

SVET

TURISTIČKI

SVET

OKTOBAR / NOVEMBAR 2016

Restoran Homa
Oni pomeraju granice
GASTRONOMSKOG ISKUSTVA



GABRIELA DITETOVA
GM hotela Radisson Blu Old Mill

LJUBAV
na prvi pogled

Kako hotelijeri
mogu da profitiraju na
POKEMONIMA?

Jedinstvena SPA oaza
"A Hotela"

KINA teži
da bude „zmaj“
hotelskog tržišta



Svetski wellness samit: **GLOBALNI**
"POVRATAK U BUDUĆNOST"

UNIONCLEAN[®]

SVET PROFESIONALNE HIGIJENSKE OPREME

SPOJ VRHUNSKOG KVALITETA I DIZAJNA



UNIONCLEAN

11000 BEOGRAD, Francuska 55, Tel. +381 11 328 11 88, Fax +381 11 328 29 99

E-Mail info@unionclean.rs Web www.unionclean.rs

ISSA MEMBER
Advancing Clean.
Driving Innovation.



SKEYNDOR

50 years in your skin

SKEYNDOR slavi 50 godina

SKEYNDOR proslavlja zlatni jubilej – 50 godina postojanja. Na ovom izvanrednom putovanju ističu se inovacija, nauka i lepota, kao glavni putokazi koji su zajedno doprineli stvaranju i razvoju brenda.

Kroz profesionalne medicinske, spa i wellness linije, kao i revolucionarnu Skeyndor Mesoscience virtuelnu mezoterapiju, SKEYNDOR svoje klijente uvodi u svet sofisticirane nege.

SKEYNDOR je posvećen proizvodnji profesionalne kozmetike kao i profesionalnih kozmetičkih aparata (Aparat za mezoterapiju - Virtuelna igla, Aparat za analizu kože - Skin Diagnostic, Ultrazvučna špatula) koji su namenjeni upotrebi u kozmetičkim salonima, hotelima, wellness, spa i anti – ageing centrima i estetskim i dermatološkim ordinacijama.

Ovaj prestižni španski brend, koji se temelji na naučnim i biotehnološkim dostignućima sa avangardnim pristupom lepoti, zastupljen je u preko 50 zemalja i poseduje preko 2.000 formulacija čija se delotvornost bazira na formulama potkrepljenim mnogobrojnim kliničkim studijama tokom 50 godina tradicije.

SKEYNDOR celebrates 50 years

SKEYNDOR is celebrating the golden anniversary – 50 years of existence. On this remarkable journey, innovation, science and beauty stand out as foundations on which the brand was created and has been developed until today.

Through professional medical, wellness and spa lines, as well as through revolutionary Skeyndor Mesoscience virtual mesotherapy, Skeyndor introduces its clients with the world of sophisticated care.

Skeyndor is dedicated to production of professional cosmetics and professional cosmetic equipment (Mesotherapy – Virtual Needle, Analysis of the skin – Skin Diagnostic, Ultrasonic Spatula) for the use in beauty salons, hotels, wellness, spa and anti-ageing centers and aesthetic and dermatological ordinations.

This prestigious Spanish brand, which is based on scientific and biotechnological achievements with avant-garde approach to beauty, can be found in over 50 countries and has more than 2.000 formulations which effectiveness is based on formulae verified through many clinical studies.

SKEYNDOR
50 years in your skin

always beautiful
forever young

Tretmani lica i tela
NAUČNO ZASNOVANA NEGA KOŽE



POBEDNIK MEĐU
ANTI-AGEING
PROIZVODIMA
ZA 2012 GODINU



Uvoznik za Crnu Goru, Srbiju, BiH i Albaniju: **Meditas d.o.o.** tel. +382.69.024.084 ; +381.69.39.99.053

Originalni DIZNI na kineski način

S

Wellness kao stil života

Wellness i zdravije životne navike su ključni za dugovječnost i kvalitetu života. U ovom članku otkrivamo kako integrirati zdrave navike u svoj svakodnevni život i kako se koristiti različitim vrstama wellness terapija za opuštanje i poboljšanje zdravlja.

Lekovita MOĆ dodira

O

Dotak je jedna od osnovnih potreba čovjeka. Ima moć da utiče na naše emocije, zdravlje i opuštanje. U ovom članku otkrivamo kako se koristiti različitim vrstama dodira i kako se koristiti različitim vrstama terapija za opuštanje i poboljšanje zdravlja.

Kuvar, buntovnik i „superstar“

D

U ovom članku predstavljamo kuvara koji je postao „superstar“ zbog svoje buntovne osobnosti i izvrsnih kuhinjskih vještina. Otkrivamo kako je uspio spojiti tradiciju i modernost u svojoj kuhinji i kako je postao inspiracija za mnoge druge kuhare.

Biseri ostrva

L

U ovom članku predstavljamo neke od najljepših ostrva u svijetu, koja su poznata po svojim prekrasnim plažama, kristalno čistom moru i egzotičnom ambijentu. Otkrivamo kako se najbolje koristiti ovim ostrvima i koje su neke od najpopularnijih destinacija.

PUTOPISI

Prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & turizam

SVJET

TURISTIČKI

SVJET

U ovom članku predstavljamo neke od najljepših ostrva u svijetu, koja su poznata po svojim prekrasnim plažama, kristalno čistom moru i egzotičnom ambijentu. Otkrivamo kako se najbolje koristiti ovim ostrvima i koje su neke od najpopularnijih destinacija.

ROMANTIČNO odmaralište U SRCU DŽUNGLE

U ovom članku predstavljamo romantično odmaralište u srcu džungle, koje je poznato po svojim prekrasnim plažama, kristalno čistom moru i egzotičnom ambijentu. Otkrivamo kako se najbolje koristiti ovim odmaralištem i koje su neke od najpopularnijih destinacija.

Luksuz u duhu drevne tradicije

N

U ovom članku predstavljamo luksuzno odmaralište u duhu drevne tradicije, koje je poznato po svojim prekrasnim plažama, kristalno čistom moru i egzotičnom ambijentu. Otkrivamo kako se najbolje koristiti ovim odmaralištem i koje su neke od najpopularnijih destinacija.

Ritz-Carlton ubedljivo prvi

U ovom članku predstavljamo Ritz-Carlton, koji je poznat po svojim prekrasnim plažama, kristalno čistom moru i egzotičnom ambijentu. Otkrivamo kako se najbolje koristiti ovim odmaralištem i koje su neke od najpopularnijih destinacija.

KRALJI hotelijera i hotelijer KRALJEVA

V

U ovom članku predstavljamo kraljeve hotelijera, koji su poznati po svojim prekrasnim plažama, kristalno čistom moru i egzotičnom ambijentu. Otkrivamo kako se najbolje koristiti ovim odmaralištem i koje su neke od najpopularnijih destinacija.

Putovanje JE PUT DO SAMOSPOZNA

U ovom članku predstavljamo putovanje, koje je poznato po svojim prekrasnim plažama, kristalno čistom moru i egzotičnom ambijentu. Otkrivamo kako se najbolje koristiti ovim odmaralištem i koje su neke od najpopularnijih destinacija.

TURISTIČKI SVET

Magazin „za odabrane“,
za one čiji je poslovni cilj da budu uspešni i da traju

Turistički Svet je prvi "lifestyle" magazin u Srbiji fokusiran na hotelsko-turističku industriju, sa tradicijom od 14 godina izlaženja u kontinuitetu. Kao ponosni član ALCO Group, jedne od najuglednijih kompanija u Srbiji, u čijem vlasništvu je prvi domaći lanac luksuznih hotela, nalazi se na leaderskoj poziciji na domaćem tržištu, ali i sa već izgrađenim međunarodnim ugledom, pre svega u regionu, i to zahvaljujući: stalnim ulaganjima u kvalitet i unapređenje odnosa sa klijentima, medijskom sponzorisanoj najuticajnijih događaja u turizmu regiona, organizaciji velikih hotelijerskih konferencija, dodeli najuglednijih priznanja u hotelskoj industriji Srbije "Ambasadori dobre usluge", kao i podršci poslovnog portala www.turistickisvet.com i angažovanosti na društvenim mrežama.

Magazin je luksuzno dizajniran, sa logotipom u zlatotisku i zlatom kao dominantnom bojom koja njegovom raskošnom izgledu daje *kvalitet više*. Fokusiran je na sofisticiranu promociju elitnih destinacija, luksuznih hotela i wellness & spa centara, svojim sadržajem prati savremene svetske trendove u hotelsko-turističkoj industriji, donosi najnovije informacije i saznanja u toj oblasti, predstavlja zanimljive turističke destinacije, uspešne hotelske i turističke koncepte i profesionalce koji su obeležili i vreme i profesiju, ali i mnogo više od toga. Atraktivne tematske celine, koje nose sopstveni logo: Wellness & Spa Svet, Gastro Art i Svet Atrakcija - otvaranjem novih saznavnih prostora ne samo da idu ispred svog vremena, već predstavljaju i nukleuse autentičnih izdavačkih projekata budućnosti. I najvažnije: *Turistički Svet* povezuje ljude i kompanije čiji je sinonim KVALITET. Zato je *Turistički Svet* u pravom smislu magazin „za odabrane“, za one čiji je poslovni cilj da budu uspešni i da traju!

TURISTIČKI SVET d.o.o.
član **ALCO GROUP**

www.turistickisvet.com



Prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & turizam
ISVET
TURISTIČKI

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

Direktor & glavni urednik: Ljiljana REBRONJA
Urednik: Biljana BOSNIĆ OGNJENOVIĆ
Novinar / prevodilac: Marija OBRADOVIĆ
Sekretar Redakcije: Marija IVANOVIĆ
Likovni urednik: Branka MRĐEN

Saradnici: Nevena VUČIĆ, Ivana STOJANOVIĆ,
Ivana BANOVIĆ-ĐORĐEVIĆ,
Peđa FILIPOVIĆ, Radmila TAMINDŽIĆ,
Jelena ĐAKOVIĆ, Rade SAMČEVIĆ,
Uroš ŽIVKOVIĆ, Dušan VESELINOVIĆ,
Marko JELIĆ

Kolumnista: Lary MOGELONSKY

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

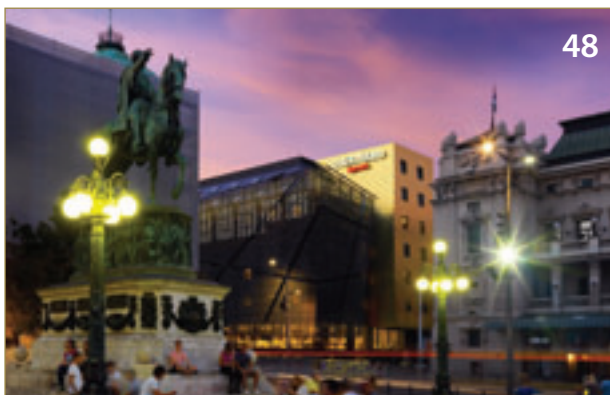
Dvomesечно
ISSN 1451-2661 = Turistički svet
COBISS.SR-ID 137991436



Malezija ispunjava sve vaše želje



Menadžer u hotelskom ringu



Vernost koja se ceni



Oktober / Novembar 2016.
Godina XIV, Broj 78

Na naslovnoj strani:
HOTEL RADISSON BLU OLD MILL - BEOGRAD
Dizajn: Branka Mrđen

- 7814 Globalni „povratak u budućnost“
- 7820 Ljubav na prvi pogled
- 7824 Korenite promene tradicionalnih paradigmi
- 7826 Hoteli srednje kategorije - u nestajanju?!
- 7828 Kina teži da postane „zmaj“ hotelskog tržišta
- 7832 Tamo gde je vreme toplo kao i gostoprimstvo
- 7838 Od „Puti svile“ do nove formule hotelskog luksuza
- 7844 Temelji kvalitetne usluge
- 7846 Nagrade za vernost
- 7850 Društvene mreže magnet za privlačenje gostiju
- 7852 Hoteli koji garantuju nezaboravno iskustvo
- 7854 Kako hotelijeri mogu da profitiraju na Pokemonima?
- 7868 Najbolji somelijer na svetu!
- 7870 Uvek svoj, u kreativnom nemiru...
- 7872 Menadžer koji čini srećnim i goste i zaposlene
- 7873 Profesionalac u "Zemlji Hobita"
- 7874 Šefice kuvaju za vas
- 7882 Da li ste spremni za budućnost?
- 7884 Jedinstvena SPA Oaza
- 7890 Anđeoski dodir vode
- 7894 From the Royal Spas to Modern Wellness Centers
- 78110 Putnik - treći ili prvi kamenčić putovanja?
- 78112 Šetnja oko sveta prepuna avantura, mirisa i ukusa
- 78116 Aromatični putevi čaja
- 78118 Pariz je pokretni praznik
- 78120 Šta pokloniti strancima?
- 78122 Fotograf koji je promenio pogled na Novi Sad
- 78124 Monumentalna remek dela obnovljenog klasicizma
- 78133 Okean – velika tema mega turističke zone
- 78136 Frizbi golf konačno i u Srbiji



Oni pomeraju granice gastronomskog iskustva



Dizajn restorana kao podrška hrani i piću



Potpuno uživanje u srcu prestonice



Princeza nekog drugog sveta



Skok i let za pamćenje



Viteški festival JUST OUT!

USKORO U BEOGRADU



Hotel TESLA smart stay ****



Hotel Saint Ten ****



1. novembar 2016.

Privredna komora Srbije



U NOVEMBRU I #MEKST2016

Udruženje "Fortuns" ove godine organizuje III Međunarodni kongres studenata turizma i hotelijerstva - #MEKST2016, koji će se održati od 25. do 27. novembra u Novom Sadu.

Kako organizatori ističu, cilj kongresa je integracija mladih iz regiona, njihova edukacija i podizanje nivoa svesti o važnosti turizma kao faktora stabilnosti i dobre međunarodne saradnje, širenje duha tolerancije i predstavljanje Novog Sada kao kandidata za Evropsku prestonicu kulture 2021. i kandidata za Evropsku omladinsku prestonicu 2019. godine.

Teme ovogodišnjeg kongresa su: "Primena web marketinga i promocije društvenih mreža u turizmu"; "Festivalski turizam

kao pokretač razvoja lokalne privrede i ekonomije" i "Novi koncepti u upravljanju hotelima".

Na kongresu će učestvovati svi fakulteti za turizam i hotelijerstvo iz regiona, a svoj dolazak najavili su i fakulteti iz Francuske (Nica), Italije (Rimini, Trst) i Bugarske (Sofija).

Inače, učesnici će imati priliku i da se upoznaju sa kulturno-istorijskim nasleđem Novog Sada, dok će festivalski deo aktivnosti biti realizovan kroz organizaciju koncerata u novosadskoj diskoteci „Paradiso“.

Događaj ima i humanitarni aspekt: prikupljaće se pomoć namenjena Domu za ometene u razvoju u Veterniku.

SVETSKI DAN TURIZMA POD SLOGANOM "TURIZAM ZA SVE"

SvetSKI dan turizma obeležen je 27. septembra 2016. širom planete, pod sloganom "Turizam za sve", s ciljem da svi ljudi, uključujući roditelje sa malom decom, lica sa invaliditetom i starije osobe, imaju mogućnost da ravnopravno i dostojanstveno putuju i uživaju u turističkim ponudama, uslugama i okruženju.

Kako ističe Taleb Rifai, generalni sekretar Svetske turističke organizacije (UNWTO), pristupačnost treba da bude u centru turističkih i poslovnih strategija, ne samo kao ljudsko pravo, već i kao velika tržišna prilika.

- Procenjuje se da 15% svetske populacije živi sa nekom vrstom invaliditeta. To je milijarda ljudi širom sveta, koja ne bi trebalo da bude lišena mogućnosti da uživa u privilegiji upoznavanja drugih kultura, prirodnih lepota i novih prostranstava. Svi građani sveta imaju pravo da iskuse neverovatnu raznolikost koju naša planeta nudi. Imajući u vidu i da svetska populacija stari, svi ćemo, pre ili kasnije, imati benefite od univerzalne pristupačnosti u turizmu. Zato pozivamo sve zemlje i destinacije, kao i kompletnu turističku industriju, da promovišu pristupačnost u fizičkom okruženju, u transportu, javnim objektima, uslugama, kao i u informacionim i komunikacionim kanalima - poručio je Rifai.

"IN HOTEL" - NACIONALNI ŠAMPION

Beogradski "IN Hotel" proglašen je Nacionalnim šampionom Srbije u takmičenju za "European Business Awards" za 2016/17 godinu. U pitanju je najveće evropsko takmičenje u svetu biznisa kojim se nagrađuje poslovna izuzetnost i dobra praksa poslovne zajednice Starog kontinenta.

- "European Business Award okuplja najdinamičnije kompanije u Evropi. Ponosni smo što smo prepoznati i na tom nivou, kao srpski brend po svetskim standardima! - poručila je direktorka "IN Hotela" Ružica Petrović-Dedijer.

Ovu nagradu, već deset godina unazad, podržavaju poslovni lideri, akademici i politički predstavnici širom Evrope, a ove godine nagrada je okupila više od 33.000 kompanija iz 34 zemlje. Nezavisna komisija je nakon prve faze izabrala "IN Hotel Beograd", i to na osnovu ključnih vrednosti koje se ovom nagradom promovisu, poput uspeha, inovacija i etike u poslovanju. Ovim se "IN Hotel" plasirao u drugi krug takmičenja koji podrazumeva video prezentaciju i javno glasanje.

"IN Hotel Beograd" nominovan je za "Customer focus" nagradu. "Customer focus" je ključan aspekt poslovnog razvoja hotela, jer garantuje da će usluga biti korisna i relevantna svim dosadašnjim i potencijalnim klijentima.

Komisija sačinjena od nezavisnih eksperata, prepoznala je način na koji "IN Hotel Beograd" ostvaruje poslovne uspehe stavljajući klijenta u samu srž poslovanja.

- Čestitam "IN Hotelu" koji je izabran da predstavlja svoju zemlju kao nacionalni šampion u kategoriji "Customer focus". Oni su nosioci poslovne zajednice Evrope i promovisu inovaciju, etiku u poslovanju i uspeh - istakao je Adrian Tripp, CEO "European Business Awards".

Da podsetimo, "IN Hotel" je otvoren u avgustu 2006. godine. Namenjen je poslovnim ljudima, ali i novoj generaciji svetskih putnika. Hotel odlikuje besprekorna usluga, visokoprofesionalno osoblje i prijatan ambijent za rad, ali i odmor i relaksaciju.



SGS je razvio niz usluga u hotelijerstvu i ugostiteljstvu koje se posebno fokusiraju na efikasno korišćenje energetske resursa i pomažu ispunjavanju zakonskih zahteva u oblasti energetske efikasnosti.

Benefiti koji se ostvaruju su:

- smanjenje troškova poslovanja i povećanje profita,
- obezbeđenje zadovoljstva klijenata i gostiju,
- obezbeđenje konkurentnosti i održivog razvoja kompanije,
- obezbeđenje prijatnije radne sredine i atmosfere u ugostiteljskom objektu



Da bi se navedeni ciljevi i ostvarili, SGS Beograd vam može pomoći sprovođenjem energetskog audita na vašoj lokaciji, kojim:

- prikupljamo informacije na licu mesta o potrošnji energije i iskorišćenju energetske resursa,
- procenjujemo stanje opreme i instalacija na lokaciji,
- utvrđujemo polazno stanje u potrošnji energije, sa odgovarajućim ekonomskim elementima,
- izrađujemo programe i planove za unapređenja u oblasti energetske efikasnosti

Uz sisteme za osvetljenje, pumpne sisteme, kompresore, elektromotorne pogone posebna pažnja se posvećuje i sistemima za grejanje, hlađenje, ventilaciju i klimatizaciju (HVAC systems), uključujući kotlove za paru, vrelu vodu itd .

Znanje, bogato internacionalno iskustvo i sveobuhvatno sagledavanje eksperata SGS-a Beograd, garantuju uspostavljanje sistemskog pristupa poboljšanjima u svim tipovima ugostiteljskih organizacija - od malih, komšijskih lokala do najeminentnijih globalnih hotelskih lanaca.

Proverite efekte saradnje sa SGS Beograd, više detalja na:

www.sgs.com, www.sgs.rs

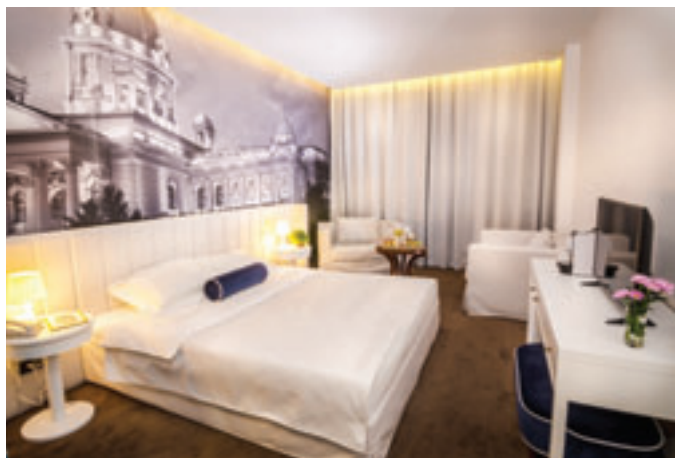


SGS Beograd Ltd.
Jurija Gagarina 7b
11070 Novi Beograd
www.sgs.com

NOVO • NOVO • NOVO

PASSPORT GARNI

Hotel Passport Garni je novi ugostiteljski objekat u Beogradu, koji je svoja vrata gostima otvorio 19. septembra 2016. godine. Ovaj hotel sa tri zvezdice, nalazi se u okviru Tržnog centra "Piramida" na Novom Beogradu.



Hotel Passport Garni posluje po principu "Bed & Breakfast" i predstavlja mali, savremeni, gradski hotel. Akcenat je na komfornim sobama, kojih ima 11 – jednu jednokrevetnu, devet dvokrevetnih i jednu trokrevetnu sobu.

U sklopu hotela je restoran za 20 osoba, kao i aperitiv bar u kojem gosti tokom celog dana mogu da uživaju u kafi i piću.

Hotel Passport Garni je savremeno tehnološki opremljen, koncentrisan na poštovanje principa održivog razvoja, i predstavlja fuziju savremene poslovne elegancije i minimalističke nenametljivosti, nudeći gostima, pre svega, komfor, funkcionalnost i vrhunsku uslugu.

BELGRADE INN

Početkom avgusta, Beograd je postao bogatiji za još jedan hotel - "Belgrade Inn", koji se nalazi na izuzetno atraktivnoj lokaciji: u samom srcu Beograda, u Francuskoj ulici.

Hotel ima 42 smeštajne jedinice. Sve sobe su komforne, sa kupatilom, savremeno opremljene (klima uređaj - individualna kontrola, besplatan wireless internet, kablovsku TV, telefon...). Većina soba ima mini-bar i sef.

U prijatnom ambijentu hotelskog restorana služi se bogat doručak na bazi švedskog stola. Hotel ima i multifunkcionalnu, klimatizovanu i tehnički opremljenu konferencijsku salu, kapaciteta do 50 mesta.

Da ugođaj bude potpun, "Belgrade Inn" svojim gostima stavlja na raspolaganje i sadržaje za trening i relaksaciju: teretanu, saunu, parno kupatilo, a imaju i mogućnost zakazivanja masaže.



Zahvaljujući savršenoj kombinaciji lokacije, moderne arhitekture i kvaliteta usluge koju pruža, „Belgrade Inn“ je sjajan izbor ne samo za poslovne ljude, već i za turiste koji posećuju grad.

VILA WHITE HOUSE



Kraj avgusta obeležilo je otvaranje još jednog atraktivnog smeštajnog objekta u Beogradu – „art deco“ vile „White House“ i to na najvišoj tački starog Beograda – na obodu Zvezdarske šume, na samo 4,5 km od centra grada.

Vila okružena borovima, daleko od buke i gradske vreve, idealno je mesto za one kojima je potreban mir, tišina, oslobađanje od svakodnevnog stresa...

Na oko 300 kv m smešteno je pet komfornih, savremeno opremljenih soba u art stilu, prostrani lobby sa udobnim nameštajem za opuštanje i druženje, a

najatraktivniji deo vile je krovna terasa sa koje puca pogled na Zvezdarsku šumu i istočni deo Beograda, kao i prostrano dvorište idealno za sportske aktivnosti, kao i zabavu pod otvorenim nebom.

Gosti vile, inače, imaju apsolutnu privatnost, a zahvaljujući video nadzoru i alarmu, objekat je i bezbedan.

Za sve goste obezbeđen je i *free shuttle* servis od/do aerodroma, kao i od/do grada, a uskoro će moći da koriste i novu uslugu: diplomatski doček "Mercedesom" iz Titove pratnje!



Merging tradition & creativity to bring the future.

Equipping luxurious interiors in buildings of the highest rank, at the famous destinations around the world, at first might look like a fairytale to the reader, but this is the reality, everyday life and business strategy for Enterijer Janković company.

List of hotels of the highest category, equipped by this company is quite long, so we use this opportunity to name just several ongoing projects... Ritz Carlton in Astana, Langham Hotel and Westbury Hotel in the heart of London, Crowne Plaza in Moscow, as well as production of furniture for the hotel chains around the world, are just one part of this magical story.

Marriott Hotel in the center of Skopje... it is the hotel with a very luxurious and demanding interior that was a particular challenge for Enterijer Jankovic. The result is a modern design combining exotic wood Iroko, veneer elements in high gloss and stainless steel, and you can see how that looks like on the website of Enterijer Jankovic company.

With the hotel program Albero, Enterijer Jankovic also takes into account the requirements of customers and surrounding markets. Albero is a reference to modern design, which perfectly fits into objects of lower categorization.

Confirmation of strength and seriousness of the company lies in its flexibility and adaptability to different customer needs and merging of tradition and creative ideas in creating more beautiful future!



www.enterijer-jankovic.co.rs

HOTEL ZEN

Niš je krajem juna obogatio svoju hotelsku ponudu otvaranjem hotela "Zen", koji je smešten u mirnom delu grada, u opštini Pantelejev.

Hotel ima 12 luksuzno opremljenih soba, koje su po strukturi jednokrevetne, dvokrevetne, trokrevetne i četvorokrevetne.

U sastavu hotela je i konferencijska sala, idealna za poslovne sastanke i druga poslovna okupljanja,

teretana i spa centar sa velikom hidromasažnom đakuzi kadom i moderno opremljenom saunom. Gostima je na raspolaganju i bazen na krovu hotela, koji je idealno mesto za odmor i opuštanje.

Obezbeđen je besplatni internet u celom hotelu, kao i besplatan parking sa video nadzorom.



NEW CITY HOTEL

U Nišu je početkom avgusta otvoren "New City Hotel" u zgradi bivšeg hotela "Grand". Novi vlasnik hotela kompanija "Tončev Group", uložila je u renoviranje i adaptaciju hotelske zgrade 1,5 miliona evra. Hotel ima 50 soba, a do kraja godine dobiće i spa centar, kao i dodatnih 28 soba i apartmana.



Kako prenosi "Beta", "New City Hotel" je ranije bio u vlasništvu "Srbijaturista" i nosio je naziv hotel "Niš", ali je godinama bio zatvoren, najpre zbog finansijskih pošteškoća u kojima se nalazio "Srbijaturist", a potom zbog dugog sudskog spora ove firme sa firmom "Uniworld" čiji je vlasnik Srba Ilić. Poznati američki biznismen srpskog porekla dobio je na sudu hotel, ali ga je na sudu i izgubio. U martu ove godine sud u Nišu je, na osnovu duga za renoviranje hotela, oduzeo hotel kompaniji "Uniworld" i dodelio ga kompaniji Novice Tončeva.

NOVO U HOTELU ZIRA

Beogradski hotel "Zira" već treću godinu zaredom osvaja prestižnu internacionalnu nagradu "Serbia's Leading Business Hotel" od strane "World Travel Awards". Prošle godine, ovaj hotel ušao je i u kuću slavnih, "Hall of Fame", TripAdvisor-a, nakon što je pet godina zaredom osvajao "Sertifikat izvrsnosti" (Certificate of Excellence). Ove godine, "Zira" je potvrdila svoju izvrsnost dobijanjem tog sertifikata po šesti put u nizu.

Da priznanja u ovaj hotel ne stižu bez pokrića, govore i stalne aktivnosti na unapređenju kvaliteta usluge i proširenju kapaciteta i ponude. Upravo završena nova kongresna sala od oko 700 kvm na prvom spratu hotela, samo je potvrdila jasne orijentacije menadžmenta da se, zahvaljujući potražnji i okretanju poslovnoj klijenteli, proširuju kongresni kapaciteti.

- Sa već postojećim salama od oko 600 kvm, u novu sezonu ulazimo kao jedan od vodećih ponuđača konferencijskog prostora u prestonici. Podrazumevana tehnička podrška, kvalitetan i proveren tim i moto hotela – "Srpsko gostoprimstvo uz internacionalne standarde", garantuju nastavak pružanja kvalitetne usluge, kao i sigurnost i zadovoljstvo naših klijenata – poručuju iz hotela "Zira".





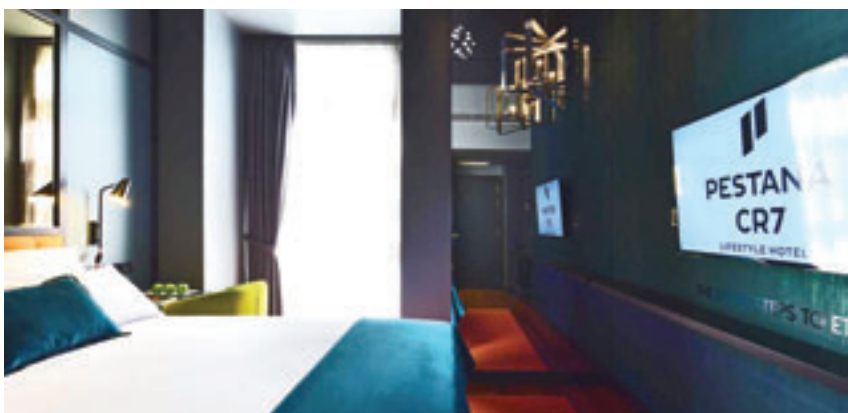
ENVOY CONFERENCE & EVENT CENTAR

Beogradski hotel "Envoy" obogatio je svoju ponudu otvaranjem "Envoy Conference & Event" centra, koji se nalazi u samom srcu Dorćola, u Gospodar Jevremovoj ulici. U sastavu ovog centra je 5 konferencijskih sala, površine 700 kv. Sve sale imaju dnevno svetlo, opremljene su najsavremenijom tehnologijom (koja podržava i video konferencije), kao i besplatnim brzim bežičnim internetom.

Najveća sala, u pozorišnoj postavci, može da primi 140 ljudi, a moguće je podeliti je na dva dela. Iz nje se direktno izlazi na terasu, savršenu za pauze između sastanaka tokom leta. Terasa se može koristiti i samostalno, za razne vrste koktela i korporativnih proslava. "Envoy Conference & Event" centar ima i garažu sa 15 parking mesta.

— SVET —

RONALDO KAO HOTELIJER



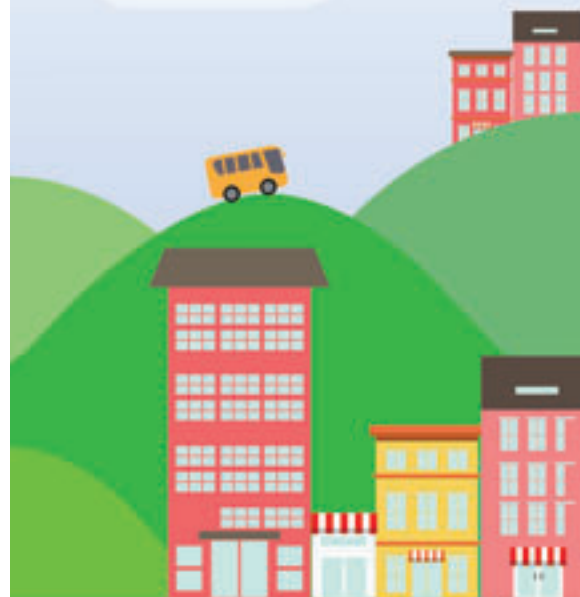
Popularni fudbaler Kristijano Ronaldo, zvezda portugalske reprezentacije i "Real Madrida", postao je u 31. godini hotelijer, nakon što je u rodnom Funšalu na Madeiri otvorio butik-hotel "Pestana CR7" koji ima 48 soba i jedan veliki apartman.

On planira da do kraja godine otvori i hotel u Lisabonu, a tokom 2017. još dva, i to u Madridu i Njujorku. Procenjuje se da su ukupni troškovi izgradnje sva četiri hotela iznosili 75 miliona evra. Pre tri godine Ronaldo je u Funšalu otvorio i muzej "CR7", koji je u prvih mesec dana od otvaranja obišlo više od 10.000 posetilaca. Ronaldo je uz Pelea jedini fudbaler na svetu koji ima svoj lični muzej. Sada ima i svoj hotel, a njegovo ime poneo je i aerodrom na Madeiri.

- Želeli smo da se odužimo Kristijanu za sve što je učinio za naše ostrvo i našu zemlju – rekao je predsednik regije Madeira Migel Albuquerque.

 ADRIA
HOTEL
FORUM

DEVELOPMENT
AND
BEYOND



08. - 09.02.2017.
SHERATON HOTEL ZAGREB

Adria Hotel Forum, po peti put, tradicionalno okuplja globalne hotelske operatore, investicijske fondove, hotelijere i najrelevantnije regionalne stručnjake u regiji jugoistočne Europe.

MEDIJSKI PARTNER

 SVET

VIŠE INFORMACIJA NA
WWW.ADRIA-FORUM.EU



GLOBALNI

Svetski wellness samit, koji se, mereno uticajem na wellness industriju sveta, poistovećuje sa uticajem koji na svetsku ekonomiju ima Ekonomski samit u Davosu, održaće se od 17. do 19. oktobra u Tirolu, u Austriji. Na ovogodišnjem, jubilarnom samitu, pod nazivom „Povratak u budućnost“, okupiće se svetska elita iz wellness industrije, lideri, vizionari iz mnogih wellness sektora, uključujući hotelijerstvo, turizam, spa, medicinu, beauty industriju, fitness, ishranu, finansije, wellness na radnom mestu, nekretnine, proizvodnju i tehnologiju. Kako u ekskluzivnom intervjuu za „Turistički Svet“ ističe Susie Ellis, predsednica i izvršna direktorka Svetskog wellness samita i Svetskog wellness instituta, Agenda je ove godine fokusirana na budućnost: sa mnogo tema i eksperata, govornika koji će analizirati ne samo ono što dolazi u raznim wellness sektorima, već i zašto. To je i razlog što se ove godine očekuje rekordan broj međunarodnih delegata: više od 500 učesnika iz čak 50 zemalja! U čast jubileja, njihova „poruka za budućnost wellness industrije“ biće zatvorena u „Vremensku kapsulu“ na ceremoniji zatvaranja konferencije, a onda ponovo otvorena na Samitu 2026. godine!

„POVRATAK U BUDUĆNOST“

● *Svetski wellness samit (GWS) ove godine obeležava 10 godina od osnivanja. S kojom idejom ste krenuli u organizaciju samita i da li se ona promenila tokom vremena? Šta je danas GWS?*

- Svetski wellness samit se godinama razvijao kroz dijaloge iskusnih menadžera spa, wellness i hotelske industrije. Oni su 2005. godine odlučili da osnuju i sponzorišu konferenciju na kojoj će se okupi lideri industrije iz celog sveta kako bi rešili zajedničke probleme i otkrili buduće mogućnosti. Kreiran je delom po ugledu na uspešan format neprofitnog Svetskog ekonomskog foruma, koji se svake godine održava u Davosu, u Švajcarskoj. Prvi wellness samit održan je 2007. godine u Njujorku.

Priča o samitu od 2007. do 2016. je zaista priča o rastu – na svim poljima. Naša vizija i publika su rasli globalno, te smo se nakon prva dva samita održana u Njujorku preselili u Interlaken u Švajcarskoj (2009), Istanbul u Turskoj (2010), Bali u Indoneziji (2011), Aspen u Koloradu, SAD (2012), Njudelhi u Indiji (2013), Marakeš u Maroku (2014), Meksiko siti (2015) – i 2016. godine u Kitzbil u Austriji.

Naš fokus je takođe rastao od spa industrije (u početku se zvao „Global Spa Summit“) do mnogo šire teme, wellness industrije. Promenili smo ime 2012. godine u „Global Spa & Wellness Summit“, oslikavajući pojavu da su kompanije u wellness industriji vrednoj više milijardi dolara (spa centri, fitness, ishrana, wellness turizam, alternativna medicina, itd.) sve više isprepletene i da se moderna spa industrija proširila na termin „wellness.“ I 2015. godine došli smo do konačne verzije naziva: „Global Wellness Summit“.

Samit je od početka okupljao odabrane učesnike, i danas privlači top level menadžere i vizionare iz mnogih wellness sektora, uključujući hotelijerstvo, turizam, spa, medicinu, beauty industriju, fitness, ishranu, finansije, wellness na radnom mestu, nekretnine, proizvodnju i tehnologiju. I svake godine obaramo rekorde u broju međunarodnih delegata. Ove godine biće 500 učesnika iz čak 50 zemalja – što je značajan rekord.

BUDUĆNOST WELLNESS-A KROZ OBJEKTIV ISTORIJE

● *Naziv ovogodišnjeg samita je i provokativan i inspirativan: „Povratak u budućnost“. Kojim će se temama baviti, šta će se sve dešavati tokom samita i šta će biti poruka za budućnost?*

- Ovogodišnja tema „Povratak u budućnost“, izabrana je zbog jubilarnog 10. samita, jer u isto vreme omogućava da istražimo budućnost wellness-a kroz objektiv istorije. Tako tema oslikava istorijsku važnost lokacije u Evropi, posebno Tirola i Austrije, gde je nastao moderni wellness turizam.

Agenda je ove godine fokusirana na budućnost: sa mnogo tema i eksperata govornika koji će analizirati ne samo ono što dolazi u raznim wellness sektorima – od turizma preko spa i ishrane – već i zašto.

Samit je jedinstven po tome što ima vrhunske ekonomiste i prognostičare trendova koji će dati delegatima „veliku sliku“ ekonomskih, društvenih, kulturnih i finansijskih trendova i „povezati tačkice“ o tome kako će oni uticati na wellness prostor. I ove godine provokativan uvid u budućnost daće dr David Bosshart, direktor evropske konsultantske firme „Gottlieb Duttweiler Institute“, svetski ekspert za promene u ponašanju potrošača, koga su neki opsivali kao „mozak Evrope“, zatim Thierry Malleret, suosnivač firme „The Monthly Barometer“, koja izrađuje analize trendova dostupnih ekskluzivno privatnim investitorima i današnjim najuticajnijim donosiocima odluka, koji je osnovao i „Global Risk Network“ na Svetkom ekonomskom forumu, i dr Barbara Kolm, direktorka „Austrian Economics Center“, koja je važan međunarodni konsultant.

Još jedna ovogodišnja ključna tema je kako se medicina prepliće sa wellness-om, ne samo zbog sve češće pojave bolesti koje se mogu preventirati, rasta troškovi za lečenje, činjenice da su tradicionalna medicina i wellness jedan od najvažnijih trendova na svetu, već i zbog toga što je Evropa kroz istoriju bila „polazište“ za razvoj integrisanih wellness pristupa koji se fokusiraju na prevenciju

umesto na lečenje. Tako da će delegati biti u prilici da čuju brojne evropske pionire u medicinskom wellness-u, uključujući Henri-a Chenot-a, osnivača „Chenot Group“, koji upravlja wellness centrima širom sveta zasnovanim na „Chenot“ metodu, dr Christian-a Harisch-a, direktora i vlasnika „Lanserhof Group“ iz Austrije; dr Harald-a Stossier-a, direktora „Viva Mayr Medical“ klinike u Austriji i dr Harry-a F. Königa iz „Brenners Park Hotel and Spa“. Delegati će čuti o njihovim pionirskim programima i o tome gde šta nas čeka u budućnosti.

Kako se Samit održava u Evropi, gde je „kupanje u toplim vodama“ bio način života vekovima, program će zaroniti duboko u izvanrednu prošlost – i punu potencijalne budućnosti – evropske i svetske termalne spa kulture i tržišta. Na primer, renomirani istoričar David Clay Large biće ključni govornik o važnoj istoriji „velikih spa gradova“ Austrije i Centralne Evrope, koji su u svoje najsajnije vreme od kraja 18. do početka 20. veka funkcionisali ne samo kao lečilišna mesta, već i izvanredna mesta umetničke kreacije, politike i intriga. I Tom Bauer, direktor „VAMED Vitality World“-a, koji upravlja sa osam najboljih austrijskih termalnih spa rizorta, predstaviće budućnost destinacija za kupanje u termalnim vodama i inovacije kojima se izlazi u susret potrebama savremenih putnika. I mnoge druge teme i respektabilni govornici biće sastavni deo Samita.

Drugog dana samita delegati će provesti pola dana na vrhu poznate Hahnenkamm planine, sa olimpijskim skijaškim šampionom Stephan-om Eberharter-om, gde će mogu da osete sve vrste wellness iskustva, kao što je pešačenje, vožnja bicikla, joga, čak i paraglajding...

U čast jubileja, njihova „poruka za budućnost wellness industrije“ biće zatvorena u „Vremensku kapsulu“ na ceremoniji zatvaranja konferencije, a onda ponovo otvorena na Samitu 2026. godine!

ISTINSKE „ZVEZDE“ SAMITA

● *Kreiran po ugledu na Svetski ekonomski forum u Davosu, GWS spaja donosiocne odluka na najvišim pozicijama iz čitavog sveta. Ko će, ipak, biti zvezda ovogodišnjeg GWS-a?*

EKSKLUZIVNO: SUSIE ELLIS, PREDSEDNICA I IZVRŠNA DIREKTORKA SVETSKOG WELLNESS SAMITA I SVETSKOG WELLNESS INSTITUTA

- Biće mnogo „zvezda“ – i tema i predavača o budućim ekonomskim i wellness trendovima, medicinskom wellness-u, tržištu termalnih izvora, wellness konceptima, wellbeing-u i sreći...

Jedna od „zvezda“ biće pojava novog globalnog istraživanja, što je odlika svakog samita. Stariji istraživači na Svetskom wellness institutu Fellows Katherine Johnston i Ophelia Yeung predstavice nove podatke o globalnoj wellness ekonomiji koja se sastoji od deset sektora. Ovo istraživanje je postalo najuglednije, sa često citiranim podacima o brzo rastućem wellness tržištu širom sveta – i ovo novo istraživanje će pružiti nove poglede u toj industriji.

Wellness Tirool” danas ima mrežu od više od 120 članova. Delegati će moći mnogo da nauče od ove „zvezde“ destinacije, koja je uspešno fokusirala svoju turističku inicijativu oko „celogodišnje“ wellness ponude.

NEGOVANJE BUDUĆIH LIDERA

● *Edukacija je najvažnija stvar i lajtmotiv samita. „Shark Tank of Wellness“ takmičenje je jedinstven globalni izazov za studente univerziteta. Zašto je toliko važno za mlade da učestvuju u ovom takmičenju?*

- Jedan od stubova samita je „negovanje budućih lidera” – i naše studentsko takmičenje samo je

mena: inkluzivniji, globalniji i inovativniji koncepti za bilo koji aspekt/sektor wellness-a.

Dobili smo 138 prijava od studenata iz 31 zemlje, a 60 studenata iz 16 zemalja biće prisutno na Samitu.

Prijave su zatim otišle kod naših šest „Wellness ajkula”, panel globalnog žirija, koji bira troje finalista, koji će doći na samit u Austriju. Oni se takmiče za ukupni novčani fond od 10,000 dolara.

Veoma sam uzbuđena zbog prijavljenih radova i kreativne energije koja će biti prikazana kada finalisti budu izlagali na samitu. Smatramo da je



Takođe, smatram da će tirolska regija i njena liderska pozicija u wellness turizmu biti prava „zvezda“. Tirool igra pionirsku u wellness istoriji. To je lokacija prvog wellness hotela otvorenog pre 30 godina, a pre 15 godina Tirool je uveo ideju formiranja wellness klastera koji okuplja javne i privatne partnere radi povećanja konkurentnosti i podsticanja inovacija. Ovaj model se od tada koristi u drugim delovima sveta i „Cluster

je jedan od veoma važnih načina da to postignemo. Od 2009. godine, ono je bilo ograničeno na nekoliko univerziteta lokacijskih blizu Samita. Ali 2016. godine drastično smo povećali opseg i uzbuđenje sa „Shark Tank of Wellness“-om. Ne samo da je ovo takmičenje otvoreno za sve studente sveta, već oni mogu i da iznesu „sjajne nove ideje“ za bilo koji wellness sektor – od tehnologije do turizma. Bila je to potpuna pro-

uključivanje studenata širom sveta veoma važno, jer je budućnost zdravlja/wellness-a naše planete u rukama naredne generacije. I samit ima jaku misiju da podrži kreativnost naredne generacije wellness preduzetnika. Ovo je brzo rastuća industrija vredna 3.4 bilijarde dolara – i očajnički su nam potrebni motivisani, uzbuđljivi lideri koji će zdravlje i wellness dovesti do još više ljudi u budućnosti.

DUH SAMITA - KAKO TO DOBRO ZVUČI!

- Samit ima drugačiju viziju i svrhu od klasičnog „sajma” – to je više godišnje okupljanje wellness „umova” ili konsultanata. I nije vezan za prodaju ili samopromociju. Mi to nazivamo „Duh samita”, što predstavlja duh zajedničke svrhe pre nego lične dobiti i korišćenje moći ideja da se oblikuje budućnost industrije. „Duh samita” se odnosi na razmenu ideja, debate i pravljenje strategija za dobrobit cele industrije, potrošača kojima pružamo usluge i planete koju delimo.

• Za 12 godina, bili ste predsednik „Spafinder Wellness, Inc.”; najveće medijske, marketinške kompanije u wellness i spa industriji. Držim da ste

zato zasigurno jedna od najinformativnijih osoba u svetu kada se radi o wellness industriji. Šta mislite o industriji danas?

- Wellness industrija danas je jedna od najbrže rastućih (ako ne i prva) na svetu. Naglo je skočila sa 1.9 biliona dolara u 2010. godini na 3.4 biliona dolara do 2014. godine, što predstavlja 74 odsto rasta za samo četiri godine. Sa tog aspekta, 3.4 biliona dolara vredna wellness industrija je više nego tri puta veća od (1 bilion dolara vredne) globalne farmaceutske industrije.

Wellness je veoma interesantno tržište, zato što je industrija sačinjena od različitih, brzorastućih sektora. Ona raste iz pojedinih ključnih “makro”

globalnih razloga. Najveći razlog je to što je trošak tradicionalnog zdravstvenog sistema, koji se usko fokusira na bolesti, lekove i procedure, umesto na prevenciju i promenu stilova života, dostigao prekretnicu za mnoge ljude, zaposlene i države. Stotine miliona ljudi širom sveta sada aktivno traže alternativu skupom tradicionalnom sistemu lečenja zasnovanom na bolesti – i aktivno prihvataju prevenciju i integrativnu medicinu.

NEDOVOLJAN NAPREDAK WELLNESS REVOLUCIJE

• Koji su globalno najveći problemi u industriji i kako se, po vašem mišljenju, mogu prevazići?

- Mislim da danas nema nekih fundamentalnih



Global Wellness Summit, which is, measured by the influence on the world wellness industry, identified with the impact that Economic Summit in Davos has on the world economy, will be held from 17th to 19th October in Tyrol, Austria. This year's jubilee summit, called “Back to the Future”, will bring together the world elite of the wellness industry leaders, visionaries from many wellness sectors including hospitality, tourism, spa, medicine, beauty industry, fitness, nutrition, finance, workplace wellness, real estate, manufacturing and technology. As the President and Managing Director of the Global Wellness Summit and the Global Wellness Institute, Susie Ellis said in an exclusive interview for “Turistički Svet” that this year's agenda will be focused on the future: with a lot of topics and experts, speakers who will analyze not only what comes in various wellness sectors, but also why. This is the reason this year is expected a record number of international delegates: more than 500 participants from over 50 countries! In honor of the anniversary, their “message for the future of wellness industry” will be sealed in a “time capsule” at the conference closing ceremony, and then re-opened at the Summit 2026!

ČETIRI STUBA PODRŠKE EDUKACIJE

Prošle godine osnovan je Svetski wellness institut (GWI) kao neprofitna organizacija čije je misija da osnaži wellness širom sveta tako što edukuje javni i privatni sektor o prevenciji bolesti i wellness-u.

