

SVET TURISTIČKI SVET

FEBRUAR/MART 2016 • 350 din.



★★★★
HOTEL SLOBODA
Sabac

Nj. E. Vladimir Gasparič
ambasador Slovenije u Srbiji:

**2015 - godina
REKORDA U TURIZMU!**

Marija Labović
v. d. direktora TOS:

**Najveći adut Srbije
SU LJUDI!**

**Kafanski život
BEOGRADA KOJEG VIŠE NEMA**

Elsvort Milton Statler
PRODAVAC
vrhunske usluge

BREND – magnet
za turiste i investicije



**MISS TURIZMA SRBIJE SA VRHA SVETA
U WELLNESS PO SVOJOJ MERI**

UNIONCLEAN®

SVET PROFESIONALNE HIGIJENSKE OPREME



RESTORAN MADERA
BEOGRAD



KLUB KNJIŽEVNIKA
BEOGRAD



ONI SU ODABRALI NAS



KALEMEGDANSKA TERASA BEOGRAD

ALFA PLAM

Sigurnost i toplina u Vašem domu



COMMO COMPACT Kotao na pelet za centralno grejanje

Prvo puštanje u rad svake peći na pelet je **BESPLATNO!**

Showroom Beograd, Požeška 65b, 011/30-50-799
Showroom Šabac, Trg Šabačkih žrtava bb, 015/314-440

www.alfaplam.rs

GDE JOŠ
NISTE BILI?

FIRST MINUTE PONUDE

SAJAM
TURIZMA
18-21.FEB.

SAJAM  TURIZMA

ufi
Approved
Event

I FEEL
LOVE

BEOGRADSKI
SAJAM

SVET
TURISTIČKI
SVET

Prvi č
hotelij



Available on the
App Store



Get it on
Google play

www.turistickisvet.com

ZLATNI HOTEL NA ZLATNO



časopis za savremeno
hotelijerstvo i turizam u Srbiji.

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 - Katalogizacija u publikaciji
Narodna biblioteka Srbije, Beograd
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



16

Rast međunarodnih dolazaka uprkos izazovima



38

Moćan zajednički cilj: rast priliva!



62

Luksuzni hoteli sa potpisom zvezda



Februar / Mart 2016.
Godina XIII, Broj 75

Fotografija na naslovnoj strani:
Wellness centar Hotela Sloboda - Šabac

- 7508 Press clipping
- 7512 IN Hotel dobio "Zeleni ključ"
- 7514 Info servis
- 7518 Mega trendovi koji će uticati na budućnost turizma
- 7520 Turistički uzlet Azije i Pacifika
- 7522 Najveći adut Srbije su ljudi!
- 7526 Sa vrha sveta u wellness po svojoj meri
- 7530 Već 38 godina najbolje polazno mesto za putovanja
- 7532 2015 - godina rekorda u turizmu!
- 7536 "Kempinski Palace" novi član MK Group
- 7537 Slovenija je priča o ljubavi
- 7542 Zelena prestolnica Evrope 2016
- 7544 Brend – magnet za turiste i investicije
- 7547 Britanac dva puta prepešačio Srbiju
- 7560 Zdravlje na prvom mestu!
- 7565 Hoteli – zvezde filmova o Džejsmu Bondu
- 7568 Prodavac vrhunske usluge
- 7570 Kafanski život Beograda kojeg više nema
- 7574 Alfa Plam - nekad i sad
- 7576 Kako uspešno komunicirati sa potrošačima?
- 7579 Nove generacije PR menadžera u turizmu i ugostiteljstvu
- 7580 Kako dočekati goste i ostaviti odličan utisak?
- 7588 Wellness kao stil života
- 7594 Lekovita moć dodira
- 7598 Wellness info
- 75102 Lek za sve generacije
- 75104 Na dohvata ruke prirodno lječilište
- 75106 Wellness info
- 75108 Sport koji jača telo i oplemenjuje srce



Naša strategija je – RAST



Putovanje je put do samospoznaje



Za hedoniste sa stilom



Gosti traže „kraljevski“ tretman



Za veselu decu i srećne roditelje



Od usnule banje do elitnog wellness & spa centra

KONAČNO: **PODSTICAJI AGENCIJAMA** ZA DOVOĐENJE STRANIH TURISTA!

Vlada Republike Srbije donela je konačno uredbu koja ima za cilj podsticanje razvoja domaćeg turizma. Njome su predviđene subvencije za agencije koje u hotele, hostele i druge kategorisane turističke objekte u Srbiji budu dovodile strane turiste počevši od 21. januara ove godine.

Agencije će po svakom strancu koji u Srbiji provede od tri do pet noćenja dobijati po 10 evra, odnosno 15 evra za šest i više noćenja. Uslov je dolazak najmanje 15 stranaca u grupi. Subvencije će biti deljene za aranžmane zaključno sa 20. novembrom.

Od agencije se očekuje i da turistima obezbedi vodiča koji bi im organizovao najmanje jednu uslugu. Vodič može da organizuje izlet, vožnju brodom ili posete muzejima, utakmicama...



OTVOREN PLANINSKI HOTEL "IRIS"

"Iris" je novi hotel sa 4 zvezdice na Zlatiboru, izgrađen neposredno pored crkve, na samo par minuta hoda od jezera i Kraljevog trga.

Projektovan je u modernom planinskom stilu, a raspolaže sa 28 smeštajnih jedinica, restoranom sa unikatnom letnjom baštom i fontanom u vidu potoka, gde gosti mogu odmarati i uživati u zlatiborskim specijalitetima.

Hotel "Iris" poseduje i konferencijsku salu, moderno opremljenu teretanu i sopstveni wellness & SPA centar sa zatvorenim bazenom, finskom saunom, parnim kupatilom i sobom za masažu, čije se otvaranje uskoro očekuje.

Okružen borovom šumom, "Iris" odiše toplinom i gostima pruža nezaboravne trenutke mira i tišine.

NOVI BLOK HOTELA "GRAND" NA KOPAONIKU



Novi blok hotela "Grand" na Kopaoniku otvorio je svoja vrata prvim gostima. Investicija vredna 5 miliona evra završena je u rekordnom roku i prostire se na 4.500 kvm, saopštio je "MK Mountain Resort".

Uz 70 novih luksuznih apartmana i otvoreni bazen, novootvoreni šestospratni

blok ima i kongresni centar u kome se posebno izdvaja kongresna sala kapaciteta i do 600 učesnika, dok će najveća multifunkcionalna sala u hotelu "Grand" moći da primi i do 1.500 učesnika. Novi deo hotela opremljen je po najvišim mogućim standardima i pružaće sav luksuz i udobnost hotela sa četiri zvezdice, navedeno je u saopštenju.

NOVO NA ZLATIBORU: "MONS" HOTEL I APARTMANI

Na Zlatiboru je krajem prošle godine otvoren novi hotel "Mons" sa apartmanima, pored hrama Sv. Preobraženja Gospodnjeg, na 300 metara udaljenosti od jezera i Kraljevog trga. Objekat odlikuje svedena arhitektura planinskog stila, uz umešno korišćenje drveta i kamena, i na fasadi, i u enterijeru.

U hotelskom delu nalazi se 13 savremeno opremljenih apartmana, kao i prijemni hol, recepcija, café restoran, teretana, dečja igraonica i zona zabave.

U apartmanskom delu je 9 moderno opremljenih apartmana sa dnevnom i spavaćom sobom. "Mons Apartmani" nalaze se u istom objektu kao i hotel, pa gosti imaju mogućnost da koriste sve prostorije i pogodnosti koje hotel pruža.

Gostima je na raspolaganju i luksuzni SPA centar sa "slanom sobom", parnim kupatilom, finskom aromatherapy saunom, toplom klupom i hidromasažnom kadom.



KOPAONIK BOGATIJI ZA "GREY HOTEL"

Sredinom januara, naš najpoznatiji skijaški centar postao je bogatiji za još jedan luksuzni hotel - "Grey", u podnožju staze Karaman greben, na samo nekoliko koraka od svih ključnih punktova na Kopaoniku.

Posедуje 17 moderno opremljenih i prostranih soba i apartmana - 3 deluxe sobe (površine 24 m²), 6 deluxe apartmana (36,5 m²), 6 deluxe premium apartmana (40 m²) i 2 deluxe executive apartmana (58 m²).

"Grey Hotel" gostima nudi uslugu na bazi noćenja sa doručkom, dok ručak i večeru posetioci mogu konzumirati u hotelskom restoranu Grey Gourmet (120 mesta), čija ponuda pažljivo kombinuje redefinisano nasleđe i nove kulinarske trendove. U sklopu hotela je i terasa Grey Vista (200 mesta), na kojoj je moguće doživeti atmosferu evropskih skijaških centara.

Hotel poseduje sopstvenu garažu, kao i skijašnicu, u kojoj gosti mogu iznajmiti

prvoklasnu ski opremu ili servisirati sopstvenu. U sklopu hotela je i fitness & spa centar Grey Spa, idealan za opuštanje i obnavljanje energije, koji uključuje bazen sa đakuzijem, relax zonu, finsku saunu, bio saunu, tursko kupatilo, tropsku kišu, sobe za masažu i salu za fitnes. Pristup Grey Spa centru je besplatan za sve goste hotela.

Hotel je nedavno kategorisan kao objekat sa 4 zvezdice, uz komentar da izgled hotela, njegovi sadržaji i usluga zaslužuju 5 zvezdica.

"Grey Hotel", koji se nalazi na mestu nekadašnjih kafića „Dolly Bell“ i „Novak“, u vlasništvu je kompanije koja takođe nosi naziv „Dolly Bell“, a čiji su osnivači Zvonko Veselinović i Ljiljana Božović. Reč je o prvoj investiciji ove kompanije u hotelsku industriju u Srbiji.



HOTEL "HERITAGE"

DOBIO KONFERENCIJSKU SALU

Početak 2016. godine, beogradski Hotel Heritage**** uvrstio je u svoju ponudu novu konferencijsku salu, pogodnu za održavanje svih vrsta poslovnih skupova, prezentacija i sastanaka. Sala može da ugosti do 40 učesnika i predavača raspoređenih u različite forme sale, u zavisnosti od potreba korisnika. Opremljena je video projektorom, računarnom, LAN portom, bežičnim internetom, audio-video opremom i ostalim sadržajima neophodnim za konferenciju.

Nalazi se na poslednjem spratu hotela, te se iz nje pruža predivan panoramski pogled na Beograd, u čemu će posetioci dodatno uživati.



SGS je vodeća svetska kompanija za kontrolisanje, verifikaciju, ispitivanje i sertifikaciju, priznata 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. Prepoznatljiva je po integritetu, preduzetništvu i inovativnom duhu.



Kompanija SGS pruža integrisana

HOSPITALITY REŠENJA

u oblasti sigurnosti, održivosti i usluga podrške, s ciljem:

- Ispunjavanja zakonskih zahteva
- Smanjenja rizika od neželjenih posledica
- Detaljne analiza stanja na lokaciji
- Maksimalnog zadovoljstva gostiju
- Jačanja zaštite brenda
- Osiguravanje usklađenih pristupa brendu / vrednostima kompanije
- Brzih rešenja u skladu s novim trendovima i uticajima tržišta.

SGS

SGS Beograd Ltd.

Jurija Gagarina 7b

11070 Novi Beograd

www.sgs.com

JUBILEJ: 10 GODINA EMISIJE "PROSTOR"

Emisija "Prostor", autora i voditelja **Stanislava Caneta Stankića**, obeležila je krajem januara 10 godina trajanja. Reč je o kolažnoj emisiji zabavno-edukativnog karaktera, koja se premijerno emituje ponedeljkom na BN TV SAT Bijeljina, a tokom nedelje na još 15 televizija u Srbiji, pokrivajući teme iz oblasti turizma i putovanja, uređenja enterijera i eksterijera, arhitekture, primenjene umetnosti, kulture...



- Cilj emisije je da popularizuje arhitekturu, dizajn, turizam, istoriju i kulturu, upravo ono što nedostaje našim televizijama. U više od 500 izdanja emisije "Prostor" predstavljeni su mnogi umetnici, arhitekte, zanimljiva mesta i destinacije, i upravo ta raznolikost doprinela je kvalitetu emisije – kazuje Stankić, dodajući da je „Prostor“ nastao u vreme dok je radio na TV "Košava".

- Rado pružam šansu i manje poznatim umetnicima i talentima, kojima upravo ova emisija često bude talična. Zato je "Prostor" uvek imao dobru podršku: od ambasada, kulturnih centara, turističkih organizacija i mnogih drugih – ističe Stanislav Stankić, otkrivši da je zahvaljujući ovoj emisiji doživeo mnogo lepih trenutaka i upoznao mnoštvo različitih ljudi, ali se susretao i sa brojnim izazovima.

- Teme jesu lepe, ali snimanja ponekad mogu da budu opasna. U Turskoj su me jurili Kurdi, u Varni u Bugarskoj sam bio napadnut, a neretko sam, iako neplivač, bio prinuđen da skačem sa broda ili visokih grebena i stena u plava morska prostranstva – otkriva ovaj ljubitelj putovanja i svestrani TV radnik, koji je u karijeri obavljao poslove producenta, marketing menadžera, organizatora i snimatelja.

UNWTO: 2017 - MEĐUNARODNA GODINA ODRŽIVOG TURIZMA



Generalna skupština Ujedinjenih nacija odobrila je predlog da se 2017. godina proglasi Međunarodnom godinom održivog turizma. Ovom odlukom usvojenom 4. decembra 2015. prepoznata je važnost međunarodnog turizma i posebno, njegove održivosti, negovanja boljeg razumevanja među ljudima bilo gde, što vodi do podizanja svesti o bogatom nasleđu raznih civilizacija i većeg poštovanja vrednosti različitih kultura, doprinoseći jačanju mira u svetu.

- Ova odluka UN je jedinstvena mogućnost da se unapredi doprinos sektora turizma u tri stuba održivosti – ekonomija, društvo i zaštita životne sredine, dok istovremeno podižemo svest o istinskim dimenzijama sektora koji je često potcenjen – rekao je generalni sekretar UNWTO Taleb Rifai. – Kao vodeća agencija UN za ovu inicijativu, UNWTO se veoma raduje daljoj organizaciji i implementaciji Međunarodne godine, u saradnji sa vladama, relevantnim organizacijama unutar UN sistema i drugim međunarodnim i regionalnim organizacijama – dodao je gospodin Rifai.

Odluka da se usvoji 2017. kao Međunarodna godina održivog turizma dolazi u posebno važnom trenutku kada međunarodna zajednica usvaja nove dokumente „Agenda 2030“ i „Ciljevi za održivi razvoj“, odobrene od strane generalne skupštine UN. U septembru prošle godine turizam je uvršten kao cilj pod tri tačke dokumenta „Ciljevi za održivi razvoj“ - Tačka 8: Promovisanje neprekidnog, inkluzivnog i održivog ekonomskog rasta, puna i produktivna zaposlenost i pristojan posao za sve; Tačka 12: Održiva potrošnja i proizvodnja; i Tačka 14: Održiva upotreba okeana, mora i drugih vodenih resursa za održivi razvoj.

BEČ OBUČAVA BESKUĆNIKE ZA TURISTIČKE VODIČE



Beskućnici su postali veoma popularni turistički vodiči širom Evrope, jer oni turistima mogu da pokažu skrivene delove svog grada, koji nisu u zvaničnoj turističkoj ponudi. Jedan ovakav projekat je zaživeo i u Beču, gde će beskućnici proći obuku kako bi turistima pokazali grad iz svoje perspektive. Za sad je ovu obuku prošlo četvoro beskućnika.

Reč je o projektu "Shades Tours Vienna", čiji je idejni tvorac Perine Šober, poslovna žena koja želi da na ovaj način utiče na predrasude o beskućnicima i pomogne ovim ljudima da dobiju svoje mesto na tržištu rada.

Ona kaže da u celoj Austriji ima registrovano oko 12.000 beskućnika, a čak 7.100 ih živi upravo u austrijskoj prestonici. Najnovija turistička tura podrazumeva da dve trećine ture predvodi upravo beskućnik. Tom prilikom se prikazuju tri najbitnije lokacije: noćno sklonište za beskućnike, javna kuhinja i trening ili predavanja u socijalnoj službi.

HOTELSKE UNIFORME PO MERI „MILENIJUM“ GENERACIJE

Čak devedeset tri procenta pripadnika milenijum generacije kaže da želi posao na kome mogu da izraze svoju individualnost, a u to spada i način oblačenja. Mnogi hoteli počeli su da uvode nove uniforme koje su u skladu sa mladim



„milenijum“ putnicima. Evo nekoliko primera hotela koji razmišljaju drugačije od ostalih kada je reč o stilu.

Na osnovu komentara mladih „milenijum“ putnika, muško osoblje u hotelu „JW Marriott Grand Rapids“ u Mičigenu dobilo je nova moderna, elegantna odela sa

džepovima u boji, u skladu sa hotelskim enterijerom. Nove uniforme su dizajnirane tako da oslikavaju sofisticiranu, ali i nepretencioznu prirodu hotela, stvarajući uglađen izgled.

Menadžeri hotela „Hilton West Palm Beach“ hotela na Floridi otputovali su u Njujork, tačnije na Menhetn, kako bi ih tamošnji barovi inspirisali da razviju stilove koji će biti u skladu sa trendy milenijum generacijom. Belmeni će nositi crne adidas sakoe, barmeni kožne sakoe, a čak i osoblje domaćinstva se raduje što neće morati da nosi tradicionalne hotelske uniforme.

U hotelu „Indigo New York – Lower East Side“ u Njujorku, takođe su se pojavile nove moderne i trendy uniforme za svakog člana osoblja, od barista do osoblja na održavanju. Inspiraciju su pronašli u lokalnoj sredini, komšiluku i umetničkim delima iz javnih prostora u hotelu.

U NIŠU USKORO NAJMODERNIJI KONGRESNI CENTAR

U ovoj godini "Tami Residence Hotel" proširuje svoju ponudu otvaranjem novog dela - "Constantinus Palace", u sklopu kojeg će se nalaziti najmoderniji kongresni centar u ovom delu Srbije, koji će Niš svrstati na mapu najpoželjnijih kongresnih destinacija u zemlji i okruženju.



"Constantinus Palace" imaće 45 soba, a raspolagaće i banket salom sa 300 mesta, bilijar salom, kao i parkingom za 100 vozila. Na poslednjem spratu hotela nalaziće se Sky Lounge bar-restoran kapaciteta do 250 mesta, sa panoramskim pogledom na Niš.

Kongresna sala, kapaciteta 400 mesta, biće opremljena najprestižnijom opremom za održavanje kongresa i ostalih vrsta događaja i imaće mogućnost podele na dva dela.

U životu
kao i u poslu



10
GODINA
SA VAMA



NÁG
NOVA
AUTENTIČNA
GLAMUROZNA

Nag d.o.o. Poslovne uniforme
Savskih alasa 16, 11070 Novi Beograd
e-mail: nag@nag.rs
poslovneuniforme@nag.rs
Telefon: +381-11-3016079
+381-11-3016081 Fax: +381-11-3016080

www.nag.rs

IN HOTEL dobio “Zeleni ključ”



U godinu u kojoj obeležava deceniju uspešnog rada, IN Hotel je ušao sa sertifikatom koji jasno definiše njegovu poslovnu politiku. Naime, sredinom 2015. godine hotel je pokrenuo proces ispunjavanja kriterijuma koje propisuje program “Zeleni ključ”, a koji sprovodi i kontroliše organizacija Ambasadori održivog razvoja i životne sredine, da bi krajem decembra, beogradski IN Hotel postao i zvanični nosilac sertifikata “Zeleni ključ”. Nastojeći da obrazovanjem i nizom akcija vezanih za racionalno korišćenje vode, upravljanje energijom i otpadom, doprinesu podizanju svesti i zaposlenih i

gostiju o održivosti prirodnog okruženja i društvene odgovornosti, zaposleni IN Hotela uspeali su da postave novi kvalitet u očuvanju životne sredine.

U želji da u svom radnom okruženju budu bezbedni, da uče o razvrstavanju otpada, načinu uštede vode i električne energije i da svoje znanje i iskustvo prenesu na goste, zaposleni IN Hotela su pokazali veliku posvećenost i istrajnost. Shvativši značaj odgovornog ponašanja prema životnoj sredini, započeto je sa brojnim promenama i prilagođavanjem u načinu poslovanja kroz kreiranje akcionih planova, procedura, načina edukacije, sprovođenja reciklaže i odva-

janja otpada, snabdevanje kod lokalnih proizvođača organske hrane, kao i sveukupnog podizanja ekološke svesti.

Inače, eko sertifikat pomaže gostima da identifikuju “zeleno” orijentisane turističke objekte, odnosno njihovu uključenost u praksu održivosti, a sa druge strane omogućava hotelima da budu ocenjeni i imenovani kao nosioci politike zaštite životne sredine. Korišćenje eko sertifikata, kao faktora razlikovanja od konkurencije, pruža mogućnost hotelu da otvori vrata novom tržištu potrošača sa drugačijim životnim stilom i potrebama, odnosno gostima koji razumeju i prihvataju ideju eko usluge.

Prema poslednjim podacima, u program "Zelenog ključa" uključeno je 50 zemalja širom sveta i više od 2.400 turističkih objekata, što ga čini jednim od trenutno najpoznatijih i najrasprostranjenijih svetskih programa u oblasti održivog razvoja i zaštite životne sredine. Program "Zeleni ključ" je jedan od pet međunarodnih programa Fondacije za obrazovanje o životnoj sredini (FEE - Foundation for Environmental Education) i predstavlja dobrovoljnu međunarodnu oznaku za turističke smeštajne objekte.



At the end of December 2015, IN Hotel in Belgrade became the official holder of the certificate "Green Key" as a result of years of employees' commitment to environmental protection and sustainable use of resources. Trying to, by education and a series of actions related to the rational use of water, energy and waste management, contribute to raising the awareness of employees and guests of the natural environment sustainability and social responsibility, the IN Hotel employees managed to set a new quality in the preservation of the environment.

Dobijanje "Green Key" sertifikata, čija se validnost revidira na godišnjem nivou, podrazumeva ispunjavanje još detaljnijih i odgovornijih zadataka, koje svako kao deo tima IN Hotela, mora da ispuni kako bi se obezbedio kontinuitet u razvoju ovakvog društveno korisnog ponašanja. IN Hotel je u svom deseto-godišnjem poslovanju uspeo u težnjama da ispuni sve kriterijume dobijanja ovog dobrovoljnog sertifikata, koji sam po sebi predstavlja etiketu sa ekološkom porukom koja je prepoznata od strane klijenata koji veruju standardima "ekološkog smeštaja". ■



Wedding & Anniversary paketi

■ IN love GOLD

jedno noćenje za 2 osobe u Junior apartmanu, doručak u sobi, boca vina

■ IN love DIAMOND

jedno noćenje za 2 osobe u Superior apartmanu, doručak u sobi, boca vina, sveže voće, kasno odjavljivanje iz hotela do 14h

■ IN love PLATINUM

jedno noćenje za 2 osobe u Superior apartmanu, doručak u sobi, boca vina, slani i slatki kanapei, relax masaža za 2 osobe, kasno odjavljivanje iz hotela do 14h

* Svi paketi podrazumevaju besplatno korišćenje fitness centra, parkinga i korišćenje interneta.



Rezervacije i informacije putem telefona +381 11 310 53 00 i e-mail: frontoffice@inhotel-belgrade.rs

Bulevar Arsenija Čarnojevića 56, 11070 Novi Beograd, Srbija, www.inhotel-belgrade.rs

NOVA „EMOJI“ TASTATURA ZA PORUČIVANJE DORUČKA



InterContinental Hotels Group u hotelima „Holiday Inn Express“ pokrenula je novu tastaturu za doručak u simbolima zvanim emoji, koja se može besplatno skinuti sa iTunes App Store i Google Play prodavnice.

Nova tastatura sadrži 25 razigranih simbola koji oslikavaju opcije za doručak – od rolnica sa cimetom, kobasice do ovsene kaše i jogurta i naravno palačinki. „Emoji“ je najbrže rastući jezik u istoriji i koristi ga 92 % online populacije. Česti korisnici kažu da im emoji više pomažu da iskažu svoja osećanja, nego što to čine reči. Jedinstvene emoji kombinacije opcija za doručak uključuju: „The Paleo-No-You-Didn't“ – slanina i jaja, sa mogućnošću ekstra slanine i jaja; „The Executive“ – rolnice sa cimetom, jogurt i tost; „Oats & Protes“ – ovsena kaša, slanina, kobasica i tvrdo kuvano jaje.

HOTEL NUDI UŽIVO VIDEO PRENOS VENČANJA

Eldorado Hotel & Spa u San Francisku u svojoj ponudi ima kapelu za ceremonije crkvenog venčanja. Od nedavno, uveo je uslugu uživo video prenosa ceremonije putem dve HD kamere (jedna na oltaru i druga na ulazu) i više bežičnih mikrofona koji su postavljeni u kapeli. Sada parovi mogu uživo da prenose svoje venčanje gostima koji su bili sprečeni da prisustvuju. Video prenos može da se prati sa



mobitnih telefona ili kompjutera širom sveta. Potrebna je samo internet konekcija, a klijentima se daje posebna lozinka kojom pristupaju linku.



PLAĆENA NAKNADA ZA PRTLJAG U ZAMENU ZA REKLAMU

Orion Travel Tech je prva turistička kompanija koja svojim klijentima plaća naknade na komercijalnim letovima. Koferi od tvrdih materijala postaju mobilni mini bilbordi sa plastičnim omotom na kojem je odštampana reklama. Ova inicijativa se neće zaustaviti samo na avio letovima, već će se brendirani koferi vozati i na železničkim, autobuskim stanicama i u marinama.

Sponzori koji se reklamiraju na prtljagu su avio kompanije, rent-a-car agencije, najnovije TV emisije i serije, hotelski lanci, Online kompanije za rezervacije, Cruise Line kompanije, velike On-Line prodavnice, i čak poznati tematski zabavni parkovi.

PRVI POTPUNO ORGANSKI, JESTIVI GOLF TEREN



Zamislite golf teren sa hektarima plodne obradive zemlje na kojoj zrađa voće i povrće, teren koji je u potpunosti organski, gde hiljade ovaca pasu i pomažu u košenju trave. U decembru takva zamisao postala je stvarnost na lokaciji „Kittitian Hill“, novoj održivoj destinaciji na ostrvu St. Kitts, istočni Karibi, gde se sada nalazi prvi na svetu organski jestivi teren za golf – Irie Fields. Pored unapređivanja svetskog terena za takmičenja, Irie Fields maksimizuje mogućnosti zemlje za obrađivanje, transformišući nepoduktivno okruženje, tipično za golf terene, u produktivni ekosistem. Teren sa 18 rupa smešten je unutar 160 hektara velike tropske farme i sadrži redove drveća, uključujući mango, avokado, bananu, guavu, ananas i „passion fruit“. Hemikalije, sintetički pesticidi i đubriva izbegavani su tokom pravljenja 100% organskog terena. Stada lokalnih ovaca svakog dana pasu travu, održavajući Irie Fields „potišanim“ tokom cele godine. Tokom igre posetioci mogu da beru voće, koje koristi i hotel za sveže sokove i salate.

Butan – zemlja srećnih ljudi

Da je Butan uistinu jedinstveno mesto na ovoj planeti, govori i to da se sreća smatra glavnim prioritetom nacionalne politike, a Vlada Butana osnovala je čak i Ministarstvo sreće, koje do sada nije imala nijedna zemlja na svetu.



logijom i uspešno su sačuvali svoju jedinstvenu kulturnu baštinu, s obzirom da nisu iskusili ratna razaranja ili ekstremno siromaštvo.

U poslednjih 20 godina životni vek u Butanu je udvostručen, a gotovo sva deca u ovoj ne tako bogatoj zemlji idu u školu.

Njihov zakon brani ubijanje životinja tako da su stanovnici većinom vegetarijanci. Takođe, zabranjen je uvoz pesticida, što znači da poljoprivredni proizvodi ne sadrže štetne sastojke.

Još jedan zanimljiv aspekt života u Butanu je da se šume ne seku, a stanovništvo se trudi da posadi što više stabala. Središnji i južni delovi zemlje uopšte nisu razvijeni i ta područja su veliki prirodni rezervati sa bogatom florom i faunom.

Jedan dan mesečno u Butanu je pešački. Na taj dan svi zaposleni idu pešice na posao umesto automobilima da ne bi dodatno zagađivali okolinu.

Butan je jedina zemlja na svetu u kojoj je vlast uverena da je sreća najvažniji cilj kojem teži celo stanovništvo. Koliko im je to važno, govori podatak da je pravo na sreću upisano u član 9 njihovog ustava, a svakoj osobi u zemlji se prilikom popisa stanovništva, između ostalog, postavlja i pitanje “jeste li srećni?” U poslednjem popisu sprovedenom 2015. godine, 35 posto stanovništva je izjavilo da su “veoma srećni”, 47,9 posto se oseća “umereno srećnima”, a samo 8,8 posto stanovnika je izjavilo da su “nesrećni”.

U Butanu ne postoji koncept bruto domaćeg proizvoda. Umesto toga, za blagostanja u zemlji koristi se drugačiji indikator: bruto nacionalna sreća - koncept nastao 1972. godine u Butanu kao ideja tadašnjeg butanskog kralja, koja potiče iz budizma. Bruto nacionalna sreća ima četiri komponente: kulturna dimenzija, ravnopravan ekonomski razvoj, dobro upravljanje i zaštita životne sredine.

Da se sreća smatra glavnim prioritetom nacionalne politike, govori i podatak da je Vlada



Butana osnovala čak i Ministarstvo sreće, koje do sada nije imala nijedna zemlja na svetu.

Butan, koji je prema svim pokazateljima uistinu jedinstveno mesto na ovoj planeti, mnogo je manje pogođen globalnim problemima, kao što su glad i kriminal. Ljudi tamo žive zadovoljni životom, nisu opsednuti modernom tehno-

Butan je uspeo da zadrži većinu svog prirodnog bogatstva, jer je lov zabranjen, a krčenja šuma gotovo i nema. Ovo kraljevstvo (parlamentarna monarhija) proizvodi dovoljno da samo sebe izdržava.

*Izvor:
Newsweek*

Rast MEĐUNARODNIH DOLAZAKA **uprkos** **izazovima**



 International tourist arrivals grew by 4.4% in 2015, to reach a total of 1.184 million in 2015, according to the latest UNWTO World Tourism Barometer. Some 50 million more tourists (overnight visitors) travelled to international destinations around the world last year as compared to 2014.

Broj međunarodnih dolazaka turista porastao je za 4,4% u 2015. čime je dostigao brojku od milijardu i 184 miliona u 2015. godini. To znači da je prošle godine oko 50 miliona više turista putovalo na internacionalne destinacije širom sveta u odnosu na 2014. Tako je 2015. bila šesta uzastopna godina u kojoj je zabeležen rast međunarodnih dolazaka – navodi se u najnovijem izveštaju Svetske turističke organizacije (UNWTO).

- Međunarodni turizam dostigao je nove visine u 2015. Snažan učinak turističkog sektora doprinosi ekonomskom rastu i otvaranju novih radnih mesta u mnogim delovima sveta. Zato je od ključnog značaja za

zemlje da promovišu politiku koja neguje kontinuirani rast turizma, uključujući i olakšice za putovanja, razvoj ljudskih resursa i održivost – istakao je generalni sekretar UNWTO **Taleb Rifai**.

IZAZOVI SA KOJIMA SE SUOČAVAO TURIZAM

Iako je u prethodnoj godini zabeležen porast međunarodnih putovanja na globalnom nivou, pojedine destinacije ostvarile su slabije rezultate zbog neuobičajeno jake fluktuacije kursa, pada cene nafte i druge robe, što je povećalo raspoloživi prihod u zemljama uvoznicima, ali oslabilo izvoznike. Takođe, učestali teroristički napadi širom planete ugrozili su turistički sektor i povećali interes za bezbednost i sigurnost turista.

- Kako trenutna situacija na određeni način ukazuje na pitanja bezbednosti i sigurnosti, treba da se podsetimo da razvoj turizma u velikoj meri zavisi od naše kolektivne sposobnosti da promovišemo sigurna, bezbedna i besprekorna putovanja. U tom smislu, UNWTO poziva vlade da uključe turistički sektor u svoje nacionalne bezbednosne planove, strukture i procedure, kako bi se izloženost ovog sektora pretnjama svela na minimum – dodao je Rifai.

REGIONALNI REZULTATI U 2015.

Rast od 5% u Evropi u apsolutnom i relativnom smislu praćen je slabljenjem evra u odnosu na američki dolar i ostale glavne valute. Broj dolazaka dosegao je cifru od 609 miliona, što je

za 29 miliona više nego 2014. godine. Centralna i istočna Evropa (+6%) su se oporavile od prošlogodišnjeg pada u broju dolazaka. Severna (+6%), južna (+5%) i zapadna Evropa (+4%) takođe beleže dobre rezultate, posebno imajući u vidu brojne zrele destinacije koje se nalaze u ovim regionima.

U Aziji i Pacifiku (+5%) zabeleženo je 13 miliona više međunarodnih turističkih dolazaka prošle godine, čime je dostignuto 277 miliona, sa nejednakim rezultatima u destinacijama. Okeanija (+7%) i jugoistočna Azija (+5%) zabeležile su veći rast, a južna i severoistočna Azija nešto manji, od +4 odsto.

Rast međunarodnih turističkih dolazaka na Bliskom istoku procenjuje se na 3%, odnosno 54 miliona, čime se konsoliduje oporavak koji je otpočeo 2014. godine.

Međunarodni dolasci turista u Ameriku (+5%) povećali su se prošle godine za 9 miliona, i dostigli ukupnu cifru od 191 milion dolazaka. Jačanje dolara stimulisalo je Amerikance da u većem broju putuju u inostranstvo, što se pozitivno odrazilo na Karibe i srednju Ameriku, koji su zabeležili rast od 7%. Rezultati u Južnoj i Severnoj Americi kreću se oko globalnog proseka (+4%).

Ograničeni podaci za Afriku ukazuju na pad od 3% međunarodnih dolazaka, dosegnuvi ukupnu brojku od 53 miliona. U severnoj Africi, koja

generiše više od trećine turista ovog kontinenta, broj dolazaka smanjen je za čak 8%, a u subsaharskoj Africi za 1%, iako je pozitivni rast ostvaren u drugoj polovini 2015. godine. Iz UNWTO takođe upozoravaju da rezultate iz Afrike i Bliskog istoka treba posmatrati sa rezervom, jer su bazirani na nepotpunim podacima.

KINA, SAD I VELIKA BRITANIJA – NAJVEĆA EMITIVNA TRŽIŠTA

Nekoliko turističkih tržišta predvodilo je potrošnju na putovanja u 2015. godini. Jedno od

DVOCIFREN RAST TURISTIČKOG PROMETA U SRBIJI

Podaci Republičkog zavoda za statistiku pokazali su da je u Srbiji 2015. godine boravilo ukupno 2.437.165 turista, što je za 11% više u odnosu na 2014. godinu, od čega je domaćih bilo 1.304.944 (+12%), a inostranih 1.132.221 (+10%). U odnosu na prethodnu godinu, porastao je i broj noćenja za 9%, tako što je ukupno zabeleženo 6.651.852 noćenja. Domaći turisti najviše su boravili u banjskim mestima i planinskim centrima (Vrnjačka Banja, Zlatibor, Kopaonik...), a inostrani turisti u Beogradu, Novom Sadu, Vrnjačkoj Banji, Zlatiboru... Od inostranih turista, najveći broj noćenja u 2015. ostvarili su turisti iz Bosne i Hercegovine (+17%), Crne Gore (+25%), Rusije (-16%), Nemačke (+7%), Hrvatske (+4%), Bugarske (+35%), Slovenije (+3%), Turske (+41%)...

najboljih svetskih emitivnih tržišta je Kina, koja beleži dvocifreni rast rashoda na putovanjima svake godine, počev od 2004. Ova zemlja nastavlja da predvodi po brojnosti međunarodnih putovanja, što svakako ide u korist azijskim destinacijama poput Japana i Tajlanda, ali i Sjedinjenim Američkim Državama i raznim evropskim destinacijama.

Nasuprot tome, rashodi nekada vrlo dinamičnog ruskog i brazilskog tržišta znatno su opali, što je odraz ekonomskih restrikcija u obe zemlje i pada vrednosti rublje i reala u odnosu na skoro sve druge valute.

Što se tiče tradicionalno napredne privrede emitivnih tržišta, troškovi turista iz SAD (+9%) i Velike Britanije (+6%) pojačani su i jakim valutom i jačanjem ekonomije. Potrošnja iz Nemačke, Italije i Australije rasla je nešto sporije (svuda za +2%), dok je iz Kanade i Francuske bila prilično slaba.

POZITIVNE PROGNOZE ZA 2016.

Na osnovu trenutnih pokazatelja, UNWTO očekuje da će i ove godine rast međunarodnih turista u svetu iznositi 4%. Po regionima, očekuje se da će jači rast biti u Aziji, Pacifiku i Americi (+4 do +5%), kao i u Evropi (+3,5 do +4,5%). Projekcije za Afriku i Bliski istok (+2% do +5 odsto) su pozitivne, mada sa većim stepenom neizvesnosti i nestabilnosti.

Privedila: Biljana Bosnić



MEGA TRENDOVI koji će uticati na BUDUĆNOST TURIZMA



Veliki uticaj na turistički sektor imaju turisti "trećeg doba", ali i pripadnici generacije "Y" i "Z", rastuća srednja klasa, destinacije u razvoju, terorizam i politički faktor, baš kao i trendovi poput tehnološke (r)evolucije, digitalnih kanala, programa lojalnosti, zdravog načina življenja i održivosti. Sve su to sile koje će oblikovati budućnost turizma.

Kompanija "Horwath HTL" identifikovala je 10 svetskih trendova, koji će srednjoročno i dugoročno uticati na razvoj turizma:

1. Globalna populacija stari i zbog toga se kao značajan turistički segment izdvajaju tzv. **"sedokosi putnici"**, sa svojim posebnim željama i potrebama u pogledu prilagođavanja usluga, bezbednosti i željenih proizvoda.

2. Pored toga, **generacija "Y"**, poznata i kao "milenijumska", i **generacija "Z"** – "iGen", takođe će imati svoj uticaj na turizam. To su tehnološki potkovane grupe mladih turista, specifične po potrebi za komunikacijom, potrošnjom i turističkim doživljajem.

3. Povećanje prosečne zarade i pad nivoa apsolutnog siromaštva, doveli su do **porasta srednje klase** u svetu. Očekuje se da će srednju klasu do 2030. godine činiti 4,9 milijardi stanovnika, a najveći rast očekuje se u Aziji. Njihove karakteristike najviše će uticati na sektor turizma.

4. Evidentne su i nove **destinacije koje se razvijaju**. Predviđa se da će tržišta u

razvoju uskoro preći razvijena tržišta, u smislu međunarodnih dolazaka, sa udelom od 58%. Kako stvari stoje, među 20 svetskih destinacija koje su u 2015. godini zabeležile najveći broj noćenja stranih gostiju, 10 gradova je sa Bliskog istoka i Azije, i polovina njih je doživela dvocifren rast između 2009. i 2015. godine.

5. Danas, više nego ikad, postoji potreba za političkom, ekonomskom i društvenom stabilnošću u cilju sprečavanja terorizma i obezbeđenja sigurnosti za sve turiste. **Političke tenzije, terorizam i civilni neredi** su nepredvidivi i predstavljaju pretnju budućnosti turizma bilo koje destinacije.

6. **Tehnološka (r)evolucija** u hotelskoj industriji menja dosadašnji način poslovanja i već postaje dominantna u ovoj oblasti. Iako ona pruža više mogućnosti u privlačenju "milenijumske" i "iGen" generacije, brzina promene otežava da se održi korak i da se kompleksno njome upravlja.

7. Turizmom dominiraju **digitalni kanali**, a rast *SoMo* (društvene mreže + mobilni uređaji) donosi pravu revoluciju, trajno menjajući ceo sektor iz korena. Digita-



According to forecasts of "Horwath HTL", a great impact on the tourism sector will have „silver hair tourists“, but also Generation Y & Z, growing middle class, emerging destinations, terrorism and political issues, as well as trends like technological (r)evolution, digital channels, loyalty programs, healthy lifestyle and sustainability. Together, they represent forces that will shape the future of tourism.

lizacija turizma je jasno pokazala da su novi igrači uzdrmali dugoročne poslovne planove.

