekte, sadrži deset do dvadeset jedinica.

U sklopu ove celine, obavezan je apartman za mladence. Njegovoj organizaciji i uređenju posvećuje se posebna pažnja da bi se dobio prostran i bogato uređen enterijer. Po pravilu ovakav apartman sadrži sledeće prostore: ulaznu partiju sa garderobom, prostoriju koja služi za pripremanje, oblačenje i šminkanje neveste, spavaći deo i kupatilo. Svaki od navedenih delova mora biti opremljen na odgovarajući način: deo za pripremanje, šminkanje i oblačenje, treba osmisliti tako da sadrži veliki toaletni sto, sa rasvetom, deo sa sofom za odmor i dovoljno prostora za oblačenje venčаницe, s obzirom da u tome ponekad učestvuje i više od četiri osobe. Ukoliko govorimo o objektu više kategorije, poželjno je osmisliti spa-like kupatilo sa velikom hidromasažnom kadom, dva umivaonika i izdvojenim toaletom. Pri dizajniranju enterijera može se dopustiti malo preterivanja, ali u granicama ukusa.

Ostale smeštajne jedinice, mogu biti uređene u skladu sa željenom kategorijom objekta.

Blok sa toaletima je takođe obavezan sastavni deo ovakvog objekta. Nivo opremljenosti i dizajna toaleta je u direktnoj proporciji sa nivoom objekta. Toaleti mogu biti prostrani, sa dodatim delom za šminkanje i odmor uz ženski deo. Međutim, minimalan broj kabina, umivaonika i pisoara propisuje pravilnik o kategorizaciji za restorane, prema kapacitetu.

Ima još sadržaja koji mogu unaprediti kvalitet ovakvog objekta. To može biti spa centar ili dizajniran vrt, kao dodatni deo za proslave na otvorenom.

ELEGANTNO, ATRAKTIVNO, S NOTOM LUKSUZA

Na nivo objekta, pod pretpostavkom da su osnovni standardi ispunjeni, direktno utiče izgled i dizajn enterijera i eksterijera, primenjeni materijali, oprema i rasveta. Bez obzira na stil objekta (moderan, klasičan, rustičan), rešenje mora biti elegantno i skladno.

Ukoliko kritički analiziramo objekte ovog tipa, možemo primetiti da pojedini izgledaju kao oplemenjene industrijske hale, obložene aluminijskim panelima. Njihova spoljašnost proizilazi iz konstrukcije, ali i težnje investitora da rešenje bude što ekonomičnije. Ovi objekti su hladni, imaju elemente hi-teck arhitekture, sa



dosta spot ili led rasvete i po pravilu su zatvoreni ka spoljašnosti. Da bi se prikazalo kakav je ambijent unutra, postavlja se LED ekran na fasadu koji daje sliku bogato dekorisanog enterijera.

Druga krajnost u arhitekturi ovakvih objekata, je kombinacija neoklasičnih elemenata kojima je "okićena" fasada uz primenu pastelnih tonova i kamena na ulaznom delu, kako bi se stvorio privid "luksuza".

u eksterijeru, ali i u enterijeru objekta. Podignut ulaz koji je naglašen bogatim stepeništem odgovara ovom tipu objekta. Ispred samih ulaznih vrata mora se ostaviti prostora za komotno kretanje i komunikaciju, ali se posebna pažnja treba posvetiti i elementu nadstrešnice. U ulaznom delu, spolja i unutra mogu se predvideti razni tipovi fontana, kako bi oplemenili prostor. Pravilno osmišljena rasveta može znatno uticati na ambijent.

menzionisani, atraktivno obrađeni stubovi, monumentalno stepenište, zanimljive forme ograde, elementi vode – japanske fontane, klasične fontane, vodeni zidovi, i kao obavezan detalj zelenilo i dekoracija. U ovim zonama treba odabrati luksuzniju završnu obradu: kamen, drvo, dekorativne zidne boje ili obloge, staklo.

Svakako, ovaj tip ugostiteljskih objekata je posebno zanimljiv za investitore, ali i



In the second half of the last century for wedding celebrations were used restaurant halls of major city hotels or a larger restaurants, which is also practiced in the world. In the last 15 years, because of insufficient capacity or an inadequate layout of these facilities people have built halls to be used only for wedding celebrations. Due to its specific purpose, investors have an interest to invest in the construction while the clientele demands an attractive design and good service. As these properties can use or rent for other purposes, such as for New Year's celebrations, children's themed shows, business receptions, conferences or mini-fairs, with a good marketing and investing in high quality and attractive appearance of the building and environment, opportunities for profit are opened - almost unlimited.

Uz savete i uključivanje stručnjaka, moguće je doći do rešenja za ovaj "novi" tip ugostiteljskog objekta koje bi bilo dovoljno elegantno, atraktivno, i sa notom luksuza. Pre svega, fasada i eksterijer s okruženjem, korisniku treba da poručuje (i bez LED ekrana) kako izgleda enterijer i kakvu uslugu može da očekuje. Različitim oblikovnim elementima i fasadnim maskama od adekvatnih materijala, može se doprineti "iluziji" savršenog dana ili savršenog događaja.

Ulazna zona u objekat je veoma važan element

Prilaz objektu treba da bude otvoren, a okruženje maštovito osmišljeno sa elementima pločanja i hortikulturnog uređenja.

ZELENILO I DEKORACIJA – OBAVEZAN DETALJ

Posebnu pažnju treba posvetiti mestima u objektu ili u eksterijeru koji će biti dobre pozadine za fotografisanje. Elementi u eksterijeru su: vrt, fontana, ulazni postament, balkon mladenačkog apartmana. U enterijeru je to ulazna partija i hol. Ove zone treba da su naglašene i atraktivnog dizajna, elementi kojima se to postiže su: plafonska rasveta, predi-

dizajnere. S obzirom na specifičnu namenu, investitori imaju interesa da ulažu u izgradnju dok klijentela zahteva atraktivan dizajn i dobru uslugu. Kako se ovi objekti mogu koristiti ili rentirati i u druge svrhe, na primer za novogodišnje proslave, dečije tematske predstave, poslovne prijeme, kongrese ili mini sajmove, uz dobar marketing i ulaganje u kvalitetan i privlačan izgled zgrade i okruženja, mogućnosti za profit su otvorene i – gotovo neograničene.

dia. Ivana Banović Đorđević

Od Sirogojna do beskraja...



Verica Planić, kreator
visoke etno mode,
prepoznatljive linije,
obeležila je 20 godina
uspešnog rada.

*Objavljujemo fotografije
nekih njenih radova.*



Autori fotografija:
Milutin Rajković i Vesna da Vinča produkcija

Turizam POSTAJE KREATOR doživljaja



Turizmu su danas više nego ikada potrebni svesni turisti i svesni kreatori programa čiji će fokus posmatranja i učestvovanja u turizmu biti pun krug.

Turizam je u početku bio putovanje. Putovali su oni koji su to duboko želeli svesno i umeli i smeli da se otisnu od kuće. Od putovanja su očekivali uklapanje u te druge prostore i ambijente. Onda je dug, veoma dug proces imitacije drugih, podsticanja pokreta, kombinovanja ciljeva, udaljio putovanje od osećaja putovanja. Zaboravljeno je da ostvarenje svakog cilja zavisi od dve strane – one koja očekuje i one koja pruža. Turizam je do skora bio nametnut proces zalepljen na neke prostore i ambijente, najčešće iz nekog drugog nepoznatog sveta, koji nisu ni bili svesni šta im se dešava. Turizam je kombinovao i prodavao pakete po želji samo strane koja putuje i zarađuje od toga. Ona druga strana je ostala nema i sve više povređena.

Putnici od lokalnih ambijenata i ljudi očekuju ostvarenje svojih želja, snova, ambicija. Traže zaborav, podsećanje ili buđenje. Na lokalne ambijente i ljude u njima turisti gledaju kao na izvor ostvarenja svojih očekivanja. Počesto od izvora očekujemo više, dublje, drugačije nego što nam izvor može pružiti. Koliko često se u svojim očekivanjima osvrnemo da osetimo da li nam taj izvor ostvarenja želja to zaista pruža ili mi to otimamo?

Ti lokalni prostori, ambijenti i ljudi imaju svoj fokus posmatranja nas sa ove strane. Počesto nas oni vide kao otimače mira, stabilnosti, slobode... Mi zasnivamo teorije održivog razvoja, odgovornog turizma. Šta to



zapravo znači? Da li smo se nekada zapitali da možda ta teorija održivosti ne znači samo brigu o drugima koji i jesu održivi i koji i ne očekuju brigu i kod kojih možda nema mesta ni načina za ulazak u njihov svet kakav mi želimo da nametnemo. Da li smo se nekada zapitali da je održivost samo briga, a ne i poštovanje? Šta znači biti odgovoran prema nekim lokalnim prostorima koji mirno žive svoj život? DA li mi zaista znamo šta je njima potrebno i za šta smo mi zapravo odgovorni? Za njihov ili naš život? Oni žive odgovorno. Mi im remetimo taj svet, namećemo pravila i onda brinemo o tome kako će se naša pravila u to uklopiti.

Kada sam počela o tome da razmišljam na ovaj način?



“Odgovorani” je jedan susret i jedna devojčica iz plemena Kamu u Laosu. Nakon par fotografija koje sam, kao i cela mala grupa turista snimala, osetila sam dodir ruke jednog malog bića i pogledala u oči, velike, tako duboke, koje su me pola uplakane posmatrale. U tim očima sam shvatila da pripadaju nekom drugom, nama nepoznatom svetu, koje tuguju zbog izgubljenog ritma života. Ostavila sam fotoaparat duboko u ranac. Stisla ruku tog malog bića i osetila neizrecivu dubinu i toplinu postojanja tih ljudi. Osetila sam da im mi na ovaj način ne trebamo.

Od tada posmatram i proučavam druge dimenzije turizma kao fenomena putujućeg čovečanstva. Istražujući i putujući i dalje otkrivam koliko pogleda na turizam ima i mora biti. Koliko ceo razvoj turizma postavljamo samo iz jedne pozicije koja potpuno zaboravlja da izvori (resursi) turizma nisu



neke planine, drveće, kuće, muzeji, ljudi, nego toplina zalaska sunca, svežina vetra, dubina pogleda, iskrenost osmeha lokalnih ljudi... Proučavam i pišem o tome koliko budućnost turizma mora biti rukovođena antropološkim pravilima poštovanja ljudi i stilova življenja.



After a trip to Laos, where I was deeply touched by the encounter with the girl in whose eyes I read grief for the loss of life rhythm that we – tourists have caused, I began to observe and study the other dimensions of tourism as a phenomenon of traveling humanity, fully aware that the future of tourism must be governed by the rules of anthropological respect for people and lifestyles. Explorers and more conscious travelers have awoken. Tourism is slowly but surely becoming a creator of experiences, fostering practices and raising people's awareness that experience is not photo taken from one side, but a grip and a hug of both sides. Without that synergy, without mutuality experience remains empty, often futile and far from expectations. This requires conscious tourists. This requires a new people, the creators of stories, experiences and travel experts who would move focus of tourism primarily to expand and who would by building, offering and realizing programs with tourists feel the power and necessity of these two sides synergies.

Nisam usamljena u tome. Istraživači i sve više svesnih turista-putnika se bude. Sve je više naučnih istina, ali i duboko promišljenih programa koji vode turizam putevima sinergije dve strane turizma: one koja traži i one koja mora svesno da pristane na pružanje. Turizam polako, ali sigurno postaje kreator doživljaja, negujući praksu i podižući svest ljudi da očekivani doživljaj nije fotografija snimljena sa jedne strane, nego stisak i zagrljaj obe strane. Bez te sinergije, bez te obostranosti doživljaj ostaje prazan, počesto promašen i daleko od očekivanja. Za to su potrebni svesni turisti koji će početi da osećaju razliku između neme fotografije i sećanja na smeh, radost i jedan dodir – drveta, cveta, kamena ili stisak ruke. Za to su potrebni i novi ljudi, kreatori priča, doživljaja i putovanja koja ne padaju od gore nego se grade uzajamno na nekim drugim prostorima. Potrebni su ljudi, stručnjaci koji će fokus posmatranja turizma pomeriti, pre svega proširiti i koji će gradeći, nudeći i realizujući programe sa turistima osećati snagu i neophodnost sinergije dve strane.

Duboko verujem da ovakav pristup nije usamljen, a da je neophodan ukoliko ne želimo da “nestane” devojčica iz plemena Kamu sa obala reke Mekong.

Prof. dr Dragica Tomka,
Fakultet za sport i turizam tims.,
rukovodilac Centra za
istraživanja turizma tims.Ilan



Nedavno sprovedena američka studija pokazala je da tzv. "milenijumska generacija" više od ostalih koristi svoje "pametne" telefone za onlajn pretragu željene destinacije, rezervaciju i ocenu smeštaja... Studija je pokazala i da ova "zagonetna grupa" i nije baš onakva kako je stereotipno i često kontradiktorno predstavljena u medijima. Naime, oni češće stupaju u brak i imaju više dece nego što se misli. A to u mnogome menja i njihove navike prilikom putovanja!

"**G**eneracija Y", ili "milenijumska generacija", obuhvata sve rođene osamdesetih i devedesetih godina XX veka. Od svojih roditelja i pripadnika tzv. "generacije X" razlikuju se po mnogo čemu. Vaspitavani da budu samouvereni u svemu što rade, milenijumci imaju visoka očekivanja, tragaju za novim izazovima i ne plaše se autoriteta. Njihova mantra glasi: "Sledi svoje snove".

Oni su prva generacija koja je odrastala okružena digitalnom tehnologijom, te se otud nazivaju i "digitalnim urođenicima". Opremljeni pametnim telefonima, tabletima, laptopovima i ostalim geđžetima, 24 sata dnevno povezani su na Internet. Njima su izuzetno važne društvene mreže, na koje prenose čitav svoj društveni život, a koriste ih kako u privatne, tako i u

poslovne svrhe. Jedno istraživanje je čak pokazalo da je ovoj generaciji važnija mogućnost korišćenja društvenih mreža na poslu i mogućnost rada od kuće nego iznos mesečne nadoknade!

Naime, "Y generacija" je pobornik fleksibilnog rada, kako po pitanju vremena i prostora, tako i po pitanju (neformalnog) odevanja. Zašto sedeti osam sati u kancelariji, kad se isti posao može obaviti na laptopu uz kafu u obližnjoj letnjoj bašti, ili bilo gde u prirodi? Granice više ne postoje – uslovljene su samo (ne)postojanjem Internet konekcije.

BESPLATAN INTERNET – NASUŠNA POTREBA

Milenijumska generacija integriše tehnologiju i u svoja putovanja. Istraživanje pod nazivom "Portret američkog milenijumskog putnika",

sprovedeno u novembru 2014. godine na 3.379 američkih turista, od kojih 1.189 spada u "Y generaciju", pokazalo je da milenijumci više od ostalih koriste svoje "pametne" telefone prilikom svih faza putovanja, uključujući pretragu željene destinacije, rezervaciju, ocenu smeštaja...

Zato ne iznenađuje činjenica što je ovoj generaciji besplatan pristup Internetu u hotelu prioritet prilikom rezervacije smeštaja – iako je ovo takođe važno i ostalim putnicima, bez obzira na starost. Internet im je bitan zato što, više od ostale populacije, dele svoja iskustva na društvenim mrežama i rezervacionim sistemima.

Ovo istraživanje je pokazalo da 71% pripadnika "Y generacije" tokom odmora ocenjuje i piše

kritike *online* o svom smeštaju i destinaciji. *Online* ocene i recenzije su izuzetno važne za 30% milenijumaca prilikom odlučivanja o destinaciji za odmor – pokazala je ova studija, kao i to da čak 89% njenih ispitanika postavlja slike sa odmora na društvene mreže. Zbog toga će mesta, uključujući hotele, ali i čitave gradove, iz kojih je lako postaviti na Internet dobre i loše kritike, kao i fotografije – imati koristi od milenijumske generacije.

Sve to, rezultiralo je da destinacije, bilo velike ili male, porade na tome da obezbede besplatan *Wi-Fi* u turističkim područjima, te neke, počev od Barselone pa do Bangalora u Indiji, rade na tome da ceo grad pokriju otvorenim bežičnim Internetom. Godine 2013. Tajvan je postao prva država koja je obezbedila besplatan bežični Internet svim stanovnicima, a samim tim i turistima. Ove destinacije, ali i hoteli, shvataju da besplatan *Wi-Fi* nije trošak, nego investicija u marketing i promociju. Zašto onda zabraniti "generaciji Y" da vas besplatno promovise *online*?

Istraživanje sprovedeno na američkim putnicima utvrdilo je i da 95% pripadnika milenijum-



ske generacije na licu mesta istražuje šta sve mogu da vide i urade na nekoj destinaciji, što ukazuje na to da ako, na primer, žele da rezervišu posetu nekom muzeju, to mogu da učine odmah – naravno, ukoliko imaju pristup Interenetu. Nije bez razloga "TripAdvisor" pokrenuo "Viator" – sajt preko kog osam mi-

liona posetioca mesečno bukira najraznovrsnije aktivnosti u više od 1.000 destinacija u 160 zemalja. Osamdeset odsto ponuda na ovom sajtu moguće je rezervirati u roku od 24 sata. U ovoj igri svi dobijaju: više rezervacija automatski donosi veće zadovoljstvo operaterima, radost posetiocima gladnih iskustva, i povećanje dnevnih prihoda od turista na datoj destinaciji.