Fokusiran je na četiri "stuba", gde je svaki kreiran da informiše i poveže ključne aktere sposobne da utiču na celokupan wellbeing građana naše planete:

ISTRAŽIVANJE: GWI inicira, okuplja i promovise kvalitetna istraživanja, koje potom slobodno deli na svom veb-sajtu. Pored tih izveštaja, GWI objavljuje kraće godišnje izveštaje lidera industrije iz celog sveta, nudeći uvide u stanje wellness-a u njihovom geografskom regionu.

INICIJATIVE: GWI podržava brojne inicijative u industriji (trenutno 15), produbljujući međunarodne dijaloge o wellness-u u mnogim oblicima. Svaku inicijativu vodi „predsedavajući“ inicijative, koji je istaknuti lider u određenoj oblasti koja je u fokusu, koji radi sa globalnom operativnom grupom eksperata na ostvarenju ciljeva. One su veoma raznovrsne. Jedna nova inicijativa veoma relevantna za vaš region je „Od Baltika do Crnog mora“, čija je misija da podigne globalno svest o jedinstvenim wellness spa tradicijama širom istočne Evrope.

OKRUGLI STOLOVI: GWI saziva globalne okrugle stolove kako bi kreirao forum za razgovore o trenutnom stanju wellness-a u raznim industrijama, i kako najbolje saradivati na oblikovanju budućnosti.

WellnessEvidence.com: Ovo je prvi veb-sajt koji pruža direktan pristup trenutnim medicinskim dokazima za najpoznatije wellness pristupe. On daje ljudima vezu sa hiljadama kliničnih studija koje ocenjuju efikasnost pristupa od akupunkture do masaže i joge, tako da WellnessEvidence.com olakšava milionima ljudi pretragu za alternativnim zdravstvenim rešenjima, da ocene wellness alternative iz najautoritativnijih izvora zasnovanih na naučno dokazanoj medicini i to – besplatno!

problema u wellness industriji, zapravo smatram da je proaktivni, preventivni wellness koncept (više fitness-a, redukcija stresa, zdrava ishrana, san i korišćenje najboljih oprobanih wellness pristupa), jedan od najvažnijih koncepata na svetu.

Ali smatram da wellness revolucija nije dovoljno napredovala. Na mnogo načina bila je uglavnom revolucija koju su vodili potrošači (ljudi su prihvatili i trošili na wellness), umesto revolucija koju bi vodile države, medicinske institucije, poslodavci itd. Srećom, to se menja, jer institucije konačno shvataju da je cena reaktivnog zdravstvenog sistema jednostavno neodrživa.

Najveći problem, ipak, leži u činjenici da u velikom broju slučajeva hronične bolesti i dalje pogađaju stanovništvo. Bolesti čiji se nastanak često može sprečiti (kao što su kardiovaskularne bolesti ili bolesti disajnih puteva, dijabetes, gojaznost ili rak) i dalje uzrokuju dve trećine smrtnih slučajeva širom sveta. A stopa gojaznosti u svetu se udvostručila od 1980. godine (podaci WHO), dok se u zemljama u razvoju ta stopa utrostručila od 1980. godine do danas. Skoro trećina svetske populacije (2 milijarde ljudi) ima višak kilograma ili je gojazno. Wellness koncept čini veliki napredak, ali još mnogo toga treba uraditi, a medicinska industrija, države, poslodavci, škole – dakle svi zajedno treba da urade više da bi wellness bio pristupačniji i poželjniji.

BUDUĆNOST WELLNESS INDUSTRIJE

• Kakva je budućnost wellness industrije?

- Predviđanje spa i wellness trendova bio je ključni deo mog rada mnogo godina kao autora „Spafinder Wellness“ godišnjeg izveštaja „Global Spa & Wellness Trends Forecast“, čije je 13 izdanje objavljeno ove godine. Ovaj izveštaj identifikuje deset top trendova za predstojeću godinu, i tokom svih tih godina drago mi je kad vidim da su se mnoga predviđanja pokazala kao tačna. Ima ih previše da bih ih nabrojala, ali mi smo predvideli velike trendove kao što je: transformacija spa iskustva od čistog ugadanja do šireg pojma wellness-a – a, promene u spa demografiji, kao što je pojava programa za muškarce i decu, do mnogih spa iskustava, bilo da je u pitanju turski/marokanski hamam do više iskustava na otvorenom, kao što je „forest bathing“.

Naš izveštaj iz 2016. godine navodi mnoge nove wellness pravce: od više surfovanja i sličnih sportova na vodi koji ulaze u wellness ponude, preko povratka na antičke meksičke prakse, kao što je temazcal, do rasta adrenalinskih iskustava (eksternije avanture na otvorenom u kombinaciji sa spa tretmanom za

Procenjene veličine globalnog tržišta svakog wellness sektora, prema studiji Svetskog wellness instituta iz 2014. godine (u USD):

„Beauty“ i „anti-aging“ - 1,025 milijardi

Zdrava ishrana, nutricionizam i mršavljenje - 574 milijardi

Wellness turizam - 494 milijardi

Fitness i balans uma i tela - 446 milijardi

Preventivno i personalizovano zdravlje - 432 milijardi

Prateća i alternativna medicina - 186 milijardi

„Wellness lifestyle“ nekretnine - 100 milijardi

Spa industrija - 94 milijardi

Termalni/mineralni izvori - 50 milijardi

Wellness na radnom mestu - 40 milijardi.

redukciju stresa) i sve češće pojave wellness festivala.

Možete predvideti budućnost ako obratite pažnju na šire ekonomske i društvene trendove koji govore o tome šta će ljudi najviše želeći i ka čemu će težiti u budućnosti.

SNAŽNO VERUJEM U MOĆ SARADNJE

• *Mnogo je toga u vašem poslovnom portfoliju, ali o čemu još uvek sanjate?*

- Sanjam o svetu u kome bismo mogli da eliminišemo patnju ljudi od mnogih bolesti čiji se nastanak može sprečiti. I kako je 75 odsto poseta lekaru direktan rezultat preventabilnih stanja usled izbora životnih stilova, tu leži veliki potencijal. Svi moramo da radimo na tome da učinimo zdravije stilove života lakšim i prijatnijim kako bi se ostvario ovaj cilj – a to podrazumeva edukaciju i veću posvećenost pravoj "promeni svesti": fokusiranje na prevenciju bolesti umesto na lečenje.

• *Kakva je, u stvari Susie Ellis, žena koja inspiriše wellness profesionalce širom sveta?*

- Rekla bih da sam osoba koja ide kroz život sa znanjem da su ljubav, istina i vera važni i oni su utkani u sve moje uloge: kao supruge, maćeha, sestre, prijateljice, tetke ili wellness eksperta. Organizovana sam i volim da pomažemo drugima da procvetaju, ohrabrujući njihov lični rast. Snažno verujem u moć saradnje i stalno me inspiriše kada vidim da ljudi zajedno postižu više nego što bi ikada mogli sami. To što sam katalizator saradnji koje se dešavaju u svetu wellness-a je velika privilegija.

Moja lična filozofija je: biti predusretljiva na svaki poziv... i lično i profesionalno. I biti stalno posvećen sprovođenju i izvršavanju onoga što ste naučili.

Ljiljana Rebronja



GLOBAL WELLNESS SUMMIT // TYROL 2016

SPEAKERS & PRESENTERS FOR OCTOBER 17-19 IN TYROL, AUSTRIA



Claudia Aguirre, PhD,
USA



Thomas Bauer,
AUSTRIA



Nils Behrens,
GERMANY



Dr. Elke Benedetto-Reisch,
AUSTRIA



Gerry Bodeker, PhD,
UK



David Bosshart, PhD,
SWITZERLAND



Anne Bramham,
USA



Andreas Braun,
AUSTRIA



Henri Chenot,
ITALY



Jan-Emmanuel De Neve, PhD,
UK



Stephan Eberharter,
AUSTRIA



Lasse Eriksen,
NORWAY



Giselle Fernandez,
USA



Christian Harisch, PhD,
AUSTRIA



Balthasar Hauser,
AUSTRIA



Maggie Hsu,
USA



Omer K. Isvan,
TURKEY



Dr. Imke Koenig,
GERMANY



Barbara Kolm, PhD,
AUSTRIA



Dr. Harry F. König,
GERMANY



David Clay Large,
USA



Thierry Malleret,
FRANCE



Stephanie Moore,
UK



Dietmar Mueller-Elmou,
GERMANY



Governor Günther Platter,
AUSTRIA



Robert Ranzl,
AUSTRIA



Richard Schmitz,
GERMANY



Dr. Wolfgang Schobersberger,
AUSTRIA



Louie Schwartzberg,
USA



Dr. Christine Stossler,
AUSTRIA



Dr. Harald Stossler,
AUSTRIA



Liz Terry,
UK



Edie Weiner,
USA



Prof. Hildegard Wittlinger,
AUSTRIA



Mark Wuttke,
USA

GLOBALWELLNESSUMMIT.COM

Ljubav na PRVI POGLED

Za kormilom beogradskog hotela "Radisson Blu Old Mill" od avgusta ove godine nalazi se Gabriela Ditetova, nova generalna direktorka na ovoj funkciji zamenila je Tomasa Sviku, koji je, gradeći dalje svoju uspešnu internacionalnu karijeru, preuzeo funkciju GM-a hotela "Radisson Blu" u Rigi (Letonija). Gospođa Ditetova, poreklom iz Češke, sa više od 20 godina iskustva u hotelskoj industriji, na ovo mesto stupa donoseći bogato iskustvo u oblasti prodaje i marketinga, rukovođenja i operativnog upravljanja. Pre preuzimanja nove pozicije, karijeru je gradila na brojnim rukovodećim pozicijama u hotelima u Slovačkoj, Rumuniji, Mađarskoj, Bugarskoj i Češkoj, a u Beograd dolazi sa pozicije GM-a "Park Inn by Radisson Nevsky St. Petersburg" u Rusiji. Poželevši joj dobrodošlicu, zamolili smo je za intervju. Kako smo saznali, susret sa Radisson Blu Old Mill Hotelom bila je ljubav na prvi pogled, a u Beogradu se čitava njena porodica već oseća kao kod kuće. Privatno, želela bi da bolje upozna Srbiju i njene ljude, da nauči srpski, a fokus na rast, razvoj i budućnost kompanije u Beogradu biće njen poslovni izazov.

● *U hotelskoj industriji radite više od 20 godina. Kada ste započeli svoju međunarodnu karijeru? Koje hotelske brendove ste do sada upoznali?*

- Svoju međunarodnu karijeru sam započela pre 16 godina, kada sam se prvi put preselila iz Praga u Sofiju. Bio je to veliki korak u mojoj karijeri i mom životu, da donesem odluku da se spakujem i preselim na duže vreme radi posla u drugu zemlju. Otkrila sam šta je pozitivno, a šta je teško kad živiš u drugoj zemlji. Mnogo sam naučila o sebi i saznala da sam rođena da otkrivam nova mesta, upoznajem nove prijatelje i kolege, da učim o novim kulturama. Srećna sam što me moja porodica prati. Imam podršku svog

sina koji voli da putuje i supruga koji ima veliko razumevanje za moj posao. U Beogradu se osećam dobrodošlo od prvog trenutka. Svi koje sam upoznala do sada u Srbiji su veoma prijatni i cela porodica se već oseća kao kod kuće. Imam mnogo godina iskustva u hotelijerstvu i ne bih mogla da se zamislim u drugom poslu. Verujem da je moja karijera u hotelijerstvu započela pre mnogo godina, kada sam sedela kao trogodišnje dete u lobby baru hotela sa 5 zvezdica u centru Praga, gde je radio moja deda kao barmen, i bila sam impresionirana istraživanjem gostiju i hotelske atmosfere. Nekoliko godina kasnije



ukazala mi se prilika da razvijem svoju karijeru u hotelijerstvu. Prvo u IHG, Corinthia Hotels, a kasnije kao deo pre-opening tima u Radisson Blu-Alcron hotelu gde sam se pridružila Rezidor Hotel grupi po prvi put pre 18 godina. Nakon napuštanja Praga, bila sam stacionirana u Bugarskoj, Mađarskoj, Rumuniji, Slovačkoj i kasnije Rusiji, Sočiju pre i tokom Zimskih olimpijskih igara i kasnije u Sankt Petersburgu.

RADIM POSAO KOJI VOLIM

● *Šta vas je vodilo tokom ovih godina? Koji lični kvaliteti su vas, po vašem mišljenju, definisali kao lidera?*

- Verujem da me je u karijeri uvek pokretalo to što radim posao koji volim. Otvoren um za različita tržišta i kulture i najviše: velika podrška kolega sa kojima sam radila i od kojih sam mnogo naučila.

● *Šta je vaša najveća inspiracija u hotel-skom biznisu? U šta verujete? Koje vrednosti zastupate u životu i poslu?*

- Zadovoljni gosti su razlog što radim ovaj posao. U životu je važno da uživamo u svakom momentu, da znamo zašto se budimo svakog dana... Verujem da svi mi imamo misiju da svet jednostavno učinimo boljim i prijatnijim mestom.

VERUJEM U RAZVOJ LJUDI I

RAZMENU ZNANJA

● *Jedan od vaših najvažnijih zadataka kao lidera je: razvoj – ljudskih resursa, poslovanja, komunikacije, tržišta... i naravno vaš lični razvoj. Na šta se fokusirate?*

- Verujem u razvoj ljudi i razmenu znanja. Slušanje i učenje svakog dana. Nova sam na tržištu, moram da učim od svojih kolega o Beogradu, o Srbiji, i nadam se da će i oni moći da nauče nešto iz mog iskustva i različite tačke gledišta. Učim i od svog 12-godišnjeg sina kada je u pitanju IT, a ponekad od njega naučim i neku lekciju o životu kada se radi o životnom balansu.

● *Sa Carlson Rezidor Group imate naj-*



From August this year at the helm of the Belgrade's Radisson Blu Old Mill Hotel is Gabriela Ditetova. A new General Manager replaced Thomas Swieca, who builds his successful international career as the GM of the Radisson Blu Riga Hotel (Latvia). Ms. Ditetova comes from the Czech Republic, and with more than 20 years of experience in the hotel industry she stepped at this work position bringing a wealth of experience in sales and marketing, management and operational management. Before she took over this new position, she built her career on many managerial positions in hotels in Slovakia, Romania, Hungary, Bulgaria and the Czech Republic, and she comes to Belgrade from a GM position of Park Inn by Radisson Nevsky St. Petersburg in Russia. Wishing her a warm welcome, we asked for an interview. As we found out, she fell in love at first sight with the Radisson Blu Old Mill Hotel, and the whole her family already feels like at home in Belgrade. Personally, she would like to get to know the country and its people, to learn Serbian, and her business challenge will be the focus on growth, development and future of the company in Belgrade.





dužu saradnju. Radisson SAS, Radisson Blu i Park Inn by Radisson su hotelski brendovi koje ste otvorili i kojima ste upravljali. Poslednje tri godine proveli ste u Rusiji, i jedan od najvećih uspeha je Radisson Sochi, koji ste uspešno otvorili i vodili tokom Zimske olimpijade 2014. Kakvo je bilo to iskustvo?

- Volim sport i imala sam želju da iskusim atmosferu Olimpijskih igara, tako da sam bila veoma srećna zbog mogućnosti koju sam dobila. Imali smo veoma malo vremena za otvaranje i postavljane poslovanja pre Olimpijskih igara. Otvaranje je bilo uspešno zahvaljujući fantastičnom timskom duhu. Ponovo se dokazalo koliko je važno osposobiti ljude, verovati im i inspirisati ih. Bio je to veoma težak posao, mnogo neprospavanih noći, ali svi ćemo to upamtiti kao jedno od najboljih iskustava u karijeri.

JA SAM VEOMA SREĆAN GM

● Beogradski Hotel Radisson Blue Old Mill je novi izazov u vašoj karijeri. Hotel je dobro ustanovljen, pozicioniran, ima razvijenu komunikaciju sa tržištem i lokalnim okruženjem, i već je preležao dečije bolesti... Šta ste prvo primetili? Da li je to bila ljubav na prvi pogled?

- Bila je i jeste ljubav. Ja sam veoma srećan GM što sam prešla u ovaj sjajan hotel. Radisson Blu Old Mill Hotel je prelep, fantastično dizajniran hotel sa veoma prijateljskom uslugom orijentisanom na gosta. Celokupno iskustvo boravka ovde, svaki trenutak, svaki detalj se uklapa.

● Tek što ste došli u Beograd a hotelu Radisson Blu Old Mill su već pripala dva prestižna međunarodna priznanja. Kako to komentarišete?

- Velika je čast što je naš hotel priznat od strane

World Travel Awards organizacije i što se nalazi među najprestižnijim hotelima sveta. Uspeli smo da postavimo visoke standarde i potrudili se da se pozicioniramo visoko na lestvici svet-

- Beograd je relativno nova destinacija za odmor i zabavu. Verujem da ima potencijal da raste i kao nova MICE destinacija. Cela oblast se razvija, što bi trebalo da dovede do veće potražnje. Mi držimo visok nivo usluge, čak i kada Beograd kao tržište za hotele nije lak usled povećane ponude i relativno niskih cena u poređenju sa drugim destinacijama.

● Šta će biti ili već jesu vaši prvi potezi?

- Da se skrasim, da upoznam svoj tim, upoznam ljude i počnem da učim srpski.

● Kako vidite budućnost hotela Radisson Blu Old Mill?

- Želimo da nas klijenti i lokalna zajednica prepoznaju kao najbolje mesto za posetu i boravak u Beogradu - najzabavnije, prijateljsko, sa uslugom najvišeg kvaliteta!

NAJPRESTIŽNIJA PRIZNANJA ZA RADISSON BLU OLD MILL

Beogradski hotel "Radisson Blu Old Mill" početkom septembra proglašen je, po izboru putničkih agenata i tour operatera, za najbolji hotel u Srbiji u 2016. godini na dodeli najprestižnijih nagrada u oblasti turizma "World Travel Awards", a samo nekoliko dana kasnije dodeljena mu je i "Međunarodna nagrada za arhitekturu 2016" od strane "Chicago Athenaeum-a" – Muzeja za arhitekturu i dizajn i Evropskog centra za arhitekturu, umetnički dizajn i urbane studije.



Projekat hotela "Radisson Blu Old Mill" našao se među 130 dobitnika "Međunarodne nagrade za arhitekturu 2016" u kategoriji novih stambenih objekata, komercijalnog i institucionalnog razvoja, pejzažne arhitekture i urbanističkih projekata iz 43 zemalje sveta.

skog hotelijerstva. Nastavljamo u istom maniru, odlučni da zadržimo izuzetan nivo usluge i originalan koncept, kako bismo pružali uslugu po meri gostiju i ispunjavali njihova očekivanja i u budućnosti.

● Šta je vaša vizija razvoja ovog hotela?

● Vaš sledeći izazov?

Hajde da počnemo sa Radisson Blu Old Mill hotelom. Imaću mnogo posla oko njega neko vreme.

Ljiljana Rebronja



MK Mountain Resort

HOTELS & APARTMENTS KOPAONIK

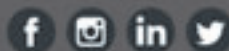


WRAP UP YOUR COLABORATION 2016 IN KOPAONIK!

- 3.000 m² of state of the art meetings and events facilities in hotel Grand
- Luxury rooms and suites at the heart of Kopaonik
- Unlimited choice of indoor and outdoor activities
- 1.800 m² of Spa & Wellness treatments with indoor and outdoor heated pool
- A memorable & authentic experience for friends and families alike
- Gourmet restaurants and bars for a delicious journey



For your leisure or business escapades, call us today!



CONGRESS CENTER MK MOUNTAIN RESORT KOPAONIK
Sales & marketing: T: + 381 11 655 75 90, + 381 64 8714 079
congress@mkresort.com | www.mkresort.com



Korenite promene TRADICIONALNIH PARADIGMI

Bliži se kraj 2016. godine, globalno izuzetno uspešne za turizam i ugostiteljstvo, i veliki deo industrije planira stabilan rast za 2017. godinu. Očekuje se da će globalni prihodi hotelske industrije u 2016. godini dostići 550 milijardi dolara, dok je pre samo pet godina bio 457 milijardi dolara, što predstavlja porast od skoro 100 milijardi dolara. Predviđa se da će u 2017. taj porast biti značajniji. Pa ipak, ovaj trend uspešnog poslovanja nije svima zagarantovan: hoteli će morati posebno da se potrudu da proaktivno i efikasno reaguju na skup izazova koji se iz dana u dan pojavljuje i razvija vezano za klijente, ali i za samo tržište. Neki od glavih izazova će biti nalazenje najboljih načina za korišćenje obilja dostupnih podataka o gostima i njihova ispravna integracija, kao i zapošljavanje i zadržavanje zaposlenih i pozicioniranje hotela u skladu sa promenama dinamike konkurencije.



IZVANREDNO, PERSONALIZOVANO ISKUSTVO

U 2017. godini hotelijeri će se naći pred mnogim izazovima, vezanim jednako za klijente, kao i za tržište. Sve oštrija borba za kvalitetne goste, pred hotelijere postavlja nove zadatke. Kako bi svojim gostima omogućili izvanredno, personalizovano korisničko iskustvo, hotelijeri moraju, pre svega, da nađu načine da razumeju potrebe i želje svojih gostiju i da na osnovu takvog, suštinskog razumevanja stvore set kvalitetno osmišljenih i adekvatno brendiranih usluga. Ovo može biti mnogo veći izazov nego što na prvi pogled deluje, jer se tradicionalne paradigme ugostiteljstva menjaju iz korena, a samim tim i želje i potrebe gostiju.

OBILJE META PODATAKA SA KOJIMA JE

TEŠKO BARATATI

Novo tehnologije i povećanje digitalizacije dovodi do stvaranja više podataka o gostima kojima

hotelijeri raspolažu nego ikada ranije. Da bi zaista razumeli potrebe svojih gostiju i omogućili izvanredan doživljaj, hoteli moraju biti u stanju da na ispravan način iskoriste to obilje podataka koji su im dostupni. Međutim, ono što se u realnosti dešava jeste da su hoteli, iako izuzetno bogati podacima, siromašni načinima da te informacije upotrebe.

Osnovni izazovi vezani za količine potencijalno dostupnih podataka su način da se prikupljene informacije i podaci ispravno i sa smislom razmenjuju između sektora, da se odluči kakve informacije su korisne za prikupljanje, koliko često treba da se prikupljaju i kako najbolje da se distribuiraju.

Na kraju, mnogi hoteli poseduju sve prave informacije, ali nemaju analitičke mogućnosti i kapacitete da ih prevedu u uvide i informacije koje

bi doprinele stvaranju merljivog i održivog rasta, odnosno upotrebljive vrednosti za hotel.

ZAPOŠLJAVANJE I ZADRŽAVANJE PRAVIH LJUDI

Mnogi hoteli, svih veličina, uviđaju da je sve teže zaposliti i zadržati osobe sa pravom kombinacijom veština i sposobnosti. S jedne strane, očekivanja i potrebe hotela od zaposlenih su sve veća, jer su gosti sve zahtevniji, a s druge strane, razgranatost i specijalizovanost industrije dovodi do mnogo većih mogućnosti za zaposlenje.

Primena efikasne strategije zapošljavanja je samo deo posla, dok se zadržavanje kvalifikovanih radnika pokazuje kao sve veći izazov. Podaci pokazuju da sektori ugostiteljstva širom sveta imaju neke od najviših stopa fluktuacije radne snage. Faktori koji utiču na ovo su, između ostalog, percepcija da hotelijerstvo ne nudi dugoročne mogućnosti za karijeru, relativno niske plate, ali i olakšana mogućnost odlaska u inostranstvo i stalna pojava novih poslodavaca. Mnoge vodeće kompanije su pristupile rešavanju ovog problema sistemski, kroz različite strategije motivacije, međutim, fluktuacija radne snage ostaje u vrhu industrijskih problema.

PROMENA DINAMIKE KONKURENCIJE

Novi poslovni modeli koji se pojavljuju kako bi zadovoljili potrebe novog tipa gostiju, predstav-



Jelena Đaković, vlasnik i tvorac brenda Libra, dugogodišnji zaljubljenik u moć marketinga i jedno od prepoznatljivih imena u hotelijerstvu u Srbiji, od 2016. radi kao nezavisni konsultant za razvoj poslovanja luksuznih brendova. Njeno iskustvo obuhvata rad u različitim industrijama, od visokog obrazovanja do bankarstva, a u hotelijerstvu - rad u najprestižnijim hotelima u Beogradu, kao i saradnju sa nekim od najluksuznijih svetskih hotelskih lanaca i grupacija. Trenutno uživa u radu na kreativnim projektima i radiuje se novim izazovima. www.madebylibra.com



The end of 2016 is near, a globally extremely successful year for tourism and hospitality, and a large part of the industry is planning a stable growth for 2017. It is expected that the global hotel industry revenue in 2016 will reach 550 billion dollars, while just five years ago it was 457 billion dollars, which is an increase of almost \$100 billion. It is anticipated that in 2017 the growth will be more significant. However, this trend of successful business is not guaranteed to all: hotels will have to make a special effort to proactively and effectively respond to a set of challenges that each day appear and develop in relations to customers, but also to the market itself. Some of the major challenges will be finding the best ways to use the abundance of available data about guests and their proper integration, as well as the recruitment and retention of staff and the positioning of the hotel in accordance with changes in the dynamics of competition.

ljaju velike izazove tradicionalnom hotelijerstvu. Trenutno najveći svetski pružalac usluga smeštaja - Airbnb ne poseduje ni jednu jedinu hotelsku sobu, najveći auto servis - Uber ne poseduje ni jedno vozilo, a najveća kompanija za rezervacije restoranskih usluga - OpenTable ne poseduje ni jedan restoran.

Sa pojavom ovakvih novih modela poslovanja, sve veće snage on-line turističkih agencija, sticanje i održavanje konkurentne prednosti u ovoj industriji postaje sve teže. Kompanije poput Airbnb-a koje su kompletno promenile način na koji se gleda dostupnost i raspoloživost smeštajnih kapaciteta, dovode do potrebe sa se hotelijerstvo iz korena menja kao industrija.

NOVI IZAZOV: PARTNERSTVO SA GOSTOM!

Jedan vrlo očigledan trend, koji je posledica ovoga, jeste povećanje konsolidacije među hotelima. Primeri su velike akvizicije, poput Marriottovog preuzimanja grupacije Starwood, Accorhotels-ovo preuzimanje Fairmont, Raffles i Svissotel-a i sl.

Konsolidacija proističe sa jedne strane iz potrebe da se osvoji što veći udeo na tržištu i samim tim poveća operativni uticaj kod OTA i pozicija u odnosu na konkurenciju, a sa druge strane relativno povoljni krediti i opšte verovanje u sinergiju. Zbog toga se u 2017. očekuje već najavljeni nastavak ovog trenda u mnogim lancima i grupacijama.

Hoteli danas posluju u svetu gde je promena jedi-

na konstanta. Ovo treba prihvatiti kao realnost i postaviti sve strategije poslovanja u skladu s tim da je svakodnevno preispitivanje i menjanje zacrtanih pravila i postulata jedini put za održivo poslovanje.

Današnji gosti žele brzu i ličnu komunikaciju, lako i efikasno planiranje, besprekornu realizaciju i autentično, personalizovano iskustvo tokom putovanja.

Neophodno je stvoriti **partnerstvo sa gostom**, odnosno omogućiti im da kreiraju svoje jedinstveno iskustvo, što više nije samo zadatak konsijerža, već celog hotelskog tima.

Jelena Đaković

*nezavisni konsultant za razvoj i marketing
Libra / GastroBalkan / Tursticki Svet*



WE CREATE SMART SOLUTIONS WHICH HELP HOTEL GUESTS TO RECEIVE THE MOST POSITIVE EMOTIONS OF THEIR STAY.



MOBILE APPLICATIONS
(IN-ROOM AND STANDALONE)



PREMIUM
IPTV SYSTEMS



INTERACTIVE SOLUTIONS
FOR LOBBIES



INNOVATIVE DIGITAL
SIGNAGE SOLUTIONS



HIGH SPEED
INTERNET ACCESS

Hoteza Adria Region

Austria | Slovenia | Croatia | Serbia | Montenegro | Macedonia | Bosnia and Herzegovina | Albania

Info@hoteza.hr | www.hoteza.hr

HOTELI srednje kategorije - U NESTAJANJU?!

Trenutno su mnogi hoteli širom sveta pod veliki pritiskom stvaranja profita, a kao jedan od odgovora na to pojavljuje se „stezanje“ budžeta, kao i nagli rast novih brendova sa fokusom na lifestyle profilu, koji targetiraju pripadnike milenijum generacije.



Dok je pohvalno videti jačanje hotela sa spektrom kompletne usluge, ovaj potez ukazuje na nedostatak strategije, jer ne uspevaju da odgovore na dva ključna pitanja prodaje hotelske usluge – lokacija i cena. Bićemo svedoci smanjenja broja hotela srednje kategorije, luksuzni objekti će koristiti emotivne pokretače za kupovinu i brendiranje, dok će se svi drugi hoteli polako prebacivati na pružanje samo najosnovnije hotelske usluge.

OSLUŠKIVANJE AVIO-KOMPANIJA

Avio-industrija se susrela sa sličnom situacijom pre nekoliko decenija, kada su vodeće avio-kompanije bile uzdrmane od strane novonastalih kompanija koje su nudile najosnovniju uslugu. Eliminisanjem usluge ishrane, naplatom prtljaga, smanjivanjem mesta za noge između sedišta i širine prolaza, ove *lowcost* kompanije uspele su da svojim putnicima ostvare značajne uštede u ceni karte.

Fokus je bio na pružanju najniže moguće cene putnicima na početku procesa kupovine, gde je sve što nije neophodno naplaćeno kao dodatna usluga. Ovaj model imao je velikog uspeha, jer

je očigledno postojala tražnja na tržištu onih koji su samo želeli da se prevezu od tačke A do tačke B. U mnogim slučajevima, putnici su bili spremni da trpe manje ugodno putovanje za znatnu uštedu novca.

Stoga se avio-industrija podelila na: prvu klasu sa previsokim cenama bez popusta i ekonomsku klasu gde su cene bile znatno niže. Skupa sedišta, kojih u zavisnosti od modela aviona, ima u proseku samo 10 odsto, svakako su podrazumevala bolju uslugu – udobnija sedišta, potpunu F&B uslugu i posebnu pažnju kabin-skog osoblja. Za ostali plebs iz ekonomske klase, pogodnosti koje su nudile kompanije bile su samo one za

lojalnost određenom prevozniku, a odnosile se na manje redove prilikom *check-in-a*, prvenstvo odabira sedišta pri ranijem bukiranju, manja cena prtljaga i naravno sakupljanje poena.

Danas je prosečan putnik naviknut na ovaj model, slepo ga prihvatajući kao normu. Čak i



ja kao šezdesetogodišnjak, suviše sam mlad da se setim avio-kompanija „Eastern Airlines“ ili „Wardair“ koje su služile besplatan šampanjac i hranu servirale u posudu od finog porcelana. Nažalost, ove dve kompanije nisu opstale nakon 1980. godine.

„MAJMUN U SREDINI“

Da li se sećate dečije igre „Majmun u sredini“, u kojoj dva igrača dobacuju loptu, a treći igrač u sredini pokušava da je uhvati?

Kao i u avio-industriji, pozicija u sredini na hotelskom tržištu brzo nestaje. Oni koji plasiraju svoj proizvod u centar ovog segmentiranog igrališta, uvideće da se „lopta profita“ nikad neće naći u njihovim rukama. Za razliku od



Jedan od najobjavljivanijih autora u hotelijerstvu, **Larry Mogelonsky** je vlasnik kompanije „Hotel Mogel Consulting Limited“. Njegovo iskustvo obuhvata stotine hotelskih objekata širom sveta, brendirane ali i nezavisne, od luksuznih i boutique do hotela sa ograničenom uslugom. Larry je takođe upravnik kompanije „Cayuga Hospitality Consultants“ i nalazi se u nekoliko odbora kompanija fokusiranih na tehnologiju u hotelima. Objavio je tri knjige „Are You an Ostrich or a Llama?“ (2012), „Llamas Rule“ (2013) i „Hotel Llama“ (2015). larry@hotelmogel.com

njih, oni operateri koji igraju na „gornjoj ili donjoj granici“ (pružao- ci luksuzne usluge i budžet hoteli) uspeće da osvoje svoja ciljna tržišta.

Šta to znači za vas nezavisne hotelijere obuzete svakodnevnim poslovnim obavezama oko određivanja strategije i verovatno ne na tako visokoj menadžerskoj poziciji da biste bili u mogućnosti da napravite neke promene?



To return to my opening statement about the eventual failure of lifestyle sub-brands, the airlines offer a clear case of how the value customer is less interested in perceptual or fringe add-ons. They want to stay at a place that is as close as possible to their primary purpose of travel for as little cash as possible. And these 'coach' guests are hardly a tiny demographic – it's quite the opposite! Unless the differentiators are sufficient to push a product into the premium segment where emotion plays a dominant role, any new brand introduction is simply another monkey into the middle of our hospitality menagerie.

Ako ste menadžer hotela koji pruža ograničenu uslugu – pod nekim brendom ili ne – na pravom ste mestu. Slično evoluciji avio-kompanije, i vaš posao će sve više prelaziti u ovu igru spuštanja cena, gde je glavni cilj zauzetost kapaciteta (u avio-industriji to se zove „load factor“). Lojalnost je tu kratkog veka, jer gosti nisu mnogo zainteresovani da saznaju ko ste ili nemaju vremena za to. Odluka o kupovini biće zasnovana najviše na osnovu vaše lokacije i cene.

Na suprotnoj strani su luksuzni hoteli gde je primaran fokus - cena, a zauzetost kapaciteta - sekundaran. Na ovom kraju, naćićete se u „pravom“ hotelskom biznisu – izvrsna usluga, objekti i sadržaji će privlačiti prodaju i lojalnost gostiju.

Premijum segment će nastaviti da se fokusira na vrednost koja podrazumeva cenu i lokaciju, ali jedinstveni kvaliteti određenog brenda će postati primarna razlika za targetirane potrošače. U čemu ste bolji od svih drugih? U čemu ste nezamenljivi? Kakva iskustva će vaši gosti poneti sa sobom nakon boravka? Dok urbani ultra-luksuzni hoteli predstavljaju dobar primer za ovo, mnogi rezorti će takođe pratiti ovaj model. Gosti rizort hotela u proseku provode više vremena u hotelu – ponekad ni ne napuštaju objekat – i na taj način će se prilagoditi na različite atribute proizvoda.

ZAKLJUČAK

Kao što smo videli, avio-kompanije nude jasan uvid u to kako su potrošači manje zainteresovani za dodatne usluge. Oni žele da odsednu na mestu što bližem razlogu putovanja po što povoljnijoj ceni. A ovi potrošači ne čine mali tržišni segment, već upravo suprotno od toga! Ukoliko razlike u usluzi nisu dovoljan magnet za privlačenje premijum segmenta, gde emocije igraju dominantnu ulogu, uvođenje bilo kog novog brenda je jednostavno samo još jedan „majmun u sredini“ naše hotelske industrije.



Sa nama je sve lakše!

AGENCIJA SPECIJALIZOVANA ZA MARKETING I KONSALTING U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

MARKETING

Internet marketing
Marketing na društvenim mrežama
Izrada web sajtova
Dizajniranje reklamnog materijala

KONSALTING

Otvaranje hotela i restorana
Kursevi za menadžment i osoblje
Obuka osoblja
Organizacija događaja

ZAŠTO DA IZABERETE BAŠ NAS?

CENA:

Nudimo Vam ponudu koja odgovara Vašem budžetu. Cene su pristupačne, a mi fleksibilni.

VREDNOST:

Za dogovorenu uslugu, dobićete više nego što očekujete. Verujemo u to da ćemo, ukoliko Vama pružimo više, više i sami dobiti.

USLUGA:

Kreativna. Precizna. Izvanredna. Usluga koju ćemo Vam pružiti premašiće Vaša očekivanja.

ZNANJE:

Profesionalci iz struke koji prate najnovije svetske trendove će raditi na razvijanju Vašeg brenda.

KREATIVNOST:

Radeći sa nama, Vaš brend dobiće potpuno novu dimenziju univerzalnosti, različitosti i prepoznatljivosti u odnosu na konkurenciju.

INDIVIDUALIZACIJA:

Naš tim će tražene usluge prilagoditi specifičnim i kompleksnim potrebama Vaših klijenata.

The Choice - agencija za marketing i konsalting
Kosačić Ivana 8, Novi Sad 21000

Tel: +381 62 15 633 15

Email: office@thechoice-agency.com

Website: www.thechoice-agency.com

Facebook: [@thechoiceagency](https://www.facebook.com/thechoiceagency)

KINA teži da postane „ZMAJ“ HOTELSKOG TRŽIŠTA

Brojne studije predviđaju da će hotelska industrija u Kini biti vredna 100 milijardi dolara za 10 godina, te da će hoteli srednje kategorije imati najupečatljiviji rast, baš kao i kineski gradovi drugog i trećeg ranga. Istovremeno, kineske investicije u inostranstvu povećale su se za 144% tokom prvih šest meseci ove godine, a povećan je i rast turističkih kretanja, što podstiče potrebu za boljim razumevanjem potreba kineskih turista.

Kada je „Deng Xiaoping“ uveo „politiku otvorenih vrata“ 1978. godine, mnogi su predviđali decenije ekonomskog razvoja Kine bez presedana. Ova novonastala ekonomska sloboda i sloboda sklapanja partnerstava sa stranim investitorima, omogućila je kineskoj zajednici hotelskih investitora da ugrabi mogućnost saradnje sa stranim investitorima. Hotelska industrija u Kini brojala je 137 objekata 1978. godine, da bi do 2009. taj broj dostigao neverovatnu cifru od 14.237 objekata, za šta su u velikoj meri zaslužne multinacionalne hotelske grupacije. Danas su izgledi međunarodnog turizma u Kini stabilni, a kako podaci Svetske turističke organizacije pokazuju,

Kina je četvrta međunarodna turistička destinacija po popularnosti sa više od 133 miliona stranih posetilaca godišnje. Prema podacima Kineskog instituta za turistička istraživanja, 120 miliona Kineza putovalo je u inostranstvo u 2015. godini (povećanje od 12% u odnosu na 2014), pri čemu su potrošili 104,5 milijardi dolara (+16,7% u odnosu na prethodnu godinu).



RASTUĆA MEGA SILA

Veliki rast unutar Kine ilustriran je prihodom od 44 milijarde dolara širom 2,5 miliona hotelskih soba. Ali potencijal je relativno neograničen. U poređenju sa tržištima Velike Britanije i SAD-a, broj soba po glavi stanovnika u Kini je manji od 4 sobe na 1.000 ljudi, dok je u SAD taj odnos 20:1000, a u Velikoj Britaniji 10:1000. Razne studije predviđaju da će hotelijersvo u Kini biti vredno 100 milijardi dolara za 10 godina. Naravno, gradovi drugog i trećeg ranga zabeležiće najveći rast. Prema gore pomenutim istraživanjima, budžet i hoteli srednje kategorije imaju najupečatljiviji rast, ili kako je procenjeno, vrednost od 38,3 i 56,8 milijardi dolara do 2022. godine.

Već smo videli u medijima da su se lokalni i međunarodni igrači borili oko spajanja i preuzimanja hotela. Međunarodna investicija kompanije „CEFC China Energy“ u praški „Mandarin Oriental“, preuzimanje „Louvre Hotels“ od strane kompanije „Jing Jiang“ i fantastičan novi projekat „HualingGroup'S Tbilisi Sea New City“ u Gruziji, govore o ogromnom potencijalu i bogatstvu koje koriste kineske kompanije. Najveći kineski privatni konglomerat, „Fosun“ investirao je u „Cirque du Soleil“ i „Club Med“, i pridobio 960 miliona evra. Veliki prekomorski projekti obećavaju revitalizaciju celih regiona i infrastruktura.

Da biste stekli pravu sliku o potencijalima, treba pogledati listu transakcija u SAD-u, koja uključuje i kineske kompanije u svetskoj hotelskoj industriji. Izveštaj „HN“-a ukazuje na ugovor iz februara 2016. u kome je „Hersha Hospitality Trust“ prodao 70 odsto akcija za sedam hotela na Menhetnu kineskoj investicionoj kompaniji „Cindat Capital Management“ za 571,4 miliona dolara. Zatim je u martu „Blackstone Group“ prodao „Strategic Hotels & Resorts, Inc“ kineskoj kompaniji „Anbang Insurance“ za 6,5 milijardi dolara. Nakon toga, kompanija „HNA Tourism Group“ najavila je planove za preuzimanje „Carlson Rezidor Hotel Group“ i tu nije kraj liste.

PROJEKTI NA KOJE TREBA OBRATITI PAŽNJU

Otvaranjem nebodera u Šangaju u kome se nalazi „J-Hotel“, najviši luksuzni hotel na svetu,

kineski ulazak na svetsku scenu postao je još dominantniji. Visok 632 metara, sa 128 spratova, neboder će biti najviša zgrada u Kini, a posedovaće i najvišu na svetu observatoriju na otvorenom. Ali, značaj „J-Hotel-a“ je još veći, jer je on i „najzeleniji“ hotel na planeti. Kako Kina pokušava da izbegne da njeni gradovi budu sinonim za zagađenost sredine, „Jing Jiang“ nastoji da obara rekorde sa najbržim liftovima na svetu, najvišim restoranima, ali ono po čemu se pre svega izdvaja je održivost. Nagrađen najvećim priznanjem ekologije, „LEED Platinum“, „J-Hotel“ postavlja temelje za velike standarde.

Na drugom kraju spektra hotelske industrije u Kini, lanac „Pai Hotels“ u vlasništvu kompanije „Platen“, pruža smeštaj u posebno dizajniranim budžet hotelima, koji će se uskoro proširiti na Evropu, Rusiju i zemlje Komonvelta. Sve u svemu,



investiciona klima govori sve najbolje o kineskom hotelijerstvu. Prema podacima kompanije „CBRE“, kineske investicije u inostranstvu povećale su se za 144 odsto na 16,1 milijardu dolara tokom prvih šest meseci ove godine, u poređenju sa 6,6 milijardi dolara u istom periodu prošle godine. Tako da vlasništvo najvišeg hotela na svetu slikovito predstavlja poslovnu strategiju mnogih kineskih investitora koja glasi „nebo je granica“. Ovog meseca pojavila se i vest da je kineski booking gigant „Ctrip“ polako prešao domaću granicu i teži da postane međunarodni igrač.

PREDSTAVLJANJE KINESKOG PUTNIKA

Kao što smo već videli, veliki broj međunarodnih brendova započeo je kampanje koje targetiraju kinesko tržište. Lanac „Hualuxe“ u sklopu „InterContinental“ grupacije i brend kompanije „Mövenpick“ „Rui Xiang“ su dva važna igrača u Kini, ali njihov broj brzo raste i

izvan zemlje. Kao što je slučaj sa bilo kojom „novom“ predmetnom grupom, uspostavljanje pravih spona lokacija, proizvoda, sadržaja i usluga je od suštinske važnosti za evropsko, severnoameričko i druga hotelska tržišta. Razumevanje očekivanja kineskih putnika svakako će izdvojiti one hotele koji žele da privuku ovu demografsku grupu.

Podaci pokazuju da, na primer, više od 50 odsto ostvarene prodaje u hotelima u Kini dolazi od sektora hrane i pića. Spa centri takođe imaju dobar udeo kod procvale srednje klase na putovanjima širom sveta, kao i *loyalty* programi. Viša srednja klasa kineskih turista koristi ove programe i klubove, te „IHG“, na primer, ima više od 2 miliona članova, dok „Platen Group“

ima čak 80 miliona članova, što prevazilazi bilo koji *loyalty* program na planeti. Kao što je

slučaj sa svim objektima koji su fokusirani na goste, hoteli koji se na Zapadu takmiče za kineske goste „treba da znaju“ sve – od vrste jastuka do tipa zvučne izolacije, i svega u sredini.

Igrači kao što su „Club Med“ i „Banyan Tree“ su već u prednosti, a novi *budget* rizorti su već u fazi planiranja.

Konačno, trendovi investicija, jasan rast odlazećeg i dolazećeg turizma i prirodan napredak kineskih gostiju koji prate kineske investicije u inostranstvu, podstiču potrebu za boljim razumevanjem da bismo napredovali u ovoj industriji. Svi u svetu hotelijerstva govore o uticaju novih kineskih kompanija na našu industriju, ali samo poneki nude konkretne ciljeve i strategije da bi dobili konkurentsku prednost.

KAKO SE POVEZATI SA KINESKIM GOSTIMA?

Hoteljere svakako najviše zanima kako da privuku kineske turiste, te je neophno razumeti koja su očekivanja ovog ciljnog segmenta.

Ljudi na Zapadu pogrešno posmatraju Kinu kao jedno homogeno tržište, grupu turista sa jednim „kineskim“ idealom vezanim za putovanja. Istina je da se Kina sastoji od 34 veoma različite provincije, te su setovi principa i online navika veoma različiti.

Korišćenje jedne strategije za prodaju i marketing za celo kinesko tržište završiće se katastrofom. Prodaja usmerena ka celokupnoj Kini je ravna obuhvatanju Nemaca i Brazilaca istom TV reklamom. Šta više, Kina i njeni stanovnici postaju sve više međusobno različiti. Neki eksperti savetuju da kineskim turistima treba pristupiti putem mobilnih uređaja, kineskih internet pretraživača, kao što je „Baidu“, itd. Iako su ovo svakako neophodni pristupi, važno je da razumemo da Kinezi koriste šire selekcije alata kada planiraju svoje putovanje. Koriste sajtove za istraživanje putovanja, kao što su „Mafengwo“, „Qyer“ i „Dianping“, kao i lokalne turističke sajtove za upoređivanje „Ctrip“, „Qunar“ i „Tuniu“. Ali, takođe, je tačno da sve više Kineza koristi i zapadnjačke sajtove kao što je „TripAdvisor“.

PUTNIK ILI TURISTA?

Još jedna važna razlika leži u terminima „putnik“ i „turista“. Putnik pripada milenijum generaciji, sa stabilnom i pristojnom platom, dobrim poznavanjem engleskog jezika i otvoren je za nova iskustva. Ova grupa ne traži uvek hotelski

smeštaj sa doručkom. Putnik putuje samostalno ili u malim grupama i traga za „lokalnim iskustvima“ koja ne mogu da se pronađu u Kini. Neko će možda reći da u tom slučaju nema potreba prilagođavati se ovom tipu putnika, jer tragaju za „lokalnim“, ali to nije tačno, jer su oni „zavisni“ od interneta i društvenih mreža i žele da dele svoja iskustva, što može biti savršena mogućnost za besplatnu i moćnu reklamu. Ali, da bi se to dogodilo, morate biti prisutni na društvenim platformama koje koriste vaši potencijalni gosti. To je samo jedan primer.

Ne smemo zaboraviti na drugi tip – turiste. Oni zapravo mogu biti roditelji prethodno pomenutog putnika, starija generacija, koja verovatno ne govori engleski i radije putuje u organizovanim grupama. Ovi gosti će ceniti mala prilagođavanja, poput ponude kineskih televizijskih kanala ili mogućnosti plaćanja kineskim platnim karticama u hotelu. Sitnice znače turistima i treba da imamo na umu da i oni ostavljaju komentare *online*, što može da bude dobra podrška za vaš budući posao sa Kinezima.



KOMUNIKACIJA NA KINESKOM JEZIKU

Koliko god da se ova dva tipa čine različitim, jezička barijera je za sada najveća prepreka za privlačenje obe grupe, tako da ima smisla ulagati u rešavanje ovog pitanja. Nedavne studije su pokazale da je 74 odsto ovih turista zabrinuto zbog jezika i mogućnosti komunikacija na putovanju. Podaci su takođe pokazali da više od tri četvrtine svih kineskih turista uopšte ne govori engleski! Znam da je taj podatak pravo otkrovenje za mnoge. Kina ima jednu od najniže stope znanja engleskog po glavi stanovnika na svetu (oko 0,8% populacije). Čak i zemlje kao što su Brazil i Rusija imaju veći procenat stanovništva koji govori engleski. Zato i ne čudi što je najveći strah kineskih turista da neće moći da pročitaju meni u restoranu.