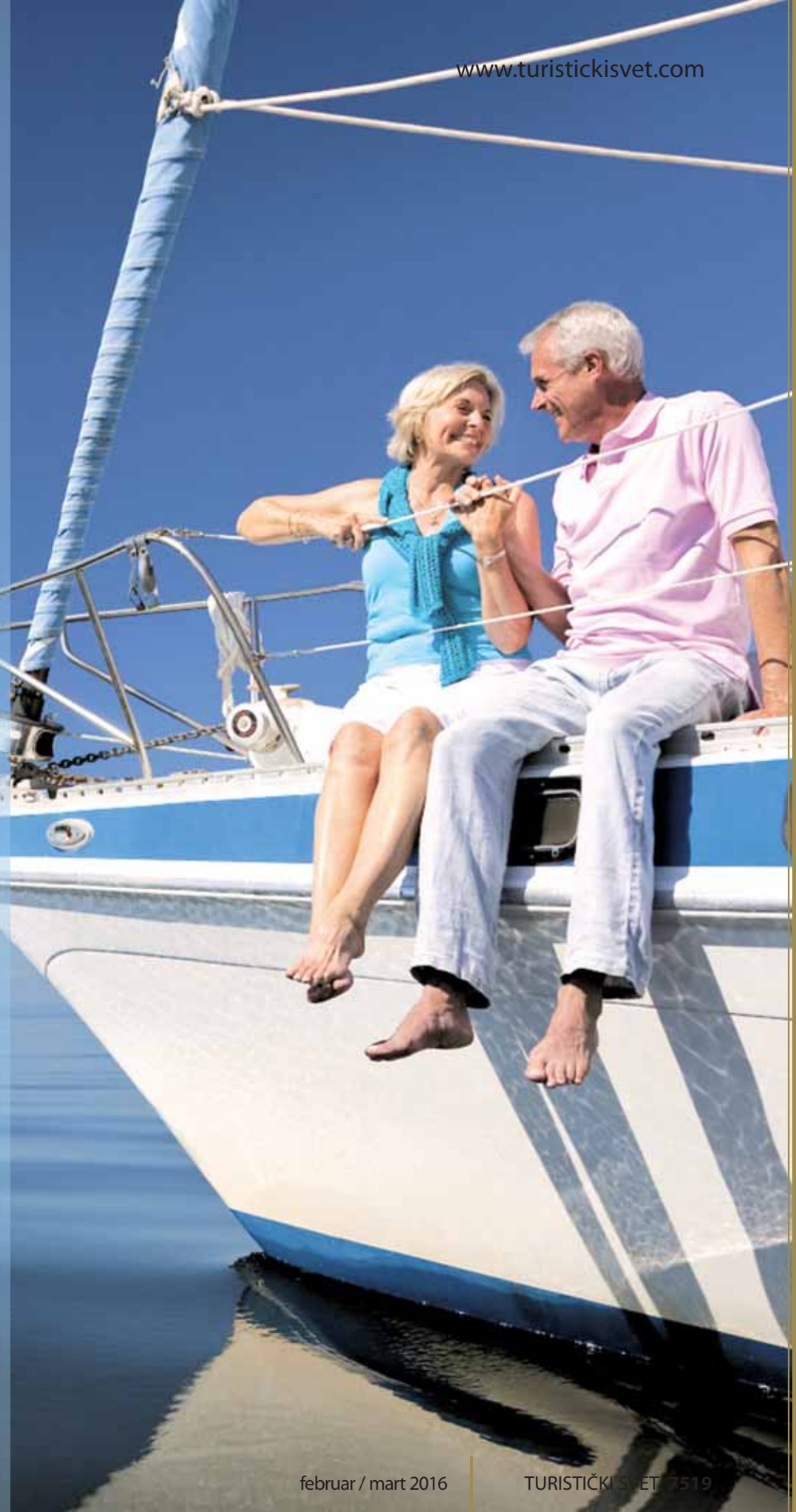
8. Programi lojalnosti će biti u padu. Neće više biti komplikovanih formi za prikupljanje i otkup poena, niti rizika da ostanemo bez njih nakon nekog vremena. Klasične kartice lojalnosti nestaju, i sada programi lojalnosti moraju biti integrirani u turističko iskustvo. Dinamično digitalno okruženje omogućava razvoj novih programa lojalnosti, koji se zasnivaju na preciznim uvidima u podatke o gostima, što unapređuje iskustvo svakog turista tokom njegovog putovanja.

9. Zdravlje i zdrav način života postaću sve važniji u donošenju odluka turista. Svi prethodno navedeni trendovi u turističkoj industriji povećaću značaj očuvanja zdravlja, te će zdrav način života postati sve integriraniji u različite dimenzije turističke ponude.

10. Turizam će nastaviti da raste na globalnom nivou, zajedno sa svetskim prosperitetom i blagostanjem. Zbog toga je imperativ da se osigura **održivost**. Ekonomski, društveni i ekološki stubovi moraju biti izbalansirani kako bi se na duge staze osigurao održivi razvoj turizma, koji zahteva učešće svih relevantnih aktera, kao i snažno političko vođstvo.

Brojni turistički poslenici već su promenili svoj poslovni model, kako bi odgovorili na izazove koji proističu iz svih identifikovanih trendova. Destinacije, turističke kompanije, hoteli i ostali igrači u turističkom lancu, moraju konstantno da oslušuju i prate budući razvoj navedenih trendova. Jer, tek onda ćemo moći da govorimo o onima koji su u sve to ušli pripremljeni, i onima koji nisu, kao i o onima koji su uspeli da usvoje ove promene dovoljno brzo.

Priredila:
Biljana Bosnić



Turistički uzlet Azije i Pacifika

Sudeći po nedavno objavljenom izveštaju kompanije „Boston Consulting Group“ i sajta „TripAdvisor“, očekuje se da će do 2030. godine više od 50 odsto rasta globalnog turističkog prometa dolaziti iz regiona Azije i Pacifika. Gotovo jedna milijarda ljudi iz tog regiona mogla bi da putuje u narednih 15 godina, stvarajući ono što „BBC“ naziva „kontinentalnim pomeranjima kada se govori o putovanjima, turizmu i širenju moći.“



Nova studija „TripBarometer“, koju su pokrenuli „Boston Consulting Group“ i „TripAdvisor“, a sprovela kompanija za istraživanje „Ipsos“, obuhvatila je više od 5.000 putnika i hotelijera širom Azije. Reč je o dosad najvećoj anketi sprovedenoj na temu putovanja i hotelskog smeštaja, s ciljem da se sazna koji su planovi i preferencije azijskog stanovništva kada je reč o putovanjima u 2016. godini.

Potrošnja na putovanja:

- Jedna trećina azijskih putnika istakla je da planira da potroši više novca na putovanja u 2016. nego što je to bio slučaj u 2015. godini – 52 odsto ispitanika kao razlog navodi da oni i njihove porodice to zaslužuju.
- Japanski putnici planiraju da potroše najviše od svih azijskih zemalja u kojima je sprovedena anketa, sa prosečnim budžetom za putovanje od 5.600 američkih dolara za godinu dana. Na drugom mestu je Kina sa 3.600 dolara, a na trećem Indija sa 3.100 dolara.

Izbori destinacija:

- 42 odsto azijskih putnika izabraće zemlju

u koju će putovati na osnovu kulture i ljudi u njoj.

- Jedan od četiri putnika (25%) odabrao je da poseti neku destinaciju zbog mogućnosti jeftinih avio letova.
- Više od četvrtine (27 odsto) posetilo je određenu destinaciju koju su preporučili prijatelji ili rodbina.
- Jedan od četiri putnika (25%) posetio je neku destinaciju koju je video na televiziji, dok 15 odsto kaže da ih je na to motivisao film koji su pogledali.

Vrste aktivnosti:

- Većina azijskih putnika (76%) planira da proba nešto novo u 2016. godini, što je više od globalnog proseka, koji iznosi 69 odsto.
- Popularne nove aktivnosti uključuju samostalna putovanja (25%), krstarenja (21%) i avanturistička putovanja (20%).

Osnovni sadržaji:

- 67 odsto azijskih putnika kaže da je klimatizovan prostor najvažniji kad biraju mesto gde će odsesti.
- Zahtevi putnika variraju kad se radi o bežičnom internetu, ali je on naročito



Travel from Asia is booming—and will only increase in the years ahead. According to a recent report from the Boston Consulting Group and TripAdvisor, by 2030 more than 50% of growth in global travel traffic will come from the Asia-Pacific region. As many as 1 billion people from the region could be traveling 15 years from now, creating what the BBC calls “continental shifts ... in terms of travel, tourism and spending power.”

važan kineskim putnicima, od kojih je 60 odsto reklo da ne bi izabralo hotel koji ne nudi WiFi u sobama, dok 39 odsto njih zahteva i super-brzu internet vezu.

- Doručak uračunat u cenu ili kuvalo za vodu u sobi važni su za 36 odsto azijskih putnika.

Hotelska industrija u Aziji u 2016. godini

- U toj regiji, 39 odsto hotelijera planira da podigne cene soba u 2016. godini (u poređenju sa globalnim brojem od 47 odsto).
- Dva od tri (64%) vlasnika hotela u Aziji su optimistična kada je reč o profitabilnosti u 2016. godini.
- Čak 94 odsto vlasnika hotela kaže da su online komentari i ocene najvažniji faktor za budućnost njihovog poslovanja.
- Investiranje u obuku osoblja planira 61 odsto azijskih vlasnika hotela, što je više nego u Americi (55%) i Evropi (38%).



Metodologija: Studija „TripBarometer“ zasnovana je na online istraživanju sprovedenom od 15. do 29. oktobra 2015. godine, od strane kompanije za globalna istraživanja „Ipsos“. Ispitano je 44.782 ljudi na 32 tržišta, koja se prostiru na 7 regiona. Uzorak je sačinjen od 34.026 potrošača koji su članovi i korisnici sajta „TripAdvisor“ i 10.756 predstavnika hotela koji koriste „TripAdvisor“ za besplatne marketinške usluge, čineći ga najvećim istraživanjem na svetu na temu putovanja i smeštaja. U Aziji je učestvovalo 4.708 potrošača i 1.309 poslovnih predstavnika na sledećim tržištima: Kini, Indiji, Indoneziji, Japanu, Maleziji i Tajlandu.

JUMP INN HOTEL

IN THE CITY CENTER, POPULAR SAVAMALA DISTRICT
SHORT DISTANCE TO MAIN ATTRACTIONS PERFECTLY
SUITED FOR BUSINESS TRAVELERS OR TOURISTS



JUMP INN HAPPINESS AND MAKE MEMORIES!



FREE WIFI • SMART TV • ELECTRIC KETTLE
PRIVATE LAPTOP-SIZE SAFE • PILLOW MENU
DOVE COSMETICS • MODERN AND COSY DESIGN

Koče Popovića 2a (ex Zagrebačka), 11 000 Beograd, Serbia
Tel: +381 40 49 650, info@jumpinn.rs
www.jumpinnhotelbelgrade.com

Najveći adut Srbije su ljudi!



Specijalno za "Turistički Svet", vršilac dužnosti direktora Turističke organizacije Srbije, Marija Labović, govori o uspešnosti kampanje "Moja Srbija", zahvaljujući kojoj je po prvi put nakon osam godina zabeležen rast domaćeg turističkog prometa. Ona otkriva i da se dalje aktivnosti TOS odnose na promociju Dunava i vodenog blaga Srbije, ali i ostalih turističkih potencijala, i to korišćenjem najnovijih tehnologija.

U novembru prošle godine, na čelo Turističke organizacije Srbije stupila je **Marija Labović**. Kao diplomirani menadžer, najveći deo karijere radila je u bankarskom sektoru i turizmu, a pre postavljanja za v.d. direktora TOS-a bila je zamenica generalnog direktora "Beogradskog sajma". Pitamo je: koji su bili njeni prvi zadaci po dolasku u nacionalnu turističku organizaciju?

- Pridružiti se poslovnom timu TOS-a, koji je i do sada pokazao sposobnost da svojim angažovanjem učini našu zemlju sve privlačnijom turističkom destinacijom i stranim, i domaćim turistima, za mene je bio podstrek, ali i odgovornost da zajedničkim naporima nastavimo u pravcu daljeg unapređenja i poboljšanja imidža naše zemlje kroz još uspešnije i efikasnije projekte promovisanja Srbije kao izuzetne turističke destinacije. TOS je organizacija koja ne miruje, koja neprestano sprovodi aktivnosti u cilju privlačenja turista, te je prvi od zadataka bio sprovođenje kampanje "Zima prija svima", na koju su se ubrzo nadovezale i aktivnosti na promociji praznične turističke ponude naše zemlje, a u januaru su se tim aktivnostima pridružile i one usmerene ka inostranim gostima, kroz učešće na međunarodnim sajmovima turizma.

NAKON OSAM GODINA – RAST DOMAĆEG TURISTIČKOG PROMETA

• Kampanja "Moja Srbija" pokazala se vrlo uspešnom i, zahvaljujući vaučerima, po prvi put nakon dužeg vremena zabeležen je porast domaćeg turističkog prometa. Šta kažu brojke i kakva su očekivanja od nastavka ove kampanje u 2016?

- Glavni cilj kampanje "Moja Srbija" bio je unapređenje domaćeg turizma i animiranje domaćih turista da odmor, ili deo odmora, provedu na nekoj od destinacija u svojoj zemlji. Raduje nas činjenica da je taj cilj ispunjen i da je kampanja u značajnoj meri doprinela da se prvi put od 2007. godine zabeleži rast domaćeg turističkog prometa. Domaći gosti su pokazali interesovanje za putovanje Srbijom, a Turistička organizacija Srbije će recept za kvalitetnu promociju na domaćem tržištu zadržati i u ovoj godini. Na kraju 2015. godine, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, broj domaćih turista na domaćim destinacijama porastao je za 12%.

Mera Vlade Republike Srbije za podsticaj unapređenju domaćeg turizma kroz dodelu vaučera, dala je sjajan vetar u



leđa promotivnim aktivnostima TOS u 2015. godini, ne samo kroz povećanje broja domaćih turista koji su odmor proveli u Srbiji, već i kroz značajno produženje trajanja njihovog boravka na odabranim destinacijama.

Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija nastavilo je od 1. januara 2016. sa aktivnošću dodele vaučera za subencionisani odmor domaćih gostiju. TOS će u skladu sa ovako značajnim projektom Vlade RS i Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija planirati i realizovati svoje promotivne kampanje tokom čitave godine, kako bismo na što bolji način našim građanima predstavili mnogobrojne turističke atrakcije u Srbiji, koje ni po

čemu ne zaostaju za inostranim destinacijama. Za samo tri i po meseca 2015. godine, 14.000 građana iskoristilo je vaučere, kroz koje je ostvareno 118.000 noćenja. Značajno je da je ova podsticajna mera omogućila produženje boravka domaćih turista na destinacijama na čak 8,5 dana. Najčešće posećivane destinacije uz korišćenje vaučera su Prolom banja, Sokobanja, Vrnjačka Banja, Kopaonik, Lukovska banja. Procena resornog ministarstva je da će ove godine biti realizovano 46.000 vaučera.

DUNAV U SRBIJI, 588 UTISAKA

• *Na koje će sve načine TOS ove godine promovisati Dunav i ostale reke i jezera u Srbiji? Kako iskoristiti te prirodne*

potencijale i privući veći broj turista?

- Dunav i vodeno blago Srbije glavna je tema promocije turističkih potencijala Srbije u 2016. godini. Priroda je bogato obdarila našu zemlju vodama, pokazujući svoje stvaralačko umeće. Mreža reka, od mirnih ravničarskih, do brzih planinskih, čini krvotok zemlje. Za potrebe kampanje, TOS je pripremio promotivni film "Dunav u Srbiji, 588 utisaka", čijim snimanjem su kroz kameru „uhvaćeni“ čarobni detalji reke koja spaja 10 zemalja i više od 100 miliona ljudi, prikazujući raznolikost predela i istorijskih lokaliteta, kao i turističke adute jedne od najvećih i nesumnjivo najlepših reka u Evropi, i to na njenom 588 kilometara dugom toku kroz Srbiju.

Putovanje Dunavom je kao poseta muzeju evropske istorije, ispunjena „izložbama“ prirodnih dragocenosti i retkosti, dubokim slojevima kulturnog nasleđa, šarolikim životnim stilovima, živopisnim kulturama, događajima, turističkim sadržajima i atrakcijama.

Film “Dunav u Srbiji, 588 utisaka” poziva gledaoce da uživaju u čarima veličanstvene reke, sa ljudima, kroz prirodne lepote, kroz istorijsko nasleđe, na plodnim poljima, uz vino starih majstora u čijoj kapljici se sadrže sve priče ove moćne reke.

AKTIVNOSTI U FEBRUARU – MESECU TURIZMA

• *Ove godine obeležava se i 160 godina od rođenja Nikole Tesle, a jedna od aktivnosti TOS biće i organizovanje VII Turističkog foruma... Koji su još planovi Turističke organizacije Srbije za 2016?*

- Želja nam je da u 2016. domaće i inostrane turiste još više animiramo da biraju Srbiju kao destinaciju za odmor. U ovoj godini, jedan od fokusa TOS-a biće i intenzivnija saradnja sa domaćim i inostranim medijima, kao i pojačano prisustvo na društvenim mrežama, kreiranje

besplatne WiFi zone na pograničnim prelazima za sve tranzitne turiste u saradnji sa resornim ministarstvom i Telekomom Srbije, pokrećemo nove mobilne aplikacije koje će turistima olakšati putovanje kroz Srbiju, promovisaćemo nove internet stranice TOS-a.

TOS će nastaviti sa sprovođenjem aktivnosti na polju privlačenja inostranih gostiju kroz nastupe na međunarodnim sajmovima turizma, organizaciju studijskih putovanja i radionica za medije i tur-operatere, kao i organizaciju specijalnih



Ova tema promovise se kako na sajmovima turizma u zemlji i svetu, kroz film koji konkuriše na internacionalnim takmičenjima turističkih filmova, tako i putem oglašavanja, kroz društvene mreže, internet stranicu, kao i organizovanjem studijskih poseta predstavnika domaćih i inostranih medija i organizatora putovanja.

i sprovođenje kampanja e-marketinga i ostalih digitalnih aktivacija.

Već u februaru, mesecu turizma Srbije, Turistička organizacija Srbije sprovodi niz aktivnosti kojima se podiže svest građana o mogućnostima koje Srbija pruža za kvalitetan odmor. U februaru otvaramo novi info centar TOS-a u samom centru Beograda, organizujemo nagradni kviz na Facebook stranici TOS-a, puštamo u rad

događaja na određenim tržištima.

• *Šta ste sve pripremili za posetioce štanda TOS na Beogradskom sajmu turizma?*

- Sajam turizma u Beogradu posetiocima štanda TOS-a doneće dosta novina i na zanimljiv i prijemčiv način pozvaće ih da za svoju sledeću destinaciju za odmor upravo biraju Srbiju. Ovo je najznačajnija turistička manifestacija u Beogradu i regionu, koja će posetiocima omogućiti da

se upoznaju sa ponudom za odmor, kao i da po povoljnijim cenama uz pogodnosti rezervišu svoja putovanja i realizuju vaučere za subvenciju, s obzirom da će na štandu TOS-a biti prisutni i predstavnici JP „Pošte Srbije“. Turistička organizacija Srbije tradicionalno će na svom štandu organizovati kviz znanja „Koliko poznaješ Srbiju“, kroz srpsko izdanje popularne društvene igre "MONOPOLY", a koja će se promovisati u celom svetu, uz nagrade najuspešnijima. Iz sadržajnog programa štanda TOS izdvojili bismo i promociju internet sajta i mobilne aplikacije „52 vikenda u Srbiji“, kao i obeležavanje jubileja – 160 godina od rođenja velikog srpskog naučnika Nikole Tesle. Na štandu TOS-a ove godine biće primenjen i novi vid promocije turističkih potencijala korišćenjem najnovijih tehnologija.

TAJNA USPEHA JE U OSLUŠKIVANJU POTREBA GOSTIJU

• Jedna od tema ovog broja časopisa "Turistički Svet" je turističko brendiranje. Kako, po vašem mišljenju, popraviti imidž Srbije u svetu i pozicionirati se bolje na turističkoj mapi?

- Srbija je turistička destinacija koja kvalitetom i raznolikošću ponude privlači i najzahtevnije goste. Pored razvijenih programa za posetu gradovima i uživanja u njihovoj specifičnoj i prepoznatljivoj atmosferi, turiste u našu zemlju privlači i ponuda planina i banja, nezaobilazna gastronomija, bogata kultura i istorija, ali i mnoštvo mogućnosti za aktivan odmor i rekreaciju. Mislim da su to kvalitete koji su jednako privlačni i domaćim i stranim turistima.

Pored ekonomskih efekata koje Srbija ima od dolaska inostranih turista, možda je još



Exclusively for "Turistički Svet", a deputy director of the Tourism Organization of Serbia, Marija Labović, talks about the success of the campaign "My Serbia", thanks to which, for the first time in eight years, was recorded a growth of domestic tourist traffic. She reveals that the TOS further activities are related to the promotion of the Danube and other aquatic goods in Serbia, as well as other tourist potentials, by using the latest technologies.



značajnije ono što kao utiske i uspomene turisti iz Srbije ponesu. To utiče na turistički, ali i imidž zemlje u celini. Turistička organizacija Srbije zajedno sa turističkom privredom, promovise sveobuhvatne turističke potencijale naše zemlje. Da bismo turiste privukli da nas ponovo posete, neohodno je opravdati poverenje i turistima zaista ponuditi ono što im je kroz promociju predstavljeno. Po mom mišljenju, Srbija ima nemerljiv potencijal u turističkom smislu, bogatstvo različitosti koje je čini privlačnom destinacijom. Naši turistički aduti nisu samo gradski odmori, planinski i banjski turizam, gastronomija, ski centri, nacionalni parkovi i programi vezani za kulturno-istorijsku zaostavštinu naše zemlje. Ono što je, verujem, naš najveći adut je neposrednost i gostoprimstvo naših ljudi koji našu zemlju čine posebnom destinacijom.

• *Koji turisti su naša ciljna grupa, i kako vidite budućnost turizma u Srbiji?*

- Najviše gostiju tradicionalno dolazi iz zemalja regiona, odnosno, bivših jugoslovenskih republika i susednih zemalja. Svakako, tu pre svega mislim na goste iz BiH, Crne Gore, Hrvatske, Slovenije, Bugarske i Rumunije, ali među najbrojnim gostima su i turisti iz Rusije,

Nemačke, Turske i Italije. Značajan je porast broja gostiju iz Bugarske i Turske, kojih je u protekloj godini u Srbiji bilo i do 40% više nego u 2014. Interesovanje inostranih turista već godinama raste i koristim priliku da napomenem da je zabeležen rast broja dolazaka inostranih turista u Srbiju u poslednjih pet godina za ukupno 25%, a da je devizni priliv, prema evidenciji Narodne banke Srbije, izražen u evrima, u istom razdoblju povećan za 10%.

Prema poslednjim podacima, u prvih 11 meseci prošle godine devizni priliv raste po stopi od oko 10% i ostvareno je 840 miliona evra. U 2014. godini zabeležena je rekordna cifra od preko 860 miliona evra deviznog priliva od turizma. Što se podataka za 2015. godinu tiče, očekujemo da ćemo i tu brojku značajno premašiti i zaraditi više od 950 miliona evra.

Budućnost turizma naše zemlje leži u kontinuiranom osluškivanju potreba gostiju i sprovođenju aktivnosti u cilju ispunjenja tih potreba i očekivanja. Tesna saradnja privatnog, javnog i civilnog sektora na unapređenju turističke ponude, recept je za uspešnu realizaciju projekata i pozitivne rezultate u oblasti turizma.

Biljana Bosnić

Sa vrha sveta U WELLNESS po svojoj meri

Miss turizma Srbije Saru Stojanović (21), koja je na nedavno održanom takmičenju "Miss Tourism World 2015/16" u Maleziji ostvarila istorijski uspeh za našu zemlju, osvojivši titulu 3. pratilje, zatekli smo u prelepom ambijentu novoootvorenog wellness & SPA centra Hotela "Sloboda" u Šapcu. Dok se uz voćni koktel opušala kraj bazena, ova lepa studentkinja pedagogije iz Beograda ekskluzivno za "Turistički Svet" prenela nam je svoje utiske sa svetskog takmičenja, na kojem je Srbija po prvi put imala svoju predstavnicu.

- Tokom tri nedelje provedene u Maleziji, koliko su trajale pripreme za izbor najlepše devojke u svetu turizma, trudila sam se da u najboljem svetlu predstavim Srbiju, svoj narod, kulturu, običaje, prirodne potencijale, bogatu istoriju, ali i uspešne sportiste koji dolaze iz naše zemlje. Pripreme su bile vrlo naporene. Članovi žirija su gotovo neprekidno pratili



Srpska miss turizma **Sara Stojanović**, koja je na nedavno održanom takmičenju „Miss Tourism World" u Maleziji osvojila lentu 3. pratilje, i tako zabeležila neverovatan uspeh, bila je prva predstavica Srbije u istoriji ovog takmičenja i na svom primeru pokazala da je lepota u misiji promocije turizma jedne zemlje, ne samo univerzalno prihvatljivo, već očigledno i najuspešnije sredstvo propagande. Za relaksaciju posle iscrpljujućih priprema i uspešnog finala takmičenja, Sara je izabrala novi wellness & SPA centar Hotela "Sloboda" u Šapcu.



naše ponašanje, i njihov sud o nama je znatno uticao na krajnji ishod takmičenja. Tri dana pre finalne večeri, koja je održana 16. januara u hotelu "Swiss-Garden" u malezijskom gradu Melaka, imale smo i zaseban razgovor sa desetočlanim žirijem. Kada sam se našla pred članovima žirija, nasmešili su se, jer su tokom priprema svi zapamtili odakle dolazim, čak su me i oslovljavali sa "Srbija". Pričala sam im o sebi i svojoj zemlji, dočaravajući s puno emocija njenu lepotu, gostoprimstvo njenih ljudi i, oslikavajući

ukuse i mirise Srbije koju treba upoznati svim čulima, pozvala ih da posete moju zemlju. Bili su prijatno iznenađeni i moram da kažem da nisu skidali osmeh s lica, pa ni onda kada sam iznela svoje mišljenje da bi Srbija mogla da bude domaćin izbora za „Miss turizma sveta“ – otkrila nam je Sara, koja je tom prilikom predsedniku žirija uručila i specijalni poklon: luksuznu monografiju "Kraljevske banje Srbije" – autorski projekat redakcije časopisa "Turistički Svet".

- Na takmičenju je učestvovalo više od 60 devojaka iz čitavog sveta i jedino sam ja donela poklon za predsednika žirija. Bio je oduševljen tim gestom i odmah je počeo da čita knjigu, koja je pisana paralelno na srpskom i engleskom jeziku, pa su i ostali članovi žirija izrazili želju da pogledaju šta se u njoj nalazi – ispričala nam je lepa Sara, koja je, bez ičije pratnje i podrške u publici, u Maleziji uspešno branila boje naše zemlje, osvojivši lentu treće pratilje.

- Po završetku takmičenja, agencija je dobila mejl od Svetske organizacije "Miss Tourism World", u kojem piše da je Srbija ovim plasmanom dobila veliki kredit u svetu. Bilo mi je drago što sam baš ja uradila nešto veliko ne samo za sebe, nego i za svoju zemlju – ponosno je istakla Sara, naglasivši da je bila najponosnija kada se kao predstavica Srbije našla na pobjedničkom tronu kao treća pratilja mis turizma sveta – predstavnice Tajlanda, uz prvu pratilju – mis Ekvadora, drugu pratilju – mis Venecuele, ostavivši iza sebe mis turizma Velike Britanije kao četvrtu pratilju.

- Bila sam svesna da na takvim takmičenjima veliku važnost igra politički faktor, odnosno, iz koje zemlje dolazite i, iskreno rečeno, nisam se mnogo nadala pobjedi, iako sam je, naravno, priželjkivala. A kada sam čula da prozivaju „Treća pratilja – Srbija“, srce mi je bilo puno. Zaista je bilo neverovatno i ogromno iznenađenje da od skoro 70 devojaka iz čitavog sveta, izaberu upravo mene. U tom momentu nisam bila ni svesna šta se dešava. Na to je malo uticao i umor, jer su pripreme za finalno veče, na kojem su sve devojke zajedno izvele i tri plesne koreografije, bile zaista veoma naporne! Jer, to nije bio klasični izbor za miss, nego kompletan show program. Tek ujutru sam postala svesna šta se dogodilo, shvativši da sam ostvarila veliki uspeh plasirajući se među „top 5“ najlepših devojaka sveta – bila je iskrena Sara, ističući posebnu zahvalnost direktoru „Miss Tourism World – Serbia“ Draganu Ćosi, koji je najzaslužniji što Srbija ima svoju predstavnicu na jednoj od najvećih svetskih smotri lepote, dodajući da svoju zahvalnost duguje i sponzorima koji su joj omogućili da otputuje u Maleziju, kao i dizajnerima čije je kreacije nosila.





Miss turizma Srbije otkriva da joj je ova titula širom otvorila vrata u svetu modelinga, kojim se bavi već pet godina. U pauzi između angažmana za različite editorijale, Sara je izabrala opuštanje i užitek u bogatoj ponudi wellness centra Hotela „Sloboda“ u Šapcu, koji je otvoren sredinom decembra prošle godine, a od sadržaja ima bazen, hidromasažnu kadu, dva tepidarijuma, finsku saunu, slanu relax sobu, parno kupatilo i fitness salu.

- Najviše vremena sam provela u bazenu, a dopale su mi se i raznovrsne masaže i tretmani za opuštanje i negu lepote – istakla je miss turizma Srbije, koja ne krije svoje oduševljenje Hotelom „Sloboda“:



Miss Tourism Serbia, Sara Stojanović (21), who at the recently held competition "Miss Tourism World 2015/16" in Malaysia made a historic success for our country by winning the title of 3rd runner up, we find in the beautiful setting of the newly opened wellness & SPA centre of the Hotel Sloboda in Šabac. While beautiful student of pedagogy from Belgrade relaxes next to the pool with fruit cocktail, exclusively for "Turistički Svet" she reveals her impressions from this competition, in which for the first time Serbia had its representative.

- Imala sam priliku da boravim u velikim svetskim hotelima i poznatim spa centrima, i mogu da primetim da ovaj hotel ni po čemu ne zaostaje za njima. Puna sam lepih utisaka: od atraktivnog ulaza, preko raskošnog lobija, poslastičarnice „Vremeplov“, pa do novoootvorenog wellness i spa centra koji me je oduševio svojom lepoto i ponudom. Sve je tako posebno i na svetskom nivou, uključujući uslugu i ljubazno osoblje! Jedva čekam da dođem ponovo! – poručila je, s osmehom, naša lepotica Sara Stojanović.

Biljana Bosnić

Fotografije:

Dragan Ćoso / Siniša Živković

MISS TOURISM WORLD SERBIA

„Neka lepote devojaka i prirodne lepote Srbije budu sinonim za lepu Srbiju“ – slogan je pod kojim „Miss Tourism Serbia“ & UMD Srbija (pod licencom „Miss Tourism World“), organizuju jedini zvanični izbor "Miss Tourism World Serbia" 2016. godine. Vlasnik licence i nacionalni direktor Miss Tourism World Serbia je Dragan Ćoso, koji već 19 godina uspešno organizuje najprestižnije događaje u oblasti lepote i modelinga u Srbiji, kao i promociju naše zemlje u svetu. „Miss Tourism Serbia“ & UMD Srbija ima ekskluzivno pravo za izbor devojke koja će predstavljati Srbiju kao ambasador turizma na takmičenju „Miss Tourism World 2016“, na kojem se ne promovise samo lepota, već i kultura, obrazovanje i talenat. Ali, pre svega, zemlja koju miss turizma predstavlja.

Kontakt: +381 69 111 2903

misstourismserbia@gmail.com

f-str. Miss UMD Serbia





**ZVANIČNO NAJBOLJA TURISTIČKA
AGENCIJA JUGOISTOČNE EVROPE
U OBLASTI PRODAJE AVIO KARATA**

**DOBITNICI
NAGRADE
BRAND LEADER
AWARD 2015**



Već 38 godina najbolje polazno MESTO ZA PUTOVANJA

Međunarodni beogradski Sajam turizma, najveća i najznačajnija turistička manifestacija u Srbiji i jugoistočnoj Evropi, simbol je turističkog predstavljanja u regionu i nezaobilazna polazna tačka za učesnike turističke privrede i posetioce. Ove godine održaće se pod sloganom „Gde još niste bili?“, od 18. do 21. februara, u šest hala Beogradskog sajma. Predstaviće se 1.153 izlagača iz 53 zemlje, zemlja partner Sajma turizma je po drugi put Slovenija.

Već 38 godina, visokim profesionalnim nivoom poslovanja i sve većim brojem izlagača i posetilaca, postavlja i obara sopstvene rekorde i zadovoljava potrebe svih učesnika. Uz trend rasta u svim parametrima manifestacije, od organizacionih, sadržajnih, biznis aspekta i ugovorenih poslova tokom sajma do broja posetilaca, najveću potvrdu značaja koji Sajam turizma ima za ekonomiju i srpsku privredu čine partnerski odnosi sa državnim institucijama i zajednički rad na jačanju turističke privrede Srbije.

Regionalni i međunarodni karakter Sajma turizma potvrđuje činjenica da sve veći broj izlagača i posetilaca dolazi iz svih delova sveta. Kao mesto direktnih susreta i globalne turističke ponude, manifestacija opravdava mesto među vodećim savremenim, komercijalnim sajmovima turizma u svetu i ostvaruje značajne rezultate u broju ugovorenih poslova tokom održavanja manifestacije.

Pored dugogodišnjih učesnika i izlagača koji

svoje poslovne aktivnosti usklađuju sa ovim događajem, svake godine priključuju se i novi učesnici i nove zemlje, prepoznajući značaj prisustva na Sajmu turizma.

Status države partnera beogradskog Sajma turizma ustanovljen je 2009. godine kao deo prepoznavanja potencijala za razvijanje saradnje i unapređenje ekonomskih odnosa naših zemalja. Do sada zemlje partneri bile su: Nemačka, Turska, Hrvatska, Slovenija, Tunis, Indonezija i Ujedinjeni Arapski Emirati.

“GDE JOŠ NISTE BILI?”

Ove godine pod sloganom „Gde još niste bili?“, od 18. do 21. februara, u šest hala Beogradskog sajma okupiće se najveće domaće i inostrane turističke organizacije, agencije, tur-operateri, avio kompanije, predstavnici hotela, planinskih centara, banja, jezera, gradova, regija i zemalja sa svih kontinenata. Više od 1.153 izlagača iz 53 zemlje sveta predstaviće svoju kulturu i prirodne lepote, a kroz atraktivne programe posetiocima će premijerno biti



ponuđeni aranžmani za predstojeću turističku sezonu.

Zemlja partner ovogodišnjeg 38. sajma turizma je Slovenija. Po drugi put postignut ovaj vid partnerstva ukazuje na potrebu za turističkim umrežavanjem i potvrđuje nastavak uspešne saradnje dveju zemalja. Pod sloganom "ZELENA. AKTIVNA. ZDRAVA." predstaviće se zelena zemlja u srcu Evrope koja očarava svojom raznolikošću: razvijenim planinskim centrima, primorskim gradovima, čuvenim termalnim banjama i kapacitetima za kongresni turizam pružaju brojne mogućnosti za poslovne ljude, porodice, ali i ljubitelje aktivnog odmora tokom svih godišnjih doba.

Države učesnice, koje na Sajmu turizma u Beogradu tradicionalno promovišu svoje atraktivne destinacije, su: Grčka, Egipat, Makedonija, Crna Gora, Hrvatska, Turska, Slovenija, Bugarska, ali i daleki Brazil, Indonezija...

Novo zemlje na ovogodišnjem Sajmu turizma su Namibija i Malezija, zemlje velikih



Under the slogan "Where you've never been?", at the 38th International Tourism Fair in six halls of Belgrade Fair from February 18 to 21, will gather the largest domestic and international tourism organizations, agencies, tour operators, airlines, representatives of hotels, mountain centers, spas, lakes, cities, regions and countries from all continents. More than 1,153 exhibitors from 53 countries will present their culture and natural beauty, and through attractive programs visitors will be first offered to the tour packages for the upcoming season. The partner country of this year's Tourism Fair is Slovenia. And there will be two new countries at this fair – Namibia and Malaysia.



turističkih potencijala, bogatih kultura, fascinantnih geografskih raznolikosti i neukroćene prirode, egzotičnih vrsta biljaka i životinja i mnogobrojnih turističkih atrakcija.

SRBIJA ZA SVA ČULA!

Jedan od najvažnijih ciljeva manifestacije je **predstavljanje Srbije**, tradicije i gostoprimstva, prirodnih resursa, kulturnog bogatstva i primamljivih turističkih destinacija sa bogatim i raznovrsnim kapacitetima i sadržajima za odmor, zabavu, zdravstveni oporavak, sport, rekreaciju, avanturu...

Već tradicionalno, posetioci sajma uživaju svim čulima u ukusima i mirisima gastronomske ponude, specijaliteta kao i suvenira iz svih krajeva Srbije. Pod sloganom „Taste Serbia“, **nedelja 21. februar**, osmišljen je kao **gastronomski dan i sveobuhvatna prezentacija Srbije i Beograda u hali 4 Beogradskog sajma**.

Za odmor u svojoj zemlji sve češće se opredeljuju i domaći turisti. Kao najbolji podsticaj za razvoj domaćeg turizma pokazalo se uvođenje vaučera i pogodnosti za boravak u domaćim turističkim

centrima, što će biti nastavljeno i ove godine. Na Sajmu turizma građani će moći da se prijave za vaučere i na poštanskom šalteru direktno predaju zahteve. Očekuje se da će ove godine to pravo moći da ostvari gotovo 50.000 građana.

Grad Beograd, evropska metropola i zasluženi domaćin sajma ovog ranga, tokom četiri sajamska dana, zajedno sa Beogradskim sajmom, biće nosilac celog događaja i epicentar sajamskog turizma i gostiju koji stižu u našu prestonicu. "Citu break" turizam, istorijski spomenici, zdravstveni, kongresni kapaciteti, kao i sadržaji za odmor i provod prestonicu Srbije čine sve atraktivnijom za inostrane goste, a Sajam turizma je idealna prilika da se ispromovišu svi potencijali.

Turistička organizacija Srbije tradicionalno će na svom štandu organizovati kviz za posetice „Koliko poznaješ Srbiju“, kroz srpsko izdanje popularne društvene igre MONOPOLY, a koja će se promovisati u celom svetu, uz nagrade najuspešnijima. Iz sadržajnog programa izdvajamo promociju vaučera za odmor u Srbiji uz prisustvo JP „Pošta Srbije“ na štandu TOS-a, kao i promociju internet sajta i mobilne aplikacije „52 vikenda u Srbiji“.

UZ TURIZAM, OPREMA, VINO, SUVENIRI...

Istovremeno sa Sajmom turizma na Beogradskom sajmu organizuju se još tri paralelne sajamske manifestacije: **12. Međunarodni**



Radno vreme manifestacija je: u četvrtak, 18. februara od 10 do 18h, petak 19. i subotu 20. februara od 10 do 19h i nedelju, 21. februara od 10 do 17 h.

Cena pojedinačne ulaznice je 300 dinara, a za grupne posete 200 dinara.

sajam opreme za hotelijerstvo i ugostiteljstvo HORECA, 7. Sajam vina BeoWine i 12. Sajam suvenira.

Ugostiteljstvo i turizam predstavljaju okosnicu turističke privrede, a taj segment poslednjih godina postaje sve značajniji i za predstavljanje na Sajmu. **Sajam HORECA u hali 2 nivo C** prezentovaće najsavremenije proizvode i usluge, kao i trendove u načinu poslovanja, snabdevanja i funkcionisanja hotela, restorana i ostalih ugostiteljskih objekata.

Sajam vina BeoWine u hali 2b, manifestacija koja iz godine u godinu izaziva sve veće interesovanje, okuplja najbolje srpske i najuglednije evropske vinare i vinarije, distributere vina iz svih krajeva sveta, proizvođače vinarske opreme, ljubitelje vina i oni kojima je vino posao i ljubav. U korak s globalnim trendom - ekspanzijom proizvodnje i konzumiranja vina, Sajam promovise vinsku kulturu i vinski turizam, kao i stvaranje ambijenta za osvajanje novih tržišta i podsticaj razvoja vinarstva i vinogradarstva.

Nesvakidašnja izložba prodajnog karaktera, **Sajam suvenira u hali 3a**, kroz autentične proizvode našeg podneblja i materijale karakteristične za kraj ili regiju koju suvenir predstavlja, promovise turizam i tradiciju Srbije i pospešuje očuvanje autentičnih delatnosti i zanata.

Multimedijalni događaj na Beogradskom sajmu uz prezentacije, promocije, konferencije, prateće programe i degustacije, praćene velikim interesovanjem javnosti i predstavnika medija, četiri sajamska dana čini izuzetnim ambijentom i nezamenljivom prilikom za susrete poslovnih ljudi u industriji putovanja i pratećim privredama.

A zbog jedinstvene prilike da se celokupna turistička ponuda, uz sajamske cene i pogodnosti, sagleda na jednom mestu, preporučujemo svima da pre nego što se otisnete na sledeću destinaciju, na mesta "Gde još niste bili", ne pustite mesto najboljeg izbora i inspiracije: **Sajam turizma na Beogradskom sajmu - od 18. do 21. februara 2016. godine!**

2015 GODINA REKORDA U TURIZMU!



Svi brožčani pokazatelji i finansijski rezultati u oblasti turizma ukazuju da je 2015. bila dobra godina za Sloveniju – zemlju u kojoj je turizam vrlo važna privredna grana, koja generiše ozbiljan prihod u njen budžet. Kako je Slovenija jedna od retkih zemalja u okruženju koja je primer kako se konsenzus oko državnih prioriteta i strategije razvoja kada je u pitanju turizam, kao i fokusiranost na konzistentno sprovođenje na svim nivoima onoga oko čega su se u Vladi složili – odražava, pre svega, na nacionalnu ekonomiju, a potom i na kvalitet života ljudi, imidž zemlje u EU i svetu itd., sasvim je prirodno što je upravo Slovenija ovogodišnji partner Sajma turizma u Beogradu. Činjenica da su odnosi Srbije i Slovenije nikad bolji, a obe zemlje otvorene za saradnju i međusobnu podršku i kada je u pitanju turizam, podstaklo nas je da za razgovor uoči Sajma zamolimo upravo novog ambasadora Republike Slovenije u Srbiji – Nj.E. **Vladimira Gaspariča**, koji je nedavno stigao u Srbiju i to posle završene misije u Crnoj Gori. On je ljubazno prihvatio razgovor i evo šta smo, ekskluzivno za Turistički Svet saznali od ovog iskusnog diplomate.

• *Poslednju dekadu u razvoju turizma Slovenije obeležila je ekspanzija wellness i spa ponude, pa su terme postale simbol slovenačkog turizma. Pod sloganom "Sa prirodom do zdravlja" razvijena je najsavremenija turistička ponuda - u izgradnju spa centara uloženo je milijardu dolara, što danas, kažu, vašoj zemlji donosi više od 50% prihoda od turizma. Šta vaše terme čini tako atraktivnim ili zašto su one tako dobra investicija? Kako vi vidite budućnost slovenačkog spa turizma?*

- Turizam je u Sloveniji vrlo važna privredna grana koja u bruto društvenom proizvodu učestvuje sa više od 12,7%, predstavlja 8% ukupnog izvoza i otprilike 40% izvoza usluga. Za slovenački turizam 2015. godina je bila odlična, jer smo prvi put zabeležili rekordne rezultate i na godišnjem nivou prvi put prekoračili granicu od 10 miliona noćenja, a i dostignut je rekordni stepen rasta broja inostranih turista u samostalnoj Sloveniji. Sa 11% više turista i sa 7% više noćenja inostranoh turista u

prvih jedanaest meseci, slovenački turizam je zabeležio rezultat koji je iznad evropskog proseka. Pozitivan je i predznak kod priliva od izvoza putovanja u prvih deset meseci godine 2015. i iznosi 1,87 milijarde evra (+10,6% rast).