MILENIJUMSKI PUTNICI KAO RODITELJI

Prema podacima Ujedinjenih nacija, milenijumci čine jednu petinu svih turista sveta i procenjuje se da generišu prihod turizmu od 180 milijardi američkih dolara. Istraživanje koje je u novembru 2014. godine sprovedla kompanija "Resonance Consultancy" o ovoj generaciji, mnoge je iznenadilo. Naime, pokazalo se da ova "zagonetna grupa" i nije baš onakva kako se stereotipno i često kontradiktorno predstavlja u medijima: da su sebični, lenji, teško se odlučuju za brak i obaveze, ali ipak imaju preduzetnički duh... Naime, oni češće stupaju u brak i imaju više dece nego što se misli. A to u mnogome menja i njihove navike prilikom putovanja!

Kako su statistike ovog izveštaja pokazale, milenijumski putnici su obrazovaniji i bogatiji nego što se mislilo, a čak 57% njih je u braku, 54% ima decu, dok je 38% ispitanika solo. U ovu grupu ubrajaju se i oni ispitanici koji su suviše mladi da bi razmišljali o braku i roditeljstvu, što znači da će se stvarni broj pripadnika "generacije Y" sa decom znatno povećavati u narednih nekoliko godina. Ovi podaci su u potpunoj suprotnosti sa javnom percepcijom o milenijumcima kao "anti-bračnoj generaciji".

Milenijumski putnici koji su ostvareni kao roditelji, smatraju da je vrhunski odmor onaj koji je proveden sa svojom porodicom (njih 66%), po mogućnosti na moru (47% ispitanika). Oni više od ostalih pripadnika svoje generacije koji nemaju decu maštaju o višegeneracijskom odmoru (34%), krizingu (29%), poseti planinskim odmaralištima (25%), mirnom seoskom odmoru (22%) ili tzv. "bleisure" turizmu (22%), koji podrazumeva kombinaciju putovanja zbog posla i razonode.

S druge strane, pripadnici "generacije Y" koji još uvek nemaju decu, više vole posetu svetskim metropolama (48%) i odmore u društvu prijatelja (44%).

Što se tiče smeštaja, milenijumski putnici sa decom znatno su više zainteresovani za iznajmljivanje kuće ili vile (33%), odlaska na krstarenje (33%), kampovanje (27%), iznajmljivanje stana/"condo"-a (24%) ili hostela (15%), nego oni bez dece. Međutim, kod svih putnika iz ove generacije, najbolji izbor za smeštaj je hotel/odmaralište sa kompletnom uslugom (58%), *all-inclusive* odmaralište (40%) i luksuzni hotel/rizort (39%). Iznenadujuće, ili ne, "Airbnb" i slični koncepti direktne usluge, nalaze se na dnu liste.



American study, conducted in November 2014, found that Millennials are more likely than all travelers to do just about everything one can do with a smartphone – including, increasingly, evaluating, making and breaking destinations via "TripAdvisor" and a myriad of other social channels. This study also revealed that Millennials who travel aren't the media's Millennials. They're more married than we think they are and have more children than the stereotype. And what changes in travel habits when Millennials have children? Everything.

Kada su u pitanju aktivnosti na odredištu, najveće zadovoljstvo za one koji su roditelji predstavljaju zabavne atrakcije i šoping (93%), dok su oni bez dece najviše zainteresovani za restoransku ponudu (95%). Roditelji znatno češće na odmoru učestvuju u sportovima na otvorenom (75%) i atletskim takmičenjima (63%), a češće posećuju i muzičke festivale (73% u odnosu na 67% onih bez dece). Zanimljivo je i da 72% roditelja traga za iskustvom koje se doživljava "jednom u životu", u poređenju sa 62% milenijumaca bez dece.

Kao što možete da primetite, ova generacija ne samo da se razlikuje od slike kojom su prikazani u medijima, nego postoje i razlike među njima samima. Kako god, ovi "klinci" polako postaju zreli ljudi koji su spremni da potroše prilične svote novca na putovanje, te ne bi bilo loše da se hotelijeri prilagode njihovim potrebama, ali i da se polako počnu pripremati za dolazeću "generaciju Z".

Biljana Bosnić



ubedljivo ispred konkurencije

Svet ima mnoštvo velikih, malih, tematskih i zabavnih parkova koji na različite načine privlače i uzbuđuju posetioce. Oni mogu varirati od otvorenih muzeja sa minimalnim prisustvom interaktivne zabave, do najvećih tematskih parkova na svetu, kakav je park koji se trenutno gradi u Dubaiju, a svečano otvaranje planirano je za 2020. godinu. Međutim, prema posećenosti i profitu, Disney-evo carstvo zabavnih parkova je još uvek na prvom mestu.

Zabavni parkovi širom sveta omiljena su turistička destinacija za ljubitelje adrenalina, avanture, brzine i neizvesnosti. Veoma su bezbedni i nude zabavu i uzbuđenje za celu porodicu. Bilo da se radi o opuštenoj akciji u zemlji pustolovina, upečatljivim susretima sa velikim i malim životinjama, fascinantnim svetovima veličanstvenih tematskih parkova ili o vožnji vodenim toboganima, dobro raspoloženje je uvek zagarantovano.

RAZNOVRNOST PONUDE

Zabavni parkovi nisu namenjeni samo maloj deci, jer i odrasli uživaju u vrtoglavoj vožnji

“roller coasterom”, istraživanju egzotične džungle, plovidbi brzacima kroz zemlju gusara, akrobatama koji oduzimaju dah ili kaskaderskim stunt show programima punim akcije. Današnji zabavni parkovi nisu samo “roller coasteri”, jer su mnogi dodali široku paletu sadržaja, a raznovrsnost među parkovima veća je nego ikad pre. Svet ima mnoštvo velikih, malih, tematskih zabavnih parkova koji na različite načine privlače i uzbuđuju posetioce. Oni mogu varirati od otvorenih muzeja sa minimalnim prisustvom interaktivne zabave do najvećih tematskih parkova na svetu, kakav je park koji se trenutno gradi u Dubaiju, a svečano

otvaranje planirano je za 2020. godinu. Parkovi sada moraju iskoristiti svu inovativnost kako bi privukli posetioce, pa su i trgovački centri morali da prihvate koncept mini-tematskih parkova kako bi opstali. Međutim, prema posećenosti i profitu, za sada je Disney-evo carstvo zabavnih parkova na prvom mestu.

MAGIC KINGDOM NA TRONU

Prema izveštaju o globalnim atrakcijama (Theme Index), najposećeniji tematski park u 2014. godini bio je Magic Kingdom (Walt Disney World) u Americi sa 19.33 miliona posetilaca. Ovaj park, smešten na Floridi,



The world has many large, small, theme and amusement parks which in a different ways attract and excite visitors. They can vary from open museums with a minimum content of interactive entertainment, to the largest theme parks in the world, like the park in Dubai that is currently under construction, and the opening ceremony is planned for 2020. However, according to the number of visitors and profit, Disney's Empire of theme parks is still in first place. According to a report on global attractions (Theme Index), the most visited theme park in 2014 was the Magic Kingdom (Walt Disney World) in America with 19.33 million visitors, while in second place is Tokyo Disneyland in Japan with 17.3 million visitors!

Rank	Theme Park	Attendance (in millions)
1	Magic Kingdom (Walt Disney World), USA	19.33
2	Tokyo Disneyland, Japan	17.30
3	Disneyland Anaheim, USA	16.77
4	Tokyo Disney Sea, Japan	14.10
5	Universal Studios, Japan	11.80
6	Epcot (Walt Disney World), USA	11.45
7	Disney's Animal Kingdom, USA	10.40
8	Disney's Hollywood Studios, USA	10.31
9	Disneyland Park, France	9.94
10	Disney California Adventure, USA	8.77

inspirisan je Disney-jevima bajkama, a prepoznatljiv je po dvorcu iz bajke o Pepeljugi. Park se prostire na veličanstvenih 43 hektara i podeljen je na 6 tematskih celina (Main Street U.S.A., Adventureland, Frontierland, Liberty Square, Fantasyland, Storybook Circus, Enchanted Forest, i Tomorrowland). Konstantno se razvija uz neprestano inoviranje sadržaja, a najnovija atrakcija je vožnja sa Fast and Furious tematikom.

Drugi najposećeniji park na svetu je Tokyo Disneyland u Japanu. Nalazi u mestu Urujasu, u zapadnom delu Čiba (Chiba), što je 15 minuta udaljeno vozom od Tokijske stanice i prostire se



na čitavih 51 ha. Ovaj kompleks obuhvata Disneyland i DisneySea tematske parkove, kao i tri hotela, šoping molove i liniju voza koji povezuje sve objekte. U prošloj godini 17,3 miliona ljudi prošlo je kroz kapije ovog veličanstvenog objekta. Broj posetilaca zabavnog parka Magic Kingdom povećan je za više od tri miliona ljudi u poslednjoj deceniji, dok je u istom periodu broj posetilaca Tokyo Disneyland-a porastao za oko pet miliona. Od kad je otvoren 1983. godine, Disneyland u Tokiju posetilo je ukupno 570 miliona ljudi, što je približno četiri puta više od ukupnog broja stanovnika Japana.

PRVI DISNEYLAND NA BRONZANOM MESTU

Još jedan Disney-ev zabavni park zauzeo je mesto najposećenijeg - Disneyland Anaheim u Americi koji je u prošloj godini posetilo 16.77 miliona ljudi. To je jedini park u okviru čuvenog lanca koji je izgrađen pod direktnim nadzorom samog Walta Disney-a, a ove godine proslavio je 60 godina od otvaranja. Podeljen je na 8 atraktivnih tematskih celina (Main Street, U.S.A., Tomorrowland, Fantasyland, Mickey's Toontown, Frontierland, Critter Country, New Orleans Square and Adventureland). U okviru parka nalaze se dva tematska hotela, spa centri, kao i na desetine barova, kafića i prodavnica. Otvoren je svakog dana u godini, a vlasnici zarade skoro milion dolara dnevno.

Tematski park Tokyo Disney Sea u Japanu zauzeo je četvrto mesto sa 14.10 miliona posetilaca. Otvoren je 2001. godine i prostire se na 71 ha. Posetiocima je na raspolaganju šest nautičkih tematskih celina (American Waterfront, Lost River Delta, Port Discovery, Mermaid Lagoon, Arabian Coast, kao i Mysterious Island).

Universal Studios u Japanu sa 11,80 miliona posetilaca jedini zabavni park koji je pri vrhu liste najposećenijih, a ne pripada Disney-jevom jatu.

USKORO SHANGHAI DISNEYLAND

Drugi zabavni parkovi u okviru prvih deset najposećenijih predstavljaju Disney-eve atrakcije, pa se može zaključiti da Disney-evi parkovi dominiraju na rang listi. Faktori koji tome doprinose su tradicija i neprekidno osvežavanje ponude. Walt Disney je radio na filmovima i animiranim avanturama koje će ostati u sećanjima više generacija. Počeo 1920. godine, a sa više od 54 igranih filmova kasnije, Walt Disney je još uvek brend koji je prepoznatljiv širom sveta.

Objedinjujući nekoliko različitih atrakcija na jednom mestu, zatim izgradnjom hotela i restorana u sklopu parkova, Disneyland je podigao standarde porodične zabave. Danas parkovi i resorti donose gotovo trećinu ukupne zarade kompaniji. Prema statistici Internacionalne asocijacije zabavnih parkova i atrakcija (IAAPA), samo prošle godine parkovi su doneli više od 15 milijardi dolara, dok je najbliži konkurent zaradio pet puta manje. Očekuje se da će prihodi Disney kompanije dodatno porasti nakon otvaranja zabavnog parka u Šangaju, u proleće 2016. godine. Reč je o projektu vrednom 4.4 biliona dolara na kojem se radilo preko 20 godina. Shanghai Disneyland imaće tematski Magic Kingdom park, dva hotela, kao i Downtown Disney šoping centar. Kineska vlada želi da se Shanghai Disneyland razlikuje od ostalih pet Magic Kingdom tematskih parkova širom sveta sa nekoliko novih atrakcija prilagođenih kineskoj kulturi i tradiciji.

Nevena Vučić





NEISKORIŠĆENO BLAGO Bogatića

Ukoliko vas put nanese u ravnu i plodnu opštinu Bogatić, ne propustite da probate specijalitete mačvanskih domaćina, poput ukusnih "listića", mlečnih i suvomesnatih proizvoda, voćnih likera i džemova... Čuveni delikates ovog kraja je, između ostalog, i kozji sir sa plesnima u hrastovoj kori, koji se proizvodi u poljoprivrednom gazdinstvu Budimirović u Gluščima. Ovaj sir je više puta nagrađivan u zemlji i inostranstvu, i jedan je od proizvoda sa liste "Najbolje iz Srbije". Njegov kvalitet prepoznali su i ruski turisti, koji naročito vole kozji sir sa tartufima, i rado ga, upakovanog u drvenu kutijicu, odnose kao suvenir iz naše zemlje.

LIKOVNA TRADICIJA

Mačvanski suvenir mogla bi biti i koloritna umetnička dela lokalnih slikara, kojih Bogatić ima "najviše po glavi stanovnika". Jedan od najpopularnijih slikara ovog kraja nesumnjivo je Milić Stanković, poznatiji kao Milić od Mačve, koji je u rodnom selu Belotić krajem 60-ih godina prošlog veka podigao atelje-vikendicu i nazvao je po svom ocu "Radovan kula". U sklopu ovog kompleksa nalazi se galerijski prostor, mini ateljei, dnevni boravak i spavaće sobe za goste, "zodijačka opservatorija", kao i "prva zidana lajaonica na svetu". Svojevremeno je ovu kulu posećivala ondašnja kulturna elita, među kojima i zvezde poput Sofije Loren i Kirka Daglase. Bio je to neobičan kutak za maštare i sanjalice i utočište za samouke slikare iz Mačve. Danas je, zbog neraščišćenih imovinskih odnosa, "Radovan kula" zatvorena i prepuštena zubu vremena.

Ipak, očevala se likovna tradicija. Po slikarskoj koloniji poznat je Etno park Sovljak – jedan od prvih pet etno kompleksa u bivšoj SFRJ, sa

deset tipskih građevina koje predstavljaju mačvansku kuću sa okućnicom iz 19. i početka 20. veka. Kuća je uređena kao muzejski prostor sa primercima mačvanske odeće, nameštaja i ostalog pokućstva. U njoj se nalazi i stalna izložba mačvanskih slikara naivaca i akademaca, kao i umetnika sa celog Balkana.

Pet godina unazad, likovna kolonija se održava i u obližnjoj porti crkve Svetog Vaznesenja Gospodnjeg u Dublju. Crkva, koja je ubrojana u spomenike kulture Republike Srbije, ove godine je obeležila tri jubileja – 80 godina postojanja, 100 godina spomen-kosturnice srpskih i austrougarskih vojnika, koja se nalazi u sklopu crkve, kao i dva veka od Boja na Dublju u Drugom srpskom ustanku, nakon kojeg je



Na stotinjak kilometara od Beograda, u severozapadnom delu plodne mačvanske ravnice smestio se Bogatić – opština oivičena teritorijama Sremske Mitrovice i Šapca, kao i krivudavom Drinom, koja ga odvaja od susedne Semberije. Kako i samo ime kaže, Bogatić je prepoznatljiv po bogatoj kulturi i istoriji, likovnim umetnicima, tradiciji dobrih domaćina, ali i po prirodnim resursima. Naime, 80 odsto teritorije ove ravničarske opštine čini obradivo i plodno zemljište, a jedan od njenih najznačajnijih, a ipak nedovoljno iskorišćenih energetskih resursa je – geotermalna voda.



About a hundred kilometres from Belgrade, in the north-western part of fertile Mačva is settled Bogatić – municipality bordered by the territories of Sremska Mitrovica and Šabac, and the meandering Drina River, which separates it from neighbouring Semberija. As the name says, Bogatić is known for its rich culture and history, painters, the tradition of good hosts, but also for its natural resources. Specifically, 80% of the municipality's lowland is arable and fertile land, and one of its most significant, yet underutilized energy resources is – geothermal water.



počela diplomatska borba kneza Miloša Obrenovića za konačno oslobođenje Srbije od Turaka.

HAJDUCI I KONJANICI

Neke od najznačajnijih ličnosti rođenih na prostoru Bogatića svakako su vojvoda Prvog srpskog ustanka Stojan Čupić, u narodnom stvaralaštvu opevan kao "Zmaj od noćaja", i pisac Janko Veselinović.

I upravo je po motivima Veselinovićevog romana "Hajduk Stanko", davne 1966. godine nastala manifestacija "Hajdučko veče", koja se



organizuje svakog prvog vikenda u avgustu u trajanju od dva dana. Svake godine se bira hajdučki harambaša, tako što se mladići takmiče u različitim disciplinama poput preskakanja panja, bacanja kamena s ramena, skoka u dalj, penjanja uz drvo... Sastavni deo ove manifestacije je i atraktivna "Mačvanska svadba", kao i takmičenje u ribolovu, pripremanju riblje čorbe, gađanju glinenih golubova, dok posebnu draž zaljubljenicima u Drinu pričinjava "Hajdučka regata".

O boravku hajdučkih četa u ovom kraju, odakle su se čuveni Zeka Buljubaša i njegovi "golači" prebacivali preko Drine u Bosnu i nazad, svedoči i staro groblje u Crnoj Bari. Bogatić i Mačva, takođe su, odavnina poznati i po odgajivačima dobrih trkačkih konja i po razvijenom konjičkom sportu. U svim velikim ratovima, Mačvani su bili stub srpske konjice, a u miru – organizatori konjskih trka.