Koji su onda prvi koraci koje treba da preduzmu hotelijeri? Očigledno, svako bi trebalo da ima sajt na

kineskom jeziku. Isto toliko je važno i povezivanje sa Kinezima putem kineskih kanala, zapošljavanje osoblja sa znanjem jezika ili čak i učenje osoblja nekoliko fraza na kineskom može da ima veliki uticaj da se ovi gosti osećaju kao kod kuće. Pored toga, promotivni napori na kineskim turističkim sajtovima ili putem kineskih online turističkih posrednika su obavezni. Na listi adaptacija je i ponuda kineskih čajeva i hrane za doručak, uz besplatne kineske novine u lobi-ju, puštanje ponuda na kineskom jeziku na društvenim mrežama i povezivanje preko „WeChat“-a i „QQ“, ali to su samo neki od napora koji će biti od pomoći. Marketing, prodaja i PR se svode na komunikaciju. Tako da je komunikacija na kineskom jeziku strategija broj jedan za privlačenje kineskih gostiju.

Tomasz Janczak,
Hotelska kompanija
„Plateno“, Kina



 Numerous studies predict that hotel industry in China will be worth \$100 billion in 10 years, so the budget and the mid-tier hotels will have the most impressive growth, as well as the Chinese cities of second and third rank. At the same time, Chinese investment abroad increased by 144% during the first six months of this year, and there is also an increase in the growth of tourist movements, which raises the need for a better understanding of the Chinese tourists needs.

Hotel Grey – novo ime za uživanje sa stilom

Jedinstveni krajolik netaknute prirode Kopaonika – „srebrne planine“, elitnog skijaškog turističkog centra Srbije, upotpunjen je početkom ove godine jedinstvenom notom Grey prestiža.

Osmišljen tako da sve bude pri ruci, Grey Hotel pruža vrhunski smeštaj i besprekornu, personalizovanu uslugu osoblja čija je misija da ispuni očekivanja gostiju. Tople, udobne i

prostrane sobe i apartmani opremljene su vrhunski dizajniranim italijanskim nameštajem, a gostima je na raspolaganju wi-fi mreža sa odličnim protokom i kablovska televizija.

U restoranu najviših internacionalnih standarda, sa jedinstvenom ponudom koja predstavlja kombinaciju pažljivo redefinisiranog gastronomskog nasleđa i novih kulinarskih trendova,

uz bogatu ponudu vina i savete somelijera – Greygourmet ugođaj je kompletan!

A uživanje u Grey Hotelu potpuno je tek u SPA Centru Grey, idealnom za opuštanje i obnavljanje energije, uz masaže i personalizovane tretmane, kreirane na osnovu licencirane italijanske metodologije BeautyImagini. Oni regenerišu i podmlađuju, baš kao i okrepljujući vazduh „srebrne planine“ s kojim se udiše – zdravlje!



The unique landscape of untouched nature of Kopaonik – the „Silver Mountain“, elite ski tourism centre of Serbia, was complemented, at the beginning of this year, by the unique tone of Grey prestige.

Designed so that everything could be at hand, Grey Hotel offers deluxe accommodation and impeccable, personalized service provided by the personnel whose mission is to fulfil guests' expectations. Warm, comfortable and spacious rooms and apartments are equipped with superbly designed Italian furniture, and guests have at their disposal high speed Wi-Fi and cable television.

In the restaurant of the highest international standards, with a unique offer which is a combination of carefully redefined culinary heritage and new culinary trends, with a rich selection of wines and sommelier advices – Grey gourmet experience is complete!

And enjoyment in Grey Hotel wouldn't be full without the SPA Centre Grey, ideal place for relaxation and energy recovery, with massages and personalized treatments, based on licensed Italian methodology Beauty Imagini. They regenerate and rejuvenate, just as the invigorating air of „Silver mountain“ where you inhale – the health!

GREY HOTEL  – A New Mountain Top

Kopaonik bb • +381 36 210021, +381 60 80 90 900 • info@greyhotel.rs • www.greyhotel.rs

TAMO GDE JE VREME **TOPLO** KAO I **GOSTOPRIMSTVO**

Smeštena usred azijsko-pacifičkog regiona, Malezija ima stratešku lokaciju i tokom cele godine tropsku klimu. Sa stanovništvom sačinjenim od Malajaca, Kineza i Indijaca, ali i brojnih pripadnika autohtonih zajednica „Sabah“ i „Sarawak“, Malezija predstavlja jedinstvenu i inspirativnu mešavinu kultura. Ova zemlja je i dalje najpopularnija među turistima zbog svojih prirodnih lepota. No, osim bajkovitih ostrva i plaža, Malezija ima još mnogo toga da ponudi svojim posetiocima.

Malezijske destinacije, kao što su Melaka, Penang, Langkawi, Kuching i Kota Kinabalu imaju svaka za sebe jedinstveni šarm. Melaka, najveći centar za trgovinu začinima, uvrštena je na UNESCO listu svetskog nasleđa kao *grad-spomenik*, čija arhitektura pripoveda priču o vladavini Portugalaca i Holandana tokom 15. i 16. veka. Georgetown, glavni grad pokrajine Penang, takođe još jedan od lokaliteta na UNESCO listi

nasleđa i simbol britanske vladavine iz 18. veka. Dva grada čine jedinstvenu arhitektonsku i kulturnu sliku, nalik ni jednoj drugoj na istoku i jugoistoku Azije, svedočeci o poreklu današnje moderne Malezije.

SVA TURISTIČKA BLAGA MALEZIJE

Malezija je i dalje najpopularnija među turistima zbog svojih prirodnih lepota. Prelepa ostrva i plaže sa belim peskom pružaju uslove za idealan odmor. Langkawi – najposećenije

ostrvo sa najvećim brojem međunarodnih rizort hotela u Maleziji, takođe nudi jednu od najstrijmijih vožnji žičarom na svetu sa zadivljujućim pogledom na poznati „Langkawi Sky Bridge“. Neka od mnogih drugih malezijskih ostrva, posebno duž obala Terengganu i Sabah, prvoklasna su mesta za ronjenje sa veličanstvenim podvodnim pejzažima. Kota Kinabalu, glavni grad pokrajine Sabah i jedan od najbrže rastućih gradova u Maleziji, idealno



DESET RAZLOGA DA POSETITE MALEZIJU

1. Mnoštvo primera azijske kulture, i to sve na jednom mestu.
2. Politička stabilnost, rasna harmonija i ljubazno stanovništvo.
3. Bogatstvo prirodnih lepota.
4. Neograničene mogućnosti za šoping i opcija duty-free-a.
5. Dom nekih od najboljih mesta za ronjenje na svetu.
6. Bлага, tropska klima tokom cele godine.
7. Istorijske i moderne zgrade jedne pored drugih.
8. Veliki izbor kulinarskih delikatesa po pristupačnim cenama.
9. Širok spektar mogućnosti za smeštaj, od privatnih kuća od hotela sa 5 zvezdica.
10. Mogućnosti za razne aktivnosti – golf, pećanje, jedrenje, planinarenje, rafting, posmatranje ptica – nebo je granica.

je mesto za obilazak magičnih koralnih grebena ostrva Sipadan, ocenjenog od strane profesionalnih ronilaca kao jedna od najboljih ronilačkih destinacija na svetu. U gradu se takođe nalazi planina Kinabalu, najviši planinski vrh u jugoistočnoj Aziji (4.095m).

S druge strane, centralni delovi Malezije, udaljeni od obale, predstavljaju raskošne i dobro očuvane prirodne predele, savršene za širok spektar eko-avantura. Kišne šume, kao što je „Taman Negara“ – jedna od najstarijih tropskih kišnih šuma – poseduje impresivan biodiverzitet, u kom se nalaze pojedine retke i endemske vrste.

Malezija ima još mnogo toga da ponudi – očaravajuće parkove i bašte, uzbudljive tematske parkove, slikovite rizorte na brdovitim predelima, golf terene uređene po međunarodnim standardima, luksuzne spa rizorte i beskraj mogućnosti za šoping. Ova zemlja je poznata i po slikovitim festivalima i uzbudljivim događajima koji se održavaju tokom godine, kao što su „Formula One Grand Prix“, „Langkawi International Maritime and Aerospace Exhibition“ (LIMA), „1Malaysia Year End Sale“ (M-YES) i „1Malaysia Mega Sale Carnival“.

MERE ZA RAZVOJ TURIZMA I MEĐUNARODNA PRIZNANJA

Iako je blagoslovena prirodnim lepotama i klimom večnog leta, to nije dovoljno u konkurentskom svetu modernog turizma. Da bi Maleziju učinila zaista jedinstvenim iskustvom za posetioce, malezijska vlada položila je kamen temeljac dugoročnih ekonomskih planova. „Malezijski plan za transformaciju turizma 2020“, inače deo velike državne strategije „Vision 2020“ za transformaciju u zemlju sa visokom prihodima, razvija održivost turizma u zemlji tokom godina, što je imalo za rezultat značajan porast broja turista koji posećuju Maleziju svake godine, dostigavši 27,5 miliona poseta u 2014. godini. Da bi se ostvario ambiciozan cilj od 36 miliona poseta do 2020. godine, malezijska vlada uvela je i dodatne pogodnosti za turistički sektor, kao što je prošireno poresko oslobađanje za turoperatore.

Napori malezijske vlade da razvije turizam, u kombinaciji sa prirodnim lepotama ove zemlje, postali su globalno priznati kroz brojne međunarodne nagrade i priznanja osvojena tokom godina. Malezija je 2012. godine



Situated in the midst of the Asia Pacific region, Malaysia enjoys a strategic location and a year-round tropical climate. With a social core consisting of the Malays, Chinese and Indians as well as numerous indigenous communities of Sabah and Sarawak, Malaysia is a unique and inspiring blend of cultures. Malaysia is still most popular among tourists for its extraordinary natural beauty. Stunning islands and white sand beaches provide the ideal sun, sea and sand getaways.



imenovana za 9. najposećeniju zemlju na svetu od strane UNWTO-a i 10. najprijeteljskiju zemlju na svetu od strane „Forbes Online“-a. Kuala Lumpur, glavni grad Malezije, takođe je imenovan za 4. najbolji grad za šoping na svetu od strane „CNN“-a i 2. najbolja destinacija za šoping u regionu Azije i Pacifika od strane „Globe Shopper Index“-a. Malezija je trenutno na 11. mestu u svetu i 2. mestu u jugoistočnoj

Aziji po broju turističkih dolazaka, utvrđujući svoju poziciju među najatraktivnijim turističkim destinacijama sveta.

Koji god da je razlog vaše posete – romantično putovanje, zabavni porodični odmor, želja za šopingom ili odmor u mirnom rizortu u srcu prirode – napustićete Maleziju sa željom da joj se što pre vratite.

Marko Jelić

MALEZIJA ispunjava sve vaše želje



Spremite se da budete zadržani, zato što Malezija nudi mnogo više od onoga što se vidi na prvi pogled – poručuje **Nik Ady Arman**, privremeni otpravnik poslova u Ambasadi Malezije u Beogradu. On u ekskluzivnom razgovoru za „Turistički Svet“ predstavlja ovu atraktivnu turističku destinaciju, njenu kulturu i gastronomiju, ističući da je sve veći broj naših ljudi koji posećuje Maleziju, te da će se ukidanjem viznog režima između Malezije i Srbije progresivno učvrstiti dalji rast razmene turista između dve zemlje.



PETRONAS Twin Towers, Kuala Lumpur – The tallest twin towers in the world located in the heart of the Malaysia's capital

• *Malezija je sve posećenija turistička destinacija u Aziji. Koje su to posebnosti malezijskog turizma?*

- Ako bih morao da izdvojim jednu od specifičnih karakteristika malezijskog turizma, to bi svakako bila raznovrsnost turističke ponude u Maleziji. Kao jedna od najboljih destinacija za odmor na svetu, Malezija je prepuna raznih jedinstvenih atrakcija. Šta god da je vaša definicija ispunjenog odmora, Malezija ima sve neophodne elemente – netaknute plaže i zadivljujuća ostrva, bogatu kombinaciju kulture i istorije, dobro očuvano blago nasleđa, svetske moderne objekte, zadivljujuću kolekciju flore i faune, raskošne i dobro održavane rezervate prirode, raznovrsnu ukusnu kuhinju i dugačku listu mesta za šoping. Malezija ima sve što vam je potrebno.

Ali ono što čini Maleziju zaista posebnom je mir, kao i uopšteno topli i gostoprимljivi ljudi. U kombinaciji sa vrhunskom uslugom, stvara se jedinstvena prijatna atmosfera, što pruža posetiocu iskustvo koje je mnogo više od onog opisanog u brošuri ili promotivnim video spotovima. Po mom mišljenju, ovo je najveći razlog zašto se mnogi posetioci vraćaju u Maleziju po drugi ili treći put. Spremite se da budete zadivljeni, zato što Malezija nudi mnogo više od onoga što se vidi na prvi pogled.

TURISTIČKI BISER

• *Kakvu turističku kampanju vodi Malezija i vaša nacionalna turistička organizacija?*

- Siguran sam da je većina vaših čitalaca upoznata sa kampanjom „Malaysia Truly Asia“, započetu 1999. godine, koja se i dalje smatra jednom od najuspešnijih turističkih promotivnih kampanja na svetu. Kampanja je bazirana prvenstveno na promociji prelepih tropskih plaža i rizort hotela. Kako Malezija nudi mnogo više od toga, urađene su i kampanje „Visit Malaysia 2014“ i „Malaysia Year of Festivals (MyFEST)“



Citrawarna – Traditional Malaysian Harvest Dance performance at the most popular festival in Malaysia



Irama Bachok – Famous beach in Kelantan, on the coast of South China Sea



Descent from Mount Kinabalu, Sabah – The highest peak in Southeast Asia (4,095m)



Formula 1 Malaysia Grand Prix in Sepang, Selangor

Prepare to be amazed, because Malaysia offers much more than what meets the eye – says Mr. Nik Ady Arman, Chargé d'Affaires a.i. at the Embassy of Malaysia in Belgrade. In an exclusive interview for "Turistički Svet" he presents this attractive tourist destination, its culture and gastronomy, noting that there is growing number of our people who visit Malaysia, and that the abolition of the visa regime between Malaysia and Serbia will progressively consolidate further growth of tourist exchange between the two countries.



Legoland



Jalan Alor Street Food

2015" koje su više fokusirane na raznovrsnost malezijskog društva i kulture. Kampanje „Cuti Cuti 1Malaysia“ i tekuća „Epic Trails, Eco Escapades, Shoppers' Paradise“ fokusiraju se na segment turizma u Maleziji kao što su privatni smeštaj, ture posvećene hrani, eko-turizam, medeni mesec, moderna umetnost, *team building* i ture biciklima i motociklima.

• *Kuala Lumpur je svojevrstni turistički biser. Šta srpski turista ne bi smeo da propusti u glavnom gradu Malezije?*

- Glavni grad Malezije, Kuala Lumpur, nesumljivo je jedan od najzabudljivijih i najživljih gradova u Aziji. Među neboderima nalaze se ostaci bogate prošlosti Kuala Lumpura u vidu građevina iz doba kolonizma, pružajući interesantan kontrast dve različite ere.

Svakako bih preporučio posetu kule „KL“, kula bliznakinja „Petronas“ i staze „Sepang Formula 1 Grand Prix“, kao i posetu trga „Merdeka“, ulice „Petaling“ (stari deo Kuala Lumpura),

„Istana Negara“ (kraljevsku palatu) i pećine „Batu“. Ne treba propustiti ni hranu u Kuala Lumpuru, kao ni posetu šoping centara „Pavilion Kuala Lumpur“, „Suria KLCC2 ili „Starhill Gallery“. Ljubitelji prirode takođe će uživati u poseti „Aquaria KLCC“, modernog okeanijuma, „Perdana Botanical Gardens“, „KL Butterfly“ i „KL Bird“ parkova i zoološkog vrta „Negara“.

NAJKRAĆI PUT DO MALEZIJE

• *Koje su najbolje avionske veze i koje aviokompanije nude povoljne cene?*

- Po mom iskustvu, najpopularniji način za putovanje u Maleziju iz Srbije je preko Istanbula aviokompanijom „Turkish Airlines“, mada su letovi „Etihad“-a („Air Serbia“) i „Qatar Airways“-a preko Abu Dabija i Dohe takođe veoma popularni usled dobrih konekcija i prihvatljivih cena, posebno među poslovnim ljudima.

• *Koliko Srbi vole da putuju u Maleziju, i u kom obimu malezijski turisti posećuju Srbiju?*

- Ponosan sam što mogu da kažem da se od pre deset godina, kada je mali broj Srba posećivao Maleziju, broj posetilaca iz Srbije svake godine povećava u proseku za 18 odsto i dostigao je 700 poseta 2014. godine, što nije mali broj za jednu daleku destinaciju. Od kada je malezijska vlada uvela probni bezvizni period za Srbe ove godine, siguran sam da je broj posetilaca iz Srbije još veći. Sa druge strane, broj malezijskih posetilaca koji dolaze u Srbiju je još uvek mali u poređenju sa drugim zemljama u regionu. Siguran sam da će se to uskoro promeniti, kad vizni režim između naše dve zemlje bude ukinut.

PROMOCIJA U SRBIJI

• *Ove godine, svoj nacionalni praznik u Srbiji proslavili ste na neuobičajen način. Kažite našim čitaocima više o tome.*

- U vezi sa proslavom 59. Nacionalnog dana Malezije, Ambasada Malezije u Beogradu organizovala je trku „Avala Tower Humanitarian Run“, u kojoj je učestvovala poznata malezijska trkačica Suwaibah Nasir. Ovo je njena druga poseta Srbiji. Prvi put je bio 2014. godine, kada je trčala 3.333 kilometra u kružnoj trci „Marco Polo“ iz Pekinga u Kini do Venecije u Italiji, te je produžila svoj boravak u Srbiji, kako bi se pridružila volonterima koji su pomagali žrtvama poplava koje su pogodile Srbiju te godine. Njeno pozitivno iskustvo inspirisalo ju je da izabere Srbiju kao polazište njene humanitarne trke „One Women's Mission to Conquer the 30 World Tallest Towers“.

Želeo bih da iskoristim ovu priliku da se zahvalim zvaničnicima Sportske asocijacije Srbije, upravi Avalskog tornja, kao i grupi srpskih trkača iz „Balkan Racing League“ na svom doprinosu uspehu ovog događaja, koji je pobrao brojne pozitivne komentare javnosti i imao odličnu medijsku pokrivenost od strane lokalnih i malezijskih medija.

• U oktobru se organizuju Dani Malezijske kuhinje u Beogradu. Gde će naši sugrađani moći da probaju specijalitete Vaše zemlje i šta će malezijski kuvari posebno da pripremaju?

- Malezijsko bogato i raznovrsno kulturno nasleđe je nešto najatraktivnije što moja zemlja ima da ponudi, a mali broj stvari oslikava malezijsku kulturu kao što može hrana. Reč je o jedinstvenoj mešavini malezijske, kineske i indijske kuhinje, sa blagim primesama zapadnjačkih uticaja. Iako nema malezijskih restorana u Srbiji, primetio sam da naša hrana prija srpskim ukusima, zbog čega verujem da je ona jedan od najboljih načina da se promoviše Malezija u Srbiji.

U vezi sa tim, Ambasada Malezije organizuje „Malaysian Culinary Journey“ od 12. do 16. oktobra 2016. u hotelu „Hyatt“ u Beogradu. Događaju će prisustvovati Dato' Ismail Ahmad, poznati malezijski kuvar, koji se specijalizovao za pripremu tradicionalne i autentične malezijske kuhinje. Goste će zabavljati malezijski tradicionalni igrači „Chenderawasih Cultural Troupe“. „Malaysian Culinary Journey“ predstaviće našim gostima jedinstvenu mogućnost da probaju, iskuse i osete Maleziju u Srbiji.

(BEZ)VIZNI REŽIM

• Da li će Malezija biti prisutna na predstojećem Sajmu turizma u Beogradu, u februaru mesecu?

- Napori za promovisanje malezijskog turizma se svake godine povećavaju, kao što se i povećava broj srpskih turista u Maleziji. Nekon nekoliko uzastopnih godina uspešne saradnje Ambasade Malezije i najvećih srpskih turoperatera u promociji Malezije, naša zemlja se predstavila po prvi put na beogradskom Međunarodnom sajmu turizma 2015. godine.

Ukidanje viznog režima između Malezije i Srbije će progresivno učvrstiti dalji rast razmene turista između dve zemlje, a siguran sam da će se napori u promociji malezijskog turizma nastaviti i u budućnosti.

Marko Jelić



Malaysia offers some of the most beautiful coral reefs and best diving sites in the world



Niah Cave



Mulu National Park, Sarawak – Nature and adventure in one of the oldest rainforests in the world

Od „PUTA SVILE“ do nove formule HOTELSKOG LUKSUZA



Braća Sarkies bili su najistaknutiji hotelijeri na Istoku, čiji su hoteli na ostrvu Penang u Maleziji i Singapuru dominirali hotelskom industrijom britanskih teritorija na jugostoku Azije duže od 50 godina. Braća su razvila novi miks azijsko-evropskog hotelijerstva, koji pre toga nije bio poznat na tim prostorima. Pružajući personalizovanu uslugu, kao i vrhunsku kuhinju i veličanstveno okruženje, braća Sarkies su bila perfekcionista u eri koja je zahtevala uživanje u luksuzu i stilu iznad svega.

Martin Sarkies je uvideo da će nakon otvaranja Sueckog kanala mesta blizu mora postati veoma popularna i posećena, te se preselio u Penang u Maleziji, gde mu se Tigran pridružio nakon nekoliko godina. U to vreme, u ovom delu Azije nije bilo kvalitetnih smeštajnih objekata za putnike koji su stizali brodovima, na kojima su morali danima da borave u malim kabinama. Ponuda smeštaja bila je neudobna i preskupa, jer su hotelijeri smatrali da je na njima samo da ponude nešto bolje od prašnjave ulice. Sobe često nisu imale ni posteljinu, a mreže za komarce su bile jedini „luksuz“. Azija očigledno nije mogla da ponudi luksuzne hotele, nalik na palate kakvih je bilo u Evropi, gde je, na primer, hotel „Savoy“ u Londonu već nudio sobe sa kadama i tekućom toplom i hladnom vodom. U azijskim hotelima, „tuševima“ su se smatrale drvene kante kojima se polivala voda.

Penang nije bio izuzetak što se tiče ponude smeštaja, te je stoga 23-godišnji Tigran uvideo da veliki potencijal leži u hotelijerstvu, a ne u trgovni. Godine 1884. godine braća su se udružila i otvorila „Eastern“ hotel u centru Penanga, a kada je treći brat Aviet stigao godinu dana kasnije, otvorili su drugi hotel u istom gradu, pod nazivom „Oriental“. Već 1889.

Braća Sarkies – Martin, Tigran, Aviet i Arshak, potiču iz persijskog grada Isfahan, iz bogate porodice trgovaca koja se uspešno bavila trgovinom na tradicionalnoj ruti poznatoj kao „Put svile“. Kako je otvaranjem Sueckog kanala ovaj vid trgovine počeo da stagnira 1869. godine, braća Sarkies morala su svoju sreću da potraže na nekom drugom mestu.



godine napustili su hotel „Eastern“, ali su njegov naziv, radi prepoznatljivosti, dodali potpuno renoviranom hotelu „Oriental“, koji je od tada bio poznat kao „E&O“ hotel.

ZNAMENITI „RAFFLES“ HOTEL

Braća Sarkies su krenula da osvajaju i druge destinacije, pa su, zahvaljujući svom dobrom osećaju za lokaciju, u Singapuru iznajmili kuću na plaži sa deset soba i u decembru 1887. godine otvoren je „Raffles Hotel“, koji je 1894. proširen za dodatnih 30 luksuznih apartmana, čime je ukupni kapacitet hotela bio 75 smeštajnih jedinica. Posao je cvetao, pa je usledilo novo proširenje 1899. godine. Stari centralni blok zamenjen je veličanstvenim blokom na tri sprata, uređenim u stilu renesanse, u čijem se središnjem delu nalazio restoran sa mermernim podom, s kapacitetom do 500 osoba. Dva sprata imala su po 15 apartmana, pored velike čitaonice i dve sobe za crtanje. Široka, bogato ukrašena veranda pružala je zaštitu sobama od sunčeve svetlosti i kiše, a bilijar sala i bar su se nalazili u zasebnom bloku. Hotel je sad imao 100 apartmana i svi su bili opremljeni električnom energijom – čineći „Raffles“ jednim hotelom osvetljenim strujom u ovom delu Azije. Ne samo da je hotel imao sopstveni generator za struju, već i rezervoar od 10.000 galona za sigurno snabdevanje vodom.

VRHUNAC SLAVE

Kada je Martin otišao u penziju 1890. godine i vratio se u Persiju (sadašnji Iran), najmlađi brat Arshak pridružio se timu i preuzeo upravljanje hotelom „E&O“. Tigran je ostao na čelu hotela „Raffles“, a Aviet je otputovao u Burmu (Mjanmar) da bi otvorio luksuzni „Strand“ hotel u gradu Rangun na idealnoj lokaciji, direktno preko puta glavnog keja na reci Iravadi.

Do 1900-ih, braća Sarkies postali su lideri azijskog hotelijerstva. Njihovi hoteli bili su uspešni tamo gde drugi nisu to uspevali. Uveli su koncept luksuznog restorana u svojim hotelima, nudeći čak i kavijar sa Kaspijskog mora.



Sarkies brothers were prominent hoteliers in the East, whose hotels on the island of Penang in Malaysia and Singapore dominated the hotel industry of British territory in the southeastern Asia longer than 50 years. The brothers developed a new mix of European Asian hospitality that had not previously been known in these areas. By providing personalized service and excellent cuisine in magnificent environment Sarkies brothers were perfectionists in an era that required, and enjoyed the luxury and style above all else.



Njihovi hoteli nudili su neobičnu mešavinu azijsko-evropskog hotelijerstva koja ranije nije bila prisutna u jugoistočnoj Aziji. Pružajući personalizovanu uslugu, kao i vrhunsku kuhinju i veličanstveno okruženje, braća Sarkies su bili perfekcionista u eri u koja je zahtevala uživanje u luksuzu i stilu iznad svega. Postali su ugledne ličnosti koje nisu samo upravljale svojim hotelima talentom i sigurnošću, već su se i dobro povezali sa mnogim svojim gostima. Godine 1910. bili su na vrhuncu svog poslovanja. Zauzeli su vidljivo i profitabilno mesto na turističkom tržištu.

RASPAD SARKIES CARSTVA

Nakon 23 godine upravljanja hotelom „Raffles“, bolestan i istrošen Tigran se povukao u Englesku, gde je i umro 1912. godine u 51. godini života. Nakon Tigranove smrti, Aviet postaje stariji partner u porodičnoj firmi.

Svi hoteli na jugozapadu Azije susreli su se sa poteškoćama tokom Prvog svetskog rata. Putovanja radi zadovoljstva gotovo da nisu ni postojala i Sarkies carstvo počelo je da se raspada. Aviet i Arshak nastavili su da teže ka izvrsnosti, upravljajući svojim hotelima sa puno veštine, ali Aviet Sarkies umire u Parizu 1923. godine i „Strand“ hotel biva ubrzo stavljen na prodaju. Najmlađi brat Arshak voleo je društvo i bio je veoma velikodušan, te je i dosta novca poklonio prijateljima koji su bili u nevolji. U svojim kasnijim godina pričalo se da hotelom „E&O“ u Penangu upravlja više radi zabavljanja svog društva nego zbog profita. Stres koji je doživeo nakon pada berze 1929. godine i gubitka velikog dela novca, uzrokovao je njegovu smrt 1931. godine u 62. godini života.

Četiri meseca nakon toga „Raffles Hotel“ je dospelo na sud zbog velikih dugova, kada se i otkrilo da je kompanija braće Sarkies dugovala 3,5 miliona dolara. Bilo je to najveće bankrotstvo za koje je britanska kolonija ikada čula. Bez obzira na neslavni kraj, zaostavština Sarkies-a kao vizionara hotelske industrije ostaje netaknuta i neosporna do danas. Hoteli „Strand“, „Raffles“ i „E&O“ su i danas jedni od najboljih hotela u Aziji.

Priredila: Marija Obradović

INTERVJU

VOJISLAV BOŽILOVIĆ, GENERALNI MENADŽER HOTELA "MAJDAN", BEOGRAD



MENADŽER u hotelskom ringu

Retko sam u prilici da kao novinar potpuno otvoreno razgovaram s ljudima na najvišim pozicijama u hotelskoj industriji. Zato je priča s Vojislavom Božilovićem, generalnim menadžerom beogradskog hotela „Majdan“ za mene jedno novo i veoma prijatno iskustvo. Upoznala sam ga kada je tek počinjao svoju hotelijersku priču. Naočit, samouveren, i tada i danas odavao je utisak čoveka sa stavom koji tačno zna šta neće i nema problem da to kaže, čoveka koji ume da sluša ali nikada ne donosi odluke naprečac, perfekcionista koji i sebi i drugima postavlja visoke standarde, veoma lojalan, apsolutno posvećen, snažno fokusiran na – uspeh, ali ne po svaku cenu. Čovek za poštovanje, koji kroz život ide uzdignute glave, poštujući i svoje i tuđe, svestan da je njegova sreća u sreći njemu dragih ljudi, duboko zahvalan za životne blagoslove. I ono najvažnije ili ne manje važno: svestan da u hotelskom ringu ništa nije moguće ako nemaš tim koji je uz tebe i kada okreneš leđa, ako nemaš golmane na svakoj važnoj poziciji, ako nisi uspeo da ljude motivišeš, da im otvoriš viziju i vodiš ih sa sigurnošću lidera koji jasno vidi svetlo na kraju tunela. Vojislav Božilović s ponosom ističe da ništa ne bilo moguće bez njegovih najbližih saradnika i tima koji broji 40 ljudi. Oni su ključni deo tajne formule njegove menadžerske uspešnosti, dela bez kojeg realno nema ni hotela, ni menadžera.

Razgovarali smo dugo i otvorili mnoge teme. Dočekao me i ispratio kao prijatelja. Divan osećaj.

Priča o Vojislavu Božiloviću počinje i još uvek traje u Beogradu. Završio je XII beogradsku gimnaziju i upisao Pravni fakultet. Zatim prešao na Višu turističku školu u Beogradu, završio je, a onda upisao hotelski menadžment na Singidunumu, gde je i diplomirao. Radio je kratko kao menadžer u „Keopsu“ u Kolarčevoj ulici, a nakon toga u „Milma art centru“ – galeriji sa etno proizvodima u sastavu Beton hale... Njegova hotelska karijera počinje 2006. kada je preuzeo da vodi hotel „Orašac“ i u tom malom hotelu ostao čitavih 7 godina. Dozvolio je sebi, kako kaže, kratku ekskurziju u Centar „Balašević“, a onda su mu se 2013. godine putevi ukrstili sa Goranom Jovanovićem, vlasnikom građevinske firme „Goran Investgradnja“, koji se posle godina zidanja stambenog prostora upustio u izgradnju hotela. Jovanoviću je bio potreban hotelijer za kojeg će hotel „Majdan“ biti i izazov i sopstvena kreacija, a Božiloviću – hotel u kojem će, ako im se vizije i energija poklope, stvoriti jednu uspešnu autentičnu hotelsku priču visokih standarda. I kako to biva kad se ljudi nađu, hotel „Majdan“ je dobio generalnog direktora, koji je osnovao i „Majdan Lux“ d.o.o., firmu koja se bavi hotelima i smeštajem, i tako je napravljen pravni okvir za „hotelski ring“ u kojem već više od tri godine Vojislav Božilović,

igrajući po svojim pravilima, brani hotelski „triglav interesa“: interes vlasnika, klijenta i zaposlenih. Kažu: uspešno.

„PROJEKTANTSKA GREŠKA“ – GLAVOBOLJA KOJOJ NEMA LEKA

- U „Majdan“ sam došao na predlog poslovnog prijatelja, ne kao najbolji kadar na tržištu, već kao osoba koja može da implementira sve sisteme, da isprati opremanje hotela i da postigne neke rezultate. Biću potpuno iskren: ono što su u tom trenutku najbolji menadžeri na tržištu radili za dve godine, ja sam sa mojim sposobnostima mogao da uradim za četiri. Ali zagrizao sam i krenuo s poslom. Uradio sam realan biznis plan sa tri profitna centra (kafé restoranom, banket salom i smeštajem) i projektovao da se objekat amortizuje za 12 godina. Poređenja radi, pre tri godine, najbolji objekti sa najboljim rukovodstvom mogli su da se amortizuju za 7-8 godina, ali sada i njima treba više. Na kraju prve godine naš finansijski rezultat je bio 250.000 evra u plusu, dok se druge godine plus povećao na 340.000 evra i mi smo već u tom trenutku bili na putu da amortizujemo objekat ispod 10 godina – sa strašću zaljubljenika u svoj posao kazuje Božilović i nastavlja:

- Nažalost, desilo se nešto što niko nije mogao da predvidi. Restoran á la cart i smeštajni deo

hotela, nakon svoje afirmacije, doživeli su pad. Dobili smo dosta negativnih komentara na kvalitet ponude švedskog stola, ali smo to brzo uspeli da rešimo. Ono što je bilo teže je sređivanje hotelske mikro lokacije, odnosno podizanje okruženja hotela na neki viši urbanistički nivo. Uspeli smo da rešimo pitanje signalizacije, stavimo video nadzor, osvetljenje, kultivisali smo okruženje zelenim površinama, odstranili divlje deponije... Ali glavni problem bila je i ostala - akustika celog objekta. Nismo mogli ni da sanjamo da je napravljen tako ozbiljan propust u projektovanju ugrađivanjem čelika u betonsku konstrukciju koji provodi sve vibracije na smeštajni deo i u sobama stvara buku koju je nemoguće podneti. Da bi se rešio taj problem, trebalo bi skinuti krov i celu čeličnu konstrukciju sa banket sale, napraviti nove nosače da se krov fizički odvoji od postojeće konstrukcije, a onda ga vratiti, što je sada nemoguće.

Rešenje se, ipak, pojavilo u februaru prošle godine, kada je kupljena građevinska parcela preko puta hotela „Majdan“. Kako profitni centar za svadbe konstantno beleži rast i pokazuje stabilnost u poslovanju i pružanju kvaliteta, doneta je odluka da se prekoputa „Majdana“ izgradi novi hotelski objekat u kojem će, zahvaljujući prethodnom iskustvu, greške pro-





Banket sala hotela "Majdan"

jektanata biti izbegnute. Objekat koji je izgrađen ima 6.000 kvm, na četiri je nivoa, sa 48 soba, spa i wellness centrom na 500 kvm, sa restoranom, dve banket sale – od 800 i 350 kvm i četiri sale za seminare od 100 kvm. Planirana je i izgradnja posebnog parkinga na 30 ari, sa vezovima za kamp prikolice, kao još jedna novina, obzirom da takva vrsta usluge u Beogradu ne postoji.

VEĆITA DILEMA: KOJIM PUTEM DOĆI DO GOSTIJU?!

Ali, napraviti dobar objekat je jedna muka, a njegovo punjenje – druga i možda mnogo teža. Taj deo posla menadžer hotela radi zajedno sa šefom prodaje i šefom recepcije, nastojeći da u uslovima žestoke i često neloyalne konkurenci-



SIGNALIZACIJA: NEMOGUĆA MISIJA!

Verovali ili ne, jedan od u ovom trenutku nerešivih problema sa kojim se suočava menadžment hotela „Majdan“ je signalizacija, odnosno postavljanje tabli obavještenja o postojanju hotela i to, po pravilu, na 25. ili 20. kilometru, 15. ili 10. i 5. kilometru auto-puta u svakom smeru. Ne samo što je traženje saglasnosti za postavljanje tabli komplikovano, dugotrajno i što košta, već je u ovom trenutku i neizvodljivo zbog usaglašavanja naših propisa sa pravilima Evropske Unije. Strašno je što, ukoliko ne bude moguće naći rešenje tog problema, hotel s 4 zvezdice biti prinuđen da traži status turističkog odmorišta, pošto putokazne table sa takvom signalizacijom postoje!

je, osvoje svoj deo tržišnog kolača. Koriste se sve raspoložive mogućnosti, ali se u slučaju „Majdana“, pored već standardno efektne online prodaje, direktna prodaja u mnogim slučajevima pokazala kao dragoceniji kanal prodaje, obzirom da su im gosti, pre svega, putnici u tranzitu.

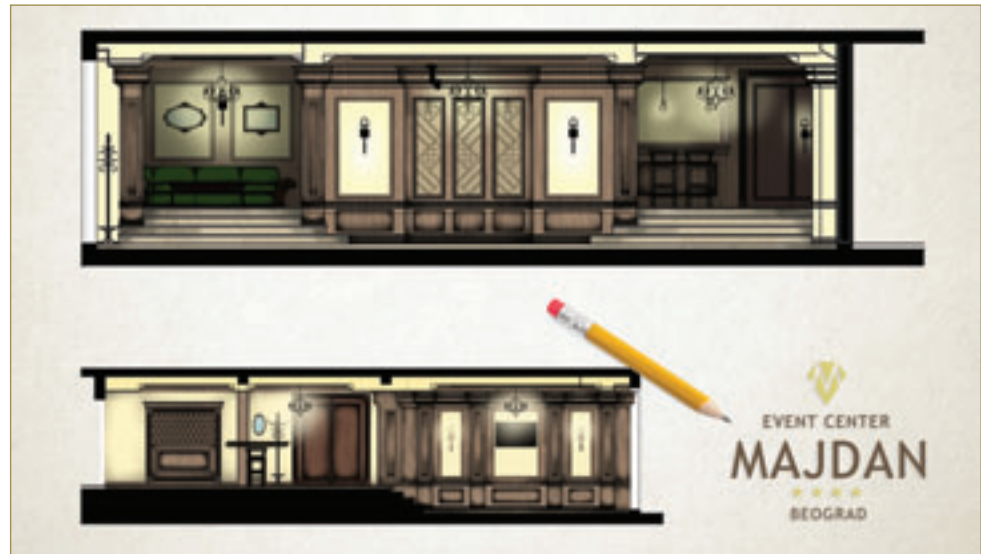
- Najbolje rezultate postigli smo odlaskom na sajmove turizma u okruženju. Posetili smo Sofiju, Instambul, Bukurešt, bili u Grčkoj i Nemačkoj. Svi ti sajmovi su doneli su nam dragocene kontakte i moje mišljenje je da na sajmove svakako treba ići ali samostalno, ne u sastavu TOS-a i TOB-a. Što se tiče online oglašavanja, najefektniji je Google Adverts, a dosta gostiju dolazi preko rezervacionih sistema Booking.com, Expedia, Hotelbeds. Mi smo i na svoj sajt implementirali centralni

rezervacioni sistem i mogu reći da se ljudi javljaju, ali Booking.com je još uvek neprikosnoven, mada su nam tu i najveće obaveze, jer sam podigao proviziju na 25%. Iskreno, moj problem je lokacija. Daleko smo od centra i ne možemo da uđemo na prve dve stranice iako nam je prosečna ocena 9 na 300 pregleda. Dosta dobrobiti nam donose Facebook, Instagram i Twitter, jer su transparentni i gosti koji ih posećuju mogu da vide sve pozitivne i negativne komentare – ističe Božilović, dodajući da tranzitni gosti čine 85% njihovih gostiju, pa su društvene mreže za hotel „Majdan“ zaista veoma važne. Najviše ima Turaka, Rusa, Grka, Albanaca i Nemaca, a dolaze gosti iz Južne Koreje, Holandije, Danske... Sudeći po komentarima, stepen njihovog zadovoljstva hotelskom ponudom i



I rarely have the opportunity as a journalist to completely sincerely talk to people in top positions in the hotel industry. Therefore, the interview with Vojislav Božilović, general manager of the Belgrade hotel "Majdan" was for me a new and very pleasant experience. I met him when he started his career in hotel industry. Handsome, confident, then and now he seemed to be a man with an attitude that he knows exactly what he doesn't want and have no problem to say it, a man who knows how to listen but never make decisions hastily, and perfectionist who puts himself and others high standards, very loyal, absolutely dedicated, strongly focused on - a success, but not at any price. He is a man of respect, who goes through life with his head high, and respecting himself and others, aware that his happiness is in the happiness of dear people, deeply grateful for life's blessings. And what is the most important, or not less important, he is aware that at the hotel ring nothing is possible unless you have a team that is there for you when you turn your back, if you don't have goalkeepers at every important position, if you are not able to motivate people to open their vision and guide them with certainty of a leader who clearly sees the light at the end of the tunnel. Vojislav Božilović proudly points out that nothing would have been possible without his closest associates and a team of 40 people. They are a key part of the secret formula of his managerial performance, labor, without which there is no real hotel, nor managers.

We talked long and sincerely on many topics. He greeted me and escorted as a friend. What a wonderful feeling.



uslugom je visok, čime osoblje hotela „Majdan“ može da se ponosi.

Zato je logično pitanje, šta je, u stvari, za menadžera hotela najvažniji faktor uspeha?

NAJVAŽNIJE JE BITI SVESTAN SVOJE ENERGUE

- Uvek sam nekako lakše dolazio do opremljenog objekta, do kvalitetnog enterijera, osnovnih sredsta-

njihov sistem. Smatra da generalni menadžer mora da bude svestan svoje energije i činjenice da ta energija nije neiscrpna. I da dozvoli sebi da bude na čelu tima sve dok ima energije da rukovodi, dok ima rešenja, dok može da bude lider kojeg svi prate. Kada mu ponestane energije, čovek mora da bude spreman da se povuče, kaže Vojislav Božilović, da svoja iskustva i znanja prepusti i da aktivno

SAVA CENTAR – RAK RANA BEOGRADSKOG UGOSTITELJSTVA

- Već sada u Beogradu ima mnogo smeštajnih objekata i sve ih je više, a popunjenost kapaciteta - manja. Svi imamo problema u poslovanju. A tek će ih biti, jer dolazak velikih hotelski lanaca vodi ka nižoj prosečnoj ceni, kvalitetnijoj usluzi, diversifikaciji. Hoteli ispod 50 soba neće više moći da funkcionišu. Svaki hotel moraće da se osloni ili na lokaciju, ili na neki od profitnih centara..., a stalna implementacija tehničko-tehnoloških inovacija i usluga već sada je glavni adut u građenju konkurentne prednosti – kazuje Božilović i naglašava: - Rak rana našeg hotelijerstva još uvek je Sava Centar, a on bi mogao da bude rudnik zlata za ugostiteljstvo Beograda! Kad bi bar bilo pametnih ljudi da ponude hotelijerima da učestvuju u finansiranju rekonstrukcije ovog kongresnog centra, s tim da kasnije učestvuju u „kolaču“ smeštaja, ja bih prvi pristao, jer bi zahvaljujući njemu i „Majdan“ profitirao, bez obzira na udaljenost.

va, sitnog inventara. Kapital je uvek dostupniji od kvalitetnog tima i operative. Imam ogromnu sreću da ozbiljan tim stoji iza mene, tim koji mi veruje, zbog čega imam snažan osećaj da sam i sam deo tima koji može da savlada sve postavljene zadatke i da pruži kvalitetnu uslugu, što je u ovom poslu zaista najvažnije – naglašava Božilović, ističući da se zaista ponosi svojim ljudima, jednako kao i dugogodišnjim dobavljačima koji doprinose konzistentnosti kvaliteta njihove usluge, i vernim klijentima koji su prepoznali vrednosti na kojima počiva

učestvuje u traženju rešenja da bi objekat nastavio da živi. U svemu tome, stabilna porodica je izvor i energije i inspiracije, kao i tim koji ga prati.

Na pitanje „da li misli da je uspešan“, odgovara skromno, baš kao što i živi:

- Kad smo počeli, ovog ničeg nije bilo, a ja nisam mogao ni da pretpostavim da ću jednoga dana biti deo tima od 40 zaposlenih i da ću imati ovakve rezultate. Sada zaista osećam zadovoljstvo.

Ljiljana Rebronja

TEMELJI kvalitetne usluge



Poznato je da je ključ uspeha svakog hotelskog preduzeća u prepoznavanju potreba gostiju, a potom ispuniti ili nadmašiti kvalitet usluga koji oni očekuju. Svi atributi proizvoda i usluga koji doprinose njihovoj vrednosti i utiču na percepciju koju gosti imaju o tome - moraju se ugraditi u sistem kvaliteta. Tako se postiže ono što se od menadžmenta i očekuje: da proizvodi i usluge imaju odgovarajući kvalitet. Naravno, prvi uslov je da je prilikom kreiranja proizvoda i usluga, kao naravno i kasnije, fokus na gostima, njihovim potrebama i željama. Mogućnosti unapređivanja kvaliteta su ogromne, a hotelske kuće treba da se opredele da unapređuju ona svojstva koja su za goste od posebne važnosti. Kao što ističe prof. dr Ljiljana Kosar, naglašavajući da je kvalitet *tržišna kategorija koja obuhvata sveukupnost nastanka i realizacije materijalnih proizvoda i usluga, na nivou do kojeg njihova svojstva obezbeđuju usaglašenost sa zahtevima tražnje.*

Identifikovano je osam *principa menadžmenta kvaliteta* koji mogu da budu od koristi u vođenju hotela u pravcu unapređenja rezultata. Priroda hotela i specifični izazovi sa kojima se suočava, utvrdiće kako ih treba primeniti. Svakako treba imati na umu da se bez primene ovih principa dovodi u pitanje ukupno poslovanje.



Rade Samčević - direktor konsultantske agencije HT, dugogodišnji je prijatelj mnogih hotela u regionu. Sa svojim timom, nezavisnim hotelijerima pomaže u postavljanju ili unapređenju poslovanja. Dokazao se kao predavač, trener i mentor operativnog osoblja i menadžmenta. Svoju karijeru gradi više od 25 godina. Prošao je sve nivoe u hotelskim preduzećima, a poslednjih osam godina bavi se isključivo konsaltingom u hotelijerstvu i edukacijom. Napisao je dve knjige: "Šta Je To Recepcija" i "Triglav Interesa".

PRINCIPI MENADŽMENTA KVALITETA

Usmeravanje na kupce. Hoteli zavise od svojih gostiju i zbog toga treba da razumeju njihove trenutne i buduće potrebe, ispunjavaju njihove zahteve i teže da prevaziđu njihova očekivanja. Gosti gotovo uvek imaju mogućnost izbora i zato će svako od njih birati upravo onaj hotel koji može da zadovolji njihove potrebe ispunjenjem određenih uslova. Hotelski menadžment ima obavezu da dođe do te spoznaje i da je implementira u svoj proizvod, odnosno uslugu.

Liderstvo. Lideri uspostavljaju jedinstvene ciljeve i usmerenja organizacije. Oni treba da kreiraju i održavaju ambijent u kome zaposleni mogu da budu potpuno uključeni u ispunjavanje ciljeva organizacije. Savremeni menadžment ne može da se zamisli bez liderstva, koje s druge strane, mora biti implementirano kroz sve nivoe upravljanja.

Uključivanje osoblja. Zaposleni na svim nivoima predstavljaju srž svake organizacije, a njihovo potpuno učešće omogućava korišćenje njihovih sposobnosti u stvaranju maksimalne dobiti za hotel. Tako se zaposleni motivišu da sa više emocija i entuzijazma izlaze u susret zahtevima posla koji obavljaju.

Procesni pristup. Željeni rezultat se efikasnije ostvaruje kada se odgovarajućim resursima i

aktivnostima upravlja kao procesima. To nekada može biti prepreka, naročito ako menadžment ili zaposleni ne razumeju procese. Zato je neophodno procese učiniti jasnim i transparentnim.

Sistemska pristup menadžmentu. Procesi sami po sebi nisu dovoljni ako nisu deo sistema. Zato je neophodno identifikovati, razumeti i upravljati sistemom međusobno povezanih procesa kako bi se došlo do efikasnosti i efektivnosti u ostvarenju postavljenih ciljeva.

Stalna poboljšavanja. Stalan rad na poboljšavanju sveukupnih performansi organizacije treba da bude sastavni deo menadžerskog posla. Najviše promena događa se u hotelskoj industriji, jer se potrebe gostiju menjaju, pa je praćenje tih promena i implementacija u procese poboljšanja performansi, uslov za dalje uspešno poslovanje.

Odlučivanje na osnovu činjenica. Efektivne odluke su zasnovane na analizi podataka i informacija. Bez obzira na segment koji menadžment prati, neophodno je kreirati merljive elemente koji jasno ukazuju u kom pravcu se određeni procesi odvijaju. Kvalitet efektivnih odluka ima direktan uticaj na efikasnost.

Uzajamno korisni odnosi sa isporučiocima. Organizacija i njeni isporučioци su međusobno nezavisni, pa uzajamno korisni odnosi povećavaju sposobnost i jednih i drugih da stvaraju novu vrednost.