Na našu veliku sreću, Slovenija je zemlja bogata termalnim izvorima i mineralnim vodama. U Sloveniji je čak 87 prirodnih termalnih izvora koji već od davnina predstavljaju izvor blagostanja. Slovenačka prirodna lečilišta – samo njih ima 14 – koja u svojoj ponudi, osim efekta lečenja vodom koriste i druga prirodna bogatstva, svrstavaju se među ključne turističke adute Slovenije, ne samo zbog bogate tradicije, već i zbog kvalitetne turističke ponude savremenih termalnih centara sa privlačnim vodenim površinama. Sve bitnija je i ponuda slovenačkih prirodnih lečilišta u oblasti zdravstvenog turizma.

TERMALNE VODE SLOVENIJE - IZVOR ZDRAVLJA I BLAGOSTANJA

- I slovenačka prirodna lečilišta zaključila su uspešno 2015. godinu, jer su zabeležila 2,7% više noćenja stranih gostiju (u brojkama više od 300.000) i za 6,5% više noćenja domaćih gostiju.

Budućnost slovenačkih prirodnih lečilišta proizilazi iz njihovih ključnih konkurentskih prednosti kao što su: jedinstvene termalne i mineralne vode, bogata banjska tradicija (koja se razvila u skladu sa savremenim trendovima), znanje ljudi, raznolika i netaknuta priroda i ugodna klima, kao i odličan odnos cene i kvaliteta ponuđenih turističkih objekata. Ključne prilike slovenačkih lečilišta možemo opredeliti u oblasti razvoja proizvoda, koji su u skladu sa trajnom brigom ljudi za zdravlje (kako zdravlje tela, tako duha i uma) uvažavanjem trajnih poslovnih modela u poslovanju lečilišta.

Vizija slovenačkih prirodnih lečilišta je: Slovenija kao prepoznatljiva, privlačna i konkurentna srednjeevropska lečilišna destinacija. Temelj razvoja proizvoda, odnosno ponude lečilišta je na brizi o zdravlju, na bogatstvu prirode, znanju i usklađenosti lokalne sredine, kao i ulaganje napora da gostu ponudi odlično i autentično iskustvo.



All numerical indicators and financial results of the tourism sector suggest that 2015 was a good year for Slovenia – a country where tourism is an important economic sector, generating serious revenue in its budget. As Slovenia is one of the few countries in the region that is an example of how consensus – on national priorities and development strategies when it comes to tourism, as well as a focus on consistent implementation at all levels on which the Government agreed – is reflecting, primarily, on the national economy, and subsequently the quality of people's lives, the image of the EU and the world, etc., it is quite natural that Slovenia is this year's partner of the Tourism Fair in Belgrade. The fact that the relations between Serbia and Slovenia are excellent, and both countries are open for cooperation and mutual support when it comes to tourism, encouraged us to talk just before the fair to the new Ambassador of the Republic of Slovenia in Serbia - HE Vladimir Gašparić, who recently arrived in Serbia after he completed the mission in Montenegro.



• *Kada je reč o investicijama, krajem prošle godine jedan od najelitnijih hotela u Portorožu ušao je u sastav naše MK Grupe, a Delta holding započeo je gradnju hotela Interkontinental sa pet zvezdica u Ljubljani. Šta je to po vašem mišljenju posle mnogo godina uzrokovalo ovo interesovanje srpskih investitora za hotelski sektor u Sloveniji? Da li se nešto promenilo?*

- U prošlosti je bio u slovenačkom turizmu izveden investicioni ciklus, koji je slovenačkim turističkim ponuđačima obezbedio očuvanje konkurentske pozicije na evropskoj i globalnoj turističkoj mapi. Izvedene investicije u infrastrukturne turističke objekte, koje su povezane sa razvojem privlačnih turističkih produkata i efikasnije promocijske aktivnosti, pripomogle su tome da je slovenački turizam postao privlačan i za strane investitore.

ZA AKTIVNE, POSVEĆENE ZDRAVLJU I - IMUĆNIJE

• *Pre razvoja banjskog turizma, glavni adut slovenačkog turizma su bila skijališta - čak 87, ako se ne varam, sa više od 600 km staza. Danas su to već pravi mondenski centri sa razvijenom wellness i spa ponudom, a često i sa igrama na sreću (poput Bleda i Bohinja) koje su jedan od najozbiljnijih aspekata turističke ponude Slovenije, koja dobija obrise pravog balkanskog Monte Karla. Kad se uzmu u obzir i golf igrališta, teniski tereni, dvorci, ekskluzivne gastro ture i vinski putevi... moderni kongresni kapaciteti, ali i seoski turizam koji je već odavno definisan po*

evropskim parametrima, izgleda da se Slovenija godinama razvija kao autohtona lux destinacija. Kada smo kod toga, koji je, po vašem mišljenju, prepoznatljiv nacionalni turistički proizvod Slovenije?

- Slovenija je privlačna turistička destinacija čija je ključna konkurentska prednost u netakutoj prirodi. Zato smo u Sloveniji mišljenja da je trajni koncept razvoja i marketinga jedino pravo razvojno usmerenje Slovenije i slovenačkog turizma, trajnoj privlačnosti odnosno zelenim turističkim produktima, koje odlikuje visok ste-

pen dodate vrednosti i inovativnosti. Tu činjenicu potvrđuju i rezultati brojnih istraživanja, rasprava sa strukom u oblasti klimatskih promena i turističkom industrijom kao i aktualni trendovi u oblasti zelenog odnosno trajnosti usmerenog turizma.

Ključni konkurentni turistički proizvodi Slovenije, u odnosu na ostale turističke destinacije, odražavaju sveobuhvatnu priču o slovenačkom turizmu - priču o **zelenoj, aktivnoj i zdravoj Sloveniji**. Slovenija naime tokom cele godine nudi izuzetne mogućnosti za sportske



aktivnosti i nezaboravne doživljaje. Njihova glavna karakteristika je da se odvijaju u prirodi i zbog toga imaju blagotvorno dejstvo na zdravlje i dobrobit svojih gostiju.

Ključni turistički proizvodi slovenačkog turizma su: Zdravlje i blagostanje • Aktivan odmor • Doživljaj u prirodi • Poslovni turizam • Gastronomija • Gradovi i kultura • Niša proizvodi.

U skladu s tim, Slovenija se na ciljnim tržištima pozicionira kao zelena, aktivna i zdrava sredina. Ključna ciljna grupa slovenačkog turizma su aktivni ljubitelji prirode i zdravog načina života i gosti sa višim standardom.

SRBIJA – JEDNO OD KLJUČNIH EVROPSKIH TRŽIŠTA

• U Srbiji su Slovenci oduvek rado viđeni gosti, naročito za velike praznike, pa je već postala tradicija da se iz Slovenije masovno dolazi u Beograd na Novu godinu. Šta je to što motiviše goste iz Slovenije da dođu u Srbiju, a šta, po vašem mišljenju, turisti iz Srbije traže u Sloveniji? I kako bismo tu razmenu mogli povećati, s obzirom da imamo i redovnu avionsku liniju, a čak i autom je to danas samo par sati dobre vožnje?

- Među ključna evropska tržišta slovenačkog turizma, svrstava se i srpsko tržište koje je po broju noćenja na 8, a po broju dolazaka na 5. mestu. Srpski gosti u Sloveniji godišnje ostvare više od 200.000 noćenja, a njihov udeo u inostranim noćenjima iznosi 3,4%, dok jr prosečno vreme boravka srpskih gostiju u



Sloveniji 2,5 dana. U 2015. godini, u Sloveniji je zabeležno 6% više srpskih turista, koji su ostvarili 6,9% više noćenja. Najviše gostiju iz Srbije, poseti Sloveniju u januaru i u letnjim mesecima. Pritom, najveći udeo noćenja turisti iz Srbije realizuju u lečilišnim opštinama (25%), slede planinske opštine (21%) i Ljubljana (17,5%), dok su na četvrtom mestu primorske opštine sa 16%.

Popularnost Slovenije kao turističke destinacije na srpskom tržištu, je bez sumnje temelj tradicionalno dobrih odnosa naše dve zemlje. Pored integracije dve zemlje u oblasti turizma, tome doprinose i aktivnosti Slovenačke turističke organizacije i slovenačke turističke privrede u oblasti prezentacije i marketinga slovenačke turističke ponude.

• Vrlo ste kratko u Srbiji, ali šta vam se do sada najviše dopalo kod nas? Šta biste preporučili svojim prijateljima da vide i probaju u Srbiji, a šta bi naši ljudi obavezno trebalo da dožive i isprobaju u Sloveniji?

- Nakon tri nedelje u Beogradu, osećam, pre svega, da je to veliki grad, posebno u poređenju sa Ljubljanom. Za sada me oduševila kultura, opušten način života, restorani, klubovi, gostoprimstvo i ljubaznost domaćina. Verovatno ću, kada više upoznam Beograd i Srbiju, otkriti još mnogo toga što će mi se dopasti.

Slovincima koji dolaze u Beograd svakako bih

preporučio da pogledaju neku od brojnih pozorišnih predstava i posete neka od mesta gde Beograđani uveče uživaju u druženju.

Onima koji planiraju posetu Ljubljani i Sloveniji svakako bih preporučio posetu našim turističkim atrakcijama kao što su: Bled, Postojna, Planica, Bohinj, Piran, Bovec, šetnju kroz stari deo Ljubljane i testiranje naše bogate gastronomije i odličnog vina, te posetu nekoj od naših termi.

• I na kraju, možete li nam otkriti koje ste aktivnosti planirali kao ambasador Slovenije u Srbiji s ciljem da doprinesete unapređenju naših poslovnih i prijateljskih odnosa u oblasti turizma?

- Pozitivan trend porasta broja turista je potrebno očuvati i podsticati i u buduće. U tom smislu je važna tesna saradnja između institucija koje deluju u oblasti turizma. Jednako je važno obostrana saradnja turističkih kompanija na događajima kao što su turistički sajmovi i drugi slični skupovi. Lično ću se zauzeti za organizaciju takozvanih turističkih radionica s namerom predstavljanja turističkih kompanija i prenosa know-how-a, vinskih prezentacija, itd. U svemu tome važnu ulogu igra i veća medijska vidljivost koju, između ostalog, možemo ostvariti organizacijama radnih poseta novinara koji pokrivaju područje turizma, koji onda pišu o svojim utiscima viđenog.

Ljiljana Rebronjaa



“KEMPINSKI PALACE”

novi član MK GROUP



„Kempinski Palace“ u Portorožu, jedan od najelitnijih hotela na slovenačkoj obali, nastaviće da radi po visokim standardima korporacije Kempinski, ali će zahvaljujući velikom iskustvu MK Group, koja je na tržištu Srbije prepoznata kao lider u oblasti hotelijerstva, dobiti novi pečat i garanciju kvaliteta čime se odlikuju svi hoteli u sastavu MK Grupe

Prošle jeseni, kompanije Istrabenz Turizam d.d. i kompanija Agri Holding AG, članica MK Group, potpisale su ugovor o prodaji 100 % učešća u kompaniji Istrabenz Portorož d.o.o., čime je jedna od najvećih domaćih kompanija postala bogatija za čuveni hotel “Kempinski Palace”.

Ovaj hotel nalazi se u srcu Portoroža na Jadranskoj obali, nedaleko od srednjovekovnog bisera - grada Pirana i na manje od dva sata od Venecije. Pozicioniran na ekskluzivnoj lokaciji, sa predivnim pogledom na piranski zaliv, ovaj luksuzni hotel, jedinstvene kombinacije tradicionalnog i savremenog dizajna, pruža sav komfor hotela od pet zvezdica.

Raspolaže sa 164 Superior i De luxe sobe, sa pogledom na park i pogledom na more, i sa čak 17 ekskluzivnih apartmana. U sklopu hotela je luksuzni spa centar površine 1.500 kvm sa bazenima, hidromasažnim kadama, parnim kupatilima, saunama i raznovrsnim tretmanima.

Ovaj vrhunski hotel ima dva *à la carte* restorana: *Fleur de Sel* - sa kombinacijom moderne domaće hrane i restoran *Sophia* sa tipičnim mediteranskim jelima.

U sastavu hotela je i 6 soba za sastanke i jedinstvena Kristalna dvorana sa vrhunskom audiovizuelnom opremom za konferencije, poslovne sastanke i svečane večere za do 250 gostiju.

UČVRŠĆIVANJE SARADNJE IZMEĐU SRBIJE I SLOVENIJE

Da kao jedna od vodeći hotelskih kompanija shvata koliko je važno regionalno povezivanje i promocija regiona kao investicione destinacije, MK Mountain Resort, u sklopu MK Group, dokazala je kupovinom prestižnog hotela »Kempinski Palace«. Zahvaljujući tome, nivo ugostiteljskih usluga će se još više podići, a turistička ponuda približiti zahtevima i potrebama savremenog gosta u celom regionu. Ovaj poslovni potez još više će učvrstiti saradnju u oblasti turizma i hotelijerstva između Srbije i Slovenije, a gostima ponuditi najviši kvalitet usluga i sadržaja.

Beplatni bežični internet je dostupan u celom hotelu.

Kompanija MK Group (u čijem vlasništvu se nalaze elitni Hotel Grand 4*, hotel Angella 4*, Apartmanski kompleks Konaci “Sunčani Vrhovi” 3* na Kopaoniku, kao i beogradski 88 Rooms Hotel, proglašen za najpopularniji hotel u Srbiji prema Trip Advisor-u), na tržištu Srbije prepoznata kao lider u oblasti hotelijerstva, kupovinom prestižnog hotela „Kempinski Palace“ nastavlja svoju viziju stvaranja prve srpske menadžment kompanije za upravljanje hotelima u regionu, koja će uvezivati biznise na najatraktivnijim lokacijama i upotpunjavati se međusobno sa već postojećim karikama u sistemu.



Last fall, the company Istrabenz Turizam and the company Agri Holding AG, a member of MK Group, signed a sale contract of 100% of shares of the company Istrabenz Portorož Ltd., which made one of the largest Serbian companies richer for one of the most prestigious hotels on the Slovenian coast - the famous hotel "Kempinski Palace". As a result, the level of hospitality services will further raise and tourism offer will be closer to the demands and needs of every guest throughout the region. This business move will further strengthen the cooperation in the field of tourism and hospitality between Serbia and Slovenia, and offer guests the highest quality services and facilities.

I FEEL
SLOVENIA

#ifeelsLOVEnia

SLOVENIJA.

Green. Active. Healthy.

SLOVENIJA JE PRIČA O LJUBAVI

Osetite Sloveniju, zemlju između Alpa, Mediteranskog mora i panonskih ravnica! Dobro došli u jedinu zemlju u čijem je imenu ispisano najljepše osećanje. Ljubav ovde ima veliku moć. Povezuje more s planinama, šume s vodama, polja s vinogradima, tajne podzemlja s svetlošću neba.



Neka vam se dogodi ljubav sa Slovenijom. Ne skrivajte je! Pozivamo vas na društvene mreže slovenačkog turizma, gde možete da se družite sa Slovenijom, pretražujete zanimljive informacije i delite ljubav prema zelenoj zemlji.

www.slovenia.info

Prvo što čovek oseti u Sloveniji jeste zelena boja. Više od polovine zemlje prekrivaju šume. Između italijanske Venecije i austrijskog Beča, u Sloveniji se prostire gotovo 50 parkova i još jednom toliko prirodnih rezervata.

Svskog Slovenca do zelenih brda deli samo kratka šetnja, bilo da je kuća u centru grada ili na selu. Gde god zađete, uvek dlanom možete da zahvatite izvorsku vodu i probate sveže plodove u domaćoj bašti.

Greenings from #sLOVEnia!

Moćan zajednički cilj: *rast priliva!*



Foto: Tamino Petelinšek, STA

U 2016. Slovenija će obeležiti 25 godina nezavisnosti. U oblasti turizma, to su u početku bile godine vlasničke transformacije, strateških odluka, važnih evropskih opredeljenja, ali i razvoja, velikih investicija u smeštajne kapacitete, inovacija, godine ozbiljnog rada i izrazitog rasta, naročito u poslednjoj deceniji... Iza njih je danas, s ponosom kaže ministar za ekonomski razvoj i tehnologiju **Zdravko Počivalšek**, rekordna turistička godina u kojoj su premašili magičnu granicu od 10 miliona noćenja i dve milijarde eura od izvoza! A sve to zahvaljujući čvrstoj odluci da razvijaju održivi turizam prilagođen čoveku, da ne prave kompromis kada je u pitanju kvalitet i znanje, da kreiraju atraktivnu turističku ponudu, da promišljeno ulažu u marketing, razvijaju partnerstva i rade posvećeno i mnogo... Pred njima je novi strateški period 2017-2021. Na čemu će biti fokus, ministar Počivalšek još uvek nema odgovor, ali je siguran da im je potreban samo jedan moćan a zajednički cilj – rast priliva!

STRATEŠKA ODLUKA: ODRŽIVI TURIZAM, PRILAGOĐEN ČOVEKU

• *Kako biste kao čovek iz turizma, okarakterisali vreme koje je iza vas? Šta je temelj slovenačkog turizma kakav je on danas ili koje su to promene usloville rezultat kakav danas imate?*

- Naš put se ne može opisati u dve reči. Iza nas je rekordna turistička godina. Zadovoljni smo postignutim rezultatima, ali želimo još više, i potrudimo se da to i ostvarimo. Put dovede nije bio nimalo lak. Nakon proglašenja nezavisnosti i deset dana rata, ugled Slovenije kao bezbedne

turističke destinacije bio je znatno uzdrman. Pad međunarodnog turizma bio je toliko veliki da su nam bile potrebne gotovo dve decenije da se vratimo na nekadašnje brojke.

Učvršćivanje ugleda Slovenije kao bezbedne zemlje pratili su još značajniji zadaci, kao što su restrukturiranje turističke privrede, privatizacija hotelskog sektora, renoviranje smeštajnih kapaciteta, uspostavljanje novih organizatora putovanja i turističkih agencija, prevoznika, a na kraju i potpuna otvorenost prema stranim tržištima. Pošto mala Slovenija nije baš bila mnogo zanimljiva za strane investitore, sami smo obezbedili izvore finansiranja, uz pomoć evropskih sredstava. Osim toga, bili smo i saglasni u tome da ne želimo usmerenost na masovni turizam, već na "turizam prilagođen čoveku".

Od 2004. godine počeli smo intenzivno da ulažemo u smeštajne kapacitete, čime smo obezbedili takav kamen temeljac slovenačkog turizma, kakav smo i želeli. Do kraja 2015. godine, kada smo završili investicioni ciklus, Ministarstvo za ekonomski razvoj i tehnologiju kofinansiralo je 135 projekata u iznosu od 168 miliona evra, a ukupna vrednost ovih projekata, koji uključuju i smeštaj, i wellness centre, kao i skijališta i golf terene, iznosila je čak 657 miliona evra.

Naredna važna prekretnica slovenačkog turizma bila je 2012. godine kada smo se u Strategiji razvoja slovenačkog turizma 2012-2016, svi partneri slovenačkog turizma, kao i država, privreda pa i civilna sfera, obavezali na razvoj održivog turizma.

Ne smem da zaboravim ni promociju, a ni brend Slovenije. Od 2007. godine, kada je Slovenija stekla nacionalni brend *I feel Slovenia*, najponosnije je nosi slovenački turizam. Brend je tokom godina nadograđen u pozicione brendove *Slovenia Green* i *Green.Active.Healthy.*, a zatim su se odvijale i mnogobrojne aktivnosti na promociji Slovenije u inostranstvu.

Slovenački turizam je danas veoma uspešna privredna grana, koja predstavlja 13 % BDP-a, 8 % ukupnog izvoza i čak 40 % izvoza usluga. Prošle godine, kao što sam već rekao, premašili smo sve rekorde. Premašili smo magičnu granicu od deset miliona noćenja i dve milijarde eura od izvoza putovanja. S obzirom na procenat rasta, slovenački turizam je po rangu iznad evropskog proseka. Sa zadovoljstvom mogu da zaključim da je pravac održivog razvo-

ja turizma kojim smo pošli pre nekoliko godina, pravi. Ovim putem smo krenuli odsečno i prilično brzo, kako u ministarstvu tako i u Slovenačkoj turističkoj organizaciji. Posebno mi je drago da su se ta usmerenja paralelno sprovedila i u privredi, i time se ostvarivala u obliku turističke ponude. Ponuđači turističkih usluga i destinacije prepoznaju konkurentske prednosti održivih i inovativnih turističkih proizvoda i povezivanja. Danas imamo veliki broj nosilaca ekološkog sertifikata i primalaca mnogih evropskih i domaćih priznanja, kao što su nagrade Jakob, Sejalec (sejač), Snovalec (snovač), sve Evropske destinacije izvrsnosti, Zelena prestonica Evrope, Alpski grad Evrope i druge.

Mnogobrojne nagrade koje Slovenija dobija za razvoj održivog i inovativnog turizma, intenzivna i usaglašena promocija Slovenije kao zelene, aktivne i zdrave destinacije, jesu činjenice koje su uticale na izuzetan publicitet u stranim medijima i na 12-procentni natprosečan rast stranih turista u Sloveniji.

INOVATIVNOST – KLJUČ USPEHA

• *Šta je po Vama glavni, autohtoni turistički proizvod Slovenije? Ima li novih, atraktivnih proizvoda koje ćete razvijati?*

- Inovativnost je ključ uspeha. Danas, kada je granica između zelene i bele veoma tanka, ne može se više računati samo na tradicionalne turističke proizvode. Tako su naši zimski skijaški centri na primer postali planinski centri. Sezona ne traje više samo dva meseca, već cele godine. Na osnovu konkurentskih prednosti Slovenije i svetskih trendova, jedan od naših osnovnih turističkih proizvoda je zdravlje i dobar osećaj. Slovenija može da se pohvali velikim brojem banja, wellness centara i medicinskim turizmom. Mnogo ulažemo i u aktivan odmor, jer naša priroda nudi mogućnost za aktivnosti u svim godišnjim dobima. Sve popularniji postaju i sami doživljaji u prirodi, dakle seoski turizam, turizam na porodičnim farmama, parkovi prirode, eko turizam i kampovi, kao i Evropske destinacije izvrsnosti. Na kraju, gostima možemo da ponudimo i poslovni tu-



In 2016, Slovenia will mark 25 years of independence. In the field of tourism, in the beginning those were the years of ownership transformations, strategic decisions, important European commitments, but also development, large investments in accommodation capacities, innovation, and the serious work of exceptional growth, especially in the last decade... Behind them today is a record tourism year in which they exceeded the magic limit of 10 million overnight stays and two billion Euros of exports, proudly says Minister of Economic development and technology Zdravko Počivalšek! And all this thanks to the firm decision to develop sustainable tourism, adapted to a man, not to make compromises when it comes to quality and know-how to create authentic tourist offer, to invest wisely in marketing, develop partnerships and work hard and dedicated ... In front of them is a new strategic period 2017-2021. Minister Počivalšek is certain Slovenia has one powerful and common goal - to increase the inflow of foreign tourist!



rizam, gastronomske užitke, bogato kulturno nasleđe i program, razonodni turizam i kockanje, kao i krstarenja. Bez obzira na sve navedeno, stalno moramo da tražimo inovativne načine kojima ćemo privući turiste. Naša priroda, tradicija i usmerenje ka održivom turizmu predstavljaju osnov koji se lepo realizovao u novim proizvodima, kao što su na primer Šumski selfness u Cerknom ili Garden Village na Bledu, za koje ste sigurno čuli i kod vas, jer su pored slovenačkih, dobili i strana priznanja.

• *Koji su glavni strateški pravci razvoja turizma u narednom periodu? Hoće li akcenat biti na razvoju destinacija ili imate drugačiju viziju? Koje vrste turizma i turističke ponude ćete forsirati u budućnosti? Šta je to na čemu još treba da radite? U čemu vidite izazov?*

- Pred nama je nov strateški period 2017-2021. Već ove godine ponovo ćemo odlučivati u kom pravcu želimo da idemo u turizmu. Potreban nam je svež fokus i samo jedan moćan, a zajednički cilj – a to je rast priliva. Temelj jakog turizma, a takođe i osnovni zadatak države je poboljšanje poslovnog okruženja, da može privreda lakše i bolje da radi. Drugi temelj je atraktivna, kvalitetna i inovativna turistička ponuda i, što je veoma bitno, efikasan marketing. U 2016. godini dodatno ćemo pojačati promotivne aktivnosti, a pritom ćemo se intenzivno usmeriti na aktivnosti digitalnog marketinga, u koje ćemo uložiti trećinu sredstava za promociju. U središtu naših razvojnih i promotivnih aktivnosti biće Slovenija kao zelena, raznovrsna, butik destinacija za izvrsne

doživljaje, sa posebnim akcentom na godišnjim temama o zdravim vodama i Ljubljani, kao zelenoj prestonici Evrope. Slovenački budžet za promociju turizma je ove godine za više od 100 posto veći nego prošle godine, ali je još uvek ograničen, zato mora da se iskoristi još brižljivije i promišljeno, a pre svega inovativno i prodorno. Ne zatvaramo oči pred činjenicom da će uvek postojati konkurentske zemlje, sa većim ugledom i mnogo većim obimom sredstava, zato se svakog dana pitamo gde možemo da budemo još bolji, gde su dodatne mogućnosti i kako možemo još bolje da aktiviramo naše potencijale.

Nećemo forsirati destinacijski menadžment. Na Ministarstvu za ekonomski razvoj i tehnologiju zajedno sa evropskim sredstvima sufinansiraćemo razvoj i promociju inovativnih proizvoda, kako destinacija tako i privrede.

TERME – STUB SLOVENAČKOG TURIZMA

• *Prema dostupnim podacima više od milijardu dolara uložili ste poslednje decenije u terme pod sloganom "Sa prirodom do zdravlja", što je doprinelo ekspanziji wellness & spa ponude, pa su upravo terme postale i simbol slovenačkog turizma što su nekad bila skijališta!) i generator čak 50% prihoda od turizma u Sloveniji. Šta slovenačke terme i njihovu ponudu razlikuje od svih drugih, pa i naših banja? Koji su to standardi? Da li je vaš ulazak u EU značajnije uticao na promenu vaše percepcije razvoja, kvaliteta, održivosti, ekoloških parametara...? Šta je po vama budućnost slovenačkih termi? Sa kojih tržišta*

stiže najviše korisnika usluga i najviše novca u slovenačke terme - balneološke centre?

- Banje i terme su najvažniji stub slovenačkog turizma koji obezbeđuje trećinu svih slovenačkih noćenja i nastavlja sa pozitivnim trendovima rasta. Udruženje slovenačkih prirodnih banja, koje ih objedinjuje, posluje već više od 50 godina, što je zavidna tradicija i čvrst temelj. Prednost banja je u tome što su privlačne za sve ciljne grupe, tokom cele godine. Sadržaj slovenačkih banja je usmeren na banjisko-zdravstvenu delatnost, kao i na programe za relaksaciju i uživanje - wellness ponude i tzv. avanturističke termalne programe za mlade, kao što je tzv. *aqua fun*. U ovu oblast smo izuzetno puno investirali i u Ministarstvu za ekonomski razvoj i tehnologiju, u poslednjih nekoliko godina čak 64 miliona evra. Banje i terme prate visoke standarde, usmeravaju se ka održivom razvoju, neke su već dobile oznake za životnu sredinu i sprovele postupke za sertifikaciju.

Njihov zajednički cilj do 2020. godine je ambiciozan. To je 3,3 miliona noćenja, što predstavlja rast od 20 procenata i 300 miliona evra prihoda, što predstavlja rast od 30 procenata!

U slovenačke banje i terme najviše stranih gostiju dolazi iz Austrije, odakle smo zabeležili više od 85.000 turista u prošloj godini, i iz Italije, odakle smo zabeležili preko 73.300 turista. Zatim sledi Hrvatska sa nešto više od 27.000 dolazaka i Nemačka sa dobrih 20.000 dolazaka. Ono što se meni čini jako



bitno je činjenica da smo u 2015. godini zabeležili porast od čak 52 procenta kada je reč o broju dolazaka gostiju iz Izraela, skoro dvostruko povećanje broja gostiju iz Bosne i Hercegovine, primili smo i nešto više francuskih gostiju. Najveći pad broja dolazaka bio je kod ruskih i ukrajinskih gostiju, a uzrok tome su pre svega vojno-ekonomski razlozi.

Naše ključne prednosti su, kao što sam već rekao, pre svega dokazano lekoviti faktori jedinstvenih termalnih i mineralnih voda, ljudsko znanje, bogata banjska tradicija, moderna ponuda i raznolikost prirode.

NA GLOBALNU SCENU – SAMO PARTNERSKI

• *Vidite li izazov u regionalnoj saradnji ili su oči vaših turističkih poslenika ipak više uprte u daljinu? Vaša poruka turističkim poslenicima u regionu?*

- Nacionalna povezivanja su osnov, ali nikako nisu dovoljna. Turizam je jedna od najbrže rastućih industrija u svetu, koja ostvaruje 9 % globalnog BDP-a i obezbeđuje posao svakom 11. zaposlenom Zemljaninu. Da bi od toga što više zaradili, potrebna su regionalna, međunarodna i globalna povezivanja. U oblasti turizma jako smo svesni toga. Slovenija je jedina evropska zemlja koja je uključena u tri makro regiona - podunavski, jadransko-jonski i alpski. Dakle, za uspešan razvoj turizma potrebna su nam partnerstva na nivou pojedine države, između država i regiona. Na globalnoj mapi destinacija i suočavajući se sa brzo rastućim tržištima Azije i Pacifika, možemo da nastupamo samo povezani!

• *Zahvaljujući strategiji održivosti "Vizija 2025", Ljubljana je osvojila jedno od najprestižnijih priznanja u Evropi: "Zelena prestonica Evrope" za 2016. godinu i tako postala najbolja uvertira za 2017. godinu koju je UNWTO proglasio "godinom održivog turizma". Zahvaljujući sveukupnim "zelenim" merama, investicijama, strategiji razvoja, upornosti i trudu gradonačelnika, svih poslenika i stanovnika ili svih zajedno, Ljubljana je danas postala divno mesto za život ali i stecište turista koji su prošle godine ostvarili više od milion noćenja u odnosu na 2007. kada je to bilo svega 400.000! Jeste li ponosni na tu činjenicu? Da li je to recept za održivi razvoj u oblasti turizma?*

- Veoma smo ponosni na to da je Ljubljana ove godine Zelena prestonica Evrope. A ponosni



samo i na Tolmin, koji je osvojio naziv Alpski grad 2016, kao i na mnoge druge dobitnike međunarodnih i domaćih nagrada za održive i inovativne turističke destinacije i proizvode. Da, sve što ste nabrojali, nesumnjivo je bitno. Zajednička strategija, vizija razvoja, dobri turistički proizvodi, saradnja i angažovanje svih. I naravno promocija, koja takođe mora biti usklađena, a zatim i probojna.

LAKŠE JE POD JEDNIM KROVOM

• *Na kraju, iskreno: da li je i koliko ulazak Slovenije u EU doprineo da ona tako brzo napreduje? Šta biste preporučili Srbiji koja je još uvek pred vratima EU?*

- Od ulaska Slovenije u EU 1. maja ove godine biće 12 godina. Dok je prve godine obeležila visoka stopa privrednog rasta, Slovenija je na kraju 2008. godine skliznula u finansijsku i privrednu krizu iz koje je ponovo počela da se uzdiže tek u 2014. godini. Glavni pokretač ekonomskog rasta u Sloveniji je pre svega njen izvoz. U tom kontekstu je 500 milionsko tržište

sa pretežno jedinstvenom valutom koje se Sloveniji otvorilo ulaskom u EU, svakako jedna od najvećih prednosti našeg članstva. Kompanije su dođuše bile različito pripremljene na ulazak. Neke su ulaskom Slovenije u EU značajno povećale svoj izvoz i još uvek ga povećavaju, a druge nažalost nisu. Međutim tržište EU ipak nudi velike mogućnosti, ali samo za one koji se na to adekvatno pripreme.

U oblasti turizma ulazak u EU nam je sigurno mnogo toga olakšao. Naša najvažnija inostrana tržišta su u EU i svakako je lakše, jer smo svi pod istim krovom, bez unutrašnjih granica, sa istom valutom. Ali činjenica je da turiste granice toliko i ne interesuju, nego pre svega sadržaj. Iako smo u EU, mi smo ti koji moramo da znamo šta nudimo, kome i na koji način. Za sve ovo naporno smo radili i radićemo i ubuduće, jer su naši ciljevi visoki.

Ako me pitate za savet, usredsredite se na to što imate, to nadogradite, saradujte, a onda to dobro prodajte. Srećno!

Ljiljana Rebronja

Zelena prestolnica Evrope 2016

Foto: Arne Hodalič



Foto: Nea Culpa



Foto: Nea Culpa



Foto: Kristjan Žontar

Zahvaljujući održivoj strategiji "Vizija 2025" i povećanoj svesti stanovnika Ljubljane o potrebi zaštite životne sredine, kao i činjenici da se posljednjih deset godina te dve komponente prepliću i kombinuju, te permanentno implementiraju, Evropska komisija je Ljubljanu proglasila **Zelenom prestonicom Evrope 2016.** i dodelila joj to prestižno priznanje u junu 2014. godine. A već u aprilu 2015, na Globalnom samitu Svetske organizacije za putovanja i turizam (the Global Summit of the World Travel & Tourism Council (WTTC)) dobila je i nagradu **Tourism for Tomorrow!**

ZELENA DUŠA LJUBLJANE

Ljubljana ima 542 kvadratna metra zelene površine po glavi stanovnika!

Slikoviti kejovi reke Ljubljanice, koje je projektovao arhitekta Jože Plečnik, okruženi su drvećem. Ljubljanska tvrđava caruje na zelenom brežuljku iznad istorijskog dela grada. U gradu je našla svoje mesto i jedna od najstarijih botaničkih bašti u Evropi. Do samih ulica grada dopire i park Tivoli sa svojim bogatim šumskim zaleđem, a na samom pragu Ljubljane prostire se Krajinski park Ljubljanska močvara (Krajinski park Ljubljansko barje) – jedan od ukupno četiri parka prirode koji se nalaze na području grada. Naime, više od 40% površine grada je prekriveno šumama, a čak petina njegove površine može da se pohvali statusom zaštićenog područja.

- Do 2020. Ljubljana planira da redukuje emisiju CO2 za 30%.
- Do 2020. Ljubljana namerava da ima model: 1/3 javnog prevoza, 1/3 pešaka i biciklista i 1/3 privatnog motornog prometa.
- Ljubljana je dom za 161 vrstu ptica, od kojih 86 - ugroženih.
- Ljubljana je prva prestonica koja je proglasila **zero waste** plan.
- Ljubljana je dobila nekoliko međunarodnih nagrada za svoju strategiju programa mobilnosti, te dostupnosti prostora za ljude sa slabijom mogućnošću kretanja.

ZELENA DOSTIGNUĆA LJUBLJANE

Režim prometa u gradu podržava **održiva mobilna rešenja**. Još 2012. za motorni saobraćaj je zatvoreno gradsko jezgro. Urbanu strukturu i popularizaciju vožnje bicikla je potpomogao projekt besplatnog korištenja bicikla **Bicike(LJ)**. Sve više gradskih prevoznih sredstava ide na metanom zbog redukcije CO2. Električna mini prevozna sredstva **Kavalir** besplatno voze putnike po centru grada.

Voda za piće u Ljubljani je dostupna bez tehnološke obrade. Mnoge **fontane sa vodom za piće** su dostupne na gradskim ulicama.

I još toliko toga...



Thanks to a sustainable strategy "Vision 2025" and increased awareness of Ljubljana inhabitants for the need of environmental protection, as well as the fact that in the last ten years those two components overlap, combine and continuously implement, the European Commission declared Ljubljana European Green Capital 2016 and granted her this prestigious award in June 2014.



www.ljubljanskigrad.si

Dobro došli u DVORSKI „VREMEPLOV“!



Ljubljanski dvorac se kroz stoleća menjao, pa su se menjale i njegove uloge, ali je uvek bio i ostao pravi gradski simbol. Više o ulozi dvorskog brežuljka i istoriji Ljubljanskog dvorca otkrićete tokom razgledanja koje traje dobrih sat vremena. Kao u svojevrsnom vremeplovu, šest kostimiranih likova provedeće vas kroz šest vremenskih razdoblja koja su značajno obeležila istoriju Ljubljane i Ljubljanskog dvorca – od Rimljana do 1905. godine kada je dvorac prešao u vlasništvo grada. Predstavnici svih vremenskih razdoblja, prave poseban ugođaj, ujedno i poučan i zabavan, pa je putovanje kroz vreme i Ljubljanski dvorac zaista nezaboravni doživljaj.

VJENČANJE na „dvorski“ način

Na kruni prestonice, u okrilju moćnih zidova i u zagrljaju prirode, dan venčanja može zaista biti pravi doživljaj.

Dvorane za venčanja - Bela i Plava, od proleća 2014. godine u posve novom ruhu, već su decenijama jedno od najpopularnijih mesta za venčanja. Uz elegantnu kapelu sv. Jurja iz 15. stoleća, u kojoj se može održati crkveno venčanje, prekrasne istorijske dvorane za svadbeno slavlje, kao što su Palacij, Staleška dvorana i Frederikova kula, uz dvorsku gastronomiju, Ljubljanski dvorac doslovno nudi sve na jednom mestu i poziva: počnite da pišete svoju priču na pozornici na kojoj se prošlost prepliće s budućnošću.



Foto: AoutPhoto

BREND – magnet za turiste i investicije

Brendiranje već duže vreme nije svojstveno isključivo velikim internacionalnim kompanijama kao što su „Coca Cola“, „Nike“, „BMW“, „Apple“... Danas, tehnike brendiranja sve više koriste i brojne turističke destinacije, počev od odmarališta, banja, skijališta, do gradova i zemalja, sve u cilju izgradnje prepoznatljivog imidža i privlačenja što većeg broja turista, ali i investitora i kompanija. Koliko je Srbija u tome uspešna?



Iako je brendiranje proizvoda široke potrošnje primenjivano mnogo pre industrijske revolucije (prvim znacima brendiranja u Evropi mogu se smatrati zahtevi srednjovekovnih esnafa da zanatlije na svoje proizvode stavljaju znak, koji je bio garant kvaliteta), brendiranje turističkih destinacija pojavilo se relativno kasno – tek 1990. godine. Mada su '80-ih godina XX veka marketinške aktivnosti uključivale „kreiranje imidža“ pojedinih gradova, poput Njujorka (i čuvenog slogana „Volim Njujork“ – I ♥ NY), strateški pristup brendiranju destinacije na nacionalnom nivou prvi put je primenjen '90-ih u Španiji i Australiji.

U današnje vreme, gotovo da nema zemlje koja nije izbrendirana kao destinacija, bilo da je to

„Neverovatna Indija“ (*Incredible India*), „Tvoj Singapur“ (*YourSingapore*), „100% čist Novi Zeland“ (*100% Pure New Zealand*), ili čak Avganistan kao „Poslednja neosvojena planeta na svetu“. I upravo su, po mišljenju marketinških stručnjaka, četiri vrhunska svetska brenda ove zemlje: Novi Zeland, Indija, Španija i Australija.

Prilikom brendiranja određene destinacije, važnu ulogu igraju različiti faktori, poput njene infrastrukture, ekonomije, dostupnosti, bezbednosti, životne sredine, mogućnosti za finansijske podsticaje, prijateljski nastrojenih stanovnika, usluga u oblasti

zabave i slobodnog vremena, te umetničke i kulturne tradicije. Veoma je važno i da li je imidž destinacije u svetu pozitivan ili negativan i kakvu asocijaciju izaziva kod ljudi.

STVARANJE STEREOTIPA

U vreme obilja informacija, kako bismo lakše pojмили kompleksnost modernog sveta, funkcionišemo tako što kreiramo stereotipe i klišeje o određenim mestima, ljudima, pojavama... Mi u glavi stvaramo sliku i o destinacijama koje nikada nismo posetili, pa tako Pariz povezuujemo sa stilom, modom i umetnošću, Beograd sa lepim ženama, šplavovima i noćnim provodom, Švajcarsku sa satovima i visokim standardom, Rio de Žaneiro sa karnevalom i fudbalom, Japan sa tehnologijom... Bilo da su ove predrasude pozitivne ili negativne, istinite ili lažne,







izuzetno je teško nekoj destinaciji da ubedi ljude sa drugog kraja sveta da promene svoje pojednostavljene slike i zamene ih bogatom kompleksnošću koju one poseduju.

Kako smatraju **Kotler** i **Gertner**, „predstava o nekoj zemlji stvara se na osnovu njene geografije, istorije, kulture, angažovanja slavni ličnosti i drugih značajnih osobnosti. Industrija zabave i mediji imaju veoma važnu ulogu u oblikovanju percepcije mesta, naročito kada se ona predstavljaju negativno. Na percepciju imidža jednog mesta ne utiču samo kategorije proizvoda poput parfema, elektronskih uređaja, preciznih instrumenata, vina, automobila, softvera, već i socijalni problemi, epidemije, politička hapšenja, ugrožavanje ljudskih prava, razaranje životne okoline, rasni konflikti, ekonomski prevrati, siromaštvo, glad i kriminal. Svaka od ovih kategorija se konstantno i veoma snažno povezuje sa lokalnim okruženjem“.

BRENDIRANJE DESTINACIJE – KOLEKTIVNI PODUH VAT

Shodno tome, postavlja se pitanje – kako promeniti lošu reputaciju određene destinacije i ko treba da bude nosilac tih promena? Odgovor je – svi, počev od vlade, koja treba da izradi adekvatnu strategiju za izgradnju autentične, istinite, moćne i atraktivne reputacije, koja će inkorporirati duh, tradiciju i kulturu jednog mesta, do lokalnog stanovništva koje svojim načinom života reflektuje taj brend.

Sa konstatacijom da je brendiranje neke destinacije kolektivni poduhvat, slaže se i **Džon Sudhir Horo**, osnivač i direktor „IdeaWorks“ – indijske kompanije u oblasti komunikacionog dizajna, specijalizovane za brendiranje destinacije i projekte javne diplomatije: „Vlada treba da preuzme vodstvo u kreiranju bilo kog nacionalnog brenda, jer to zahteva koordinaciju, ali i viziju te destinacije. U to ime, vlada se obraća poslovnim ljudima da saraduju sa njom na ostvarenju te vizije, pitajući ih sa kakvim se sve problemima suočavaju u praksi i kako privući strane investicije, te se na osnovu toga artikuliše ono što želimo da predstavimo svetu. Nacionalno brendiranje treba pojednostaviti do tog nivoa da svakog građanina posmatramo kao ambasadora svoje zemlje“, smatra Horo.