ČEKAJUĆI INVESTITORE



Kada je reč o prirodnim resursima bogatičke opštine, koja na površini od 384 kvadratna kilometra obuhvata 14 naselja, Bog je tu bio "široke ruke"! Čak 80 odsto teritorije ove ravničarske opštine čini obradivo i plodno zemljište, a Bogatić obiluje i alternativnim energetskim potencijalima u vidu biomase, hidro i solarne energije, te neiscrpnih rezervi geotermalne vode. Svega ima, jedino što nedostaje su – investitori.

Hidrogeotermalni sistem Mačve otkriven je još 1982. godine, mada je do dana današnjeg ostao

gotovo neiskorišćen. Takav je slučaj i sa najtoplijom i najizdašnjom bušotinom u Mačvi, čija voda, temperature 78°C sa samoizlivom od 50 litara u sekundi, već trideset godina teče u nepovrat, čekajući investitore, baš kao i okolnih 16 hektara opštinske zemlje.

Nešto bolju sudbinu imala je bušotina BB1 sa vodom od 76°C i samoizlivom od 30 litara u sekundi, koja će se koristiti za toplifikaciju Bogatića. Reč je o projektu Evropske unije, koji je u toku i čija vrednost iznosi 2,6 miliona evra.

POZITIVAN PRIMER

Ova voda je zdrava i za piće, pa se može flaširati, a poseduje i balneološke kvalitete, što potvrđuje pozitivan primer razvoja banjskog turizma u obližnjem turističko-rekreativnom kompleksu "Termalna Rivijera", koji svojim gostima 365 dana u godini nudi mogućnost kupanja u otvorenim i zatvorenim bazenima sa termalnom vodom.

Kako saznajemo od suvlasnika "Termalne Rivijere" Ljubiše Dragovića, postojeći akva park će naredne godine dobiti "lenju reku", a u planu je i skora izgradnja bazena sa talasima, kao i velikog termalnog jezera. Na proleće se očekuje i završetak izgradnje pedesetak apartmana, od ukupno 103, a planirano je i podizanje hotela sa wellness centrom, kao i hotela za zdravstveni turizam, čime će Bogatić moći da se podiči ponudom boljom od one u čuvenim banjama Slovenije i Mađarske.

Biljana Bosnić

Grad meraka, ćilimarske tradicije i afrodisizijaka

Vodimo vas u Piro – grad na jugoistoku Srbije, nadaleko poznat po kulturnom nasleđu, gumarskoj i tekstilnoj industriji, te autentičnim gastronomskim specijalitetima: peglanoj kobasici, kačkavalju, jagnjetini sa Stare planine, roštilju, ali i po pirotskom ćilimu, čije su šare utkane u genetski kod čovečanstva. Zato ne čudi što je upravo ovaj grad pobednička destinacija ovogodišnjeg konkursa za izbor "Izuzetne destinacije Evrope" u Srbiji (*European Destinations of Excellence – EDEN*), koji je sprovedla Turistička organizacija Srbije na temu "turizam i lokalna gastronomija".

O bogatoj istoriji Pirota – tog "malog Jerusalima", svedoči srednjovekovno utvrđenje Momčilov grad, brojni manastiri, ali i sačuvani ostaci još iz vremena starčevačke i vinčanske kulture, gvozdenog doba, rimske i ranovizantijske kulture, te perioda pod Turcima. Kroz ovaj grad prolazio je

važan antički put "Via Militaris", kasnije poznat kao "Carigradski drum", a danas – Koridor 10.

Jedan od najlepših svedoka prošlosti je i kuća trgovca Hriste Jovanovića, u narodu poznatog kao Mali Rista. Ova kuća na sprat, sagrađena je 1848. godine u balkansko-orijentalnom stilu. Pod zaštitom je države od 1953. godine, 1969.

dobija aktuelni naziv Muzej Ponišavlja, a deset godina kasnije biva proglašena za spomenik kulture od izuzetnog značaja.

- U ovom objektu nalazi se stalna muzejska postavka, koja nosi naziv "Stara kuća Pirota" iz sredine 19. i s početka 20. veka. Cela postavka dočarava izgled bogatijih trgovačkih kuća u Pirotu iz ovog perioda. U prizemlju kuće smešten je ekonomski deo u kom se pripremala hrana, kao i takozvana "niska soba" za prijem Ristinih gostiju. Na spratu se nalaze "muška" i "ženska" soba, salon, gostinska i spavaća soba, kao i "sar"k" soba za odlaganje odeće, u kojoj se čuva i kasa iz apoteke Čeha Karla Skacela – kazuje **Tatijana Karanović**, kustos Muzeja Ponišavlja, čije su raskošne odaje poslužile kao adekvatna scenografija za Šotrine filmove "Zona Zamfirova" i "Ivkova slava".

PIROTSKA "VIAGRA"

Ovaj grad na Nišavi posebno je poznat po kafanskom meraku i etno restoranima, u kojima se na tradicionalan način spremaju čuvena





lokalna jela, kao što su slagane, sukane i razvlačene banice, belmuž, punjena suva paprika, pečeno pirotsko jagnje, pohovana boranija, te sarmice u lipovom i vinovom listu... Pirotski ugostitelji se kunu da je njihov roštilj bolji od leskovačkog, a najprepoznatljiviji specijalitet ovog kraja nesumnjivo je peglana kobasica, u obliku potkovice, u čiju čast se u Pirotu održava sajam, svakog poslednjeg vikenda u januaru.

- Peglana kobasica se pravi u periodu od novembra do polovine februara i to od čistog junećeg, ovčijeg i kozjeg mesa. Meso mora da bude prečišćeno od svih žila i loja, kako se ne bi užeglo. Bez ikakve termičke obrade, aditiva i izlaganja dimu, kobasica se suši na promaji, tako što se 40 dana pegla flašom, i to dva

puta dnevno. Naposletku se od tri kilograma mesa dobije svega kilogram kobasica – otkriva **Predrag Stanković**, pirotski ugostitelj i višestruko nagrađivani proizvođač peglane kobasice, čiji se ukus oplemenjuje dodavanjem paprike, belog luka, bibera, ali i lekovitih trava, zbog kojih ova kobasica ima i afrodisijaka svojstva, pa je zovu i "pirotska vijagra".

TRADICIONALNA RECEPTURA PIROTSKOG KAČKAVALJA

Kažu da afrodisijacko dejstvo ima i čuveni pirotski kačkavalj, koji se po tradicionalnoj recepturi proizvodi u Mlekarskoj školi "Dr Obren Pejić" u Pirotu. Sa veštinama pretvaranja ovčjeg, kravljeg ili mešavine ta dva mleka u "pirotski brend" upoznaje nas tehnolog **Saša Petrović**.

- Pirotski kačkavalj se proizvodi od domaćeg mleka, koje se u kazanima posirava na temperaturi od 25-30 stepeni, potom se presuje, čime dobijamo poluproizvod kačkavalja, takozvanu "baskiju", koja zri na sobnoj temperaturi – leti 5 sati, a zimi i do 5 dana. Zatim sledi pasterizacija: baskija se u korpi od leskovog pruća potapa u zasićeni rastvor vruće vode, temperature oko 76°C – objašnjava Petrović.

Nakon što su štetni mikroorganizmi uništeni, "testo" sira se ručno mesi. U toj fazi, u kačkavalj se dodaje jedini konzervans – krupna nejudirana so, koja se mešenjem ravnomerno raspodeljuje po glatkoj masi, a potom sledi kalupljenje kačkavalja.

- "Pogača" se pažljivo stavlja u kalup, kako plesan ne bi prodrla u unutrašnjost sira. Ovaj proces je jedan od najtežih poslova u mlekarskoj industriji. Posle se sir lagano buši, da bi se istisao vazduh – kazuje šef mlekarske radionice, u kojoj se dnevno napuni 40 ovakvih kalupa, težine oko 10 kilograma. - Sir u kalupima treba da odstoji 24 sata, da bi se iscedila voda iz njega i da bi



We take you to Pirot – a city in southeast Serbia, widely known for its cultural heritage, rubber and textile industries, and an authentic culinary specialties "ironed" sausage, cheese, lamb from Stara Planina, barbecues, but also for the Pirot's carpets, whose patterns are woven into the genetics of humanity. It is no wonder that this city is this year's winning destinations at the competition European Destinations of Excellence - EDEN in Serbia, conducted by the Serbian Tourist Organization on the theme "tourism and local gastronomy."

poprimio oblik kalupa, nakon čega sledi sušenje i višemesečno zrenje kačkavalja. Na kraju se sa sira skida buđ, seče se na četvrtine ili se ceo vakumira u kese, i tako se šalje u prodaju – navodi Petrović,





dobijajući da se najveći deo proizvedenog kačkavalja proda upravo u Pirotu.

ENERGIJA PIROTSKOG ČILIMA

U ovom gradu, generacijski se prenosi i tradicija tkanja pirotskog ćilima, duga pet vekova. Vredni prsti tkalja iz zanatske radionice "Damsko srce", i danas na vertikalnom razboju, po strogo utvrđenim pravilima, izrađuju ćilime od fine predene vune ovaca sa Stare planine. Pirotski ćilim je jedinstven i po tome što nema lice i naličje, traje 100 godina i ima čudotvorne moći: otklanja negativnu energiju, čuva porodičnu slogu i štiti svog vlasnika.

- Po predanju, koje se vekovima prenosi sa kolena na koleno, šare pirotskog ćilima su simboli iz perioda nastanka čovečanstva. Sve šare služe za zaštitu od negativne energije, magnetnih polja i loših ljudi – otkriva **Slavica Ćirić**, rukovodilac radionice "Damsko srce".

Ukupno 95 šara sa 122 elementa uknjiženo je u katalog pirotskog ćilima, koji od 2002. godine nosi oznaku geografskog porekla. Ćilim i dobija naziv na osnovu šara u svom središnjem delu. Svaka šara ima posebno značenje, pa tako "đul" označava lepotu duha i tela, "kornjača" donosi dug i srećan život u blagostanju, "bomba" daje snagu i energiju muškarcima, dok je jedna od najpopularnijih šara "gugutka na vraško koleno".



- "Gugutka" je simbol radosti i sreće, a "vraško koleno" je najmisterioznija šara iz perioda nastanka čovečanstva i predstavlja životno kolo. Legenda kaže da se energija šare "gugutka na vraško koleno" spaja sa energijom vlasnika, štiteći ga čak i kad je van svog doma. Šara je toliko moćna da zaustavlja sve zlonamerne goste, a ima čak i snagu da im izvrci i lomi nogu – kazuje naša sagovornica, koja istinski veruje u energiju pirotskog ćilima, u čijim šarama je skriven genetski kod čovečanstva.

Biljana Bosnić

TURISTIČKI I SPORTSKO-REKREATIVNI CENTAR

Osim po starim zanatima, pirotka opština nekada je bila poznata i po proizvodnji odeće, obuće i auto-guma. Period tranzicije, nažalost, bio je koban po mnoge firme, poput nekadašnjeg tekstilnog giganta "Prvi maj". No, opstala je gumarska industrija i čuvena firma "Tigar", koja danas uspešno posluje pod kapom internacionalnog brenda "Michelin".

Kako saznajemo od predsednika opštine **mr Vladana Vasića**, Pirot svoju budućnost vidi u razvoju turizma, ali i sportskih sadržaja – poput novoizgrađenog zatvorenog gradskog bazena, čime će se ovaj grad pozicionirati kao turistički i sportsko-rekreativni centar jugoistočne Evrope. Manjkaju jedino smeštajni kapaciteti, ali će i taj problem delimično biti rešen skorim otvaranjem hotela "AnaLux Spa" u samom centru grada, koji će zablistati na mestu nekadašnje ruine hotela "Pirot".



SAJAM TURIZMA

GDE JOŠ NISTE BILI?

FIRST MINUTE PONUDE

18-21.FEB.2016.



I FEEL
SLOVENIA

SAJAM  TURIZMA

Ufi
Approved
Event

 BEOGRADSKI
SAJAM



NAJLEPŠA Kalemegdanska terasa

Restoran *Kalemegdanska terasa* na obroncima Beogradske tvrđave, smešten je iznad zoološkog vrta, a okružen istorijskim znamenitostima, kao što su: crkva sv. Petke, crkva Ružica, Leopoldova kapija, Zindan kapija i kula Jakšića. Potpuno uklopljen u ambijent Kalemegdanske tvrđave iz 13. veka, ovaj restoran predstavlja oazu mira daleko od užurbanog gradskog života koja nudi najširi pogled na ušće Save u Dunav i na taj način, svojom lokacijom, odskae od svih drugih u Beogradu.

Kuhinja restorana Kalemegdanska terasa ne želi da se klasifikuje i ograničava, već u svojoj ponudi ima jela za svačiji ukus i otvorena je za posebne želje i zahteve gostiju.



TERASA LIVE

Pored toga što na Kalemegdanskoj terasi četvrtkom svira bend starogradske muzike Skala, od nedavno je uveden i novi muzički koncept Terasa Live, sa zabavnom i pop domaćom muzikom. Petkom nastupa bend Extra Orchestra, a subotom bend Camera Darling, dobro poznat ljubiteljima noćnog života u Beogradu.

Na jelovniku su i klasična jela tradicionalne kuhinje, ali i ideje tima kuvara koje predstavljaju ponudu zanimljivih, specifičnih jela u *à la carte* meniu. Teleća džigerica sa sosom od đumbira, pačije grudi sa pireom od šargarepe i rtanjskog čaja, pastmka sa kiselo-slatkim pireom i sosom od narandže, samo su neka od sofisticiranih jela koje posetioci restorana mogu degustirati dok uživaju u najlepšem pogledu u Beogradu. I to po cenama sasvim prilagođenim našem tržištu!

Zbog svoje lokacije, prostora i dizajna, restoran je atraktivan i za korporativne događaje različite tematike, kao i za najvažnije trenutke u životu kada se izgovara sudbonosno „Da“. Uz kvalitetan izbor jela i pića za dnevne, opuštene varijante, novi muzički program omogućava i odličan večernji provod.



KLUB KNJIŽEVNIKA, mesto okupljanja uspešnih



TRIP ADVISOR

Trip Advisor je i ove godine beogradskom restoranu Klub književnika dodelio Certificate of Excellence (Sertifikat za izvanredan kvalitet!), što znači da se ovaj restoran nalazi u 10 odsto najbolje ocenjenih turističkih objekata u svetu. O značaju te ocene najbolje govori podatak da je prema stavovima stručne javnosti Trip Advisor najuticajniji sajt u svetu na kojem se mogu naći objektivni stavovi gostiju o kvalitetu restorana, hotela i ostalim turističkim uslugama i proizvodima.

DNEVNA PONUDA ZA POSLOVNI SVET

Svakim radnim danom, od 12 do 17h, gosti Kluba književnika mogu uživati u tradicionalnim kuvanim jelima kao što su sarma, kuvana junetina, jagnjeća kapama, krmenadle na užički način uz čuvenu krempitu za desert. I to po neverovatnim cenama od 530 do 650 dinara.



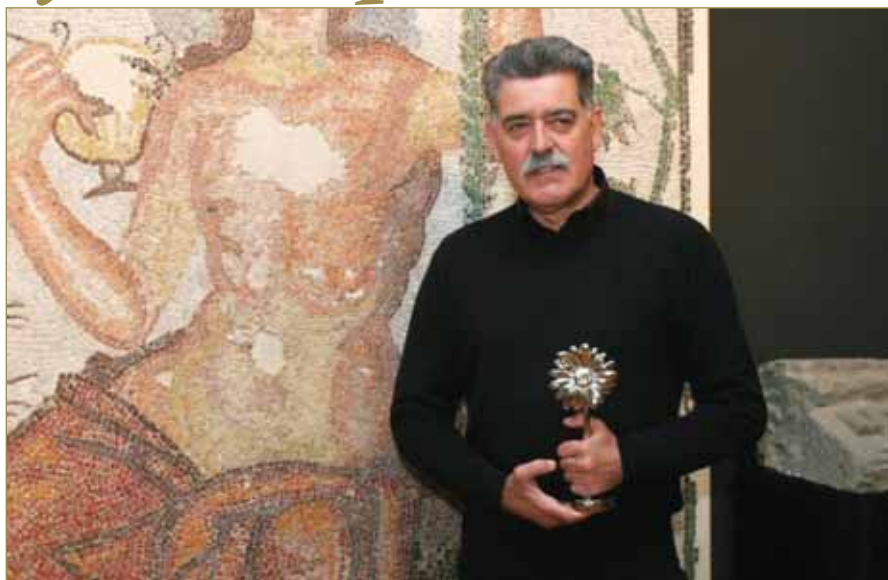
Klub književnika, osnovan 1946. godine, i danas je sa svojih gotovo 70 godina, pojam za kvalitet u ugostiteljstvu. I ne samo to. Tokom decenija, ovaj restoran je postao u pravom smislu institucija, ne samo ugostiteljstva, već i intelektualne i kulturne elite Beograda i Srbije.

Klub književnika i danas uspešno održava tu svoju tradiciju. Pored velikana savremene književnosti i umetnosti, Klub književnika je mesto susretanja i uspešnih poslovnih ljudi, koji svoje važne razgovore vode uz specijalitete iz dnevne ponude, u prijatnom ambijentu zimske bašte. Pored kvaliteta, tradicije i ambijenta, i odnos kvaliteta i cena je, prema mišljenju gostiju ovog restorana – veoma korektan.

Sve veća popularnost Kluba književnika među poslovnim ljudima inspirisala je Klub da u saradnji sa PR agencijom P.R.A. pokrene Afterwork party, novi koncept poslovnih druženja, koji okuplja poslovni krem, koji uživa u opuštenoj atmosferi uz vino i jazz.