NEOPHODNO: PRILAGOĐAVANJE PROMENAMA

Svaki hotel se bori za uspeh na tržištu i zato je neophodno da teži stalnom poboljšavanju svojih poslovnih procesa s ciljem da postigne visok kvalitet proizvoda i usluga. Ljudski potencijali su osnovica na kojoj se gradi strategija hotela, a svi resursi (uredaji, sirovine i kapital), ciljevi kao

što su proizvodnost i uslužnost i zadovoljavanje potreba gostiju, dolaze od ljudi i na temelju njihovog delovanja. Stalna poboljšanja u hotelskom poslovanju podrazumevaju kontinuirano praćenje najsavremenijih trendova, prilagođavanje promenama koje su najizraženije u hotelijerstvu, a nastaju usled promena potreba gostiju, konkurentnosti, ponude. Da bi hotelska kompanija održala svoju konkurentnost na tržištu, mora da ide u korak s vremenom, jer samo promenama može obezbediti kontinuitet u radu. Oni koji ostanu na određenom nivou, već u narednom periodu bivaju prevaziđeni, samim tim i nekonkurentni, a rezultat toga je pad interesovanja i, logično, profita.

Zato je veoma važno da hotelski menadžment uspešno dobije povratne informacije od gostiju o njihovom zadovoljstvu uslugom. To nije uvek jednostavno, jer stepen zadovoljstva zavisi od aspiracija i očekivanja gostiju. Osnovni cilj koji se postavlja u bilo kom programu merjenja zadovoljstva klijenata je praćenje njihovih stavova i percepcije o kvalitetu proizvoda i usluga i izboru adekvatne povratne informacije o iskustvima gostiju. Saznanje da je rezultat uloženog rada doveo do zadovoljstva gostiju, daje mogućnost da se od zadovoljnih klijenata kreiraju lojalni potrošači. Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača i obično glavna komponenta kod prvih kupovina. Ukoliko je kreirana na ceni proizvoda, lojalnost ima ograničeno trajanje. Lojalnost treba bazirati na konstantnom održavanju kvaliteta usluge, koji često prevazilazi očekivanja. Lojalni su oni gosti koji prepoznaju u vama vrhunsku uslugu, vaš trud da prepoznate njihova očekivanja, da im

izađete u susret i da, na kraju, prevaziđete njihova očekivanja. Upravo ćete od njih dobiti prave informacije o tome šta radite dobro, a šta treba da unapredite i zato komunicirajte sa

njima mereći nivo njihovog zadovoljstva vašim proizvodima i uslugama.

MERENJE (NE)ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Proučavanje nezadovoljstva gosta pokazuje da:



The key to success of any hotel company is to identify customer needs and then meet or exceed the quality of service that they expect. All attributes of products and services that contribute to the value and influence on customer's perception should be included in the quality system. All eight identified quality management principles help you manage hotel in the direction of improving the results, and these principles are: focus on customers, leadership, staff involvement, process approach, system approach to management, continual improvement, fact-based decision making and mutually beneficial supplier relationships.

- Samo mali broj nezadovoljnih gostiju ulaže žalbu. To znači da, ako vam se neko požalio, sigurno ima još onih koji su nezadovoljni, ali vam se nisu obratili.
- Oni drugi koji su nezadovoljni smatraju da pritužbe nemaju efekta ili ne znaju kako i kome poslati pritužbu. Dobra stvar je što veliki deo gostiju koji se žale daje predlog kako bi se problem mogao rešiti.

Potreba za rešavanjem problema je ključna. Direktno merenje zadovoljstva gostiju putem upitnika i drugih tehnika, služi da se prikupe informacije o njihovom zadovoljstvu ili nezadovoljstvu s različitih aspekata poslovanja. Neretko se koriste metode poznatije kao Mystery guest ("misteriozni gost"). Angažuju se osobe koje će se predstaviti kao gosti i hotelskom menadžmentu podneti izveštaj o svojim utiscima i svemu onome što su zapazili tokom dobijanja usluge. Odlično je kada je izveštaj pohvalan, ali kritika je, možda, još dragocenija, jer ukazuje na segmente koje treba korigovati ili unaprediti da bi gosti bili još zadovoljniji. Ova tehnika je od velike pomoći menadžmentu kada je u pitanju kontrola i poboljšanje kvaliteta usluge.

Rade Samčević,
direktor Agencije HT



NAGRADE ZA VERNOST

Programi lojalnosti važan su faktor u poslovanju brojnih hotelskih preduzeća i avio-kompanija. Kako bi se zadovoljile potrebe svih klijenata, ovakvi programi su se iz godine u godinu menjali. Sada, više nego ikada, turisti se za neke od hotela opredeljuju na osnovu prethodnih iskustava ili kritika gostiju koji su imali priliku da odsedaju u njima. Upravo zato, hoteli širom sveta suočavaju se s brojnim izazovima i trude se da svim gostima pruže mogućnost da budu privilegovani.

BONUS MILJE POZNATIH AVIO-KOMPANIJA

„Loyalty“ programi prvi put su se pojavili u avio-kompanijama. Cilj ovakvih programa (*Frequent-flyer programs*) je da se putnicima omogući prikupljanje milja, ukoliko se opredele da putuju sa nekom od brojnih avio-kompanija.

Oni koji uspeju da sakupe određeni broj milja, dobijaju i gratis karte koje svakako mogu iskoristiti.

Kompanija „Lufthansa“ osmislila je jedinstven program „Miles & More“ koji važi za vodeći program u Evropi i koji ujedno nagrađuje putnike. Nije važno da li se često ili retko putuje, čak i sa relativno malo letova, ukoliko se putnici opredele za neku od 28 kompanija koje se nalaze u okviru „Star Alliance“-a („Air China“, „Avianca“, „SWISS“, „Turkish Airlines“) i mnoge druge kompanije koje nude različite pogodnosti i usluge svojim putnicima, a u isto vreme održavaju svoj jedinstveni stil) biće nagrađeni bonus miljama.

Svi koji se prilikom kupovine odluče za korišćenje kreditnih kartica švajcarske kom-


panije „SWISS“ („SWISS Miles & More“), takođe će biti nagrađeni bonus miljama, koje se mogu iskoristiti i za neke od ekskluzivnih nagrada, poput prelaska u neku višu klasu.

Takođe, veliki broj prodavnica pruža mogućnost korišćenja ovakvih tipova kartica, te i na ovakav način putnici prilikom kupovine mogu da zarade svoje milje.

POČASNI „HILTONOVI“ GOSTI

Čuveni „Hilton HHonors“ program u svojoj ponudi ima paket „2x Points“ u kom se za svaku noć koju provedete u bilo kom hotelu koji podržava ovaj program poeni dupliraju. Svi poeni mogu se iskoristiti za skoro sve usluge, od odsedanja u nekom od „Hiltonovih“ hotela, do



 Thanks to the services provided by hotels and numerous airline companies, loyalty programs offer guests the opportunity to earn and spend their points in order to enjoy all the benefits. These programs also help customers to make the right choices.



večera u restoranima, a isto tako postoji i hiljadu načina kako da se poeni zarade (kupovina „HHonors“ kreditnom karticom samo je jedan od njih).

omogućava ugodan boravak i zarađivanje poena.

Za svaki dolar koji gosti potroše u hotelima koji podržavaju “IHG Rewards” program lojalnosti

nagrađeni sa pet ili deset poena, u zavisnosti od toga za koji hotel se opredele.

Svi poeni koje gosti osvoje tokom svog boravka, putovanja ili šopinga, mogu se pretvoriti u vredne nagrade, a gostima se pruža i šansa da osvoje neverovatne nagrade poput vikenda u Njujorku ili 20.000 bonus poena.

DOBRODOŠLI U „ACCORHOTELS“ KLUB

Poznati brendovi lanca “Accor” su “Sofitel”, “Novotel”, “Ibis”, “Grand Mercure” i mnogi drugi. Njihov program lojalnosti „Club AccorHotels” ima veliki broj partnera, pa tako, boravkom u jednom od 2.800 hotela iz ove grupacije, konzumiranjem hrane, korišćenjem *rent-a-car* usluga, kao i usluga avio-prevoznika, gosti svoje poene mogu lako i brzo osvojiti. Prve poene mogu zaraditi prilikom rezervacije, a sa sakupljenih 2.000 poena dobijaju i određenu sumu koju mogu da iskoriste već prilikom sledeće rezervacije.

Zahvaljujući uslugama koje hoteli i brojne avio-kompanije imaju u svojoj ponudi, programi lojalnosti svim gostima pružaju mogućnost da zarađuju i troše svoje poene, kako bi uživali u



U „Hilton HHonors“ programu poeni se mogu čak i donirati. Svi poeni koji se sakupe, pretvaraju se u donaciju jednake vrednosti, koja se zatim, u ime donatora, šalje organizaciji po njegovom izboru.

Za specijalne prilike, poeni se mogu pokloniti i preneti prijateljima ili porodici, a takođe, ukoliko nedostaje određeni broj poena, mogu se i kupiti prilikom rezervacije. Za kupovinu poena, pored ove opcije, dostupna je i kupovina preko naloga. Potrebno je samo da se korisnik uloguje na svoj profil, odabere opciju za kupovinu poena i u roku od 24 sata, ti poeni će biti validni.

IHG NAGRADE

Sa čak 5.000 hotela u svom sastavu, “Intercontinental Hotels Group” (IHG) važi za najveću kompaniju koja u isto vreme



(“Intercontinental”, “Hualuxe”, “Crowne Plaza”, “Indigo”, “Holiday Inn”, “Even Hotels”, “Staybridge suites”, “Candlewood suites”), biće

svim beneficijama, a isto tako i pomažu klijentima da naprave dobar izbor.

Ivana Stojanović

VERNOST KOJA SE CENI



Kompanija Marriott International uvek nastoji da nađe nove, kreativne načine da usluži svoje goste, pruži bolje uslove zaposlenima i osmisli puteve koji vode širenju poslovanja. Štand za prodaju piva sa samo 9 sedećih mesta, prerastao je u kompaniju koja je među najboljima na svetu, zahvaljujući postavljenim ciljevima koji se vode sa 5 ključnih vrednosti: ljudi su uvek na prvom mestu, težiti savršenstvu, prihvatiti promene, delovati sa integritetom i služiti svetu.

Ponosni član Marriott lanca je i Courtyard brend, od prošle godine otvoren u samom srcu Beograda. Courtyard je Beogradu doneo osvežavajući pristup poslovanju, sa idejama kako predstaviti naš grad kao destinaciju koju vredi i treba posetiti. Veliki udeo u tom planu ima program lojalnosti kompanije Marriott - Marriott Rewards, koji je U.S. News Travel proglasio najboljim hotelskim programom vernosti u 2015/2016 godini. U konkurenciji 18 renomiranih hotela, upravo je Marriott svojim pristupom i kvalitetom osvojio ovo vrlo važno priznanje.

Program je kreiran tako da gosti i klijenti kompanije korišćenjem hotelskih usluga sakup-



Proud member of the Marriott chain is the brand Courtyard, opened last year in the heart of Belgrade. Courtyard has brought to Belgrade a refreshing approach to business, with ideas how to present our city as a destination that is worth of visit. A large share of this plan has a loyalty program operated by Marriott Company - Marriott Rewards, which is by the U.S. Travel News named the best hotel loyalty program in the 2015/2016.

ljaju poene koje kasnije mogu da menjaju za pogodnosti koje nosi članstvo u Marriott Rewards programu i to u preko 4.000 objekata širom sveta - 17 brendova Marriott International kompanije, čak i u hotelu Ritz-Carlton® - ekskluzivnom partneru.

Članstvo u ovom programu je besplatno i nema rok trajanja. Noćenjem u hotelu, gosti mogu da sakupljaju poene i za besplatne milje avio-kompanija i još mnogo toga. Time što je ceo sistem napravio veoma pristupačnim, Marriott Rewards i dalje ostaje lider u industriji. Jedno od

priznanja koje o tome svedoči je i nagrada Freddie Award za "Best Hotel Rewards Program in the America", koju kompanija Marriott International osvaja već 8 godina zaredom, dok su čitaoci About.com, Business Traveler, Global Traveler, Executive Travel and Business Week magazines proglasili upravo naš program najboljim u protekloj godini.

Marriott Rewards program nagrađuje vernost svojih gostiju i to u više nivoa članstva. Od basic do platinum premier nivoa. Gostima su omogućene brojne pogodnosti: besplatno korišćenje interneta, bolja cena, VIP tretman, besplatna noćenja širom sveta... Jedan od benefita članstva našeg programa vernosti su i globalne promotivne ponude koje mogu doneti veliki broj poena za samo par ostvarenih noćenja u hotelima Marriott lanca. Ove ponude se kreiraju upravo za Marriott Rewards članove.

Sve informacije o Marriott Rewards programu, dostupne su na zvaničnom sajtu MarriottRewards.com.

Olivera Škorić
Sales and Marketing
Courtyard Belgrade City Center

Stvoren najveći **HOTELSKI LANAC** na svetu

Hotelski lanac "Marriott International" zvanično je 23. septembra preuzeo kompaniju "Starwood Hotels & Resorts Worldwide" za 13 milijardi dolara. Tako su spojeni "Marriott"-ovi brendovi "Courtyard", "Ritz Carlton" i "Marriott" sa "Starwood"-ovim brendovima "Sheraton", "Westin", "W" i "St. Regis".

Pod istim "kišobranom" poslovaće ukupno 30 hotelskih brendova i biće to najveći lanac hotela u svetu sa više od 5.700 objekata i 1,1 milion soba u više od 110 zemalja. "Marriott" će imati svaku petnaestu hotelsku sobu u svetu.

Lanac "Marriott" sada je nadmašio "Hilton" koji ima 773.000 soba i "InterContinental hotelsku grupu" sa 766.000 soba.

"Marriott" je, da bi preuzeo "Starwood", morao da nadmaši ponudu kineske "Anbang" osiguravajuće grupe. Američki i evropski regulatori bili su spremni da odobre prodaju, ali je kineska vlada oklevala i prodaja je odlagana mesecima.

U Beogradu pod ovim brendom posluje hotel "Courtyard Marriott Belgrade City Centar", koji je otvoren pre godinu dana.

Izvor: Beta



SVE JE U KOMUNIKACIJI



Komunikacija sa gostima hotela, restorana ili bilo koje ugostiteljske organizacije direktno utiče na poslovni uspeh. P.R.A. je uvela standarde kvaliteta u komunikaciju sa gostima velikog broja hotela i restorana u Srbiji, Crnoj Gori, Hrvatskoj. Naši klijenti su bili, između ostalih, hoteli Hyatt, Intercontinental, HTP Budvanska rivijera, HTP Opatijska rivijera, Zepter hotel, mnogi vodeći restorani naše regije, među kojima Klub književnika i Kalemegdanska terasa. Budite i vi deo uspeha.

Kojim metodama postizemo uspeh?

- Edukacija: seminari, treninzi, radionice
- Standardi, komunikacijske procedure, priručnici u oblasti komunikacije
- Projekti promene organizacione kulture: uticanje na stavova zaposlenih, navike, ponašanje zaposlenih
- Coaching u cilju kreiranja poželjne kulture, ponašanja, stavova
- Strateški osmišljena interna i eksterna komunikacija
- Skrojenim programima prema potrebama korisnika

Umeće uspeha

P.R.A. prva PR agencija u regionu
Poslovna škola za public relations
Komunikacijski trening centar



Beograd, Požeška 67a, Beograd • Tel./faks: +381 11 2546 401, 4093 498

office@pra.rs • www.pra.rs

DRUŠTVENE MREŽE magnet za privlačenje gostiju



U potrazi za idealnim odmorom, na hiljade ljudi je tokom planiranja putovanja, zbog brojnih opcija, u nedoumici gde da odsednu i šta sve da rade na određenoj destinaciji. I upravo u takvoj situaciji, strategija hotelijera na društvenim mrežama stupa na scenu.



Studies have shown that 66% of people who travel somewhere on vacation search online when planning their trip. Engage potential guests with attractive photos, proper use of hashtags and inspire followers by interesting content on social networks.

Kako bi hoteli na vreme pridobili pažnju ljudi koji tragaju za odmorom, trebalo bi da atraktivnim sadržajem na društvenim mrežama svakodnevno angažuju svoje pratioce, jer čak 66% ljudi koji putuju negde na odmor pretražuju onlajn prilikom planiranja svog putovanja. To znači da se mnoštvo potencijalnih gostiju svakodnevno "mota" po vašim nalogima na društvenim mrežama. Evo nekih ideja kako da radoznale turiste pretvorite u svoje goste:

1. IGRAJTE SE "COVER" FOTOGRAFIJAMA

Brojne su mogućnosti šta sve možete da postavite na naslovnu fotografiju stranice svog hotela na FB-u, "Twitteru", "Google +"... To je prva stvar koju će ljudi videti i ona ima najveći uticaj na percepciju vašeg brenda. Izaberite "cover" fotografiju koja će isticati prednosti vašeg hotela (ono najbolje u njemu) – bilo da je to jedinstveni dizajn enterijera ili eksterijera, lokacija ili prelep ambijent. Zapamtite da možete da menjate "cover" fotografiju koliko god i kada god hoćete – da biste, na primer, signalizirali promenu godišnjeg doba, dizajna, raspoloženja, ili vaše ponude.

2. ANGAŽUJTE PROFESIONALNOG FOTOGRAFA

Ljudi imaju tendenciju da sa velikim uzbuđenjem postavljaju na društvene mreže svoje fotografije sa odmora. Angažovanje profesionalnog fotografa koji će biti besplatno dostupan gostima vašeg hotela moglo bi da bude najpametnija medijska kampanja koju ste ikada pokrenuli! Naime, neka vaši gosti "plate" za pro-



fesionalne, visokokvalitetne fotografije jednostavnim postavljanjem slika na izabrane društvene mreže i označavanjem vašeg hotela. Ukoliko želite da ostanete u kontaktu sa svojim gostima kako biste ih preobratali u lojalne korisnike koji će vam se vraćati svake godine, dozvolite im da "skidaju" fotografije u zamenu za njihov mejl ili praćenje na društvenim mrežama vašeg sadržaja (Upozorenje: Neka servis sa fotografijama bude dostupan, ali nemojte da idete okolo i "škljocate" goste bez njihove dozvole!)

3. ULAŽITE U KREATIVNA TAKMIČENJA

Koristite primamljive fotografije kako biste zainteresovali ljude da učestvuju u vašim nagradnim konkursima i takmičenjima. Možete ugostiti srećne dobitnike, tako što ćete prethodno pozvati pratiocima da učestvuju u anketi o hotelu, ili im dati šansu da osvoje neku nagradu tako što će ostaviti najzanimljiviji komentar na vaš post, ili što će deliti određeni sadržaj, kako bi povećali svoju šansu da osvoje specijalnu nagradu.

4. PODELITE MILIONE PREDIVNIH FOTOGRAFIJA

Bukvalno milione fotografija – ukoliko ste u mogućnosti. Za društvene mreže bi se moglo reći da su "inkubator snova" – tu ljudi provode sate gledajući u atraktivne fotografije hrane, skrivenih turističkih lokacija, zanimljivih rukotvorina, odeće, atraktivnih destinacija... Dajte im razlog da zaprate vaše kanale na društvenim mrežama, uvodeći ih u vaš virtuelni svet i u dnevnu naviku sanjarenja. Priuštite vašim budućim gostima virtuelno iskustvo o tome kako izgleda boravak u vašem hotelu, dokumentujući sve to postavljanjem video sadržaja ili fotografija dnevnih aktivnosti, raskošnih soba hotela, ponude hrane i pića, uz neizostavne fotografije najlepših mesta u okolini vašeg hotela.

5. POKUŠAJTE DA RAZUMETE FILOZOFIJU

#HAŠTAGOVA

Ne propustite priliku da skrenete pažnju na svoj hotel korišćenjem popularnih haštagova. Najpogodniji kanali za njihovu upotrebu su "Twitter" i "Instagram", ali pre upotrebe proverite da li su vaši tagovi relevantni, popularni i interesantni kada postavljate specijalne

ponude ili slike vašeg hotela. Haštagovi takođe mogu da budu korisni ukoliko pokušavate da doprete do specifične ciljane grupe – kao što su, na primer, vegani ili vegetarijanci, Italijani ili Amerikanci, ljubitelji tetovaža ili ulični umetnici... Osim toga, možete koristiti haštagove i kada govorite o znamenitostima u vašem okruženju i na taj način ćete posegnuti za grupama putnika koji unapred planiraju svoj itinerer. Haštagovi su i način pridruživanja grupnoj komunikaciji, zato nemojte da ih zloupotrebljavate, jer ćete biti izbačeni.

6. ZADIVITE I INSPIRIŠTE SVOJE PRATIOCE

ZANIMLJIVIM SADRŽAJEM

Zapamtite da ljudi ne vole kada im se nešto stalno reklamira i prodaje. Uzmite u obzir teme i ideje koje putnici vole da istražuju i ugradite ih u vašu strategiju na društvenim mrežama. Na taj način postaćete izvor inspiracije i izbeći ćete negativne posledice. Pronalaženjem ravnoteže između fantastične turističke fotografije i vaših promotivnih ponuda i kampanja (a to nije tako teško kao što možda zvuči), uplovite u teme koje su svima zanimljive.

Priredila: B.B.O.

HOTELI koji garantuju NEZABORAVNO ISKUSTVO

Putovanja sa sobom nose čitav splet nezaboravnih doživljaja, prelepih gradova i različitih pejzaža. Ali, kada stignete u hotel, tu vas neretko dočekuje ista arhitektura i dizajn, kakav možete videti bilo gde. No, to ne mora uvek biti praksa. Predstavljamo vam sedam najneobičnijih hotela po izboru portala "World Build 365".

"MARINA BAY SANDS", SINGAPUR

Hotel "Marina Bay Sands" je jedan od najluksuznijih na svetu. Uzdižući se iznad zaliva čije ime nosi, ova građevina u obliku broda postala je simbol Singapura. "Moshe Safdie Architects" projektovali su ovaj hotel, a specijalisti za feng šui su ga odobrili (što je neophodno za svaku novu zgradu koja se gradi u Singapuru).

Ogromni kompleks čine tri kule od 200 metara. Na gigantskom krovu na vrhu zdanja smeštena je botanička bašta u stilu tropske oaze, "SkyPark" platforma sa predivnim pogledom na grad, čuveni "infinity" bazen od 150 metara sa veštačkom plažom, kao i nekoliko noćnih klubova i restorana. Nakon što je ovaj hotel 2011. godine izgradila korporacija "Las Vegas Sands", on postaje neverovatno popularan, privlačeći kako ultra bogate kockare (jer se u sklopu hotela nalazi kazino), tako i ostale putnike koji sanjare o bazenu sa vrtoglavim pogledom.

Osim pogleda, zanimljivo kod ovog krovnog bazena je i to što nivo vode prelazi nekoliko centimetara iznad visine kule, odajući utisak da se voda sa krova preliva i pada na grad. U stvari, voda se sliva u skriveni bazen ispod, odakle se prečišćena vraća u glavni odvod. Sve ovo zajedno predstavlja divan primer arhitekture i dizajna, čime se "Marina Bay Sands" može nazvati svetskim čudom stvorenim ljudskom rukom.

"MARQUES DE RISCAL"- LA RIOJA, ŠPANJA

Čudo moderne arhitekture je i hotel "Marques de Riscal", inače jedna od najboljih destinacija za vinski turizam u Španiji.

Dizajniran od strane svetski priznatog arhitekta Franka Gehry-ja u dekonstruktivističkom stilu, ovaj hotel je učinio da se mali grad sa 1.000 stanovnika nađe na turističkoj mapi, dovodeći ogroman broj turista iz celog sveta.

Gigantski oblik hotela vidljiv je i nekoliko kilometara okolo, zahvaljujući prepletenim talasima od titanijuma i čelika, obojenim u lila, srebrnu i zlatnu boju, koji simbolizuju vinske čepove i lokalnu tradiciju pakovanja vina u finu zlatnu mrežu.

Za udoban enterijer sve 43 hotelske sobe pobrinuo se lično arhitekta Gehry. Znajući dobro da futurizam nije po ukusu prosečnog vinskog turista, on je napustio upečatljivu individualnost dizajna koja se odražava u eksterijeru hotela. Njegova unutrašnjost je klasična i udobna, čime je stvorena mirna atmosfera, idealna za degustaciju vina.

Hotel takođe sadrži spa centar u kom se koriste proizvodi na bazi vina, kao i vinski podrum u kom gastronomi, enolozi i romantici mogu da zarone u svet vina i otkriju sve njegove finese. Sa hotelskih terasa pruža se sveobuhvatan i veličanstven pogled na okolne vinograde i brda, a hotel nudi i odličnu kuhinju i kartu vina iz cele Španije.

"L'HÔTEL AU VIEUX PANIER", MARSEJ, FRANCUSKA

Nekada davno, jedna od soba u hotelu "Au Vieux Panier" pala je u ruke francuskog umetnika za grafiti Tilta. On je podelio sobu na dva dela, pokrivši jednu polovinu debelim slojem grafita (čak i krevet), a ostavivši ostatak čisto beo i potpuno netaknut.

Po završetku njegovih radova, soba je postala poznata kao "Soba panike" - verovatno po reakcijama gostiju koji su tu boravili po prvi put.

Naravno, sve ovo se desilo uz blagoslov hotelskih vlasnika. Svake godine oni angažuju različite umetnike da dekorišu šest soba, čime one postaju jedinstveno i originalno mesto za boravak.

"KATIKIES HOTEL", SANTORINI, GRČKA

Lako je naći hotele koji na sve strane odišu luksuzom, ali je teže pronaći one koji luksuz pokazuju šapatom. "Katikies" spada upravo u takve hotele.

Njegove bele građevine smeštene su na živopisnim liticama grčkog ostrva Santorini, 90 metara iznad blistave plave vode Egejskog mora.

Elegantni enterijer je u tradicionalnom svetlom grčkom stilu, sa klasičnim lučnim svodom, opremljen sofisticiranim stilskim nameštajem koji su izradile lokalne zanatlije, uključujući terase sa savršenim pogledom na pučinu.

Marina Bay Sands



L'Hôtel Au Vieux Panier



Berggasthaus Aescher Hotel



Travels bring the entire web of unforgettable experiences, beautiful towns and various landscapes. But when you arrive at the hotel, you often find the same architecture and design, that you can see anywhere. But, this is not always the case. We are presenting the seven most unusual hotels selected by the web portal World Build 365.



Sala Silvermine Hotel



Marques de Riscal



Kakslauttanen Hotel

"BERGGASTHAUS AESCHER HOTEL", ŠVAJCARSKA

"Berggasthaus Aescher" je originalan, 170 godina star planinski hotel, skriven u švajcarskim Alpima. Smešten je na litici i do njega je moguće doći samo pešice ili žičarom.

Iz hotelskih soba pruža se senzacionalan pogled na planinske vence, a što se tiče njegovog uređenja, prilično je spartanski – nema teretanu, spa centar niti TV. Zapravo, više je hostel nego luksuzni hotel, ali svoje nedostatke nadoknađuje jednostavnom i ukusnom hranom, kao i prirodom koja bogato nagrađuje sve one koji su izabrali boravak u ovom hotelu umesto u nekom luksuznom zdanju u zadimljenom gradu.

"SALA SILVERMINE HOTEL", SALA, ŠVEDSKA

Ko god traga za nezaboravim iskustvom na odmoru, može ga naći u pećina-hotelu "Sala Silvermine" u Švedskoj. Smešten je 155 metara ispod zemlje u napuštenom rudniku i okružen velikim brojem prelepih podzemnih jezera.

S obzirom da je na tolikoj dubini hladno, gosti hotela jedne od podzemnih prostorija moraju toplo da se obuku. Soba je opremljena velikim bračnim krevetom, udobnim stolicama i predmetima od čistog srebra.

"KAKSLAUTTANEN HOTEL", SAARISELKÄ, FINSKA

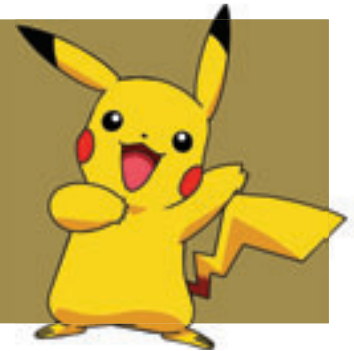
Neobično iglo naselje "Kakslauttanen Igloo West Village" nalazi se unutar polarnog kruga u finskoj Laponiji, u sklopu Nacionalnog parka Urho Kekkonen. Sastoji se od 20 staklenih igloa, sa providnim krovovima, koji omogućavaju gostima da se dive polarnoj svetlosti iz svojih kreveta. Njihova struktura možda deluje krhko, ali one su iznutra tople i udobne, čak i kad je napolju veliki mrz, i to zahvaljujući termički otpornom staklu od kog je krov sačinjen.

Hotel takođe ima i 20 igloa napravljenih od snega. Svih 40 objekata je luksuzno opremljeno, s tim što se u igloima od snega nalaze i krzna, termalna odeća i grejači za goste.

Privredila: B.B.O.

Kako **HOTELIJERI** mogu da profitiraju na **POKEMONIMA**?

Ceo svet poludeo je za Pokemonima! Reč je o mobilnoj igrici u kojoj se širom planete – na ulicama, trgovima, parkovima, a neretko i po strmim liticama (zbog čega je dolazilo i do smrtnih ishoda!), vodi potraga za ovim digitalnim stvorenjima. Igra je početkom jula prvi put realizovana u Australiji, Novom Zelandu i SAD, i u periodu od samo mesec dana svojim kreatorima donela je prihod od skoro 200 miliona dolara! Otkrivamo vam kako i hotelijeri mogu da ostvare zaradu od "Pokémon GO" pomame.



Pokémon GO" - najnovija senzacija među tinejdžerima i odraslima je mobilna igra, koja se odvija na različitim lokacijama. Bazirana je na augmentovanoj realnosti (AR): zahvaljujući GPS-u i kameri mobilnog telefona, kompletno okruženje igrača prenosi se na njegov telefon, tako što "Google Maps" verno odražava datu lokaciju.

KAKO IGRICA FUNKCIONIŠE?

"Pokémon GO" se razlikuje od ostalih mobilnih igrica, jer uključuje fizičku aktivnost igrača. Da bi došli do Pokemona, "PokeStop"-a ili "teretane", igrači treba da se kreću. Interesantan je podatak da je igrač obavezan da pređe razdaljinu između 2,5 do 10 kilometara u stvarnom svetu kako bi mogao da ostvari bonuse u vidu "jaja za povećanje moći", itd.

Kada igrač nađe Pokemona, oni se mogu videti ili u AR ("augmented reality") modu, ili putem kamere telefona. AR režim koristi kameru i žiroskop na mobilnom uređaju za prikaz slike Pokemona kao da se on zaista nalazi u realnom svetu. Igrači mogu i da urade "screen shot" (snime ekran telefona) sa Pokemonom kog su našli, sa ili bez aktiviranog AR režima. Krajnji cilj igre je da se kompletiraju sve stavke u "Pokedex"-u, prilično obuhvatnoj Pokemon enciklopediji, hvatanjem i razvojem svih Pokemona navedenih u seriji – ukupno 151.

Različite vrste Pokemona žive u različitim delovima sveta. Na primer, u blizini vode žive vodeni Pokemoni, čime se daje autentičan pečat

i doprinosi interaktivnijem osećaju u realnom vremenu među korisnicima.

"Teretana" (*Gym*) je borilačka arena u kojoj korisnici obučavaju svoje Pokemone za borbu sa Pokemonima drugih igrača. Trenutno su to jedina mesta za obuku Pokemona. Međutim, korisnik može da pristupi "teretani" samo ukoliko je dostigao peti ili viši nivo u igri.

Igra je prvi put realizovana u Australiji, Novom Zelandu i SAD početkom jula ove godine. Do danas, ova igrica se igra u oko 40 zemalja, i za samo mesec dana, svojim kreatorima donela je prihod od skoro 200 miliona dolara. I mesta u kojima se nalaze tzv. "PokeStop"-ovi počela su da ostvaruju značajan profit, pa su tako nacionalni parkovi i mali muzeji širom Sjedinjenih Država zabeležili značajan priliv posetilaca. A kako hotelijeri mogu da ostvare zaradu od "Pokémon GO" pomame?

PROSTOR I PROMOCIJA

"Pokémon GO" uspešno koristi dva od 4P marketinška principa – prostor i promociju. Dinamika AR igre je takva da ona izaziva igrače da se kreću i nalaze mesta na kojima mogu da uhvate Pokemone, pronađu "PokeStop"-ove (kako bi dobili određene bonuse za igru u vidu novčića, jaja...), ili pronađu "teretanu" (za borbu Pokemona). Ova mesta mogu biti različiti objekti, kao što su restorani, zabavni parkovi, barovi, hoteli, koncerti, sajmovi... Saznajte da li postoji "PokeStop" blizu vašeg objekta i odmah počnite to da promovirate.

IZGRADITE KOMPLETAN SISTEM KOJI PODRŽAVA "POKÉMON GO"

Hotelska industrija može da ode i korak dalje, tako što će svoj objekat deklarirati kao "Pokémon friendly". Igra zahteva izuzetno brz Wi-Fi i veoma iscrpljuje baterije telefona. Zato bi hoteli sa stanicama za punjenje telefona i jakim Wi-Fi signalom mogli da budu atrakcija za igrače. Ova igra bi mogla da poveća promet u vašem hotelu, a korisnici, osim navedenih usluga, uz doplatu mogu da koriste i uslugu hrane i pića u hotelu, kao i druge sadržaje.

STRATEŠKI SAVEZ SA "NINTENDOM"

Vlasnici ugostiteljskih objekata mogu da plate i izaberu "mamac" (tzv. "LURE") da privuku

ZANIMLJIVOSTI O "POKÉMON GO" IGRICI:

- Prosečan korisnik dnevno oko 43 minuta igra ovu igru.
- "Pokémon GO" ima najveći broj preuzimanja sa "iOS App Store" u poređenju sa svim drugim aplikacijama.
- Tržišna vrednost "Nintenda" porasla je za 9 miliona dolara u roku od 5 dana nakon lansiranja igrice.
- Sedmero od desetoro ljudi koji su preuzeli aplikaciju vratilo joj se sledećeg dana.
- Dnevna upotreba "Pokémon GO" aplikacije na "Androidu" duplo je veća od upotrebe "Facebook" aplikacije.

Pokemone na određenu lokaciju. Svaki "mamac" je aktivan 30 minuta i košta oko 0,60 dolara. Ta lokacija može biti vaš hotel. Jedna američka picerija objavila je da je zabeležila rast prodaje od 75% tokom vikenda nakon što je uložila 10 dolara u kupovinu "mamac" modula. Štaviše, predviđa se da će "Nintendo" otvoriti svoja vrata za kupovinu "PokeStop"-ova i "teretana", što može biti velika blagodet za vlasnike ugostiteljskih objekata. "McDonald's" u Japanu se povezo sa "Nintendom", tako što je u 10.000 restorana ugostio "PokeStop"-ove i "teretane". Nakon toga, cena akcija japanskog "McDonald's"-a porasla je za 9,8%.

POKEMONI I NA "TRIPADVISOR"-U

"Pokémon GO" hotelima otvara nove segmente tržišta, kao što su milenijalci, deca i tinejdžeri.

koji su obično u skladu sa florom i faunom okruženja datog objekta).

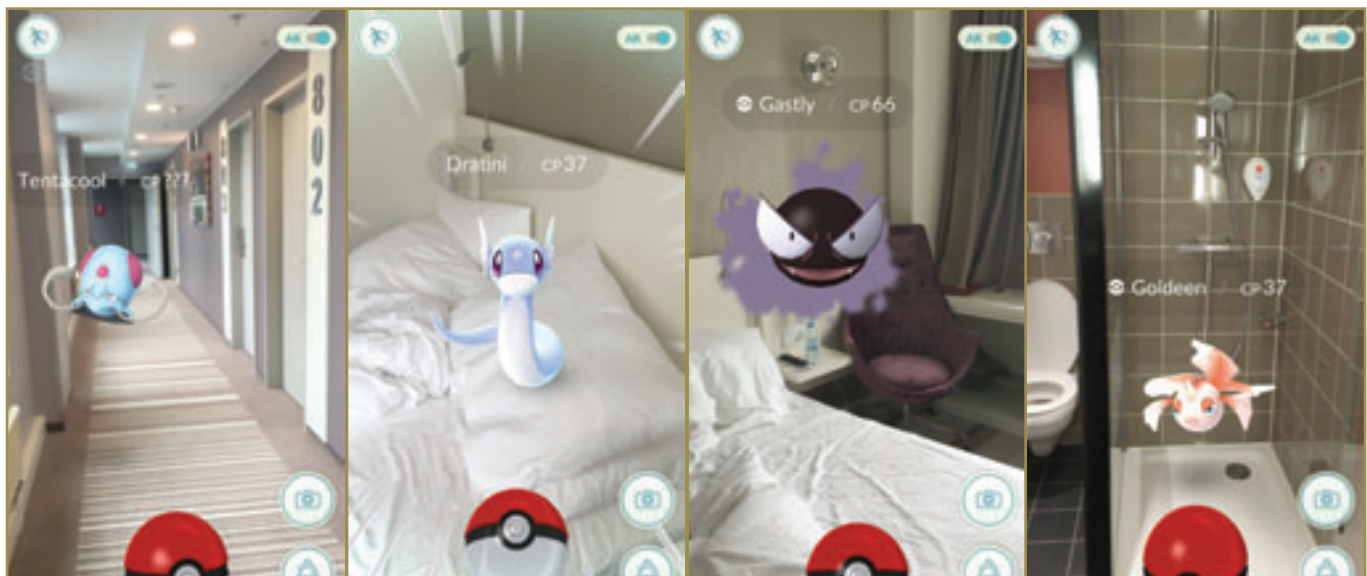
ONI VEĆ ZARAĐUJU NA IGRICI

Jedan od prvih hotelskih lanaca koji je počeo da zarađuje na "Pokémon GO" maniji je australijski "Mantra" lanac, koji u svom sklopu ima 20.000 soba i koji se prvi deklarirao kao "Pokémon friendly". On radi na osnovu "mamac" modula, a takođe je i "PokeStop". Tako su igrači u objektu "Mantra 2" u Sidneju, svakog petka od 15h tokom jula dobijali besplatnu činiju pomfrita uz bilo koju porudžbinu pića, a hvatači "Pokemona" u Melburnu u istom periodu za vreme "Pokemon happy hour"-a mogli su da dobiju piće po povoljnijoj ceni. Ovaj hotelski lanac pozicionirao je sebe na tržištu pokazujući potencijalne delove hotelskih soba ili restorana u kojima bi igrač mogao da pronađe Pokemone.



The whole world has gone crazy for Pokémon! It is a mobile game in which across the globe - on the streets, squares, in parks, and often on steep cliffs (which is why in some cases even occurred deaths!), people search for this digital creatures. The game was implemented in early July for the first time in Australia, New Zealand and the United States, and for a period of one month has brought its creators revenue of nearly 200 million dollars! We reveal how hoteliers can generate profit from "Pokémon GO" frenzy.

eksperti tvrde da prosečan hotel potroši oko šestinu ukupnog prihoda na marketinške aktivnosti. Ukoliko bi hotelijeri izdvojili novac za "mamac" modul (oko 0,60 dolara za 30 minuta, dnevno tri puta), oni bi uz pomoć Pokemona mogli uvećati svoj profit za 3,5% na



Igrači, takođe, sve više konsultuju "TripAdvisor" kako bi lakše pronašli hotele koji su "prijateljski nastrojani" prema Pokemonima. Jedan putnik visoko je na "TripAdvisor"-u ocenio hotel "Villa Royale" u Parizu, govoreći o sjajnim sadržajima hotela i njegovoj okolini, ali i o činjenici da se u hotelskim sobama mogu naći Pokemoni. Generalni direktor ovog hotela mu je odgovorio potvrđujući to i napominjući da gosti ovog hotela mogu naći još više Pokemona za vreme doručka u restoranu.

"TripAdvisor" je otišao korak dalje, tako da je moguće pretražiti različite objekte na osnovu određene vrste Pokemona koji se tamo nalaze (i

Tu objavu su dalje tvitovali i postavljali na društvene mreže i mnogi uzbuđeni putnici, ali i hotelijeri.

"Country Inn & Suites" u Portlandu napravio je sopstvenu aplikaciju, zahvaljujući kojoj "Pokémon GO" igrači mogu da jure ova digitalna stvorenja po celom hotelu, a hotel im zauzvrat nudi 10 odsto popusta ukoliko kod njih rezervišu sobu.

MARKETINŠKE BENEFICIJE

Na hotelijerima je da odluče da li žele da se priključe Pokemon maniji, i na taj način privuku mlađe ciljne grupe gostiju. Kako god,

godišnjem nivou, uštedom od 33% na njihovoj marketinškoj potrošnji u toku jedne godine. Osim toga, hotelijeri mogu poput "McDonald's"-a u Japanu da uspostave saradnju sa "Nintendom" za hosting Pokemon "teretana" u kojima se igrači bore Pokemonima jedni s drugima. Hotelijeri bi trebalo da iskoriste ovaj trend kako bi među prvima zauzeli komparativnu prednost na tržištu, jer na taj način neće samo smanjiti troškove za promociju, nego će i njihov brend dobiti na prepoznatljivosti.

Priredila: Biljana Bosnić Ognjenović



SVET PROFESIONALNE HIGIJENSKE OPREME



ISO 9001:2008



ISO 14001:2004



OHSAS 18001:2007

ISSA MEMBER
International Sanitary Supply Association

UNIONCLEAN

11000 BEOGRAD, Francuska 55

Tel. +381 11 328 11 88

Fax +381 11 328 29 99

E-Mail info@unionclean.rs

Web www.unionclean.rs



UNIONCLEAN je deo renomiranog multinacionalnog koncerna UNIONCLEAN EUROPE, svetskog lidera u proizvodnji i distribuciji profesionalne higijenske opreme.

U Srbiji i regionu kompanija UNIONCLEAN posluje od 2000 godine i zahvaljujući izvanrednom timu stručnjaka – veštih profesionalaca, njihovoj kreativnosti i načinu rada UNIONCLEAN danas razvija i proizvodi higijensku opremu vrhunskog kvaliteta i performansi.

Naša preokupacija je da zadovoljimo postojeću potrebu za toaletnom opremom u javnim i zajedničkim toaletnim prostorima. Naš tim veštih profesionalaca, dizajnira, razvija, proizvodi i plasira proizvodnu liniju izuzetnih performansi – proizvode visokog kvaliteta kako bi imali rešenje za svaki toaletni prostor.

Proizvodi se izrađuju po ISO 9001 standardu i prateći sve kriterijume homologacije prolaze kroz najzahtevnije kontrole kvaliteta.

UNIONCLEAN je uz takvu poslovnu politiku i strategiju u poslednjih 15 godina zadobio poverenje preko 13000 klijenata čiji su objekti opremljeni našom profesionalnom higijenskom opremom. Tokom navedenog perioda otvorio je više stotina novih radnih mesta za mlade stručnjake i tako ih zadržao u zemlji, otvarajući im istovremeno mnoga vrata širom sveta.

Cilj UNIONCLEAN-a je da ostane lider u proizvodnji profesionalne higijenske opreme na području Srednje i Istočne Evrope, Srednjega Istoka i Afrike, kao i aktivan učesnik u stvaranju nove ekonomije koja vodi privrednom prosperitetu zemlje.



Zašto se grejati NA PELET?

Proizvodi na pelet predstavljaju u ekološkom i tehničkom pogledu najprihvatljivije, najefikasnije i najsavršenije rešenje grejanja. Kod grejnih tela koja koriste pelet kao gorivo svi procesi rada su automatski (paljenje, sagorevanje, gašenje) i regulišu se pomoću savremene elektronike koja je ugrađena u proizvod. To omogućava visok stepen iskorišćenja, sagorevanje je potpuno, održava se konstantna temperatura, pa su i gubici energije minimalni. Na samom grejnom telu se nalazi display preko koga se unose željeni parametri i prati ceo proces funkcionisanja grejnog tela. Programiranje rada grej-

nog tela se vrši na nedeljnom nivou (vreme paljenja, gašenja, temperatura prostorije).

Pelet se iz rezervoara izvlači automatski, uz pomoć rada motora sa reduktorom i pužnog transportera, i dovodi do ložišta koje se nalazi u komori za sagorevanje. Pelet se pali vazduhom zagrejanim i užarenim preko grejača. Takav vazduh u ložište ubacuje ventilator, koji u isto vreme prinudno izbacuje dimne gasove kroz dimne cevi i dimnjak u atmosferu. Isti ventilator usisava vazduh iz prostorije (u kojoj mora postojati ventilacioni otvor) kroz cev za usis vazduha. Rad ventilatora je bešuman.

PREDNOSTI GREJANJA NA PELET:

- Automatski sistem koji pruža potpuni komfor u upravljanju i održavanju.
- Visoka efikasnost omogućava uštedu energije i izbegavanje zagađenja životne sredine.
- Niska emisija štetnih gasova i minimalna količina pepela, s obzirom na karakteristike goriva i visoke iskorišćenosti u čitavom sistemu.
- Jednostavno transportovanje i skladištenje goriva.

ALFA PLAM

PEĆI NA PELET ZA ETAŽNO GREJANJE

Prvo puštanje u rad svake peći na pelet je BESPLATNO.

CENTRAL HEATING FURNACES

The first commissioning, initial start-up of each pellet stove is FREE.

www.alfaplam.rs



COMMO 15



COMMO 21



COMMO COMPACT

WHY USE PELLET?

Products that use pellet represent, from the ecological and technical point of view, the most suitable, most efficient and most perfect heating solution. In heating bodies that use pellets as fuel all operation processes are automatic (ignition, combustion, extinguishing) and regulated by means of modern electronics built-in into the product. In this manner a high level of efficiency is enabled, combustion is complete, constant temperature is maintained and thus the energy losses are minimal.

THE ADVANTAGES OF PELLET HEATING:

- The automatic system provides complete control on the management and maintenance.
- High efficiency saves energy and avoids the pollution of environment.
- Low emission and minimum amount of ash due to fuel characteristics and high utilization in the whole system.
- Fuel easy to transport and storage.

There is a display on the heating body through which desired parameters can be entered and the whole operation process monitored. The heating body operation programming is done on a weekly basis (time of ignition, extinguishing, room temperature).

The pellet is extracted from the hopper automatically by a

reduction motor and auger and fed into the fire box which is in the combustion chamber. The pellet is ignited by heated air. Such air is supplied to the fire box by a fan which at the same time blows out

flue gases through flue gas pipes and chimney into the atmosphere.

The same fan sucks in the air from the room (which must be equipped with ventilation shaft) through the inflow air pipe. The fan operates without noise.

Doživite vulkansku ERUPCIJU U ČILEANSKOM HOTELU

Provesti noć unutar vulkana zvuči nemoguće, ali nije neizvodljivo. U južnom delu Čilea, u središtu samog prirodnog rezervata Huilo Huilo, nalazi se hotel "Magic Mountain Lodge" koji je osmišljen i sagrađen tako da izgleda kao pravi vulkan.

Ovaj prelepo konstruisani hotel idealno je rešenje za beg od stvarnosti. Pored fantastičnog smeštaja, oni koji se odluče da provedu odmor baš na ovom mestu, imaće priliku da uživaju u spektakularnom prizoru i prirodi koja oduzima dah, a istovremeno i da prisustvuju erupciji koju ovaj hotel stvara. Sa samog vrha, dolazi do izbacivanja većih količina vode, koja se potom sliva niz prozore gostiju i dočarava pravu vulkansku erupciju.

Viseći most koji vodi do samog ulaza i preko kojeg gosti treba da pređu, jedini je način da se kroči u ovaj hotel. Sve što krase ovo mesto, rađeno je od drveta i kamena. Unutrašnji deo osmišljen je tako da se spiralnim stepeništem stiže do udobnih soba koje ujedno i nose naziv po različitim vrstama ptica koje se mogu videti na ovom području i koje gostima



pružaju mogućnost da uživaju u pogledu na sam vulkan Arenal, kao i na različite vrste divljih životinja.

Iako se u ovom hotelu nalazi nešto više od desetak soba, gostima su na raspolaganju restoran, bar, sauna, spa, igraonica za decu, kao i različite aktivnosti poput kurseva mini golfa, jahanja kroz šumu i ski tura zimi.

spica

SVE ZA VAŠ HOTEL I VAŠEG GOSTA



SIGURNOST I UDOBNOŠĆ

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

PAMeBAR
simply cool



DIVINUM

ART ON THE WALL

ELEKTRONSKE BRAVE

VingCard Classic RFID elektronska brava



VingCard Signature RFID elektronska brava



DIVINUM CHAMPAGNE COOLERS



DUNE SS



CLASSIC



LINEAR SS

VingCard Essence elektronska brava



VingCard Allure elektronska brava



DIVINUM WINE COOLERS



CLASSIC C1



DUNE C1



KeyBox Keycontrol.