IZGRADNJA IMIDŽA

Po klasifikaciji **Sajmona Anholta**, države najčešće koriste ovih šest kanala za izgradnju imidža nekog mesta: **turističku promotivnu aktivnost**; svoje **proizvode i usluge** koji poput moćnih ambasadora uspešno predstavljaju datu zemlju i regiju; **spoljnu politiku i diplomatiju**; **poslovnu klimu u zemlji** – mogućnost investiranja i dolaska stranih kompanija u zemlju i region; **kulturnu razmenu i aktivnosti** (naročito veliku

moć u promociji neke destinacije imaju filmovi i muzika); samo **stanovništvo države** – sportiste, medijske zvezde, ali i stanovnike u celini i njihovo ponašanje u inostranstvu, kao i ophođenje prema posetiocima u svojoj zemlji.

Pažnju treba obratiti i na **Internet** i rezervacione sisteme kao što su **Booking.com**, **Expedia** ili **TripAdvisor**, ali i **društvene mreže**, koje su dramatično promenile svet i učinile da svi postanemo kreatori informacija. Danas se glavna bitka za reputaciju neke destinacije upravo vodi *online*, jer sada svi imaju mogućnost da se na Internetu informišu o nekom mestu pre putovanja, da ga ocenjuju i ostavljaju svoje komentare o određenoj destinaciji.

NEZABORAVNO ISKUSTVO + STORYTELLING

Zato je veoma važno znati ispričati dobru priču o svojoj destinaciji i posetiocima priuštiti nezaboravno iskustvo, koje će oni posle prenositi svojim prijateljima. Kako je prilikom nedavne posete Beogradu primetio **Rodžer Prajd**, koautor knjige „Destinacija kao brend“ i direktor marketinške agencije „Heavenly“, „destinacija koja želi da bude uspešna, treba da motiviše ljude da ispričaju svoju priču, prenesu utiske, i time stvore ugled destinacije. Jer, nove generacije ne slušaju autoritete, u ovom slučaju zvanične turističke organizacije. Kad turistička institucija kaže „Srbija je odlična, Beograd je sjajno mesto“, oni su nepoverljivi. Ali kad to kažu njihovi prijatelji, oni im veruju“.

U svom izlaganju Prajd se osvrnuo i na slogane turističkih destinacija, koji sve više liče jedni na druge i ne oslikavaju specifičnost date destinacije. „Svako mesto na svetu je jedinstveno. Pronađite ono po čemu se razlikujete i to promovišite“, istakao je on i dodao da

BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

treba izbegavati klišeje u sloganima, poput: „Zemlja kontrasta“, „Skriveno bogatstvo“, „Od planina do toplih mora“, i sl.

Prajd je naveo i da su ključni faktori na nekoj destinaciji njena lepota, bezbednost, iskustvo koje može da pruži, dobra hrana... Predstavio je i listu gradova sa najboljom reputacijom – prva dva mesta zauzeli su australijski gradovi Sidnej i Melburn, a za njima slede: Stokholm, Beč, Vankuver, Barselona, Edinburg, Ženeva, Kopenhagen i Venecija. Zanimljivo je da među prvih deset gradova sa najboljom reputacijom nema Njujorka, Londona, niti Pariza, jer je reč o gradovima koji su veliki, skupi i mahom nebezbedni.

SRBIJA – ZEMLJA HLADNOĆE, RATA I TIGROVA?

Glavne prepreke za razvoj i brendiranje određene turističke destinacije uglavnom su nerazumevanje države, nedostatak finansijskih sredstava i marketinških stručnjaka. Reklo bi se



Branding for quite some time is not peculiar to only large international companies such as *Coca Cola*, *Nike*, *BMW*, *Apple* ... Today, branding techniques are increasingly used by numerous tourism destinations starting from resorts, spas, ski resorts, over cities, to the whole countries, in order to build a recognizable image and attract more tourists as well as investors and companies. How much is Serbia successful in this respect?

da naša zemlja pati od nedostatka svega navedenog, noseći, pritom, i dalje etiketu „lošeg momka“ zahvaljujući negativnoj medijskoj slici plasiranoj u svetu tokom ratova u ex-Yu.

Zanimljivi su i rezultati nedavnog istraživanja portala *Edukacija.rs* sprovedenog u saradnji sa *Brisbane Digital d.o.o.*, čiji je cilj bio prikupljanje podataka o tome šta Amerikanci zaista znaju o Srbiji. Istraživanje koje je sprovedeno u periodu od 5. do 10. decembra 2015. podrazumevalo je otvorenu anketu sa samo jednim pitanjem: „Na šta prvo pomislite kad čujete Srbija?“. Svoj odgovor na ovo pitanje dao je 501 stanovnik Njujorka, i njihovi najčešći odgovori bili su „hladnoća“ i „rat“.

Očigledno je da stanovnici Njujorka (nažalost, ne samo oni, već i mnogi Evropljani) mešaju Srbiju sa Sibirom, dok se druga asocijacija – „rat“, najverovatnije vezuje za građanski rat koji se početkom 90-tih godina odvijao na teritoriji tadašnje Jugoslavije. Međutim, kako piše „Blic“, „postoji mogućnost i da Amerikanci umesto na Srbiju misle na Siriju i nemire koji tamo traju“. Zanimljivo je da u najvećoj meri stariji građani vezuju Srbiju za rat,

koja ih asocira i na Hrvatsku, Bosnu i Jugoslaviju, dok mlađa populacija povezuje Srbiju sa Beogradom.

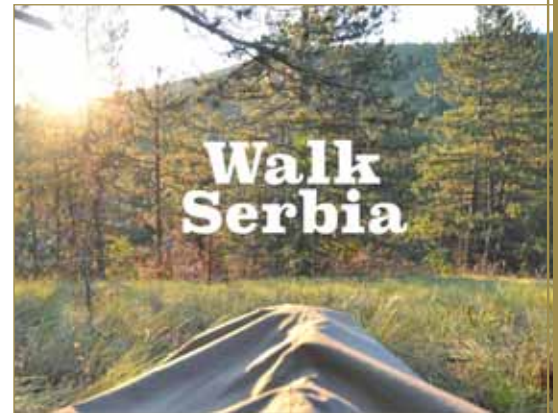
Među odgovorima stanovnika Njujorka, iz nekog razloga našli su se i tigrovi (verovatno su mislili na sibirske tigrove), kao i Rusija, Jugoslavija, Hrvatska, Bosna, Bliski istok, siromaštvo, građanski rat, izbeglice, teror, genocid, Slobodan Milošević, Vlade Divac, Novak Đoković... Interesantno je da samo 9 ispitanika, od ukupno 501, vezuje Srbiju za najboljeg teniseru sveta, koji je upravo u Njujorku osvojio „US Open“.

Američki stručnjak za brendiranje i osnivač PR agencije „Notapipe“ u Beogradu, **Kris Farmer**, to ovako tumači: „Još uvek nema srpskih brendova na svetskoj skali. Imate Novaka Đokovića, ali ni on nije brend svetske klase. On je odličan igrač, simbol sporta, pobede, i on je najveći brend u Srbiji, ali ne i na svetskom nivou“.

Očigledno je da se u svetu o Srbiji malo zna. Bez obzira što su naši sportisti i stručnjaci poznati i uvaženi širom planete, slika o našoj zemlji ipak nije dovoljno jasna, te srpskih brendova još uvek nema na globalnoj mapi.

Biljana Bosnić

Britanac DVA PUTA prepešačio Srbiju



portreta sasvim drugačije Srbije od one kako se prikazuje u medijima.

Finansijska sredstva za izdavanja knjige pokušava da obezbedi uz pomoć kampanje na poznatom internet sajtu *kickstarter.com* gde korisnici mogu da podrže projekte koje sami izaberu, a zauzvrat dobiju specijalne nagrade kada se projekat ostvari.

U ovom slučaju, nagrade uključuju potpisane knjige na srpskom ili engleskom jeziku i putovanje i petodnevnu pešačku turu po Srbiji sa autorom, u zavisnosti od visine donacije.

Godine 2013. britanski pisac i avanturista **Kevin Šenon** (Kevin Shannon) prepešačio je celu Srbiju, i to dvaput. Jednom od severa ka jugu, a drugi put od juga ka severu. Ukupno 900 kilometara za dva i po meseca!

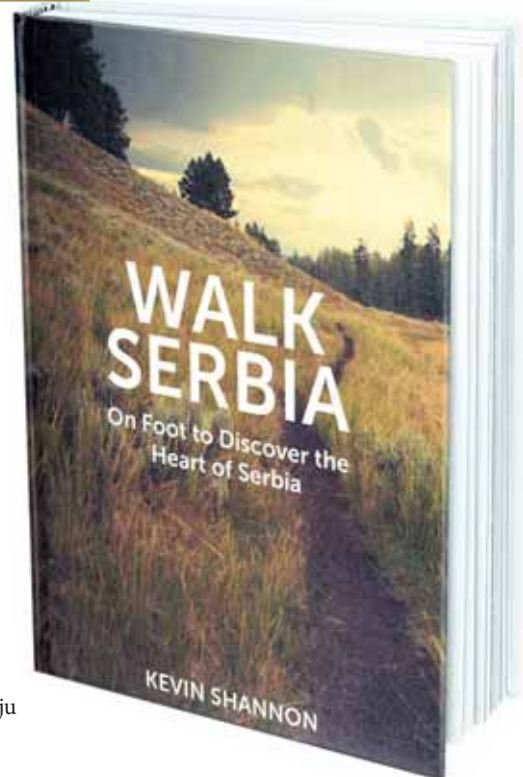
Hodajući sam i noseći sa sobom fotoaparata, telefon, rezervnu odeću i vreću za spavanje, upoznao je kulturu naše zemlje, hranu, prirodu i divlje životinje, a sve sa ciljem da otkrije – srce Srbije.

- Pre prve posete, nisam znao mnogo o Srbiji. Uglavnom sam slušao loše stvari. Nakon putovanja kroz celu Evropu, kada su me prijatelji i članovi porodice pitali koja mi je omiljena zemlja, bez razmišljanja sam odgovarao – Srbija. Tek tada sam postao svestan koliko u Velikoj Britaniji imamo pogrešnu sliku o Srbiji, zemlji koja je udaljena samo 2-3 sata avionskog leta. Tada sam rešio da se vratim i organizujem pešačku ekspediciju kroz celu zemlju – rekao je Kevin o svojim motivima za ovakav podvig.

Danju bi prolazio kroz planine, sela, gradove i prostrane ravnice, uživajući u zadivljujućim pejzažima i razgovoru sa lokalnim stanovništvom, kako sa starijim zemljoradnicima, tako i sa moćnim poslovnim ljudima. Noću bi spavao u poljima ili u domovima gostoljubivih stranaca, koji su mu nudili svoju hranu, gostoprimstvo, mudre savete i priče o našoj zemlji iz skorije prošlosti.

Po povratku u Veliku Britaniju svoju priču o Srbiji, ljudima koje je upoznao, hrani koju je probao i stvarima koje je video, pretočio je u knjigu pod naslovom "Walk Serbia".

Ova knjiga, kako tvrdi, ne pripoveda samo priču o njegovom putovanju, već pomaže u oslikavanju



Naša strategija je - RAST

Vest o spajanju dva giganta hotelske industrije: kompanije „Marriott International“ koja je odlučila da kupi svog najvećeg konkurenta – kompaniju „Starwood Hotels & Resorts“ i stvaranje do sada globalno najveće hotelske kompanije, predstavlja definitivno istorijsku prekretnicu na svetskom hotelskom tržištu. Kako na ovu akviziciju gledaju unutar „Starwood“ grupacije, kakva je strategija daljeg razvoja, pre svega u južnoj Evropi, šta Srbiji donosi hotelski „W“ brend izgradnjom „W Belgrade“ hotela, u sastavu „Beograda na vodi“, saznali smo iz prve ruke od **Justina Smathers-a**, starijeg direktora Sektora za akvizicije i razvoj kompanije Starwood Hotels & Resorts Worldwide, koji je, obzirom da je u kompaniji godinama nosio odgovornost za kapitalnu strategiju i upravljanje portfeljima, uključujući kapitalne investicije za hotele, za ova pitanja - pravi čovek na pravom mestu.

• *Krajem prošle godine vest koja je uzdrmala industriju širom sveta odnosila se na odluku kompanije „Marriott International“ da kupi svog najvećeg konkurenta – kompaniju „Starwood Hotels & Resorts“. Zašto se to dogodilo? Koje su „posledice“, odnosno ko će imati najveći benefit od ovog spajanja?*

- Vest o spajanju dva giganta možda nije uzdrmala industriju, ali je to svakako bila VELIKA vest! Kombinacija „Starwood“-a i „Marriott“-a stvorice najveću hotelsku kompaniju na svetu: sa 1,1 milion soba u više od 5.500 hotela i 30 brendova u 100+ zemalja. Zajedno sa „Marriott“-om, stičemo veličinu bez presedana i lidersku poziciju u svim većim tržišnim segmentima. Imaćemo najveći portfolio u industriji i vodićemo *luksuznu, gornju višu i višu klasu* i imaćemo jako prisustvo u *gornjoj srednjoj klasi*. Dalje, kombinacija dve kompanije donosi ono najbolje u pogledu inovacija i njihove implementacije. Kompaniju „Marriott“ je privukao „Starwood“ i zbog našeg inovativnog pristupa građenju brenda. Smatraju da smo mi pioniri u „lifestyle“ segmentu. Benefiti za naše klijenti su ogromni. Između ostalog, imaćemo vodeći i najveći program hotelskih nagrada u industriji, kombinujući najbolje od programa „Starwood Preferred Guest (SPG)“ i „Marriott Rewards“. Članovi će imati više brendova na raspolaganju, a samim tim povećavaju se benefiti u kojima mogu da uživaju. Vlasnici hotela i franšizanti će izvući vrednost iz zajedničke baze gostiju i klijenata, globalne platforme i sinergije.

• *Gotovo u isto vreme, „Accor“ je preuzeo luksuzne brendove „Fairmont“, „Raffles“ i „Swishotel“ od kompanije „FRHI Holdings“... Spajanja deluju kao globalni trend?! Šta mislite o hotelskoj industriji u 2016. godini? Kakva su vapša previđanja?*

- Konsolidacija je dug proces u hotelskoj industriji i verovatno će takvih poslova biti više u narednih 12 meseci, kako kompanije budu nastojale da



uključe dodatne brendove u svoj portfolio, kao i da izjednače nivoe sinergije i ekonomije koji dolaze sa velikim organizacijama.

POKRETAČI RAZVOJA U REGIONU: BRENDVI VIŠE I GORNJE VIŠE KLASI

• *Kao čovek odgovoran za rast „Starwood“-a u svim zemljama južne Evrope, otkrijte nam koja je strategija razvoja kompanije „Starwood“ i plan za investiranje u toj regiji?*

- Da, ja sam odgovoran za „Starwood“-ov rast širom južne Evrope koja pokriva petnaest zemalja: Srbiju, Italiju, Grčku, Kipar, Izrael, Sloveniju, Hrvatsku, Crnu Goru, Albaniju, Kosovo, Bosnu i Hercegovinu, Makedoniju, Maltu, Rumuniju i Bugarsku. Naša strategija širom južne Evrope je RAST sa pravim projektima i pravim partnerima na pravom mestu. Naš primarni fokus je na glavnim gradovima i najpopularnijim resort destinacijama, ali s obzirom na širinu našeg portfolia, interesuju nas i sekundarne i tercijarne lokacije, pod uslovom da projekti imaju smisla.

Italija je bila važno rastuće tržište za nas, gde imamo značajno prisustvo koje obezbeđuje naš portfolio sa 24 hotela. Kako se italijanska ekonomija oporavlja, očekujemo dobre mogućnosti za rast u *srednjoj klasi* sa našim „Aloft“, „Element“ i „Four Points by Sheraton“ brendovima, kao i u *gornjoj*



W Amsterdam

višoj klasi sa „Sheraton“, „Westin“, „Le Méridien“ i „Tribute Portfolio“ brendovima u gradovima i rizort destinacijama širom zemlje.

U Srbiji i zemljama u okruženju vidimo veliki broj različitih mogućnosti za nas. U glavnim gradovima ima ograničenog mesta za širenje u luksuzni prostor, kao što se pokazalo prilikom nedavnog potpisivanja za „W Belgrade“, pa procenjujem da će naši brendovi više i gornje više klase biti najveći pokretači rasta u regionu.

„WHATEVER/WHENEVER“

• U septembru 2015. godine, vaša kompanija je proglasila da sa „Belgrade Waterfront“ dogovarate ulazak „W“ brenda u Srbiju, otvaranjem hotela „W Belgrade“ i „BW Residences“ u Beogradu. Možete li nam reći više detalja o ovom projektu i „W“ brend



The news of the merger of two hotel industry giants: the company Marriott International who has decided to buy its largest competitor - the company Starwood Hotels & Resorts and making up to now the largest global hotel company, is definitely a historic milestone in the global hotel market. What is the opinion regarding that matter within the Starwood group, what is the strategy for further development, especially in southern Europe, what brings to Serbia "W" hotel brand by building W Belgrade hotel, within the Belgrade Waterfront, we found out from Justin Smathers, a senior manager of the acquisition and development at the company Starwood Hotels & Resorts Worldwide, who, considering that in the company had for years carried the responsibility for capital strategy and portfolio management, including capital investments for hotels, for these issues – is the right man in the right place.

filozofiji? Kako smo čuli, sa „W“ hotelom u Srbiji će se otvoriti novo poglavlje u modernom hotelijerstvu. Da li je to tačno?

- „W Hotels“ je savremen, luksuzni lifestyle brend i inovator u industriji sa 46 hotela i rezorta, uključujući 18 objekata pod brendom „W“, u najživahnijim gradovima i egzotičnim destinacijama širom sveta. „W Hotels“ pruža ultimativan pristup iznutra, dozvoljavajući svetskim džetseterima i lokalnim trendseterima da se povežu s onim što je novo i što tek dolazi. Svaki hotel nudi jedinstven miks najmodernijeg dizajna i strasti prema modi, muzici i zabavi.

„W Hotels“ je pomerio standarde u industriji kada je uveo prepoznatljivu „Whatever/Whenever“ filozofiju usluge, nudeći gostima šta god oni požele – od pružanja stadardne usluge do obezbeđivanja, recimo, patika za trčanje u 2 sata noću, do jedinstvene torte za venčanje koja se dostavlja helikopterom itd. – i to kad god požele,



W Amsterdam

dokle god je to u skladu sa zakonom! Ova filozofija usluge primenjuje se na sve aspekte iskustva gostiju „W“ hotela - od trenutka kad gosti počnu da planiraju svoj boravak, pa dok se ne odjave iz hotela. Sa „Whatever/Whenever“ filozofijom, „W“ čini specijalne trenutke magičnim i transformiše snove u realnost.

„W Belgrade“ će doneti u Srbiju najnoviji dizajn brenda i njegov razigran luksuz „Whatever/Whenever“ usluge. Otvaranje se očekuje 2019. godine. Lociran u srcu novog „Belgrade Waterfront“ projekta, pored dva kilometara duge obale reke Save, „W Belgrade“ će imati 120 otmenih soba i apartmana. Hotel će gradu udahnuti novu vatru svojim stilom, ali i punim

kalendarskom ekskluzivnih „W“ događaja, predstavljajući ono što je najnovije u dizajnu, modi i muzici. U sastavu hotela biće, takođe, i restoran koji će raditi ceo dan, zatim bar i „W Living Room“ (posebno mesto u lobiju svih „W“ hotela gde gosti mogu da se druže). U hotel će biti uključen „Away Spa“, „FIT“ teretana najnovije generacije i glamurozni „WET“ kompleks sa bazenom i barom.

BEOGRAD – DESTINACIJA U RAZVOJU

• Šta mislite o našoj zemlji, tržištu, uslovima poslovanja...? Koja su očekivanja vaše kompanije?

- Mi pravimo dugoročne analize u svom poslovanju. Veoma nam se dopada Srbija i mislimo da je fantastična destinacija koja je u razvoju. Beograd ima naročito mnogo potencijala da tokom narednih 5 do 10 godina postane veliki regionalni poslovni centar i turistička destinacija. Mi tu vidimo ozbiljan prostor za mnoge naše brendove.

• Na kraju, šta biste poručili svojim kolegama u Srbiji?

- Oduševljeni smo što donosimo energičan DNK brenda „W Hotels“ u Srbiju, posebno u Beograd, koji je uzbuđljiv grad u procesu ubrzanog razvoja, koji predstavlja turističku destinaciju Evrope u procvatu. Potpisivanje protokola za znameniti „W“ projekat u Beogradu ističe našu posvećenost razvoju dinamičnog „W Hotels“ brenda, kao i naših drugih izrazitih lifestyle brendova, na tržištima u razvoju, kao i na već postojećim tržištima.

Ljiljana Rebrnja

spica

SVE ZA VAŠ HOTEL I VAŠEG GOSTA



SIGURNOST I UDOBNOST

www.spica.rs

ELSAFE SOBNI SEFOVI



Infinity II



Zenith



Senthinel II

WINE COOLERS



19WMC



34WMC



60 WMC

ASSA ABLOY



VingCard elektronske brave i Elsafe sobni sefovi

PAMBAR
simply cool



DIVINUM

ART ON THE WALL

ELEKTRONSKE BRAVE

VingCard Classic RFID
elektronska brava



VingCard Signature RFID
elektronska brava



VingCard Essence
elektronska brava



VingCard Allure
elektronska brava



DIVINUM CHAMPAGNE COOLERS



DUNE SS



CLASSIC



LINEAR SS

DIVINUM WINE COOLERS



CLASSIC C1



DUNE C1



KeyBox Keycontrol.

Inteligentni ormani za ključeve.

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

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

KEYWIN5

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

Povećan kapacitet i više funkcionalnosti.

Korisnici

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

Ključevi i ormani

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

Administracija

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



Izaberite privezak za ključeve sa zaključavanjem ili bez zaključavanja.

spica

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

Gosti traže „KRALJEVSKI“ tretman

.....
MOJ POSLOVNI MOTO I:
„Lead by example!”
.....

Već više od dvadeset četiri godine, **Dragan Savin**, direktor F&B sektora u „Pelican Grand Beach“ rizortu u Majamiju, sticao je bogato i raznovrsno iskustvo u svim oblastima poslovanja i finansijskog upravljanja u ugostiteljstvu – u Americi, Evropi, Aziji i na Karibima. Suočavajući se s brojnim izazovima i stalnim promenama na tržištu, svoj posao i dalje radi posvećeno, s mnogo energije i strasti, prenoseći danas svoje iskustvo i veštine članovima svog tima.

Kako bi ispunio sve zahteve posla u otmenom „Pelican Grand Beach“ rizortu, u potpunosti je promenio poslovanje F&B sektora. Uveo je novi koncept menija, uključujući „shared plate“, prepravio vinsku listu u skladu sa novim menijem, obučio osoblje, te zaposlio i obučio potpuno novi F&B menadžment tim. Zahvaljujući tome, zaslužan je za celokupni poslovni i finansijski uspeh modernog restorana, bara, usluge na bazenu i plaži, kao i na banketu.

Za „Turistički Svet“ govori o svojim počecima, važnosti zaposlenih za uspeh poslovanja, o zahtevima gostiju luksuznih hotela i trendovima u hotelijerstvu, otkrivajući „recepte“ za smanjivanje troškova, kao i svoje mišljenje o budućnosti turizma u Srbiji.



NOVINAR KOJI U RESTORANIMA I DANAS "UČI ENGLSKI"

• *Svoju karijeru započeli ste pre 24 godine. Šta vas je odvelo u Ameriku i navelo da uđete u hotelijerske vode?*

- U hotelijerstvo sam ušao sasvim slučajno. U Beogradu sam bio novinar "Borbe" (1990-1991), a u Ameriku sam došao da bih studirao novinarstvo, što je zahtevalo odlično znanje engleskog jezika. Savet rođaka, koji je tada živio u Americi, bio je da nađem posao i, kako je rekao, „počnem da upotrebljavam jezik u svakodnevnom razgovoru, na primer, u restoranu.“ Tako je to počelo, i, evo, četvrt veka kasnije, još uvek sam tu.



For more than twenty-four years, Dragan Savin, F&B manager at the Pelican Grand Beach in the seaside resort in Miami, acquired a rich and varied experience in all aspects of operations and financial management in the hospitality industry - in the USA, Europe, Asia and the Caribbean. To meet very responsible tasks in Pelican Grand Beach resort he completely changed business of F&B sector, where he introduced new menu concepts, including "shared plate", rewrote wine list in accordance with the new menu, trained personnel, and hired and trained a brand new F&B management team. He was responsible for the overall business and financial success of the modern restaurants, bars, service at the pool and beach, as well as banquet rooms. For "Turistički Svet" he talks about his beginnings, the importance of employees to the business success, the demands of guests of luxury hotels and trends in the hotel industry, revealing the "recipes" for cost reduction, as well as his views on the future of tourism in Serbia.



MENADŽMENT I ZAPOSLENI – IGRAČI U ISTOM TIMU

• *Kažu da ste ekspert za budžetiranje i smanjivanje troškova. S obzirom da radite u luksuznom hotelu, otkrijte nam na koji način takav hotel može da smanji troškove, a da zadrži visok nivo usluge?*

- Što bi se ovde reklo, to je „pitanje za milion dolara”. Postoji milion načina da se troškovi smanje. Prema mom iskustvu, najveća šansa je u izgradnji poslovnih odnosa sa snabdevačima. Drugi način su troškovi zaposlenih. Konstantna obuka i obrazovanje smanjuju fluktuaciju zaposlenih, što smanjuje i troškove obuke. Produktivnost zaposlenih se ne može

• *Kuda vas je sve posao vodio?*

- Radio sam prvih desetak godina u restoranskom biznisu. Prvo zaposlenje bilo je u „Planet Hollywood”-u u Njujorku, a za istu firmu sam, nakon dve godine, radio na otvaranju restorana kao „trener” novozaposlenih u osam poslovnih jedinica – nekoliko u Americi, zatim u Londonu i u Aziji. Sledeći izazov bio je „Fashion Cafe” u Njujorku i Londonu, a nakon dve godine u Engleskoj, po povratku u Njujork, počeo sam da radim u „Elysee” hotelu na Madison aveniji. Par godina kasnije, preselio sam se u Majami, gde sam radio za dva butik hotela: „Hotel Astor“ i „The Betsy Hotel”, a dve godine u „Hilton” hotelu. Godinu dana živeo sam na Bahamima i jedno leto na Jamajci. Radio sam za „Sandals” - *all inclusive* rizort.



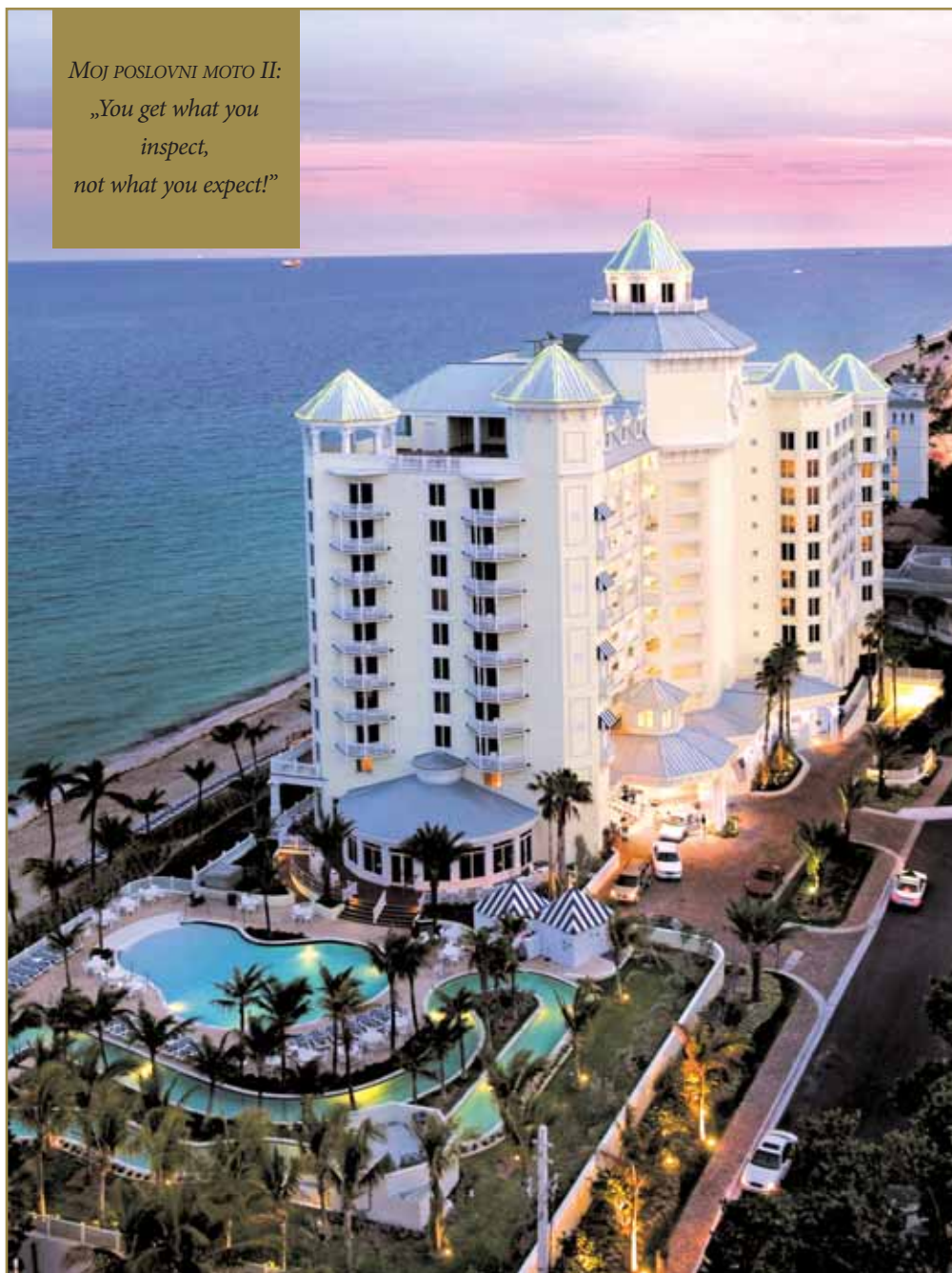
postići brzo, već nakon dugog rada i razumevanja sistema, kao i stalne obuke. Izuzetno važno je i formiranje svesti zaposlenih, za koje posao ne sme da bude samo mesto gde dobijaju platu, već i sredina kojoj punopravno pripadaju i u kojoj provode najveći deo života. Zato je izuzetno veliki zadatak za kompaniju da stvori zdravu i dinamičnu poslovnu klimu u kojoj zaposleni vide svoju budućnost. Tako zaposleni postaju ne samo „saveznici” u održavanju niskih troškova ili njihovom smanjivanju, već i podizanje usluga na viši nivo postaje mnogo verovatnije. Zaposleni i menadžment moraju da igraju u „istom timu”, a ne u dva različita tima.

• *Kakvi su zahtevi gostiju luksuznih hotela i koji su, iz vašeg iskusva, najzahtevniji hotelski gosti, a koji najskromniji?*

- Moto „W” hotela, jednog od mojih omiljenih brendova, danas je „whatever, whenever” (*štagod, kadgod*). To su upravo zahtevi

MOJ POSLOVNI MOTO II:

„You get what you
inspect,
not what you expect!”



današnjih gostiju hotela, i to ne samo luksuznih i skupih. Prema mom iskustvu, Britanci su najzahtevniji gosti, njima je najteže ugoditi. Zatim dolaze Amerikanci, dok je većina Evropljana manje "glasna" u negodovanjima i zahtevima. Gosti iz Azije čine se najmanje zahtevnim.

Novo u F&B-u:
"SHARED PLATE" KONCEPT

• Šta se tokom poslednjih decenija promenilo u Americi u hotelskoj industriji, ali i globalno? Koji su aktuelni trendovi u F&B sektoru?

- Promenilo se veoma mnogo. Danas gosti traže najbolje i nemaju mnogo vremena i razumevanja za

ništa manje od "kraljevske" usluge. Nije dovoljno obezbediti samo topao krevet. Gosti odlaze u hotele koji im daju imidž stila života kojem teže. Mnogi novootvoreni hoteli u regionu Majamija u poslednjih pet-šest godina upravo su tzv. "lifestyle" hoteli. Dizajn je prvoklasan, moderan, minimali-

stički, kvalitet nameštaja i opreme neprikosnoven, restorani sa poznatim glavnim kuvarom... Ono što se pre dve-tri decenije smatralo da pripada samo najvišoj klasi hotela, danas je uobičajeno i očekivano za sve koji "drže do sebe". U F&B sektoru, poslednjih godina prevladuje „shared plate” koncept. Bazirano na španskom tapasu, hoteli otvaraju restorane „malih porcija”, koje se ne naručuju odjednom, već dva, tri, četiri puta tokom večere. Nema klasičnih predjela i glavnih jela. Umesto njih su male porcije koje svi za stolom dele, kao na porodičnom ručku. Uobičajeno je korišćenje vrlo skupih sastojaka (npr. karfiol punjen tartufima), kokteli su izuzetno kreativni i inovativni. Vinske liste su sve duže, a sve je više i vrsta grožđa.

• Koliko poznajete naše hotelsko tržište? Mislite li da Srbija ima šansu na globalnom turističkom tržištu?

- Iskreno, srpsku hotelsku scenu ne poznajem dovoljno. Ipak, verujem da srpski turizam ima veliku šansu na globalnom tržištu. Današnji turisti stalno traže nešto novo i netaknuto, a Srbija se polako budi na toj sceni i u kombinaciji sa našim (prosečno) visokoobrazovnim stanovništvom, prirodnom toplinom i urođenim gostoprimstvom, mi imamo dobru šansu da se probijemo kao turistička destinacija. Vrlo često sam poslednjih godina, u mnogim američkim novinama i magazinima, pronalazio tekstove o noćnom životu i čarima Beograda, prelepim planinama i starim gradovima. Srbija dolazi na svetsku turističku scenu, bez svake sumnje!

Marija Obradović

MART U ZNAKU ZABAVE NA SNEGU

KOPAONIK
SKI SEZONA 2016

MUSIC WEEK FESTIVAL

13-20.03.2016, promotivni paketi, već od 20 € dnevno, po osobi. U ceni smeštaja ulaznica za sve koncerte tokom festivala.

WINTERFEST SKI & WINE FESTIVAL

24-27.03.2016, 4 dana/ 3 noćenja, već od 69 €, po osobi. Vinski pasoš, ulaznica za Salon vina, edukacija i degustacija vina.

PROMOTIVNE CENE SMEŠTAJA I SKI KARATA

50 % popusta na smeštaj za decu uzrasta do 12 godina.

www.mkresort.com

[#kopaonikprica](https://www.instagram.com/kopaonikprica)


MK Mountain Resort
HOTELS & APARTMENTS KOPAONIK
★★★★



Za veselu decu i srećne roditelje

Planiranje i dizajn hotelskih vrtića, igraonica ili prostora za boravak dece zavisi od tipa, lokacije, kategorije i kapaciteta hotela. Tako hoteli i rizorti visoke kategorije koji su predviđeni za porodične odmore, nude i brojne sadržaje za decu: vrtiće, bazene sa školama plivanja, vodene parkove, spa centre prilagođene deci, krea-

tivne radionice, diskoteke, škole sporta, skijanja i klizanja. U toku odmora porodica većinu vremena provodi zajedno, u zajedničkim aktivnostima, ali svakako da postoji i vreme koje se provodi odvojeno, zavisno od interesovanja i potreba. Tako se u vreme mirnog odmora odraslih na plaži ili u prirodi, deci može ponuditi aktivan odmor, igra

ili sport. Podrazumeva se da se zimski sportovi za odrasle razlikuju od dečjih. Zato su prostori i aktivnosti za decu obavezni u ponudi ovakvih hotela, u skladu sa temom.

IZAZOV ZA GRADSKHE HOTELE?!

Vrtići i igraonice pri gradskim hotelima nisu tako uobičajeni, naročito u hotelima koji su namenjeni poslovnim ljudima i poslovnim putovanjima. S obzirom da postoji posebna kategorija klijenata, kao što su poslovne žene, koju hotelijeri prepoznaju kao veoma značajnu, ovo je dodatni sadržaj, koji klijente može opredeliti pri izboru hotela. Ukoliko hotelski objekat ima i kongresni centar, ovakav dodatni sadržaj ga može znatno unaprediti.

Zanimljivo je da su hoteli u Las Vegasu prepoznali ovaj problem gostiju koji putuju sa malom decom i našli rešenje koje svima ide u korist. Naime, na nivou asocijacije hotela, nalazi se i asocijacija dečjih igraonica i vrtića, koja brine o deci, kako bi potencijalni klijenti mogli da uživaju u porodičnom odmoru, ali i





da provode vreme u aktivnostima odvojeno od mališana, na obostrano zadovoljstvo.

Kada su u pitanju veliki objekti ili hotelski kompleksi, u prostornom smislu zahteve najmlađih korisnika je veoma lako zadovoljiti. Potrebno je obezbediti što više različitih prostornih i sadržajnih celina, kako u zatvorenom, tako i u otvorenom prostoru. Pored osnovnih soba za boravak ili učionica, shodno veličini prostora moguće je organizovati razne igraonice sa rikvizitima, kao što su penjalice, tobogani, tram-

boline ili razni multifunkcionalni kompleksi. U eksterijeru to mogu biti igrališta za decu sa sličnim elementima, kao i razni vodeni parkovi, kućice na drvetu, igloi, ledeni parkovi, klizališta i sankališta u zimskim ambijentima. Mogućnosti su brojne, proizvođači opreme nude mnogobrojna zanimljiva rešenja i mogu se uklopiti u različite prostore i objekte, dok dizajneri mogu oživeti maštu i stvoriti, uz pomoć likovnih elemenata i svetla, začarane šume, gusarske brodice, svemir, zemlju dinosaurusu, princezine

odaje... Veoma su zanimljivi i korisni prostori gde deca kroz igru kreativno razvijaju i motoriku, ali i način razmišljanja, u skladu sa uzrastom.

OBAVEZNO PRIDRŽAVANJE STANDARDA

Enterijer vrtića i igraonica prilagođava se korisnicima - deci. Vesele boje, puno svetla,



DEMEX PROJEKT DOO BEOGRAD

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

Đure Daničića br.4, Stari Grad, Beograd

Tel: 011 322 49 51

www.demexproject.com



zaobljene forme nameštaja su elementi kojima dizajner formira prijatan ambijent u skladu sa zahtevanim kapacitetom i veličinom prostora.

Pri planiranju, dizajniranju i izvođenju ovakvih prostora, strogo se mora voditi računa o standardima vezanim za ovu oblast. U skladu sa profilom korisnika, vrtići i igraonice treba da su maksimalno bezbedni. Svaki prostor i svaki ugrađeni element mora zadovoljiti propisane norme, počevši od površine i kubature prostora, u skladu sa kapacitetima, do vrste materijala koji se ugrađuju kao završna obrada.

Površine soba za boravak dece, određuju se po propisanom minimumu od oko 7 m² po detetu, dok je potrebno obezbediti oko 20 m³ prostori-je. Prirodno, neposredno osvetljenje i provetra- vanje je neophodno, a površina prozora i balkon-vrata dimenzioniše se u srazmeri sa površinom prostorije. Idealno bi bilo da prostor za boravak dece ima direktan kontakt sa

otvorenim prostorom. Ukoliko ne postoje uslovi za smeštanje ovih prostorija u prizemlje objekta i formiranje izlaza u dvorište u parteru, rešenje mogu biti i ozelenjene krovne terase.

Prostor namenjen deci treba da se sastoji iz pod- celina, ali mora biti pregledan i dostupan, uz formiranje posebnih pripadajućih toaleta. Ukoliko se planira i trpezarija za decu, hrana se može distribuirati iz restorana, ali u skopu vrtića treba da postoji prostorija za serviranje hrane i pranje posuđa.

NAJVAŽNIJA - BEZBEDNOST

U okviru prostora za boravak dece, naročito u igraonicama, po standardima se predviđaju zaštitne ograde, mreže i strunjače. Podne obloge, u smislu materijala i debljina, moraju se uskladiti sa zahtevima proizvođača opreme i rekvizita. Opremu, po pravilu montira ovlašćeno lice, uz stručni nadzor i poštovanje projektovanih i preporučenih zona bezbednosti.

To je način da se mališanima obezbedi prostor za sigurnu igru, čuvanje i druženje, i da se dobi- je sertifikat da su prostor, a ujedno i usluga koji se nude zaista adekvatni i kvalitetni. Instalacije grejanja, hlađenja, klimatizacije i osvetljenja su elementi kojima treba posvetiti pažnju, uz obavezu da se u određenim prostorijama unutrašnje jedinice dodatno obezbede od udara i lomova.

U okviru gradskih hotela prostori igraonica mogu doneti i dodatnu finansijsku dobit, ukoliko se koriste za proslave dečijih rođen- dana, ili za zabavu dece dok roditelji piju popodnevnu kafu.

Ovakvi prostori postaju sve potrebni, jer su deo savremenog načina života mladih roditelja. Pravilno dizajnirani i opremljeni, uz kvalifi- kovano osoblje, značajno mogu podići nivo usluge hotela, ali i privući novu klijentelu.



Planning and design of hotel kindergartens, playrooms or living areas for children depend on the type, location, category and capacity of the hotel. Both hotels and resorts of high category intended for family vacations, offer a number of facilities for children: kindergartens, swimming schools, water parks, child-friendly spas, creative workshops, discos, sports schools... Within the city hotel, a playroom can bring additional financial benefits, if used for children's birthday celebrations or entertainment of children while their parents drink afternoon coffee. These spaces become a need, because they are part of the modern lifestyle of young parents. Properly designed and equipped with qualified personnel, can significantly raise the level of hotel services, but also to attract a new clientele.