Romulijana, *najraskošniji dvor pozne antike*

Kaže da ne ume da priča o sebi. Zato o njemu govore njegova dela, merena godinama i pojedinačnim doprinosima u razvoju i popularizaciji jednog lokaliteta koje je upisano na Listu kulturne baštine sveta. Prva asocijacija na Feliks Romulijanu i Narodni muzej "Zaječar" upravo je on – Bora Dimitrijević, ovogodišnji dobitnik priznanja "Turistički cvet". I dok nam šarmantno, u svom maniru, otkriva tajnu rodnog mesta rimskog imperatora Galerija, on govori i o muzeju i turističkim potencijalima Zaječara, ali i o budućnosti kulturnog turizma u Srbiji. Ovo je njegova priča.



Životni put me je na Romulijanu doveo 2001. godine, nakon jednog teškog perioda kroz koji je prolazila posle smrti

njenog najvećeg istraživača – profesora Dragoslava Srejevića, koji je svetu odgonetnuo njenu vekovima skrivanu tajnu. Lokalitet je bio u lošem stanju zbog sankcija, nedostatka novca i nerazumevanja šta on predstavlja, ali i nepostojanja jedne konzistentne strategije u oblasti kulture i turizma na nacionalnom i lokalnom nivou – šta se, u stvari, želi i može sa mestima poput raskošne Galerijeve carske palate. Mislim na Sirmijum, Medijanu, Caričin grad i Viminacijum, važne gradove iz perioda pozne antike, koji se danas nalaze na međunarodno poznatoj turističkoj maršruti "Putevi rimskih careva".

OD ZAPUŠTENE PALATE DO NAJUREĐENIJEG ARHEOLOŠKOG LOKALITETA

Na samoj palati nije bilo vodiča, prodavala se samo jedna značka i katalog, bez naplate ulaznica. Nije bilo toaleta, pristupni putevi bili su u očajnom stanju, a autobusi su se parkirali, bukvalno, na livadi ispred zapadne kapije. Počelo se od nule: uređenja same palate, izrade suvenira, reklamiranja lokaliteta, međunarodne saradnje, izrade kopije najznačajnijih predmeta,



NAJBOLJI MUZEJ U SRBIJI 2012. GODINE

- Narodni muzej "Zaječar" uspeo je da 2011. godine, nakon rekonstrukcije, u potpunosti kreira novu izložbenu postavku koja se oslanja na jedinstvene arheološke nalaze sa Romulijane: skulpture Galerija, Jupitera i Herkula, pilastra sa predstavom tetrahije, podne mozaike Lavirinta, Dionisa na gozbi i Venatora. Prava atrakcija, svetskog ranga, je jedinstvena predstava glave imperatora Galerija, urađena od skupocenog egipatskog crvenog porfira i deo arhivolte sa natpisom „Felix Romuliana“ – ističe direktor muzeja, i dodaje:

- Ne treba zaboraviti ni postavku pod nazivom "Zaječar – čudesna priča", koja se oslanja na jednog od najvećih srpskih državnika Nikolu Pašića, glumca Zorana Radmilovića, kraljevicu iz 1903. Đorđa Genčića i njegovog sestrića Antonija Antića, kao i bogato etnološko nasleđe istočne Srbije. Kroz petovekovnu istoriju Zaječara ispričana je saga o ljudima, događajima i pojavama, oslonjena na posebnosti u etnografskom, socijalnom i duhovnom miljeu istočne Srbije. Zbog atraktivnosti svoje postavke, Narodni muzej "Zaječar" je od strane Nacionalnog komiteta međunarodnog saveta muzeja (IKOM) proglašen za najbolji u Srbiji u 2012. godini.



U muzeju se čuva više od 16.000 predmeta, od kojih je izloženo svega par stotina. Kako bi se izložili i ostali dragoceni predmeti iz četiri zbirke: arheologija, istorija, istorija umetnosti i etnologija, uz postojeću zgradu muzeja biće dograđen dependans, koji će pružiti novu šansu za kreiranje postavke primerene savremenim tendencijama u svetskoj muzeologiji.

itd. Od samog početka presudna je bila pomoć tadašnjeg Ministarstva za kulturu i turizam.

Osnovni cilj, koji je postavljen odmah nakon mog dolaska, bio je da se Romulijana nominuje za upis na listu prirodne i kulturne baštine pod okriljem UNESCO. Za to je bilo potrebno skoro šest godina. Uz nemerljivu stručnu pomoć, pre svega Republičkog zavoda za zaštitu spomenika kulture, kao i Arheološkog instituta iz Beograda, međunarodnog lobiranja i nekoliko predavanja u inostranstvu, carska palata Feliks Romulijana – Gamzigrad upisana je 2. jula 2007. godine na listu UNESCO, na kojoj su nalaze najznačajniji spomenici sveta, kao jedinstveni primer tradicionalne rimske arhitekture iz perioda druge tetrahije. Time je bilo potvrđeno mišljenje profesora Srejića da Romulijana poseduje izuzetnu univerzalnu vrednost, zajedno sa još 900 spomenika u svetu. Taj momenat je bio preloman u ukupnom sagledavanju palate i njene uloge na nacionalnom i lokalnom planu razvoja kulturnog turizma. Došle su brojne međunarodne donacije, veća pomoć Ministarstva za kulturu i informisanje, Ministarstva za turizam, trgovinu i informatiku, učešće na mnogobrojnim sajmovima turizma uz pomoć TOS-a, velike međunarodne izložbe u Rimu, Triru, Bonu, Milanu, Veneciji...

Carska palata danas slovi za najuređeniji srpski arheološki lokalitet, sa štampanim vodičima na

9 svetskih jezika, vodičem sa Brajevom azbukom, audio vodičima na tri svetska jezika, interpretacionim panoima na srpskom i engleskom, te aplikacijama za mobilne telefone. Unutar palate je, u periodu od 2001. do 2015. glavna pažnja usredsređena na konzervaciju i restauraciju pojedinih arhitektonskih sklopova. Država je dosta uradila na infrastrukturi, tako da se na ovaj svetski vredan lokalitet danas stiže najmodernijim saobraćajnicama iz svih pravaca, koje su obeležene odgovarajućom turističkom signalizacijom.

TAJNA RODNOG MESTA RIMSKOG IMPERATORA GALERIJA

Na samoj palati, koja se nalazi 11 km zapadno od Zaječara, i zauzima površinu od skoro 6 hektara, najatraktivniji su ostaci dva hrama i monumentalne kapije – istočna i zapadna. Ceo lokalitet opasan je sa 20 džinovskih kula, čija je



Director of the National Museum "Zaječar" and this year's winner of the "Turistički cvet" award, Bora Dimitrijević, reveals the secret birthplace of the Roman Emperor Galerius. While charming, in his manner, tells the story of the imperial palace Felix Romuliana, he also speaks about the museum and tourist potentials of Zaječar, but also about the future of cultural tourism in Serbia. This is his story.

visina bila preko 20 metara. Podovi palate ukrašeni su mozaičkim tepisima, koji se zbog svoje lepote upoređuju sa mozaicima iz Piacca Armerine na Siciliji. Zidovi velelepni dvorana bili su ukrašeni freskama i oplatama od dragocenih vrsta kamena, dovoženim iz udaljenih carskih rudnika Arfike, Azije i Evrope. Može se reći da je ona najsjajniji primer rimske dvorske provincijske arhitekture iz perioda tetrahije.

Ovo zagonetno mesto dugo je čuvalo tajnu svoje izgradnje i postojanja, od prvog pomena 1836. godine, sve do 1984. godine. Mnogi istraživači, u periodu između 1953. i 1980, kada se obavljaju sistematska arheološka istraživanja, mislili su da se radi o vojnom logoru, sedištu upravnika rudnika za istočnu Srbiju u doba pozne antike ili visoke sveštene ličnosti ovog dela rimskog carstva. Tajna je 1984. godine bila dešifrovana od strane najglasovitijeg istraživača Romulijane, profesora Dragoslava Srejića, arheologa svetskog glasa, otkrićem natpisa "Felix Romuliana", na delu fragmentovane arhivolte. Bio je to ključni dokaz da se radi o testamentarnom zaveštanju rimskog imperatora Galerija (oko 250-311. g.n.e), koji je mesto nazvao po svojoj majci Romuli, kako to u svom spisu "Epitome" navodi Pseudo-Aurelije Viktor.

Posebnu atrakciju, i jedinstveni arhitektonski sklop, predstavlja sakralno-memorijalni kom-



pleks na brdu Magura, udaljenom kilometar od istočne kapije Romulijane. Na tom mestu su Galerije i njegova majka Romula, po kojoj je palata dobila ime Romulijana, sahranjeni i uzdignuti među bogove. Tu se nalaze ostaci dva carska mauzoleja, u kojima su oni bili sahranjeni, i dva džinovska tumula na kojima je bila izvršena njihova apoteoza. Svetski značaj ovog mesta podcrtava podatak da je Magura mesto sa koga se, poslednji put u ljudskoj istoriji, jedan čovek vinuo na nebo, jer je dolazak hrišćanstva označio kraj paganskog običaja da se rimski carevi, i članovi njihovih porodica, učine besmrtnima.

Po svojoj lepoti, monumentalnosti, očuvanosti i svetski značajnim arheološkim nalazima, Romulijana daleko nadmašuje ostale slične spomenike iz perioda s kraja III i početka IV veka, koji se nalaze u Splitu, Solunu, Triru, Milanu i Nikomediji. Nije preterano reći da je Romulijana verovatno bila najraskošniji dvor pozne antike, "prebogata škrinja koja blista u svojoj veličanstvenoj usamljenosti", kako je govorio profesor Srejović.

VIZITORSKI CENTAR I 3D TEHNOLOGIJA

Iako je Romulijana naš najznačajniji arheološki lokalitet, do sada nije bilo dovoljno razumevanja i volje da i ona dobije vizitorski centar koji zaslužuje po svim kriterijumima, jer lokaliteti njenog ranga u svetu uživaju posebnu pažnju



lokalne zajednice i države. Istine radi, treba reći da je većina problema proistekla iz loše, odnosno nikakve kulturne politike na lokalnom nivou i nerazumevanja potreba jednog svetski vrednog lokaliteta. Sva pomoć je do sada praktično stigla sa nivoa republike, pre svega finansijska, tako da je nakon studije održivosti sve spremno za gradnju, čak i građevinska dozvola.

Vizitorski centar, na udaljenosti od nekih 800 metara severozapadno od palate, sadržaće tri dela: prijemni, naučno-istraživački i deo za

akomodaciju. Prijemni deo će imati restorane, suvenirnice, sale za prezentaciju, sa prostranom terasom koja će gledati na zapadnu kapiju palate. U prostranom amfiteatru biće moguće organizovati razne kulturne sadržaje, od onih koji su vezani i oslonjeni na njenu istoriju, do modernih iz svih oblasti stvaralaštva, koji će obogatiti kulturnu ponudu i atraktivnost. Vizitorski centar će biciklističkim i pešačkim stazama biti povezan sa palatom i memorijalnim kompleksom, uključujući i prostrane parkinge i najmoderniju infrastrukturu.

Trenutno se na palati realizuje projekat "ADRIA IPA-HERA", zajedno sa još 8 zemalja iz Jadranskog basena. Projektom je predviđeno unapređenje ukupnog turističkog iskustva na lokalitetu, korišćenjem najsavremenije tehnologije u interpretaciji kulturnog nasleđa. Turisti će od proleća 2016. kroz sistem hologramskih projekcija, interaktivnih panela i kompjuterskih animacija imati mogućnost da upoznaju i dožive rimsku dvorsku arhitekturu na najatraktivniji način.

PUTEVIMA RIMSKIH IMPERATORA

U toku je i realizacija jedinstvenog projekta pod nazivom „Southeast Europe Digital Documentation“ preko koga će turistima, pre svega u Americi, ali i ostalim zemljama, biti omogućeno da se na najmoderniji način upoznaju sa "Putevima rimskih careva".

"Put rimskih imperatora" u Srbiji je, kao ideja, prvi put javno predstavljen



TURISTIČKE ATRAKCIJE ZAJEČARA

- Iako danas Zaječar živi sudbinu svih sličnih gradova, u krajnje problematičnom periodu tranzicije u Srbiji, on pokušava da iskaže jednu vrstu vitalnosti u oblasti turizma, posebno kulturnog. Rodni grad velikog glumca Zorana Radmilovića, jednog od najvećih srpskih državnika Nikole Pašića, čuva i neguje, na razne



načine, uspomenu na svoje velikane. Već skoro tri decenije u Zaječaru se održava jedan od najomiljenijih pozorišnih festivala „Dani Zorana Radmilovića“, a Zadužbina pod Pašićevim imenom radi od 1995. godine. Najdugovečniji rok festival na Balkanu – "Gitarijada", Međunarodna filozofska škola "Felix Romulijana", Antika fest na Romulijani, Republičko pesničko takmičenje "Mladi maj", Likovna kolonija "Gamzigrad", samo su neke od glasovitih manifestacija koje grad čine atraktivnom destinacijom za posetioce svih uzrasta i ukusa. Kada se ovome pridoda graditeljsko nasleđe, gde je Radul begov konak najlepši i najstariji primer, a mala hidrocentrala u Gamzigradu, sagrađena 1909, "živi industrijski muzej", u potpunosti se otkriva tajna turističke atraktivnosti Zaječara – istočne kapije Srbije. Treba napomenuti i da se ljudi u Zaječaru, pored ljubavnosti i gostoprimljivosti, odlikuju posebnim duhom i smislom za šalu, što je najbolje znao da izrazi Zoran Radmilović, koji je „materijal“ za uloge Radovana i kralja Ibija prikupljao u svom rodnom mestu, gde je predstavu igrao samo jednom – otkriva Bora Dimitrijević.

u Zaječaru 17. novembra 2004. godine. Danas je to najpoznatiji srpski brend u kulturnom turizmu, u koji je država uložila najviše novca. Prema podacima iz 2014. godine, carske gradove Sirmijum, Naisus, Viminacijum i Caričin grad, kao i carsku palatu Romulijana, obiđe više od 150.000 turista iz naše zemlje i inostranstva.

Od Sirmijuma, gde je rođena većina od 18 rimskih careva, do Caričinog grada, posetioce očekuju brojne atrakcije: imperatori koji su doneli hrišćanstvo svojim ediktima, Konstantin i Galerije, monumentalne palate, brojni svetski značajni nalazi poput glave cara Konstantina i porfirnog portreta Galerija, hrišćanske grobnice u Viminacijumu i Nišu, mozaici sa Caričinog grada... Vreme s kraja trećeg i početka četvrtog veka je period kada ljudi rođeni na ovom tlu upravljaju najmoćnijom imperijom ikada stvorenom u ljudskoj istoriji, kada se politička moć seli iz Rima i kada dolazi do kulturnog preporoda Balkanskih rimskih provincija, koje posustalom carstvu ulivaju svežu krv i produžavaju život, braneći ga od raznih varvarskih najezdi. Treba ovde pomenuti i jedan problem koji muči sve nas na "Putu rimskih careva", a tiče se objedinjenog upravljanja rutom, koje još uvek ne postoji, uprkos tome što je bilo više pokušaja da se taj izazov reši.

BUDUĆNOST KULTURNOG TURIZMA U SRBIJI

Kulturni turizam je jedna od najvećih šansi u srpskom turizmu uopšte, jer svetski pokazatelji nam govore da on, za razliku od nekih drugih grana, neprestano raste na svim meridijanima. Malo je poznat podatak da je, nakon nafte, turizam na drugom mestu po prihodima. Ukoliko se nekom novom turističkom strategijom bude definisalo njegovo mesto, shodno potencijalima koje imamo u toj oblasti, možemo se nadati povećanju broja turista iz inostranstva, a samim tim i prihoda. Od Lepenskog Vira i Vinče, preko značajnog antičkog nasleđa i naših srednjovekovnih manastira sa liste UNESCO, takođe i onih na Fruškoj gori, pa do tvrđava na Dunavu i gradova srpskih kraljeva, Srbija ima adute u kulturnom turizmu sa kojima slobodno može na probirljivo svetsko turističko tržište.

A pre nego što se to desi, biće mnogo posla za sve nas u pokušaju da se slika Srbije, koja je još uvek između naših želja i onoga kako nas drugi vide, popravi i naša zemlja postane mnogo poželjnija destinacija u evropskim i svetskim okvirima.

Zabeležila: **Biljana Bosnić**

Grad za znatiželjne



Due to its tourism diversity Banjaluka - political, administrative, financial, university and cultural center of the Republic of Srpska, and also green port of Vrbas River valley, has great popularity among the tourist nomads and occupies a high position on the list of attractive tourist destinations in Europe. Its most interesting tourist potentials are adventure tourism, sports, recreation and ecotourism, cultural and historical heritage, as well as gastronomy – an essential component of the overall tourist offer. Banjaluka is also recognized as a winter-autumn tourist destination. In winter there are many different events, like the Banjaluka "Zimzograd" winter tourism-gastronomic event, which begins at the Krajina Square on December 12, and lasts until January 12.

Zbog svoje turističke raznolikosti, Banjaluka – politički, administrativni, finansijski, univerzitetski i kulturni centar Republike Srpske, ali i zelena luka doline reke Vrbasa, uživa veliku popularnost među turističkim nomadima i zauzima visoku poziciju na ljestvici atraktivnih turističkih destinacija u Evropi. Njeni najinteresantniji turistički potencijali su avanturistički turizam, sportsko-rekreativni i eko turizam, te kulturno-istorijsko nasljeđe, kao i gastronomija - neizostavna komponenta ukupne turističke ponude grada.