Intelligentni 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 privesak 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

LORENZO & KAKALAMBA DOBITNIK PRESTIŽNOG PRIZNANJA

Renomirani beogradski restoran "Lorenzo & Kakalamba" dobio je prestižnu titulu "Ambasador Luce" od strane toskanske vinske kuće "Luce della Vite".

Ova nagrada dodeljuje se 40. put i predstavlja potvrdu gastronomskog i turističkog prestiža, kako za Beograd i Pirot, tako i za Srbiju. U istočnoj Evropi uručene su četiri nagrade "Ambasador Luce", ali nijedna na prostorima bivše Jugoslavije. Ostalih 36 titula uručeno je vrhunskim restoranima širom sveta, od Los Anđelesa do Tokija.

Poštovanje koje je restoran "Lorenzo & Kakalamba" zaslužio od strane kuće vina "Frescobaldi" iz Toskane ogleda se, između ostalog, u tome da je ovo jedini restoran u svetu (prema saznanju menadžmenta

"Frescobaldija") koji na svakom stolu gostima nudi Laudemio Frescobaldi maslinovo ulje, kao i Leonardi aceto balsamico.

Vlasnica restorana, Sanja Đorđević, diplomirani producent FDU, u Firenci je završila akademiju "Apicius" i time postala Master chef Toskanske kuhinje. Njeni mentori iz Firence, Londona i Amsterdama omogućili su joj spoznaju najsavremenijih tehnika pripremanja hrane, iako je specijalnost "Lorenza & Kakalambe" tradicionalna toskanska i pirotska kuhinja, uz pripremu savremenih internacionalnih jela.

Najveći gastronomski poduhvat restorana je da za Novu 2017. godinu počne pripremu novog jela pod nazivom "Pirotska patka sa plavim očima".



KRAGUJEVAČKI KULINARI SVETSKI ŠAMPIONI U GRILOVANJU



Kragujevačka "HoReCa Asocijacija" zvanično je postala svetski šampion u grilovanju u kategoriji "jelo od mlevenog mesa".

Na najvećoj svetskoj smotri kulinara "World Maters of Grill", održano u rumunskom gradu Kluž Napoka, takmičari iz više od 30 zemalja borili su se za titulu svetskog prvaka u grilovanju.

Jedini predstavnik iz Srbije u ovogodišnjem takmičenju bio je tim iz Kragujevca, u sastavu: predsednik asocijacije Vujadin Vujadinović, mentor tima Vladimir Arsenijević, takmičari Vladislav Milošević, Miloš Totović i Nemanja Milovanović.

U konkurenciji više od 500 takmičara, mladi Kragujevčani osvojili su zlatnu medalju i titulu šampiona sveta u pripremi jela od mlevenog mesa, 9 srebrnih medalja i 11 bronzanih.

Takmičari su imali zadatak da pripreme jela od piletine, govedine, svinjetine, mlevenog mesa i sosove za roštiljsko meso. Predsednik sudijskog žirija Robert Rainford iz Kanade, poznat u svetu po nadimku "Kralj roštilja", nije se dvoumio: proglasio je Kragujevčane apsolutnim pobednicima ovog takmičenja!

Predsednik "HoReCa asocijacije Kragujevac" Vujadin Vujadinović, kome je pripala čast da bude deo tima internacionalnog sudijskog žirija, istakao je da je ovo nezabeležen uspeh u istoriji srpskog kulinartva u ovoj kategoriji.

- Konkurencija je bila veoma jaka, imajući u vidu kakve su gastronomske sile učestvovala na takmičenju. Naš tim je veoma mlad, ali iza sebe ima ozbiljne rezultate na gastronomskim takmičenjima. Jelo koje smo pripremali sadrži skoro sve namirnice karakteristične za internacionalno podneblje, ali smo roštiljsko meso pripremali po staroj srpskoj recepturi i uveren sam da je to tajna našeg uspeha – istakao je Vujadinović.

ROLERKOSTER-RESTORAN

SA ROBOTIMA KONOBARIMA

U godini jubileja, kada čuveni bečki zabavni park "Prater" slavi 250 godina, otvoren je i prvi rolerkoster-restoran u Austriji. U ovom neobičnom restoranu roboti serviraju hranu i prave koktele, a hrana i piće stižu do gostiju preko šina zavijenih u petlju.

U svetu postoji šest rolerkoster-restorana, a na prostoru ispred Velikog točka u Beču otvoren je sedmi. Prilikom ulaska u restoran gosti dobijaju tablet uz pomoć kojeg mogu da izaberu jelo i piće. U kuhinji pravi kuvari pripremaju svežu hranu, a dva robota dobro upakovanu hranu i piće postavljaju na šine preko kojih uz maksimalnu brzinu od 30 km/h porudžbina stiže do gosta.



Ponuda specijaliteta je raznovrsna – burgeri, pasta, salate ili šnicla. Jelo stiže do gosta u malim šerpama, a cene su relativno povoljne. Osim restoranskih usluga, gostima se priređuje i ples robota u trajanju od 45 minuta uz svetlosne efekte.

U planu je takođe i tzv. "rulet-pića" gde će punoletni gosti moći za stolom da igraju rulet u piće. Gubitnik koji se bira izvlačenjem moraće da plati piće za sve koji igraju.

Izgradnja ovog neobičnog restorana koštala je oko dva miliona evra.

Foto: © Rollercoasterrestaurant GmbH & Co KG

ZA POTPUNO ZADOVOLJSTVO

Sa osnovnom misijom: kvalitet i zadovoljstvo potošača, Stara Sokolova, nakon vrhunskih rakija, proširila je lepezu proizvoda.

Savršeni spoj meda i dinje, leđeno rashlađen čini idealno piće za dobar provod u vrelim letnjim danima i noćima.

Koristeći se svojom vekovnom veštinom, destilerija Bogdanović pretočila je 17 lekovitih trava u sklad, harmoniju i prijatnu gorčinu likera Zlatiborski voh.



Bilo da se služi samostalno ili u nekom koktelu, Medinja budi sva čula i poziva na dobru zabavu.

Rashlađen ili sa ledom, uz krišku limuna, limele ili mandarine stvara vrhunski osećaj gorkog zadovoljstva za goste istančanog ukusa.


STARA SOKOLOVA®

Stara Sokolova

R.B. GLOBAL d.o.o.

A 31000 Užice, Dimitrija Tucovića 40 T 031 516 751

W www.starasokolova.com FB www.facebook.com/StaraSokolova

Oni pomeraju granice GASTRONOMSKOG ISKUSTVA



Krajem avgusta 2016. godine novinari časopisa Njujork Tajms su svojoj listi poznatih, urbanih vodiča dodali i glavni grad Srbije: skriveni gastro dragulj na Balkanu koji objedinjuje šarm Berlina, fantastičan noćni život, posebnu energiju mladih dizajnera i neverovatnu kafe scenu koji zavređuju da se vikend provede na ulicama Beograda, istražujući.

Nezaobilazna stanica u novom vodiču za grad Beograd je i restoran *Homa* koji već više od pet

godina pomera granice najvišeg gastronomskog iskustva kroz jubilarni 10. meni i izborom zalogaja koji, prema komentarima gostiju, prate najviše svetske standarde visokih kuhinja sa proslavljene Mišelin liste. Kako *Homa* oslikava ideju, posvećenost i pasiju glavnog kuvara i suvlasnika **Filipa Čirića** i **Vlastimira Puhala**, zaduženog za poslovanje i stvaranje one posebne atmosfere po kojoj je *Homa* poznata među ljubiteljima prefinjene kuhinje u gradu – bio je pravi izazov razgovarati sa njima.

FINE DINING SA VIZIONARSKIM PRISTUPOM HRANI

● *Gosti danas uživaju u 10. meniju koji ste razvili od kada je Homa otvorena. Kada se osvrnete na trenutak kada ste odlučili da otvorite svoj restoran, šta se sve promenilo?*

- Tada smo bili mladi, nedovoljno iskusni, sa ograničenim budžetom ali sa vizijom i velikom željom da napravimo nešto što Beograd u tom trenutku nije imao – *fine dining* mesto koje vizionarski pristupa hrani. Konceptualno? Hteli smo mesto u kojem će se poslovni čovek u

odelu, lokalni hipster i proslavljeni košarkaš u penziji osećati prijatno, da svi sede u isto vreme u restoranu i da svi tu pripadaju. Na taj način smo pristupili i enterijeru i ambijentu, ali i hrani. Ostali smo beskompromisni u ideji da se sa svakim novim korakom, izmenom menija, izborom vina ili serviranjem hrane zadrži najviši standard. Tu nema mesta za balansiranje i mislim da nas je to održalo da budemo u igri ovih pet godina. Sve ostalo smo menjali, probali, testirali, delili sa gostima i adaptirali promenama na tržištu. Kada bismo uporedili prvi degustacioni meni sa današnjom ponudom, u pitanju su dve potpuno drugačije selekcije – ali u tome i jeste čar voditi mesto koji nudi zalogaje koji se ne mogu naći na nekom drugom mestu u gradu. Da smo zadržali sve kako je bilo na početku, ostali bismo bez posla u veoma kratkom roku – kazuje Filip Ćirić.

• *Kako se pomeraju granice u kulinarstvu i da li praćenje trendova ima veze sa tim?*

- Pomeranje granica ne može da se postigne samo stvaranjem koncepta. Ako se stvari puste niz vodu i ne održavaju se, ukoliko se poslu ne pristupa inovativno i posvećeno - uspeh dugoročno izostaje. Biti beogradski "dasa" koji vodi restoran je sjajna stvar, ali ako je pobuda za otvaranje restorana samo investicija bez ideje ili želja da se uradi nešto trendi što će biti zanimljivo dok se moda ne promeni mesto nikada neće zaživeti. Mi smo u restoranu svaki dan, ne ispuštamo detalje iz vida i pažljivo osluškujemo šta nam redovni gosti govore. Naravno, pomeranje granica zavisi i od nekih objektivnih okolnosti - dostupnosti namirnica, kvaliteta lokalne proizvodnje ali i stručnih i edukovanih ljudi koji imaju želju da rade sa istom energijom kojom radimo Vlastimir i ja. Ponosni smo i na to što smo obučili i izgradili veliki broj mladih ljudi u kuhinji koji su postali sastavni deo Homa tima, dok su neki nastavili dalje i krenuli u samostalne priče. Sve se međutim svodi na to da bez istinske volje da se stvaraju drugačije restoranske ponude, nema ni pomaka napred – bez vođstva nekoga sa jasnom vizijom, restoran može da ima najskuplju kuhinju i enterijer ali nikada neće uspeti da proširi okvire i raste.

• *Gde nalazite inspiraciju za novi meni svake sezone?*

- Ovo je jedno od onih teških pitanja za koja nikada nemam baš konkretan odgovor. U suštini, inspiracija je hrana koju probam na putovanjima, čitam redovno i istražujem šta se dešava u kulinarskim krugovima u Evropi svetu i uvek se vraćam nekim lokalnim, srpskim osnovama za inspiraciju. Ljudi putuju da vide spomenike, ja putujem da bih otkrivao nove ukuse, mirise, kombinacije, začine i moje istraživanje novog grada ili zemlje uvek je neraskidivo povezano sa





lokalnom gastro scenom. Naravno, neke stvari koje se pokazuju kao uspešna jela sezonski unapređujemo, menjamo pakovanje i igramo se sa nekim spoljnim elementima a zadržimo suštinu i naši redovni gosti to uvek posebno cene. Stvaram jela koja sam volim da jedem i koja mene ispunjavaju na svaki način – kada uspem da postignem tu ravnotežu, znam da smo napravili dobru stvar na meniju. Mi smo do danas već razvili stil kompozicije jela i postavili standardni okvir koji ispunjavamo različitim sadržajem od zavisnosti od sezone. Kreativno stvaralaštvo u suštini, dobrim delom, čine tvoje najiskrenije emocije prema poslu kojim se baviš i onim što smatraš da je tvoj poziv. Za nas dvojicu, upravo to je ono što predstavlja reč Homa.

ISTO IME ALI NE I ISTA STVAR

• *A onda je na red došao vaš drugi restoran – Homa Bistrot. Drugi koncept, drugačija hrana, a opet je “Homa”...?*

- To je verovatno bio najveći izazov do sada. Ideja je bila vrlo poslovno orijentisana: stvaranje mesta koje će biti profitabilno i u kojem može da se jede drugačija hrana u odnosu na ono na šta su navikli gosti Home. Upravo tu smo svaki put nailazili na prepreku pre dve godine kada smo razvijali koncept Homa Bistrot. Isto ime ali ne ista stvar – zapravo nešto sasvim drugačije. Morali samo da prevaziđemo teren na kojem smo se već odomaćili i da jedan svež i nov način pristupimo osmišljavanju svega što će u novi restoran ući. Jednostavna hrana, skromnije



The collection of the infamous New York Times 36h urban guides has been expanded this August when Belgrade, capital of Serbia was added to the list. Hidden gastro gem of the Balkans that encompasses the charm of Berlin, epic nightlife, young designers' districts and a commendable café scene has earned the title of the “city to visit” for a weekend and explore its gritty yet soulful streets. The spot “not-to-be-missed” for all the foodies in town is the coveted Homa fine dining spot, dubbed by the New York Times as the “white haute-cuisine temple” in the city center that has been moving the boundaries of gastronomic experience with 10 different tasting menus in the past 5 years. Fueled by dedication of the main chef and co-owner Filip Ciric and the restaurateur Vlastimir Puhalo - the duo took a short break from work and sat down with us for a chat about the Belgrade gastro scene, maintaining high standards and plans for the future.

kompleksnosti ali podjednako ukusna, za ljubitelje zaloga koji nisu nužno prefinjeni ali su uvek savršeno pripremljeni. Uz vegetarijansku sekciju na meniju i neke klasike italijanske, francuske i srpske kuhinje uz homa-tični zaokret došli smo do onoga što je Bistrot danas. Prema tome kako Bistrot radi, rekao bih da smo napravili pravu stvar.

• *Šta se promenilo nakon što je svet “otkrio” Homu preko Njujork Tajms vodiča?*

- Bilo je nekoliko divnih iskustava sa gostima. Primera radi, imali smo u septembru goste sa Kipra koji su u Beograd došli samo da bi probali degustacioni meni sa uparivanjem vina i otišli su oduševljeni. Imali smo i poziv od gostiju iz Emirata koji su nakon čitanja članka bili zainteresovani da dođu na večeru ali su prethodno hteli da provere da li postoji neko pravilo oblačenja (dress code) za restoran. Takve stvari nas uvek obraduju. Promena se oseća i u tome što su stranci pre dolazili za mnogo manje očekivanja i odlazili veoma srećni jer je hrana bila izvanredna. Sada kada je Homa mapirana od strane Njujork Tajmsa primetili smo da ulaze sa višim očekivanjima i jednom dozom poštovanja koje treba da opravdamo. To je naravno samo motivacija da nastavimo da radimo ono što volimo, na najbolji način.

• *Na kraju, kakvi su vaši planovi za budućnost?*

- Nas dvojica retko kada odmaramo i imamo želju da širimo Homa koncept dalje. To je naravno sada na nekom petogodišnjem planu, ali nam se razne ideje krčkaju na tihoj vatri – od sopstvene organske bašte do nekih potpuno kreativnih degustacionih iskustava koja Beograd još uvek nema u svojoj ponudi. Za sada smo zadovoljni da se stvari razvijaju kako smo ih postavili. Naravno za uspešno poslovanje neophodno je i da se dalje razvija lokalna gastro kultura i da *fine dining* iskustvo u Beogradu ne bude čista egzotika već realna opcija za ljude koji su hedonisti i žele da tako nešto upriliče s vremena na vreme – istakao je Filip Ćirić i dodao: - Visoka gastronomija zahteva iskrenu pasiju, jer je restoran organizam koji stvara lider, frontmen, šef odnosno u našem slučaju dvojac koji sve vreme ima jasnu ideju gde se ide dalje.

Uroš Živković

Osnivač Gastro Balkan
www.gastrobalkan.com

A bartender in a white shirt and red apron is smiling and holding a wine glass. He is standing behind a bar counter. In the background, there are shelves with various bottles of alcohol. To the right, a built-in dishwasher is visible under the counter. The dishwasher has a control panel with a digital display and buttons. The overall scene is brightly lit, suggesting a professional bar or restaurant environment.

winterhalter

Vaša mašina iz snova

Winterhalter mašine za pranje za ugradnju ispod pulta UC serije, upravljaju se u potpunosti u skladu sa Vašim željama. Svaki lokal ima sopstveni profil i zahteva individualna rešenja u pogledu posuđa za pranje i prostora koji je na raspolaganju.

Winterhalter Gastronom YU d.o.o. Profesionalni sistemi za pranje posuđa
Zrenjaninski put 84 C , 11210 Beograd

Telefon +381 (0) 11 271 0 479 , +3 81 (0) 11 208 5 950; Telefaks +381 (0) 11 271 0 348

www.winterhalter.rs

Najbolji **SOMELIJER** na svetu!



Još kao dete voleo je da kuva. U želji da svojoj porodici pripremi ukusan obrok, svaki put bi eksperimentisao različitim začinima i sastojcima. Bio je fasciniran neobičnim ukusima, mirisima cveća i mnogih drugih začina. Tokom školovanja, još kao tinejdžer, radio je u brojnim restoranima. Najveća želja bila mu je da postane glavni kuvar. Nije ni slutio da će se jednog dana njegov život naglo promeniti i da će za njegovo ime svi čuti. Ali ne u svojstvu kuvara. Upoznajte se sa mladim i talentovanim Arvidom Rosengrenom, najboljim somelijerom na svetu!

Arvid Rosengren rođen je na jugu Švedske, gde je i odrastao. U želji da se što više usavršava, odlučio je da studira nanotehnologiju. Međutim, na pola puta shvatio je da karijera koja podrazumeva svakodnevno provođenje vremena za kompjuterom u laboratoriji nije pravi izbor. Odlučio se da napravi novi korak i da upiše školu kuvanja u kojoj je proveo dve godine i u kojoj je imao priliku da izučava hranu i vino. Svoje slobodno vreme provodio je u restoranima trudeći se da usavrši svoje praktične veštine. Godinu dana nakon diplomiranja, 2009. godine, učestvovao je na svom prvom takmičenju "Najbolji somelijer Švedske", na kom je zauzeo drugo mesto.

UČENJE NA GREŠKAMA

"To je za mene bilo pravo iznenađenje. Više od svega, dopalo mi se i to što me je upravo to drugo mesto nateralo da pronađem svoje slabe

tačke i da na njima poradim. Takođe, omogućilo mi je i da učestvujem u takmičenju nordijskih zemalja te iste 2009. godine, na kom sam i pobedio".

Na takmičenjima koja su se održavala narednih godina, Arvid je takođe osvajao titule najboljeg somelijera u Švedskoj 2010. i 2011. godine, kao i titulu najboljeg somelijera Evrope 2013. godine.

Iako je to bilo neverovatno iskustvo za njega, Arvid je ipak odlučio da je vreme za novi preokret u njegovoj karijeri.

KAD KUVAR POSTANE SOMELIJER

„Tokom gastronomskog obilaska Skandinavije, grupa vinara i somelijera sa kojima sam se upoznao i istog trenutka povezao, ubedili su me da odem u Njujork. Odluka je bila spontana i nakon samo nekoliko meseci, odlučio sam da se tamo i preselim. Od tada živim u SoHo-u i

radim kao direktor vinarije u restoranu "Charlie Brid", koji kombinuje vino sa izvrsnom hranom, zabavom i prijatnom atmosferom.“

Sedam godina nakon prvog takmičenja, Arvid se odlučio da u aprilu 2016. godine učestvuje i na međunarodnom takmičenju za najboljeg somelijera na svetu, koje se organizuje svake tri godine, a koje je ovaj put održano u Argentini i na kom je učestvovalo oko 60 takmičara iz čak 58 zemalja.

Takmičari su dobili zadatak da čak u 15 vinskih čaša sipaju jednaku količinu šampanjca, i to iz samo jedne boce. Da bi im se otežalo, u mnoštvu ponuđenih čaša nalazile su se i one koje nisu bile čiste, te je trebalo pronaći i izdvojiti savršeno ispolirane čaše. Tek onda mogli su da sipaju šampanjac. Sledeći izazov Arvidu nije predstavljao nikakav problem. Za njega je to čak bio jedan od lakših zadataka: na ekranu koji se nalazio ispred takmičara,

prikazano je osam vinskih etiketa, koje je trebalo istog trenutka upamtiti, a onda, na osnovu njih, sastaviti odgovarajući meni koji bi se prezentovao gostu za stolom. Međutim, jedna od osam etiketa nosila je naziv vina koje zapravo nikada nije ni napravljeno. Trebalo je to prepoznati i objasniti gostu koji je doneo tu bocu da je reč o „lažnom vinu“, a da ga pritom ne uvredite. Sve to je posao somelijera!

UPORNOŠĆU DO VRHA

Kako i koliko dugo se Arvid pripremao za ovo takmičenje, najbolje opisuju njegove reči:

“Svako moje jutro u proteklih šest godina izgledalo je tako što sam minimum dva sata provodio u učenju. U mom frižideru niste



Even as a child he loved to cook. Wishing to prepare his family a delicious meal, he would each time experiment with different spices and ingredients. During his education, as a teenager, he worked in many restaurants. His greatest wish was to become a chef. He had no idea that one day his life would change abruptly and that his name would be famous. But not as a chef. The young and talented Arvid Rosengren is currently the best sommelier in the world.

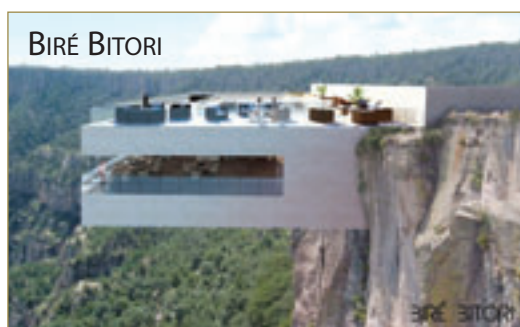


mogli da nadete ništa sem flaša vina i nekoliko jaja. Nisam želeo da gledam filmove ili da čitam knjige koje nemaju veze sa vinom. Čak i kada bih to uradio, osećao bih krivicu zbog toga što ne učim nešto poput vinskih regija u Bugarskoj, na primer.”

Na međunarodnom takmičenju za najboljeg somelijera, svi takmičari ocenjivani su u nekoliko kategorija: posluživanju vina, teorijskim

pisanim testovima kojima se proverava njihovo znanje o proizvodnji vina, gastronomiji, geografiji, kao i u slepoj degustaciji vina. Nakon četiri dana napornih testova i u zaista jakoj konkurenciji, Arvid Rosengren uspeo je da pred publikom osvoji titulu najboljeg somelijera na svetu.

Priredila:
Ivana Stojanović



BIRÉ BITORI



RESTORAN NA LITICAMA kanjona u Meksiku

U jugozapadnom delu države Čivava (Chihuahua, Meksiko) na samim ivicama Koper kanjona, nalazi se neverovatan restoran Biré Bitori. Zbog same visine na kojoj je smešten, ovaj luksuzni restoran sa koktel barom pruža neopisiv panoramski pogled na kanjon i čuvene Basaseachic vodopade.

Prefinjenog i zaista neobičnog dizajna, čitav kompleks prostire se na dva nivoa. Na samom ulazu nalazi se bazen, dostupan za sve posetioce, kao i stepenište koje se spušta do donjeg dela i koje vodi do restorana. Čitav donji deo je otvoren, tako da gosti

istovremeno mogu da uživaju u ukusnim jelima, koktelima, kao i u nezaboravnom prizoru. Sam pod izrađen je od stakla, koji gostima pruža pogled na bajkovit prirodni pejzaž iz svih uglova. Svi stolovi, bar, kao i kompletan restoran, usklađeni su sa bojom prirode. Ono što ga izdvaja od ostalih, svakako su lokacija i minimalizam koji ovde vlada.

Gornji deo ovog fenomenalnog restorana osmišljen je i uređen tako da predstavlja prostor za opuštanje, gde gosti nakon obroka mogu da se prepuste čarima prirode.



MLADI ŠEFOVI:

IVAN MILAŠINOVIĆ, ŠEF KUHINJE HOTELA HILL

Uvek svoj, u kreativnom nemiru...

Ivan Milašinović ima 30 godina, a već je ponosni šef kuhinje jagodinskog hotela Hill sa četiri zvezdice. Završio je i srednju i višu ugostiteljsku školu u Beogradu, ali, kako ističe, 12 godina prakse je, ipak, ono što ga određuje kao kuvara. Iskreno priznaje da je bolji kuvar nego šef, jer voli da istražuje i smišlja nova jela kojima obogaćuje ponudu i uživa da iznenađuje goste. Ja sam ga zapamtila po izuzetno ukusnim grilovanim tikvicama koje do tada nisam nigde jela. Zato mi je jasno da za ovog kreativnog mladog šefa, menadžerska pozicija, sa mnogo administracije i organizacije na različitim nivoima i ogromnom odgovornošću - predstavlja ogroman teret. Priznaje da je hotel Hill odličan poligon za one koji žele da izgrade svoju sopstvenu, autorsku priču, jer ima sve uslove za rad i podršku za lični razvoj, ali sanja o velikom svetu...

TANJIR PEČENJA ILI ROLNICA SA SMOKVOM?

- Hotel Hill ima četiri zvezdice i obavezujuće standarde u svemu, pa i vezano za F&B sektor. Kao gradski poslovni hotel trudimo se da svoje goste iznenađujemo kvalitetom i raznovrsnošću naše ponude hrane. Pored standardne à la cart ponude, zahvaljujući svojoj pekari imamo uvek svež hleb i pecivo, u pizzeriji radimo i neke naše kreacije pizza sa italijanskim „divela“ brašnom, kozjim sirom i pršutom, a imamo i odličnu poslastičarnicu sa uvek svežim tortama i kolačima, što je velika prednost, jer se poslednjih godina u našem hotelu radi toliko proslava da se, bukvalno, zakazuju i dve godine unapred! Možete zamisliti koliki je to pritisak, naročito za kuhinjsku brigadu koja je nekad imala 6-7 članova, a sada tek 4+1, na sreću dobro uigranih ljudi. Pritom, sve uvek mora da bude kvalitetno i sveže - od mesa, suhomesnatih proizvoda, salate... Razvili smo i nekoliko različitih vrsta menija: za one sofisticiranije goste, kojima možemo da ponudimo i biftek, piletinu s mocarelom, čureće medaljone..., kao i za one koji vole klasičnu ponudu. Ovde je, nažalost, još

uvek više onih kojima je džabe ponuditi rolnicu sa smokvom ako mu nisi dao tanjir jagnećeg i prasećeg pečenja - pomalo setno kazuje šef Milašinović.

U čemu si najviše napredovao ovih nekoliko godina u hotelu - pitam, a on spremno odgovara:

- Mislim da sam mnogo napredovao. Prvo, ja sam ranije bio glavni kuvar, ali nikada šef kuhinje. Uvek je tu bio neko stariji koji mi je davao naloge, a sada je trebalo da ja budem taj neko. Ogromna razlika, mnogo više kompleksnijeg posla. Neke stvari sam ovde prvi put i video, zahvaljujući obukama koje smo imali sa profesorom Perom Gracunom, konsultantom Nenadom Belinčevićem i drugima. Bilo je tu raznih delegacija i fudbalskih reprezentacija, poput španske reprezentacije koja je vodila sa sobom i kuvara koji je radio za Real Madrid. Od njih smo pokupili mnogo stvari, kao i od drugih. Mnogo toga primenjujemo, a gosti primećuju naš trud i vraćaju se, dovodeći svoje prijatelje, da ponove doživljaj. Istina je: ako hoćeš da učiš, možeš svakog dana da napreduješ.

ZVEZDANI JAGODINSKI MEDALJONI

U komentarima gostiju u Knjizi utisaka, hotel Hill najviše pohvala, pored poslovičnog gostoljublja, dobija za higijenu i – hranu! Šta je to tako posebno u gastronomskoj ponudi hotela Hill, pitaju se mnogi, ali im na prvi zalogaj sve bude jasnije.

- Pre svega, strogo vodimo računa da jelo bude uvek jednakog kvaliteta. Ne volimo da menjamo dobavljače. Ako je kvalitet njihove ponude za nas zadovoljavajući – ne menjamo ih. Izuzev ako se nađe neki bolji proizvod. Inače, zvezda našeg menija su čureći medaljoni, a kako bi i bilo drugaćije kada je čuran simbol Jagodine. Ljudi vole da probaju ove medaljone, jer je meso zdravo, ne preterano kalorično, veoma ukusno i ne mnogo komplikovano za pripremu. Na meniju su kod nas svakog dana. Obično ih služimo sa grilovanim povrćem. Na pohovani hleb kao podlogu stavljamo čureće medaljone, a preko njih sos od pečuraka na kajmaku. Jako zamiljivo jelo u kojem se pomešaju tri - četiri vrste ukusa. Imamo vrlo bogatu ponudu jela, toplih i hladnih predjela, od kojih jedno i nosi naziv hotela Hill – sa dve vrste pršute, domaćim i stranim programom sireva. Hleb nam je raznovrstan i uvek svež. Stalno nešto novo smišljamo,



ubacujemo, menjamo. Dinamično je i raznovrsno, nikad monotono. Jedno vreme smo radili naša tradicionalna jela, a sada razmišljamo da pravimo dnevne menije: kompletan meni za svaki dan u nedelji i to možda već od septembra. Uzgred, mi u hotelu zaista vodimo računa o higijeni, kao i o porcelanu, escajgu, čašama..., estetskom doživljaju postavke stola i jela koje se servira. Na sreću, delimo istu viziju s vlasnicima, koji su estete i koji žele najbolje za svoje goste, što nam značajno olakšava posao. I ono što je za nas u kuhinji još važnije: imamo punu tehničko-tehnološku podršku u najsavremenijim kuhinjskim uređajima – s ponosom naglašava šef kuhinje hotela Hill, koji je još kao dečak voleo da kuva, ne sluteći da će mu to jednog dana postati profesija.

OSTVAREN DEČAČKI SAN

- Istina, od malih nogu sam voleo kuvanje, a imao sam i svog idola. Bio je to Časlav Miletić, šef kuhinje nekadašnjeg hotela „Jagodina“, koji je sada u penziji. Uvek me privlačila njegova velika kuverska kapa, puna kuhinja kuvara i on u njoj. Nisam ni sanjao da ću jednog dana i ja biti – šef. Ali sam danas veoma ponosan što sam ostvario svoj dečakački san, bez obzira što sam tek ulazeći u tajne posla shvatio koliko je to težak i kompleksan posao, u kojem uvek treba da daš ono najbolje od sebe. Moram da priznam da nisam imao uzore u profesiji. Bilo je ljudi kojima sam se manje ili više divio, ali sam se uvek trudio da idem svojim putem, da budem svoj. Imam godine za koje mogu da kažem da su zrele, ostvario sam se i kao čovek u porodičnom smislu, i u poslu kao kuvar i šef kuhinje. Želeo bih da me ljudi pamte po tom ličnom pečatu i kad možda više ne budem tu. To mi je oduvek bilo bitno. Kao i muzičaru na ovoj slici iznad klavira.

Sebe u budućnosti ne vidi kao vlasnika restorana. Kaže da bi voleo da napreduje, da osvoji još nekoliko stepenika u profesiji. Posle hotela sa 4 zvezdice, voleo bi da osvoji i – petu. Priznaje da nikada nije išao da radi u inostranstvo ida bi voleo da uživo vidi kako se tamo radi. Priznaje, razmišlja i o brodu, ali još uvek nije spreman da se otisne od kuće. Kaže da se vezao za ljude, za hotel u kojem je najviše napredovao i doživeo najveći profesionalni uspon. Vreme je pred njim. I svet.

Ljiljana Rebronja



Ivan Milašinović is 30 years old and already is the proud chef at Jagodina's four stars Hotel Hill. He completed the secondary catering school and college in Belgrade, but, as he points out, 12 years of practice is what defines him as a chef. He sincerely acknowledges that he is a better cook than the chef, because he loves to explore and create new dishes that enrich the hotel offer and enjoys surprising guests. I've remembered him for his extremely tasty grilled zucchini like I have never tasted before. Therefore, it is clear that for this creative young chef managerial position, with many administrations and organizations at different levels and a huge responsibility - is a huge burden. He admits that Hill hotel is an excellent training ground for those who want to build their own author's career story, because it has all the requirements for the operation and support to personal development, but, like all young people, he is dreaming of the big world...

Upoznajte **Ivana Savića** i **Miroslava Stefanovića** – uspešne menadžere restorana eminentnih hotela "Four Points by Sheraton" u Sidneju (Australija) i "Stamford Plaza Auckland" na Novom Zelandu. Oni govore o svojim iskustvima, radnim zadacima, F&B trendovima, ali i o turističkim atrakcijama ovih dalekih destinacija.



IVAN SAVIĆ, MENADŽER RESTORANA "FOUR POINTS BY SHERATON" U SIDNEJU

MENADŽER koji čini srećnim i goste i zaposlene

KARIJERA

Ugostiteljsku karijeru gradio sam od Beograda do Sidneja. Još za vreme studija, počeo sam kao barmen u jednom od prvih pravih irskih pubova u Beogradu "Tri šargarepe", i u tom poslu pronašao sebe. Potom sam radio na krstarećim prekookeanskim brodovima, pa u tada tek otvorenom "Square Nine" hotelu, kao i u popularnim prestoničkim restoranima "Voulez Vous" i "Cantina de Frida". Usledio je ponovni odlazak u inostranstvo i Malta, a na kraju Sidnej i posao u najvećem hotelu u Australiji – "Four Points by Sheraton".

HOTEL

Trenutno je to najveći hotel u Australiji, koji ima 891 sobu. Jedinstven je po samoj lokaciji, kao i po dizajnu, koji je kombinacija rustičnog i modernog stila. Nedavno je objavljena akvizicija ovog hotela od strane "Hyatt"-a, što će biti samo plus za renovirani "Four Points by Sheraton" hotel u Sidneju.

ZADACI

U ovom hotelu radim kao menadžer restorana. Moj glavni zadatak je da između gostiju i zaposlenih napravim odnos koji čini srećnim obe strane i koji na kraju daje pozitivne rezultate i komentare. Naš cilj je da gosti požele ponovo da se vrate i uživaju u bogatoj usluzi i nezaboravnom iskustvu u jednom od najvećih hotela u



Australiji, koji je smešten na neverovatnoj lokaciji – u samom centru poslovnog distrikta Sidneja, na ulazu u Darling Harbour. Najveći i najteži zadatak je da za vreme doručka, u periodu od 3 sata, smestite 500-700 ljudi u restoran sa 290 mesta, sa minimalnim čekanjem i ogromnim obrtom nepredvidive mase ljudi.

TRENDovi

Što se tiče trendova u F&B sektoru, sada je najpopularnije i najmodernije u ponudi imati organske i sveže proizvode, kao i najbolje ble-dove kafe uz "craft" piva. Moje iskustvo govori da Srbija poprilično prati svetske trendove u hotelijerstvu i apsolutno mogu da vas uverim da ni po čemu ne zaostaje.

SIDNEJ

Otkud ja u Sidneju? Imao sam sreću da je moja supruga, koja radi kao programer i koja ima dugogodišnju saradnju sa australijskim kompanijama, dobila ovde posao i ponudu da se preseli sa porodicom. Odluka da dođemo u Australiju nije bila nimalo laka, ali smo se na to odlučili najviše zbog našeg sina.

Sidnej je veoma sličan Beogradu, to je grad sa bogatim noćnim životom i predivnom prirodom. Preporučujem svima da obiđu Sidnejsku operu, Harbour bridge (poznat po čuvenom Novogodišnjem vatrometu), Darling Harbour, brojne parkove, Tarunga Zoo, i još mnogo toga. Najbolji provod za decu je u luna parku koji radi tokom cele godine.

Meet **Ivan Savić** and **Miroslav Stefanović** – successful restaurant managers of eminent hotels "Four Points by Sheraton" in Sydney (Australia) and "Stamford Plaza Auckland" in New Zealand. They talk about their experiences, work tasks, F&B trends and also about tourist attractions of these distant destinations.

MIROSLAV STEFANOVIĆ, F&B MENADŽER U HOTELU "STAMFORD PLAZA AUCKLAND"

Profesionalac u "ZEMLJI HOBITA"

KARIJERA

Ozbiljnije sam počeo da se bavim ugostiteljstvom kada sam prvi put dobio zaposlenje na prekoceanskome brodu. Proveo sam 5 godina radeći za "Oceania", "Disney" i "Cunard" kruzere na gotovo svim pozicijama u F&B sektoru. Nakon toga, dolazim na Novi Zeland gde počinjem da radim za najveći australski lanac hotela "Rydges" da bih malo kasnije izašao iz hotelijerstva, počevši da radim za takozvane "stand alone" restoranske lance i to na pozicijama "operations" i "area operations" menadžera, gde sam upravljao radom 13 restorana. Nakon tri godine vraćam se u hotelijerstvo, i trenutno radim u hotelu "Stamford Plaza Auckland" na poziciji *F&B operations manager-a*.

ZADACI

Zadužen sam za kompletan sektor hrane i pića, što podrazumeva prodaju, nabavku, ljudske resurse,



upravljanje, finansije, marketing... F&B sektor u hotelu vodi računa o tri restorana koji u svom sastavu imaju barove, četiri kuhinje, mini bar u sobama, "room service" za celokupan hotel i apartmane, i sedam konferencijskih sala od kojih je najveća kapaciteta od 350 gostiju. F&B sektor ima više od 100 zaposlenih, za čiji rad sam ja direktno zadužen i odgovoran.

HOTEL

Hotel "Stamford Plaza" se nalazi u samom centru Auckland-a i zapošljava oko 250 ljudi. Osim same lokacije, i naravno, svih sadržaja koje hotel sa 5 zvezdica mora da ima u ponudi, mnogo pažnje se posvećuje brznoj i efikasnoj usluzi, prvenstveno zbog tipa gostiju koji nas posećuju. Naime, hotel je idealan za poslovne ljude tokom radne nedelje, a vikendom su to uglavnom strani ili domaći turisti koji posećuju Auckland zbog kulturnih ili sportskih dešavanja. Kao što sam već napomenuo, sama lokacija nas čini izuzetno atraktivnim za poslovne ljude, tako da nam oni daju gotovo 75% od ukupne posećenosti. Što se stranih turista tiče, uglavnom su to poslovni ljudi iz Australije i Azije, ili je reč o grupnim posetama iz Kine, Japana, Južne Koreje...

TRENDovi

Trenutni trendovi u F&B sektoru, a kako stoje stvari, i trendovi na kojima će se insistirati u budućnosti, baziraju se, pre svega, na korišćenju zdravih sastojaka u procesu obrade i pripreme hrane. Naravno, usluga na najvišem nivou se gotovo podrazumeva, s tim što se sve više pažnje poklanja tzv. personalizovanom servisu: gostima se obraćate po imenu ili prezimenu, prepoznajući njihove navike i zahteve, i ispunjavajući ih pre nego što oni bilo šta zatraže.

Kada smo kod kuhinje, azijska kuhinja – sam način pripreme i vrste proizvoda koji se koriste, postaje sve popularnija. Znatno više pažnje se obraća na korišćenje organskih i proizvoda koji ne



sadrže gluten. U poslednjih 6 meseci, do godinu dana, izuzetno postaju popularna organska vina, i ona koja sadrže manju količinu alkohola.

Ljudi postaju sve oprezniji šta konzumiraju, kakvi su proizvodi, pa čak sve češće gosti žele da znaju kako i na koji način su proizvodi koji se koriste u pripremi hrane pribavljeni, kao i na koji način ih proizvođač obrađuje.

RAGBI I "HAKA" PLES

Već punih pet godina živim i radim na Novom Zelandu. U ovu zemlju sam došao da bih posetio prijatelja i sasvim slučajno mi se ukazala poslovna prilika, koju sam iskoristio.

Novi Zeland veoma brine o zdravoj životnoj sredini i svojim prirodnim bogatstvima. Rad je ovde na drugom mestu, a razonoda i boravak u prirodi na prvom. Vikendom se uglavnom ide u ribolov, lov, planinarenje, vožnju *mountain bike*-om, surfovanje ili najobičniju šetnju po plaži.

U ovoj zemlji nikako ne bi trebalo propustiti posetu "Hobitonu" koji je glavna turistička atrakcija. Ukoliko vas zanima istorija i tradicija, obavezno posetite "Hangi" – stara domorodačka sela kroz koja vas vodi domaćin, pripoveda o istoriji domorodaca, a na kraju posete priprema tradicionalnu hranu uz koju se igra starosedelački ples "haka".

I na kraju, morate posetiti ragbi meč. Novozelandani tvrde da je ovo zemlja u kojoj se igra najbolji ragbi na svetu i da svako mora da iskusi ragbi utakmicu, pogotovu kada igra nacionalni tim "All Blacks".

Biljana Bosnić Ognjenović



Šefice kuvaju za vas

One su posvećene svom poslu, edukovane i svestrane. One su šefice koje pripremaju jela sa ljubavlju i strašću, i spremne su da podelje svoje znanje i umeće sa širokim auditorijumom u novoj emisiji koja počinje da se emituje na "Kitchen" televiziji. Reč je o serijalu "Šefice" autorke Danijele Pantić Vlahović.

Profesorka kuvarstva u Srednjoj turističkoj školi na Novom Beogradu i međunarodni sudija na takmičenjima u oblasti kulinarstva, Danijela Pantić Vlahović, odnedavno se našla, i odlično snašla, u ulozi autora i voditelja emisije "Šefice", koja u oktobru počinje da se prikazuje na "Kitchen TV" (MTS TV 265. kanal).

- Profesija mi je omogućila da uđem u mnogo kuhinja beogradskih hotela i restorana, kao i ugostiteljskih objekata širom Srbije. Tada sam upoznala sve te divne dame – šefice koje su stvarale

magiju u kuhinjama i veoma lako izlazile na kraj i sa najvećim izazovima. Jela su im prava remek dela, a one brze, hrabre i veoma sposobne devojke, majke, pesnikinje, fotografinje, umetnice, i još mnogo toga pored svog glavnog zanimanja. Bile su mi inspiracija za autorsku emisiju "Šefice", jer one do sada, pored svih svojih talenata i umeća, nisu bile motivisane da se pojavljuju u javnosti. Ponosna sam na to što su meni za ljubav to ipak uradile i pokazale kako je biti uspešna šefica. Zahvalna sam i Nenadu Gladiću - Lepom Brki i "Advance" produkciji koji su u meni

prepoznali nekog ko može sve to da izgura – otkriva naša sagovornica, koja je za sada snimila 21 epizodu ove zanimljive i edukativne emisije, ugostivši najeminentnije dame domaće kulinarske scene, poput Afrodite Manastirlić Živković, Isidore Milin Pešević, profesorke i viteza kulinarstva Ančice Dimitrijević, Jane Živojinović, masterchef-a iz Hrvatske Maje Mačković, kao i Đurđice Tatić, mlade šefice čija je specijalnost azijska kuhinja. Ona je za potrebe emisije "Šefice" pripremila tri brza i niskokalorična, a ipak hranljiva jela.

VEGE SESTRE I KONFUČIJE

- Moja ideja bila je da gledaocima približim kako se zdrav obrok može pripremiti lako i bez stresa, kroz igru sa ukusima, kombinovanjem slatkog, slanog, ljutog i kiselog. Sve to sam predstavila u autorskoj salati "Konfučije", koja se sastoji od svežeg spanaća, ajsberg salate, na žilijen sečenog povrća – šargarepe, crvenog luka i paprike, te bifteka koji smo prethodno marinirali i pirinčanih nudli – otkriva Đurđica, dodajući da je suština ove salate u dresingu koji sadrži fiš sos, pirinčano vino, žuti šećer, maslinovo i suncokretovo ulje, soja sos...

- Zbog raznovrsnih sastojaka, ova salata je pre svega jestiva oku, baš kao što to Konfučije zahteva, te je zato i dobila naziv po njemu – ističe Đurđica Tatić, koja je uz Danijelinu asistenciju pripremala i atraktivna jela "Čuretina eliksir" i "Dve vege sestre na tanjiru".

- To su, zapravo, dve punjene paprike: jedna paprika je Danijela, a druga sam ja (smeh). Danijela mi je bila inspiracija za ovo vegetari-

otkrivamo male kuvarске tajne i trikove. Naš cilj je demistifikacija kuhinje. Želimo da pokažemo običnom svetu da i oni mogu to da naprave. Kuhinja nije bauk, ali joj treba prići sa respektom. Kuvanje je, zapravo, igranje. Mislim da je razlika između profesionalca i običnog čoveka samo u tome što mi imamo veštinu i znanje koje primenjujemo u spajanju namirnica, termičkoj obradi i prilagođavanju datoj situaciji – da zamenimo neki sastojak ukoliko ga trenutno nemamo, ili iskombinujemo nešto drugo, a da to opet izgleda vrhunski i da gost bude zadovoljan.

- Najsrećnija sam što smo upravo u ovoj emisiji i mi žene dobile šansu da pokažemo da mnogo radimo i da smo izuzetno posvećene ovom poslu, da kuvamo sa strašću, da smo edukovane i borbene – ističe Đurđica, koja je već šest godina šef kuhinje. Na to njena mentorka i "vege sestra" dodaje:

- I da imamo mnogo hobija, da živimo život punim plućima i dodatno se edukujemo. Sve su

ludilu nešto kvrcne i bingo - eto inovacije. Al' kada mi neko kaže da moram da smislim nešto novo, tada mi nikako ne ide. Jednostavno, kuvanje je umetnost, i ništa ne može na silu – kazuje Đurđica, ističući da je u svim jelima najvažniji začim – ljubav.

- Ovaj posao morate da volite da biste mogli da ga obavljate i da biste srce ostavili na tanjiru. A to svaki gost oseti – tvrdi Đurđica, dok Danijela zaključuje:

- A kada se gost ponovo vrati, to znači da je ljubav uzvraćena. Zato dodajte malo ljubavi u



They are dedicated to work, educated and versatile. They are chefs who prepare dishes with love and passion, and are ready to share their knowledge and skills with a wide audience in a new show, which will be broadcasted on the "Kitchen" television. It is the series "Chefs" by Danijela Pantić Vlahović.



jansko jelo, koje mi je i favorit. Ona je tu dodala dosta svojih "ljubavnih sastojaka" – u šali tvrdi Đurđica, dok se Danijela nadovezuje:

DEMISTIFIKACIJA KUHINJE

- Ljudi vole da gledaju emisije o kuvanju, jer ih inspirišu u svakodnevnom sivilu. Vole ih, jer im



to, zapravo, izduvni ventili od teškog i zahtevnog posla kojim se bavimo.

LJUBAV I INSPIRACIJA

Naše sagovornice govore i o inspiraciji, koja uglavnom dolazi kad su pod najvećim pritiskom.

- Moja najkvalitetnija jela nastajala su kada sam bila pod najvećim stresom i presijom. Kada znam da treba da nahranim 200 ljudi, kad ne znam gde bijem, onda mi u tom najvećem

svako jelo, jer će mu korenito promeniti ukus. Kuvarstvo se mora voleti, morate znati šta tačno želite, da budete spremni na pokušaje, greške i neuspehe do krajnjeg cilja. Kuvarstvo je umešnost i umetnost sklapanja i uklapanja. Hrabrost da se proba nešto novo. Spremnost da se neprekidno uči. A "šefice" su tu da vam u tome pomognu i pokažu da je nebo granica.

Biljana Bosnić Ognjenović

VITANOVA KEKS

Ukusan i jedinstven!

Kompanija Pionir, sa iskustvom od skoro sto godina, svojim potrošačima obezbeđuje tradicionalno kvalitetne proizvode. U želji da ih stalno prijatno iznenađuje, pripremljen je novi program keksa – *Vitanova keks sa medom* i *Vitanova integralni keks*.

Vitanova keks sa medom namenjen je svim generacijama i to je keks za sva vremena. Jedinstvenog je oblika, hrskave teksture i bogat sadržajem vitamina (C, B1, B2, B3, B5, B6, B9, B12 i E). Izuzetan ukus unapređen je bogatim sadržajem meda i mleka. Može biti zamena za obrok ili užina u savršenoj kombinaciji keksa i mleka, čaja, kafe. A za pripremu ukusnih torti i kolača novi idealan izbor svih domaćica je

mlevena varijanta ovog keksa - *Vitanova mleveni keks sa medom*.

Vitanova integralne kekse čini savršena kombinacija 6 vrsta žitarica (pšenica, ovas, raž, heljda, ječam, spelta) i vitamina B1 i E. Predstavljaju izvor vlakana, što je idealno za balansiranu ishranu.