Autor teksta:

dia. Ivana Banović Đorđević



TIKKURILA



Specijalna antibakterijska boja inspirisana najnovijim trendovima

Tikkurila Argentum 20 je specijalna antibakterijska boja, savršena za zidne i plafonske površine u prostorijama u kojima se očekuje da površina ima odličnu otpornost na habanje i visok nivo higijene.

Argentum 20 sadrži aktivno srebro kao efektivan agens koji će sprečiti rast bakterijskih sojeva na obojenim površinama zajedno sa dobrom higijenom.

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



Više ideja očekuje vas na našoj Facebook stranici: **Tikkurila Srbija**

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

Zdravlje na prvom mestu!

Turisti, poslovni gosti i putnici sve češće imaju potrebu da žive zdravo i brinu o sopstvenom telu i okolini i tokom svog boravka u hotelima. A da je to ozbiljan trend ukazuje i prognoza *Svetske zdravstvene organizacije* da će do 2030. godine zaštita zdravlja i briga o zdravlju biti jedan od najvećih pokretača turističkih kretanja.

Imajući to u vidu, **Zepter hotel** je svoj autentični prostor u hotelskoj industriji osvojio ponudom zdravih alternativa za osnovne ljudske potrebe. Tako luksuzno opremljeni apartmani omogućavaju komforan boravak, uz mogućnost korišćenja *Bioptron aparata* - svetlosne terapije koja leči, aparata za prečišćavanje vazduha - *Therapy Air Ion* i aparata za prečišćavanje



U dnevnoj ponudi *SmartLife* restorana, svakog radnog dana od 12 do 17h, možete uživati u zdravim obrocima, maštovito kreiranim, jelima sa pečatom šefa kuhinje. Predlažemo: *Rizoto a la Chef, Spagetti Primavera, Piletina Zepter, Spagetti Pomodoro* ili *Losos Mediteran*. U vrlo povoljnu cenu svakog od ovih jela uključena je i salata.



Inspirisan Japanom i istočnjačkom filozofijom zdravlja, *SmartLife* restoran je u svoju ponudu uvrstio i suši koji se sredom i petkom služi po promotivnim cenama.

vode – *Edel Wasser*, ali i drugih proizvoda u funkciji očuvanja zdravlja.

Hrana u *SmartLife* restoranu, u sklopu hotela, sprema se bez ulja i vode, u skladu sa opštom misijom brige o gostima. Ovaj jedinstveni način pripreme inspirisan je savršenstvom prirode i idejom da namirnice same po sebi sadrže sve što je potrebno da bi se od njih napravio ukusan i zdrav obrok.

SmartLife nudi specijalitete internacionalne i mediteranske kuhinje, pripremljene uz korišćenje svih tehnoloških inovacija kompanije Zepter u cilju očuvanja zdravlja i lepote kroz ishranu.

Ljubitelji prefinjenih i egzotičnih ukusa mogu uživati u kreacijama šefa *Uroša Knežića*, iza koga stoji desetogodišnje iskustvo.

- *Možda zvuči čudno, ali sa Zepter posuđem je moguće kuvati bez vode i na taj način zadržati sve najbolje u povrću. Na primer, ako u potpuno praznu Zepter posudu stavimo paprike i pečurke koje su pune tečnosti, a preko njih drugo povrće, poklopimo ih i uključimo na nižu temperaturu, paprika i pečurke će pustiti svoje sokove i, na principu vodene pare iz tih sokova, skuvaćemo ostatak povrća* – otkriva šef kuhinje *Uroš Knežić*.

Pionir



NOVO!®

NOVI ukus vašeg
omiljenog Vitanova
žitnog bara - KUPINA!

Energija koja
pokreće!

prati
nas!
f /vitanovapionir
www.pionir.rs

Luksuzni hoteli *sa potpisom* svetskih zvezda

Mnoge poznate ličnosti odlučile su da se oprobaju i u privatnom biznisu i investiraju svoj novac u ugostiteljski sektor: od kasnih noćnih klubova, restorana, do luksuznih hotela. Česta putovanja koja su u opisu njihovog posla, bez obzira kojom se vrstom show biznisa ili sporta bave, omogućila su im da na svojoj koži osete posebnosti i nedostatke hotela u kojima su boravili, te u njima pronadu inspiraciju za vlastite hotele. Da je hotelski biznis izazov za mnoge poznate ličnosti iz sveta show biznisa, saznaćete ukoliko rezervišete sobu u nekom od sledećih hotela. Može se desiti da doručujete pored De Nira ili se kupate sa Majklom Daglasom.

1. Andy Murray:

THE CROMLIX HOTEL

Hotel Cromlix nalazi se u Škotskoj, otadžbini poznatog tenisera Andy Murray-a, na viktorijanskom imanju koje datira iz 19. veka. Objekat je pretvoren u hotel 1980. godine, ali je tek nedavno ponovo u vlasništvu Murray-a. Ovaj luksuzni hotel sa pet zvezdica otvoren je 2014. godine nakon renoviranja i od tada dobija samo najbolje kritike. Hotel ima pet apartmana i deset soba, dok je čitava

2. Leonardo DiCaprio:

BLACKADORE CAYE

Leonardo DiCaprio počeo je da gradi eko letovalište na ostvu Blackadore Caye, pored obala centralnoameričke države Belize, koje će biti završeno do 2018. godine. Ovo nenaseljeno ostvo površine od 43 ha kupio je 2005. godine za 1.75 miliona dolara i na njemu će sagraditi 68 vila i 48 privatnih kuća, kao i bezbroj bazena i vidikovaca duž plaže. Vile će biti sagrađene na ogromnoj platformi nad vodom, a pod njom



unutrašnjost hotela uređena unikatnim kombinacijama antičkog i škotskog stila. Svetlucave kade hotelskih kupatila protkane su srebrom i zlatom i čine da se gosti osećaju kao u kraljevskoj rezidenciji. U sklopu velelepne građevine nalazi se i privatna kapela, kao i jezero.



će biti veštački koralni grebeni i utočišta za ribe. Inače, 45% Leonardovog ostrva činiće rezervat, što znači da će svi posetioći biti upozoreni da se na ostrvo ne smeju donositi plastične flaše, a gosti će prolaziti kroz specijalni ekološki trening.

3. Michael Douglas i Catherine Zeta-Jones: ARIEL SANDS HOTEL COTTAGE COLONY

Nakon što su poznati supružnici Douglas u Ariel Sands Resort-u na Bermudima proveli nezaboravne trenutke, odlučili su ga kupe i preurede po vlastitom ukusu. Novi Ariel Sands Hotel Cottage Colony biće završen do 2017. godine i sačuvaće duh jednog od najlepših mesta na zemlji

Kompleks će se sastojati od 26 dvokrevetnih i trokrevetnih soba, kao i 28 luksuznih apartmana sa fantastičnim pogledom na ocean i lakim pristupom plaži. Gostima će biti na raspolaganju nekoliko restorana, spa centar, fitness centar, kao i salon lepote. Iako će naglasak biti na udobnosti i jednostavnosti, Novi Ariel Sands zadržaće romantiku, sofistici-ranost i jedinstvenu arhitektonsku tradiciju Bermuda. Obnovljena plaža će biti jedna od najboljih na Bermudima sa Ocean Front restoranom/barom i bazenima.

4. Robert DeNiro: THE GREENWICH HOTEL

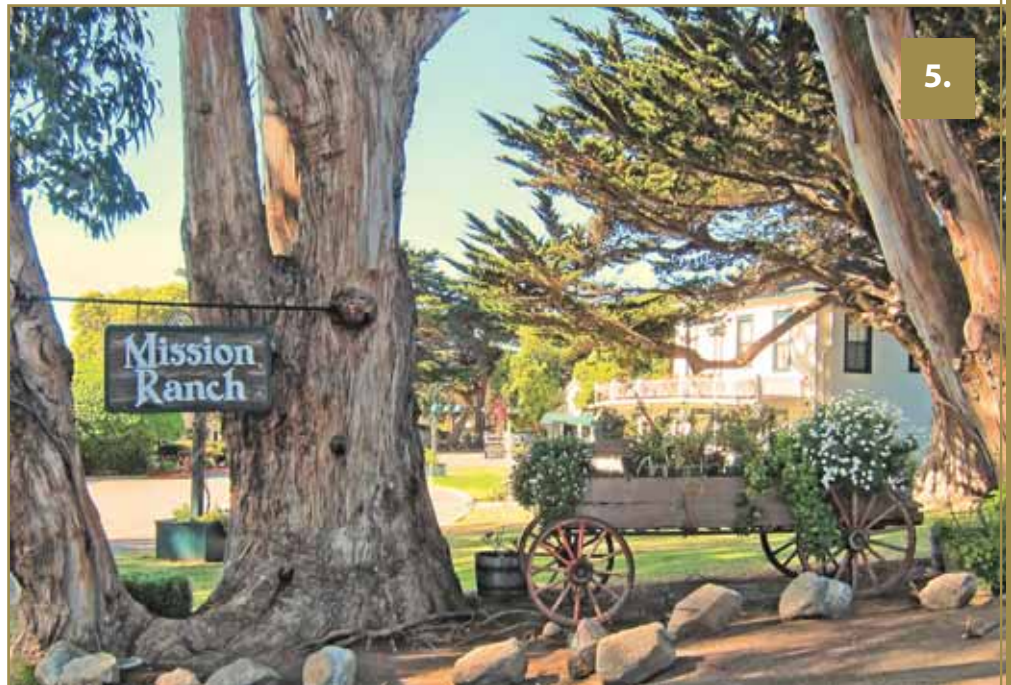
Nakon nekoliko neuspešnih pokušaja u hotel-skom biznisu, Robert De Niro otvorio je luksuzni hotel u poznatoj četvrti TriBeCa u New York-u gde se održava filmski festival koji je osnovao ovaj popularni glumac. U dekorisanju svih 88 soba učestvovao je i sam De Niro sugerišući ambijent ispunjen tibetanskim svilenim tepisima, engleskim kožnim foteljama, švedskim krevetima i italijanskim



Many celebrities have decided to try out private business and invest their money in the hospitality sector - from the late night clubs, restaurants, to luxury hotels. Frequent trips, which are in their work description, have enabled them to feel on their own skin particularities and disadvantages of the hotels they stayed in and find inspiration for their own hotels. If you can afford to book a room at one of the hotels mentioned in this article, you may have breakfast next to De Niro or swim with Michael Douglas.



4.



5.

mermerom. Hotel će zadovoljiti i tehnološke zavisnike, jer svaka soba ima plazma TV, priključnu stanicu za iPod, kao i bežični internet. Restoran nudi italijansku kuhinju, dok se umorni gosti i Njujorčani mogu opušati u spa centru inspirisanom azijskom tradicijom. DeNiro je i suosnivač Nobu Hospitality Group-e koja obuhvata 32 restorana i devet hotela.

5. Clint Eastwood: MISSION RANCH HOTEL

Mnogi nisu bili iznenađeni kada je Eastwood objavio kako njegova hotelska akvizicija nije kosmopolitski hotel, već farma u Kaliforniji. Nastojeći da zadrži arhitektonske karakteristike farme iz 19. veka, preuređenjem je sačuvala doživljaj već zaboravljene Amerike.

Ranč se prostire na 22 ha i ima 31 sobu, teniski teren, fitnes centar, kao i restoran u kojem je i antički šporet koji se koristio u Eastwoodovom filmu „Nepomirljivi“, a gosti mogu da uživaju u rančerskoj hrani. Pogled na okean, ovce na ispaši i stolicu za lulanje na tremu privlače mnoge turiste i fanove slavnog glumca i reditelja.

6. John Malkovich:

THE BIG SLEEP

John Malkovich otkupio je poslovnu zgradu u britanskom gradu Cardiff i od bezličnog nebodera napravio moderan hotel pristupačan, ne samo bogatim putnicima, već i turistima ograničenog budžeta. Sobe su prostrane i svetle, ispunjene puderasto-ružičastom, svetlo-plavom i toplom čokoladnom bojom, a mnoge od njih opremljene su velikim krevetima i satelitskim TV programom. Cena za najjeftiniju sobu je 49 funti, dok za penthouse treba izdvojiti dvostruko više. Ovakav hotelski koncept se pokazao veoma uspešnim, pa su slični hoteli otvoreni i u drugim gradovima.

7. Donatella Versace:

VERSACE- PALAZZO

Ekstravagantno hotelsko zdanje s pet zvezdica je namanje što se očekuje od raskoši sklonoj Donatelli Versace. Hotel poznate modne



7.

dizajnerke smešten je na suncem okupanoj australijskoj Zlatnoj obali i ukrašavaju ga svetlucavi kristalni lusteri, zlatne zavese i mermerni podovi. Čitav kompleks okružen je bazenima i palmama, a svaka pomno uređena soba ima i svoj vlastiti spa. Gosti kojima se sviđaju predmeti sa Versace potpisom korišćeni u uređenju hotela, iste takve mogu kupiti u butik hotela.

8. Francis Ford Coppola:

BLANCANEUX LODGE

U vlasništvu reditelja Francis Ford Coppole su tri hotela: Blancaneux Lodge and Turtle Inn u Belizeu, La Lancha u Guatemali, i Jardin Escondido u Buenos Airesu.

Coppola se u Blancaneux Lodge zaljubio dok je snimao 'Apokalipsu danas' na Filipinima zbog čega mu je to i danas najdraži hotel. Kako je hotel bio u očajnom stanju, odlučio je da ga renovira i učini privlačnim i za najzahtevnije svetske putnike. Gosti hotela mogu da uživaju u prekrasnom okruženju i posećuju ostatke ruševina Maja.

9. Robert Redford:

SUNDANCE MOUNTAIN RESORT

Robert Redford kupio je skijalište Timphaven u američkoj saveznoj državi Juti i pretvorio ga u oazu za ljubitelje prirode koja, pored skijanja, nudi i mnoštvo drugih aktivnosti na otvorenom, poput splavarenja, ribolova i jahanja. Odmarašnice čine drvene planinske kuće s vlastitom malom terasom na kojoj se može uživati u jednako lepom letnjem ili zimskom pejzažu. Kada gostima dosadi uživanje uz topli čaj na terasi, mogu se opustiti u sauni ili zatvorenom bazenu. S obzirom na to da Robert Redford promovise umetnost, tu se često održavaju mnogobrojni muzički festivali, kao i čuveni Sandens festival.

Nevena Vučić



9.

HOTELI - zvezde filmova o DŽEJMSU BONDU

Neustrašivi tajni agent 007 odsedao je na svojim misijama u gotovo najbesprekornijim hotelima i rizortima širom sveta, te nema nijednog filma o njemu u kojem važnu ulogu ne igra i neki - hotel! Brza pretraga na „Google“ pretraživaču o „Džejs Bond hotelima“ ponudiće vam mnoštvo sajtova sa spiskom spektakularnih hotela gde se omiljeni džentlmen-špijun sakrivao. Uverićete se da je birao samo najbolje, upravo one koji i zaslužuju takvog promotera.

Džejs Bond je sinonim za stil, a njegov ukus za hotele vrhunski, i kao takav on bira samo najbolja mesta za odmor, sa vrhunskom uslugom. Predstavljamo vam hotele koji su imali najzapaženije uloge u filmovima o Džejsu Bondu.

„FONTAINEBLEAU MIAMI BEACH“

FLORIDA, SAD

Film: „Goldfinger“ (1964)

Ovaj impresivni hotel je najveći na istočnoj obali SAD-a, a pojavljuje se u panoramskom snimku iz vazduha na uvodnoj špici filma u kome prelepa Bond devojka Džil biva pronađena mrtva u hotelu, tela prekrivenog zlatnom farbom. Deo pored bazena je, takođe, prva od mnogih lokacija gde Bond (Šon Koneri) u filmu stiće prednost nad negativcem Goldfingerom.

Od svih hotela koji su se pojavili u serijalu o agentu 007, „Fontainebleau“ je ostao najprimećeniji i nakon prikazivanja filma 1964. godine postao je omiljeno mesto u Majamiju za organizovanje događaja. „Fontainebleau“ se pojavio i u drugim filmovima, kao što su „Telohranitelj“, „Polijska akademi-

ja 5“ i „Rupa u glavi“ sa Frenkom Sinatra u glavnoj ulozi.

Noćenje u ovom hotelu košta 300 dolara.

„THE PENINSULA HOTEL“ - HONG KONG

Film: „The Man with the Golden Gun“ (1974)

U filmu u kojem je agenta 007 igrao Rodžer Mur, hotel „Peninsula“ i njegova impresivna flota automobila „Rolls-Royce Silver Shadows“ ima veoma zapaženu ulogu. Bond devojka Andrea Anders odsela je u sobi 602. A prelepa spoljašnost hotela pojavljuje se u nekoliko scena.

„Peninsula Hotel“ poslovao je odlično i pre filma o Džejsu Bondu, zahvaljujući svojoj vrhunskoj usluzi, izvanrednoj opremljenošću i floti „Rolls Royce“ automobila. Naravno, to što je imao agenta 007 na svojoj listi gostiju svakako je doprinelo da postane još slavniji. Hotel ima privatni helidrom na krovu. Inače, ovaj hotel pojavio se i u filmu „The Dark Knight“.

Početna cena noćenja je 603 dolara.

„HOTEL CALA DI VOLPE“

SARDINIJA, ITALIJA

Film: „The Spy Who Loved Me“ (1977)

U piano baru ovog hotela, Bond (Rodžer Mur) zaveo je KGB agenta Amasovu, a ista lokacija je korišćena i kao soba agenta 007. Ovaj ekskluzivni rizort sa 125 soba na Sardiniji dugo je održavao misteriju letnje igraonice za svetske milijardere i kao jedan od najskupljih hotela na svetu. Iako je dizajniran tako da oslikava tradicionalno italijansko ribarsko selo, privatna marina ovog hotela je dom jahti samo najčešćih gostiju, uključujući Hajdi Klum i ruskog tajkuna Romana Abramoviča. Noćenje u ovom romantičnom hotelu košta 763 dolara.

„TAJ LAKE PALACE“ - UDAJPUR, INDIJA

Film: „Octopussy“ (1983)

Ovaj zadivljujući indijski hotel bio je mesto gde se agent 007 sastao sa



Octopussy. Jezero sa ljljanima iz hotelske bašte lako se može zapamtiti po sceni kada Octopussy pliva naga u njemu. „Taj Lake Palace“ izgrađen je 1743. godine na jezeru Picholo kao letnja kraljevska palata Maharana Jagat Sing II. Danas ova bivša palata služi kao lusužan hotel sa 83 sobe, sa karakterističnim zidovima od belog mermera. Da njegova istorija nije zaboravljena, potvrđuje i činjenica da mnogi zaposleni batleri u hotelu tvrde da su potomci originalne posluge u palati.

Cena noćenje u hotelu kreće se od 446 dolara.

„HOTEL ATLANTIC KEMPINSKI“

HAMBURG, NEMAČKA

Film: „Tomorrow Never Dies“ (1998)

Hotel „Atlantic“ jedan je od nekoliko luksuznih hotela u kojima je Bond radio takozvane „priljave poslove“. Eksterijer ovog prelepeg hotela vidi se u nekoliko scena, između ostalog i kada Pirs Brosnan hoda po krovu. Bond je tom prilikom odseo u istoimenom apartmanu hotela „Atlantic“, a vi danas to možete učiniti po ceni od 213 dolara za noć.

„STOKE PARK HOTEL AND COUNTRY CLUB“ -

BAKINGHEMŠIR, ENGLSKA

Film: „Tomorrow Never Dies“ (1998)

„The Stoke Park Hotel and Country Club“ pojavio se u filmu „Tomorrow Never Dies“, ali je mnogo poznatiji njegov golf teren gde se Bond suočio sa Goldfingerom i Odjobom koji je demonstrirao svoju veštinu smrtonosnog šesira na nekoliko bespomoćnih statua. Zadržavajuće imanje nalazi se na 35 minuta od Londona. Glavna vila ima 21 individualno dekorisanu sobu, ukrašenu dragocanim antikvitetima i nazvanu po slavim ljudima koji su tu živeli u prošlosti, a pripadali su britanskoj kraljevskoj porodici. Na ovom imanju snimani su i drugi filmovi, uključujući i britanski krimi hit iz 2004. godine „Layer Cake“, sa Danijelom Krejgom u glavnoj ulozi.

„HOTEL CIPRIANI“ - VENEČIJA, ITALIJA

Film: „Casino Royale“ (2006)

Bonda je u ovom filmu igrao Danijel Krejg, koji u jednoj sceni ulazi svojom

luksuznom jahtom u ekskluzivnu marinu hotela. Filmska ekipa je „okupirala“ restoran u hotelu „Cipriani“ da bi snimila ovu scenu, a pojavljuju se i delovi terase u nekoliko drugih scena. Tokom snimanja, celokupna filmska ekipa odsela je u ovom hotelu, gde jedna noć košta u proseku 1.547 dolara!

„ONE&ONLY OCEAN CLUB“ - BAHAMI

Film: „Casino Royale“ (2006)

Rizort „The One & Only Ocean Club“ na rajskom ostrvu je prva od mnogih egzotičnih lokacija koje Bond posećuje u svom lovu na negativca Le Chiffre. Hotel i rizort se pojavljuju mnogo puta tokom filma, kao na primer kad prelepa Bond devovjka Solanž dolazi u hotel pre nego što se čekira u vilu pod brojem 1085, a poznata je i scena gde je prikazan prilaz za automobile (gde Bond spaljuje gume u klasiku *Aston Martin DB5*), koji je zapravo zadnji ulaz, koji direktno povezuje biblioteku, koja je takođe na par minuta bila prikazana u filmu.

Noćenje u ovom luksuznom hotelu sa 52 sobe i golf terenom sa 18 rupa košta, u proseku, 555 dolara.

„GRANDHOTEL PUPP“ - KARLOVE VARI, ČEŠKA

Film: „Casino Royale“ (2006)

„Grandhotel Pupp“ je istorijski luksuzni hotel sa 228 soba, izgrađen još davne 1896. godine. Iako nije pominjan u filmu o Džejsmu Bondu, on je poslužio kao „dubler“ hotela „Splendid“ u Crnoj Gori, gde Bond navodno igra *Hold'em* poker.

„FOUR SEASONS HOTEL LONDON“

LONDON, ENGLSKA

Film: „Skyfall“ (2012. godina)

Hotel se pojavljuje u prvoj sceni filma u kom je Bond (Danijel Krejg), tom prilikom zapliva u bazenu na krovu. Veličanstvene scene bazena pružaju i zadržavajući panoramski pogled na London. Scena pod tušem snimana je u ovom hotelu u sobi 712, a u slučaju da poželite da oedsednete u nekoj od soba ovog poznatog hotela, to možete učiniti po ceni od 273 dolara za noć.

Privedila:

Marija Obradović



Hotel Atlantic Kempinski



Fontainebleau Miami Beach



Four Seasons Hotel London



Fearless Agent 007 stayed in some of the most impeccable hotels and resorts around the world on his missions, and there is no such a film in which an important role does not play a hotel! Quick search on Google of the James Bond hotels will offer you a multitude of websites with a list of hotels where spectacular favorite gentleman-spy was hiding. James Bond is very stylish and his taste for the hospitality superb, and as such he only chooses the best hotels and require the best in each service. Some of the most notable hotels are: Fontainebleau Miami Beach in Florida, Four Seasons Hotel London, The Peninsula Hotel in Hong Kong, Hotel Cala Di Volpe in Sardinia, etc.



Cala di volpe



Grandhotel Pupp



Hotel Cipriani



One&Only Ocean Club



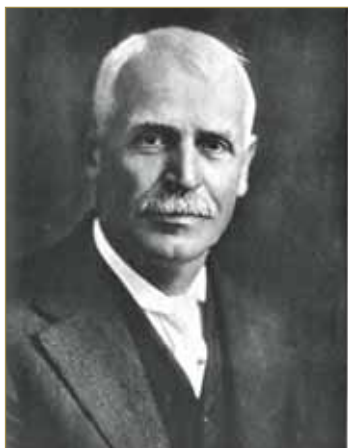
Stoke Park Hotel



Taj Lake Palace



The Peninsula



Prodavac vrhunske usluge

Iako mnogi smatraju da je Ellsworth Milton (E.M.) Statler, američki hotelijer i vlasnik lanca „Statler Hotels“ bio hotelska figura za primer, on nije bio tipičan hotelijer. Jednostavan čovek, rođen u siromašnoj porodici, koji je morao da počne da radi već sa 9 godina, kada je postao uspešan poslovni čovek nastavio je da nosi skromna odela. Želeo je da svakom gostu, bez obzira na materijalni status, pruži komfor i dobar obrok po prihvatljivim cenama. Shatanje da luksuz ne zavisi od opremljenosti hotela i skupocenih detalja, već od kvalitetne usluge koja je suština hotelijerstva, donelo mu je neprikosnoveni uspeh u hotelskom biznisu.

Da bismo stekli pravu sliku o inventivnosti, umešnosti i preduzimljivosti E.M. Statlera i koliki je njegov doprinos unapređenju hotelijerstva s kraja XIX i početka XX veka, potrebno je da se na trenutak vratimo u 1878. godinu, kada je Statler ušao u hotelijerske vode. U to vreme, na primer, neki hoteli izričito su branili gostima da pljuju po tepihu, leže u krevetu obuveni u prljavim cipelama ili da grebu nameštaj noćtima. Čak i bolji hoteli imali su zajednička kupatila, kade su obično postavljane na platforme, a topla voda se doplaćivala 25 centi. Ulazak u bar bio je zabranjen za žene, a nijedan vlasnik hotela nije smatrao da mu je hotel pun, dok svi kreveti nisu bili popunjeni, te su neretko sobe delili potpuni stranci!

Nasuprot težnjama hotelijera tog vremena da smanjuju troškove, Statler je bio zainteresovan za pružanje komfora, o čemu svedoče i njegove reči: „Prodavac cipela i princ tokom putovanja imaju istu želju – ukusnu hranu i udoban krevet, i to je ono što ja planiram da im pružim. Sve što želim da uradim jeste da ponudim komfor i druge pogodnosti i da služim bolju hranu od bilo kod luksuznog hotela, po ceni koju obični ljudi mogu da priušte.“

RANI POČECI

Statler se obreo u hotelijerstvu kada mu je bilo 13 godina, radeći kao noćni *bellboy* u „McLure House“ hotelu u gradu *Wheeling* u Zapadnoj Virdžiniji. Mladom Statleru nije bilo lako. Hotel je te 1878. godine imao lift, ali je bio rezervisan za goste i menadžment. *Bellboy*-i su koristili stepenište kada su nosili teške kofere i druge potrepštine za goste, kao što je topla voda i drvo za grejanje. Sobe su bile jedva adekvatne za boravak, opremljene samo krevetom, stolicom i velikim čivilukom koji je visio na vratima. Preduzimljivi Statler je ubzo uvideo da bilijar sala, koja nije radila, može da se iskoristi. On je salu iznajmio od hotela i napravio je veoma profitabilnom. Pomoć mu je pružio mlađi brat *Osceola*, koji je bio veoma



uspešan u igranju bilijara. Taj talenat iskoristili su da naprave lokalno takmičenje u kojem je mlađi brat pobeđivao pridošlice, a mnogi su dolazili da gledaju ta takmičenja. Statler je zatim kupio obližnju kuglanu, u koju je dodao osam stolova za bilijar, gde su organizovali turnire u kuglanju na nivou grada, sa glavnom nagradom od 300 dolara.

Da bi ugostio publiku, Statler je pokrenuo "The Pie House" uslugu ručavanja u kuglani, gde su se služile pite koje je pravila njegova majka, sendviči sa mlevenom piletinom i šunkom. Kuglana je bila stalno popunjena, a porodičan biznis je cvetao. *Osceola* je bio partner i menadžer u delu za bilijar, brat *Bill* je vodio kuglanu, majka *Mary* i sestra *Alabama* prodavale su sendviče i pite. A što se tiče E.M.-a, godišnji prihod od 10.000 dolara dozvolio mu je da dalje teži ostvarenju svog sna: da bude vlasnik i direktor hotela od 1.000 soba u Njujorku.

-now in every
Statler

**RADIO IN
EVERY ROOM**

Pleasing guests is more important at Statler-operated hotels than making quick profits. That's why hundreds of thousands of dollars have just been spent to equip every one of the 7,700 Statler rooms—in six cities—for radio reception of superlative quality. Choice of two carefully selected programs always available—without charge.

Plan your trip to be in a Statler over Sunday. You're sure of a pleasant week-end.

Emstatler

There are Statler Hotels in:

BOSTON · BUFFALO (Hotel Statler and Hotel Buffalo)
CLEVELAND · DETROIT · ST. LOUIS
NEW YORK (Hotel Pennsylvania, Statler-Operated)

**Hotels
Statler**

7,700 ROOMS WITH BATH AND RADIO RECEPTION.
FIXED, UNCHANGING RATES POSTED IN ALL ROOMS.

„ALL YOU CAN EAT“ MENI ZA 25 CENTI

Na putu do Njujorka, prvo je otišao u grad Bufalo gde se izdavao veliki restoran u tada najvećoj poslovnoj zgradi na svetu. Statler je prostor uredio, i uz veliki vatromet svečano otvorio *Statler's Restaurant* 4. jula 1895. godine. Pravi uspeh postigao je za vreme održavanja velikog godišnjeg kongresa vojske, na kome je učestvovalo više od hiljadu vojnih veterana sa porodicama, kojima je Statler ponudio „all you can eat“ meni po ceni od samo 25 centi. Za tu sumu ponudio je čorbu od ostriga, masline, rotkvice, prženu ribu sa tartar sosom i krompirima, dinstanu jagnetinu sa graškom, pečenu pačetinu u sosu od jabuka i pire krompirom, salatu sa ruskim prelivom, tortu, sladoled, kafu, čaj i mleko – a sve to su mogli da jedu koliko god žele.

Nakon velikog uspeha sa restoranskim poslom, 1908. godine otvorio je „Buffalo Statler“ - hotel sa 300 soba i 300 kupatila. Cena soba bila je, kako se činilo, veoma jeftina, zbog čega su drugi hotelijeri smatrali da će taj hotel propasti. Cena sobe na dan otvaranja bila je 1,50 dolar, uz slogan "Soba i kupatilo za dolar i po". Hotel je imao na raspolaganju 500.000 dolara kredita, ali zbog veoma uspešnog poslovanja, Statler taj kredit nikada nije iskoristio. Svaki od sledećih „Statler“ hotela izgrađen je po istoj formuli uspeha. Hoteli su imali minimum neprofitabilnog prostora, posebno u sobama, a i sobe su imale razmeštaj koji je obezbeđivao maksimalnu efikasnost i profitabilnost.

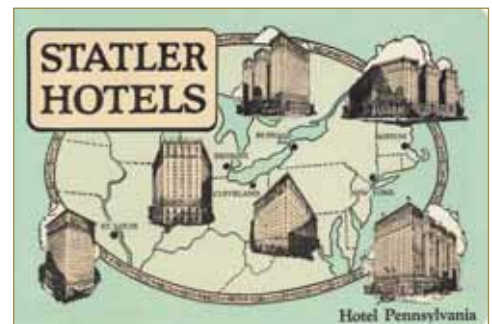
IZUMI I INOVACIJE

Statler je doneo prosečnom putniku nivo luksuza koji mu je na drugim mestima bio nepristupačan. Osmislio je svojevrstni sistem cevi, koji je omogućio da kupatila budu izgrađena „leđa o leđa“, obezbeđujući izgradnju dva kupatila po ceni malo višoj nego što je to bilo potrebno za jedno. Ovi sistemi cevi, osim onih za vodu i odvod, sadržali su i cevi za grejanje i provodnike električne energije.

Njegova inventivnost se tu nije završila, već su se vremenom, usled preokupacije komforom i efikasnošću, izrodile i sledeće inovacije: dotok hladne vode u svim kupatilima, telefon u svakoj sobi, veliki orman sa svetlom, kuka za peškir pored svakog ogledala u kupatilu, besplatne novine ujutru, jastuče sa iglama i koncem... Hotel „Pennsylvania Statler“ u Njujorku 1922. godine, bio je prvi hotel koji je nudio kompletnu medicinsku uslugu, uključujući i rendgen aparat i salu za operacije, noćnog lekara i zubara!



Although many believe that Ellsworth Milton (EM) Statler, American hotelier and owner of the chain "Statler Hotels" was a hotel role model, he was not typical hotelier. A simple man, born into a poor family, who had to start working already with 9 years old, when he became a successful businessman, he continued to wear modest clothing. He wanted to provide to every person regardless of their financial status a comfort and a good meal at reasonable prices. Insight that luxury does not depend on the equipment and expensive hotel details but more on quality services, which is the essence of hospitality, earned him the undisputed success in the hotel business.



DEO PROFITA I ZA ZAPOSLENE

Statler je, takođe, brinuo o tome da osoblje uvek bude fokusirano na zadovoljstvo gostiju. Smatrao je da hotel prodaje samo jednu stvar, a to je usluga, i da je cilj „Statler“ hotela da gostu proda najbolju uslugu na svetu. Statlerova pravila ophođenja postala su deo "Statler Service" koda. Uvažavajući pritisak kojem su bili izloženi zaposleni, Statler je jedan od prvih vlasnika hotela koji je svoje poštovanje prema zaposlenima pokazao brinući o njihovim benefitima. Uveo je plan deljenja profita koji je omogućavao sobaricama i belmenima da imaju sigurnu i dostojanstvenu penziju.

Nakon Statlerove smrti, njegova udovica je uspela da održi kompaniju solventnom tokom godina Velike depresije, a kompaniju je vodila do 1954. godine. Tada je „Statler Hotels“ prodala kompaniji „Hilton Hotels“ za 111 miliona dolara i tako se spojilo Statlerovih 10.400 soba sa Hiltonovih 16.200. *To je bilo najveće spajanje kompanija i najveća kupoprodaja u privatnom sektoru u dotadašnjoj istoriji.*

Porodica je po njegovoj želji osnovala „Statler fondaciju“, koja je kasnije prerasla u ustanovu za edukaciju hotelijera - „Cornell University School of Hotel Administration“ u Njujorku.

Privedila: **Marija Obradović**

"STATLER SERVICE" KOD

Svaki zaposleni u „Statler Hotels“ morao je da „polaže zakletvu“ u kojoj obećava: da će se pristojno odnositi prema direktorima i kolegama i pomagati im; da će suditi pravedno i uzeti u obzir obe strane pre nego što preduzme neku akciju; da će učiti i praktikovati samokontrolu; da će održavati hotel i opremu u dobrom stanju u svakom trenutku; da će se truditi da upozna dobro svoj posao i postati iskusan u svom radu; da će steći naviku naprednog planiranja i da će izvršavati svoje dužnosti blagovremeno.

Kafanski život Beograda kojeg više nema

"Ilustrovana istorija beogradskih kafana" Borisa Belingara i Boška Mijatovića je knjiga o kojoj se ovih dana mnogo i rado govori. Jedan od koautora, **Boris Belingar**, otvara nam vrata nekadašnjeg Beograda i uvodi nas u svet njegovih kafana, koje su zbog svoje gastronomske raznovrsnosti i zabavno-muzičkog života, učinile ovaj grad prvim "globalnim selom".



Kafana "Velika Makedonija", kasnije "Palilulska kasina", ugao Majora Ilića i 27. marta

U starim beogradskim kafanama nije se samo lumpovalo, nego su se osnivale razna strukovna, društvena, humanitarna i druga udruženja. Tu se advokatisalo, politizovalo, sklapali su se ozbiljni trgovački poslovi i ugovori, a uvođenjem kulturnih programa, kafane postaju zgodna mesta i za rađanje prvih ljubavi – u razgovoru za "Turistički Svet" otkriva **Boris Belingar**, hroničar društvenog života Beograda.

JEDNA KAFANA NA 50 STANOVNIKA

• Da li je tačan podatak da je prva kafana u Evropi otvorena upravo u Beogradu (preciznije – na Dorćolu), i to davne 1522. godine? Kažu da su ovaj "izum" u Beograd doneli Turci i da se u njoj služila isključivo kafa, te otud i naziv "kafana"... Ima li proverenih podataka i sačuvanih dokaza o tome?

- Moguće da su Turci zaista posle osvajanja Beograda 1521. godine negde ispijali kafu, a možda i čaj, ali takva kafana ili, recimo, čajdžinica, nema mnogo zajedničkog sa onim što danas podrazumevamo pod kafanom – dakle, mestom gde se sedi, druži, jede, pije, peva, igra, veseli i ko zna šta još. A upravo takvih

mesta, sa svim odlikama današnje kafane, bilo je podosta u naseljima mediteranske civilizacije, barem hiljadu i više godina pre Beograda, još u staroj Grčkoj i Rimu. Prema tome, kafana i restoran u današnjem smislu reči, nisu ni naš, ni turski izum, dok se kafenanje i tradicija ispijanja kafe prirodno širila stopama turskih osvajača.

• U knjizi "Ilustrovana istorija beogradskih kafana" obuhvaćen je kafanski život Beograda s



Co-author of the book "Illustrated History of Belgrade's Taverns", Boris Belingar introduces us to the history of Belgrade's taverns, which for a gastronomic variety and fun-musical life made this city the first "global village". Taverns were not just a place where people had fun and many drinks, but also a place where were established various vocational, social, humanitarian and other associations. Here people used to discuss politics, made serious trading deals and contracts, and by the introduction of cultural programs, taverns become hot place for the birth of first loves.

početka 19. veka, pa sve do izbijanja II svetskog rata. U kom periodu je došlo do "kafanskog procvata" u Beogradu i koje kafane su tada bile najpopularnije?

- Sad već dolazimo na teren sasvim pouzdanih podataka i proverenih činjenica. Godine 1860. na zahtev Uprave grada popisane su sve kafane, mehane i gostionice u Beogradu i u detaljnom izveštaju evidentirano je 307 raznoraznih ugostiteljskih objekata. Zaista impresivna brojka, koja govori da je na pedesetak stanovnika dolazila jedna kafana. Od tada pa nadalje, kafane postaju urednije, ruše se stare turske udžerice od bondruka, a zidaju novi objekti, sa prostranim kafanskim salama i lepo uređenim letnjim baštama. Bolje stojeći svet odlazio je kod „Jelena“ (prvi hotel u Beogradu – *prim. aut.*), „Srpskog kralja“, „Ruskog cara“, u „Srpsku krunu“, „Pariz“ i u slične kafane, a sirotinja u brojne ostale.

BEOGRAD – „GLOBALNO SELO“ XIX VEKA!

• Šta je karakteristično za kafanski život tog doba?

- U navedenom periodu dogodile su se brojne promene (što je sasvim prirodno za tako dug

period) – eksterijera i enterijera, društvene uloge, jelovnika i vinske karte, muzike i zabave uopšte. Na mestima nekadašnjih turskih mehana i hanovala nicali su luksuzni evropski hoteli, umesto neugledenih „prčvarnica“ nastajali su pristojni restorani i moderni noćni klubovi. Ipak, dva najznačajnija obeležja beogradskog kafanskog života bila su raznovrsnost gastronomije i zabavno-muzičkog života.

Beograd je, dakle, bar kada je kafana u pitanju, već u XIX veku bio „globalno selo“ - gde su se uz čevapčiče, papazjanije, janije, gibanice, đuveče i sarme, tiskali rinflajš, šnicle, knedle, mileram, bečko pecivo, sufle... Uz vrhunski domaći sir i kajmak, služio se i prvoklasni švajcarski ementaler, točile su se domaće rakije i vino, ali i strani likeri i šampanjac. Primera radi, u XIX veku u Beogradu se moglo popiti čak pet različitih vrsta samo minhenskog piva, od šest postojećih!

U Beogradu su postojali otmeni varijetei, kabarei i kafane sa operetskim i pozorišnim programom, klasičnom muzikom i džezom, ali istovremeno i paralelno, ne na dalekoj periferiji, nego odmah pored njih, zavijale su zurle i igrali se čočeci. Stari Orijent i pusto tursko nisu se predavali i dugo su još živeli stara „Albanija“, „Dardaneli“, „Solun“, „Kičevo“, „Bosfor“... E sa tim šarenilom i raznovrsnom ugostiteljskom ponudom, Beograd je zaista bio dugo ispred Evrope – Beča, Pešte, Praga... Naime, gastronomsko-muzičko-zabavna raznovrsnost učinila je Beograd prvim globalnim selom, bar kada su kafane u pitanju. Možda ne baš u celoj Evropi, zbog kolonijalnih metropola, ali u prostoru centralne i južne Evrope, gotovo sigurno.

ZNAČAJNA ULOGA U EMANCIPACIJI ŽENA

• *Ko je sve tada odlazio u kafane i kojim povodom?*

- Jednostavnije je odgovoriti ko nije išao u kafanu, a to su pre svega žene, koje bez pratnje muškaraca nisu posećivale kafane. U kafanu se odlazilo iz sasvim običnih razloga, kao i danas, ali kafana je ranije, posebno u XIX veku, bila i centar društvenog života. Tu su se okupljali ljudi srodnih

Hotel "Bristol" 1939. godine



Bašta čuvenog "Kolarca" na Trgu Republike



Hotel "Grand" na uglu Knez Mihailove i Čika Ljubine



Kafana "Tri seljaka" na uglu Slavije i Kralja Milana

Zbirka Kasine

interesovanja, ili zanimanja, osnivala se razna strukovna, društvena, humanitarna i druga udruženja, tu se advokatisalo, politizovalo, ali su se sklapali i ozbiljni trgovački poslovi i ugovori.

• Kao što ste pomenuli, kafane su prvobitno bile rezervisane isključivo za muškarce, i nije se baš blagonaklono gledalo na pojavljivanje dama na (takvim) javnim mestima. Kako se desilo to da i žene uđu u kafanski svet?

- Srpsko društvo XIX veka je još uvek duboko patrijarhalno i tradicionalno, u javnom životu rezervisano samo za muškarce, pa i na ulici i sokaku, ali je, začudo, kafana odigrala značajnu ulogu u emancipaciji žena. Naime, kafana je u smislu svakodnevnog druženja uz jelo i piće bila isključivo muška privilegija, ali su žene u kafanu ušle uvođenjem kulturnih programa – pozorišnih predstava koje su se odigravale isključivo u kafanama i hotelima, koncerata, predavanja, plesne škole, balova, zabava i proslava... A imamo i „Građansku kasinu“ kao jednu posebnu instituciju kulture – gde su se pored svega navedenog održavala i redovna (po)sela koja su, naravno, bila veoma zgodna i za upoznavanje žensko-muške mladeži, o čemu je dosta pisao Nušić.