Kad se pomene Banjaluka uvijek se nađe razlog više za posjetu. Grad u kojem se može kampingovati, okušati se u raftingu, kanjoningu, kajakanju, slobodnom penjanju, jahanju, biciklizmu, planinarenju, letenju... Posjetioци kojima višak adrenalina nije izazov otvorena su vrata kulturno-istorijskih znamenitosti. Tvrđava Kastel na lijevoj obali rijeke, najstariji istorijski spomenik grada, svjedoči o duhu minulog vre-

mena, arhitekture koja "pripovjeda" o Banjaluci u vremenu Vrbaske banovine... „Gospodska ulica“ sa starim kandelabrima, muzeji, pravoslavni hram, katedrala, džamija Ferhadija u izgradnji, srednjovjekovni gradovi i utvrđenja, izletišta, parkovi, termomineralni izvori, moderni rekreativni i fitness centri, samo jezgro grada Trg Krajine na kojem "krivi sat" simbolično podsjeća na veliki zemljotres, sve je ušuškano jedno uz drugo i sve se može obići laganim hodom.

„ZIMSKA BAJKA“ U GRADU

Banjaluka, kontinentalni grad, prepoznaje se i kao zimsko-jesenja turistička destinacija. U zimskom periodu aktuelna su različita dešavanja, kakvo je i banjalučki „Zimzograd“, koji na Trgu Krajine svake godine okuplja sve veći broj izlagača i posjetilaca. Ova zimsko turističko-ugostiteljska manifestacija počinje 12. decembra i traje do 12. januara. Tokom 30 dana obu-

hvaćiće gastronomsku ponudu, muzičke i zabavne sadržaje, promociju kreativnosti i humanitarne akcije. Turistička organizacija Grada Banjaluka i agencija MINT po treći put organizuju najljepšu zimsku bajku na ulicama najvećeg grada Srpske. Ovogodišnji „Zimzograd“ obilježiće kreativno-edukativne radionice, predstave, performansi, animatori, face painting i klizanje.

- Ove godine sve učesnike „Zimzograda“, koji će biti bogato dekorisani i sa zanimljivom scenografijom, očekuju brojna iznenađenja, pogodnosti i nagrade. Biće i novih izlagača, džez i bluz muzike, a najmlađe posjetioce očekuje besplatna igraonica i brojne edukativne i kreativne radionice - ističe direktor Turističke organizacije Banjaluka **Ostoja Barašin**.

NEZABORAVNE PROSLAVE

Nova godina je za mnoge turiste, naročito iz Slovenije i nekih zapadnoevropskih zemalja u



Banjaluci već tradicionalno – nezaboravna. Ove godine očekuje se više od šest stotina Slovenaca koji će se u ovom gradu na Vrbasu zadržati čitavih četiri ili pet dana. Hotelski kapaciteti već su unaprijed rezervisani i gotovo da se traži krevet više. Gradski hotel „Palas“ sagrađen 1933. godine, čija je hotelska zgrada zaštićen spomenik, koji raspolaže sa 70 moderno opremljenih soba – pun je tokom cijele godine a naročito u vrijeme novogodišnjih praznika. To isto važi i za hotel „Bosnu“, koji iako izgrađen još 1885. godine, i danas, sa svojih 187 komfornih soba i 6 luksuznih apartmana, opremljenih stilskim namještajem, predstavlja jedan od najljepših simbola Banja Luke.

Inače, prema podacima TOBL-a, smještajni kapaciteti Banjaluke čine oko 17,5 odsto od ukupnog broja soba u Republici Srpskoj i 16,9 odsto od ukupnog broja ležajeva evidentiranih u Srpskoj. Iskorištenost smještajnih kapaciteta u Banjaluci prošle godine iznosila je 18,88 odsto, a u Republici Srpskoj 17 odsto. Iz TOBL-a ocjenjuju da je povoljan podatak da strani gosti posjećuju Banjaluku kao atraktivnu turističku destinaciju i da u narednom periodu fokus treba da bude na kongresnom turizmu.

- Banjaluku je za devet mjeseci ove godine posjetilo 17 odsto više turista nego u istom periodu prošle godine, a zabilježeno je i 11 odsto više noćenja nego prošle godine. Banjaluka inače iz godine u godinu bilježi istorijske maksimume u ostvarenom broju dolazaka i noćenja turista – kaže stručni saradnik u TOBL turizmolog **Mladen Šukalo** i naglašava da je najviše turista iz Srbije, Hrvatske, Slovenije, Italije, Austrije i Njemačke, ali i daleke Australije, Indije i Rusije.

Branka Branković



HOTEL “BOSNA” – novi kvalitet u turizmu

Hotel “Bosna” predstavlja jedan od simbola Banjaluke, izgrađen 1885. godine. Nakon zemljotresa 1969. godine, hotel je iznova sagrađen i za svoj novi izgled u to vrijeme dobio priznanje kao najbolje arhitektonsko rješenje. Nalazi se u samom centru grada, nadomak glavnog gradskog trga, a blizu pozorišta, muzeja, bioskopa, tvrđave Kastel i državnih institucija. Posljednjih godina je renoviran i savremeno opremljen, zahvaljujući čemu je ove godine na drugom Međunarodnom poslovnom sajmu “Winter events & spa travel market” u Beogradu, dobio priznanje “Turistička prizma” za novi kvalitet u turizmu.



Hotel Bosna raspolaže sa 187 komfornih soba i šest luksuznih apartmana. Sve sobe su opremljene stilskim nameštajem, mini barom, kablovskom televizijom, bežičnim ili kablovskim internetom. U svom sastavu ima i piano-bar, slastičarnu i sneck bar sa najljepšom baštom, a la carte restoran “President”, pensionski restoran, diskoteku, pub, sale za sve vrste proslava, kapaciteta do 500 mjesta, butike, frizerski salon, sopstveni čuvani parking i garažu. Sa svojih šest vrhunski tehnički opremljenih sala ovaj hotel predstavlja i svojevrsni centar kongresnih aktivnosti u Banjaluci.

www.hotelbosna.com

HOTEL “PALAS” – zaštićeni spomenik graditeljske baštine



Hotel „Palas“, sagrađen 1933. godine, u periodu Vrbaske banovine, svojom patinom i udobnošću gradskog hotela, bio je i ostao jedan od najprepoznatljivijih gradskih objekata u najužem centru Banjaluke, kao zaštićeni spomenik graditeljskog naslijeđa prve kategorije. Ima 70 soba: 18 dvokrevetnih i 49 jednokrevetnih, opremljenih TV prijemnicima, mini-barom, direktnim telefon-

skim linijama i internetom. U sklopu hotela su restoran, poslastičarnica, pizzeria, frizerski salon, noćni bar i drugi ugostiteljski i zabavni sadržaji. Blizina javnog prevoza i obezbijedeno vlastito parkiralište i garaža čine hotel posebno atraktivnim. Moderno opremljena sala za seminare, prezentacije i poslovne sastanke sa posebnom tehničkom opremom i pratećim sadržajima, te dvije manje konferencijske sale, idealne su za poslovne aktivnosti. Hotelski restoran sa kafanom (130 mjesta), pogodan je za organizovanje raznih svečanosti i poslovnih ručkova. Gostima hotela pružaju i usluge prijevoza. Ljubazno osoblje, vrhunska usluga i ekskluzivna lokacija hotela – samo su neki od razloga zbog kojih gosti biraju baš hotel „Palas“.

www.hotelpalasl.com

SVET WELLNESS & SPA

decembar 2015/januar 2016
broj 5

*U susret
2016.*

www.turistickisvet.com

PUTOVANJE do središta sebe



Piše: **Peda Filipović**,
www.pedja-filipovic.net

Rođen sam pored mora, u rano prolećno jutro. Razlog što se često vezujem za lepotu velikog plavetnila, verovatno je i prvi udisaj vazduha sa puno čestica soli i mirisom borovine i lavande. I to što čoveka doživljam kao more, verujem, iz istog je razloga. Često pitanje koje sebi postavljamo je: „Odakle krenuti na čarobno putovanje do središta sebe?“ Pa ako putešestvije od hiljadu milja započinje jednim korakom, da li je važno u koji deo mora uz obalu, uroniti nogu i odvažno ali i svečano krenuti? Kako razumeti, diviti se, osetiti, razmenjivati se, voleti druga mora i prostranstva, ako ne spoznamo svoje lepote, širine, dubine, dno, ako kroz prste ne propustimo naš pesak i školjke koje se u njemu ušuškavaju?

Ovo moje more, kao i svako drugo, oivičeno je obalom... Datom po rođenju, haljinom, prepoznatljivom oku... Po njegovoj površini, podjednako svetlucavo, prelamaju se i zraci Sunca i Meseca... Najlepše je u bonaci, svetovnom miru... tada umilno poziva da zaroniš i upoznaš ga... Polako, bez naglih pokreta i nespretno, da ga ne bi ustalasao, uznemirio... za početak, treba se odlučiti za manje dubine i plićak... toliko svako može da zadrži dah i osmotri šta se nalazi na dnu. Za ona dublja i baš duboka ronjenja potrebne su pripreme i znanje, vreme, kondicija, posvećenost, vežba, ljubav prema moru... U suprotnom može se dogoditi da negde na pola puta srce „pukne“, pluća „otkažu“... Sam taj čin, praćen gušenjem može jako da uplaši, pa da se panično vratiš na obalu i, blokiran strahom od nepoznatog i neznanja, zauvek ostaneš na obali i posmatraš samo njegovu površnu lepotu ... a dubine čeznu da im se približiš, pomaziš ih, izbaciš nepotrebno iz njih, otvoriš skriveni kovčeg sa blagom i diviš se njegovom sadržaju...

Oduvek mi je bilo važno da u procesu kreiranja wellness koncepta kod terapeuta prvo osvestim ljubav i spoznaju prema svom moru. Jer kako drugačije da prihvatimo, razumemo i poštujemo biće koje iskorači iz spoljašnjeg sveta i uđe u našu oazu mira i relaksacije. Osoba koja nam ukaže poverenje nije samo oklop mišića, kostiju, zglobova, krvnih sudova... Čitava ispisana knjiga života otvara se pred nama. U njoj su ušuškani snovi, želje, uspesi, sreća i njeno naličje, tanani otkucaji srca... Koliko letova i padova, sigurnosti i nesigurnosti, smeha i suza... Koliko istovetnih pasusa kao u našoj knjizi... I koliko smo svi mi jedni drugima ogledalo... Prioritet sam davao i zahvalnosti, iskrenoj i čistoj, što se baš ta knjiga otvara nama.

I onda spoznamo da se svaki trenutak života ugnjezdi u ćeliju, da se svaki strah ušuška u bubrege, bes u jetru, u mišiće premora a fizička hiperaktivnost u zglobove, da tuga ranjava pluća, sažaljenje pankreas, a euforija srce, osvestimo se da naš klijent diše plitko i nedostaje mu kiseonik... A znamo i da je zadatak wellness-a očuvati zdravlje, skinuti zapise svakodnevnice, stresa, živeti harmoniju mentalnog, duhovnog i emotivnog... I ništa ne isključivati.

Svakako da su od izuzetnog značaja arhitektonska rešenja prostora, ambijent, boje, sadržaji u objektu. Većini klijenata to nije dovoljno. Žele potpuno i individualno posvećenje. Zato sam u želji da odemo još jedan korak napred, sa potencijalom koji imamo, a to su ljudi, široke i otvorene duše, iskreirao selfness koncept - „Spoznaj samoga sebe!“

ČAROLIJA ZA SVIH PET ČULA

Selfness masaže utemeljene su na holističkom (integralnom) pristupu. Tretmani u sebi nose kombinacije raznih tehnika, a ispred terapeuta

koji se odluči za rad u selfnessu predstoji puno rada na sebi i učenja. Tretmani su bogati vežbama disanja, koje su postulat vraćanja organizma u ravnotežu i smirenje, istezanja, koje praktikuje iz znanja šiacua ili thai masaža, joge, jer se posebno u zglobovima nakuplja napetost i razne metaboličke kiseline, ali i one koje su produkt straha, besa, bola. Terapeut masažu primenjuje pritiskom i brzinom koja vama i vašem stanju odgovara. Nekada su one jače i brže, za podizanje energetskog tonusa, za izbacivanje straha i bes blokatora, nekad su sporije, mekanije, nežnije, pune tople ljudske empatije kako biste se opustili, svaki mišić, mišićnu ovojnicu, ligament, tetivu itd. Tretmani u sebi sadrže i tehnike refleksoterapije stopala, akupresurnih stimulacija, poznavanja aromaterapije. Često se koriste i pilinzi sa toplom morskom ili himalajskom solju, kako bi energetski očistili telo i pripremili kožu, za tople preparate, na kojima se instistira da budu isključivo prirodni, bez dodataka hemijskih konzervanasa i ne konfekcijska. U ovim tretmanima koji vas vode kroz čaroliju balansiranja svih pet čula, nema šematizacije i dosadnih, istovetnih ponavljanja pokreta. Kreativno i za vas a posebno za terapeuta.

Selfness tretmani nisu samo masaže, tu je i svet sauna, kroz koji lagano prolazite, od suve, Finske, preko Turskog kupatila, slane saune, slane sobe. Tu su i odmorišta sa ljuļaškama, pa talasoterapija - vodeni kreveti ili vrući tepidarijumi - kameni ležajevi, a vi birate gde ćete leći, opuštati se, uživati u zvučnim kupkama koje terapeut radi himalajskim posudama i gongom ili uz opuštajuću muziku.

Ne treba zapostaviti ni plivanje u bazenu ali ni posebne tretmane šiacua u vodi ili vežbe u njoj.

Srećno vam putovanje do središta sebe!

Sinergija zdravlja, ljubavi i pozitivne energije!

Prvi "UNIQA Wellness & Spa Fest" u Srbiji, posvećen zdravlju i preventivi, koji snažno podržava sinergiju najjačih svetskih industrija budućnosti – brige o zdravlju i turizma, uspešno je održan 10. oktobra u Kongresnom centru Novosadskog sajma. Ovaj unikatni festival je svojom autentičnom scenografijom, svojom sadržajnom, interaktivnom i bajkovitom pričom, kao i sjajnom atmosferom punom dobre energije – osvojio sve učesnike i posetioce. Festival su organizovali časopis "Turistički Svet" – članica ALCO Group i "Wellness akademija Peđa Filipović", uz logistiku Novosadskog sajma, pod sloganom "Samo opušteno...", pod pokroviteljstvom Vlade pokrajine Vojvodine, dok je zemlja partner prvog festivala bila – Indija. Po prvi put u našoj zemlji proglašen je i wellness ambasador.

Imajući u vidu činjenicu da globalno wellness tržište danas vredi 3,4 milijarde američkih dolara – približno tri puta više nego svetska farmaceutska industrija, kao i prognozu Svetske zdravstvene organizacije da će do 2030. godine zaštita zdravlja i briga o zdravlju postati najjača svetska industrija, te će za nepunih 15 godina zdravlje i turizam zajedno činiti čak 22% svetskog BDP-a, redakcija "Turističkog Sveta" odlučila je krene u susret događajima i pokrene jedinstvenu manifestaciju u Srbiji - "UNIQA Wellness & Spa Fest", s idejom da doprinese većoj popularizaciji wellness-a u Srbiji i tako bude logistika globalnoj akciji promocije zdravih stilova života, na koju je i ove godine pozvala *Belgin Aksoy*, osnivač projekta Global Wellness Day, koji se već nekoliko godina obeležava u čitavom svetu sredinom juna meseca. Nosioci aktivnosti i promocije su wellness ambasadori u više od 50 zemalja sveta, a zahvaljujući "Turističkom Svetu" i UNIQA Wellness & Spa Festu, i Srbija je dobila svog prvog wellness ambasadora koji će zajedno sa svojim kolegama ambasadorima koordinirati aktivnosti na promociji wellness-a.

Ova jedinstvena, proaktivna, uzbudljiva sajamska manifestacija, sa mnoštvom različitih simultanih aktivnosti, jedna od najzanimljivijih po svom sadržaju, konceptu, učesnicima, porukama i efektima, koja inspiriše na pozitivne promene u odnosu prema zdravlju, životnim

PEĐA FILIPOVIĆ – PRVI WELLNESS AMBASADOR SRBIJE

Sa njim je pre četvrt veka počela wellness istorija u Srbiji. On je glumac, muzičar, novinar, instruktor joge i predavač u autorizovanoj školi masaže "Professional" – danas "Wellness akademiji Peđa Filipović", u kojoj je za 26 godina edukovano više od 30.000 studenata! Kreator je brojnih autorskih metoda masaža i utemeljivač selfness koncepta "Upoznaj samog sebe", *spiritus movens* Art masaže – novog pravca u wellness & spa industriji... Prošle godine postao je prvi licencirani i sertifikovani instruktor na području ex Yu za japansku metodu *Ai Chi* – energiju ljubavi. Zaljubljenik je u vodu i njenu lekovitost, te je kreirao i novi tretman "Andeoski dodir vode", u kojem je objedinio lepote masaže u termalnoj vodi, Džekobsonov sistem progresivne mišićne relaksacije, refleksoterapiju stopala, akupresuru, šiacu filozofiju i andeoski reiki. Zahvaljujući njemu, mnoge banje u zemlji i regiji obogatile su i podigle kvalitet svoje ponude. Ovaj čovek neverovatne energije, neprekidno istražuje i produbljuje svoje znanje, te ne čudi što će uskoro postati prvi doktor wellness-a u Srbiji. Zato je Peđa Filipović prvi i istinski "ambasador srpskog wellness-a", bez kojeg nijedna prava priča o wellness-u, pa ni ova, naprosto nema smisla.





stavovima i životu u celini, održana je 10. oktobra u sklopu 48. Međunarodnog sajma turizma u Novom Sadu.