Ovi keksi pripremljeni su da zadovolje sva čula i najzahtevnijih potrošača – bilo da uživaju u osvežavajućem ukusu suvog grožđa, vole hrskavu kombinaciju mleka i lešnika, ili su sladokusci koji se prepuštaju užitku u crnoj čokoladi.

Jedinstven na tržištu je *Vitanova integralni keks sa maslacem*, napravljen po uzoru na keks koji

nekada se pravio u domaćinstvima. Njegov ukus i topljivost vraćaju u detinjstvo, a obogaćen je i medom i mlekom, što ga čini dodatno posebnim.

Vitanova integralni kekسي dostupni su u dve građe: u standardnom pakovanju i malom obrok pakovanju, idealnom za ljude u pokretu.

Vitanova kekسي pripremljeni su pažljivo u želji da se zadovolje sve potrebe potrošača. U skladu sa tim, kreirano je praktično, atraktivno i funkcionalno pakovanje, različitih formata i za više različitih ukusa. Kontinuirano se radi na unapređenju i proširenju asortimana u cilju postizanja novih standarda i daljeg razvoja brenda.



Ukusan i jedinstven!

Vitanova keks

VITANOVA BISCUIT

Delicious and Unique!

Pionir Company, with an experience of almost a hundred years, provides tradition and quality to its customers. Wanting to always provide something new, it prepared a new program of biscuits – Vitanova biscuit with honey and Vitanova whole grain biscuit.

Vitanova biscuit with honey is intended for all generations and for all times. It consists of a unique form of biscuit, rich content of vitamins (C, B1, B2, B3, B5, B6, B9, B12 and E) and crunchy texture. Exceptional taste is improved with the rich content of milk and honey. It can be a substitute for a meal or snack in the perfect combination of cookies and milk, tea, coffee. A for the preparation of delicious cakes and pastries new ideal choice of all housewives is a grinded version of this biscuit - Vitanova grinded biscuit with honey.

Vitanova whole grain biscuits consist of the perfect combination of 6 types of cereals (wheat, oats, rye, buckwheat, barley, spelt) and vitamins B1 and E. Represent a source of fibers, which are ideal for a balanced diet.

These biscuits are prepared to satisfy all the senses even of the most demanding consumers – whether they enjoy the refreshing taste of raisins, prefer crunchy combination of milk and hazelnut, or they are gourmets who enjoy in the tast of dark chocolate.

Unique on the market is Vitanova whole grain biscuit with butter, inspired from the biscuit that is used to be made in domestic traditional manner. Its taste and ability to melt in mouth return to childhood, and is enriched with milk and honey, which makes it extra special.

Vitanova whole grain biscuits are available in two types of packages – standard package and small package, ideal for people on the move.

Vitanova biscuits are prepared carefully in order to satisfy all the needs of consumers. Accordingly, there was created practical, attractive and functional packaging that comes in different tastes and forms. There is a continuous work on improving and expanding the assortment in order to achieve new standards and further development of the brand.

Delicious and unique!
Vitanova biscuit

Zašto se kaže "KAD SEKIRA PADNE U MED"?

Sigurno ste čuli i izgovorili mnogo puta izraz pomenut u naslovu. Da li ste se zapitali kako je nastao i otkud med i sekira zajedno?



Kada se nekome desi nešto lepo, kad mu se iznenada osmehne sreća, kaže se da mu je pala sekira u med, objašnjava Milan Šipka u jezičkom priručniku "Zašto se kaže?". Med, u prenesenom smislu, označava slast i zadovoljstvo, nešto dobro, lepo, te se može jasno povezati sa srećom. Otkud tu sekira?

Izraz je nastao u narodu, a brojni jezikoslovci su tražili njegovo poreklo. Vuk S. Karadžić u zbirci "Srpske narodne poslovice" navodi pretpostavku da se prilikom obaranja drveta sekrom nekada dešavalo da sekira nenadano udari u duplju punu meda. To je bila velika sreća, te je tako nastao i izraz.

Pošto neki ljudi nisu nalazili da je ova analogija sa slučajnim pronalaženjem meda dovoljno jasna i istinita, zamenili su sekiru kašikom, te je tako nastao izraz pala kašika u med. Ipak, kada kašika padne u med, to ne može označavati iznenađnu sreću, jer obično kašika ne upada tek tako nenadano i slučajno, te jezičari svakako prednost daju prvobitnoj varijanti izraza.

Izvor: *recepti-kuvar.rs*

SLADOLED sa ukusom vina

Čaša dobrog vina i porcija omiljenog sladoleda – "idealna" su spoj. Ova neobična kombinacija lek je za sumorne dane i savršena je za opuštajuće večeri.

Kako bi svi "slado(led)kusc" istovremeno mogli da uživaju i u vinu, porodična kompanija "Crossroad", koja se nalazi u Baltimoru, došla je do genijalne ideje. Osmislila je neverovatan "Wincream" - sladoled koji u sebi sadrži vino.

Još od 2014. godine, ova ledena poslastica prodaje se na lokalnim festivalima i služi se na privatnim događajima. Za pripremu ukusnog sladoleda koji u isto vreme i osvežava i opušta, koriste se isključivo prirodni sastojci: sveže voće, krem i voćna vina, a porcija sadrži 10 % alkohola, skoro isto koliko i čaša vina. Iako još uvek nije stigao u naše krajeve, postoji mnoštvo recepata uz koje je ovaj slatkiš moguće napraviti i u sopstvenoj kuhinji.



DIZAJN RESTORANA kao podrška hrani i piću

Enterijeri restorana moraju biti zanimljivi i privlačni, sa jednim ili mnogo umešno kombinovanih detalja, tako da se vizuelno da nedvosmislena poruka u kakvom se okruženju nalazimo, i kakvu hranu možemo da očekujemo. Kada gost sedne za sto, pažnja treba da mu je usmerena na hranu i društvo u kom se nalazi, nikako na prostor, što se postiže formiranjem mikrocjelina i osvetljenjem.



Jean Georges

Restorani u hotelima zauzimaju posebno mesto, kako u funkcionalnom, tako i u estetskom smislu. Hotel može u svom sklopu imati i više restorana, koji su tematski ili tipski odvojeni, u zavisnosti od vrste kuhinje, ili tipa gostiju. U tom smislu, restoran može biti: nacionalni, italijanski, kineski, japanski, poslastičarnica, sendvičara... Mogućnosti je bezbroj. Danas su veoma popularni restorani koji nude opcije zdrave ishrane, ili specijalizovane menije kao što je hrana napravljena od organski gajenih namirnica, veganska hrana, *raw food*...

DEFINISANJE POLOŽAJA KUHINJE

Ne treba zaboraviti da je najbitniji deo restorana kuhinja. Pri planiranju izgradnje većih hotela i hotelskih kompleksa, jedan od prvih koraka je definisanje položaja kuhinje. Kuhinja preko ofisa mora biti povezana sa svim restoranima u hotelu – sa smeštajnim delom, konferencijskim delom, bazenom i svim sadržajima koje hotel ima, a gde bi mogla da se distribuirati hrana. Položaj kuhinje je bitan i zbog magacinskog dela, odnosno, dostave namirnica, ali i iznošenja smeća i pomija. Svi putevi kojima se dostavljaju namirnice ili hrana u kuhinju, ali i putevi evakuacije smeća i pomija, moraju biti „nevidljivi“ gostu. Ventilacija kuhinje, tj. izvlačenje mirisa i pare, nikako ne sme uticati na smeštajni, ili drugi uslužni deo hotela. Organizacija same kuhinje



Restoran „Berners Street Hotela“



Restaurant interiors must be interesting and appealing, with one or many details skilfully combined in order to give us a clear visual message in what kind of environment we are, and what kind of food we can expect. When a guest sits at the table, attention should be focused on his food and company, not on the space, which could be achieved by the creation of micro spaces and lighting.

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





Restoran hotela „Ovolo Woolloomooloo“



Restoran hotela „Ovolo Woolloomooloo“

je veoma složena i zahteva posebnu tehnološku razradu i projektovanje.

NE UKRŠTATI PUTANJU GOSTA I KONOBARA

Uz organizaciju prostora za pripremu i distribuciju hrane, potreban je posebno izdvojen prostor za skladištenje i distribuciju pića u restoran.

Organizacija restorana i njegova funkcionalna šema, u prostornom smislu moraju biti maksimalno razrađeni, kako bi korišćenje bilo udobno. Nikada se ne sme destiti da se putanja gosta i konobara ukršta. Stolovi treba da budu tako postavljeni da ovaj zahtev bude ispoštovan, a to se najjednostavnije postiže usvajanjem šeme kretanja u vidu „češlja“. Takođe, mora biti dovoljno prostora za kretanje između stolova, pa prilikom planiranja i projektovanja restorana treba računati da je potrebno 1,2 - 1,4 m² površine osnove po gostu.

PRATEĆI PROSTORI

Uz kuhinju i salu restorana dolaze i prateći prostori, koji su i u funkcionalnom, ali i u vizuelnom smislu jednako važni u celokupnoj slici. To su – ulazni deo, garderoba, toaleti i bar.

U estetskom smislu, hotelski restoran može biti samo deo hotela, ali može imati i mnogo širi karakter, tj. biti otvoren i prisupačan široj klijenteli. To je naročito slučaj sa gradskim hotelima, čiji su restorani lako dostupni velikom broju ljudi. Restoran, ukoliko je specifičan, prvo po kuhinji, a onda i po dizajnu enterijera, može dati poseban pečat hotelu.

ESTETIKA I DIZAJN

U narednim primerima hotelskih restorana, sa posebnim osvrtom na estetiku i dizajn enterijera, može se videti da način uređenja treba da postepeno gostu usmeri pažnju na ono što je najvažnije, a to je hrana. Enterijeri moraju biti zanimljivi i privlačni, sa jednim ili mnogo umešno kombinovanih detalja, ta-

ko da kada se vizuelno da nedvosmislena poruka u kakvom se okruženju nalazimo, i kakvu hranu da očekujemo. Kada gost sedne za sto, pažnja treba da mu je usmerena na hranu i društvo u kom se nalazi, nikako na prostor, što se postiže formiranjem mikrocelina i osvetljenjem.

Veoma moderan i ekstravagantan, „Jean Georges“ restoran u sklopu njujorškog hotela „Trump International Hotel and Tower“, ali u isto vreme elegantan i otmen, ovaj enterijer dokazuje kako se u dizajnu fenomenalno mogu spojiti naizgled nespojivi elementi. Gostu ostaje da se pita da li će tako biti i sa hranom? Naspram moderno-elegantno uređenog restorana, sa udobnim stolicama, koje imaju

elemente klasičnog u sebi, veoma smelo je urađen plafon u naturbetonu, što je karakteristično za industrijske objekte. Kao jedini „ukras“ u prostoru nalazi se veliki neobičan luster na plafonu. Karakteristika enterijera ovog restorana je da nema previše detalja koji odvlače pažnju, i vidi se da je akcentat na hrani. U isto vreme svi elementi uređenja prostora su prvoklasni i skupi, tako da se stvara slika ekskluzivnosti. Postoji i kodeks oblačenja, tako da i posetioci, koji svakako čine sastavni deo prostora, doprinose celokupnom ambijentu.

Primer klasičnog enterijera hotelskog restorana savremenog datuma je restoran „Berners Street Hotela“ u Londonu. Restoran je u klasičnom prostoru i takvom ente-

rijeru koji je opterećen detaljima. Prostor je velelep, monumentalan i visok, što dodaje notu luksuza i raskoša. Pri ulasku u restoran, on se sagledava ceo, sa akcentovanom policom za vina. Ukoliko obratimo pažnju na osvetljenje, primećujemo da je dovedeno do savršenstva. Upravo ovim elementom uspešno se pažnja skreće sa brojnih ukrasa u prostoru na sto i prostor za jelo, a samim tim na hranu.

Uređenje restorana sidnejskog hotela „Ovolo Woolloomooloo“, prilično je unapred definisano prostorom i brendom, tj. filozofijom hotela. Prostor je, u stvari, rekonstruisana hala starog pristaništa, tako da deluje prijatno, privlačno, živopisno i energično. Prostor nije luksuzno opremljen, već se nudi svakom korisniku, bilo gostu hotela ili slučajnom prolazniku, u nameri da se dopadne i uz ponudu ukusne hrane, navede gosta da svrati i sutradan. Ovo je primer jednog neobičnog i veselog prostora.

Restoran hotela „Mandarian oriental Paris“ je veoma ekstravagantno, minimalistički uređen, sa par neobičnih detalja. Pored udobnog sedenja i osećaja izolovanosti, koje ovakav prostor pruža, može se zaključiti da ovde pristup ima samo odabrana klijentela specifičnog i istančanog ukusa. Ovde je nesumnjivo akcentat stavljen na hranu, koja ovaj restoran postavlja na visoku poziciju među pariskim luksuznim i skupim restoranima.

Iz svih primera možemo doći do zaključka da dizajn enterijera restorana, mora biti dobra „podrška“ hrani i piću, nikako napadan i dovoljan sam po sebi.

Ivana Banović Đorđević, dia



Restoran hotela „Mandarian oriental Paris“

Da li ste spremni za **budućnost**?



Povratak osnovama, odnosno tehnikama pravilnog disanja, relaksacije i meditacije, fokus na očuvanje zdravlja sa naglaskom na pravilnu ishranu i epigenetiku, ali i pojava novih saznanja kao što su benefiti pevanja u horu i novi vid joga koja prkosi gravitaciji, biće trendovi koji će imati veliki uticaj na spa i wellness industriju u budućnosti.

Najveći motivator ljudi za odlazak u spa i wellness centar je potreba da se opuste i umanje efekte stresa. Osnovni način opuštanja je pravilno disanje, te će mnogi wellness centri uvesti radionice za učenje ove veštine. Pravilno disanje kontroliše moždane talase i umanjuje osećaj stresa, a može da ima i blagotvoran efekat na kvalitet sna. Zato će joga steći još veću popularnost, jer je u osnovi fokusirana na pravilno disanje.

Ljudi su danas često izloženi stresu, bez dovoljno znanja i veština da se sami relaksiraju na najoptimalniji način. Samo ležanje ili spavanje nije dovoljno da bi se telo i um oporavili. Primer profesionalnih sportista najbolje ilustruje da su planirani odmor i oporavak važni za određivanje uspeha gotovo koliko i sam trening. Nakon napora usled bilo kakve fizičke aktivno-

sti, telu treba vreme da se odmori i oporavi, jer vežbe izazivaju „oštećenja“ koja moraju biti otklonjena, a to zahteva da telo uloži značajnu količinu energije u samoizlečenje. Odmor je, takođe, važan kod rekovalescenata i oporavka posle povreda. Zato će spa i wellness centri, koristeći postojeće resurse i znanja, ponuditi integrisane programe za odmor, koji će se odnositi na pravilnu ishranu, fizičku, fiziološku i psihološku dobrobit.

Interesantan način za postizanje stanja opuštenosti i meditaciju su bazeni za plutanje, koji se koriste u raznim wellness programima. Kako istraživači počinju da dokumentuju benefite plutanja, posebno proučavajući načine koji mogu da se koriste kao prečica za meditaciju, ovaj vid opuštanja postaće sve prisutniji u spa centrima. Neuropsihijatar Justin

Feinstein osnovao je prvu kliniku specijalizovanu za plutanje pri „Laureate“ institutu za istraživanje mozga u SAD-u. On veruje da plutanje pomaže ljudima sa poteškoćama pri meditaciji da se „isključee“, kao i da se ova metoda može koristiti za lečenje stanja kao što su PTSD, hronični umor i anoreksija.

FOKUS NA OČUVANJU ZDRAVLJA

Novi koncept „zdrave ishrane“, u kojem se izbegava obrada hrane i uzimaju se „cele“ namirnice, predstavlja mnogo više od dijeta u kojima se ograničava na određene grupe hrane i brojenje kalorija. Spa centri koji u svojoj ponudi imaju pečenu, prženu ili masnu hranu, moraće, pre ili kasnije, da prihvate koncept termički neobrađene hrane, s obzirom da se pri termičkoj obradi hrane stvaraju akrilamidi, koje je Svetska zdravstvena organizacija proglasila kancerogenim.

Pored pravilne ishrane, najbolja prevencija bolesti je jačanje imunитета. Medicinska istraživanja se sve više fokusiraju na ovladavanju jačine imunog sistema kako bi se sprečile ili izlečile bolesti. Istraživači navode da život u previše čistim, sterilnim sredinama onemogućava mnoge izazove za imuni sistem, što može da oslabi zdravlje ljude i potencijalno dovede do raznih bolesti. Kao što lekari koriste programe za podizanje imunитета, očekuje se da

Ipak, naučnici koji se bave epigenetikom, tj. proučavanjem ljudskog genoma otkrili su da se mnogi geni menjaju u zavisnosti od toga kako brinemo o sebi – koliko vežbamo i spavamo, u koliko zagađenoj sredini živimo, kolikom smo nivou stresa izloženi, šta jedemo i pijemo... Prevencija, za koju se veruje da će postati čitava industrija u narednim godinama, imaće značajan uticaj na sektor nege – uključujući i spa industriju. Spa centri će nuditi testove koji otkri-



Back to the basics, that is proper breathing, relaxation and meditation techniques, followed by a focus on health highlighted with proper diet and epigenetics, as well as the emergence of new insights such as the benefits of singing in the choir and a new form of yoga that defies gravity – are trends that will have great influence on spa and wellness industry in the future.

će wellness centri početi da nude slične programe, koji će pomoći telu da se izbori sa bolešću na prirodan način bez korišćenja farmaceutskih proizvoda.

Naučnici su sve sigurniji da je na većinu bolesti – potencijalno čak 95 odsto – moguće delovati preventivno kroz izbore zdravijih stilova života.

Ranije je vladalo mišljenje da su geni nepromenljivi tokom života.



vaju kako razni koncepti - od meditacije do masaže - mogu da utiču na naš DNK, direktno ili indirektno kroz pomoć u redukciji stresa ili boljeg spavanja. Na osnovu toga će biti prepisivani i personalizovani programi.

NOVI IZAZOV: „ANTI GRAVITY FLOATING MASSAGE“

Tokom poslednjih šest godina, naučnici na britanskoj Kraljevskoj muzičkoj akademiji sakupljali su dokaze koji ukazuju na to da pevanje u horu može imati razne društvene, emocionalne i psihološke benefite, posebno kod ljudi sa niskim nivoom mentalnog wellbeing-a.

Nedavno je otkriveno da postoje i biološke prednosti. Dokazano je da jedan sat pevanja u horu podiže nivo imunih proteina kod ljudi koji boluju od kancera. Pevanje u grupi polako ulazi i u wellness sektor na inovativne načine, s ciljem da se poboljša raspoloženje, redukuje stres i pozitivno utiče na opšte zdravstveno stanje na zabavan i dinamičan način.

Kada pominjemo zanimljive vidove wellness-a, svakako ne treba izostaviti novu vrstu joge i tehniku masaže koja prkosi gravitaciji.

Christopher Harrison osmislio je „Anti-



Gravity® Aerial Yoga“ - vrstu joge u kojoj se za podizanje sa tla i razne pokrete u vazduhu koriste svilene viseće mreže za ležanje.

- Kada visite naglavačke, otklanja se sav stres koji pritiska vašu kičmu, stvarajući mogućnost da se leđa odmore i eliminiše bol – kaže Harrison. Istu ideju primenjuje i na tehnike masaže kako bi razvio inovativan tretman za spa centre. „AntiGravity Floating Massage“ je nešto što će omogućiti licenciranim terapeutima da sprovedu tretmane na klijentima u bestežinskom stanju u kombinaciji sa terapijskom masažom. Za primenu ove tehnike već se prijavio hotelski lanac „Four Seasons“.

Privedila:
Marija Obradović



Jedinstvena SPA Oaza

Prvi srpski lanac hotela visoke kategorije, „A Hoteli“, nudi koncept modernih SPA & Wellness centara koji gostima omogućavaju jedinstven osećaj relaksacije, harmonije, potpune čulne transformacije i poboljšanje zdravstvenog stanja.

Čuvenim SPA centrima koji posluju u sklopu hotela “Izvor” u Aranđelovcu i “Sloboda” u Šapcu, uskoro će se pridružiti i veliki SPA centar hotela “Tornik” na Zlatiboru, čije se otvaranje očekuje do kraja ove godine.

www.ahoteli.com



A HOTELS, the first Serbian chain of high class hotels, offers to its guest the concept of modern SPA & Wellness centres, providing them unique sense of relaxation, harmony, full sense transformation and health improvement. Beside the famous SPA centres that operate within the Izvor Hotel in Aranđelovac and Sloboda Hotel in Sabac, soon there will be one more, large SPA centre in Tornik Hotel on Zlatibor Mountain, which is expected to open by the end of this year.





 *****
HOTEL IZVOR
Brandelovac

Ovaj luksuzni kongresni SPA & Wellness rizort smešten je u prelepom prirodnom okruženju, u podnožju planine Bukulja, na samo 75 km od Beograda. SPA centar ovog višestruko nagrađivanog hotela, koji je proglašen za „Najbolji hotel Mediterana i jugoistočne Evrope za 2015“, jedan je od najvećih i najlepših u regionu.

Vodene površine sa blagotvornom prirodnom mineralnom vodom zauzimaju 1.000 m², a u ponudi je veliki broj zatvorenih i otvorenih bazena sa hidromasažerima. U bogatoj ponudi ovog SPA&Wellness centra su i parno kupatilo, bio sauna, finska suva sauna, relaks soba sa himalajskom solju, ruska banja, tepidarijumi i veseli tuševi sa zvučnim i svetlosnim efektima. Raznovrsne masaže i tretmani, iz kojih posebno izdvajamo „Vichy“ tretmane sa hidro mlaznicama, prilagođeni su različitim potrebama gostiju, kojima tim profesionalaca garantuje opuštanje, osveženje i podmlađivanje.

U toku letnjih meseci, ljubiteljima adrenalinske zabave na raspolaganju je i veliki aqua park sa 3 bazena ispunjena mineralnom vodom, 12 slajdova za odrasle, 3 slajda za decu i mnoštvom atrakcija, zajedno sa sportskim terenima, kafeima i restoranima.

www.a-hotel-izvor.com

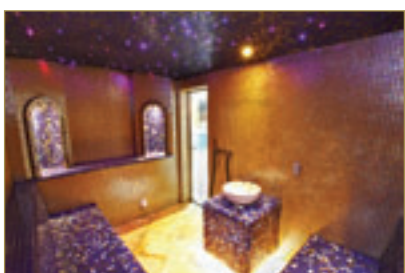




*H*otel „Sloboda“, predstavlja simbol grada Šapca u čijem centru se nalazi, a udaljen je od Beograda 87 km. Od 2014. Godine, kada je završeno kompletno renoviranje, ovo dominantno zdanje postalo je središte brojnih gradskih dešavanja i proslava, domaćin kongresa i seminara, ali i idealno mesto za uživanje u SPA & Wellness sadržajima.

Gostima, koji žele sebi da priušte potpunu relaksaciju i rekreaciju u prelepom ambijentu ovog modernog SPA centra, na raspolaganju su bazen, đakuzi, slana relaks soba, finska sauna, parno kupatilo, tepidarijumi, kao i fitness centar sa kardio spravama. Nezaobilazan deo ponude su raznovrsne masaže i tretmani za podmlađivanje i hidrataciju kože, otklanjanje stresa i regeneraciju.

www.a-hotel-sloboda.com





Otvaranje grandioznog hotela „Tornik“ na popularnoj srpskoj planini Zlatibor se očekuje do kraja 2016. godine. Sveobuhvatnu ponudu čini smeštaj od 360 soba i apartmana u hotelu i dependansu, kongresni kompleks površine 2.250m², dok će SPA & Wellness centar zauzimati površinu veću od 2.000 m².

Sadržaj ovog atraktivnog SPA centra biće raznovrstan: bio sauna, ruska banja, finska sauna, hamam, lakonijum, relaks soba, tople ležaljke, bioetanol kamin za ugodaj, suva masažna staza, klasične, luks i „Vichy“ masaže, tretmani lica i tela i veseli tuševi. Tokom zimskih meseci gostima će posebno interesantan doživljaj predstavljati kupanje u velikom bazenu sa hidro mlaznicama, uz posmatranje prirode pod snežnim pokrivačem kroz velike prozore .

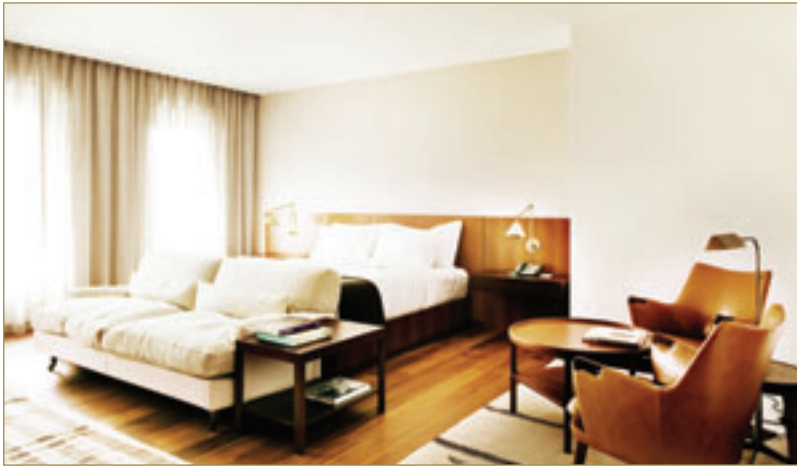
Ono što će predstavljati posebnu atraktivnost i sadržaj ovog hotela je helidrom na kuli dependansa, kao i rotacioni restoran sa prelepim panoramskim pogledom na Zlatibor.





Potpuno uživanje u





The Square Nine Spa and Wellness center is an oasis of wellbeing, designed to restore balance and harmony to your body and spirit by providing complete revitalization. The Spa center offers an 18 meter long, chlorine free, lap pool, lit by natural light, a Japanese Ofuro tub, steam room & sauna. The fitness center is equipped with Technogym machines and the hotel offers personal trainers. The two massage and treatment rooms offer the ideal relaxation environment, with soothing music, highly trained expert therapists, and a selection of facials, body wraps and massages.



srcu prestonice

Zamišljen od strane vlasnika kao začetak beogradske rensanse XXI veka, hotel Square Nine donosi notu ekstravagantnog stila, ali i prijatne udobnosti. Hotel Square Nine je otvoren 2011. godine i pripada svetskoj grupaciji **The Leading hotels of the World**, koja obuhvata 375 objekata u 80 zemalja sveta. Hotel raspolaže sa 45 smeštajne jedinice, među kojima je i Predsednički apartman. Besprekorna usluga, elegantna atmosfera i bogata selekcija vina i raznovrsnih pića iz celog sveta, savršeno upotpunjava vrhunsku, savremenu, kontinentalnu kuhinju restorana *The Square*. Pored autentične japanske kuhinje, restoran *Ebisu* - nazvan po japanskom bogu ribara, smešten na 7. spratu hotela Square Nine, nudi elegantan zatvoreni prostor i predivnu terasu sa pogledom na šarmanti istorijski kvart - Dorćol.

Ipak, jedinstvena oaza za uživanje, kreirana s namerom da omogući potpunu relaksaciju i obnovi balans i harmoniju tela i duha kroz kompletnu revitalizaciju je: Square Nine Spa i Wellness centar!

Prirodno osvetljeni 18 m dug bazen koji se čisti aktivnim kiseonikom, japanska „ofuro“ kada, parno kupatilo i sauna – autentični su sadržaj ovog spa centra. Teretana je opremljena Technogym mašinama, a svim gostima su na raspolaganju lični treneri.

Dve sobe za masaže i tretmane idealne su za opuštanje, uz umirujuću muziku, profesionalne terapeute i veliki izbor tretmana za lice i telo, kao i brojnih masaža, poput relax masaže, masaže svećama, *anti aging* i „phyto“ aromatičnih tretmana.

Hotel Square Nine - mesto za potpuno uživanje u srcu prestonice.



ANĐEOSKI DODIR vode

Lekovito dejstvo vode poznato je od pamtiveka, i u fizikalnoj terapiji zauzima vrlo značajno mesto. Kako u preventivi i antistres programima, tako i u olakšavanju raznih zdravstvenih tegoba. Da biste uživali u vodi i osetili kako vam neutrališe svaki atom stresa, negativne energije nagomilane usled svakodnevnih obaveza i ritma modernog života, nije obavezna čakuzi kada, ni drugi hidromasažni sistemi. Dovoljno je da se prepustite vibraciji termalne vode u bazenu wellness centra i prepoznate je. Kako bi se opustili svi mišići, zglobovi, ligamenti i da bi ovaj vid uživanja imao pun efekat, neohodno je da temperatura vode ne bude ispod 35°C.

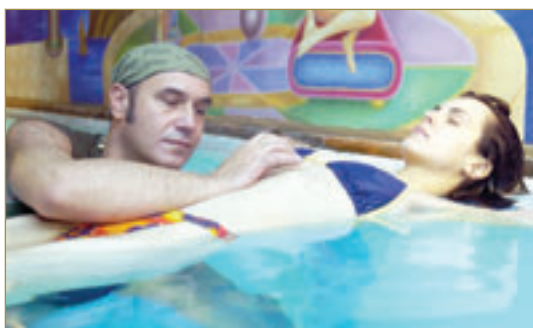


Foto: Dragan Todorović

Sam boravak u toploj vodi rasterećuje lokomotorni sistem našeg tela (mišiće, ligamente, zglobove), kao i kardiovaskularni sistem. Miluje dušu i čisti misli... Masaža u vodi, kao i razni modeli relaksacije u njoj, postaju sve prisutniji i popularniji u programima wellness centara širom sveta. Najprirodniji način talasoterapije možete i sami primeniti. Siguran sam da ste otkrili čarobnu moć milovanja talasa dok ste opušteno, do pola uronjeni u moru ležali na ivici obale.

VEŽBE DISANJA I RELAKSACIJA

Anđeoski dodir vode počinje vežbama dubokog disanja i plutanja po površini vode. Zahvaljujući angažmanu terapeuta na čijim dlanovima potpuno opušteno ležite, možete se u punoj koncentraciji usmeriti na vežbe disanja i duboku relaksaciju. Udisaj vazduha kroz nos i njegovo usmerenje u donje partije pluća (stomak se odiže – što je znak da pravilno radite) sa nastavkom udisaja dok se ceo disajni prostor ne ispuni, osvećenje punoće pluća. Nakon par sekundi, što sporije izdišete vazduh i prepoznajete rasterećenje u grudima. Ukoliko vam je telo potpuno opušteno (plutate na površini vode sa raširenim rukama i nogama) ova vežba pomoći će da sve ono što vas danima „guši“, izbacite iz sebe. Usled forsiranog dijafragmalnog disanja i peristaltika (rad creva) biće poboljšana, te se ova vežba primenjuje i kao jedna od vodećih u prevladavanju opstipacije (zatvora), posebno ako se uz nju primene i tehnike kružne, duboke masaže stomaka. Takođe, terapeut pokretima savijanja vaših nogu ka sto-

maku i opružanja (pokret harmonike), ritmičnim ponavljanjem, oslobodiće napetost u meridijanu želuca i odagnati zapise nervoze prouzokovane stresom, ritmom života, neredovnom ishranom.

RAZGIBAVANJE EKSTREMITETA

Kako bi se ligamenti i zglobovi potpuno opustili, terapeut vam što sporije isteže i razgibava ruke, a potom noge, ispod same površine vode. Poznati kao energetske kapije, zglobovi su važan segment u ovom ritualu, i posvećuje im se posebna pažnja. Sa ovom vežbom uslediće i opuštanje pripoja mišića ramena, vrata, grudnog regiona, kukova, donjih partija leđa, kolena. S obzirom na to da je naše telo jedinstvena celina, zahvaljujući prolasku gotovo svih energetskih meridijana kroz navedene regione – istežući i masirajući ruke harmonizujemo energetski protok srca, srčane maramice, pluća, debelog creva, tankog creva, a istezanjem i masažom kukova i nogu – balansiramo energetski protok jetre, slezine i pankreasa, želuca, mokraćne bešike, bubruga, žučne kesice.

OD LEĐA DO STOPALA

Anđeoski dodir vode nastavlja se sa rasterećenjem i blagim gnječenjem trapezastih mišića i mišića lista (zato što su ovo glavni rezervoari stresnih supstanci). Gnječenje mišića leđa predstavlja uvod u akupresurnu stimulaciju tačaka meridijana mokraćne bešike, kao i njihovo reflektorno delovanje na unutrašnje organe sa kojima su povezane (npr. u međulopatničnom delu – pluća i srce, naniže – želu-



Healing effect of water has been known since time immemorial. Staying in hot water relieves the muscles, ligaments, joints, as well as the cardiovascular system. It caresses the soul and purifies thoughts... To enjoy in the water and feel how it neutralizes each atom of stress, negative energy accumulated due to daily duties and rhythm of modern life it is not required neither a Jacuzzi tub nor other massage systems. Just indulge in the vibration of the thermal water in the swimming pool and wellness center.



Foto: Sonja Abramović - BG online

dac...) Sve vreme, dok proces masaže traje, ležite na dlanovima terapeuta i plutate na površini vode...

Masaža mišića nogu sledi u nastavku, sa posebnim zadržavanjem na napetim mišićima. Nastavlja se sa pasivnim razgibavanjem zgobova kukova, kolena, stopala, a finalizuje se sa stimulacijom refleksnih tačaka na stopalima. Refleksoterapija stopala u vodi izuzetno prija, posebno ako se uzme u obzir da terapeut posebno vreme posvećuje zoni bubrega (što će omogućiti

izbacivanje zadržane tečnosti u telu i sjajnu detoksikaciju organizma), zoni kičmenog stuba (unutrašnja ivica tabana), regionu risa stopala (respiratorni organi), i zoni između gležnjeva, na pregibu skočnog zgloba – zona limfnih žlezda (za pojačanje imunog sistema).

MASAŽA LICA I POVRATAK U REALNOST

Dobra masaža lica sa akupresurnom stimulacijom i zonalnom masažom, prijaće i u toploj vodi, posebno kada vas terapeut nakon jednočasovne sesije „prizemlji“ uz zid bazena i poželi

srećan povratak u realnost. Klijenti koji prođu kroz ovaj tretman često izgovore – iz placentе i ušuškanosti u sigurnost majčinog stomaka, usledio je let do najudaljenijih uglova univerzuma. I susreta sa svojim sazveždima, zagrljaj zvezda sa jasnom slikom i porukom...

Na posletku – udahnite duboko vazduh i sa terapeutom zaronite. Osetite i osvestite slobodu vašeg tela, uma, duše i živite je! Punim plućima i srcem!

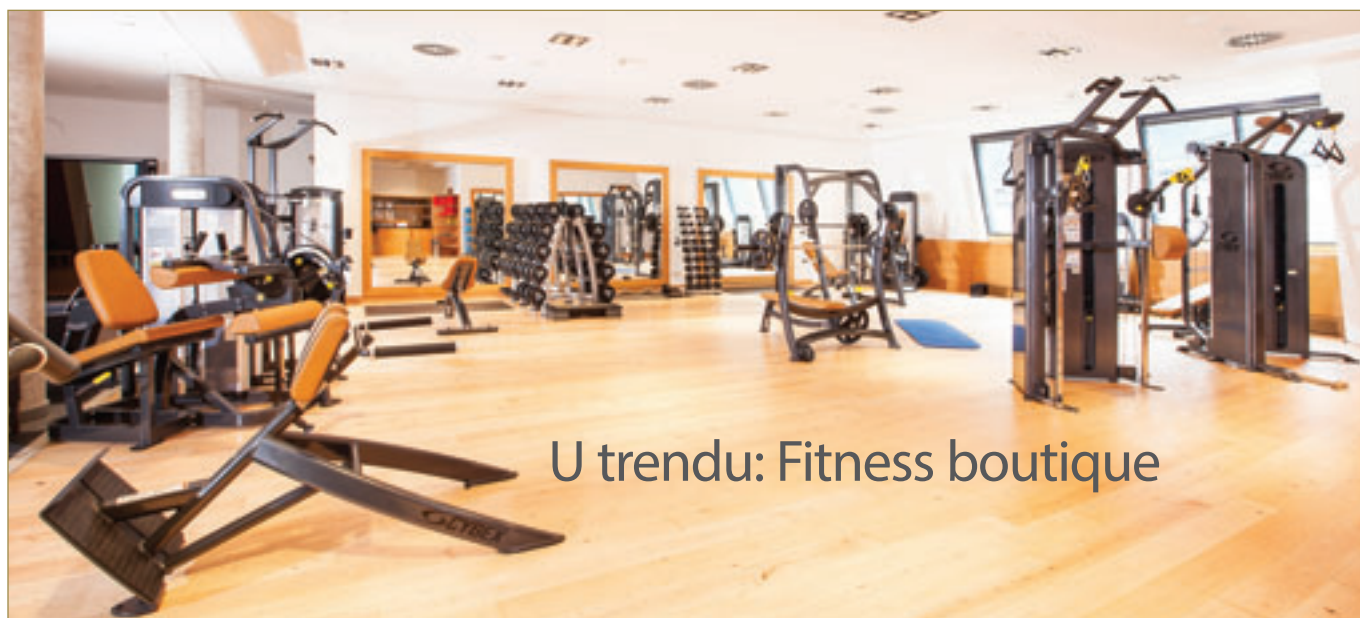
Peđa Filipović,

autor brenda „Anđeoski dodir vode“

KRALJEVI ČARDACI
KOPASPAONIK

SPA & WELLNESS
★ ★ ★ ★

30 NAJBOLJIH
Wellness Award 2012



U trendu: Fitness boutique

Fitness butik je u principu mali klub ili studio (od 75 / 80 kvm pa više), koji se fokusira na grupne treninge i specijalizovan je za jednu ili dve vrste programa. Butici mogu obuhvatati čitav niz programa: od HIIT, preko dance fitnesa, cycling, barre treninga, boot campa, do funkcionalnog treninga i krosfita... SoulCycle, Physique 57, PureBarre, Barry's Bootcamp, YogaWorks, Flywheel i drugi samo su neki od fitness butikova koji se šire nezadrživom brzinom. Karakteriše ga moderan izgled, jedinstven pristup treningu, upotreba tehnologije, naplata po

treningu, a ne mesečno i mnoštvo drugih stvari koje odstupaju od politike klasičnih „all service“ klubova. Ovi klubovi ne nude isključivo usluge treninga, već svojim članovima pružaju čitav life style koncept koji pored vežbanja obuhvata i garderobu, ishranu, osećaj pripadnosti.

Doživljaj koji fitness butici pružaju je intenzivan, zabavan, trendi, a istovremeno intiman. Prostoru su moderno opremljeni i dizajnirani. Zahvaljujući mogućnosti personalizacije i tehnologiji u mogućnosti ste da birate instruktora u odnosu na play listu muzike koju će pu-

štati tokom treninga, a koju možete naći na sajtu, kao i da rezervišete dan, čas, pa čak i mesto u sali. Da bi taj ugođaj bio što bolji, neki klubovi imaju čak i svoje di-džejeve koji muziku puštaju uživo.

Pored dobre muzike, atmosferi doprinosi i osvetljenje. Moderno osvetljenje nalik onom iz diskoteka ili vežbanje pod svetlošću sveća, pojačava doživljaj. Klubovi povremeno angažuju i poznate ličnosti, npr. glumce, koji vode trening i tako dodatno privlače vežbače.

CARDIO SCAN METABOLIC

Cardio scan metabolic je uređaj za direktno merenje vrednosti metabolizma. Konačno možemo sa sigurnošću utvrditi sve parametre vezane za metabolizam i na osnovu toga uraditi precizan jelovnik.

Dosadašnja računanja indirektnim metodama pomoću formula nisu mogla da daju precizan odgovor, a greška u proceni od 100 ili 200 kalorija mogla nas je koštati potpuno pogrešno postavljene ishrane klijenata.

Metabolik uređaj kompanije Kardio sken je dobar partner u izradi jelovnika. Na osnovu direktnog izračunavanja vrednosti metabolizma, dobijamo mnogo preciznije podatke o potrebnoj dnevnoj potrošnji klijenta, bez obzira da li želi da poveća mišićnu masu ili redukuje težinu.

Kako se klijent hrani saznaćemo na osnovu procentualnog prikaza potrošnje masti i ugljenih hidrata kao goriva.



MULTIFUNKCIONALNE SPRAVE ZA HOTELE I BANJE

Cybex je brend za kojim fitness putnici žude. Mnogi turisti, posebno poslovni ljudi – biznismeni, svesni su važnosti redovnog vežbanja. Zbog neophodnosti upražnjavanja redovnih fizičkih aktivnosti dok su na putu, biraju hotele koji nude opremljeni fitness centar. Hotelski fitness ne mora da ima kompletnu ponudu kao profesionalni klub. Izgovor da nije bilo prostora u koji bi se smestilo nekoliko sprava za vežbanje - više nije održiv. Dovoljno je jednu sobu od 20 kv m opremiti sa bar jednom višenamenskom (multifunkcionalnom) spravom, dve cardio mašine, promenljivom klupicom i stalkom sa bućicama. Ovo može zadovoljiti i najzahtevnije zavisnike redovnog treninga.

Cybex je adekvatno rešenje, sa ponudom sprava jednostavnih za korišćenje, najboljeg kvaliteta za koje praktično nije poterbno održavanje. Cybex lider u proizvodnji fitness sprava vam može ponuditi jedinstveno rešenje i za najzahtevnije hotelske goste. Ako želite da se ponovo vratite, pružite im najbolje!



www.srfs.org.rs



Relax Recharge Have a massage

Svesni činjenice koliko su zdrav život, fizička aktivnost i relaksacija nakon napornog radnog dana važni, gostima IN Hotela na raspolaganju je fitness centar površine 220 kv m, opremljen salom, odvojenim svlačionicama, kardio spravama, saunama, hidromasažnom kadom, kao i prostorijom za opuštanje i salama za masažu.

Svim korisnicima dostupni su bademantil, peškiri i papuče, osveženje flašicom vode, a personalizovani programi dostupni su na upit.

U okviru fitness centra u ponudi su različite vrste masaža: od sportskih i terapeutskih, do uživanja u aromaterapiji i masaži čokoladom.

Prepustite se veštim rukama naših terapeuta. Oslobodite se tenzije.

Povratite balans i osetite se kompletno novi!



Radnim danima od 06:00 do 22:00

Vikendom od 09:00 do 18:00

Rezervacije: +381 11 310 53 63
ili mail: fitness@inhotel-belgrade.rs

FROM THE ROYAL SPAS TO MODERN WELLNESS CENTERS

Beginning of Serbian spa tourism is linked with a first summer house that Prince Milos Obrenovic built in Bukovicka Spa in 1811. First formal analysis with confirmation of Serbian spa's healing factor came to Ribarska and Brestovacka Spa in 1834.

BEGINNING OF SERBIAN SPA TOURISM

By the end of the XIX century, all of nowadays famous spas had a certificate of salubrity of waters that were at their disposal. With these analyses, all Serbian rulers of that time had sufficient motive to build summer houses around healing springs in Serbia for their own purposes. Certainly, ordinary people like to go where kings go, which is the thing that entrepreneurial people know very well. The "golden age" of the Serbian spas begins with the construction of first hotels at the end of the XIX century. From early XX century to the World War II, Serbian spas recorded permanent rise in the number of beds and overnight stay. It can be said that

spa tourism was the only form of organized tourism in Serbia, thus in former Yugoslavia until second half of the XX century.

As we mentioned earlier, the beginning of Serbian spa tourism is related with members of royal dynasties Obrenovic and Karadjordjevic. Maximum usage of Serbian healing springs was the only thing two dynasties agree about. Construction of summer houses for courtiers was followed by the intensive construction of hotels and boarding houses, medical offices and additional contents. Domestic balneology appeared in the middle of the XIX century, based on the knowledge and experience of western balneologists.

THE FIRST LAW ON SPAS

Kings' connection with the value of spas was "crowned" on June 2nd, 1914. Then, just three weeks before the start of the World War I, King Peter Karadjordjevic The 1st signed the first law on spas. At the very beginning of this law, it was said: *"All mineral and hot spring water are state property. They are managed and*

controlled by the Minister of Internal Affairs, through the Sanitary Department. If mineral or hot water exists, or is discovered on private property, the Government has the right to, if necessary, purchase the land at hand and that in the vicinity, by free agreement and purchase or by expropriation at the expense of the sanitary budget." Because of the importance of this law to further development of spas and the neutrality of this event, June 2nd is announced as the "Day of Serbian spas" by our association. We would be very pleased if current Serbian Government had at least similar relationship with spas.

"SERBIAN ROYAL SPAS" PROJECT

In gratitude to Serbian kings, we supported, together with the Royal palace, the project "Serbian Royal Spa" that was created by the magazine "Turisticki Svet" from Belgrade. We find this way of branding a very good marketing strategy as well. The rights to use a logo and a name of "Serbian Royal Spa" have those spas that were long - term "hosts" to members



Ribarska Spa



Koviljaca Spa



of royal dynasties. These eight spas are: Brestovacka, Bukovicka, Vranjska, Vrnjackska, Koviljaca, Niska, Ribarska and Sokobanja.

After World War II, the new Government, in accordance with its ideas, wanted to provide a stay in spas to all members of the society. Because of demographic characteristics of users of spa services, that period is called "the union (syndicate) tourism". As spas were places, where rich people went earlier, at that time spas were becoming the gathering place of the working class, and because of that, they lost all characteristics of fashionable place. Their characteristics became: social realistic architecture, huge number of patients, low consumption of tourists and unregistered (illegal) private accommodation facilities. In late 70's the Pension Fund directs surplus funds to the construction of new health facilities, so this period can be considered as another prosperous for spas. However, from then to the present day, there were few investments in spas (except medical equipment). That's why spa's medical centers have been more like hospitals than modern spa centers until 2002.

SERBIAN SPAS VS. OPEN MARKET

Health facilities in Serbian spas are in the property of the state by the Ministry of Health. From a total number of overnights in Serbia (6.086.275), there are 1.852.000 overnights in spas. From 7.500 beds in health facilities in spas, about 3.500 of them are intended for rehabilitation. The rest of it is on the open

market. This means that the state finances 50% of the capacity and has access to 100% of the capital! Thereby the state finances rehabilitation by the contracted price, which is lower than the regular price for tourists.

In 2002, after democratic changes in the society, there was a change in the management of spa facilities, and thus a change in a relation to the capacities on the open market. As we are aware, that the fastest way to knowledge, is to see how others do, since 2003, our association has organized several study tours, which purpose was to get familiar with the way of work at foreign spa centers. So, we visited spas in Italy, Czech Republic, Slovakia, Hungary, Slovenia, Germany, Romania and Turkey. We learned a lot and applied that knowledge in practice.

THERE IS NO SPA WITHOUT THE MEDICINE

Investments in wellness contents are always cost-effective, especially when an institution has a medical staff that has learned their job for two centuries. We agree with the ESPA attitude that there is "no spa without the medicine", and that combination in Serbia confirms ESPA's opinion. Today, Serbian spas have modern wellness contents at their disposal, whose visitors are constantly monitored by a medical staff. We have adjusted knowledge we obtained during the visits to foreign spas, to the conditions of business in Serbia.

The specificity of Serbian spas in regard to spas in Western Europe is the quality balneo-

Početak banjskog turizma u Srbiji povezan je sa prvim letnjikovcem, koji je princ Miloš Obrenović izgradio u Bukovičkoj banji 1811. godine. Do kraja XIX veka, sve danas poznate banje imale su potvrdu o lekovitosti vode. "Zlatno doba" srpskih banja počinje izgradnjom prvih hotela u XIX veku. Od ranog XX veka do početka II svetskog rata, srpske banje beleže stalan rast broja smeštajnih kapaciteta i noćenja turista. Posle II Svetskog rata, nova Vlada, u skladu sa svojim idejama, želela je da obezbedi boravak u banjama svim članovima društva. Banjski medicinski centri više su ličili na bolnice, nego na moderne spa centre sve do 2002. godine. Te, 2002. godine, posle demokratskih promena u društvu, nastala je promena u upravljanju banjskim kapacitetima, a sa tim i promene koje se odnose na kapacitete namenjene slobodnom tržištu. Danas, srpske banje imaju moderne wellness sadržaje, i udružene sa banjama Balkana, zbog svojih specifičnosti mogle bi postati dobitna kombinacija na svetskom tržištu!