Do naglih promena dolazi u periodu između dva rata. U kafanama se odvija veoma bogat zabavni, muzičko-plesni i kulturno-umetnički program, održavaju se pozorišne predstave, vodvilji, koncerti, svuda je bilo žive muzike, priređivani su balovi, popodnevni dansani, plesovi. U noćni klub, kabare ili varijete, odlazilo se tek posle pozorišnih predstava. Pošto tada nije bilo televizije, e-mail i SMS poruka i lajkova, ljudi su se informisali, zabavljali i upoznavali za kafanskim stolom, ponekad se nadvikujući sa muzikom.

MESTO GDE SE STVARALA ISTORIJA

• *Ko su bili vlasnici beogradskih kafana?*

- To je vrlo zanimljivo pitanje. Naime, u Beogradu su vlasnici kafana bili bukvalno svi – od vladara do telala. Knez Miloš i knez Mihailo, knez Aleksandar Karađorđević, zatim predsednik Državnog saveta Stefan Stefanović Tenka, predsednici vlada Garašanin i Pašić, ministri, sudije, generali, sveštenici, bankari... Samo prilikom popisa iz 1860. godine

zabeleženo je 40 različitih tadašnjih zanimanja – kalfa, žandar, gajdaš, kovač, terzija, papučar, cimidžija, leceder, rabadžija, boltadžija... ali je ubedljivo najviše bilo činovnika i trgovaca. Vlasnici su sredinom XIX veka uglavnom bili starosedeoći (Srbi, Turci, Jevreji, Cincari, Grci, Cigani), ali veoma rano bilo je mnogo kafedžija-zakupaca Austrijanaca i Srba Prečana i poneki Italijan, Nemač i Švajcarac. Dosta kasnije, u skladu sa novim prilikama i migracijama, bilo je i Rusa, Hrvata i Slovenaca.

• *Kafane i prvi hoteli koji su počeli da niču u našem glavnom gradu bili su svojevrsan "prozor u svet". Može li se reći da se tu ujedno i stvarala istorija?*

- U hotelima i kafanama odvijao se takoreći sav društveni život. Održavale su se pozorišne i bioskopske predstave, koncerti, balovi, svečanosti, politički i esnafski skupovi. U kafani „Građanska kasina“, na primer, osnovani su *Crveni krst Srbije* i *Novinarsko udruženje*, u „Kolarcu“ *Udruženje književnika*, u hotelu „Bosna“ osnovana je *Berza*, u „Slaviji“ *Komunistička partija Jugoslavije*, prva okupljanja masona beležimo u „Srpskoj kruni“, a rotarijanaca u „Srpskom kralju“, naprednjaka u „Jelenu“, socijaldemokrata u „Bulevaru“, itd.

U hotelu „Jelen“ su se, na primer, održavale čak i cirkuske predstave, a već u prvoj polovini XIX veka u njemu su bile smeštene i prve ordinacije, vršena je vakcinacija, bilo je trgovaca svih fela, ali i jedan salon nameštaja.

KAFANSKA SAZVEŽĐA STAROG BEOGRADA

• *Koji delovi grada su imali najviše kafana? Da li su se i na tadašnjoj mapi Beograda ocrtavali nekakvi "bermuđski trouglovi" i "kafanska sazvežđa"?*

- Da, u različito vreme različiti trouglovi i krugovi. Od najstarijih oko Varoš kapije, Savamale i

O SAGOVORNIKU

Boris Belingar je rođen 1954. godine u Beogradu. Ekonomista po zanimanju, radio je u Saveznom sekretarijatu za unutrašnje poslove do 1992, nakon čega osniva svoju firmu. Više od trideset godina pasionirani je kolekcionar starih razglednica i fotografija, a poslednjih desetak, bavi se proučavanjem pojedinih segmenata istorijske građe o nekadašnjem Beogradu. Onima koji prate forume o starom Beogradu, poznatiji je kao *Kasina*, autor brojnih tekstova ilustriranih prilozima iz njegove bogate zbirke.



Kafana "Sablja dimiskija" u Džordža Vašingtona

Dorćola, zatim oko Kalemegdana i Terazija, pa do beogradskih dugajlija – Bulevara i od Dušanove do Žagubice. Sedamdesetih godina XIX veka profilise se boemska Skadarlija, ali dobija opasnog konkurenta u vidu čuvenih čuburskih kafana, koje su pre rata možda i prednjačile po dobrom provodu. Ako bismo morali da striktno izdvojimo samo jedan „Bermudski tougao“, izbor bi pao na „Dardanele“ na mestu današnjeg Narodnog muzeja, „Pozorišnu kafanu“ preko puta i na par desetina metara udaljeni čuveni „Kolarac“. Nema prostora za širu priču, a i onako je za to najbolji sagovornik bez konkurencije Branislav Nušić.

• *U kom periodu Beograd doživljava vrhunac boemije i kafanskog života, a koji period je bio najlošiji za kafansku delatnost?*

- Boemija baš nije podložna statističkim merenjima i sličnim aršinima. Verovatno da bi neko zlatno doba bilo kraj XIX i početak XX veka, ali vrlo uslovno rečeno, jer tu nema ni kraja ni početka. Najlošiji periodi su, naravno, bili ratni.

• *Šta vas je najviše iznenadilo prilikom istraživanja kafanskog života Beograda?*

- Zaista neverovatna raznovrsnost i šarenilo beogradskih kafana, zatim brzina i intenzitet promena, a ponajviše utisak o gradu u velikom usponu, pa tako i usponu kafana, naravno. Ne treba zaboraviti kako je Beograd izgledao pre manje od dva veka. Samo ilustracije radi – decembra 1839. godine, telal je objavio i ovo: „Ko ide u lov na divlje patke i guske na Terazijama, i iznad njih, neka se pazi, jer se sa Dedinja i od Vračara pojavije vukovi, pa da neko ne strada“. A samo dvadesetak godina kas-

nije, nikli su prvi terazijski hoteli „Kasina“, „Balkan“, „Pariz“, a nepunih sedam decenija kasnije i – „Moskva“.

KAFANE NI DANAS NE GUBE BITKU

• *Koje su postojeće beogradske kafane sa "najdužim stažom"?*

- Malo ih je preživelih. Od izvornih kafana: „Znak pitanja“, „Tri šešira“, „Dva jelena“, „Zora“, donedavni „Knez“ (u XIX veku „Nezavisna Srbija“); drugačiji, ali sa istom funkcijom i nazivom: „Ruski car“, „Zlatno burence“, hoteli „Balkan“ i „Kasina“. Mada sada ne radi, da pomenemo i veterana „Grčku kraljicu“, najstariju zgradu u Knez Mihailovoj i jednu od prvih kafana na mestu nekadašnjeg „Despotovog hana“ još iz turskih vremena. Valjda će jednog dana ponovo proraditi.

• *Naposletku, mogu li se uporediti nekadašnje kafane sa današnjim? Šta se izgubilo, a šta dobilo?*

- Broj klasičnih starobeogradskih kafana drastično se smanjio, a otvaraju se specijalizovani restorani, kafići, splavovi, klubovi i slični objekti. Stare kafane gube bitku, ali ne u potpunosti, povlače se na rezervni položaj, izvan „kruga dvojke“ i na beogradsku periferiju. Kafana je odavno izgubila svoju značajnu društvenu ulogu o kojoj smo već pričali. Ali, i dalje se u kafanu ne odlazi samo radi jela i pića, nego i radi dobrog druženja i razgovora, zabave, muzike, veselja i proslava, ponekad i lumpovanja. U kafanama se često i dalje rode brojne ideje, koje se baš uvek i ne ostvaruju, ali su i mesto gde se mnogi poslovni partneri opuste i popuste. Kafanska hemija i dobre vibracije ipak ne zavise od samih objekata, već od njihovih domaćina i gostiju. Tako je vazda bilo, i tako će i biti.

Biljana Bosnić



SAJAM TURIZMA
**GDE JOŠ
 NISTE BILI?**
 FIRST MINUTE PONUDE
 18-21.FEB.2016.



nekad i sad

Istorija „Alfa-Plama“ vezuje se za 1948. godinu, kada je u Vranju osnovano zanatsko preduzeće „Metalac“, koje se bavilo proizvodnjom: peći i štednjaka, dimovodnih cevi, korita, kada, kofa za vodu, kanti za mleko, itd.



Godine 1962. u blizini „Metalac“ postavljen je temelj fabrike metalne ambalaže i opreme „Alfa“. Fabrika se prostirala na 7.000 kvm i imala 101 zaposlenog. Proizvodila je, pre svega, peći na naftu, a jedan od njenih prvih proizvoda bila je peć na naftu „Feniks“. Dnevno se proizvodilo stotinjak proizvoda.

Osavremenjivanjem tehnologije i mašina, kao i zapošljavanjem novih ljudi (520 radnika), 1969. godine dnevna proizvodnja porasla je na 2.250 proizvodnih jedinica.

Godine 1980. dolazi do spajanja ova dva preduzeća pod nazivom „MIV-Metalna Industrija Vranje“, a 1990. godine preduzeće dobija sadašnji naziv: „Alfa-Plam“.

GODINE RAZVOJA I - USPEHA

Konačno, 2012. godine „Alfa-Plam“ dobija većinskog akcionara, menja svoju poslovnu, proizvodnu i prodajnu filozofiju. To donosi nagli razvoj, praćen velikim investicijama i unošenjem *know how*-a i novog proizvodnog portfolia, prvenstveno u segmentu peleta!

Danas „Alfa-Plam“ predstavlja pravi primer uspešnog poslovanja. Ovaj industrijski gigant poseduje najmodernije hale, tehnologiju i

magacine, koji omogućavaju godišnju proizvodnju od 170.000 jedinica. Savremene mašine evropskih i svetskih proizvođača, poput lasera „Trumpf“, savijačice „Amada“, prese „IMV“, kao i mnogobrojni alati, koje u 96% slučajeva izrađuju radnici „Alfa-Plam“-a samo su deo opreme koja doprinosi visokom kvalitetu proizvoda. „Alfa-Plam“ je jedan od retkih proizvođača koji raspolaže sa 4 vrste površinske zaštite pozicija: emajliranje, praškasto nanošenje, lakiranje i farbanje.

Danas se fabrika prostire na više od 55.000 kvm i zapošljava više od 800 radnika.

PRVI U EVROPI!

Kompanija „Alfa-Plam“ je svoju šansu prepoznala u izvozu u više od 40 država Zapadne Evrope i sveta, tako da se 70% ukupne prodaje ostvaruje na tržištima van

Srbije. Neka od najznačajnijih tržišta jesu: Nemačka, Italija, Austrija, Bosna i Hercegovina, Makedonija, Hrvatska, Bugarska, Kosovo, Crna Gora, Slovenija, Albanija...

Po proizvodnji štednjaka na čvrsto gorivo, „Alfa-Plam“ je prvi u Evropi, a među top pet proizvođača grejnih tela u čitavoj Evropi. Mnogobrojna priznanja kao što su „Best Buy“, „Super Brands“ i „Best of Serbia“ dokaz su da je kvalitet proizvoda „Alfa-Plam“-a prepoznat kako u Srbiji tako i širom regiona.

U želji za daljim širenjem i napredovanjem, „Alfa-Plam“ učestvuje na najvažnijim i najvećim međunarodnim sajmovima energetike. Samo neki od njih su: „ISH“ u Frankfurtu, „Flame Expo“ u Lionu i „Progeto Fuoco“ u Veroni.



History of "Alfa-Plam" begins in 1948, when it was founded a craft company "Metalac" in Vranje, which has produced: ovens and stoves, flue pipes, sinks, bathtubs, water buckets, milk cans, etc. Under the name "Alfa Plam" it appeared for the first time in 1990, and when it gained the majority shareholder in 2012, started the rapid development of this industrial giant. Today, the "Alfa Plam" is the first in Europe and among the top five producers of heaters in all of Europe for the production of stoves on solid fuel! The factory covers 55,000 square meters and employs 800 workers. It exports 70% of its production in more than 40 countries worldwide. Strategic breakthrough for "Alfa Plam" was a purchase of Italian brand "Calux" whose entire portfolio (53 products, 17 fireplaces) became a part of the "Alfa Plam" brand 2015.

STRATEŠKI ISKORAK

„Alfa-Plam“ 2015. godine preduzima strateški korak: kupovinu italijanskog brenda „Calux“, čiji čitav portfolio (53 proizvoda, 17 kamina) postaje deo „Alfa-Plam“ brenda. Ovaj korak podrazumeva značajan razvoj celokupnog proizvodnog programa: peći, kamina, kotlova, etažnog programa... U ovom procesu ostavljen je prostor za unapređenje u daljem razvoju, dizajnu i kombinaciji raznih sistema grejanja, pa čak i hlađenja. Sve ovo podrazumeva posedovanje: najsavremenije montaže za grejna tela na čvrsta goriva od 5.000 kvm, proizvodne hale za pelet program sa novim linijama od 3.000 kvm, nove hale za proizvodnju kotlova površine 2.000 kvm, kao i prateće magacinske prostore gotove robe na više od 5.000 kvm.



PORTFOLIO „ALFA-PLAM“-A:

1. Štednjaci, peći i kotlovi na pelet
2. Kotlovi na čvrsto gorivo
3. Štednjaci na čvrsto gorivo
4. Peći i kamini na čvrsto gorivo
5. Štednjaci, peći i kamini za etažno grejanje
6. Električni i kombinovani štednjaci
7. Proizvodi na gas
8. Podbrend Calux.



KAKO uspešno KOMUNICIRATI sa potrošačima?



Da li uredno odgovarate na mejlove i telefonske pozive vaših klijenata? Govorite li im uvek istinu? Znete li koje su njihove potrebe? Ukoliko su vaši odgovori na ova pitanja potvrdni, na pravom ste putu da postanete dobar komunikator. Doc. dr Violeta Zubanov, autorka knjige „Procesi komunikacije sa potrošačima“, otkriva tehnike uspešne komunikacije sa klijentima, savetujući nas kako da izbegnemo konflikte i ostale komunikacione zamke, te kako da komuniciramo u kriznim situacijama, a kako putem digitalnih kanala.

Doc. dr Violeta Zubanov sa Fakulteta za sport i turizam – tims u Novom Sadu, nedavno je objavila knjigu „Procesi komunikacije sa potrošačima“, namenjenu studentima master studija Departmana za turizam na ovom fakultetu, ali i svima onima kojima je komunikacija „nužan alat“, bez obzira da li je reč o turizmu, sportu, obrazovanju, zdravstvu... Pitamo je: kako uspešno komunicirati sa potrošačima?

- Neophodno je da se teži ka takvom modelu komuniciranja u kome će se potrošačima uvek omogućiti da se osećaju kao najvažniji i najvredniji klijenti, gde su njihove specifične potrebe prepoznate i uvažene kroz ciljane i naročito osmišljene oblike komuniciranja i da se u organizaciji čini (baš!) sve da se oni osećaju

uvaženo i cenjeno. Konzumenti proizvoda i/ili usluga uvek jasno prepoznaju razliku, i kroz prisustvo jakog emocionalnog elementa istovremeno se postiže njihovo zadovoljstvo (što i jeste krajnji cilj), ali i značajna dobit za organizaciju. Ukoliko se to postigne, konkurencija gubi na značaju, praktično postaje „nevidljiva“ za konzumenta. To je važno znati i zbog činjenice da je za svaku organizaciju daleko skuplje (i do pet puta!) da privuče novog nego da zadrži starog potrošača, a da se kao najčešći razlog za „napuštanje“ (u čak oko 70% slučajeva) navodi „nezadovoljstvo kvalitetom i nedovoljnom ljubaznošću zaposlenih“.

U KOMUNIKACIJI TREBA OBRATITI PAŽNJU NA...

- *Kojim veštinama se koriste dobri komunikatori?*
- Dobri komunikatori moraju, pre svega, da

budu svesni *ciljeva* koje komunikacijom žele da postignu, pa da u skladu sa tim odaberu i *strategije* za postizanje tog cilja. Pre nego što se započne sa komunikacijom, važno je razmisliti o: *kontekstu, načinu interpretacije poruke* koji može biti drugačiji od očekivanog, što ne znači da je pogrešan; mogućoj *dvosmislenosti u razumevanju; jasnom i preciznom značenju* koje se može postići samo razgovorom. Treba, takođe, voditi računa o tome da način komuniciranja i ponašanje budu usklađeni, jer svaka eventualna neusklađenost verbalne i neverbalne komunikacije može biti uzrok nesporazuma. Specifičan kulturni i društveni kontekst ukazuje na činjenicu da moguća preporučena ponašanja u komunikaciji i korisne tehnike (npr. gledanje u oči prilikom komunikacije *licem u lice*, asertivno ponašanje, rukovanje i slični komu-

Doc. dr Violeta Zubanov je po osnovnom obrazovanju sociolog, magistrirala je i doktorirala u polju menadžmenta, a oblasti njenog naučnog interesovanja su menadžment i organizaciono ponašanje. Profesor je na predmetima *Upravljanje procesima komunikacije sa potrošačima, Komunikologija i timski rad, Liderstvo i lični menadžment, Sociologija i Etika* na Fakultetu za sport i turizam – tims u Novom Sadu.



nikacioni artefakti) ne treba uzimati zdravo za gotovo, već ih valja primenjivati u odnosu na određeni socijalni i kulturni milje.

• *Koje greške najčešće pravimo prilikom komunikacije?*

- Greške u komuniciranju se, naravno, podrazumevaju. Do njih dolazi iz više razloga: nepoznavanja svih okolnosti u kojima se odigrava komunikacija, nepoštovanja pravila i standarda u ophođenju (različiti ljudi, kulture i norme ponašanja), grešaka i jezičkih omaški, ali i pogrešnog interpretiranja neverbalnih poruka i signala, ili netumačenja verbalnih i neverbalnih poruka kao *komunikološke celine* u direktnoj međuljudskoj komunikaciji. Moguće je da se jave šumovi u komunikaciji koji mogu biti u formi manipulacije, emotivnih pritisaka, ustezanja, nerazumevanja, konflikata usled odabira neadekvatnih (sagovorniku nerazumljivih ili nepoznatih) reči, nepoštovanja poslovne etikete i sličnih propusta. Slušanje (kao jedna od najvažnijih veština neophodna za uspešnu komunikaciju), ukoliko nije istinsko i aktivno, može takođe biti uzrok nesporazuma i zastoja u komunikacionom procesu.

U dostupnoj stranoj literaturi se navodi činjenica da potrošačima u komunikaciji najviše može da zasmeta sledeće: ignorisanje, neodgovaranje na njihove imejl poruke ili telefonske pozive, laganje, neispunjavanje obećanja; povlađivanje, nepristojnost u kombinaciji sa neslušanjem, neobraćanje pažnje na istinske potrebe potrošača, nekompetentnost, usled nemogućnosti ispunjenja aktuelnih potreba nude se neadekvatne zamene, neiskrenost. U pisanoj komunikaciji nužno je da se ne zaboravi činjenica da sadržaj uvek mora da podrazumeva tačnost navedenog, konciznost i jasnoću, kao i naglašavanje važnih informacija kroz različite oblike tehničkog uređenja teksta.

SAVETI ZA IZBEGAVANJE KONFLIKATA

• *Šta bi, po vašem mišljenju, hotelijeri trebalo da*



Violeta Zubanov, PhD, author of the book *The processes of consumer communication*, reveals techniques of successful customer communication, advising us how to avoid conflicts and other communication pitfalls, how to communicate in a crisis situations, as well as in the digital era.

izbegavaju prilikom komunikacije sa svojim gostima? Kako izbeći konflikte?

- Dostupni podaci nam kazuju da potrošač, ukoliko je nezadovoljan, svoje nezadovoljstvo širi dvostruko brže od pohvala. Takođe, treba znati da se čak 96% potrošača nikada ne žali, ali ukoliko njihov problem ne bude rešen, o tome obavesti bar 10 drugih potencijalnih potrošača. Ukoliko postoji bilo kakva konfliktna situacija, potrošač će umeti vrlo lako da je prepozna, na nju reaguje i nesporazumi mogu postati vrlo lako mogući. Važno je da hotelijeri, ali i svi ostali zaposleni u sektoru usluga kojima je stalo do toga da imaju dugoročno lojalne klijente, ne zaborave da je za uspešno razumevanje potrošača i njihovih zahteva važno da zaposleni na prvoj liniji komunikacije umeju da zaista saslušaju predočene činjenice i prepoznaju prave emocije, kao i da budu u stanju da postavljaju korisna pitanja. Izbegavanje grešaka te vrste često može preduprediti konfliktnu situaciju.

Konflikti se mogu izbeći kroz negovanje proaktivnog pristupa, pri čemu važnu ulogu ima pozitivan stav, otvorenost, fleksibilnost u



komunikaciji svih aktera, kao i osetljivost na sopstvene i tuđe potrebe i emocije. Eventualne nesporazume je moguće prevazići i na sledeće načine: koristiti asertivan i ljubazan ton, ne reagovati na moguće verbalne provokacije i ponuditi dostupna i moguća rešenja problema; pokušati u potpunosti razumeti problem i ući u njegovu suštinu; poštovati pravila i radne procedure; ukoliko je potrebno, potražiti pomoć kolega ili nadređenih; zaposleni koji je načinio grešku treba da se izvini u lično ime i u ime preduzeća; ne zaboraviti da manipulacija vremenom nije poželjna, jer vreme često može biti značajan faktor zadovoljstva klijenta; razgovor završiti ljubazno, sa osmehom i uvek se truditi, čak i kada situacija nije najpovoljnija, da budete najbolji reprezent svog preduzeća.

ZLATNA PRAVILA KRIZNE KOMUNIKACIJE

• *Kako komunicirati sa javnošću u kriznim situacijama?*

- Komunikacija sa potrošačima je izuzetno značajna u kriznim situacijama, jer krizne komunikacije kao ključni element dobrog upravljanja u vanrednim situacijama mogu u značajnoj meri da umanje ili ublaže negativne uticaje kroz uvažavanje principa odgovornosti i principa transparentnosti. Nema posebnih komunikoloških saveta kako da se preduzeća ponašaju u periodu trajanja krize, ali neki autori navode preporuke u skladu sa kojima treba delovati:

- Javnost i interes javnosti treba uvek da budu na prvom mestu;
- Preuzimanje odgovornosti organizacije za rešavanje problema je neophodno;
- Pošten odnos – bez prikrivanja činjenica i pokušaja obmane;
- Izbegavati sintagmu: „Bez komentara“ – to često dovodi javnost u nedoumicu;
- Odrediti jednog portparola, tačnije, jednu osobu (iza koje stoji tim profesionalaca) koja će se obraćati javnosti i prosleđivati potrebne informacije;
- Organizovati centralni informativni centar;
- Konstantno pružati informacije – kada se informacije uskraćuju, same po sebi postaju vest;
- Upoznati se sa potrebama i rokovima koje postavljaju mediji;
- Biti uvek dostupan tokom trajanja krize;
- Obezbediti nadzor nad vestima i telefonskim upitima;
- Stalno aktivno komunicirati sa ključnim grupama javnosti.

Prepoznavanje krize i obaveštavanje javnosti predstavlja akt *društveno odgovornog ponašanja* u odnosu sa ciljnim grupama, a posebno sa potrošačima i kao takav se visoko uvažava. Ovakvim reagovanjem moguće je štetu svesti na minimum i sačuvati reputaciju organizacije.

KAD TEHNOLOGIJA ZAMENI INTERPERSONALNU KOMUNIKACIJU...

• *Sve je dominantnija i digitalna komunikacija. Koje standarde je potrebno poštovati u ovakvoj vrsti komunikacije i preti li "opasnost" da će ona jednog dana zameniti klasičnu, interpersonalnu komunikaciju?*

- Savremene komunikacione tehnologije otvorile su raznolike, do nedavno nezamislive i neverovatne mogućnosti, u privatnoj, ali i u poslovnoj sferi. Prema podacima iz januara 2014. godine, ukupan broj internet korisnika u svetu dostiže gotovo tri milijarde, a ovaj broj se iz dana u dan povećava. Informacione tehnologije su radikalno promenile efikasnost i efektivnost poslovanja i dovele do nastanka novih načina interakcije na relaciji sa korisnicima usluga.

U zavisnosti od toga o kom je obliku digitalne komunikacije reč, postoje i pravila kojih se treba pridržavati. Pa, tako, prilikom upotrebe imejla na primer, (B2C komunikacija) poželjno je da pisana komunikacija bude standardizovana, izgled i forma poslovnog pisma definisani, a jezik i stil propisani. Skajp servis (B2B komunikacija) omogućava istovremeno vođenje razgovora između više osoba koje se nalaze na različitim mestima, slanje elektronskih dokumenata, fotografija, audio i video zapisa pojedinim ili svim učesnicima u razgovoru. Kada je u pitanju blog (primer C2C komunikacije) poželjna je pregledna struktura, sažetost (tekstovi dužine do jedne stranice A4 formata), korisne informacije, duhovitost i doslednost tematici, što sve doprinosi rastu broja čitalaca, odnosno, broja onih koji prate blog, itd.

Prednosti upotrebe novih oblika komuniciranja su brojne i one u velikoj meri olakšavaju život modernom čoveku. No, stiče se utisak da se interpersonalna komunikacija sve više gubi i da „ne postojiš ukoliko te nema na mreži“, ili nisi umrežen *informacijskim superautoputem*, a da se lične veze i socijalni kontakti neguju samo u virtuelnoj stvarnosti. Ipak, činjenica je da i dalje postoji neophodnost blizine i potreba za susretima i interakcijom licem-u-lice, te da samo, kako navodi najuticajniji američki sociolog XX veka Irvin Gofman, *prisustvo ili uzajamna blizina i kontakt očima omogućavaju potpunije informacije o mislima i osećanjima drugih ljudi i o onome što se zaista u toj komunikaciji odigrava.*

Biljana Bosnić

Nove generacije PR MENADŽERA u turizmu i ugostiteljstvu

Poslovna škola za *public relations* postoji već 23 godine i trenutno obučava 51. generaciju budućih PR menadžera. Do sada, ovu školu je završilo više od 1.800 polaznika od kojih su mnogi zaposleni u turizmu i ugostiteljstvu. Među polaznicima škole bili su PR menadžeri i rukovodioci marketinga svih vodećih hotela u Srbiji, Crnoj Gori i Hrvatskoj. Kako se turizam kao privredna grana sve više oslanja na dobru komunikaciju, sve je više hotelijera, ugostitelja i zaposlenih u turističkim agencijama koji prepoznaju značaj edukacije u oblasti komunikacije i odnosa sa javnošću. "Interni PR je ključan za uspeh hotela. Kako bi zaposleni u hotelu mogli da isporuče kvalitet i da adekvatno komuniciraju sa gostima u skladu sa vrednostima hotela, neophodni su komunikacijski standardi i zdrava radna atmosfera. S druge strane, veoma je važan i eksterni PR, koji podrazumeva organizaciju različitih događaja, odnose sa medijima i mnoge druge aktivnosti. Sve su ovo teme važne za uspeh u ugostiteljstvu, a upravo njima se bavimo u našoj poslovnoj



školi za PR"- rekao je predsednik Upravnog odbora Škole, **prof. dr Predrag Vujović**.

Predavači Škole su majstori teorije i prakse u oblasti komunikologije i odnosa s javnošću,

istraživanja javnog mnjenja, marketinga, medija i novinarstva, protokola, lobiranja, javnog nastupa, on line komunikacija i dizajna. Program škole je koncipiran kao mikš predavanja, studija slučaja i radionica (*work shopova*) – od organizovanja konferencija za štampu, nastupa pred kamerom, uređivanja medija, preko osmišljavanja kreativnih rešenja i kreiranja PR kampanja, do vođenja PR-a u zamišljenim kriznim situacijama.

Školu je osnovala grupa univerzitetskih profesora i eksperata bogatog iskustva, kao prvu obrazovnu ustanovu u oblasti odnosa s javnošću u regionu, zasativši na taj način koren iz koga je izrastao PR u Srbiji. Ljudi koji danas vode velike PR agencije, kao što su *Represent Communications*, *Executive Group*, *Olaf & McAteer*, *Pragma* i mnoge druge, svoje prve lekcije iz PR-a su naučili u Poslovnoj školi za *public relations*, a mnogi obrazovni programi iz oblasti PR-a koje agencije i fakulteti danas sprovode u Srbiji nastali su po uzoru na program Poslovne škole za PR.



Kako dočekati goste i ostaviti odličan utisak?

Većina ljudi nije svesna da mi komuniciramo 93% neverbalno, a rečima samo 7%. Da biste ostavili dobar utisak na goste vašeg hotela, neophodno je da budete uredni, izbegavate preterani fizički kontakt, razgovarate sa njima na pristojnoj razdaljini, gledajući ih u oči, uz neizostavan osmeh na licu i otvoreni stav.



Mr Marko Burazor

Koliko puta vam se desilo da ste ušli u hotel i stajali na recepciji pet do deset minuta samo čekajući da se neko pojavi, kako biste se čekirali, i još deset do petnaest minuta dok vas sprovedu u hotelsku sobu? Zamislite da dolazite sa dugog i napornog puta i da jedva čekate da se istuširate i dodete malo k sebi, a morate da čekate da se neko pojavi i usluži vas. Pritom, vi to sve plaćate. Nije prijatno, zar ne?

ZAŠTO VAM PIŠEM OVO?

Kakav prvi utisak ostavite na drugu stranu, u velikoj meri će zavisi od njene percepcija o vama.

Da li će gost biti zadovoljan ako čeka pola sata da dobije ono što je platio? Neće.

Kakav smo ostavili utisak na njega? Ne baš sjajan.

Da li će se vratiti ponovo u hotel kao gost? Neće.

Velika većina ljudi nije svesna da mi komuniciramo 93% neverbalno, a rečima samo 7%. Sve što komuniciramo, a nije sadržano u rečima je



neverbalno: govor tela, miris koji nosimo, kako smo se obukli, kako se ponašamo, da li gledamo gosta u oči... Sve osim značenja reči, čak i način na koji govorimo je neverbalno komuniciranje.

Postavlja se pitanje: šta je to što možemo da uradimo kako bismo ostavili odličan utisak na gosta hotela? Da krenemo sa nekim korisnim smernicama:

1. **Higijena i urednost** – Možda ovo deluje kao da se podrazumeva, ali u žurbi neke stvari mogu olako da se previde. Koliko je ovo važno, shvatićete ako posmatrate situaciju u kontra smeru. Zamislite da na recepciju dođe osoba koja je neobrijana, zapuštena, bez adekvatne šminke, sa neprijatim mirisom i zadahom na neko jelo sa puno luka (svestan sam da je jaka metafora). Da li je higijena bitna?

2. **Rukovanje** – Ukoliko dođe do fizičkog kontakta sa gostom, kontakt bi trebalo da bude limitiran samo na rukovanje, jer sve mimo toga izlazi iz okvira poslovnog bontona. Preporuka je da rukovanje bude umereno, ni preslabo niti prečvrsto, i da se prilagodi jačini stiska druge strane. Treba držati dlan pravo i prepustiti drugoj strani da označi kraj rukovanja. Važno je da se ne ostavi negativan utisak na gosta mlitavim rukovanjem. Naučnici su istražili da je, ukoliko želimo da eliminišemo jedan negativni utisak, potrebno dvanaest pozitivnih utisaka. Mislite o tome...

3. **Kontakt očima** – Gledanje u oči nosimo još iz kućnog vaspitanja, međutim ono se često zaboravi. Kratak kontakt očima je poželjan kako bi druga strana osetila poštovanje. Da li mi volimo kad neko priča sa nama i ne gleda nas u oči?

4. **Distanca** – Neophodno je držati rastojanje kako ne biste ušli u prostor gostu (druvoj strani). Preporučljiva je razdaljina od 1 do 1,5 m i nikako bliže, jer svako približavanje ne šalje profesionalnu poruku drugoj strani. Kako se osećamo kad nam neko ulazi u prostor? Da li se osećamo napadno? Da li mi dolazimo u hotel kao gost da bismo se osećali napadnuto?

5. Osmeh – Iskren osmeh je onaj detalj koji će napraviti razliku i uticati na gosta da dođe ponovo u vaš hotel. U čovekovoj prirodi je da bolje reaguje na pozitivne ljude, samim tim, osmeh kao najvažniji element pozitivnosti je veoma poželjan u neverbalnoj komunikaciji sa gostima. Da li volimo kad nas sačeka neko ko je namrgođen i bez naznake tragova osmeha na licu?

6. Otvoren stav – Mnogo puta nam se nesvesno dopadnu ljudi za koje kažemo da su otvoreni i srdačni. Šta je njihova tajna? Te osobe imaju otvoren stav koji se manifestuje raširenim rukama (nikako prekrštenim), otvorenim dlanovima i nogama koje stoje pravo u širini kukova. Otvoren stav i osmeh bitno utiču na to da li će neka osoba biti percipirana kao pozitivna ili ne toliko pozitivna.

• Neprofesionalnost – korišćenje slenga, oslovljavanje po nadimku, preteranu ležernost...

ŠTA MOŽEMO DA URADIMO KAO EKSTRA MILJU I DA OSTAVIMO JOŠ BOLJI UTISAK?

Svima nam prija da se neko iskreno zainteresuje za nas i da nas pita kako smo, kako smo putovali... Iskreno interesovanje za drugu stranu, u našem slučaju za gosta, može mnogo da



"Naučnici su istražili da je, ukoliko želimo da eliminišemo jedan negativni utisak, potrebno dvanaest pozitivnih utisaka."



Most people are not aware that we communicate 93% non-verbally and by words only 7%. To leave a good impression on the guests of your hotel, it is necessary to take care of your hygiene, to avoid excessive physical contact, but maintain eye contact and a decent distance to the guest, also with the inevitable smile on your face and an open attitude.

ŠTA NIKAKO NE RADITI?

Iz svih ovih preporuka koje smo naveli, sledi logičan zaključak da treba izbegavati: nehigijenu, mlitavo rukovanje, zatvoren stav, namrgođenost, negledanje u oči, stajanje suviše blizu gosta... I još:

- Izbegavati preterani fizički kontakt – pipkanje, tapšanje po ramenu, dodirivanje iznad visine grudi,

pomogne kako bismo ostavili stvarno odličan utisak. Ključna reč iskreno nije slučajno tu stavljena, jer ukoliko gost oseti da vaše interesovanje nije iskreno, samo ćemo napraviti suprotan ishod od željenog efekta, a to nikako ne želimo.

Mr Marko Burazor, *konsultant i trener poslovnih veština*
markoburazor.com

Putovanje JE PUT DO SAMOSPOZNAJE

Maču Pikču - Peru

Do sada je proputovao oko šezdeset zemalja sveta i odseo u brojnim hotelima, a neretko i u onim najluksuznijim. Omiljene su mu azijske destinacije, poput Singapura i Japana. Dejan Milošević, direktor i vlasnik firme "Ring Sport", trenutno obilazi Australiju i Okeaniju, a delić svojih iskustava sa putovanja prenosi i čitaocima "Turističkog Sveta".

Još kao dete sam se zanimao za putovanja i istraživanje sveta. Već sam u 7. i 8. razredu osnovne škole znao detaljno da nacrtam celu mapu sveta, sa svim zalivima, morima... Išao sam na takmičenje iz geografije, gde sam sa svojom temom "Dekolonizacija Hong Konga" pobedio na republičkom takmičenju, a na saveznom sam bio drugi, jer je pobedila tadašnja aktuelna tema "Glad Afrike" – priseća se **Dejan Milošević**, direktor i vlasnik firme "Ring Sport".

Već tada je sebi obećao da će da proputuje ceo svet. Do sada je obišao oko šezdeset zemalja, a trenutno je na zanimljivom proputovanju kroz Australiju, Novi Zeland i Fidži. Ovaj globtroter odlučio je da svoja iskustva

sa putovanja podeli i sa našim čitaocima.

• *U čemu vidite smisao putovanja i koje su vaše omiljene destinacije?*

- Kroz putovanja čovek prvenstveno spozna sebe. Tamo negde, niko ne zna ni ko si, ni šta si, čime se baviš i koliko lične kvalitete i komunikaciju. Ujedno, upoznaješ nove kulture, stilove života i u prilici si da uporediš svoj kvalitet života sa nečijim tuđim.

Što se destinacija tiče, zaista volim Aziju. Japan mi se mnogo dopao, zatim Singapur (koji mi je jedan od omiljenijih gradova), Hong Kong, Hangdžou... Od preostalih destinacija izdvojio bih Njujork i Rio de Žaneiro.

• *Putujete li sami ili u društvu?*

- Jako je teško naći društvo za putovanje. Prvenstveno zbog toga što svaka moja "tura" traje minimum mesec dana. Za to, ipak, treba izdvojiti i vreme, i finansijska sredstva, a ujedno, treba da vam se sa društvom poklope i slična interesovanja. Uklapam se nekako da putujem u društvu, ali vrlo često putujem sam. Tada se možda i najbolje organizujem, jer znam šta hoću i šta me zanima.

DOBAR HOTEL – PRIORITET

• *Jesu li putovanja "skupa investicija" ili postoje neki načini da se putuje povoljno, a kvalitetno?*

- Iskreno, putovanja mnogo koštaju, ali ja to posmatram kao investiciju u sebe.

Sigurno će se svako u određenim trenucima pre setiti nekog lepog mesta koje je posetio, nego nekog svog automobila, sata ili nekretnine.

Postoje načini da se putuje povoljno, a to su konstantna istraživanja jefitnih ponuda avio karata. Što se prenoćišta tiče, ono je krupna stavka u budžetu. Rastom kvaliteta života, podiže se i standard prilikom izbora smeštaja na putovanju. Istina je da je na nekim destinacijama dovoljno da samo "negde prespavaš", ali ja volim lepe hotele. Kada obilazim neki veliki i poznat grad, obavezno moram da spavam u dobrom hotelu. Nigde, pa ni u turizmu, ne postoji nešto što je kvalitetno, a povoljno. Kvalitet košta. Možda nekome ne smeta da spava u hostelu sa još 10 osoba. Ja nisam pobornik bekpeker varijanti, jer jednostavno, meni lično loš smeštaj može i te kako da pokvari utisak o destinaciji. Možda glupo zvuči, ali je tako.

• U kom hotelu ste imali najbolju i najautentičniju uslugu, a gde najlošiju?

- Jedan od mojih omiljenih hotela je "Marina Bay Sands" u Singapuru, koji je, po mom mišljenju, uslugom i luksuznim "šmekerskim" šarmom, daleko bolji od čuvenog "Burj Al



Borakaj - Filipini



So far he has traveled around sixty countries and stayed in many hotels, often in the most luxurious ones. His favorite destinations are in Asia – Singapore and Japan. Dejan Milošević, director and owner of the company "Ring Sport", is currently touring Australia and Oceania, and a fraction of his travel experiences he reveals to our readers.

Araba" u Dubajju, koji ima dve zvezdice više.

Najlošiju uslugu sam ubedljivo imao po hotelima na Šri Lanci. Tamo je razvijen turizam, ali, nažalost, nisam bio oduševljen hotelskom uslugom.

U ZAGRLJAJU OBOŽAVATELJKE

• Da li ste se možda nekad opredeljivali za kampovanje ili smeštaj rezervisan preko "Airbnb" ili "couchsurfing" sajtova?

- Iskreno, ne bih se opredelio za kampovanje, eventualno ako je u pitanju baš neka egzibicionistička varijanta, poput spavanja na drvetu u Africi, ili safarija, što vredi probati. Nikada nisam rezervisao smeštaj preko "Airbnb"-a, što ne znači da ne bih. Naime, smatram da je u svetu došlo do neverovatne ekspanzije rentiranja apartmana, koji će, po mom mišljenju, u perspektivi ozbiljno ugroziti hotelijerstvo.

• Koje su vaše omiljene destinacije u Srbiji?

- Možda je malo sramota, ali, iskreno, nisam mnogo obilazio Srbiju, izuzev većih gradova. Moj omiljeni grad je Novi Sad, a od prirodnih lepota bih izdvojio kanjon reke Uvac.



Kjoto - Japan

Tokio - Japan



• *Ispričajte nam neku zanimljivu dogodovštinu sa vaših putovanja...*

- Svako putovanje donosi mnogo dogodovština. Jedna od njih je i priča o devojčici Japanki, koja je u tokijskom "Diznilendu" pomislila da sam glumac *Jason Statham* (kažu da ličimo, mada ja tako ne mislim). Ona je trčala kroz veliku gužvu skoro 300 metara, zagrlila me i nije htela da me pusti. Nisam znao o čemu se radi. Slikali smo se više puta, i bilo mi je jako žao kada sam joj na kraju rekao pravu istinu. Možda je trebalo da do kraja odglumim njenu iluziju.

OTKRIVANJE "DRUGOG KRAJA SVETA"

• *Gde biste voleli da oputujete, a da tamo još niste bili?*

- Imam još par tura koje su mi želja, a koje ću, nadam se, brzo i organizovati. Izdvojio bih dve: Južna Afrika – Viktorijini vodopadi i Mauricijus – Zanzibar – Sejšeli – Madagaskar.

• *Trenutno ste u poseti Australiji i Okeaniji. Šta očekujete od ovog putovanja i šta sve planirate da obiđete?*

- Ovo je moja najzanimljivija, najkomplikovanija i ubedljivo najskuplja tura, za koju sam se



Dejan igra polo u Argentini



Tulum - Meksiko

odlazim na jedno prelepo ostrvo koje se zove *Hamilton*. Osim uživanja na tom ostrvu, cilj mi je da vidim najveći koralni greben na svetu *Great Barrier*, kao i najlepšu i najneobičniju plažu na svetu *Whiteheaven*. Za tu priliku sam rentirao helikopter da bih sve to mogao bolje da sagledam iz vazduha.

Nakon toga, odlazim na *Gold Coast* kako bih osetio čari surferskog života i uživao u plažama te regije. Tu ću boraviti u jednom izuzetnom hotelu iz lanca "Versace".

Sa *Gold Coast*-a se selim u *Queenstown*, avanturistički grad na jugu Novog Zelanda. U tom malom gradu su nastali bandži džamp, džet ski i mnogi drugi sportovi. Priroda je tamo neverovatna.

Posetiću i najlepši fjord na svetu – *Milford Sound*, koji je ubrojan u sedam novih svetskih čuda. Zatim odlazim u *Auckland* gde ću upoznati urbaniju stranu ove zemlje, i tu očekujem pravi hedonizam, uz ispijanje novozelandskih vina u restoranima u luci. Takođe, planiram da obiđem *Hobbiton*, mesto gde je sniman film "Gospodar prstenova".