OSTVARENJE ŽIVOTNOG SNA

U ime organizatora, dobrodošlicu posetiocima poželela je **Ljiljana Rebronja**, direktor "UNIQA Wellness & Spa Festa", istakavši da se upravo ostvaruje njen dugogodišnji san o širenju wellness & spa kulture među svim slojevima stanovništva, bez obzira na godine, stepen obrazovanja, kulturni, ekonomski ili zdravstveni status.

- Ovo je prvi ovakav festival u Srbiji i iskreno se nadam da će postati jedan od najatraktivnijih turističkih festivalskih brendova naše zemlje. Kao turistički novinar i autor projekta "Kraljevske banje Srbije", čitav svoj profesionalni život radim na promociji banja i wellness-a, prepoznajući da je naše najveće bogatstvo u lekovitim termo-mineralnim vodama, u gostoljublju našeg naroda, u našem znanju i medicinskoj praksi... Potpuno sam sigurna da bi jednog dana, samo da je mudrosti i pameti, ova zemlja mogla da bude pravi "wellness eldorado".

To je moj san, a ovaj projekat je deo tog sna – poručila je Ljiljana Rebronja, naglasivši da wellness & spa nije samo privilegija bogatih, već potreba svih ljudi koji žele da žive duže i kvalitetnije.

U ime generalnog pokrovitelja prvog "UNIQA Wellness & Spa Festa" – Pokrajinske vlade Vojvodine, prisutnima se obratio njen potpredsednik **Miroslav Vasin**.

- Vojvodina značajan turistički potencijal vidi u zdravstvenom turizmu, jer imamo kvalitetne banje, lekovite vode i izuzetne lekare. Preventiva je nužnost i upravo je svrha ovakvih događaja da tu poruku prenose što širem krugu potencijalnih korisnika – istakao je gospodin Vasin.

Zemlja partner prvog wellness & spa festivala bila je Indija, te je ambasadorica ove zemlje N.J.E. gospođa **Narinder Chauhan**, pozdravila sve posetioce Festa, podsetivši da je Indija kolevka tradicionalne medicine, joge, ajurvede, homeopatije... Ona je izrazila zadovoljstvo što su ljudi u Srbiji prepoznali važnost ovih drevnih veština i što je širom Srbije ove godine proslavljen 21. jun – Međunarodni dan joge.

PEHAR ZA ORGANIZACIJU I KVALITET

Ekskluzivni sponzor Festivala bila je UNIQA osiguranje, koje je među prvima prepoznalo

značaj brige o zdravlju. U svom obraćanju na Novosadskom sajmu direktorka marketinga UNIQA osiguranja **Sonja Marić** istakla je ponos kompanije UNIQA što je kao ekskluzivni sponzor podržala redakciju "Turistički Svet" u projektu kakav je prvi "UNIQA Wellness & Spa Fest", jer je njegova misija zdrav život, ravnoteža uma i tela, i briga o zdravlju, sve ono što je i u fokusu poslovnih aktivnosti kompanije UNIQA.

Dobrodošlicu gostima "UNIQA Wellness & Spa Festa" u ime Novosadskog sajma poželeo je korporativni direktor **Nebojša Drakulić**, koji je ovom prilikom idejnom autoru festivala Ljiljani Rebronji uručio *Pehar Novosadskog sajma* za uspešnu organizaciju prvog "UNIQA Wellness & Spa Festa".

Takođe, u znak zahvalnosti za podršku u organizaciji ovog festivala, gospođa Rebronja je uručila *Zlatne povelje Wellness & Spa Festa* Miroslavu Vasinu, potpredsedniku pokrajinske Vlade, Nj.E. Narinder Chauhan, ambasadorici Indije, i UNIQA osiguranju, ekskluzivnom sponzoru Festa.



The first "UNIQA Wellness & Spa Fest" in Serbia, dedicated to health and disease prevention, was successfully held on October 10, at the Congress Centre of the Novi Sad Fair. This unique festival with its authentic set design, content, and an interactive and imaginative story, and great atmosphere full of good energy – won the attention of all participants and visitors. The Festival was organized by the magazine "Turistički Svet" – member of the ALCO Group, "Wellness Academy Pedja Filipovic" and the Novi Sad Fair, under the slogan "Just relax...". For the first time in Serbia was declared a wellness ambassador of Serbia.

PROGLAŠEN PRVI WELLNESS AMBASADOR SRBIJE

Po prvi put u istoriji naše zemlje, proglašen je i *wellness ambasador Srbije!* Ambasadorska lenta uručena je **Peđi Filipoviću**, osnivaču wellness koncepta u Srbiji i suorganizatoru Festa, koji je udarcem u gong označio "UNIQA Wellness & Spa Fest" otvorenim.

- Zaista je veličanstven i posebno svečan osećaj biti prvi srpski wellness ambasador. To je osećaj koji još više budi odgovornost, koji me pokereće da još više radim na sebi, koji mi daje do znanja da svaki put kada istupam kao terapeut i

menadžer, ne predstavljam samo sebe, nego i svoju zemlju, tradiciju i kulturu. Posle 26 godina rada dobio sam ovo priznanje koje je gotovo sigurno priznanje za životno delo, na čemu sam gotovo beskrajno zahvalan i duboko dirnut – otkrio je Filipović, koji je zajedno sa svim učesnicima izveo ritual "Pozdrav životnoj energiji", nakon čega je usledio nastup Revijalnog sastava Joga saveza Srbije "Art Joga Similiris".

DOGAĐAJ ZA PAMĆENJE

Posetioci prvog UNIQA Wellness & Spa festivala imali su priliku da uživaju u masažama toplim školjkama i čokoladom, kao i tretmanima lica matičnim ćelijama koji se sprovode u Hotelu "Izvor" u Aranđelovcu. Svoje wellness ponude predstavili su i hoteli: "Moskva" Beograd, "Premier Aqua" Vrdnik, "Solaris" Vrnjačka Banja, "Royal Spa" Banja Koviljača, "Kraljevi čardaci" Kopaonik, kao i specijalne bolnice za rehabilitaciju: "Merkur" Vrnjačka Banja, "Čigota" Zlatibor, "Rusanda" Melenci, "Banja Koviljača", "Banja Junaković" - Apatin, Ribarska i Niška Banja.

Gosti prvog wellness festivala mogli su da degustiraju izvorne vojvođanske štrudle s makom gospođe Dragice Vološkin, da uz srpske mezetluka i asistenciju Dane Trnčić testiraju ekskluzivne voćne rakije "Dana" iz Vrnjačke Banje, učestvuju u prezentacijama zdrave hrane kompanije "Zepter" i "Merkura" iz Vrnjačke Banje, kao i savetima "beauty" stručnjaka, atraktivnim radionicama, kakva je bila radionica zvučne masaže koju je vodila prof. Silvana Leskovar, direktor zagrebačke akademije Peter Hess, vežbama kundalini joge pod vođstvom Danice Cvetković, i otkrivanju Tai Chi-a, sa čijom su nas filozofijom upoznali Dragan i Nada Petrović, naši najpoznatiji učitelji u toj oblasti. Doktor Feelgood je svim posetiocima otkrio "505 šifru za zdrav život", a prisutni su imali priliku da, zahvaljujući lekarima Doma zdravlja u Indiji, u sastavu projekta pokrajinske Vlade - "Vojvođanska kuća zdravlja", provere svoje kompletno zdravstveno stanje, posavetuju se sa nutricionistima, kardiolozima, fizijatrima... A oni koji su to želeli mogli su da dobiju i uslugu kiropraktičara, da uživaju u relaksirajućim masažama, besplatnim tretmanima i konsultacijama sa stručnjacima iz raznih oblasti čiji je lajtmotiv "zdravlje", u igri i smehu koji su



sastavni deo koncepta zdravlja, a sve to u atmosferi koja sinergijom dekoracije, muzike, boja i mirisa daje tako potreban impuls fizičkoj i mentalnoj relaksaciji.

"UNIQA Wellness & Spa Fest" imao je i humanitarni karakter. Sva sredstva prikupljena prodajom festivalskih suvenira usmeren je slabovidnoj deci iz Medicinske škole "7. april" u Novom Sadu, koja se obučavaju za fizioterapeute. Ovu akciju su vodili zajedno "Turistički Svet" i Indijska ambasada.

Kruna događaja bio je performans Pede Filipovića "Živi, ali sasvim, jer svaka večnost je kratka", u sklopu kojeg je izvedena Art masaža uz "Besmrtnu pesmu" Mike Antića i muziku Albinonija i

Mocarta, nakon čega je, tačno u 18 časova, udarac u gong označio kraj prvog "UNIQA Wellness & Spa Festa", koji će se, sasvim sigurno, pamtili kao proaktivna, avangardna i uzbudljiva sajamska manifestacija, jedinstvena na našim prostorima, zahvaljujući autentičnoj ideji, ogromnom entuzijazmu i posvećenosti svih nosilaca projekta, saradnika i učesnika u njemu, ali i snažnoj medijskoj logistici i dobro osmišljenim i vođenim PR aktivnostima. *Well done job* – rekla bi sigurno Belgin Aksoy, zadovoljna što je svojom idejom i energijom preko Redakcije časopisa "Turistički Svet" uspela da pokrene i Srbiju.

BB/LJR



Šta predviđaju kreatori svetske *wellness* industrije?



Svetski wellness samit (Global Wellness Summit) je međunarodni skup lidera i vizionara koji oblikuju budućnost 3,4 bilijarde vredne wellness industrije iz više od 40 zemalja. Prethodnih godina održavao se u gradovima SAD-a, Švajcarskoj, Turskoj, Baliju, Indiji, Maroku, a ove godine održan je u novembru u Meksiko Siti. Sledeće godine, ovaj globalni samit wellness industrije održaće se od 17. do 19. oktobra 2016. u Tirolu, Austrija.

Ovogodišnja konferencija u odnosu na svih devet prethodnih bila je najvećeg obima i tematski najraznovrsnija. Eksperti iz oblasti spa i wellness industrije, ekonomije, medicine, tehnologije, turizma, obrazovanja i državnih institucija okupljeni u glavnom gradu Meksika, prognozirali su da će wellness neizbežno postati obavezna navika u životima mnogih nacija, kao i da će doći do većeg prodora epigenetike, matičnih ćelija i integrativne medicine na svetsko wellness i zdravstveno tržište.

REVOLUCIONARNI TRENDovi

Izvršni direktor kompanije „Duke Integrative Health“ dr Adam Perlman smatra da smo možda blizu pronalaska rešenja za nastanak svih vrsta bolesti, uz pomoć epigenetskih modifikatora, koji će detektovati loše gene i deaktivirati ih.

Wellness, koji je godinama smatran za stvar izbora – kao i individualni životni stil, usled sve većih troškova zdravstvene zaštite, hroničnih bolesti i preranog starenja, postaće

obavezan i strogo preporučljiv od strane državnih zdravstvenih institucija za sve nacije i slojeve društva. Ovaj trend je u Japanu već uveliko postao realnost, gde su stanovnici obavezni da urade pregled na kojem se meri BMI (indeks telesne mase) i širina struka. Japance, kojima rezultat ne bude u skladu sa godinama, visinom i polom, lekari savetuju kako da reše taj problem, a ako nakon nekog perioda ne dođe do promena nabolje, država ih kažnjava. I u Meksiku su uvedene slične inicijative, u vidu dodatnog poreza na gazirana pića, sa stolova u restoranima su sklonjeni slanici, a oni koji urade deset sklekova na metro ili autobuskoj stanici dobijaju besplatnu vožnju. Predviđa se da će do 2020. godine u svetu postojati sve više poreskih olakšica za wellness usluge i osiguravajuće kuće će nagrađivati klijente koji žive zdravije.

Uticaj wellness-a videće se i u građevinarstvu, kako se sve više pažnje bude pridavalo zdravom životu. Klinika Mayo otvorila je novu

laboratoriju u kojoj testiraju sve aspekte zatvorenih prostorija (vazduh, voda, svetlost, kvalitet sna, itd.), njihov uticaj na zdravlje i savete na koji način mogu biti optimizovani.

PREKRETNICE U MEDICINSKOJ TEHNOLOGIJI

Nanočipovi (manji od glave čiode) koji će beležiti zdravstveno stanje pojedinaca, imaće mogućnost da prate 50 bioloških funkcija čoveka 24/7. Zamislite koliko će to značiti za nekoga ko



Global Wellness Day 2016

boluje od dijabetesa. Ovi nanosenzori, koji mogu da prikazuju informacije na mini ekranima vezanim za ruku ili mobilnom telefonu, upozoriće pacijenta ako nivo insulina u krvi krene da se menja i dati savet šta je potrebno da uradi da to spreči, što znači da ove naprave imaju moć da spašavaju živote!

Matične ćelije koje se uzimaju od novorođenčadi, uskoro će postati prošlost, jer će se one izvlačiti iz zuba, a zatim se koristiti za lečenje čitave porodice. One će imati sposobnost da učine svaku ćeliju ponovo „mladom“, bilo da su u pitanju kosti, insulin, pankreas, srce, jetra, mozak, oči... To znači da će estetska hirurgija uskoro postati nepotrebna i zastarela u borbi protiv bora i drugih znakova starenja.

MEDITACIJA POSTAJE MAINSTREAM

Čini se da se u poslednjih nekoliko godina najviše pričalo o meditaciji, ali sada će ljudi konačno početi i da praktikuju ove pristupačne puteve do mentalnog i fizičkog zdravlja. *Dr Deepak Chopra* naglasio je da postoji mnogo naučno dokazanih benefita meditacije. Podizanje svesti ljudi o važnosti meditacije vidi se kroz pojavu aplikacija za pametne telefone (kao što je „Headspace“). Aplikacije koje su služile samo za kontrolu telesne težine, sada proširuju svoj fokus na celokupno zdravlje i wellness, što se zapaža i u fitness centrima koji uvode meditaciju u svoje menije usluga. I dok je ranije wellness bio većinski fokusiran na odrasle, sada u Indiji meditaciju i jogu uče svakoga dana milioni dece u školama. Deca mogu da uživaju u sve više spa i wellness centara koji nude programe za decu, od zdrave hrane do joge i meditacije. Ako želite da stvorite zdravu naciju, edukaciju počnite od dece – složili su se svi učesnici Svetskog wellness samita.

Privedila: Marija Obradović



Global Wellness Summit is international gathering that brings together leaders and visionaries to positively shape the future of the \$3.4 trillion global wellness industry. Held in a different location each year, the Summit attracts delegates from over 40 countries. This year it took place in Mexico City. The provocative agenda analyzed the many disruptions now underway in wellness: from governments making historically “optional” wellness “mandatory,” to the shift in focus from mapping the genome to cracking the epigenome.

Planovi za obeležavanje Svetskog dana wellness-a (Global Wellness Day), **11. juna 2016.** su uveliko u toku, a organizatori kažu da je broj učesnika širom sveta u ozbiljnom porastu. Ovaj neprofitni događaj osnovala je *Belgin Aksoy* iz kompanije „Aksoy Hotel Group“, vlasnica spa rizorta „Richmond Nua“, koja dobija sve veću podršku među vlasnicima spa centara i hotela (više od 500 objekata u 73



zemlje!), kao i podršku brendova u wellness industriji i što je najvažnije - podršku zvaničnih predstavnika vlasti država iz čitavog sveta. Prošle godine u proslavi Svetskog dana wellness-a učestvovalo je čak 100 miliona ljudi širom sveta.

- U Istanbulu smo prošle godine organizovali otvoreni dan u javnom parku na kome je prisustvovalo više od 6.000 ljudi. Sada radimo na širenju proslave po celoj Turskoj, kako bismo mogli da dopremo do još više ljudi. Uključivanje javnih institucija i vlasti će nam pomoći da se brže širimo - kaže Aksoy.

Na Tajlandu, *Global Wellness Day* je podržan od strane Turističke organizacije Tajlanda, grada Bangkoka i Thai Spa asocijacije, a Turistička organizacija Arube preuzima organizaciju GWD-a u svim spa centrima na Arubi.

Jean-Guy de Gabriac, međunarodni koordinator za *Global Wellness Day*, nedavno je osvojio podršku Francuske nacionalne asocijacije predstavnika turističkih teritorija, koju čini ukupno 920 najvećih turističkih gradova. - Kada nam je Jean-Guy de Gabriac predstavio svoj koncept proslave svetskog dana wellness-

a, videli smo odličnu priliku da udružimo wellness aktivnosti hiljade udruženja i sportskih klubova kroz koordinaciju sa gradonačelnicima - kaže *Géraldine Leduc*, menadžer ove asocijacije.

I Kipar se takođe priključio organizaciji Svetskog dana wellness-a, pod vođstvom lokalnog wellness ambasadora *George Tavelis*-a, koji je istakao da će svi spa centri na ostrvu

uzeti učešće, uz podršku javnih institucija. Gradovi Nikozija, Limasol, Larnaka, Papos i Ajia Napa će svaki pojedinačno napraviti “mega event”, koji će voditi lokalni gradonačelnici.

A u Americi, gradonačelnik grada Imperijal Bič u Kaliforniji *Serge Dedina* pružiće podršku ovom događaju i u narednoj godini. Dedina je takođe surfer, biciklista, autor i osnivač neprofitne organizacije „Wildcoast“, koja organizuje šetanje po prirodi radi očuvanja obale u južnoj Kaliforniji i Meksiku.

Obeležavanje Svetskog dana wellness-a može biti u raznim oblicima. Uključuje radionice relaksacije, razgovore o ishrani, radionice kuvanja, ceremonije ispijanja čaja, fitness aktivnosti ili druge kreativne radionice. *Belgin Aksoy* kaže da oduševljeno gleda kako ovaj događaj raste iz godine u godinu i kako ljudi iz celog sveta pružaju svoju podršku. - Do dana kad će wellness postati obavezan deo ljudskih života, imaćemo *Global Wellness Day* kao ultimativan dan koji će nas podsećati o tome sa kakvim smo se prelepim darom rodili i kako možemo da negujemo naša tela, umove i duše - zaključila je *Belgin Aksoy*.