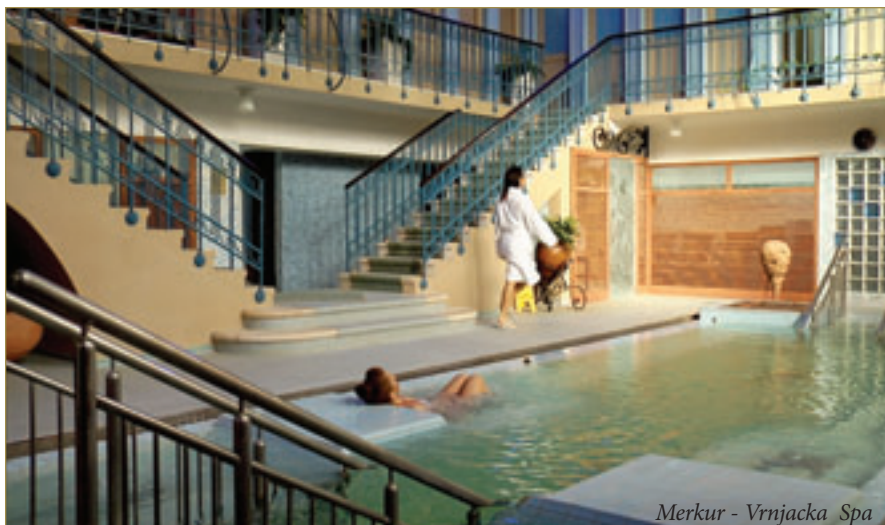
logy in combination with the traditional hospitality of the Serbian people and imaginative cuisine.

BALKAN'S SPAS - THE BINGO COMBINATION

But this combination is not related just to Serbia, then to all of the Balkan countries. As I've already mentioned the word "combination", specificities of Balkan's spas might be a winning combination on the World market, "the BINGO combination"! But, a difficult job is ahead of us, we have to be diligent, and above all, unique and solidary. We must do our best to connect all the Balkan countries, collect all of the common ethnic components (traditions, culture, gastronomy, music, customs and certificates tumultuous history), profiling them and put into use the definition, creation and promotion of new tourist product in Europe – Balkan Spas.

We will succeed if we follow all the quality programs of relaxation, prevention, and rehabilitation in our spas, "packed" in an authentic and intriguing tourist package, and show the rest of the world why we are unique. And why we are together.

Vladan Vesković,
Secretary General at
Serbian Spa Association



Mercur - Vrnjackska Spa

STOLETNA BANJA, lek za



Banja „Rusanda“ je već 150 godina vrlo značajna ustanova za rehabilitaciju i lečenje, ali i mesto kulturnih okupljanja i društvenog života u Banatu. Nalazi se na obali jezera Rusanda, nadomak Zrenjanina, u zaštićenom parku prirode sa posebno prijatnom mikroklimom, u kojem je registrovano više od 200 vrsta ptica i neke retke vrste biljaka. Značajne prednosti ove banje, u kojoj je Specijalna bolnica centralna banjiska ustanova, su mnoštvo potencijala: stručan, iskusen tim od 275 zaposlenih (od toga 17 lekara), 8 paviljona sa više od 300 postelja, 85 aparata za fizikalnu terapiju, hidroblok, peloidoblok sa blatom izuzetnih terapijskih vrednosti, a sve to smešteno u prelepo prirodno okruženje.

Kako je Specijalna bolnica nastavna baza

Medicinskog fakulteta u Novom Sadu,

direktorka prof. dr Nada Naumović redovni profesor novosadskog Univerziteta, zdravstvena zaštita i wellness usluge imaju dodatni kvalitet, jer se u ustanovi sprovode i naučna istraživanja i kontinuirano prate postignuti terapijski rezultati.

U novije vreme u Banji „Rusanda“ razvija se preventivna rehabilitacija i wellness, kao i turistička ponuda i sadržaji koji uključuju većinu raspoloživih resursa. Sastavni deo Wellness centra je bazen i sauna, a u ponudi su i različite vrste vežbi i masaža (relaksaciona, terapijska, podvodna, biserna kupka, ali i egzotične i luksuzne masaže kamenjem od himalajskih soli, školjkama iz Tihog okeana, vulkanskim kamenjem, orijentalnom sapunicom, šijacu,...). Pri-

menjuju se i savremeni aparati, kao što su Green-Irf

za uklanjanje bora ili celulita, ili Greenpress za limfnu drenažu. U banji „Rusanda“ sprovodi se i tzv. šumska medicina ili šumske kupke.

Da bi se upotrebilo uživanje i efekti postignuti terapijskim delovanjem, u Banji se organizuju nastupi tamburaša,

folklor, književne večeri, škola i kolonije slikanja, večernje kupanje, vožnja fijakerom...



telo i dušu



Banja "Rusanda" for 150 years has been very important institution for the rehabilitation and treatment, and also a place of cultural gatherings and social life in Banat. It is located on the shore of the lake Rusanda, near the town of Zrenjanin, in a protected nature park with particularly pleasant microclimate, in which are registered more than 200 species of birds and some rare species of plants. Significant advantages of this spa, in which there is a Special Hospital, central spa institution, are a multitude of potentials: professional, experienced team of 275 employees (17 of them are doctors), 8 pavilions with more than 300 beds, 85 apparatus for physical therapy, Hydro block, Peloid block with a mud of extraordinary therapeutic value, all located in beautiful natural surroundings.



The most effective peloid therapy in Serbia is carried out in Banja Rusanda. Silt and mud, which are drawn from the lake, have a big healing power and once were exported to the main European capitals. At the beginning of the 19th century, it was found that, by their chemical composition, mud and water from thermo mineral spring, are the most similar to those in famous spas Marienbad and Francesbad. In this spa are successfully treated: skin diseases, post-traumatic conditions, various forms of rheumatism, neurological problems, vascular diseases, problems with muscle system, gynecological problems and others.

In recent years, in Banja Rusanda are being developed preventive rehabilitation and wellness, as well as tourism facilities and amenities that include most of available resources.



**Specijalna bolnica za rehabilitaciju
„Rusanda“, Melenci**

+381 23 3150401; +381 23 3150402
www.banjarusanda.rs

STOTEX

Textile for hotel stars



office@stotex.rs
www.stotex.rs

TERME OLIMIA: Pola veka uspešnog poslovanja



Svečanošću u kongresnom centru Wellness hotela Sotelia, Terme Olimia i Sopština Podčetrtek proslavili su 50 godina termalnog turizma.

Od kada su 1966. godine otvorene Atomske Toplice, malo slovenačko mesto Podčetrtek privlači turiste iz svih krajeva sveta. Promenom imena pre 16 godina u Terme Olimia okrenuta je nova, moderna stranica slovenačkog banjskog turizma.

U poslednjih 15 godina uloženo je mnogo u rekonstrukciju, ali i u izgradnju nove infrastrukture u sklopu Termi Olimia. Prošle godine renoviran je Wellness hotel Sotelia, a u 2017. i 2018. godini u planu je obnova postojećeg Wellness centra Termalija, koji će biti u potpunosti prilagođen savremenim potrebama.

Terme danas ostvaruju više od 310.000 noćenja na godišnjem nivou, od čega većinu čine komercijalni gosti.

- Terme Olimia u prvih 8 meseci ove godine ugostile su 61.300 posetilaca, ostvarivši 226.700 noćenja i prihod od 12.322.000 evra. Ako uporedimo sa istim periodom prošle godine, u 2016. smo ostvarili 3,7% više dolazaka gostiju i 6,4% više prihoda. U budućnosti ćemo nastojati da što više utičemo na razvoj termalnog turizma i u Sloveniji, i van naših granica – poručuju iz Termi Olimia, čiji gosti najviše dolaze iz Italije, Austrije, Hrvatske, Srbije i Nemačke.

Uskoro centar za **PRIRODNO LEČENJE**

Holivudska zvezda Channing Tatum otvara centar za prirodno lečenje duboko u kišnim šumama Amazona. Tatum je brend ambasador i investitor u kompaniji „Runa“, koja sakuplja gauyusa čaj, ključni sastojak mnogih rituala plemena „Sapara“ iz oblasti Amazona u Ekvadoru. Centar će nositi ime „Naku“, a u njemu će raditi naučnici, kao i lekari drevne indijske medicine. Izgled centra inspirisan je tehnikama građenja karakterističnog za pleme „Sapara“, a sadržaće osam soba za tretmane u kojima će se koristiti pomoćna lekovita sredstva napravljena od biljaka, deliti saveti vezano za ishranu i sprovesti terapije za poboljšanje kvaliteta sna, koje su se u ovoj oblasti koristile vekovima.

Kreatori ovog centra kažu da će pacijenti koji pate od raznih tipova bolesti, dolaziti iz celog sveta. Njima će lokalni lekari drevne medicine nakon pregleda i postavljanja dijagnoze prepisivati neke od starih lečilišnih procedura. Beležiće se ne samo fizička stanja, već i psihička i pratiti njihov progres i poboljšanja. U planu je i sličan projekat centra za lečenje i istraživanje „Rios Nete“, po ugledu na drevne rituale plemena „Shipibo“ iz Perua.





TRAVELERAC

ODIŠE SVEŽINOM I
PRIJATNIM
PROIZVODIMA,
UVERITE SE!

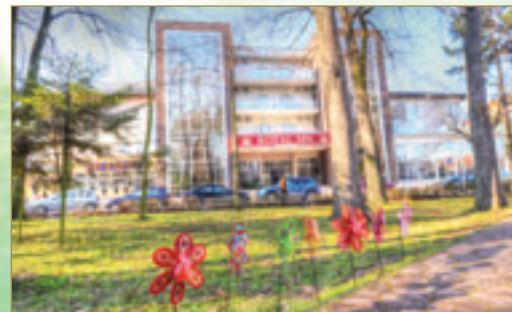
FULL OF
FRESHNESS
AND GENTLE
PRODUCTS,
DISCOVER IT!



Novi Sad, SRBIJA
Bulevar Vojvode Stepa 84
Telefon: 021/6894-500 | Fax: 021/6894-550
E-mail: office@mgdoo.rs
Web site: <http://www.mgdoo.rs>



Oaza mira i tišine...



U Kraljevskoj Banji Koviljači nalazi se moderan, luksuzno opremljen wellness i kongres hotel "Royal Spa" sa četiri zvezdice.

Jedan od mnoštva sadržaja kojim se "Royal Spa"**** ponosi je Royal wellness u čijem sastavu je: zatvoreni bazen sa termomineralnom vodom, prostor sa hidro i aero masažom, hamam tursko kupatilo, ruska aroma sauna, finska herbal sauna, relax zona sa tepidarijumom, fitness sala i letnja terasa sa đakuzijem. Royal estetic u svojoj ponudi nudi tretmane za regulisanje težine – kavitaciju i elektrostimulaciju, kao i lasersku epilaciju.



Hotelski kongresni centar, kapaciteta 290 mesta, opremljen je najsavremenijom opremom i pogodan za održavanje svih vrsta seminara, kongresa i proslava.

U ponudi je veliki broj smeštajnih paketa, wellness i porodičnih paketa. Dečija igraonica je na raspolaganju svim mališanima.



www.royalspa.rs

NEUTRA

DISPENZERI /
DISPENSER

..JEDNOSTAVNA
UPOTREBA
..KOMPAKTAN OBLIK
..I INOVATIVAN DIZAJN

..SIMPLE USE
..COMPACT
SHAPE
..INNOVATIVE
DESIGN



www.gfl.eu



BANJA U KOJOJ IZVIRE



Lekovita svojstva termomineralne vode Atomske banje u Gornjoj Trepči, nadomak Čačka, bila su poznata još u doba Rimljana, ali je prvo banjsko kupatilo izgrađeno tek 1890. godine i od tada se računa savremena banjska istorija. Godine 2012. Atomaska banja postaje prva privatna banja u Srbiji i tada kreće njen ubrzani razvoj. O lekovitosti banjske vode postoje mnoge legende, a priča se da u ovu banju ljudi dolaze u kolicima a odlaze na nogama! Kako je voda jedinstvenog sastava i blago radioaktivna, idealna je za neurološku rehabilitaciju, pa u pričama o njoj lekovitosti ima sigurno i istine. U to su se uverili brojni pacijenti iz Srbije i regiona, kao i gosti iz Rusije, a ove godine najbolje utiske iz Atomske banje nose i gosti iz Ujedinjenih Arapskih Emirata.

Zdrav čovek ima hiljadu želja, a bolestan samu jednu – da ozdravi. Zato Atomsku banju u Gornjoj Trepči, nadomak Čačka, u kojoj vekovima izvire zdravlje, posećuju godišnje hiljade obolelih, ali i onih koji žele da se opuste, revitalizuju i ojačaju svoj organizam. Lekovita svojstva termomineralne vode bila su poznata još u doba Rimljana, ali je prvo banjsko kupatilo izgrađeno tek 1890. godine i od tada se računa savremena banjska istorija.

VODA – JEDINSTVENA U SVETU

- U stvari, 1890. je ozidan prvi bazen, manjih dimenzija, ali je pravo kupatilo izgrađeno tek 1955. godine – kaže dr Lidija Obradović Bursać, direktorka Atomske banje, i dodaje da je banja pravi procvat doživela tek krajem 60-ih i početkom 70-ih godina, kada su u lekovitoj vodi, pored uobičajenih, otkriveni i neki dosta retki elementi koji vodu čine blago radioaktivnom. Zahvaljujući tome ona je je jedinstvena u svetu. - Slična voda

postoji samo u Japanu – s ponosom će direktorka. - Svi oni koji su ispitivali vodu, smatraju da upravo taj odnos elemenata doprinosi oporavku mišića i nervnih tkiva. Njena temperatura je 29,8°C, što je idealno za neurološku rehabilitaciju, a sastav konstantan: ne menja se ni temperatura, ni koncentracija elemenata.

Koliko se brzo Atomaska banja razvijala, najbolje govore brojke. U banjskom arhivu stoji da je krajem 60-ih godina u Atomskoj banji bilo

nekih 690 pacijenata, da bi za samo 10 godina njihov broj bio veći od 10.000! Kako nije bilo odgovarajućih smeštajnih objekata, tih godina ljudi su spavali pod šatorima i u nekim primitivnim kućicama, a tek 1976. napravljen je stacionar i potom bungalovi. Sa novim objektima rastao je i broj pacijenata: 1988. godine bilo ih gotovo 20.000!

STANDARD: POTPUNA

POSVEĆENOST PACIJENTIMA

- Nova faza u razvoju Atomske banje počinje krajem 80-ih godina. Italijani su tada investirali 250.000 evra da se sredi stacionar i napravi treći sprat. Po završetku renoviranja, počeli su da dolaze



The healing properties of thermal mineral water of Atomaska Spa Gornja Trepča, near Čačak, were known in Roman times, but the first spa facility was built in 1890 and since then it's considered a modern spa history. In 2012, the Atomaska Spa becomes the first private spa in Serbia and from that time starts its accelerated development. There are many legends about healing spa water, and there is a story that people come to this spa in a wheelchair and return home on their feet! As water is of unique composition and slightly radioactive, it is ideal for neurological rehabilitation, so the stories of her healing characteristics have to be true. At that were convinced many patients from Serbia and the region, as well as guests from Russia, and this year the best impressions about Atomaska Spa have guests from the United Arab Emirates.

ZDRAVLJE

pacijenti iz Italije. Već 2008. godine izvršena je privatizacija, svi postojeći objekti su gotovo kompletno rekonstruisani, mnogo je uloženo u opremu, nove ljude i edukaciju kadrova, a 2012. je izgrađen i novi objekat „Vušan“, u rangu hotela sa četiri zvezdice, po svim savremenim principima i standardima Evropske Unije. Prilagođen je pacijentima, pruža sav komfor i udobnost, bez obzira što je to objekat za lečenje. I pruža vrhunsku uslugu! Moram da istaknem, jer se time ponosim, da imamo odličan, obrazovan medicinski i ostali kadar, i da su generalno svi izuzetno prijatni i ljubazni prema pacijentima. Potpuna posvećenost pacijentima - to je standard Atomske banje – s osmehom će dr Lidija Obradović Bursać.

Dobar glas o lekovitoj vodi koja ljude podiže na noge, sve se dalje čuje, pa iako u ovom trenutku Atomska banja ima ukupno 277 ležaja u tri objekta (stacionaru, hotelu „Vušan“ i bungalovima), postaje tesno, jer od oko 12.000 pacijenata godišnje, samo trećina bude smeštena u njihovim objektima, a čak dve trećine u privatnom smeštaju. Pritom 20% gostiju su stranci kojih je svake godine sve više. Najviše, ipak, iz zemalja iz okruženja i - Rusije.

STIŽU I EMIRAĆANI

- Ono što me zaista raduje je što smo, posle odlične promocije u Dubajiu, ove godine po prvi put dobili goste iz Ujedinjenih Arapskih Emirata. Njih 20-tak uživalo je u našoj banji. Mi smo se trudili da im budemo dobri domaćini, kao što smo i inače, i da svi zajedno budemo u svakom smislu pravi ambasadori Srbije. I – uspeali smo! Naši gosti su bili potpuno zadovoljni. Sviđa im se Srbija kao zemlja, sviđa im se naša klima, priroda, zelenilo, ljubaznost i predusretljivost ljudi... Već sada moramo da razmišljamo o novim objektima za veće grupe i o odvojenim terapijskim objektima za žene i muškarce. Hranu im prilagođavamo, ali planiramo da uvedemo i HALAL standard – otkriva direktorka i dodaje:

- Poučeni dobrim primerima, planiramo svakako još snažnije marketinško prisustvo na inostranom tržištu, s tim da održavamo domaće, jer još uvek najviše pacijenata dolazi iz Srbije. Pravimo i nove objekte – vile i apartmane za one koji žele veći komoditet. Svakako, nastavićemo da svake godine ulažemo u inovacije u lečenju, ali i u edukaciju osoblja, naročito u znanje jezika, kao i u stručno usavršavanje. Iako rezultati za ovu godinu još nisu sumirani, sigurna sam da ćemo imati razloga za ponos, jer se trend rasta iz 2015 – nastavio. Ako je u odnosu na prethodnu godinu, Atomska banja u 2015. imala 9% više prihoda i 20% više dobiti – svi podaci pokazuju da u ovoj godini možemo očekivati još značajnije rezultate. A sve to zahvaljujući, pre svega, lekovitoj vodi, koja je dar od Boga i za nas i za naše pacijente!

Ljiljana Rebronja

[Ovde izvire zdravlje]

**JESENJI
POPUST
DO 20%**

**ATOMSKA BANJA
GORNJA TREPČA**
032/822 063 • 032/822 100

e-mail: recepaija@atomskabanja.com • marketing@atomskabanja.com
www.atomska-banja.com



Nemački dizajneri Toni Egger i Felix Tarantik kreirali su pokretne saune unutar aluminijumskih ski gondola švajcarske proizvodnje. Ove "Saunagondole" za četiri osobe, dimenzija 2x2 metra, mogu da izdrže ekstremne vremenske uslove i dovoljno su lagane za transport.

Sauna u ski gondoli

Enterijer saune opremljen je posebno izradenim drvetom jele i elektonskim grejačem od 4,5 kW, koji dostiže temperaturu do 100°C. Iako se prozori na gondoli ne otvaraju, oni nude veličanstven panoramski pogled na okolinu. Sauna raspolaže i bežičnim internetom, ukoliko korisnici žele da provedu svoje vreme uz mobilne uređaje.

- Obojica redovno koristimo saune – to je stvar kulture, a i sauna je vrlo zdrava, jer omogućava vašem telu da se lakše izbori sa bakterijama i virusima – kazuje Egger. - Ali, današnje saune su veoma tradicionalne. One nikada nisu bile dizajnirane na moderan, pojednostavljen, visokokvalitetan način i svima njima nedostaje osećaj za lepo za kojim mi tragamo – objašnjava ovaj dizajner.

Obrazlažući svoju ideju o upotrebi ski gondola za ove svrhe, sakupljenih iz ski centara širom Alpa, njegov kolega Tarantik otkriva: - Tragali smo za okvirom koji bi mogao da izdrži ekstremne temperaturne razlike. Ski gondole su za to idealne – one su neuništive.

Da bi napravili "Saunagondolu", limari, inženjeri i stolari širom Nemačke saradivali su sa ovom dvojicom dizajnera, kao i sa sportskom kompanijom "Vaude". Ove saune mogu se kupiti ili iznajmiti, a njihovi kreatori dizajnirali su i kante, kutlače i tuševe, koji se mogu nabaviti kao prateća oprema ovih neobičnih, pokretnih sauna.

Aerodrom u Vankuveru nudi prostor za jogu

Međunarodni aerodrom u Vankuveru svojim korisnicima nudi putovanje bez stresa novim prostorom za vežbanje joge, prateći trend drugih svetskih aerodroma. Počev od 15. jula prostirke za jogu postavljene su na terminalu za domaće odlaske petkom poslepodne, gde može da se vežba istezanje i meditacija. Ovo je prvi aerodrom u Kanadi koji je uveo ovakav sadržaj, ali drugi aerodromi u okruženju već su pokrenuli ovu inicijativu pre nekoliko godina, a među njima su aerodromi u San Francisku, Južnoj Dekoti, Burlingtonu, Vermontu, Dalasu i Čikagu. U Evropi aerodromi koji su uveli prostore za vežbanje joge nalaze se u Helsinkiju, Londonu i Frankfurtu.

Na aerodromu u Vankuveru nameravaju da ovu uslugu uvedu svakog dana, ali za sada će samo petkom biti prisutan joga instruktor koji će pomagati putnicima oko vežbi istezanja i predlagati druge vrste vežbi.





Galleria Wellness C E N T E R

Galleria Wellness Center, Hotela Galleria, je oaza mira, gde su odmor, opuštanje i harmonija vaši vodiči za obnavljanje duha i tela. Ulaskom u naš svet osetičete delić raja.

Wellness centar je dizajniran tako da u njemu možete da se opustite, oslobodite stresa i da odete zadovoljni uz dobar osećaj do naredne posete.

Galleria Wellness center is oasis of peace, where the rest, relaxing and harmony are your guide to renewal of body and spirit.

Entering into our world you'll experience a piece of paradise.

Wellness center is designed so you can rest, relieve stress and leave satisfied with a good feeling until your next visit.



Matije Korvina 17, 24000 Subotica, Vojvodina, Srbija
tel: +381 24 647 266, e-mail: wellness@hotel-galleria.com
www.hotel-galleria.com/wellness



KOVILJE WELLNESS CENTER

www.banjakoviljaca.rs

PART OF SPECIALIZED REHABILITATION HOSPITAL BANJA KOVILJAČA, SERBIA



A sense of pure relaxation and enjoyment



VERDE COMPLEX

HOTEL ★ ★ ★ ★ LUX

CONFERENCE / SPORT / WELLNESS & SPA

VERDE Complex

se nalazi na obali rijeke Sitnice, u Donjoj Gorici.

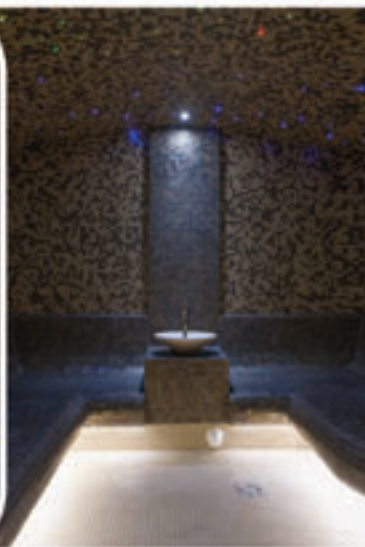
Na samo 6 km od centra grada, nudi mir i relaksaciju koji su potrebni svakom gostu,
bez obzira na motiv putovanja - posao, sport, odmor...



VERDE Complex

is situated on the river bank of Sitnica, in Donja Gorica.

At only 6 km distance from the city center, Verde Complex grants peace and relaxation that are needed
to each guest, regardless the purpose of his/her travel - work, sports, leisure...



SPA&WELLNESS CENTAR VERDE

Preпустite se relaksirajućim tretmanima u mirnom okruženju i odmorite se od gradske buke. U cilju poboljšanja Vašeg zdravlja, fizičke spreme i opšteg blagostanja, na raspolaganju Vam je raznovrsna ponuda našeg centra. Uz ljubazno i stručno osoblje, savremenu opremu i prijatan ambijent, priuštite sebi luksuz Verde doživljaja.



SPA&WELLNESS CENTAR VERDE

Indulge yourself with relaxing treatments in a tranquil environment and take a rest from the city noise. In order to improve your health, physical fitness and general well-being, a diverse offer of our center is at your disposal. With friendly and professional staff, the newest equipment and cosy atmosphere, enjoy the luxury of Verde experience.



PRINCEZA nekog drugog sveta

„Amsterdam“, „Simpatija“, „Recept za ljubav“, „Miki, Miki“, „Princeza“... – pesme su po kojima mnoge generacije pamte Aleksandru Slađanu Milošević, prvu damu jugoslovenskog rokenrola, prepoznatljivu po moćnom vokalu i specifičnom vizuelnom izrazu. No, malo je poznato da je ona i autor dokumentarnog filma o Nikoli Tesli – "Otkrića", koji se već deset godina svakodnevno prikazuje posetiocima Muzeja Nikole Tesle u Beogradu, baš kao i publikacije o velikom naučniku „Tri projekta Tesla“, ali i enciklopedije "Civilizacija i žena – Muška žena", kapitalnog dela u kom na 1.732 strane ispisuje studiju o ulozi žene u mitovima, religijama i razvoju civilizacije. Imajući u vidu Slađaninu višestruku nadarenost, moglo bi se posumnjati da je ona zaista "princeza (sa) nekog drugog sveta“.

Ona je prva dama jugoslovenskog rokenrola. Avangardna i jedinstvena. Svestrana i multitalentovana. Svetska, a naša: kompozitorka, violinistkinja, gitaristkinja, književnica, borac za autorska prava, broker, psihoterapeut, nesuđeni veterinar... Pitamo je – ko je zapravo Aleksandra Slađana Milošević?

GOSPODAR SVIH VEŠTINA

- Sve to, samo malo manje, i malo više. Postoji američka poslovice koja kaže „Jack of all trades and master of none“ – Džek svih veština, ali ni jedne vladalac. To sam promenila u „Slađana of all trades and master of all“ – Slađana, vladalac svih veština. Trudim se da takva budem i mislim da je moguće. Treba menjati profesije tokom života. Naučnici predviđaju slična scenarija za budućnost. Čovek je multidimenzionalno biće, mnogostruko talentovano. Umesto da talente razvija, on se zaustavlja na nivou prvog izbora i na društveno poželjnoj, propisanoj ulozi. Društvo šematizuje čoveka, smešta ga u ambijent, dimenziju, sferu u kojoj provodi čitav život, iako to često nije pravi izbor za njega. Međutim, mi imamo sposobnosti da „prošetamo“ kroz brojna interesovanja i da se ostvarimo u raznim oblastima



Foto: Denni Christopherson



Foto: Vesna Stanojević

– otkriva poznata umetnica, koja nikad nije dozvoljavala da joj društvo nameće svoje standarde i poglede na svet. Bila je uvek svoja i drugačija – buntovnica s razlogom; u isto vreme voljena i omražena.

- Novinari su oduvek zapažali da se Slađana ili fanatično voli ili fanatično mrzi. Tokom školovanja sam pobeđivala na svim takmičenjima i za one koji nisu imali iste sposobnosti i talente, bila sam omražena. I danas me slični, prosečni slojevi sredine ne prihvataju. Društvo odbacuje onoga ko poseduje svoj svet, svest i mentalitet. Tendencija je da se sve standardizuje, da se čovek uljuljka u sigurnost i učmalost koja ga ne opterećuje, da se od njega ništa ne traži, te da on ni od sebe ništa ne očekuje – iskreno zapaža Slađana. Otud možda i njena fascinacija Nikolom Teslom, koji je takođe bio drugačiji...

TESLA KAO INSPIRACIJA

- Sličnost i relacija koju osećam sa Nikolom Teslom je snažna, mada u tome nisam jedina. U uvodu moje publikacije „Tri projekta Tesla“ navela sam da je „malo ličnosti u istoriji civilizacije sa kojima su se identifikovale čitave nacije. Takav je Nikola Tesla – brilijantni um čije stvaralačke odjeke u sebi nosi srpski narod. Njegovo delo ne može nikome pojedinačno

pripadati. Stvaralačka snaga i izumi kojima je Tesla promenio svet, deo su univerzumske istine kojom je bio prožet“. Tesla je utkan u kod našeg naroda i veliko poštovanje koje osećamo prema njemu toliko je duboko da je gotovo postalo religiozno – ističe Slađana, i otkriva da je do njenog interesovanja za organizovanje proslave Tesli u čast došlo sasvim slučajno:

- Publikacija „Tri projekta Tesla“ upravo počinje opisom rada na prvom projektu, Svečanoj akademiji povodom 150 godina od rođenja Nikole Tesle, pod nazivom „Nikola Tesla – Čovek koji je promenio svet“. U decembru 2005. godine, radeći na sasvim drugom projektu sa svojom Asocijacijom „Ars et Norma“, slučajno sam se susrela sa prof. dr Ljubom Vujovićem, predsednikom „Tesla Memorial Society“ iz Njujorka i sa gospodinom Šarićem, predsednikom beogradskog Udruženja Nikola Tesla. Gospoda su bezuspešno pokušavala da zainteresuju državne institucije za proslavu u naučnikovu čast i zamolili su me za pomoć. Njihova molba mi je tada delovala kao nemogući poduhvat. Moj rad kao koordinatora reforme muzičke industrije pri Ministarstvu kulture bio je inaktivan, a Asocijacija koju sam vodila nije imala društvenu moć da državi nametne velike projekte u sopstvenom interesu.

Ipak, odlučila sam se da pokušam i zakucam na vrata institucija. Alarmirala sam javnost putem medija, napisala program i scenario Svečane akademije i oformila tim za realizaciju proslave, koji je brojao više od sto ljudi. Moj trud je urodio plodom. Nekoliko meseci kasnije, tadašnji premijer odobrio je Svečanu akademiju, osnovan je i Odbor za proslavu sa najvećim stručnjacima, akademikima i poznavaočima Teslinog dela. Uspeli smo da pokrenemo i organizujemo veliki broj aktivnosti, između kojih je i inicijativa da beogradski aerodrom dobije ime po Nikoli Tesli, izdavanje poštanske marke sa naučnikovim likom, organizacija brojnih izložbi širom sveta i univerzitetskih takmičenja znanja, štampanje publikacija... – kazuje Slađana, prisećajući se i da je put do realizacije programa bio obeležen brojnim preprekama.

PODIZANJE TESLINOG TORNJA

- No, to nije sve. Kako bi se Teslino delo obeležilo, smatrala sam da je bilo potrebno napraviti trajni zapis. Napisala sam scenario i režirala dvadesetominutni dokumentarni film pod nazivom „Nikola Tesla – Otkrića“, što je drugi projekat o kom govori izdata publikacija. Film se već 10 godina emituje u Muzeju Nikole Tesle u Beogradu, i bio je deo naših diplomatskih misija širom sveta. Preveden je na francuski i

engleski jezik i emitovan u Strazburu na zasedanju Parlamentarne skupštine saveta Evrope, u Muzeju elektrotehnike u Miluzu (Francuska), u našem kulturnom centru u Parizu, na Nijagarinim vodopadima prilikom otkrivanja spomenika Nikole Tesle... Poslednja prezentacija filma „Otkrića“ bila je u julu ove godine u Torontu, povodom obeležavanja 160 godina od Teslinog rođenja, kojoj je prisustvo- vao i jedini živi Teslin naslednik, gospodin Vilijem Terbo.

MUŠKA ŽENA

Pisanje je oduvek bilo njena strast. Osim najnovije publikacije o Tesli i poetsko-prozne knjige „Adame ne ljuti se“ (delo dva autora od kojih je svako pisao odvojene priče koje se sadržajem dotiču), Aleksandra Sladana Milošević napisala je enciklopedijsku knjigu „Civilizacija i žena – Muška žena“, u kojoj je na 1.732 strane ispisana sudbina žene kroz vekove, mitove, religije i civilizacije sveta. Na ovom kapitalnom delu radila je čitavih 11 godina.

Kroz čovekova verovanja, zabeležena u mitovi- ma, drevnim zapisima i kroz arheološke nalaze, možemo rekonstruisati ulogu ženskog principa u čovekovom poimanju sveta. Gotovo u svim mitologijama, stvoriteljsko biće bilo je ženskog roda – kako nepisana i pisana istorija beleže, bogove, svet i ljude, stvorila je primordijalna boginja. U kasnijim mitologijama i religijama, npr. arijanstvu, zoroastrizmu, manihejstvu, judaizmu i na kraju hrišćanstvu, istiskuje se žensko božanstvo i gubi se značaj boginje



Najnoviji, treći po redu projekat o kome publikacija o Tesli govori, jeste moje idejno rešenje i konceptualni dizajn za izgradnju Teslinog tornja u Beogradu. Podnela sam ga gradskim vlastima i investitorima 2014. godine i tada je izazvao veliko odobravanje i interesovanje. Na podizanju ovog multifunkcionalnog zdanja, svojevrsnog spomenika našem najvećem naučniku, radiću do njegove realizacije – tvrdi naša sagovornica.

- „Civilizacija i žena – Muška žena“ je multifasetno delo. Nudi drugačije razmišljanje o ulozi žene u postavljanju ustrojstva kosmosa i planetarnog sveta. Obraduje mnoge teme i oblasti – od istorije, preko arheologije, etnologije, filozofije, psihologije, društvenog uređenja, sociologije, do metafizike starog i novog vremena. Bavi se izučavanjem razvoja apstrak- tne svesti i prvim doživljajem stvarnosti, od nastanka mitološke, a potom i religijske svesti.

Stvoriteljke. Pojavljuje se monoteizam sa verovanjem u jedno, muško božanstvo. Monoteističke religije su u samoj ženi potisnule svest o važnosti sopstvenog postojanja, koje je vidno ne samo kroz moć rađanja novog života, već i kroz dela nauke i umetnosti koja je za sobom ostavila svetovna, istorijska žena. Čak i ako njenu ulogu svedemo na reproduktivnu, suština rađanja ne može biti samo biološka, već mora biti i veza sa božanskim – ističe naša

sagovornica, otkrivši i da je potpisala ugovor o prevodu posljednjeg, 16. poglavlja knjige, koje će biti objavljeno na američkom tržištu pod nazivom "Manly Woman". Po želji kompanije za koju je potpisala ugovor, knjizi će biti priključen i CD sa njenom istoimenom kompozicijom i videom.

- Suština je – zatvoriti krug i podstaći ženu da samu sebe razume. Žena je neiskorišćeni potencijal, novi civilizacijski mit. Obrazovanjem, promenom okruženja, evolucijom svesti i buđenjem kreativnosti, žena ponovo razumeva svoju suštinu, otkriva Sopstvo, o čemu govori "Muška žena" – kaže umetnica, koja je, promovišući svoju knjigu, imala priliku da ponovo proputuje kroz Srbiju.

POD ZLATNIM SUNCEM SRBIJE

- Zahvaljujući pozivima u kulturne centre i biblioteke, pružila mi se prilika da nakon dužeg vremena ponovo putujem Srbijom. Bila sam ushićena gledajući predele i neobjašnjivu lepotu prirode. Raduje me što je ostala netaknuta, ali ono što je izgrađeno moralo bi se dovesti u red. Potrebno je uvesti zakone i pravila po kojima ljudi moraju negovati i uređivati svoj habitat, držeći se određenih pravila. Ne mogu urušene kuće stajati na sred puta, niti se sme bacati đubre na sve strane. Time se lepota Srbije ruži. Treba podsticati ljude da iskoriste svoje kuće i imanja u turističke svrhe. Nikako ne bih htela da Srbija prihvati uniformnost. Lepo bi bilo da sloboda i prirodnost ostanu – da svako ponudi ono što ima. Potrebno je i mnogo više promocije, ali adekvatne. Ne našminkanih devojaka sa veštačkim trepavicama i lažnim grudima koje stoje po sajmovima i promovišu same sebe, već zaista ozbiljnog promovisanja turističkih podobnosti i potencijala. Imamo mnogo toga da pokažemo svetu – poručuje Aleksandra Slađana Milošević, koja je lepote naše zemlje na maestralan način dočarala kroz svoju numeru "Pod zlatnim Suncem Srbije".

KOSMOPOLITA

Poslovno, ili privatno, Slađana je imala priliku i da proputuje ceo svet. Živela je i stvarala i u Minhenu, Londonu i Los Anđelesu – gde je završila poslovnu školu, specijalizovala se u oblasti investicija i radila kao stock-broker u tehnološkoj i filmskoj industriji! Veliku popularnost krajem '80-ih godina uživala je i u Kini, čijih se mirisa seća i danas.



Foto: Jasmina Malešević

- Obožavam Kinu, njenu tradiciju, kulturu, drevnu filozofiju – konfucijanizam, taoizam i kinesku verziju budizma. Volim i Ameriku, koju doživljam kao tinejdžersko dete koje polako ulazi u fazu zrelosti. To je zemlja izuzetnog naboja, dinamike, inventivnosti i kreativnosti. Kao što tinejdžeri i mladi ljudi donose nešto novo, tako je i Amerika vibrantna, mnogo daje i puna je ljudi koji se trude da dostignu svoj maksimum. Amerika je izuzetna energija i prostor u kom treba da znate šta hoćete, jer ako to ne znate, vidite pogrešnu Ameriku. Za mene je ona i dalje zemlja puna mogućnosti i potencijala – kazuje Slađana, koja se seća i svojih putovanja po Rusiji:

- Kad vam se toliko toga dogodi u životu, sve se nekako spoji u maglinu, magnovenje, iz kog iz

sećanja, na momente, iskoči poneka slika. U poslednje vreme to je slika muzeja „Ermitaž“ u Sankt Peterburgu – fantastičnog izložbenog prostora, u kom sam, kad god sam bila u Rusiji i nekadašnjem SSSR-u, provodila i po deset dana za redom, istražujući jednu prostoriju za drugom, artefakte, slike, arheološke predmete... Setim se i „Aurora“ (ruske krstarice koja se čuva kao brod muzej u Sankt Peterburgu – *prim.aut*) i mističnih predela u Murmansku tokom polarnih noći, dok se iz mora diže para u susretu sa ledom na kopnu. Rusi su, direktno uz more, sagradili prugu između Murmanska i Arhangel-ska, tako da iz voza, na svega 20 metara od mističnog zida od santi leda, pare i čudnih svetlosnih pojava, uživate u nestvarnom prizoru... Kao da ste na nekoj drugoj planeti.

Biljana Bosnić Ognjenović

PUTNIK - treći ili prvi KAMENČIĆ PUTOVANJA?

Reč turizam danas kod sagovornika najčešće izaziva neprijatno podsećanje na neku masovnost, zgnusnutost, industriju, stroga pravila nuđenja nečeg što nikako ne treba da bude strogo. Turizam se odvojio od svoje suštine. Nije on jedini. Postao je samostalni identitet koji ima svoja pravila, prostore, merljive rezultate. Zahvatio je sve prostore na Zemlji i sve veću masu ljudi. Po vidljivim efektima ispoljavanja i ciljevima razvoja, turizam treba da ponudi kvalitetnu uslugu po meri kreatora te usluge i mogućnostima tržišta, a rukovođeno zaradom. Još nedovoljno prisutni u realnom svetu su aspekti zaista odgovornog promišljanja, održivog razvoja, sinergije ideja i mogućnosti... Najčešće se analiziraju i prikazuju rezultati ostvarenja broja putnika, broja noćenja, broja ležanja, broja atraktivnosti, "must see" atrakcija itd. Da li se to turizam potpuno udaljio od svoje suštine i pretvorio u mrežu brojki i golih informacija?

Koliko je u javnosti danas prisutno da je suština turizma čovekova unutrašnja potreba da iz

nekih drugih ugla, iz nekog drugog prostora i nekih drugih situacija oslobođenih svakodnevice pogleda u sebe i oseti ko je, gde je, kakav je? Putnik sa svojim potrebama sve više deluje zaboravljeni član trojstva sistema: lokalni prostor, ponuđači i potrošači. Turista bi bio taj potrošač. Ali turista nije potrošač, u klasičnom smislu ili to ne bi ni smeo biti. Turista je kreator. Turista sve više, ili bolje reći opet, postaje jedino sebi važan deo putovanja. Turista koji je to prepoznao, ponovo postaje putnik - čovek koji krećući se spoznaje svet oko i u sebi. Rekli bi mnogi, to je sve isto. Ja smatram da nije i da ne sme biti.

Ako je putovanje život, u suštini delić života, ili život u koncentrovanom obliku, onda je putovanje samo radionica, šansa,

prilika u kojoj čovek-putnik traži, pronalazi sebe ili delove sebe koji su ispoljeni na tom putovanju. Koji delovi i kako će se ispoljiti i da li će ih čovek-putnik prepoznati, zavisi od više okolnosti, ali bih bila smela da kažem najviše od čoveka-putnika samog.

PUTOVANJE JE UVEK INDIVIDUALNO ISKUSTVO

Putovanje je udar na čoveka koji se iz kolotečine i udobnosti, komfora svakodnevnog življenja premešta privremeno, najčešće

kratko, u novi prostor i situacije koje mu daju šansu da oseti, prepozna svoje potrebe, ciljeve, osećanja, sebe.

U zavisnosti od svesnosti čoveka da mu je pružena ta šnasa i da je on može svesno birati i kreirati, putovanje pomera ili ne. Ponekad čovek ostaje nesvestan svojih potreba i sebe na putovanju. Njemu se prepušta,

ili što je teže i nepovoljnije, putovanje prihvata takvo kakvo je,

kao odozgo nametnut momenat življenja, za koje naprosto postoji pravilo, moda ili običaj da se uradi.

Putovanje je uvek individualno iskustvo - kako god da je organizovano i gde god da se realizuje. I upravo zbog toga centralna uloga čoveka-putnika ne sme da se zaboravi. Putnik ne sme to da zaboravi ukoliko zaista ne želi da se posle putovanja vrati sa još jednim "za svet odrađenim zadatkom". I šta sa tim?

NOVI PARALELNI SVET ORGANIZACIJE PUTOVANJA

Zato se danas sve više pojavljuju putnici i putovanja u kojima je pokretač želja za upoznavanjem sebe kroz novo iskustvo koje nam daje

Putnici su nekoć bili filozofi, umetnici, prirodnjaci, učenjaci... otvorene duše koje su tragale da u lavirintima drugosti upoznaju sebe. Onda su se u masama imitirajućih ljudskih bića počeli gubiti. Putnici su postajali brojevi upakovani po meri i idejama nekih drugih. Putovanje zarad sebe se povuklo, zamaglilo, pa i izgubilo. Ali klica jednom začeta - uvek ostaje klica. Danas se ona budi. Budi se opet čovek koji možda i nije umetnik ili filozof, ali u kome čuči lutilica koji traži ogledala drugih prostora da u njima pronade sebe.





The word tourism today most often causes an uncomfortable reminder of the mass, the density, industry, strict rules in offering something that should not be so strict. Tourism has separated from his essence. It is not the only one. It has become a self-identity that has its own rules, spaces, measurable results. It captures all areas of the Earth and the growing mass of people. By the visible manifestation of the effects of the development goals, it needs to offer quality service custom to makers of these services and market opportunities, and managed by earnings. Still insufficiently present in real-world are aspects of really responsible thinking, sustainable development and synergy of ideas and possibilities... The most common are analyzed and presented results of realization of the number of passengers, number of nights, number of beds, number of attractiveness, "must see" attractions etc. Did tourism completely departed from its essence and turned into a network of figures and information?



nesigurnost. Nesigurnost nas tera da budemo svesni svakog poteza koji činimo i svakog efekta koji dobijamo. Nesigurnost budi unutarnju snagu da se opet uravnotežimo. Putovanje za takve putnike, koji sami svesno biraju, kreiraju ne samo putovanje – mesto, vreme, saputnike, nego i način doživljavanja i življenja na tom putovanju, daje mogućnost da kroz ogledalo drugih prostora, kultura, prirode, ljudi, upoznaju sebe. Dokazi za to su pojavljivanje novih "oblika" turizma – poput – aktivnog, adrenalina, avanturističkog, duhovnog, zelenog i sl., pojava sve više načina i formi koje daju mogućnost da putnik sam pronade, izabere, proveri i kupi kartu, smeštaj, ručak, zabavu, događaj, radionicu, iskustvo, koristeći samotražene informacije odnosno mesta na kojima takve informacije i mogućnosti postoje. Otvorio se čitav paralelni svet organizacije putovanja. Paralelan u odnosu na klasične forme agencijskog posredovanja i hotelskog smeštaja, paket aranžmana i sl. Na čoveku-putniku je da tu šansu iskoristi i započne putovanje po svojoj meri.

A da li to putnik zna?

Ako se bar i najmanje saglasimo sa ovim očitim tendencijama i promenama koje se dešavaju u sistemu turizma, realno ćemo se pitati: a šta onda treba taj sistem i oni koji su u njemu da rade povodom povratka turizma svojim korenima – putovanju?

Oni koji turizam planiraju ne treba nikako da zaborave da je u fokusu zapravo čovek-putnik i da prema njegovim prohtevima (svakako u skladu sa prirodom i domicilnom kulturom) treba planirati prostore i sadržaje. U protivnom, mogu biti i zaobiđeni. Oni koji pružaju usluge i programiraju putovanja – takođe treba da se odvoje od sebe i svog viđenja šta je to dobro, lepo, najbolje za putnika, ne znajući pritom ni kome se zapravo obraćaju.

KLJUČ SVIH PROMENA: OBRAZOVANJE

I za kraj, s obzirom da sam i sama u sferi obrazovanja, preporučila bih onima koji obrazuju ljude za rad u turizmu, da im svaka prva, i svaka deseta ili i češća lekcija upućena budućim turističkim radnicima bude priča o tome koliko je važno da se unapred zna ko su putnici, šta oni žele, kako žele, koliku slobodu u realizaciji žele, a ne da se im bude najvažnije da

li turisti imaju para da plate ono što su oni za njih "najbolje" napravili i pod kojim uslovima. Jer ni ne treba uraditi najbolje kako oni znaju, ni ne treba iz svoje glave, nego pogledati ili bar probati dokučiti putnika. Proniknuti u njegove želje, potrebe, očekivanja... Putnika moramo videti i pitati šta je to što on želi pre nego što se za njega isprogramira odgovarajuće putovanje.

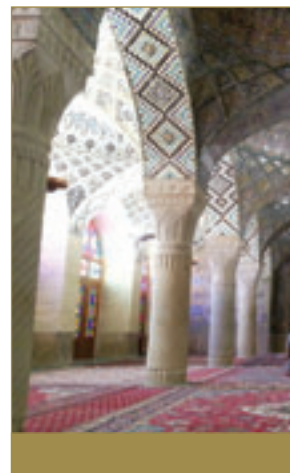
I možda najvažnije od svega: mislim da je vreme obrazovanja putnika upravo stiglo. Svi mi koji smo putnici treba se obrazujemo i prihvatimo da samo od naše svesnosti i slobode da prepoznamo svoje potrebe i odlučne želje da ih zadovoljimo, spremnosti da kreiramo mesto, vreme, način, saputnike sa kojima ćemo ostvariti naše snove - zavisi ostvarenje naših očekivanja. Sve to putnici možda mogu i sami, ali nije naodmet da im pomognemo. Putnici ne mogu biti ni drugi ni treći kamenčić u lancu turizma. Putnik mora biti prvi i to centralni kamenčić!

Prof. dr Dragica Tomka,

*Centar za kulturu putovanja Ilan
Centar za istraživanja turizma,
Fakultet za sport i turizam tims.*

ŠETNJA OKO SVETA

prepuna avantura, mirisa i ukusa



Bez posebnog plana i sa samo 170 dolara u džepu, Daniel Lim prepešačio je više od 9.000 kilometara, na putu koji ga je od rodnog Singapura doveo sve do Beograda, dve godine kasnije. Skroman, staložen i skoro uvek nasmejan, Daniel je u prethodnih 26 meseci bio sagovornik mnogih lokalnih novina i radio stanica u Aziji i Evropi, družio se sa đacima osnovnih i srednjih škola, zvaničnicima i monasima, prepričavajući delove svojih avantura i ideja koje ga vode i inspirišu – sve vreme nesebično deleći iskustvo i tajne nomadskog života koji i danas vodi.

I mao sam sreće da upoznam Daniela dok je bio u Beogradu i da mu uz nekoliko lokalnih specijaliteta približim gastro kulturu našeg glavnog grada, a da za uzvrat dobijem priču koja nosi boje, mirise i ukuse hiljada kilometara dugog putovanja koje je počelo, kao što dolikuje jednoj avanturi, sa snom.

- Sanjao sam da sam izašao u šetnju.