Rio de Janeiro - Brazil

spremao puna dva meseca. Jako sam uzbuđen, jer je tura ispunjena i urbanim, i avanturističkim sadržajima.

Nakon posete Melburnu, gde sam prisustvovao muškom i ženskom teniskom finalu "Australian Opena", kao i vožnji "Great Ocean Road"-om,



Lima - Peru

Posle svih ovih brzih akcija, vreme je za relaksaciju. Za to je rezervisan Fidži. Tamo ću boraviti 5 noći i prepustiti se klasičnom odmoru i uživanju u prelepim plažama.

Poslednja stanica ove ture je Sidnej, gde ću boraviti 10 dana. Želim da ga detaljno istražim, jer ga bije glas da je jedan od najboljih, ako ne i najbolji grad na svetu.

Biljana Bosnić

**CARDS
PRINT**

Identitet od poverenja

+381 11 41 41 540

info@cardsprint.rs

Ključ kartice za vaše hotele

Ključ kartice su pogodne za hotele koji žele da ponude svojim gostima kvalitetne, originalne i pouzdane ključ kartice. Ove kartice mogu biti u bojama vašeg hotela ili prostor na kartici možete iskoristiti kao mesto za promociju nove usluge hotela.

www.cardsprint.rs



Bag tag

Da li želite da Vašu reklamu Vaši korisnici rado nose?

Veliki broj putnika ima slične torbe i tu nastaje problem zamene prtljaga. Kako bi rešili ovaj problem putnici često kače trakice i gumice po torbama kako bi prepoznali svoju torbu. Bilo bi odlično kada bi postojao kvalitetan i originalan obeleživač torbi koji bi bio izdržljiv i otporan na gužvanje i cepanje a koji bi, naravno, promovisao Vaše preduzeće. Upravo takav obeleživač torbi proizvodi Cards Print. Zašto ne biste imali reklamu koja ima veliku upotrebnu vrednost i koju korisnici rado nose a time i Vas promovišu? **Bag tag - Vaša reklama koja može da obide svet.**

Pozovite nas već danas i izaberite bag tag u Vašim bojama.

Narukvice

Narukvice predstavljaju najpraktičniji način upravljanja velikim brojem ljudi. Sa lakoćom razlikujete korisnika bazena od korisnika saune uz jedinstveno dizajniranu narukvicu za jednokratnu upotrebu koja korisnicima nakon korišćenja može ostati kao draga uspomena i tako promovisati vaš hotel ili događaj.



www.vipnarukvice.rs



+381 11 41 20 510

info@cpsecurity.rs



Šta su to sigurnosni cilindri i ključevi i ko ih danas koristi?

Sigurnosni cilindri i ključevi su proizvodi koji su namenjeni svakoj osobi koja želi da unapredi nivo bezbednosti kako svoje kuće/stana tako i kompanije. Master ključ Sistem omogućava direktoru ili vlasniku kompanije da, umesto velikog broja ključeva, jednim ključem otvara sva vrata od stana, kompanije, dok ostale kolege iz kompanije otvaraju samo one prostorije za koje im je dato pravo.



Koliko poseta imate u vašem hotelu ili agenciji i da li Vam uzimanje ličnih podataka gosta troši previše vremena?

Svaki gost hotela čije je podatke potrebno uzeti je dragocen kao i njegovo vreme. Da li Vam se dešavalo da zbog prepisivanja podataka sa pasoša ili nekog drugog dokumenta Vaš gost postane frustriran i nervozan? Koliko vaši zaposleni mogu da uštede vremena ukoliko na ČITAČ PASOŠA i ličnih dokumenata skeniraju dokumenti i isti proslede na štampu ili arhivu?



LM 003 Čitač sa displejem



LM 003 Čitač sa displejem



LM 003 Čitač sa displejem

Da li znate koliko vremena vaši zaposleni provedu na poslu?

Nije retkost da se vlasnici ili direktori kompanija zapitaju da li svoje zaposlene plaćaju previše, adekvatno ili premalo. Samo to razmišljanje govori da nešto nedostaje. Nismo sigurni da li je to **SISTEM ZA EVIDENCIJU RADNOG VREMENA** i da li uopšte imate potrebu za tim?!



Kako da izbrojite gotov novac na najlakši, najbrži a najsigurniji način?

Ukoliko u vašem poslovanju osećate da previše vremena trošite na brojanje gotovog novca i da se tom prilikom dešavaju greške koje utiču na profit kompanije, jedno od mogućih rešenja za Vas je **MAŠINA ZA BROJANJE NOVCA**.

Da li koristite ovakav uređaj i da li ste zadovoljni?

saznajte više na
www.cpsecurity.rs

SVAET

WELLNESS & SPA

februar / mart 2016
broj 6



samo opušteno...

II Wellness & Spa Fest
Beograd, maj 2016.





Wellness kao stil života

Wellness i surfovanje, spa i wellness na poslu, kod kuće i u hotelskoj sobi, well-being rešenja za celu porodicu, anti dijete, alge i druge „superbiljke“ neki su od trendova u 2016. godini, koji će zbog mnogih blagodeti za zdravlje i lepotu ubrzo pronaći svoj put iz spa centara do domaćinstva svakog pojedinca koji želi dug i zdrav život.

„**S**urfing“ nije više rezervisan samo za mlade, već kroz nove programe postaje pristupačan pripadnicima oba pola svih generacija, a kao oblik fitness-a, pojavljuje se širom sveta u wellness ponudama mnogih rizorta, u kombinaciji sa drugim klasičnim spa uslugama.

Trend **Spa & Wellness za decu**, koji je sve prisutniji usled faktora, kao što su globalni problem sa gojaznošću među decom i previše sati provedenih u sedenju i ležanju, odgovara na potrebe roditelja da pruže svojoj deci wellness rešenja, poput onih u kojima i sami uživaju. Sve je više joga časova za decu, časova posvećeni podizanju svesti kod dece u školama i rastući obzir za zdravstvene benefite masaža za bebe, između ostalog.

Očekivanje da sve što neko poželi bude dostupno u istom trenutku proširuje se na spa i wellness industriju. U tome će svakako pomoći mnoštvo aplikacija i usluga koje dozvoljavaju korisnicima koji nemaju mnogo vremena na raspolaganju da rezervišu tretman ili masažu „u hodu“ preko svojih pametnih telefona. U razvijenim zemljama, mnogi spa centri šalju svoje terapeute do klijenata u roku od nekoliko minuta na

željenu adresu, gde god da se klijent nalazi, u kući ili na poslu. Kada terapeuti dođu do svojih klijenata, oni uživaju u tretmanima dok u isto vreme šalju mejlove, razgovaraju sa decom, čitaju novine ili sufruju po internetu. Sada dame više ne moraju da provode sate u salonima i ceo život stopiraju da bi izgledale negovano.

WELLNESS NA POSLU I U HOTELSKIM SOBAMA

Programi **wellness-a na poslu** postali su nedovoljni i sada prerastaju u korporativni wellness, uvodeći sve: od zdravog okruženja za vežbanje do ponude usluga kao što su joga i meditacija na licu mesta i čak finansijsko savetovanje da bi se umanjile brige oko novca.

Pre dve godine, wellness je kao *must-have* počeo da ulazi u **hotelske sobe** i taj trend raste velikom brzinom. Kvalitetan san je postao važniji od drugih zadovoljstava, meditacija je nova masaža, a vežbanje je postalo nova strast. Zato i ne čudi činjenica da su hoteli počeli da uvode zdravlje i fitness u osnovu svoje ponude. Dobar primer je njujorški hotel „EVEN“ Hotels (unutar kompanije „IHG“), koji je u standardnim gostinjskim sobama dodao deo za kardio trening i trening snage, prostirke za vežbanje, pilates lopte, prirodnu posteljinu od vlakana eukaliptusa i zdrave izbore hrane i pića. Jedan od najvećih lanaca teretana u SAD-u razmišlja o otvaranju 75 „fitness-orijentisanih“ hotela sa mini spravama, koji će postati sastavna ponuda soba, kao što je to sada na primer, hotelska kozmetika.

ANTI DIJETA

Tradicionalne dijete usmerene isključivo na gubljenje kilograma, polako gube trku sa novim trendom anti dijeta kod modernih žena orijentisanih na zdravlje. Koncept anti dijeta ne isključuju regulisanje telesne mase, ali umesto brojenja izgubljenih kilograma, broje se postignuti rezultati promenom načina života, kao što je uvođenje fitness-a i regulisanja ishrane (nisu bitne kalorije već kvalitet namirnica). U tim konceptima nije



važno koliko ste teški, već da li se osećate dobro, da li ste zdravi, da li brinete o sebi i da li jačate svoju ličnost i samopouzdanje.

SVEMOGUĆI MINERALI I ULJE

Ove godine eksperti će proglasiti **minerale** novim trendom. Bolesti modernog doba koje nas sve pogađaju — stres, manjak sna i zavisnost od popodnevnog duplog espresa — utiču na smanjenje koncentracije minerala, posebno magnezijuma. Pojavljuju se podaci da 80 odsto ljudi pati od manjka magnezijuma. Zašto se to događa? Magnezijum je povezan sa povećanjem snage mišića i kostiju i kontroliše hiljade hemijskih reakcija u telu, pomaže u regulaciji krvnog

pritiska i čini imuni sistem snažnim. Unošenje magnezijuma može biti putem suplemenata ili putem ulja i sprejeva, jer je asorpcija kroz kožu efikasan način povećavanja nivoa magnezijuma.

Prirodna biljna ulja će postati glavni proizvodi za čišćenje kože lica. Ovaj koncept se zasniva na činjenici da uljani skidač šminke najbolje skida nečistoće i masnoće sa lica. Savet je da se ulje lagano umasira u kožu od brade ka čelu malim kružnim pokretima nekoliko minuta. Ta masaža stvara toplotu na koži, koja lagano podstiče otvaranje pora čineći da se kože lakše i efikasnije očisti. Ulje ne skida zaštitni sloj kože, koji ako se ukloni stvara osećaj zategnutosti i suvoće, a utiče i na PH vrednost kože.

PROIZVODI ZA LEPOTU KOJI SE PIJU

Trendovi za negu kože ukazuju da će biti važnije šta unosimo u organizam, a ne šta na njega nanosimo. Mnoge kompanije prave napitke za



Wellness and surfing, spa and wellness at work, home and hotel rooms, wellbeing solutions for families, anti-diet, seaweed and other "super herbs" are some of new wellness trends for 2016. Due to many benefits they have on health and beauty, these trends will soon find their way from spa centres to a home of every individual who cares about long and healthy life.

podizanje lepote sa nutritivnim sastojcima koje promovišu zdravi sjaj iznutra ili rešavaju problem akni, sprečavaju znake starenja i drugo. Mnogi od ovih eliksira sadrže sastojke sa antioksidantima koji su u vezi sa zdravljem kože, kao što su kurkuma, probiotici, cink i „adaptogeni“ u vidu praha koji se dodaje u čašu vode.

Izenada svi govore o **algama**, o njihovim hranljivim svojstvima, benefitima u nezi kože i izvanrednim potencijalima u borbi protiv klimatskih promena. – Ova podvodna biljka je među najhranljivijim na svetu, jer sakuplja sve hranljive sastojke iz mora i veoma je bogati izvor minerala, zbog čega je sve više koriste kuvari u restoranima sa Michelin zvezdicama kao zdravu zamenu za so. Koristi se i u kozmetici, gde takođe njena popularnost raste. Bioaktivne supstance iz algi obezbeđuju blagotvornu i

funkcionalnu ulogu na ćelije, doprinoseći zdravom izgledu kože, kose i noktiju.

„**Matcha**“ (japanski zeleni čaj u obliku praha, koji se potapa u toplu vodu ili mleko) postaje novi trendi proizvod u svim kaficima na zapadu (čak i u Starbucks-u). Naravno matcha se ne koristi samo za piće već i kao dodatak u pripremi dezertara i nekih slanih jela. Entuzijazam za čajem bogatim antioksidantima sve je veći, pa se u Njujorku pojavio kafić posvećen ovom čaju „MatchaBar“, a u prodaji je i automat koji brzo spravlja ovaj napitak, poput aparata za kafu u domovima.

Adaptogeni su vrsta novih „superbiljki“ koje mogu pomoći telu da se prilagodi stresnim uslovima i izbori se sa njima na zdrav način. Nijedna druga hrana niti biljka ne može da pomogne u borbi protiv stresa na takav način. Biljke koje se nazivaju adaptogenima su moringa, ašvaganda, maka i ginseng, a unose se kroz sokove, zdravu hranu (uključujući i čokoladu), *beauty* proizvode i slično. Kako farmaceutska kozmetička sredstva ne mogu da ponude zdrava i čini se bezopasna rešenja za stres i očuvanje zdravlja, sve oči su uprte u ove biljke, a ko jednom iskusi njihove benefite, nikada se neće vratiti starim tradicionalnim preparatima.

Privredila: Marija Obradović

ZA HEDONISTE sa stilom



Na našoj poznatoj planinskoj lepotici, Kopaoniku, blista svojom unikatnom lepotom hotel „Kraljevi čardaci Spa“. On je za svega četiri sezone postao jedan od prepoznatljivih wellness i spa hotela Srbije. Ukazani su mi čast i poverenje domaćina Vesne i Milana Kostadinovića, da upravo u njemu inkorporiram prvi selfness koncept na našim prostorima – „Gnothi seauton“ (Spoznaj samoga sebe).

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

Specifičnost selfness koncepta „Gnothi seauton“ je individualni pristup gostu, njegovim potrebama, stanju stresa, eventualnim zdravstvenim problemima, godinama, osluškivanju afiniteta za mirise, ukuse, aktivnosti. Novina, sa tendencijom da se postave standardi u hotelskim wellnessima Srbije je i anketni list koji svaki gost popunjava u sobi (ukoliko je smešten u hotelu) ili pred ulazak u wellness hotela (ako je eksterni gost). To je od neprocenjive važnosti kako bi terapeut mogao da primeni tretmane, rituale, preporuči sadržaje za korišćenje u skladu sa zdravstvenim stanjem i ispoštuje postulat "primum non nocere" (*prevashodno nemoj da naškodiš!*).

Takođe, selfness koncept objedinjuje kompletno potencijal hotela "Kraljevi čardaci Spa". Rituali u cilju opuštanja, pored posebno kreiranih masaža, uključuju i saune – bio i finsku, slanu sobu, parno kupatilo, hamam sa posebno instaliranom hidromasažom tuševima, kroz lagano plivanje u velikom bazenu. Posebno bih istakao i "Float Spa" kapsulu u kojoj plutate u jakom koncentratu morske

soli u vodi, kao da ste na Mrtvom moru. Osmišljena je sa ciljem postizanja maksimalne relaksacije i odmora, opuštanjem inspirisanim samim začetkom života, u idealnom stanju koje smo iskusili još u majčinom stomaku. Telo se nalazi u bestežinskom stanju, a kabina blokira svu svetlost i buku, pa samim tim stvara atmosferu za potpunu relaksaciju.

Tu je i muzika kao neozostavan deo oaze, ali i boje koje se prelivaju u odmorištu sa tepidarijuma (toplim kamenim stolovima), što je svojstvena hromoterapija koja ima značajno mesto u savremenim wellness konceptima. Knajpova staza – hodate u toploj vodi, pa potom u hladnoj, pa naizmenično, odličan je uvod za tretmane koji će olakšati umor u nogama i opustiti nervne završetke na stopalima. Izuzetan je saveznik u anti-stres filozofiji, ali i nezamenjiv uvod u refleksnu masažu stopala.

OSAM TRETMANA I RITUALA

U svetu wellnessa na ceni je holistički pristup. Upravo on povezuje dušu, telo i um. Povezuje

elemente vode, vatre, zemlje, vazduha... Bavi se harmonijom svih pet čula i svakom sa poštovanjem prilazi. Naš spa meni sastoji se od 8 tretmana i rituala.

Jedan od njih je "Hod po oblacima" - holistički refleksoterapeutski tretman. Počinje šetnjom kroz Knajpovu stazu, pilingovanjem stopala, uranjanjem stopala u aromatičnu kupku sa seckanim pomorandžama, limunovima, pakovanjem stopala u masku od gline... To je samo uvod u čaroliju. Dok vam se stopala i noge opuštaju, a refleksne zone pripremaju za stimulaciju, terapeut vas kroz program vežbi dubokog antistres disanja centralno opušta. Masaža lica, glave, duboka masaža skalpa, opuštanje vrata, ramena, istezanja celog tela (elementi iz egzotične *joga-thai* masaže) i akupresurna stimulacija (iz *šiacua*), neizostavan su deo rituala. I tek potom sledi detaljna masaža svake refleksne zone na stopalima, koja se dugo ne zaboravlja.

"Pantha rei" je program limfne drenaže, kako biste se oslobodili viška vode, zadržane u

međucelijskom prostoru, osetili laganost i gipkost tela. Treba pomenuti i terapijsku masažu napetih i bolnih leđa. I njen uvod je poseban – na leđa se, između ostalog, postavlja topla glina, a terapeut preko nje oslobađa napetost mišića utapkavanjem toplote iz zagrejanih jastučića, napunjenih mirisnom, lekovitom glinom. Tretman uključuje mnogo razgibavanja, istezanja, šiacu stimulaciju kukova, nogu... Posebnost ovog tretmana je masaža koja se odvija u tri pozicije – ležite na stomaku, potom na leđima i završava se u sedećem položaju. Svaki segment je kreiran sa posebnom pažnjom. Posebnost koncepta je i wellness ritual "U potrazi za biserom Tihog okeana", koji uključuje slanu sobu, plivanje u bazenu, mediteranski piling čitavog tela pod tuševima i hidromasažu, pakovanje tela u masku od morskih algi, "Float Spa" kapsulu i specijalno kreiranu masažu sa toplim filipinskim školjkama...

"Magic face" je zaista poseban ritual i pokazalo se da je vrlo tražen u wellness-ima koje sam kreirao.

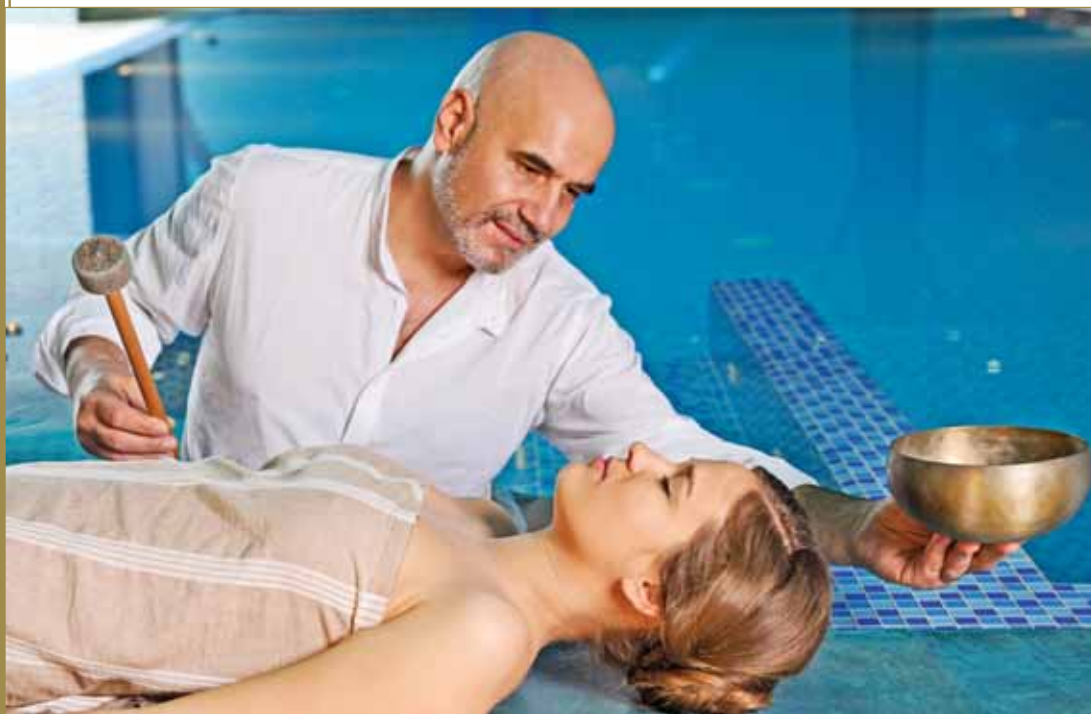
On nije kozmetički tretman i u sebi sadrži elemente anti-stres masaže lica, refleksoterapiju lica, limfnu drenažu lica, glave i vrata, antistres masažu vrata i ramena, duboku skalp stimulaciju sa toplim prirodnim uljem i pakovanje kose, disanje, istezanje ruku, kukova, itd. Tu su i maske koje će se, u zavisnosti od tipa kože, stresa, potreba za hidratacijom, zatezanjem, osveženjem itd., ušuškatati u kožu vašeg lica i vrata.

"Olimpia" je sportska masaža za goste koji pred skijanje žele da pripreme mišiće i zglobove, a "Detox ritual" - program detoksifikacije sa elementima pilinga, pakovanja, saune, hamama, sa dubokom i detaljnom masažom.

PETI ELEMENT KRALJEVIH ČARDAKA

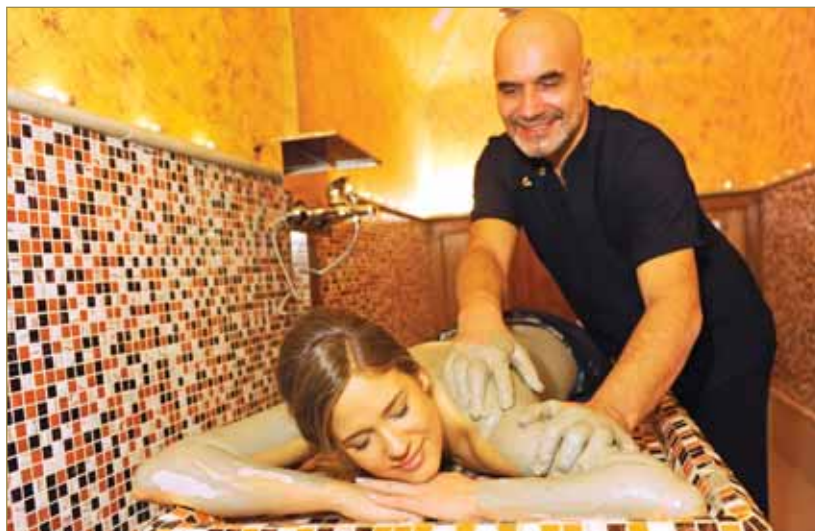
Tu je i naš zaštitni wellness brend ritual – "Peti element Kraljevih čardaka". Taj holistički ritual, koji se primenjuje prvi put i jedinstveno kod nas i u regionu, kombinuje muzikoterapiju, vibroterapiju i masažu tibetanskom posudom, i buket istočnjačko-zapadnjačkih pravaca i filozofija masaže.





Serbian Wellness guru Peđa Filipović, incorporated the first selfness concept in our region - "Gnothi seauton" (Get to know yourself) at the "Kraljevi čardaci Spa" on Kopaonik. The specificity of the concept is the individual approach to each guest – his needs, state of stress, possible health problems, years of age and affinities for scents, tastes and activities.

U želji da pomeramo granice, s ljubavlju sam iskreirao ovo čarobno devedesetominutno putovanje. Želeo sam da napravim najbolji buket zapadnjačkih i istočnjačkih tehnika, inkorporirajući znanja, a iznad svega ljubav, i utkam ono najlepše i najdelotvornije u ritual koji će vam biti saveznik u čuvanju zdravlja ili olakšavanju tegoba. U "Petom elementu Kraljevih čardaka" očekuje vas zvučna vibro masaža tibetanskom posudom. Odabrao sam upravo onu koja je na frekvenciji ljubavi i grudnog segmenta, onu koja oslobađa disanje i grudi puni najlepšom vibracijom, koja potom umiva svaku ćeliju čoveka. Zvuk koji će obgrliti klijenta u posebnoj tehnici muziciranja terapeuta, ali i vibracija koja će strujati kroz telo kada je terapeut postavi na telo i sa njome lagano klizi niz energetske meridijane, uvod su u detaljnu, duboku, slojevitu masažu koja očekuje klijenta. S obzirom da tretman ima i aromaterapeutski efekat, posebno su kreirane





sveće za masažu, zastitni znak WAPF - "Wellness Akademije Peđa Filipović". Klijent je taj koji će odabrati miris koji mu najviše odgovara. "Meditacija", "Peti element" ili "Crni biber" – svaki je na svoj način koketan i delotvoran. Moram naglasiti da su sveće ručni rad, da su od isključivo prirodnih sastojaka palminog ulja, sa šibuterom i čistim eteričnim uljima, bez ijednog dodatka sintetike ili konzervansa. I naravno, masaža kao umetnost, sa rafiniranim, slojevitim, širokim hvatovima... vajanje, ples, oslikavanje... klasična masaža, refleksoterapija lica, akupresura i duboka masaža skalpa, refleksoterapija stopala, Šiacu istežanje i *yoga-thai* elementi, troslojno disanje, limfna drenaža... Tibetanska "anahata" posuda sve vreme je prisutna i njen zvuk, vibracija koja se aktivira dok traje masaža, energija, znanje i ruke terapeuta putokazi su za "Gnothi seauton"... Srećan vam put u središte sebe sa ljubavlju!

Fotografije: Tatjana Luković,
foto arhiva Kraljevi čardaci Spa



INFO: +381 36 428 558, +381 34 352 922, booking@kraljevicardaci.com, www.kraljevicardaci.com

Lekovita MOĆ dodira



Onkolog vizionar *dr Carl Simonton* predložio je 70-ih godina prošlog veka nešto što su u to vreme lekari tradicionalisti smatrali za nezamislivo i nedopustivo. Naime, on je tvrdio da se pacijentima kojima je dijagnostikovao kancer, ili su već na lečenju, može više pomoći kombinacijom nauke i holističkih pristupa, koji uključuju masaže, meditaciju i pozitivno razmišljanje. Danas ga smatraju za istinskog pionira u lečenju kancera koje je primenjivao od 1978. godine sve do svoje smrti 2009. godine. Za svoju metodu dobio je priznanje od Američke medicinske asocijacije i koautor je dve knjige koje se danas smatraju redovnim štivom za studente onkologije u SAD-u.

Pored činjenice da ne postoje kontraindikacije za dobru i kvalitetnu terapeutsku masažu kod ljudi s kancerom, što je potvrdio i jedan od najistaknutijih onkologa modernog doba profe-

sor *Karol Sikora*, mi smo danas i dalje skeptični u vezi sa terapeutskom moći masaža kod kancera.

Nažalost, medicina, da ne pominjemo zdravstvena osiguranja, i dalje ostaje bez sluha za takva lečenja, uprkos mnogobrojnim dokazima koji su svuda dostupni. Ti dokazi ne uključuju samo izjave visokouvaženih naučnika, već i neverovatan rad u domovima za bolesne u Velikoj Britaniji, koje profesor Sikora smatra za najbolji sistem palijativne nege u svetu, u kojima se sprovode masaže i prateće terapije za pacijente već više od dve decenije.

KOLIKO NAM DOKAZA TREBA?

Negiranje da se pruži bilo kome konstruktiva moć dodira, koji je jedan od najfundamentalnijih ljudskih potreba u vreme kada im to može biti najpotrebnije - ravno je mučenju. Nažalost, to nije tako redak slučaj, jer većina spa centara odbija ili nije stručna da pruži masažu bolesni-



ma od kancera, na osnovu staromodnog verovanja i bez naučne osnovanosti.

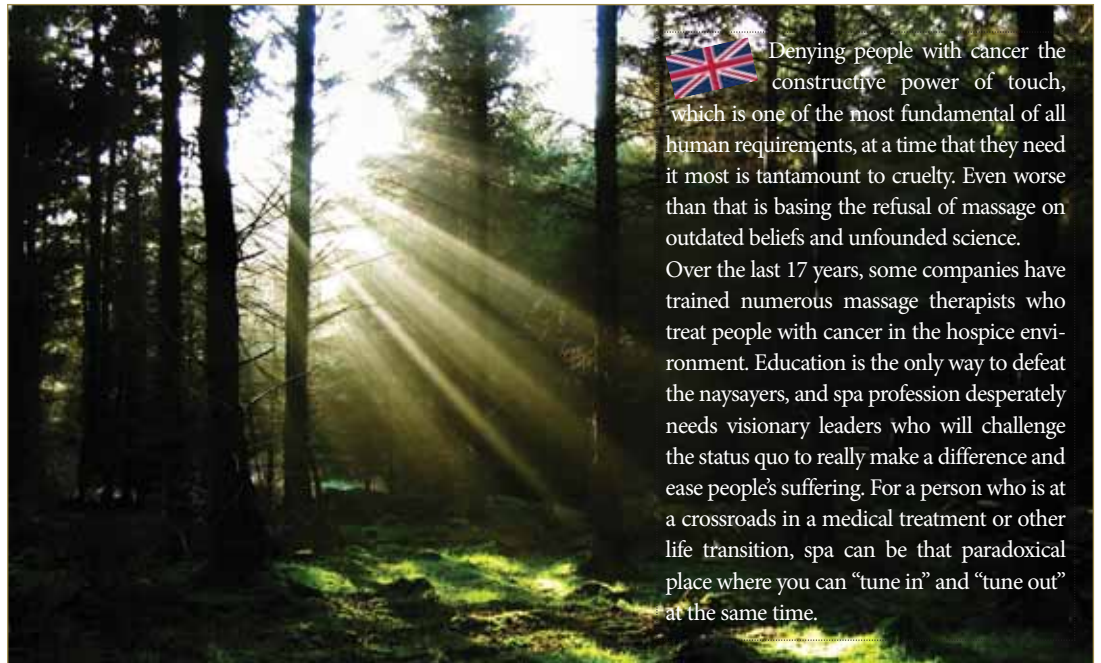
Jedini način da se pobede oni koji ne veruju u ovu metodu lečenja je edukacija, jer su medicinskoj profesiji očajnički potrebni lideri-vizionari koji će doneti promene i olakšanje ljudima koji pate.

Pre deset godina i u najnaprednijem spa centru na Menhetnu zdravi klijenti bi bili dočekani na najbolji način uz čaj od đumbira, a potom bi uplovili u spa masažu, koja bi ih preporodila, ali u slučaju da je klijent ozbiljno bolestan, osoblje bi odbilo da ga primi uz obrazloženje da je to „prevelika odgovornost“. Srećom, danas su stvari drugačije. Neprofitne organizacije kao što je „Spa4ThePink“, edukuju spa industriju o tome kako profesionalci mogu da rade vešto i saosećajno sa pacijentima sa kancerom, jer oni smatraju da kancer ne treba da definiše ličnost i život pacijenta i da ne treba izgubiti iz vida da je to jednostavno stanje u kome se klijent trenutno nalazi, te se neke mere predostrožnosti i ljubaznosti moraju preduzeti da bi se stvorilo prijatno spa iskustvo.

Znanje o relevantnom protokolu i higijeni može da donese benefite terapeutu i klijentu. Pored redovnih pregleda kod onkologa, pojavice se potreba i za uvođenjem poseta profesionalcima za mentalno zdravlje, koji će upućivati pacijente u spa centre obučene da pružaju usluge klijentima sa kancerom, radi upravljanja stresom.

MOĆ OPUŠTAJUĆEG OKRUŽENJA

Izvršni direktor u organizaciji „Spa4ThePink“ i „Wellness for Cancer“ *Julie Bach*, unajmila je nekadašnjeg budističkog monaha, učitelja „svesti“, meditacije i Prajnic iscelitelja *Felix Lopez-a*, da edukuje spa industriju kako bi pomogao kod stresa i osećaja zabrinutosti među terapeutima. Ideja da su osećanja diskretna autonomna događanja unutar pojedinaca je iluzija. Ako je psihoterapeut, terapeut tela ili estetičar nervozan, on će to osećanje preneti i na klijenta. Na jeziku neurologije, to je



Denying people with cancer the constructive power of touch, which is one of the most fundamental of all human requirements, at a time that they need it most is tantamount to cruelty. Even worse than that is basing the refusal of massage on outdated beliefs and unfounded science. Over the last 17 years, some companies have trained numerous massage therapists who treat people with cancer in the hospice environment. Education is the only way to defeat the naysayers, and spa profession desperately needs visionary leaders who will challenge the status quo to really make a difference and ease people's suffering. For a person who is at a crossroads in a medical treatment or other life transition, spa can be that paradoxical place where you can "tune in" and "tune out" at the same time.

moć teorije vezanosti ili dinamika "deljenih stanja." Kako budisti kažu, svi fenomeni dolaze od "zavisnog uzdizanja": sve stvari su povezane jedne sa drugima. Što je spa ili wellness centar sigurniji u odnosima sa klijentima koji boluju od nekih bolesti, to spa centar može bolje da sprovodi svoju magiju, opusti klijente i natera ih da uživaju!

„Wellness for Cancer“, prva organizacija koja je obezbedila i standardizovala kriterijume fokusirane na borbu protiv kancera za spa i wellness terapeute nedavno je u partnerstvu sa „Spafinder Wellness 365“ napravila listu spa centara koji imaju sertifikat „Cancer Aware Basic“ ili „Cancer Aware Comprehensive.“

Iako je teško utvrditi da li su tretmani poput masaže, pedikira, manikira, tretmana lica ili samo čekanje na

tretman u

dobnom

ogrtaču u

prelepom

salonu –

efikasni,

to u stvari

nije ni bitno.

Placebo efekat

je moćan, a

kada neki spa

centar odbije da

usluži ljude sa

kancerom ili im ne

pruži kvalitetnu uslugu

kakvu zaslužuju, ne-

gativan psihološki uticaj na klijente je zaista veliki.

Sa druge strane, umirujuće i stimulativno okruženje spa centra pomaže prilikom prelaska u relaksiranije stanje ili u mesto za sanjarenje, kakoističe *D.W. Winnicott*, britanski psihoanalitičar, govoreći o moći "opuštajućeg okruženja" za stvaranje mogućnosti samorazvoja i samospoznaje. Po njemu, regenerišući prostor spa centra može biti podjednako važan koliko i sam tretman.

U vremenu provedenom u spa centru granice između prošlosti, sadašnjosti i budućnosti stapaju se i omekšavaju na neobičan, meditativan način. Nečiji život može da se doživi na otvoreniji, slobodniji način. Za osobu koja je u veoma teškom periodu svog života za koji se bori, ili je u periodu drugih životnih tranzicija, spa centri mogu biti mesta u kojima postoji mogućnost da se klijent u isto vreme i "uključuje" i "isključuje".

Priredila:

Marija Obradović



PRODUŽITE LETO I NA TEMPERATURI



Rekreativno-ugostiteljski centar "Ždrela", smješten je u podnožju Homoljskih planina, na 11. kilometru puta Petrovac – Žagubica. Svojim gostima nudi uživanje tokom cele godine u jedinstvenom akva parku u kojem se, pored ostalog, nalazi i bazen sa termalnom lekovitom vodom od 30°C do 40°C i bazen sa hladnom slanom vodom.



 sokoterme

ELIKSIR ZDRAVLJA U SOKOBANJI

Wellness & Spa centar "Soko Terme" nalazi se svega 300 m od centra Sokobanje, na mestu koje je poznato kao Limun banja. Gosti ovde mogu da se relaksiraju u bazenu sa termomineralnom vodom temperature od 27°C do 36°C, mažu lekovitim blatom, uživaju u slanoj sobi, finskoj sauni i parnom kupatilu, kao i u raznim vrstama masaža, od kojih izdvajamo: relax, sportsku, anticelulit masažu, masažu toplim vulkanskim kamenjem, tursku masažu, kraljevsku... A na raspolaganju su im i frizerski i kozmetički salon.

Sastavni deo ovog kompleksa je garni hotel, građen u stilu srednjevekovnog dvorca, sa modernim i elegantnim superior sobama, opremljenim: mini barom, sefom, telefonom, TWC, fenom, LCD TV i Wi-Fi internetom. Restoran sa specijalitetima domaće i internacionalne kuhinje, jedan je od takođe atraktivnih delova kompleksa "Soko terme".



ISPOD NULE!



Termalna voda u bazenima RUC "Ždrela", kao i lekovito blato sa ovog područja, pomažu u lečenju psorijaze i drugih kožnih, reumatskih i bolesti lokomotornog sistema.

U okviru ovog kompleksa, sagrađenom od prirodnih materijala – kamena i drveta, nalaze se moderno opremljeni apartmani i sobe sa više od 100 ležaja, banket sala sa 50 mesta, terasa i restoran za 150 gostiju. Restoran nudi specijalitete domaće kuhinje, poput jagnjetine u saču, homoljske šnicle ili pogače ispod sača.

Gostima su na raspolaganju i sportski tereni za košarku, rukomet, mali fudbal, odbojku i tenis, čime je ponuda RUC "Ždrela" u potpunosti zaokružena.

www.ruczdrelo.rs



Da "Soko Terme" budu pravi eliksir zdravlja, doprinosi i kvalitetan vazduh, zahvaljujući blizini planina Rtanj i Ozren. U kombinaciji sa lekovitom vodom vazduh pomaže u lečenju kardiovaskularnog i neurološkog sistema, reumatizma, regulacije krvnog pritiska, posledica povrede i "menadžerskih bolesti".

www.sokoterme.net

Uskoro u Čupriji

Brod-vinoteka sa apartmanima i restoranom



Kompanija "Milojević", u čijem vlasništvu su "Soko Terme" i RUC "Ždrela", uskoro planira otvaranje još jednog objekta.



Reč je o luksuznom brodu sa apartmanima i vinotekom, koji će se nalaziti na reci Moravi u Čupriji.

Vreme za spavanje u spa centru

- *Klijenti spa centara su često toliko opušteni nakon tretmana da ih često „prevari san“, pa zašto onda ne biste uključili dremež u krajnje uživanje u spa tretmanu - kaže Wdson Brum, direktor spa centra u „Four Seasons Hotel Lion Palace“ - St. Petersburg, u svojoj kolumni za časopis „Spa Opportunities“, u kojoj objašnjava kako je uspešno uvrstio dvadesetominutni dremež u jedan od svojih tretmana.*

Da li ste nekada razmišljali kako se osećate preporođeno i opušteno nakon masaže? Da li ste, takođe, primetili koliko brzo možete da zaspate u sobi za tretmane?

Razmišljajući o ove dve činjenice, odlučio sam da produžim uslugu masaže u „Luceo Spa“ u „Four Seasons Hotel Lion Palace“ u St. Petersburg-u i napravim nešto o čemu su svi sanjali.

Zbog brzog načina života često nismo u mogućnosti da poslepodne malo odremamo. Dok dremež ne mora da utiče na slabljenje kvaliteta noćnog sna, kratki san od 20 do 30 minuta može da pomogne u popravljanju raspoloženja, budnosti i efikasnosti. Studija koju je sprovedla NASA na pospanim vojnim pilotima i astronautima otkrila je da 40-minutni san može da poveća efikasnost do 34 odsto i budnost za 100 odsto. Dremež takođe ima benefite na psihi: to je kao mini odmor za vaš um. To je laki način da se malo odmorite i podmladite!



U spa centru, nakon masaže, stvaramo opuštajuće okruženje u kojem možete da prilignete i odspavate. Hemija sna je važna za masažu, jer direktno utiče na proizvodnju serotonina u organizmu, neurotransmitera povezanog sa blagostanjem i srećom, što je veoma važno za proizvodnju melatonina – hormona koji pomaže u kontroli ciklusa sna i buđenja.

U „Luceo Spa“ centru u ponudi su masaže pod nazivom „Sleep Time“; ovaj tretman podrazumeva masažu, nakon čega sledi 20-minutni dremež u tihom, relaksirajućem okruženju spa centra. Iskustvo počinje ispijanjem čaja od kamilice pre tretmana, kako bi se podstakao proces opuštanja. Pri masaži se koristi ulje od mešavine lavande, plave kamilice, pačulija i slatke pomorandže. Koristeći kineske tehnike masaže na temenu, gosti se uvode u san u trajanju od 20 do 30 minuta odmah nakon masaže, u udobnom okruženju, sa pernatim jastukom i toplim ćebetom. Staromodni budilnik se uključuje nakon 20 minuta, a terapat zatim posluhuje kapučino ili espresso!

Geteborg osvojila reciklirana sauna



Švedski grad Geteborg odabrao je da 400 godina grada proslavi tako što će srediti zapostavljenu i zapuštenu obalu reke na severu grada i učiniti je atraktivnom za život i rad, kao što je južni deo grada. Strukturni plan projekta nazvanog „The RiverCity Gothenburg“ podrazumeva mrežu javnih prostora, nove staze za bicikliste i pešake, niske građevine, razudene kuće i kompleks za odmor pored vode. Prva faza ovog projekta već je delom izgrađena. Plažu i neverovatnu saunu za 20 osoba napravili su volonteri od recikliranih materijala, a sadrži i kabine za presvlačenje i terase sa pogledom na reku. U drugoj fazi biće izgrađena javna kupatila pored ili u reci, kao i pros-

tori za igranje u vodi, zgrade namenjene za kulturu, staze za vožnju rolera i urbana bašta.

U narednim fazama izgradnje projekta originalni dokovi će biti spuštteni kako bi bili više po meri ljudi, dok će postojećim zgradama biti promenjena svrha, a izgrađiće se i novi mostovi da bi se unapredila okolina, ekonomski i socijalni aspekti drugog po veličini grada u Švedskoj čije će nove filozofije biti: „Švedska duša – život na vodi“ i „Javno kupanje i zabava u gradu“. „The RiverCity Gothenburg“ projekat se prostire na četiri kvadratna kilometra, a trebalo bi da bude izgrađen do 2021. godine, kada grad obeležava svoju 400. godišnjicu.

HoReCa tekstil

... u korak s vremenom...

☎: 021 633 7755 • 021 6442 438 • Mob. 063 522 300 • horecatextil@eunet.rs



★★★★★
Biser
apartmani

BISER APARTMANI



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



Od USNULE BANJE do elitnog WELLNESS & SPA CENTRA



Palić je bio i ostao šarmantno, toplo, prijatno i tiho mesto za odmor, provod i lečenje; svojevrsan „turistički butik“, ušuškan u skladni spoj jezera, parka, vila, voćnjaka, vinograda, porodičnih privatnih vinarija, salaša i kupališnih sadržaja. Mesto koje će nesumnjivo biti inspiracija svim sadašnjim i budućim generacijama da pokrenu gradnju Banje Palić.