Spa centar "Rimski Izvor"

Najsavremenija
svetska oprema
spojena sa
vrhunskom
medicinom i
viševekovnom
tradicijom
tretmana
mineralnom
vodom



This summer, all centers of the Special Hospital Merkur in Vrnjačka Banja are united in a unique Spa Centre which is the largest complex of its kind in this part of the Balkans. Spa Center „Rimski izvor“ has united Center of Medical Aesthetics, wellness center, massage center, Peloid center and Balneo center. No matter where they are housed, all guests of Vrnjačka Banja can now enjoy traditional spa services (baths, enemas and inhalation), as well as the world's latest aesthetic techniques (Zerona laser, anti-aging treatments, lymphatic drainage...).

Poznato je da je Specijalna bolnica *Merkur* u Vrnjačkoj Banji savremeno opremljeno, međunarodno priznato lečilište, gde borbu za zdravlje uspešno vode udruženo lekari i prirodni lekoviti faktor, ybog; ega su rezultati ove ustanove u prevenciji i lečenju dijabetesa, bolesti koštano-zglobnog sistema, kao i organa za varenje – tako značajni. *Merkur* istovremeno predstavlja i sjajno mesto za sve one koji tragaju za relaksacijom, potpunim opuštanjem i revitalizacijom ili za fizičkim aktivnostima u preventivne svrhe, mesto u kojem se na mnogo čudesnih načina – „Budi zdravlje“.

Ovog leta *Merkur* je obradovao sve goste i građane Vrnjačke Banje jednim novim, atraktivnim sadržajem: ekskluzivnim Spa centrom „Rimski Izvor“ - najvećim takve vrste u ovom delu Balkana. „Rimski Izvor“ objedinio je sve *Merkurove* centre u zgradi Termomineralnog kupatila i omogućio svim gostima Vrnjačke Banje da iskuse pravu banjsku uslugu. Bogata ponuda „Rimskog Izvora“ obuhvata ono najbolje iz čak pet centara: Centra Medicinske Estetike, Velnesa, Peloid Centra, Centra za masaže i Balneo Centra.

BAZEN SA TERMOMINERALNOM VODOM, VODENE ATRAKCIJE I SAUNA PARK

Prvi Velnes centar u banjama Srbije „Fons Romanus“, od sada u novom ruhu, pruža mogućnost uživanja u sauna parku, kupanju u bazenu sa termomineralnom vodom, opuštanja na vrnjačkoj plaži, užitka u blagodetima slane sobe, meditacijama i mnoštvu novih zanimljivih spa sadržaja kao što su: Gočki vir, Kneipov potok, replika stare banjske plaže...

CENTAR ZA MASAŽE, KOZMETIKU I DETOX

Masaža je svakodnevna čovekova potreba koja pozitivno utiče na njegovo zdravlje i raspoloženje, pojačava cirkulaciju, obezbeđuje više kiseonika, čisti telo od toksina i jača imuni sistem. **Centar za masaže „Lili“** u ponudi ima više od 50 različitih tretmana lica i tela, i obezbeđuju maksimalni užitak i opuštanje čitavog tela.

TRETMANI MINERALNOM VODOM VEĆ VEKOVIMA BANJSKA EKSKLUZIVA

Balneologija je tradicionalna usluga Vrnjačke Banje i Merkura još od 1937. god, jedinstvena u ovom delu Evrope. Nekada rezervisana samo za kraljevsku porodicu i srpsku elitu, danas je kroz usluge u **Balneo centru „Stara Banja“**



dostupna svakom gostu Vrnjačke Banje. Uključuje: pijenje vode (dozirano po savetu lekara), kupanje u kadama, inhalacije, vaginalno orošavanje i klizme.

MINERALNO BLATO – TOPLINA KOJA LEČI

Peloid centar Limus Romanus je ambijent u kojem gosti mogu uživati u intimnom bazenu sa termomineralnom vodom, kao i velikom broju terapija i tretmana lekovitim mineralnim blatom - peloidom, koji su dopunjeni mineralnim kupkama i brojnim peloidnim pakovanjima na standardnom ili Velvet ležaju.

Peloid – lekovito mineralno blato je prirodna organsko-mineralna tvorevina, temperature 42° C, koja poseduje izražena terapijska dejstva. Upotrebljava se u vidu pakovanja, u zdravstvene i u kozmetičke svrhe zbog brojnih blagotvornih efekata.

PROGRAMI MRŠAVLJENJA, PREOBLIKOVANJA TELA I PODMLAĐIVANJA

Centar Medicinske Estetike „Marijana“ uključuje programe redukcije telesne mase koji predstavljaju kombinaciju medicine,



prirodnog faktora, fizičke aktivnosti i savremenih aparaturnih procedura. Ekskluzivnost ovog centra su **Zerona programi**. Zerona hladni zeleni laser je najefikasniji svetski estetski i medicinski tretman protiv celulita i masnih ćelija. Idealno je sredstvo za razbijanje masnih ćelija i smanjenje obima, koje omogućava da već nakon 6 tretmana, u 2-3 sedmice, uđete u manji konfekcijski broj (u proseku 10 cm u obimu). Zerona je brz, siguran i efikasan tretman, sertifikovan od strane FDA.

Najsavremeniji, neinvazivni **Antiaging tretmani** koji daju vrhunske rezultate u borbi protiv starenja, ublažavanju bora, kao i drugih estetskih ciljeva, još jedna su ekskluzivnost ovog centra. Ispravljanje mimičnih bora svih regija lica botoksom, dermalnim filerima, hijaluronskom kiselinom, uvećanje usana, regeneracija kože lica mezoterapijom, samo su deo usluga koje će svim korisnicima priuštiti potpuno zadovoljstvo svojim izgledom.

Bojana Beljić, PR

STOTEX

Tekstil

za hotelske zvezde



office@stotex.rs
www.stotex.rs

Zaronite u **NAJDUBLJI** **BAZEN** na svetu

Emanuele Boaretto, italijanski arhitekta i vlasnik spa rizorta „Hotel Terme Millepini“ u blizini Padove, dizajnirao je „Y-40 – Deep Joy“, najdublji na svetu bazen sa termalnom vodom, koji je njegovom hotelu i celom regionu doneo novi kvalitet i više gostiju.

Hotel i spa rizort „Terme Millepini“ u Italiji, upotpunio je svoju ponudu u junu prošle godine, na nesvakidašnji i veoma atraktivan način, novim, 40 metara dubokim bazenom sa termalnom vodom, najvećim takve vrste u svetu, nazvanim „Y-40 – The Deep Joy“, s ciljem da se rizort transformiše u međunarodnu destinaciju za ronjenje.

Bazen, čiji je ekvivalent u visini devet *double decker* autobusa, dizajnirao je sam vlasnik hotela *Emanuele Boaretto*, koji je u sklopu bazena osmislio i četiri pećine za tehničko podvodno ronjenje i transparentan tunel za posmatranje, kako bi ljudi mogli da iskuse dubinu bez ulaska u bazen. Možda ovaj dodatni sadržaj hotela deluje ekstremno, ali Boaretto, čija je porodica vlasnik rizorta, nosio se tom idejom poslednjih 30 godina. Bio je to prirodni korak napred za posao, jer su specijalnost ovog spa centra

tretmani u termalnoj vodi uz korišćenje prirodnih resursa, te ovaj projekat omogućava posetiocima dodatni, drugačiji i aktivniji način da osete lekovita svojstva vode. Bazen za ronjenje lepo se uklapa u postojeće hidrotermalne usluge rizorta, među kojima su tri termalna bazena, vodopad itd.

PRATEĆI SVOJ SAN

Hotel i spa „Terme Millepini“ nalazi se u blizini grada Padova na severu Italije, na lokaciji *Montegrotto Terme*, jednom od najvećih termalnih spa regiona u Evropi. Termalne vode omogućile su da se Boarettov san ostvari, jer se 4.300 kubnih metara vode, koliko je potrebno da se napuni bazen za ronjenje, prirodno zagreva na 32–34°C. To je od suštinskog značaja, jer je Boaretto želeo da projekat bude održiv, a početna ideja datira iz '80. godina, dok je još studirao arhitekturu, a njegova porodica gradila hotel. Mnogi su smatrali da je ta ideja



neostvariva, pa i sam Boaretto nije radio na njenoj realizaciji sve dok hotel nije počeo da gubi goste zbog pojave jeftinijih banja u zemljama istočne Evrope početkom 2000. godine. I dok sada druge banje mogu da ponude tretmane u termalnoj vodi po nižoj ceni, ne mogu da pariraju 40 metara dubokom bazenu za ronjenje. Emanuele Boaretto kaže da je „Y-40“ jedinstven u ovoj oblasti upravo zahvaljujući banjskoj vodi koja se ne može preneti na drugo mesto ili nabaviti na neki drugi način. Da bi ubrzao realizaciju, vlasnik je odlučio da investira u razvoj iz privatnih izvora, radije nego da traži sponzore. Nakon tri godine planiranja i pribavljanja dozvola, izgradnja bazena trajala je samo godinu dana.

LEKOVITE VODE

Lekovita svojstva banjske vode u ovom spa rizortu je čak 30 odsto moćnija od hormona kotizona. Veoma je efikasna protiv raznih upal-



Italian spa resort, Hotel Terme Millepini, created an incredible, and ambitious addition to its portfolio of facilities in June 2014, when it opened a 40m diving pool, Y-40 – The Deep Joy, the world's deepest thermal pool to regenerate both his own spa resort and the region. It also incorporates four caves, for technical underwater diving and a transparent viewing tunnel, so people can experience the depths without getting wet. Already Y-40 is being sought out as a training location for many athletes, including Italy's synchronized swimming team, the fencing team and international swimmers, who come to work on their mental (rather than physical) training in the water.



nih procesa, za opuštanje mišića i regulisanje hormona, bez ijednog neželjenog efekta. Ronjenje je još jedan od načina na koji ova voda može da se koristiti i to je najmoćnija poruka kojom se predstavljaju u svojim marketinškim aktivnostima.

Originalan izvor vode su nezagađeni baseni na planinama *Lessini*, u podnožju Alpa. Putovanje vode kroz krečnjačke stene na dubini od 2.000 do 3.000 metara traje više od 25 godina. Tokom tog vremena, voda je čuvana pod visokim pritiskom i temperaturom, pa kad se konačno pojavi na površini - sadrži mnoštvo mineralnih soli, poznatih po svojim antioksidantskim, antiupalnim i antiseptičkim svojstvima. Termalno blato koje se iskopava iz termalnog jezera u nacionalnom parku u kom se nalazi i sam *Hotel Terme Millepini*, je čak još efikasnije od vode, pa je 14, od ukupno 24 sobe za tretmane, namenjeno terapiji blatom u lečenju artritisa, artroze i raznih povreda.

SPORT I SPA

Do danas su joga i pilates bile najčešće fizičke discipline koje su mnogi spa centri nudili svojim gostima. Ronjenje je zanimljiva novina i drugačiji pristup, ali izgleda da i drugi spa centri počinju da kopiraju ovu ideju i dodaju programe ronjenja u svoju ponudu, pa se može očekivati da će u budućnosti biti više centara koji će spajati ronjenje i spa usluge.

Emanuele danas pruža konsultantske usluge investitorima koji bi želeli da uvedu sličnu ponudu u zemljama, kao što su Malezija, Tajvan, Kina i Japan. Umesto da kopira „Y-40“, on želi da pronađe način kako svaki

bazen može da se uklopi u svoju lokaciju i da je oslikava.

– Postoji sinergija između ronjenja i spa, kako se filozofija svesnosti preoblikuje kroz besplatne časove ronjenja, u kombinaciji sa meditacijom, masažama, jogom... Ovde se ne radi o tome da posetioци obaraju rekorde u ronjenju, već da se na svojstven način povežu sa samom dubinom. Mi ih učimo kako da se osećaju dobro u vodi, što im dalje omogućava da odu u dubine, jer, da bi slobodno ronili, prvo moraju da imaju stabilan i miran um – kaže Boaretto.

Već sada se „Y-40“ koristi kao lokacija za trening mnogih sportista, uključujući italijansku reprezentaciju u sinhronom plivanju, tim mačevalaca i međunarodne plivače, koji po navodima menadžmenta ovde dolaze da rade na svom mentalnom treningu, pre nego na fizičkom.

PRIVLAČENJE NOVOG SEGMENTA GOSTIJU

Otvaranje najdubljeg termalnog bazena za ronjenje svakako je doprinelo poslovnom uspehu: posete su se povećale za više hiljada u protekloj godini. Ronioci su jedno globalno tržište. Bazen je, takođe, idealno mesto za bavljenje podvodnom fotografijom i za kompanije koje žele da testiraju svoju opremu. Po ceni od 35 evra po sesiji, posećenost bazena mora da se održi na visokom nivou kako bi se investicija od 15 miliona evra što pre isplatila, pa je najveći pritisak trenutno na marketing timu, koji istražuje i fokusira se na različita tržišta, posebno na SAD i Veliku Britaniju. Kreirali su pakete za slobodno ronjenje i spa pakete sa ciljem da zadrže ljude u hotelu tri ili četiri dana.

– Gosti neće platiti 700 evra samo da ovde rone. Mi nismo Maldivi i nemamo raznobojne ribice, zato prodajemo nezaboravno holsitičko iskustvo uz činjenicu da voda pruža radost, harmoniju... Nalazimo se u nacionalnom parku, koji je veoma mirno mesto sa prelepim okruženjem, a tu su i mnoge vinarije, poznati gradovi: Venecija, Beč i Padova – kaže Emanuele Boaretto, čiji hrabri potez može postati novi trend za spa centre koji žele da uključe sport u svoju ponudu i prošire svoje tržište za novi tip gostiju.

Privedila: Marija Obradović

www.javniakvarijum.rs

INSEKTI RIBE VODOZEMCI PTICE GMIZAVCI

**Javni akvarijum
i tropikarijum
Beograd**

Radno vreme: 10 - 20 h
Milenka Vesnića 3 (Dedinje)

Facebook Instagram Twitter YouTube Google+ Email

E-mail: info@javniakvarijum.rs
Tel/Fax: 011 26 60 843
GSM: 063 654 784

Dobro došli!

Must have svake spa ponude

Iako se kvalitet usluge koju pruža neki spa centar ogleda, pre svega, u sposobnosti i znanju terapeuta, modernoj opremi, kvalitetnim proizvodima i bogatim sadržajima, postoje odre-

72 procenta vode. Takođe, prvih devet meseci života provodimo u njoj. Fizičko prisustvo vode ili samo njen zvuk daje nam osećaj dobrostanja. Kontrast vode i vatre privlači naše nasleđeno pamćenje i

odvojeni ulaz, jer je energija spa centra potpuno drugačija od energije prostora u kojem se vežba. Idealno bi bilo da svaki spa ima svoju teretanu, jer ova dva iskustva iako veoma drugačija, jedna drugo upotpunjuju.



đene stvari koje su suština spa usluge, bez kojih sve to ne bi imalo smisla niti značaja za goste. Definitivno, takozvani *must have* svake spa ponude su: tišina, voda, priroda, fitness, prijatno društvo, zdrava hrana i opuštajući san, i to bi gosti uvek trebalo da očekuju i zahtevaju od svog spa iskustva.

TIŠINA

Ulazak u spa centar sa bučne i prometne ulice je korak u drugi svet gde gosti očekuju neophodni mir i tišinu, ali tišina u ovom slučaju ne podrazumeva odsustvo zvukova. Ona se može postići uklanjanjem neželjene buke postavljanjem zvučnih blokova sa izolacijom, i puštanjem prijatnih zvukova vode koja žubori ili lagane tihe muzike u pozadini.

VODA

U mnogim kulturama sveta, voda se koristi za obrede pročišćenja. Naša tela sadrže

kad god je moguće u dizajn treba uključiti element vatre, jer ona čini da se ljudi osećaju prijatno.

PRIRODA

Stanovnici gradova žive uglavnom izvan prirode, a naši parkovi služe kao neka vrsta malog podsetnika na ono što smo izgubili. Spa iskustvo trebalo bi da obnovi osećanje harmonije sa prirodom, idealno u samom okruženju prirode, ali ukoliko to nije moguće, onda putem važnih detalja u dizajnu enterijera, kao što su: prirodni materijali, unošenje lavande i drugog mirisnog bilja, veliki kristali, kamenje, malo dvorište puno biljaka ili vodopad...

FITNESS

Odgovorni spa centar ne udovoljava samo željama klijenata, već podstiče holistički pristup brige o telu, inspiriše i podučava goste da pravilno održavaju svoje telo. Ukoliko se teretana nalazi u sklopu spa centra, važno je da ima

DRUŽENJE


Ukoliko postoji spa café, zajednički sto će pružiti mogućnost za druženje. Kada neko prvi put dođe u spa centar može osetiti malu neprijatnost, pa će razgovor sa iskustvenim posetiocem biti važan da se jedan novajlija oseti prijatnije i sigurnije. Važno je da spa centar obrati pažnju na osobe koje možda imaju neku posebnu potrebu ili zdravstveni problem, a potrebno je i razbiti iluziju da su ta mesta rezervisana za nekolicinu srećnika

briga o zdravlju i dobrostanju gostiju poslužuje hranu koja je toksična i puna aditiva. U ponudi treba da se nađe samo prirodna i zdrava hrana u skladu sa celokupnom spa i wellness filozofijom.