Danas, nakon duže od 170 godina postojanja Banje Palić, otvaramo riznicu istorijskih zapisa, dokumenata i činjenica sakupljenih na jednom mestu – u knjizi „Banja Palić“, autora Dragutina Miljkovića, u kojoj se navodi da razvoj turizma počiva na stilu života: „težnji ka udobnosti, provodu, luksuzu, sa naglaskom na porodični život i sklonosti ka pasijama, pojmu slobodnog vremena, običaju letovanja, izleta, dužih boravaka na odvojenim autentičnim mestima radi odmora i provoda.“

Palić je imao tu sreću da razvije turizam samo četiri godine nakon prvog organizovanog

putovanja 5. jula 1841. godine, čiji je vođa bio Tomas Kuk.

PALIĆ – ODMARALIŠTE I LEČILIŠTE

Palićko jezero je prirodno blago, tipično nizijsko jezero, nesvakidašnjih pejzaža, koje je imalo lekovito svojstvo – „božiji dar“ da pomaže ljudima u održavanju zdravlja, koristeći istovremeno za dobrobit naroda i za sticanje prihoda.

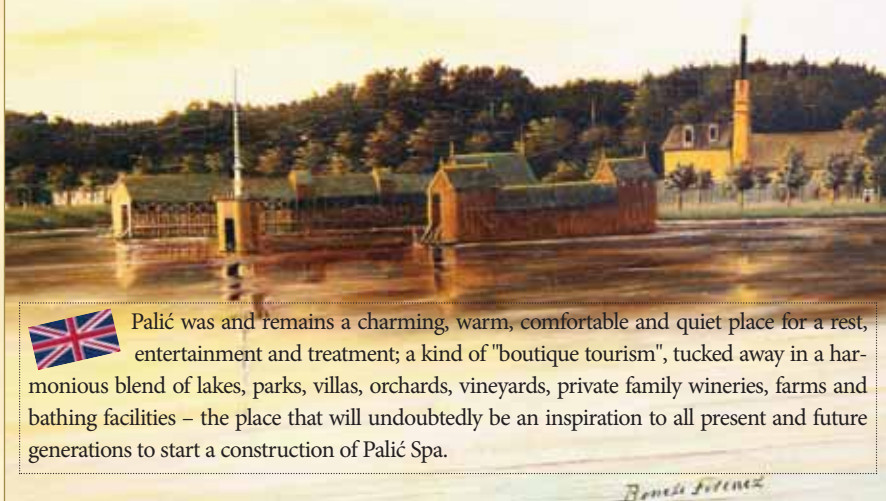
Ugovorom iz Požuna, kojim je grad Subotica dobio u posed jezero i okolinu, odlučeno je da se Palić izgrađuje kao izletišta, letovališta, kupališta, odmarališta i lečilišta. „Kure“ lečenja su najčešće bile dugotrajne, u nekim slučajevima i više nedelja, pa je bio nužan smeš-

taj u „banjskim odajama“ ili u sopstvenim kućama, letnjikovcima il' vilama.

Banjsko kupalište se sastojalo iz hladnog kupatila (uređeno ili neuređeno mesto na samom jezeru), toplog kupatila (zgrada sa opremom za zagrevanje jezerske vode) i blatnog kupatila.

Kako se u knjizi navodi: „Reč banja asocira najpre na lečilište, ali i u zbilji i u žargonu predstavlja ukupnost udobnosti, komfora, blagodeti, ugodaja, uživanja, provoda, zabave. Dakle, mesto gde je najbolje.“ Palić je „namešten“ upravo tako – da posetiocima bude najbolje. Jer, ko plaća ima pravo da traži i dobija „vrednost za novac“.

Palićka transferzala, razglednica iz albuma Zavoda za urbanizam Subotice, 1927.



Palić was and remains a charming, warm, comfortable and quiet place for a rest, entertainment and treatment; a kind of "boutique tourism", tucked away in a harmonious blend of lakes, parks, villas, orchards, vineyards, private family wineries, farms and bathing facilities – the place that will undoubtedly be an inspiration to all present and future generations to start a construction of Palić Spa.

Ferenc Bencea

Svaka uređena banja mora da počiva na instituciji i pravilnicima, što podrazumeva stalno održavanje, uvođenje novotarija kad god se negde otkriju i pokažu, grade se sve udobniji hoteli, pažljivo se bdi nad graditeljskim radom i higijenom, drži se čvrsto red i vodi računa o onom magičnom pojmu – atmosferi.

LEKOVITA DEJSTVA PALIČKOG VAZDUHA I VODE

Paličke kupališne ustanove bile su: Banjski institut, impresivna transferzala, hoteli „Park“ i „Jezero“, „Mala gostiona“, bioskop „Abazija“, apoteka, pošta, žandarmerijska, tramvajska i železnička stanica.

Banjsko lečilište podrazumeva i lekarske dijagnoze i terapije, postupke poput vežbanja i procedura, kao i klimatski faktor. Vazduh na Paliću je povoljan za popravljavanje disajnih kanala, nervnih stanja i krvne slike.

Čistoća jezerske vode je bezuslovan zahtev za obnavljanje banje Palić. Samo čista voda ima

lekovita svojstva. Voda Paličkog jezera je bogata brojnim mineralnim elementima (kalcijumom, kalijumom, magnezijum, bikarbonatom, i dr.), povoljno utiče na smanjenje kiselosti organizma, što se postiže preko kože kupanjem, i tako pomaže zdravlju.

Palička voda je alkalna, što omogućava čoveku, prema podacima dr Emila Libmana, da kupanjem leči kožna oboljenja, kostobolju, hemoroidalne čvoriće, proširene vene na nogama; preporučuje se i kod bolesnika sa hroničnim kožnim oboljenjima (*psoriasis*), kod bolesnika sa opštom slabošću, kod bolesnika sa škrofulozom, upalom bešike, upale jajnika, začepljenosti jajovoda...

BOGATSTVO SADRŽAJA

Palić je bio pun sadržaja, kao što su promenadni koncerti, ukusna i zdrava hrana koja se služila u gostionama, sobe za čitanje, za razgovore i sastanke. Organizovani su kulturni, a naročito sportski događaji.

U početku su to bile pozorišne predstave visokih standarda sa naplatom ulaznica. Kasnije su se tome pridodali koncerti, balovi na otvorenom i u balskoj dvorani „Kursalona“ (današnja Velika terasa), večernje svetkovine poput „Ana bala“ ili „Venecijanske noći“. Svoj doprinos dali su Aleksandar Lifka sa pokretnim slikama, pevači, pesnici, putopisci, čuveni novinari, slikari, skulptori, muzičari svake sorte. Za te potrebe izgrađeni su pozorište, muzički paviljon, kursalon, Ženski štrand, šetalište, a kasnije i bioskop „Abazija“, i na kraju Letnja pozornica. Palić je prepoznat kao utočište, dobro mesto za odličan prijem, inspiraciju, izazov i poslovni aranžman.

Sport kao deo turističkog profila na Paliću ponudio je i osmislio Lajoš Vermeš. On je prepoznao veličanstvenu harmoniju jezera, blagodeti šarolikog parka i skladne koncepcije

objekata, shvativši da su idealni uslovi i za visoke sportske domete. Palić je imao Vermešovo „Olimpijsko selo“, a sačuvao je do danas još tada postavljene teniske terene smeštene u hladu stoletnjeg Velikog parka.

ŠARMANTNI „TURISTIČKI BUTIK“

Konstrukcija i razvoj banje treba da se u namerama, planovima i izgradnji oslanja na četiri stuba:

1. Jezero i njegovo okruženje i povoljnu klimu,
2. Ljudskim radom stvoreni Veliki park, Bezeređi park, ZOO vrt i druge uređene i nameni privedene površine na Paliću,
3. Vile, letnjikovce i kuće izgrađene u prepoznatljivom palićkom stilu – „paorske kuće“ sa elemenatima „švajcarske vile“
4. Ljude, koji su osmišljavali, planirali, gradili, održavali, koristili prirodna i stvorena dobra dajući svemu konačni smisao.

Zahvaljujući svemu tome, Palić je ostao šarmantno, toplo, prijatno i tiho mesto za odmor, provod i lečenje; svojevrsan „turistički butik“, ušuškani u skladni spoj jezera, parka, vila, voćnjaka, vinograda, porodičnih privatnih vinarija, salaša i kupališnih sadržaja.

Neka ova priča, napisana na osnovu sveže izdate knjige Dragutina Miljkovića „Banja Palić“, bude inspiracija svim sadašnjim i budućim generacijama, koja će okupiti stvaralačku ekipu, sabrati divne energije i pokrenuti građenje Banje Palić.

Ovo je i zahvalnica Janošu Škulteti, dr Petru Stojkoviću, Lajošu Vermešu, Jožefu Pirošu, dr Jene Revfiju, Kostu Petroviću i Kostu Medakoviću, koji su u Palić ulagali svoja sredstva, gradeći objekte za ponos.

Olivera Lajić Imbronović,
direktorka Hotela „Prezident Palić“,
ljubiteljka Palića

Konen vila. Razglednica iz albuma Dragutina Miljkovića, 1912.



Hotel Jezero, razglednica iz albuma Dragutina Miljkovića, 1912.



Hartmanova vila. Palička pošta. Razglednica iz albuma Dragutina Miljkovića, 1912.

Lek za sve generacije

Wellness & Spa sadržaji u banjama imaju specifičan i jedinstven koncept, drugačiji od klasičnih Spa kompleksa zahvaljujući vrlo važnoj komponenti – termalnoj vodi.

Spa centar „Rimski Izvor“ koji je MERKUR otvorio prošlog leta i novim, atraktivnim sadržajem obradovao građane i goste Vrnjačke Banje – upravo je tako koncipiran.



Ovaj ekskluzivni Spa centar, koji se prostire na 2.200 kvm, najveći je takve vrste u ovom delu Balkana. On je objedinio svih pet MERKUROVIH centara u zgradi Termomineralnog kupatila i tako svima omogućio da uživaju u pravoj, izvornoj banjskoj usluzi kroz bogatu ponudu Centra Medicinske Estetike, Wellness-a, Peloid Centra, Centra za masaže i Balneo Centra.

Wellness & Spa centri vrlo često su izgrađeni samostalno ili u sastavu nekog smeštajnog kompleksa. Takvi centri imaju zdravstvene i vodene sadržaje, ali nemaju zvanično deklarisanu lekovitu banjsku vodu niti druge odlike banjskog centra. Banje, s druge strane, imaju zvanično sertifikovanu prirodnu lekovitu vodu ili neki drugi sertifikovani parametar i prati ih banjska tradicija. Upravo MERKUROV Spa centar koristi u svim segmentima banjsku termomineralnu vodu koja, u odnosu na klasične bazenske centre, ima blagotvorni uticaj i na zdravlje i na lepotu onih koji je koriste.

Smeštajni objekti po svim velikim evropskim banjskim centrima napuštaju koncept investiranja u spostvene Spa kapacitete i Wellness sadržaje. Tako objekti obezbeđuju usluge smeštaja i ishrane, a sve ostalo realizuje se u centralnim banjskim ustanovama. Upravo „Rimski Izvor“ uklapa se u ovu ideju o velikom i jedinstvenom banjskom Spa centru, koji je na usluzi svim posetiocima Vrnjačke Banje.

Zahvaljujući tome, u okviru dodele BALKAN SPA AWARD, MERKUROV Spa centar „Rimski izvor“ proglašen je pobednikom u kategoriji „Najbolji zdravstveni Spa centar“ (Best Medical Spa). U obrazloženju žirija stoji da ova nagrada predstavlja priznanje za predan rad, dostignuća u oblasti medicinskog i spa turizma, kao i doprinos razvoju ove oblasti.

B. Beljić

U Indiji uskoro Tibetanski centar za lečenje

„Vana“ wellness rizort u Indiji uskoro otvara novi centar za tibetansku vrstu lečenja na 1.158 kvadratnih metara, u kome će raditi eksperti obučeni u Tibetanskom Institutu za Medicinu i Astrologiju u gradu Dharamsala.

Tibetansko lečenje, poznato kao Sowa Rigpa, nastalo pod uticajem ajurvede i kineske medicine, bazira se na tibetanskom budizmu. Tretmenti kao što su Ky nye (tradicionalna tibetanska masaža), Dhugs (tretman kompresije sa korišćenjem medicinskog bilja), Chu lum (kupka u vodi), Hor gyi metsa (terapeutska manipulacija) i Gom (meditacija) namenjene su različitim aspektima dobrostanja.

Centar je okružen jezerom, u njegovoj blizini je i mini hram, pećina za meditaciju i mala biblioteka za spiritualna učenja u kojima se izričito zahteva tišina. Vana rizort nalazi se u drevnoj Sal šumi, u indijskoj državi Uttarakhand i



sadrži 66 soba i 16 apartmana s pogledom na šumu, baštu ili yoga hram, a tu su i dva restorana i 55 soba za tretmane i konsultacije. Pored nedavno uvedenog centra za tibetansko lečenje, wellness prostor čine i Ayurveda centar, Yogasala, Wellness centar, spa centar, privatni Watsu bazen, teretanu, saune i bazene (jedan se nalazi na krovu), teren za tenis, staze za šetnju...

STOTEX

Tekstil
za hotelske zvezde



office@stotex.rs
www.stotex.rs

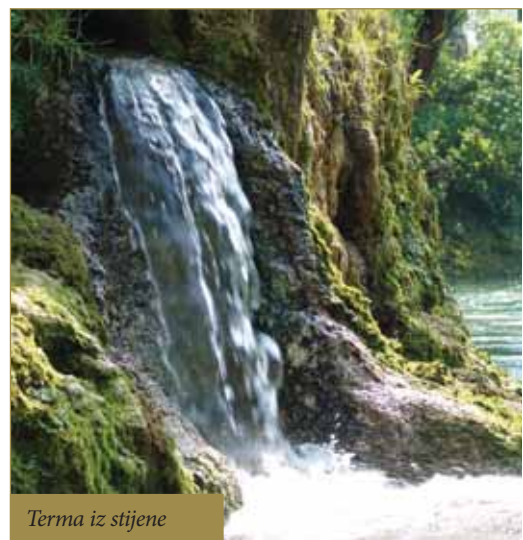
Na dohvata ruke prirodno lječilište

Kraljičina banja

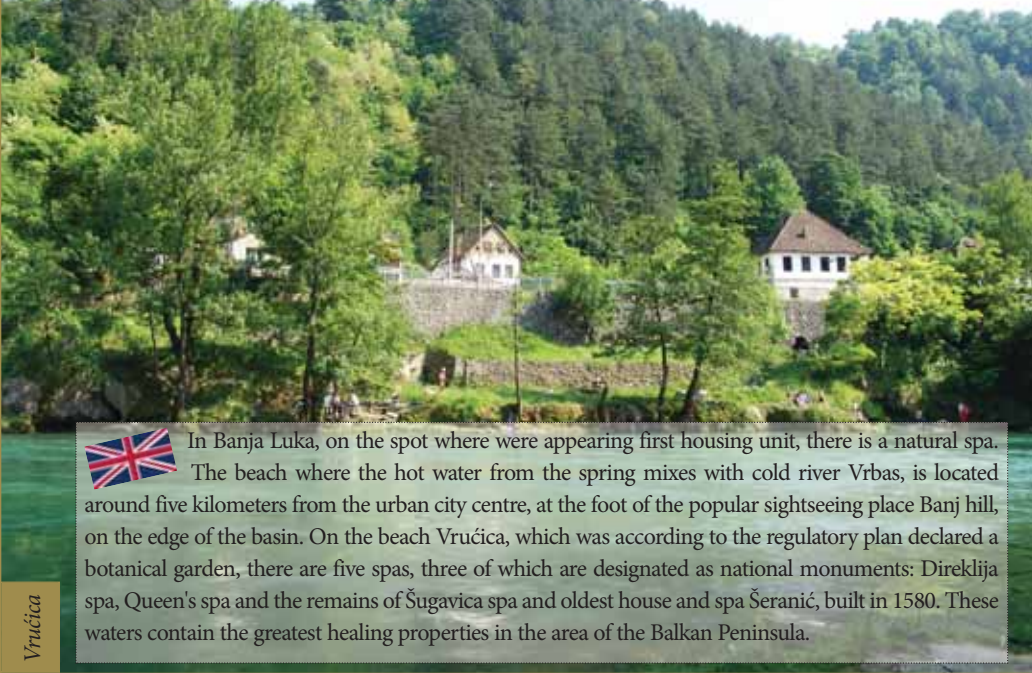
U okrilju Banjaluke, na mjestu gdje su nicala prve stambene jedinice, na dohvata ruke, nalaze se prirodna lječilišta. Plaža na kojoj se topla voda izvora miješa sa hladnom rijekom Vrbas, smještena je na oko pet kilometara od urbanog centra grada, u podnožju popularnog izletišta Banj brdo, na samom izlazu iz kotline. Na plaži Vrućici, koja je po regulacionom planu proglašena botaničkim vrtom zbog „viline vlasí“, nalazi se pet banja, od kojih su tri proglašene nacionalnim spomenicima: banja Direklija, Kraljičina banja i mjesto i ostaci banje Šugavice, te najstarija kuća i banja Šeranić, izgrađena 1580. godine. Riječ je o vodama koje sadrže naj-ljekovitija svojstva na prostoru Balkanskog polu-ostrva.

Plaža „Vrućica“ na obali rijeke Vrbas, koja se nalazi u naselju Srpske Toplice, nekadašnjem Gornjem Šeheru, u proljetnjim, ljetnjim ali i zimskim danima zbog niza termomineralnih izvora omiljena je destinacija velikog broja Banjalučana i stranih turista. Mnogi smatraju da je Banjaluka upravo dobila ime zbog velikog broja termalnih izvora koja su, predanja kažu, potekla iz vulkanskog grota koje još miruje na 420 metara nadmorske visine, današnjeg Banj brda popularnog izletišta Banjalučana.

Naselje Srpske Toplice, inače predstavlja najstariju gradsku četvrt i bilježi u svom ekološkom kalendaru samodrživi botanički vrt u kojem je stanište našla endemična biljka „vilina vlas“. Najstarija stambena jedinica „Kuća Šeranića“, datira od 1580. godine, a zanimljiva je po tome što se u samom središtu kuće nalazi izvor termalne, sumporne i tople vode. Prema pisanim tragovima „Šeranića banja“ zvanično je puštena u rad 1878. godine, a intenzivno je korištena za vrijeme Kraljevine Jugoslavije i SFRJ. Prvi tragovi o termal-



Terma iz stijene



In Banja Luka, on the spot where were appearing first housing unit, there is a natural spa.

The beach where the hot water from the spring mixes with cold river Vrbas, is located around five kilometers from the urban city centre, at the foot of the popular sightseeing place Banj hill, on the edge of the basin. On the beach Vrućica, which was according to the regulatory plan declared a botanical garden, there are five spas, three of which are designated as national monuments: Direklja spa, Queen's spa and the remains of Šugavica spa and oldest house and spa Šeranić, built in 1580. These waters contain the greatest healing properties in the area of the Balkan Peninsula.

Vrućica

BANJA – NACIONALNI SPOMENIK BiH

Graditeljska cjelina - Banje u mahali Ilidža u Gornjem Šeheru, proglašena je nacionalnim spomenikom Bosne i Hercegovine. Čine je mjesto i ostaci Ebinog hauza, Maslin hauz, banja u sastavu kuće Bisere Šeranić, tri banje sa termalnom vodom u kući Demirovića, Osmančevića banja, mjesto i ostaci banje Žbana, banja Direklja u stijeni uz obalu Vrbasa, mjesto i ostaci banje Šugavica, kao i banja Ilidža (Kraljičina Ilidža ili Trokića vrelo) uz obalu Vrbasa.

nim vodama naziru se zapisima starih Rimljana, a u mnogim putopisima, koji datiraju iz 17. i 18. vijeka, pominju se i termalna kupatila izgrađena u neposrednoj blizini rijeke Vrbas u Banjaluci. Gotovo svaka kuća u naselju nekad zvanom „ilidža“ posjedovala je kupatilo s termalnom toplom vodom koja je dolazila iz utrobe zemlje.

Danas je slika nešto drugačija, mada mnoga domaćinstva u vlastitim domovima koriste termalnu vodu za svoje potrebe. Prema istraživanjima koja su sredinom prošlog vijeka radili Islandani, Izraelci, Slovenci i Holandani, riječ je o vodama koje sadrže najljekovitija svojstva na prostoru Balkanskog poluostrva, a koriste se za liječenje očnih, srčanih i nervnih oboljenja, te reume i kožnih bolesti. Geotermalni izvori imaju temperaturu od 30 do 36°C. Najpopularnija gradska banja je "Direklja" koja je dobila ime po kamenom rimskom "direku" odnosno stubu koji je služio kao putokaz (miljokaz). Smještena je u stijeni i izgleda kao pećina što predstavlja pravu atrakciju. "Kraljičina banja - ilidža" koja je ime dobila po legendi da su se u njoj kupale kraljice, potom ljekoviti izvor "Šugavica". Pored Banjalučana, banjaska lječilišta pohode i turisti koji, raspolažu informacijama koje su pronašli u arhivama turističkih svesaka štampanih početkom osamdesetih godina prošlog vijeka. Veliki broj turista iz Njemačke često posjete Turističku organizaciju gdje podjele iskustva koja su imali koristeći termalnu vodu. Gotovo svake godine se vraćaju u Banjaluku.

OTRGNUTO OD ZABORAVA

Nekolicina građana pokrenula je inicijativu za sprječavanje propadanja kulturno-istorijskog i

prirodnog bogatstva s ciljem da se banje osposobe i budu funkcionalne. Zahvaljujući grupi entuzijasta, jednim dijelom pomognuti od strane Turističke organizacije grada Banja Luka i Gradske uprave, banjalučki termalni izvori i banje, spašeni su od sigurnog propadanja i zaborava. Udruženja građana

bijedeno banjanje u ljekovitoj vodi, ali i stručni ljudi, fizioterapeuti, kako bi se iskoristilo jedinstveno besplatno lječilište neće biti uskoro realizovan. Projekat kojim je planirano uređenje i iskorišćavanje potencijala termalnih izvora i banja grada, miruje dok se ne riješe imovinsko-pravni odnosi.



Kuća Šeranić



Banja Direklja



Vilina vlas - Šeher

ekološki orjentisano već niz godina vodi brigu o ovom području i o više od desetak banja, različitih ljekovitih svojstava. Članovi udruženja uređuju izvore, odnose smeće, betoniraju prilaze sve s ciljem da ovo jednoga dana postane turističko-botanička oaza zdravlja i ljepote. Plan da posjetiocima bude obez-

Kako stvari sada stoje nije se počelo rješavati pitanje vlasništva, pa tako ostaje kočičevska dilema „jel' carska, jel' spahijska ili je Davidova...“ Za sada svi mogu da koriste tu banju, i za sve je besplatna.

Branka Branković

Užitak u avantura parku

U Belfastu, regiji u severnoj Irskoj, nalazi se alpinistički tematski avanturistički park „We Are Vertigo“ koji je u svoju ponudu uvrstio i spa usluge, namenjene prvenstveno roditeljima, da uživaju dok se deca zabavljaju. Ovaj avanturistički centar posećuju deca starija od 5 godina, kojima su na raspolaganju konopci koji vise sa velikih visina, devet metara visoka ledena kula za penjanje, zid za penjanje na tri nivoa, deo za igranje ureden na temu švajcarskih Alpa, park sa trambolinom, *zipline* i beskonačna staza za skijanje.



Zamisao vlasnika centra, u koji je uloženo 2.8 miliona evra, bila je da njihov objekat roditeljima olakša život, pružajući im razne mogućnosti za relaksaciju: spa centar sa pet soba za tretmane, uključujući i jednu sobu za parove, ponudu tretmana lica, noktiju, depilacije, potamnivanja kože, masaže celog tela... Reakcije korisnika su fantastične, jer mnogima nedostaje nekoliko sati u toku dana za odmor i opuštanje, a ovakva mesta zadovoljavaju potrebe cele porodice, obezbeđujući da svako u isto vreme uživa u svom programu.



Kenzo dizajnira wellness rizort

Opisan kao holističko, luksuzno, skriveno mesto kamufilirano u savršeno očuvanu džunglu na privatnom rajskom ostrvu u Kambodži, *Arovada by Akaryn* rizort sadržaće 40 vila koje su dizajnirane tako da se stope sa prirodnim okruženjem, među drvećem, a svaka će posedovati privatne „beskonačne“ bazene, velike terase sa krevetom i baštom sa pogledom na okean.

Za dizajn ovog atraktivnog rizorta zadužen je poznati japanski modni dizajner Kenzo Takada, najpoznati po svom brendu garderobe, parfema i proizvoda za negu kože.

Koncept wellness centra u okviru rizorta zasnivaće se na četiri stuba dobrostanja: optimizacija težine, anti-ageing, balans uma i detoksikacija, stvarajući individualne tretmane uz kombinovanje istočnjačke i zapadnjačke filozofije. U nezi tela i uma integrisana je najnovija tehnologija medicinskih usluga uz holističke terapije. U ponudi će biti apartmani za terapiju vodom, holistički fitness, medicinske i spa prostorije, kao i staze za meditaciju uklesane u stene, pećine i plaže, a među tretmanima se ističu analiza krvi, akupunktura, pilinzi, pakovanja i masaže... Svakodnevno praktikovanje joge, *qigong*-a i meditacije – uz muzikoterapiju obezbeđuje dobrostanje uma, dok su privatni treninzi, *muay thai* i pilates fokusirani na vežbe za telo i pravilno držanje.

VODENI GRAD SA 5 ZVEZDICA NAPFÉNYFÜRDŐ AQUAPOLIS SA NAJDUŽIM TOBOGANIMA U EVROPI OČEKUJE GOSTE TOKOM CELE GODINE. NALAZI SE U SEGEDINU, NEDALEKO OD MAĐARSKO-SRPSKE GRANICE, SVEGA OKO 15 MINUTA VOŽNJE AUTO-PUTEM. VODENA POVRŠINA SE PROSTIRE NA 4400 M², U OKVIRU KOMPLEKSA ZA SVAKI UZRAST ĆE SE NAĆI ODGOVARAJUĆI VID ODMORA I UŽIVANJA.



KAO DEO KUPALIŠNOG KOMPLEKSA LETI GOSTE ĆEKA LEPA OKOLINA SA PARKOM NA NAJPOPULARNIJEM ŠTRANDU U SEGEDINU. NA PROSTORU KUPALIŠTA NALAZE SE BAZENI ZA NEPLIVAČE, OLIMPIJSKI BAZEN, BAZENI ZA UŽIVANJE I BRČKALIŠTA ZA DECU. U PERIODU OD MAJA DO SEPTEMBRA GOSTE OČEKUJE BOGAT PROGRAM I DEŠAVANJA.



U OKVIRU KUPALIŠTA IZGRADILI SMO IZUZETNO TIHU RELAKSACIONU ZONU, TAKOZVANI TIHI WELLNESS. ODMORU U IZUZETNO MIRMOM OKRUŽENJU DOPRINOSI I TO ŠTO NAVEDENE USLUGE MOGU KORISTITI LICA IZNAD 16 GODINA STAROSTI. USLUGE U TIHOM WELLNESSU SU BAZENI ZA UŽIVANJE, DŽAKUZI, MASAŽA, FINSKA SAUNA, INFRA SAUNA, TURSKO KUPATILO, SONA KABINA, AROMA KABINA I NAPOLJU SAUNA-BRVNARA.



NAJATRAKIVNIJI DELOVI NOVOG OBJEKTA SU DIVOVSKI ZATVORENI TOBOGANI DUŽINE 223 I 272 M, NA ČIJE TORNJEVE SE PRILAZI LIFTOM, NA 30 METARA VISINE. U PROSTORU ZATVORENIH BAZENA ZA UŽIVANJE NA GALERIJU JE POSTAVLJENO JOŠ 7 TOBOGANA. GOSTE ŽELJNE AKTIVNOG ODMORA ĆEKAJU SPIRALNI TOBOGANI, DŽAKUZI I VODENI SLAPOVI. ZA DECU DO 6 GODINA IZGRAĐENI SU ODGOVARAJUĆI PLITKI BAZENI. U SVETU ZA BEBE-MAME, NA 70 M², MAJKE MOGU BEZBRIZNO DA NAHRANE I USPAVAJU SVOJU DECU. DECU VEĆEG UZRASTA ĆEKA LAVIRINT NA ČETIRI NIVOVA, KAO I KUĆA ZA IGROU.



U NOVOM KRILU ZA LEČENJE LEKARI SPECIJALISTI OČEKUJU GOSTE KOJI SU DOŠLI NA REUMATOLOŠKE, FIZIOTERAPEUTSKE I REHABILITACIJSKE PREGLEDE. U OKVIRU OBJEKTA U 14 DVOKRETNIH SOBA OBEZBEĐUJEMO KOMPLEKSNU NEGU -DNEVNU BOLNICU- GDE GOSTI U KULTURNOM OKRUŽENJU MOGU DA SE ODMARAJU I LEĆE.

WWW.AQUAPOLIS.HU



AQUAPARK, BANJA,
WELLNESS
I SPA CENTAR



GOSTE ŽELJNE SPORTSKE AKTIVNOSTI OČEKUJEMO SA SAVREMENO OPREMLJENOM TERETANOM, SA PROFESIONALNIM TRENERIMA, I DIVNOM PANORAMOM U MEGAFITNESSU!

UŽIVANJE. AVANTURA. ODMOR.
OČEKUJEMO VAS I VAŠU PORODICU NA UGODAN ODMOR I DOBAR PROVOD!

VODENI GRAD NAPFÉNYFÜRDŐ AQUAPOLIS JE ZATVORENIM HODNIKOM DIREKTNO POVEZAN SA HOTELOM HUNGUEST HOTEL FORRÁS****SUPERIOR KOJI SVOJE GOSTE OČEKUJE SA 196 KLIMATIZOVANIH SOBA. U OKVIRU HOTELA SE NALAZE 162 PROSTRANIH DVOKRETVNIH SOBA TOPLIH DEZENA SA MOGUĆNOŠĆU POMOĆNIH KREVETA, OD KOJIH SE 23-23 MOGU POVEZATI U PORODIČNE SOBE. I 5 SOBA ZA PRIJEM GOSTIJU SA INVALIDITETOM. HOTEL NUDI 28 APARTMANA I 6 VELIKIH APARTMANA KOJI PRUŽAJU IZVANREDAN DOŽIVLJAJ, I OD KOJIH SU NEKI OPREMLJENI SA ĐAKUZIJE I/ILI SA KAMINOM.

O KULINARSKIM UŽICIMA SE BRINE ŠEF, DOBITNIK ZLATNE MEDALJE SVETSKOG PRVENSTVA I SREBRNE OLIMPIJSKE MEDALJE.



NAPFÉNYFÜRDŐ AQUAPOLIS SZEGED

ADRĚSA: 6726 SZEGED, TORONTÁL TÉR 1. TEL.: +3662/566-488

EMAIL: MARKETING@NAPFENYFURDOAQUAPOLIS.COM

Sport koji jača telo i oplemenjuje srce

Kyokushinkai karate je disciplina koja karatistima pruža mogućnost da pronađu načine za istraživanje sopstvene ličnosti i spiritualnog razvoja. Reč je borilačkoj veštini koja dovodi u ravnotežu filozofska razmišljanja o životu, borbi i opstanku. To je praktična forma samoodbrane koja se zasniva na udarcima nogama i rukama, bez zaštitne opreme i rukavica.



Vojkan Bižić (treći s leva)

Ovog leta, po prvi put u istoriji, Srbija će biti domaćin 8. Evropskog *kyokushinkai* karate kampa, koji će se u periodu od 28. jula do 1. avgusta održati na Borskom jezeru u Hotelu "Jezero". Očekuje se više od stotinu učesnika iz svih evropskih zemalja, ali i Rusije, Tunisa, Južne Afrike, Kanade... Tim povodom, razgovaramo sa predsednikom "Full Contact Kyokushinkai

Saveza Srbije" **Vojkanom Bižićem**, koji nas upoznaje sa ovim sportom.

ČVRSTA VERZIJA KARATEA KOJA ZAHTEVA "PUN KONTAKT"

- Istorija *kyokushinkai* karatea je veoma duga i bogata. Ovaj sport je nastao stapanjem različitih formi borenja. Svoj današnji oblik dobija tek početkom 20. veka kada je i počeo nagli razvoj interesovanja za ovu borilačku veštinu. Naziv *Kyokushin* sastavljen je od dve japanske reči "kyoku" (krajnje, ekstremno) i "shin" (stvarnost ili unutrašnja istina). Pun naziv je *kyokushinkaikan* gde "kai" znači - sastaviti, pridružiti, a "kan" - škola. *Kyokushinkai* karate je disciplina koja karatistima pruža mogućnost da pronađu načine za istraživanje sopstvene ličnosti i spiritualnog razvoja. Reč je o borilačkoj veštini koja dovodi u ravnotežu filozofska razmišljanja o životu, borbi i opstanku. To je čvrst i jak karate sa tehnikama najbližim "gođu-rju" stilu, ali i sa velikim brojem specijalnih interpretacija određenih tehnika. U osnovi *kyokushinkai* stila je tradicionalan i konzervativan stil, ali i pored toga, on deluje

vrlo moderno i atraktivno. On je upravo i popularan zbog svoje tradicionalnosti i minimalnih ograničenja u borbi. To je praktična forma samoodbrane koja se zasniva na udarcima nogama i rukama, pokretima tela - objašnjava Bižić i dodaje da *kyokushinkai* karakteriše velika zahtevnost, naporan trening i realan kontakt.

- To znači da su vežbe i nadmetanja bazirana na stvarnoj borbi, jer mi zaista udaramo i šutiramo protivnika, bez zaštitnih rukavica i zaštitne opreme. Ovo može zvučati opasno i grubo, ali je osnivač *kyokushinkai* karatea **Masutatsu Oyama** smatrao da je to neophodno kako bismo postali prava *Budo-Kai* osoba koja prati put ratnika. *Kyokushinkai* nije opasan sport ako se temeljno i dugo vežba. Naprotiv, veoma je zdrav i razvija celokupno telo - otkriva naš sagovornik.

KAD JEZERO PRERASTE U OKEAN SA VELIKIM TALASIMA
Kyokushinkai karate sve više dobija na popularnosti, ne samo u Japanu, nego i širom planete. Mada još uvek nije olimpijski sport, očekuje se da će to postati 2020. na Olimpijskim igrama u Tokiju.



- *Kyokushinkai* karate se brzo širi, i danas većina zemalja u svetu ima svoje klubove sa učenicima koji prate put *Masutatsu Oyame*. U skladu sa drevnom izrekom da "u malom jezeru mogu nastati samo mali talasi", *kyokushin* karate, sa 12 miliona članova u 130 zemalja, daleko izlazi iz okvira malog jezera. Štaviše, to je veliki okean. I kao u svakom velikom okeanu, u njemu će, bez ikakve sumnje, nastajati veliki talasi. "Snaga mladih ljudi trebalo bi da traži izazov u velikim talasima", reči su *Mas Oyame*. Iako on više nije telesno sa nama, njegove filozofske istine, nastale iz njegovog ličnog iskustva u Budou, ostaju kao vredno zaveštanje jednog od najvećih majstora borilačkih veština u dvadesetom veku. Mi u *kyokushinu* čuvamo veru u put koji ne poznaje predrasude. Ako svi treniramo i sparingujemo zajedno, deleći isti duh, znoj i bol, onda svako od nas može da oseti empatiju prema problemima drugih, koja postepeno razvija razumevajuće i obazrivo srce – ističe Vojkan Bižić.

KYOKUSHINKAI U SRBIJI

Naš sagovornik se već 25 godina bavi ovim sportom i nosilac je crnog pojasa 3. dan. On je i predsednik "Full Contact Kyokushinkai Saveza Srbije" osnovanog 2005. godine, i *kyokushinkai* karate sudija, i glavni predstavnik Srbije u Internacionalnoj *kyokushinkai* karate organizaciji "IKO Matsushima". Pitamo ga – kada se ovaj sport prvi put pojavio u našoj zemlji?

- Razvoj *kyokushinkai* karatea u Srbiji vezuje sa za kasne šezdesete i rane sedamdesete godine dvadesetog veka. Među prvim demonstratorima ovog stila bili su Vojislav Bilbija i Slobodan Đorđević. Trenutno u Srbiji *kyokushinkai* karate vežba oko 200 aktivnih takmičara, i to u četiri kluba, a u planu je i otvaranje novih klubova – kazuje Bižić, kog je Udruženje sportskih trenera Srbije 2013. proglasilo trenerom godine za mlađe kategorije sportista.

NAJVEĆI USPEH – EVROPSKA BRONZA

Njegov klub osnovan je 2002. godine i nosi naziv po velikom učitelju - "Masutatsu Oyama".

- Kroz klub je do sada prošlo više od 400 članova različitih uzrasnih kategorija. Najistaknutiji je Filip Kuduz, koji je na 9. Evropskom šampionatu 2015. godine u Švedskoj, u kategoriji do 70 kg, osvojio bronzanu medalju za Srbiju u seniorskoj konkurenciji, što je najveći uspeh u istoriji *kyokushinkai* karatea naše zemlje. Takođe, svi članovi kluba učestvovali su na brojnim takmičenjima širom Evrope i sveta, i osvajali prvenstva u Danskoj, Hrvatskoj, Mađarskoj, Bosni i Hercegovini, Velikoj Britaniji... – s ponosom otkriva njihov trener, koji će ovog leta biti domaćin već pomenutog 8. Evropskog *kyokushinkai* karate kampa na Borskom jezeru.

- Evropski seminari se tradicionalno svake godine održavaju u različitim zemljama Starog kontinenta, i za pet dana, koliko kamp traje, učesnici aktivno vežbaju *kyokushinkai* karate, dok se istovremeno upoznaju sa lokalnim znamenitostima, kulturom i tradicijom zemlje domaćina. Biće to prava prilika za promociju Srbije kao turističke destinacije – poručuje Bižić.

Biljana Bosnić



Kyokushinkai Karate is a discipline that provides to Karate athletes an opportunity to find ways to explore their own personal and spiritual development. It is a martial art that brings into balance philosophical reflections on life, struggle and survival. It is a practical form of self-defense based on kicks and punches without protective gear and gloves.



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 profesio-
nalnih 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 stimuliše 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

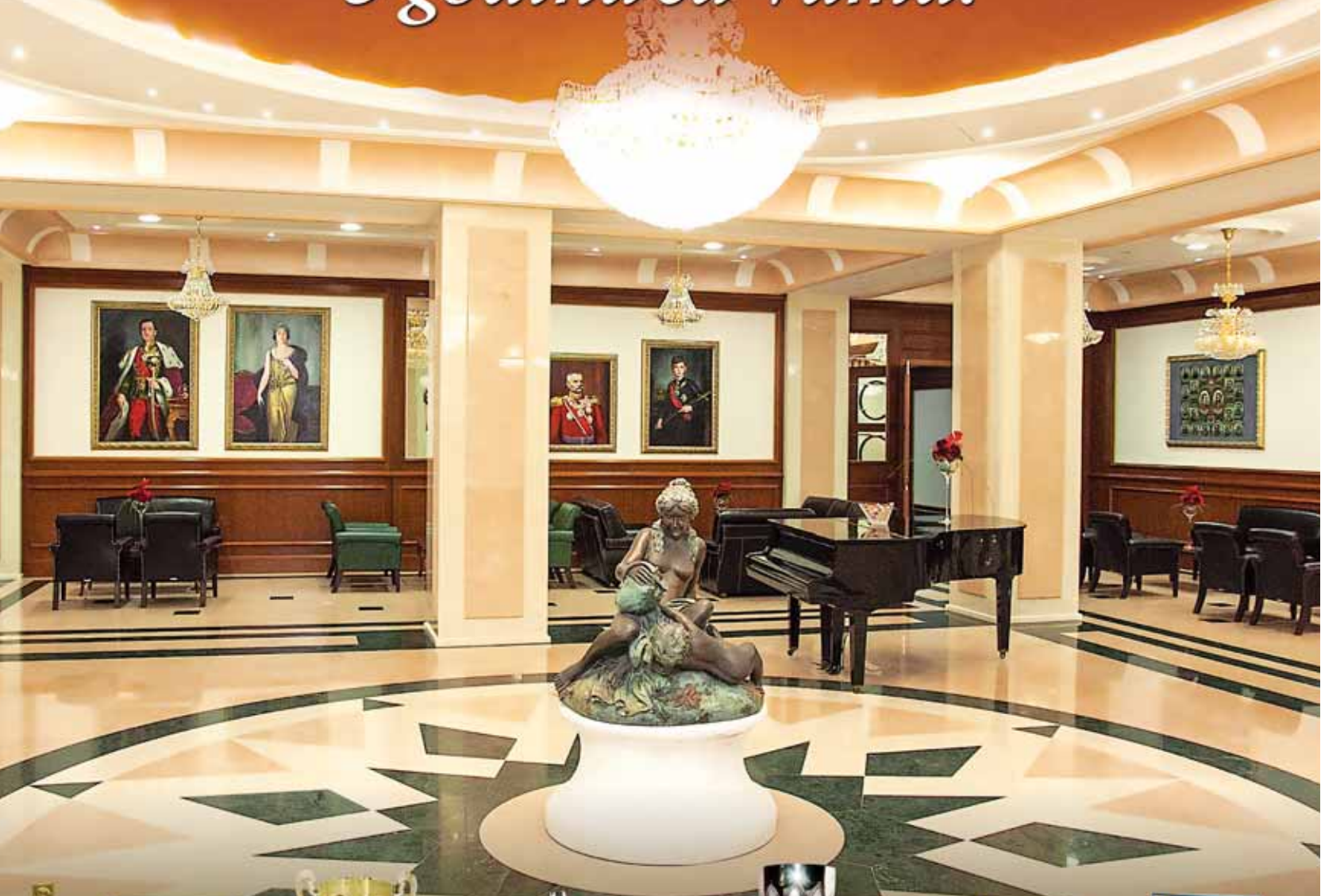
Na raspolaganju
i u WEB SHOP-u:
kozmetikaafrodita.rs





★★★★★
HOTEL IZVOR
Arandelovac

5 godina sa Vama!



Zvanično najbolji hotel na Balkanu 2014.