SAN

Manjak sna je možda najveće oboljenje našeg društva koje je stalno izloženo stresu. Spa iskustvo trebalo bi da goste uvede u revitalizujući noćni san, raznim tehnikama i tretmanima za opuštanje i podsti-



 There are certain things that are fundamental to spa: quiet, food, community, sleep, fitness, nature and water. The sound of water and quiet harmonious background music are as effective as is the physical presence of water, because it gives us a feeling of well-being. If there is a spa café, a communal table will provide the opportunity for social interaction and if a spa serves food and snacks they should be of such kind and nature as to reinforce the overall message of wellness. The spa experience should introduce us to restorative nights by introducing short bursts of quality sleep.

koji sebi mogu da priušte da se tu nađu.

“ĐUBRE UNUTRA, ĐUBRE SPOLJA”

Bilo bi apsurdno da spa centar čija je uloga detoksikacija i

canje sna, ali i da obezbedi sobe za relaksaciju sa otvorenim pozivom na dremež.

Priredila:

Marija Obradović

Pevonia Botanica

Pevonia Botanica je lider u svetskoj Wellness i SPA industriji. Ova kozmetika je zastupljena u najkvalitetnijim hotelima širom sveta i dobitnik je najprestižnijih svetskih nagrada za kvalitet.

U Srbiji se nalazi u vodećim wellness i SPA centrima. Na osnovu dugogodišnjeg iskustva, u hotelu Hyatt Regency u Beogradu i hotelu Izvor u Arandelovcu ističu da je kozmetika Pevonia sastavni deo i činilac potpunog kvaliteta usluge koju pružaju.

Po svojim karakteristikama, koje su prilagođene potrebama wellness i SPA centara, Pevonia kozmetika je pozicionirana korak ispred ostalih na tržištu.

Pevonia Botanica je potpuno organska kozmetika bez prisustva parabena i drugih veštačkih sastojaka, što je jedna od osnovnih pretpostavki i zahteva u modernim wellness i SPA centrima. Wellness centri koji prate savremene trendove u svoju ponudu uključuju isključivo preprete koji su organskog porekla, što Pevonia kao kozmetika ispunjava. Intenzivniji dolazak inostranih turista u Wellness i SPA centre u Srbiji će još značajnije nametnuti potrebu za prepretima organskog porekla.

Kozmetika se isključivo može nabaviti u profesionalnim SPA centrima (Wellness i SPA). Preprati se ne prodaju u maloprodajnim objektima niti preko interneta, što hotelima omogućava da kreiraju ekskluzivnu ponudu. Težnja hotela za ponudom koja ne

postoji u klasičnim maloprodajnim objektima i ne prodaje se preko interneta je u svetskim centrima osnovni kriterijum za odabir kozmetike, jer se tako unapređuje mogućnost zarade i na kratak a posebno na duži rok.

Upravo je Pevonia Botanica kozmetika koja omogućava hotelima u Srbiji da kreiraju ponudu koja je u skladu sa svetskim standardima.

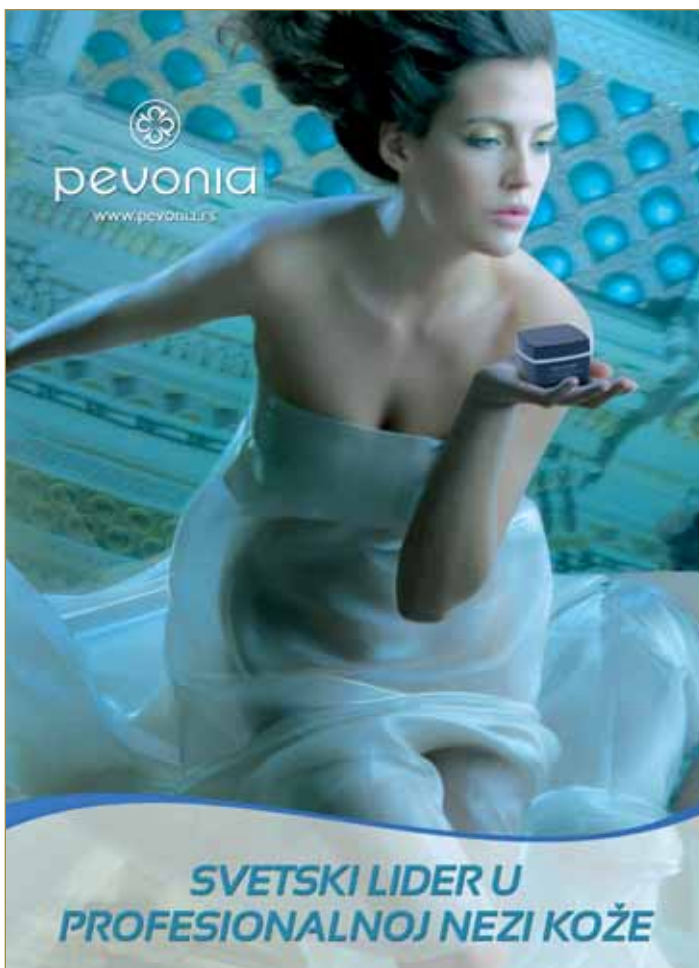


Pevonia Botanica is a leader in the global wellness and spa industry. This cosmetics is represented in the best hotels around the world and is a winner of the most prestigious international awards for quality. Pevonia Botanica is completely organic cosmetics and can be purchased exclusively in the professional wellness and spa centers. It is somewhere in between the dermatological medicine and cosmetic product, and the effects achieved by the cosmetics are visible immediately after the treatment. Pevonia cosmetics enables hotels in Serbia to create an offer that is in line with the global standards, affecting guest satisfaction and providing long-term profit growth.

Pevonia proizvodi se nalaze na granici između dermatološkog leka i kozmetičkih preprata. Kozmetiku preporučuje savremena dermatologija. Dermatolozi ističu da koža pamti sve: i dobro i loše, i da wellness centri treba da vode računa koje preparate preporučuju svojim klijentima kako bi opravdali ulogu aktera koji brine o psihofizičkom stanju svojih klijenta.

Efekti koji se postižu Pevonia kozmetikom su vidljivi odmah nakon tretmana. Kozmetički preparati poput Pevonie, koji omogućavaju vidljive efekte u kratkom vremenskom periodu su najzastupljeniji u wellness i spa centrima. Činjenica je da se gosti u hotelima zadržavaju relativno kratko zbog čega se samo postizanjem odmah vidljivih rezultata obezbeđuje njihovo zadovoljstvo. Wellness i SPA menadžeri ističu da to ujedno omogućava i dugoročni rast profitabilnosti.

U Pevonii ističu da u ponudi postoji više od 150 tretmana za lice i telo. Tretmani su u cenovnom rangu od 10 do 100 evra, tako da wellness centri nisu ograničeni na izbor ograničenog broja tretmana. Širok izbor tretmana pruža mogućnost odabira nekoliko tretmana svakog SPA centra i cenovno prilagođavanje SPA menia potrebama gostiju kojima pružaju usluge. U Pevonii sa ponosom ističu da njihova leaderska pozicija u svetu odražava poziciju koju kozmetika zauzima i na tržištu Srbije, čineći sastavni deo koncepta gotovo svih najkvalitetnijih hotela u Srbiji.



Luksuz u duhu drevne tradicije



Na severozapadu Afričkog kontinenta, na obali Atlantskog okeana i Sredozemnog mora, nalazi se magična, za mnoge još uvek nedovoljno istražena država Maroko. Zbog svoje mistike, gotovo nestvarne, čudesne lepote, arhitektonskih dragulja i još mnogo toga, Maroko privlači turiste sa svih strana sveta, željnih da upoznaju kulturu, istoriju, prirodne lepote i uzbuđljivost ove države koje se teško može meriti našim civilizacijskim standardima. Poslednjih pet godina Maroko intenzivno razvija turizam, te se stalno povećavaju i mogućnosti za kvalitetan i luksuzan odmor na tlu ove države.

OAZA MIRA USRED MASLINA I PALMI

Upravo „Amanjena“, u sastavu „Aman rizorta“, poznatog u čitavom svetu, predstavlja pravo mesto za potpuno opuštanje i relaksaciju, uz vrhunsku uslugu na „marokanski način“.

Arhitektura samog rizorta inspirisana je starim građevinama Marakeša, kao i specifičnim motivima berberskih sela. Dominira kombinacija zelene - zaštitne boje islama i boje korala, što daje utisak raskoši i luksuza. Osećaju opuštenosti i smirenosti doprinose velike palme i maslinjaci kojima je rizort okružen.

U okviru rizorta je 32 paviljona, šest dvospratnih vila i najluksuznija El-Hamra vila.

Berberski tepisi, popločani podovi i visoki vitraži odišu čistim marokanskim stilom. Svaki paviljon ima svoj privatni bazen i batlera, veliki kamin, vrt ispunjen najlepšim cvećem. Za ljubitelje najskupljeg sporta na svetu, obezbeđeni su najbolji tereni.

Inovativnost i posvećenost menadženta hotela gostima, njihovom komforu i većem osećaju zadovoljstva gostiju kvalitetom usluge, doprinela je stvaranju novih atraktivnih sadržaja i kreativnih programa.



RUČAK U HELIKOPTERU NA 4.167 M IZNAD SAHARE!

Gosti, između ostalog, imaju mogućnost da običu udaljena berberska sela, da istraže tradicionalni način života starijih stanovnika, da popiju domaći specijalitet - zeleni čaj i još mnogo toga vide i dožive. Ipak, jedinstvena prilika da ručaju u helikopteru, na 4.167 metara iznad Sahare, atrakcija je koju, priznaćete, ne nudi baš svaki hotel svojim gostima.

„Amanjena“ ima dva restorana čiji se gastronomski koncept temelji na spoju tradicionalne marokanske i mediteranske kuhinje. U svojoj osnovi, marokanska kuhinja spaja mnogobrojne uticaje kulinarskih kultura sa raznih strana sveta, te je vrlo bogata i zanimljiva zbog svojih neobičnih ukusa.

Zeleni čaj, donet iz Kine, kombinovan sa jakim osvežavajućim mint ukusom i zaslađivačem - da bi se uspostavio balans u samom ukusu, postao je jedan od prepoznatljivih napitaka u Maroku, a time i pravi specijalitet za goste hotela.

Ono što „Aman rizort“ zasigurno izdvaja od drugih, je poseban spa i wellness program, koji je po svom bogatstvu, raznovrsnosti i kvalitetu - ubedljivo među najboljima u svetu.

Žene u Africi mogu da se pohvale elastičnijom i mlađom kožom u odnosu na Evropljanke, za šta su svakako zaslužni geni, geografski uticaji, ali i preparati zasnovani na prirodnim sastojcima



Because of its mysticism, almost unreal, mysterious beauty, architectural gems and more, Morocco attracts tourists from all over the world, eager to learn about the culture, history, natural beauty and thrill of this country that could hardly be measured by our civilization standards. The last five years Morocco has been intensively developing tourism, and constantly increasing the opportunities for quality and luxury vacations in this country. The "Amanjena", within the "Aman Resorts", known in the whole world, is the right place for complete relaxation, with superior service in "Moroccan style".

specifičnim za marokansko podneblje. Upravo te elemente uključio je „Aman rizort“ u svoj spa program da bi na što bolji način dočarao kako Marokanke neguju svoje telo i otkrio njihove male rituale za održavanje lepote.

Kompletan spa program zasnovan je na korišćenju što većeg broja lokalnih proizvoda, u cilju očuvanja prirodne lepote i nege tela ali i - duha.

**EKSKLUZIVNI TRETMANI ZA
PODMLAĐIVANJE I REGENERACIJU**

Tretman „Spa Ritual Hammam“, nudi potpuno pročišćenje kože na pari, uz pomoć crnog marokanskog sapuna, čija boja potiče od pepela suvih ljuski kakao bobica koje se nalaze u

samom sapunu. Palmino ulje i šea puter čine osnovne sastojke ovog sapuna, poznatog po svojoj delotvornosti u nezi kože. Još jedan izvrstan proizvod koji koriste je maska od algi iz Sredozemnog mora, koja pomaže u detoksikaciji i uspostavljanju balansa čitavog organizma.

Ekskluzivitet u „Amanjeni“ je i „Amanjena Facial“ - potuno prirodna maska za lice, bogata mineralima i authtonim marokanskim biljkama koje deluju na umirenje kože ali i podmlađivanje i regeneraciju - na prirodan način, bez potrebe za agresivnijim estetskim intervencijama.

Tradicionalni „Chifa piling“, jedan je od najkorišćenijih i najhvaljenijih usluga koje pruža spa program, podrazumeva prirodni piling tela napravljen od semena susama i ulja argana, esencijalnih ulja ali i marokanskih trava, koje se koriste za lečenje raznih bubrežnih bolesti u alternativnoj marokanskoj medicini.

Sapuna sa crnom maslinom i eukaliptusom se takođe koristi za bolju negu kože i relaksaciju tela uz opojne i čudesne mirise.

Upravo prirodna lepota, nega i opuštanje svih čula - imperativ je mnogobrojnih spa programa ovog hotela, ali je to i prava prilika da se, približavanjem kulture negovanja tela i duha na način kako to tradicionalno rade stanovnici Maroka, promovise i hotel i zemlja domaćin.

Pripremila:
Milica Bikić





gardenika

Zdrave poslastice!
VOĆNE ROLNICE

100% zdrave poslastice od sveže mlevenog, a zatim sušenog voća.
Ne sadrže gluten, dodatni šećer, konzervanse, veštačke boje i ukuse,
niti druge aditive i spadaju u posne proizvode.

Kupovinom ovog proizvoda pomažete osobama sa invaliditetom.

PROIZVODI: Gardenika D.O.O. Slanački put 18v, Beograd
u saradnji sa organizacijom za osobe sa intelektualnim teškoćama
Kreativno edukativni centar KEC, Kraljevića Marka 4, Beograd

KONTAKT: +381 64 680 97 51 • e-mail: kecmnro@eunet.rs
www.gardenika.rs • www.kec.org.rs



Prodaja kozmetičkih i toaletnih proizvoda



Ul. Dragiše Brasovana 1, Bežanijska kosa
Tel. 011/227-3479; 063/245-047

www.washcenter.co.rs; info@washcenter.co.rs

Wash centar perionica veša,
na prvom mestu kvalitet.
Pozovite nas i uverite se!

MEILAB



Antifašističke borbe 36/1, 11070 Beograd
tel. +381 11 31.21.361, fax. +381 11 21.20.011
cel. +381 62 220.478
www.meilab.com, info@meilab.com



STOTEX

Zdravka Jekića 125
22305 Stari Banovci
Tel: 022/352-510

www.stotex.rs, office@stotex.rs

Vodeći proizvođač kućnog tekstila i hotelskog
tekstilnog programa vrhunskog kvaliteta.

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 zna-
čaja za grad Beograd (FEST, BEMUS, BELEF, Beogradski
festival dokumentarnog i kratkometražnog filma - BFDKE,
Filmski festival u Sopotu - SOFEST), kao i drugih programa
u oblasti kulture za potrebe Grada Beograda.



AURORA doo

32240 Lučani,
Jugoslovenske armije 2/L1
tel/fax: +381 32 818 730;
+381 32 817 077

www.auroralu.co.rs; e-mail: auroralucani@gmail.com

- Proizvodnja: "LUTERM" termofluida za sisteme
grejanja i hlađenja, auto hemije, razređivača i
lazurnih premaza,
- Trgovina organskim rastvaračima
- Sredstva i oprema za ekološko čišćenje i odmašćivanje
po sistemu "Bio Circle"



Bulevar Vojvode Mišića 14, hala 6, lokal 2
11000 Beograd, Srbija:

Tel/Fax: +381 11 28 36 470; Tel: +381 11 36 15 970
austrochem@austrochem.rs; www.austrochem.rs

Preduzeće AUSTROCHEM D.O.O. je osnovano
01.06.2008 i deo je grupacije TARMANN CHEMIE
koja se bavi proizvodnjom i distribucijom industrijskih
sredstava za čišćenje i održavanje higijene.



Beotim DOO
Sarajevska 40/23
11000 Beograd
PIB 101833424
www.beotim.net

Beotim Sve na jednom mestu za hotele.

Miele
PROFESSIONAL

Bulevar Zorana Đinđića 64a
11070 Novi Beograd
Srbija

Tel: +381 11 655 6086; Fax: +381 11 655 6085
info@miele.rs; www.miele.rs

Bavimo se uvozom, prodajom i servisiranjem profe-
sionalnih aparata za pranje, sušenje i peglanje veša, kao
i mašina za pranje sudova. MIELE profesionalne
aparate karakteriše vrhunski kvalitet, dugotrajnost,
pouzdanost i efikasnost.



AFRODITA
PROFESSIONAL

ново

Neka koža ponovno prodiše!

Nova generacija takozvane
»aktivne kozmetike«,
koja stimulira sve fiziološke
funkcije kože.

PURE OXYGEN

za profesionalnu upotrebu
& dalju negu kod kuće

Revolucionarnom
tehnologijom FIFLOW BB61
koja koristi SNAGU
ČISTOG KISEONIKA!

paraben & BHT & paraffin FREE



Više informacija: www.kozmetika-afrodita.com
Kozmetika Afrodita, Stevana Markovića 8,
Zemun, Beograd; 011 316 09 33
email: vojka.matic@kozmetika-afrodita.com

Kontaktirajte naše prodajne zastupnike:
Gorjana Kojić, 064 641 0003, Beograd
Danijela Pulja, 064 640 9997, Novi Sad
Ana Milić, 064 640 9996, Niš

Na raspolaganju
i u WEB SHOP-u:
kozmetikaafrodita.rs