Bio je to jednostavan san, osećao sam se sigurno i rešeno po prvi put posle dužeg vreme-

na. Dobio sam odgovor na pitanje koje nikada nisam postavio, a koji je mom postojanju dao novu svrhu. Sledećeg jutra sam spakovao ranac sa stvarima koje sam imao pri sebi i krenuo da hodam – objašnjava Daniel kako je započeo svoje inspirativno putovanje. - Odluka da krenem u šetnju oko sveta bila je instinktivna, nagla i zaista se desila preko noći. Kada sam obavestio porodicu i prijatelje, nisu verovali da ću zaista krenuti. Koji to tridesetogodišnjak ostavlja ceo život za sobom na osnovu samo jednog sna? To je bilo samo jedno u nizu pitanja koje su ljudi oko mene postavljali, uz nevericu.

A onda sam krenuo na put ka Maleziji, i nikada se nisam osvrnuo nazad.

ŽIVOTNA ŠKOLA

Završavajući studije filma i televizijske produkcije i Filološki fakultet u Singapuru i Australiji, Daniel je svoju karijeru gradio kao pisac, politički aktivista, a nekoliko godina je radio i u filmskoj industriji.

- Studije su me naučile da zavolim jezik i filozofiju, ali i da proširim svoje razumevanje kulture, društva i opšte teorije humanističkih nauka. Posle završenog fakulteta mislio sam da



Pirinčana polja u Mijanmaru



Nasir ol Molk džamija u Sirazu



Ramadanski bajram u Omanu



Ribari u Goi - Indija

razumem svet koji me okružuje. No, nakon što sam započeo ovo putovanje shvatio sam koliko zapravo ne znam.

Prelazeći preko Malezije, Tajlanda, Mjanmara, Indije, Nepala, Omara, Emirata, Irana, Jermenije, Gruzije, Turske, Izraela, Grčke, Makedonije, južne i centralne Srbije, Daniel je spavao pod otvorenim nebom, u šatoru, hostelima, lokalnim domaćinstvima, džamijama, hramovima, prihvatilištima i delio obroke sa ljudima koji su želeli da ga ugoste, nahrane i pomognu. Za sve što ga je na putu zadesilo kaže da ima "svoju svrhu" i da ga je dovelo upravo do ručka na kojem se nalazi sada dok razgovora sa mnom.

- Svaki početak je težak. Danas kada razmislim o stvarima koje su me plašile pre dve godine, uvek sam sebi izmamim osmeh. Pomaže mi to što skoro svakodnevno zapisujem misli u jedan od svojih dnevnika, kao i snove kojih uspeš da se setim ujutru. Te nerafinirane utiske i pogled na svet kasnije oblikujem u priču koja će možda postati osnova za knjigu, nakon što se putovanje završi – objašnjava Daniel u toku našeg razgovora.

Na putu se nauči mnogo toga: kako da zašiješ rupu na pantalonama, gde da odmoriš i postaviš šator i koje ne vreme treba da izbegneš između četiri zida i sa krovom iznad glave.

- Navike su fantastičan pokazatelj koliko dugo čovek putuje. Sa svakim novim kilometrom, stvari koje uobičajeno radimo prestaju da imaju značaj. Meni je put promenio percepciju ne samo velikih životnih istina već i malih, svakodnevnih stvari – kako može sa se spava bez ja-

stuka, na zemlji i kako održavati ličnu higijenu sa samo litar čiste vode.

GLAD, ŽEĐ I UNIVERZALNO DOBROČINSTVO

Pretpostavljajući da je od Malezije do Srbije imao prilike da proba mnogo različitih stvari, želeo sam da saznam koje obroke pamti, koji ukusi su mu pomerili čula i da li je ikada bio gladan.

- Hrana prerasta u funkcionalnost. Ona je samo jedna od stvari koja se menja u odnosu na statičan život u gradu. Jedem kada sam gladan i kada imam priliku da sebi priprelim obrok. Dok hodam, skoncentrisan sam na put. Kada stanem, fokus je na odmoru i punjenju baterija.

Glad, kako kaže, jeste osetio nekoliko puta, ali ga je žeđ češće pratila, posebno kada je prolazio kroz pustinje na Bliskom istoku. Istovremeno, uz redukovanje ishrane na dnevnu neophodnost, obroci koje je delio sa ljudima na svom putu postali su ne samo kulturološka veza sa zemljom kroz koju putuje, već i univerzalni jezik dobročinstva i humanosti.

- Sećam se jednog obroka dok sam bio u Indiji. Nakon naporene šetnje preko pustih brda Madija Pradeš regije i nepodnošljive vrućine, bio sam žedan i nimalo gladan. Odlučio sam da pređem još jednu uzbrdicu i tu provedem noć, bez obzira na to da li ću spavati u šatoru ili ne. Čim sam prešao uzvišenje, ispred mene se uzdigao hram Sikha i zamolio sam za prenočište. Čuvari su me primili i pozvali na večeru – jednostavan kari, nan i povrće – ali u tom trenutku uopšte nisam bio gladan, samo žedan. Međutim, čim sam osetio prvi miris kuvane hrane, u mislima sam se vratio u Singapur, lokalnu kuhinju i arome iz detinjstva. Kombinacija začina i jedno-



Without a special plan and with just 170 dollars in his pocket, Daniel Lim walked more than 9,000 kilometers, on the way which brought him from his native Singapore to Belgrade, two years later. Humble, calm, and almost always smiling, Daniel in the past 26 months was the interlocutor of many local newspapers and radio stations in Asia and Europe, he also socialized with students of primary and secondary schools, officials and monks, retelling parts of his adventures, ideas that lead him and inspire - all the while sharing his experiences and secrets of nomadic life which still continues.

stavno pripremljene hrane otvorila je apetit i te večere ću se sećati ceo život.

NEZABORAVNI GASTRONOMSKI TRENUCI

Naravno, na svom putu otkrio je i neka drugačija jela koja, kako kaže, nikada neće zaboraviti. - Kale Pache je jelo koje u Iranu služe rano ujutru, do izlaska sunca i koje se služi kao supa u kojoj je cela glava ovce sa rogovima, očima i mozgom kuvana na tradicionalan način. Restorani koji ovo služe specijalizovani su za pripremu samo ovog jela koje je uvezano sa tradicijom i lokalnim običajima. Kada imate priliku da ovakve obroke iskusite u krugu lokalnih ljudi, koji vas za sto prime kao davno izgubljenog prijatelja, percepcija jela se promeni i obrok prerasta u posebno kulturološko iskustvo – ističe Daniel.

Kao putnik koji dnevno pređe i 50 kilometara hodajući, dobročinstvo ljudi i spremnost da podele svoj obrok sa njim uvek je bio blagoslov koji je rado prihvatao.



Kasapa planinski venac Mijanmar



Južna Jermenija

- Hrana koja nije spremljena za goste, već za najuži krug ukućana uvek u sebi nosi neku porodičnu priču ili tajnu. Ta iskustva vas osveže, obogate i vrate veru u ljude. Zahvalan sam što mi je ovo putovanje omogućilo da svoje iskustvo obogatim sa mnogim trenucima koji su istinski nezaboravni.

Sa osmehom na licu priseća se i noći koju je proveo u sirotištu u Nepal u kada su deca iz sirotišta pripremila mali koncert za njega, igrala sa njim uz zvuke bubnjeva i kada su mu posle toga ponudili jednostavnu pirinač sa piletinom; crni čaj i pirinač sa kupusom koji je podelio sa beskućnikom u blizini Katamandua; seća se i večere u Trapezuntu u Turskoj sa porodicom momka kojeg je upoznao na ulici i koji ga je pozvao da kod njih prenoći; noćnih šetnji u Omanu u toku Ramazana i kamiljeg gulaša za Ramazanski bajram, uz sušene urme i pustinjske specijalitete u posebnoj sobi za goste u Al Kaburi; kačapurija i kućnog belog vina u Gruziji i nezaboravnih specijaliteta koje je delio sa rođenim bratom koji danas živi i radi u Izraelu.

SRBIA JE PREDIVNA

Srbija je takođe ostavila poseban trag na ovom putovanju, kako ističe Daniel.

- Putujući sa juga, iz Prištine ka Beogradu, sa Draganom i Milanom u Čačku imao sam priliku da iskusim ne samo izvanredno gostoprimstvo, već i sjajnu domaću hranu koja je uvek bila pripremljena od svežeg povrća iz bašte, sa mnogo ljubavi i pažnje. U potrazi za skloništem od kiše, u Kruševcu sam upoznao Dušana i Anu koji su me primili u svoj dom – nekoliko dana uživao sam u srpskim jelima koje je Ana pripremala na tradicionalan način, a onda sam ja preuzeo ulogu kuvara i uz pomoć selekcije azijskih začina iz kuhinje pripremio kineske nudle sa junetinom za svoje domaćine. Beogradska gastro scena je takođe uzbudljiva – upoznao sam dosta ljudi, imao prilike da jedem odličnu svinjsku butkicu, sarmice od vinove loze, ali i sjajan ramen, japanski kari i sladoled. Različiti ljudi su mi pomogli da servisiram telefon, pronađem stan i uklopim se u ritam velikog grada. Međutim, nakon nekoliko nedelja osećam da je vreme da

se ponovo pokrenem i vratim na put, krenem sa hodanjem i otpočnem otkrivanje starog kontinenta. Urbane džungle imaju fantastičnu energiju, ali priroda na putu je nešto što je neopisivo. Srbija je cela takva – predivna, malo divlja i skroz neotkrivena. Biće mi žao da je napustim, ali i drago što sam imao priliku da je iskusim.

Nakon ručka, prošetali smo gradom i priveli ovaj inspirativni razgovor kraju. Kada napusti Beograd, Daniel će nastaviti sa svojim putovanjem ka severu – Mađarskoj, Austriji i Nemačkoj gde planira da provede jesen i ranu zimu, istraži lokalne običaje, proba neku lokalnu hranu, upozna nove ljude i proširi svoju mapu iskustva. Kada smo ga pitali da li ima zacrtanu putanju, samo je slegnuo ramenima.

- Ne postoji tačna putanja. Imam pravac i znam na koju stranu krećem, ali ne i gde ću zapravo stići. To je deo koji je najuzbudljiviji u celoj priči i koji svaki moj dan proveden na putu čini zaista posebnim.

Uroš Živković



Visoravni severnog Irana



Okolina Kraljeva

NEW MARINA
RESIDENCES



LUSTICA BAY

MONTENEGRO

Life as it should be

- SEASIDE TOWNHOUSES
- NEW WATERFRONT MARINA APARTMENTS
- NEW HOTEL CONDO OFFERING
- MARINA VILLAS

BOOK A VISIT

Lustica Bay, Radovići, Tivat
www.lusticabay.com

A SUBSIDIARY OF
ORASCOM
DEVELOPMENT

VISIT OUR WEBSITE



Aromatični PUTEVI ČAJA

Turističke ture povećene čaju stekle su veliku popularnost u Indiji, posebno u proteklih nekoliko godina i danas su važan deo turističke ponude ove zemlje.

Za smanjenje stresa i umora „chai“ je uvek bio prvi izbor ljudi širom sveta. Otkrio ga je Shen Nung, drugi imperator Kine, 2737 godine pre nove ere, a prva plantaža čaja u Indiji zasađena je u Assam-u tokom britanske vladavine. Veruje se da je škotski avanturista Robert Bruce prvi primetio grm čaja u severo-istočnom delu Indije, nakon čega je u oblasti Assam započela masovna proizvodnja čaja.

Indija je jedan od najvećih proizvođača čaja na svetu, gde se 70 odsto proizvodnje konzumira u zemlji. Oblast „Darjeeling“ na obroncima Himlaja, kišna oblast „Assam“, „Nilgiri“, „Munnar“ i „Wayanad“ su važni regioni za uzgajanje ove biljke. Koncept turizma posvećen čaju ne odnosi se samo na ispijanje ovog napitka, već i na doživljaj arome, ukusa i mirisa, kao i upo-

znavanje procesa pravljenja čaja. Tokom tura obilaze se fabrike čaja, odseda se u bungalovima posvećenim čaju, beru se listići ove biljke i stiču nova znanja.

ZAPADNI BENGAL

Darjeeling, okružen baštama čaja, mesto je u kome se gaji poznati svetli aromatični „Darjeeling čaj“. Zanimljivo je napomenuti da oko 25 odsto celokupne proizvodnje čaja u zemlji dolazi sa ovog područja, na kome se nalazi više od 80 plantaža. Jedno od najstarijih i najpoznatijih imanja koje se bavi ovim poslom je „Makaibari Tea Estate and Homestay“, koji spada u najveće proizvođače na svetu. Još jedno poznato imanje za turiste i jedno je od



najviših imanja sa čajem na svetu je „Happy Valley Tea Estate“, osnovano 1854. godine, gde se proizvode neke od najkvalitetnijih vrsta čaja.

Najbolje vreme za obilazak Darjeeling-a je od marta do novembra.



ASSAM

Reč je o najvećoj regiji za proizvodnju čaja u Indiji, koji se uglavnom gaji u dolini reke Bramaputre. Ljubitelji čajeva mogu da obilaze većinu imanja na kojima se gaji čaj, a postoji i nekoliko mesta gde se može odsesti i uživati među baštama ove aromatične biljke. Svake godine turistička organizacija Assam-a organizuje festival čaja, tokom kojeg se mogu posetiti veličanstvene bašte čaja i uživati u vožnji rekom, tokom koje se ispija topao napitak.

Najbolje vreme za posetu Assam-a je samo od maja do juna, usled čestih kiša u ostalim periodima tokom godine.

TAMAL NADU

Nigrili je poznat po svojim planinama obojenim raznim nijansama plave boje, ali i veoma ukusnom čaju. Za razliku od Assam-a i Darjeeling-a u ovoj regiji čaj se uzgaja tokom cele godine i to najviše „oolong“ (tamni kineski čaj) i crni čaj. U mestu Coonoor turisti posećuju imanja na kojima uče o proizvodnji i pripremanju čaja, čemu se može posvetiti jedan ceo dan. Za smeštaj tu su „Nonsuch Retreats“, renovirani bungalovi, izgrađeni 1872. godine, koji se nalaze na 5.500 metara nadmorske visine, a obiluju baštama čaja i pogledom na talasaste planine u izmaglici.

Ova oblast se može posećivati tokom cele godine.

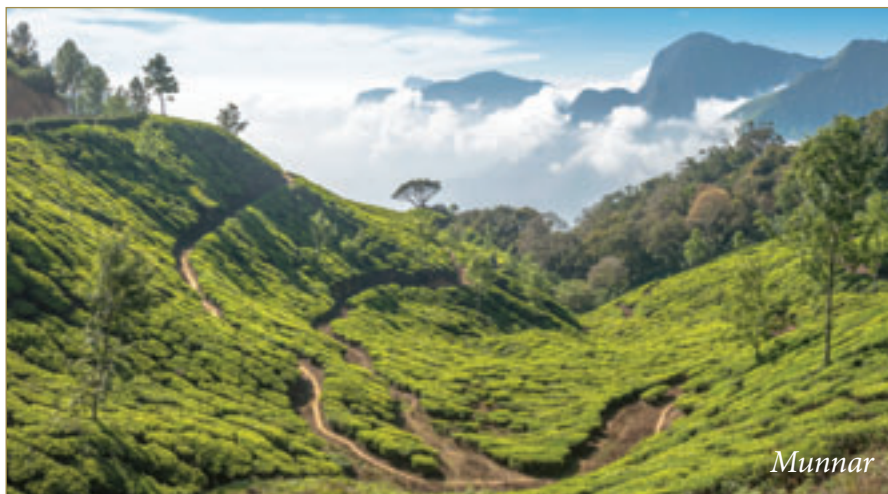
KERALA

Čim se uđe u mesto Munnar u oblasti Kerala oseti se prelep sveži miris listova čaja. Preporučuje se da tura počne posetom prvog muzeja čaja u zemlji na imanju „Nallathanni“, gde se može upoznati sa istorijom proizvodnje čaja u ovoj regiji. Gosti mogu da odsednu na imanju „KTDC Tea Country“ u Munnar-u, smeštenom između dva brda, koja je isto tako važna destinacija za poklonike ekoturizma, jer je okružena nacionalnim parkom „Eravikulam“, „Chinnar“ rezervatom za divlje životinje i nacionalnim parkom „Pampadum Shola“.

U oblasti Wayanad, planinskoj regiji Kerala-e se takođe proizvodi značajna količina čaja. Baršunasti tepih od svežih listova čaja ugađa svim čulima, a još jedna zanimljiv aspekt tura čajeva u ovoj oblasti je da se berba obavlja u



Darjeeling



Munnar



India is one of the largest tea producers globally with 70 per cent production getting consumed within the country. Tea tours in India have gained popularity in the past decade and have now become an important part of many itineraries. It is not only about drinking tea, during these tours, one can visit tea factories, stay at tea bungalows, pluck tea leaves and gain knowledge too. Darjeeling in the foothills of the Himalayas, the heavy rainfall region of Assam, the „Blue Mountain“ landscape Nilgiri, and Munnar and Wayanad, the lush green regions of Kerala are important tea regions.



ranim jutarnjim časovima, tako da oni koji žele da učestvuju u branju aromatičnih listića moraju da porane. Turistima je na raspolaganju smeštaj u renoviranim bungalovima na imanju „Priyadarshini“.

Najbolje vreme za posetu je od avgusta do maja.

Izvor: **India Perspectives**
Priredila: Marija Obradović

PARIZ je pokretni praznik

U prvoj polovini prošlog veka, Pariz je predstavljao stecište svetske kulture i bio veoma zanimljivo mesto za život. pisci, novinari, glumci, slikari, muzičari, plesači opsedali su ovaj grad i isticali kreativnost i boemski način života. Među njima je bio i, tada dvadesetdvogodišnji, Amerikanac Ernest Hemingvej, koji je sa svojom prvom suprugom Hedli došao u Pariz kako bi unapredio svoj književni stil. Vrlo brzo će se pokazati da je to bio dobar potez.

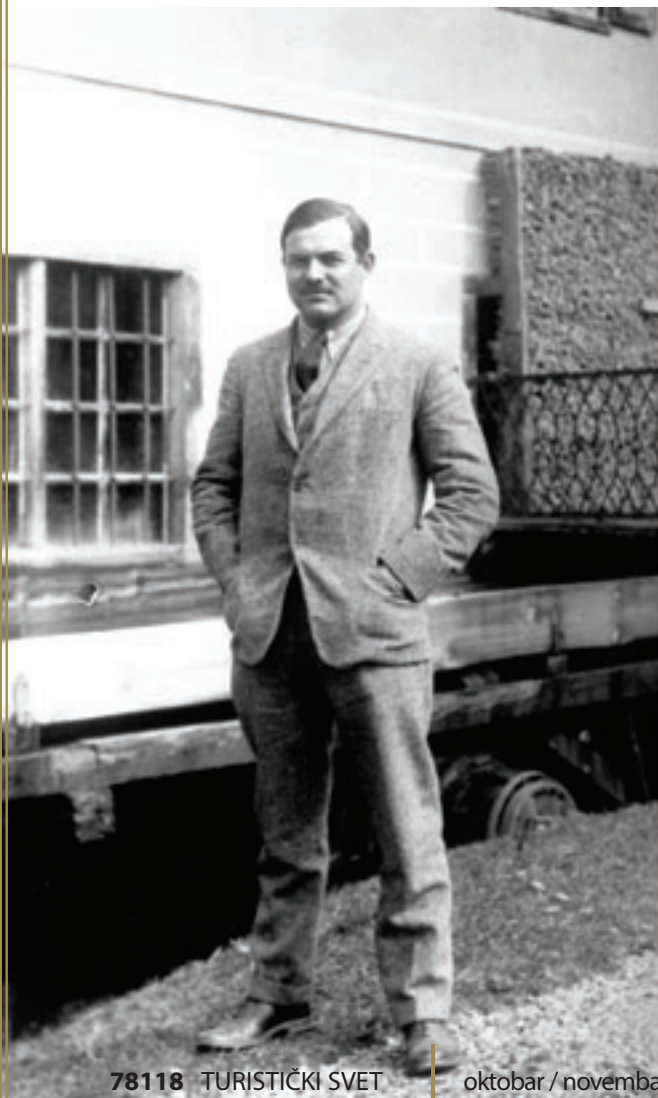
Visok, zgodan, plećat, smeđih očiju i prijatnog glasa, ostavljao je pozitivni utisak kod svojih savremenika. Mentor mu je bila Gertruda Stajn,

koju su tada nazivali „bastionom modernizma u Parizu“, koja mu je nesumnjivo pomogla da pospeši pisanje i da se združi sa raznim uticajnim ljudima tog vremena. Hemingvej je upoznao Frensisu Skota i Zeldu Ficdžerald, Pabla Pikasa, Žoana Miroa, Huana Grisa, a neretko se i opijao po kafanama sa Džejsom Džojosom.

Ernest je živio na više pariskih lokacija. Prvu noć sa suprugom je proveo u hotelu „Angleter“, u sobi 14, u koji se kasnije često vraćao. Hotel, koji je udaljen svega pet minuta pešice od Sene, i danas postoji i dozvoljava posetiocima da odsedaju u ovoj limunkasto-beljoj sobi u kvartu Sen Žermen de Pre – bloku izdavačkih kuća,

knjižara i kafića pariskog šestog arondismana.

Hemingvejevi su prvi stan iznajmili u zgradi u Ulici kardinala Lemona broj 74, u Latinskoj četvrti, u kom su živeli od 1922. do 1923. godine. Ova sivo-bela zgrada danas ima plava ulazna vrata pored kojih se nalazi prodavnica firmirane odeće koja se zove „Ispod Hemingveja“. Stan nije imao mnogo nameštaja i bio je bez tekuće vode, pa je Hemingvej, ujedno, u komšiluku, u Dekartovoj ulici broj 39, na četvrtom spratu veoma uske visoke zgrade tadašnjeg hotela, iznajmio i sobu u kojoj je pisao od 1921. do 1925. godine. Iako je zgrada danas spolja i iznutra renovirana, ostale su autentične



drvene stepenice koje škripe pri svakom koraku. Nije slučajno što je Hemingvej baš u ovoj zgradi radio. U njoj je nekada živeo i umro francuski pesnik Pol Verlen, pa je Ernest verovao kako će možda iz tog razloga dobiti stvaralačku inspiraciju. Danas se sa leve i desne strane ovog objekta nalaze kafei u kojima se služi veoma ukusna kafa i profiterole, i koji su opremljeni velikim brojem fotografija, kako Hemingvejevih, tako i raznih francuskih i svetskih lica kulturne elite. Zgrade su danas i dalje stambene i nisu dostupne turistima, ali sam imao sreću da uđem u njih, pitavši konobara za šifru interfona. Iako na fasadama obe zgrade stoje ploče o nekadašnjem boravku pisca, unutra nema nikakvog obeležja u kom je konkretno stanu boravio.

Tokom prvih dvadeset meseci svog života u ovom gradu, Hemingvej je napisao osamdeset i osam priča za novine „Toronto Star“. Pisao je i o Grčko-turskom ratu i članke o pecanju. Njegov

prvi roman „Sunce se ponovo rađa“, koji mnogi čitaoci smatraju njegovim najboljim delom, objavljen je 1926. godine. Radnja knjige prati događaje u Parizu i Španiji, ensijero (trčanje pred bikovima) i koridu. U njoj je popularizovao termin „Izgubljena generacija“, koja je obuhvatala mnoga imena tadašnjih posleratnih svetskih umetnika, opisivši je kao jaku i otpornu. Ovaj roman je pisao i u kaficima *Les Deux Magots*, *Café de Flore*, *La Closerie des Lilas* i drugim. Ovi lokali su bili mesto okupljanja tadašnjih svetskih imena književnosti, kao što su bili Žan Pol Sartr i Simon de Bovoar. Danas, na unutrašnjim zidovima tih lokala, takođe su izložene Hemingvejeve fotografije,

Mnoge lokacije koje je Hemingvej posećivao danas su turističke atrakcije: knjižara „Šekspir i prijatelji“, koja se nalazi preko puta katedrale Notr Dam, zatim „Kafe Amatera“ iz kog je često izlazio u alkoholisanom stanju, Muftard - ulica prodavnica, Ulica cveća u kojoj je živela Gertruda Stajn, „Dingo bar“ u kom je upoznao F. Skota Ficdžeralda itd.

dok konobari nude veliki broj kafa, čajeva, alkoholnih pića, salata, obroka i poslastica. Posećenost je velika, stolovi maleni, a cene su izrazito visoke budući da se ovi kafei nalaze na ekskluzivnim pariskim lokacijama.

Kad mu nije bilo do društva, Hemingvej bi nasamo šetao Luksemburškim parkom. Budući da je često bio bez novca, tu je lovio golubove za svoju porodicu. Danas je ovo drugi najveći park u Parizu i jedan od najlepših u Evropi. Svrstava se u najdraža odmorišta Parižana. Proteže se na 23 hektara i preplavljen je zelenom površinom, cvetnim busenima i zavesama, retkim vrstama drveća i mnoštvom fontana, spomenika, statua i sportskih terena. U njegovom centru nalazi se Luksemburška palata, u kojoj zaseda francuski Senat, a u velikom bazenu pored možete videti patke i dečje brodiće.

Hemingvej je obožavao Pariz. Voleo je ljude koji šetaju njegovim ulicama koje mirišu na kroasane i sir. Svako mesto mu je davalo inspiraciju da nešto napiše. Jedva je podneo selidbu za Toronto gde je, 1923. godine, sa Hedli dobio sina Džeka, oca kasnijih glumica i manekenki Margo i Mariel Hemingvej. Ernest je Toronto smatrao dosadnim gradom i vratio se u Pariz već sledeće godine. Budući da mu je karijera tada cvetala, udaljio se od Gertrude Stajn, kume svog sina, i njihova veza se pretvorila u literarnu raspravu koja će trajati decenijama. Sa Hedli se razveo 1927. godine kad je saznala za njegovu aferu sa modnom novinarkom Paulinom Fajfer s kojom se iste godine i oženio. Sa njom se preselio na Floridu, u mesto Ki Vest, i od tada više nikad nije živeo u velikom gradu.

Hemingvej je Pariz nazvao „pokretnim praznikom“, nazivom koji je dao svojim memoarima koje je objavila njegova četvrta supruga Meri tri godine posle njegove smrti.

„Ako ste imali sreće da živite u Parizu kao mlad čovek, onda gde god da odete tokom svog života, on ostaje sa vama, jer Pariz je pokretni praznik.“

Dušan Veselinović



Šta pokloniti strancima?

Ukoliko putujete u inostranstvo kod prijatelja, ili saradujete sa stranim poslovnim partnerima, povedite računa o tome šta im poklanjate, jer se kultura darivanja razlikuje od zemlje do zemlje. Kinezima ne poklanjajte satove ni kišobrane, Nemcima nikako ne darujte odeću i parfeme, Italijanima broševe i maramice, a Špancima ekstravagantne poklone.

Prilikom darivanja prijatelja ili poslovnih partnera iz inostranstva, neophodno je da obratite pažnju na to šta im poklanjate, a neretko i na boju i broj poklona, kako ih vaša dobra namera ne bi uvredila. Šta zaista smete da poklonite, a šta treba da izbegavate, pitanje je na koje je teško dati odgovor, upravo zbog toga što ne postoje univerzalna pravila. Zato je naš savet da se pred polazak u inostranstvo dodatno informišete o samoj zemlji u koju odlazite.

KINA: SAT I KIŠOBRAN - NIKAKO

Raskošni pokloni nekada su bili važan deo kineske kulture. Međutim, u današnje vreme mnogo toga se promenilo. Ukoliko ste na poslovnom sastanku i želite nekome da uručite poklon, moraćete to da uradite u četiri oka i da akcenat stavite na sklapanje prijateljstva, a ne na posao. Kinezi obično tri puta odbijaju poklon pre nego što ga prihvate, tako da morate biti malo uporniji. Ukoliko neko vama želi da uruči poklon, pripremite se na isti postupak. Ako je poklon namenjen firmi, potrudite se da ne bude

neverovatno skup, upravo iz razloga što će osetiti potrebu da uzvrate istom merom. Poklone nemojte da uvijate pre dolaska u Kinu, jer je moguće da će na carini biti otvoreni. Poklon nikada ne uvijajte u belu ili žutu boju, jer asociraju na smrt, ali su zato crvena, koja označava sreću, zlatna, koja označava bogatstvo, pink ili srebrna boja – idealno rešenje. Potrudite se da poklone uvek predajete sa obe ruke i nemojte se iznenaditi ako ga ne otvore odmah, jer Kinezi smatraju da je nepristojno iskazivati emocije u javnosti. Dobar konjak ili liker, fino penkalo, upaljač, ili ilustrovana knjiga lepo će se uklopiti na poslovnim sastancima, ali zato izbegavajte da poklanjate satove i kišobrane, jer se smatra da donose nesreću. Naime, kineske reči za sat i kišobran podsećaju na reči koje znače "smrt" i "razdvojenost". Kinezima, takođe, nikada nemojte poklanjati četiri komada bilo čega, niti nešto što u sebi sadrži ovaj broj, jer se on u istočnjačkim kulturama smatra nesrećnim (za razliku od broja 8 koji je veoma pozitivan). Kada vas domaćin pozove u svoj dom, domaćici možete da poklonite buket cveća ili nešto od kozmetike, a ako su u pitanju deca, knjigama i bombonama svakako neće odoleti.

ITALIJA: ZA POKLON - PRESTIŽNI BEND

Ako vas je put odveo u Italiju, znajte da se tamo pokloni daju na društvenim događajima, kao zahvalnost domaćinu na pozivu u njegov dom. Otvaraju se istog trenutka, nakon primanja i davanja. Poklon koji ste izabrali treba da bude prestižnog brenda, mali i ne toliko skup. Najbolji izbor svakako bi bilo neko alkoholno piće iz vaše domovine. Ako je poklon namenjen poslovnoj osobi, pored - pribora za pisanje, to može biti i uramljena fotografija, srebrni privezak za ključeve ili čak digitron, ali ipak cenjenog brenda. Kada odlazite u kuću domaćina, potrudite se da čokoladne bombone ili cveće budu uvijeni u fini papir. Nikada nemojte da poklanjate paran broj cvetova. Izbegavajte hrizenteme, jer se one nose na sahranu, kao i crvene ruže koje su prikladne samo za romantične trenutke. Ako je vaš izbor vino, gledajte da godina berbe bude najbolja. Poklon od kuće svakako je prihvatljiv, ali budite spremni da ispričate priču o njemu i zašto vam je baš on bio izbor. Izbegavajte poklone sa logoom vaše kompanije, kao i broševe i maramice, jer asociraju na sahrane, papire crne i zlatne boje, jer označavaju žalost, kao i papir ljubičaste boje koji označava lošu sreću.





If you travel abroad to visit friends or you co-operate with foreign business partners, take special care of what you give them, because the culture of giving differs from country to country. To Chinese people you should not give clocks nor umbrellas, to Germans clothing and perfumes, to Italians brooches and wipers, and to Spaniards extravagant gifts.

ŠPANIJA: BEZ EKSTRAVAGANCIJE

U Španiji se pokloni najčešće daruju u slučaju uspješne saradnje. Ukoliko vi dobijete poklon, trebalo bi da ga otvorite istog trenutka. Kada želite da nekome nešto poklonite, to mora biti visokog kvaliteta i fino upakovano. Na sebi poklon može imati logo vaše firme jedino ako je u pitanju fino penkalo. Izbegavajte sve što je ekstravagantno, jer u suprotnom to mogu shvatiti kao mito. Knjige o vašoj zemlji svakako će ih obradovati. Majice, kačketi sportskih

timova ili univerziteta, dobar su izbor ukoliko ih poklanjate zaposlenima koji imaju decu. Flaša finog brendija ili viskija svakako će se ceniti. Za kućnu posetu mogu se pokloniti čokoladne bombone, kolači ili cveće. Treba izbegavati dalije, hrizenteme, bele ljiljane i crvene ruže.

NEMAČKA: ČOKOLADA JE PRIKLADNA

Ako ste gost u Nemačkoj, čokolada će svakako biti prikladan poklon. Drugi izbor može biti liker za domaćina, vino ili specijalitet kuhinje iz vaše zemlje. Treba imati na umu da Nemci vole nešto jaču hranu, pa izbegavati egzotična jela, ukoliko je moguće. Pivo izbegavajte, jer je Nemačka ipak poznata po tome. Kada odlazite u goste, ne poklanjajte crvene ruže (jer su one rezervisane za ljubavnike), ljiljane koji se nose na sahrane, odeću i parfeme, jer je to za njih isuviše lično, a ujedno i neprikladno. Međutim, svilene marame za domaćice svakako su prihvatljive.



RUSIJA: NA CENI - MALI ZNACI PAŽNJE I

ŠALJIVI POKLONI

Rusi najviše cene male znake pažnje, a šaljivi pokloni takođe mogu da im izmame osmeh na lice. Ako je u toku neko slavlje, a vi ste pozvani, potrudite se da ponesete po jedan poklon za svakoga. Prikladni pokloni uključuju cveće i čokoladu, a ako dobro poznajete ukus domaćina, to mogu biti i vino, votka, viski ili liker. U Rusiji, baš kao i u Srbiji, nikada ne poklanjajte paran broj cvetova u buketu, jer se bukete s parnim brojem cvetova nose isključivo na groblje. Kada dobijete poziv kod ruskog prijatelja u kuću, ne zaboravite da pitate da li treba da ponesete nešto od hrane. Naravno, domaćica će uglavnom reći da nije potrebno, ali vi možete odneti salatu, kako biste pokazali da cenite njen trud oko pripreme jela. Dugmad za košulju, pa čak i satovi, mogu se smatrati adekvatnim poklonima, ako su dobrog kvaliteta. Sve što je neka vrsta imitacije smatraće se neprikladnim. Ako već želite da vaš poklon bude originalan, nikada nije previše futrola za telefon, slušalice ili dodatne opreme za računar.

Ivana Stojanović





FOTOGRAF koji je promenio

Aleksandar Milutinović je rođen i odrastao u Novom Sadu i za sebe kaže da je veoma vezan za svoj grad. Upravo takav odnos prema gradu oslikavaju i njegove fotografije koje ostavljaju bez daha. Nije mu teško da ustaje pre svih da bi uhvatio izlazak sunca, da juri na Petrovaradinsku tvrđavu da uslika magloviti kej ili da pređe desetine kilometara samo zbog jedne, savršene fotografije.

Iz ljubavi prema svom gradu, pokrenuo je projekat "Novi Sad kroz objektiv 365 dana" kroz koji je dočarao svoj grad u svim njegovim godišnjim dobima, iz mnogo različitih uglova... Zanimljivo je što se popeo na sve visoke krovove zgrada u Novom Sadu, odakle je snimio neke zaista fantastične panorame "srpske Atine", kakve do tada ljudi nisu imali priliku da vide.

Njegove fotografije predstavljaju najlepše turističke razglednice Novog Sada – trenutno njegove fotografije koristi oko 1.100 sajtova širom sveta, dok njegovu *Facebook* stranicu nedeljno pregleda više od 400.000 ljudi. Aleksandrove slike su u svim novijim publikacijama o Novom Sadu, među kojima je i najnovija monografija grada. Prepoznavši kvalitet ovog





pogled na Novi Sad



Aleksandar Milutinović is an art photographer, fan of Novi Sad, the city where he was born and raised. That is why his photographs are the most beautiful tourist postcards of Novi Sad. Out of love for his city, he initiated the project "Novi Sad through the lens 365 days" through which he presented his city in all its seasons, from many different angles ... Currently his photos are used by about 1,100 sites worldwide, and his Facebook page has more than 400,000 visitors a week. Alexander's pictures are in all the recent publications of Novi Sad, including the most recent city monograph. Recognizing the quality of this photographer, City Cultural Center named him as the ambassador of culture in the project to candidate Novi Sad for the European Capital of Culture 2021.

fotografa, Kulturni centar grada ga je imenovao za ambasadora kulture u projektu kandidature Novog Sada za Evropsku prestonicu kulture 2021. godine.

Aktivan je u svim turističkim promocijama, fotografiše hotele, njihove enterijere, uređena dvorišta, salaše, proslave u njima... Kako sam kaže, Novi Sad je samo početak. Planira da proširi svoju fotografsku priču, ne samo na Vojvodinu, već i na celu Srbiju.

www.aleksandarmilutinovic.com



Monumentalna REMEK DELA

Pored najmarkantnijih objekata i urbanih prostora, značajnih za turizam Beograda, kao što su Narodna skupština, Kalemegdan, Knez Mihailova ulica i kompleks dvorova, postoji mnogo lepih zdanja kojima moramo dati na značaju, kako bi njihova neosporna lepota privukla pažnju posetilaca. Turističku ponudu grada tako možemo obogatiti fokusiranjem na njegove najreprezentativnije zgrade, zidane između dva svetska rata. Ovog puta ćemo obratiti pažnju na monumentalne zgrade u stilu obnovljenog klasicizma, izvedene na talasu tadašnjeg evropskog trenda.

Beograd je postao glavni grad novostvorene kraljevine posle Prvog svetskog rata, te su, pored ratnih stradanja koja su stvorila manjak građevinskog fonda i veliki priliv stanovništva, koje se gotovo utrostručilo, učinili da građevinska delatnost dobije zamah kakav nikada nije imala do tada. Manjak obrazovanog kadra je kompenzovan velikim prilivom stručnjaka (arhitekata i građevinskih inženjera) iz Rusije, na talasu političke emigracije koja je izbegla ispred Oktobarske revolucije.

Opšta slika međuratne arhitekture je stilski pluralizam. Dominantan je bio akademizam, kao nastavak trenda od pre Prvog svetskog rata. Prisutan je bio i nastavak delatnosti na promišljanju nacionalnog stila koji se izvodio iz estetike srpske srednjovekovne arhitekture, ovog puta se oslanjajući na nove armirano-betonske konstrukcije i pretežno klasične kompozicije osnovnih masa. Od tridesetih godina, pojavljuju se prvi modernistički koncipirani objekti, kao deo talasa nastajućeg modernizma. Pored ovih stilova, građeni su i objekti čiji je izraz bio kompromis klasičnih i modernih estetika, najčešće u vidu art dekoa ili neke vrste modernizovanog klasicizma.

ODRAZ KOSMOPOLITIZMA I UNIVERZALNIH IDEJA

Za nas je veoma zanimljiva obnova klasicizma, koja se događala širom Evrope, a koju su kod nas najviše afirmisali ruski arhitekti petrogradske škole. Njihova dela su bila veoma rado viđena (kralj Aleksandar im je bio na izvestan način i mecena), zbog svoje stručnosti izrade, estetske rafiniranosti i složenosti kompozicija, koje do tada nisu bile prisutne u domaćoj arhitekturi. To više nije bio svedeni klasicizam, već ruski ampir, klasicizam bogate heraldike i sekundarne plastike, vrlo često sa imperijalnom semantikom, realizovan na prostornim programima neuporedivo većim od zgrada klasicizma prve polovine 19. veka. Mada su od strane domaćih arhitekata bile ponekad osuđivane kao "glomazne i prenatrpene kompozicije" ove zgrade dale su Beogradu pečat evropske prestonice u pravom smislu reči. To su vizuelni i estetski reperi bez kojih se teško može zamisliti današnja urbana slika tog grada. Bilo bi nekorektno tvrditi da su za obnovu klasicizma na našim prostorima zaslužni samo ruski arhitekti. Veoma reprezentativne objekte istog stila su osmišljavali i naši projektanti, a te zgrade po svom kvalitetu ne zaostaju za već pomenutima, već ih karakteriše svedeniji izraz i odsustvo imperijalne heraldike i pompeznosti. Ni po svom položaju u urbanoj matrici ne zaostaju za objektima ruskih arhitekata.

Možda nije sasvim slučajno da je ovakva arhitektura oformila lik prestonice svojom monumentalnošću i širokim potezima; upravo je izraz ampira i monumentalnog klasicizma konvergirao sa duhom slave ratne pobeđe iz prethodnog rata i snage koju je narod iskazao u prethodnom periodu. U isto vreme, takva arhitektura je odrazila i duh kosmopolitizma i univerzalnih ideja koje su postavljene kao ideje vodilje Kraljevine Jugoslavije. Zato možemo smatrati da upravo ovakav izbor kralja



Beli dvor



Arhiv Srbije

obnovljenog klasicizma

Aleksandra najbolje reprezentuje politiku koju je vodio.

POJEDINAČNI PRIMERI

Arhiv Srbije - Objekat se nalazi u Karnegijevoj ulici, na obodu Tašmajdanskog parka. Projektant je Nikolaj Krasnov, a zgrada je sagrađena 1925-1928. Opšti stil objekta je pozni klasicizam (ampir) petrogradske škole, sa prizvukom akademizma. Ornamentika na ovom objektu je veoma svedena. Od skulptura, upečatljive su figure lavova sa štitovima na ulazu i skulpture naatici portika. Jedinstvo izraza je

postignuto, pre svega ujednačenom stilskom obradom, kako portala tako i bočnih krila, iako se može reći da centralni deo izrazito dominira u kompoziciji. Harmoničnom utisku doprinosi i ujednačena segmentna obrada centralnih stubova i uokvirenih prozora prvog sprata.

Beli dvor - Nalazi se na Dedinju, u kompleksu kraljevskih dvorova, zajedno sa Starim dvorom i kapelom. Izgrađen je 1934-1936. godine. Projektant objekta je Aleksandar Dorđević. Naručilac je kralj Alek-

sandar, za potrebe princa; dvor je bio privremena rezidencija princa Pavla. Ceo objekat odiše uzdržanom elegancijom neopaladijanskog uticaja karakterističnog za engleski klasicizam, koji se veoma, svojim izrazom, razlikuje od ruskih klasicista.

Univerzitetska biblioteka - Ova zgrada, koja se nalazi u Bulevaru kralja Aleksandra, dovršena je 1926. godine. Projektant je Aleksandar Nestorović. Objekat odiše duhom klasicizma, a preterana strogost izraza je izbegnuta primenom ume-
rene ornamentike na fokusnim tačkama objekta. Samo bočni francuski krovovi daju malo više prizvuka arhitekture akademizma.

Ministarstvo saobraćaja, danas CIP i uprava zelenica - Projektant ovog objekta je Svetozar Jovanović. Sazidan je 1932, na uglu Sarajevske i Nemanjine ulice. Kula je vidljiva iz mnogih vizura i deo je panorame Beograda. Osnova je oblika pravougaonika sa otvorenim dvorištima - atrijumima, izdvojenim sa tri poprečna i dva kratka podužna trakta. Osnova je dobro pokrivena vertikalnim komunikacijama (stepeništa i liftovi), a kao kuriozitet, u ulaznom holu se pojavljuje i rotacioni, beskonačni lift, jedini očuvan u jugoistočnoj Evropi. Ovu zgradu karakteriše klasicistički izraz najviših estetskih dometa, od opšte kompozicije do najfinijih detalja. Svojom opštom pojavom i izrazom sličan je klasicizmu engleske škole. Možda je najreprezentativniji oblik obnovljenog klasicizma u Srbiji; u svakom slučaju je jedna od najuspešnijih palata u Beogradu.

Ruski dom u Beogradu - Objekat

je izgrađen 1933. godine. Nalazi se u Ulici kraljice Natalije, uz samu liniju trotoara. Odiše monumentalnošću, svojom vizuelnom snagom „prerasta“ prostor relativno uzane ulice u kojoj se nalazi. Na žalost, blizina posmatranja ne omogućuje da se dobro sagleda ispoljena monumentalnost izraza i visok nivo likovno-arhitektonskog oblikovanja. Projektant objekta je Vilhelm F. Baumgarten.

Palata generalštaba u Beogradu - Projektant ovog objekta, koji se nalazi u Ulici kneza Miloša, takođe je bio Vilhelm (Vasilij) Baumgarten, a naručilac Vlada Kraljevine Jugoslavije. Izgrađena je u ruskom klasicizmu petrogradske škole 1928. Lepotom obrade se naročito ističu ulazni hol, centralno trokrako stepenište i svečana sala. Najreprezentativniji je objekat ruskog klasicizma iz prve polovine XX veka u Beogradu i pravi reprezent klasicističke maksime „nenametljive elegancije i tihe veličine“.

Ministarstvo građevina, danas Vrhovni kasacioni sud u Beogradu - Zgrada se nalazi u Nemanjinoj ulici, u administrativnom centru, pored zgrade Vlade i preko puta Ministarstva finansija. Reč je o objektu iz perioda 1939-1942, čiji je projektant Gojko Todić. Objekat karakteriše izrazita monumentalnost, strogost u kompoziciji i izrazu. I pored sličnosti sa arhitekturom totalitarnih režima, ne bi se mogla dati nepovoljna ocena, naprotiv, kao izraziti prestavnik klasicizma, zaslužuje punu pažnju. Skorašnja dogradnja unekoliko je promenila prvobitni strogi karakter objekta, pre svega postavljanjem staklenog platna i povučenog sprata sa izba-



Univerzitetska biblioteka



Poljoprivredni fakultet



Ruski dom



Vrhovni kasacioni sud



In addition to most popular buildings and urban spaces important for tourism of Belgrade, such as the National Assembly, Kalemegdan, Knez Mihailova Street and the complex of palaces, there are many beautiful buildings that we need to give importance to so their undeniable beauty could attract the attention of visitors. The tourist offer of the city could be enriched by focusing on its most representative buildings, built between the two world wars. This time we pay attention to the monumental buildings in the style of the renewed classicism, made on the wave of the former European trend. Some of these buildings are the Serbian Archives, the White Palace, the University Library, the Russian Home, the Army Headquarters Palace and many others.

čenom nadstrešnicom. Takođe, dekorativniji venac nad arhitravnom gredom je ublažio strogost, ali i pojačao monumentalnost izraza ove veoma zanimljive zgrade.

Kuća Makdanjel, kasnije Nemačka ambasada, danas Helenski fond za kulturu u Beogradu – Projektant zgrade je Nikolaj Krasnov. Nalazi se na regulacionoj liniji ulice Kneza Miloša br. 14, blizu raskrsnice sa ulicom kralja Milana. Objekat karakterišu lepe proporcije (gde su bokovi prema centralnom motivu A:B:A u odnosu 2:3:2, što je odnos zlatnog preseka), zatim lep kontrast koncentrisane i probrane ornamentike u odnosu na osnovna bezornamentalna polja fasade. Centralni motiv odiše izrazom u ampir stilu. Blagi tonovi boja fasade takođe doprinose povoljnom estetskom utisku. Opšti izraz se može kvalifikovati kao pozni klasicizam, sa primesama akademizma.

Studentski dom „Kralj Aleksandar I“ u Beogradu – Izgrađen je 1931. godine, a kao potpisani projektanti vode se Đorđe Kovaljski i Bož. M. (Ž) Miladinović. Objekat se nalazi u širem centru Beograda – omeđen je ulicama Kraljice Marije, Bulevarom kralja Aleksandra i Studentskim parkom. To je jedna od najelegantnijih zgrada u Beogradu; odmerenost, monumentalnost i profinjena dekoracija, na dobro lociranim tačkama fasade, čine ovu kompoziciju veoma harmoničnom; dodatni kvalitet je postignut prelepim Studentskim parkom, koji sa ovim domom, čini jednu od najlepših urbanih celina Beograda.

Osim navedenih, postoji još nekoliko objekata iz ove grupe koje vredi pomenuti: Poljoprivredni fakultet u Zemunu, Poreska uprava Ministarstva finansija – filijala Zemun, Filološki fakultet, Građanska štedionica, Kapela Svetih Vračeva Kozme i Damjana u Beogradu.

NAJVIŠI NIVO RUSKOG AMPIRA

Za istoriju arhitekture Beograda je veoma zanimljiva valorizacija novog talasa klasicizma, koji se događao u Kraljevini Jugoslaviji. Obnovljeni klasicizam je zajedno sa akademizmom u tom vremenskom periodu činio preovlađujući pristup. Ovakvu poziciju, koja je za sobom ostavila objekte na glavnim reperskim mestima svih većih gradova Srbije i po kvantitetu gradnje, sigurno može da zahvali političkoj podršci vladajućih struktura. U realizaciji ideja obnovljenog klasicizma, sa projektantske strane, naša zemlja je

imala sreću da primi ruske arhitekte koji su izbegli ispred oktobarske revolucije i položajem i značajem koji su dobili, donekle ublaži životne nevolje sa kojima su se susreli. Oni su to svojim pregalačkim radom, talentom i erudicijom koje su poneli, sa pretežno petrogradskih škola, uzvratili, a kao rezultat imamo objekte najvišeg nivoa ruskog ampira na najvidenijim i najznačajnijim objektima domaće arhitekture. Širina poteza, disciplinovanost u strukturalizaciji kompozicije, od globalne postavke do najsitnijih detalja, u velikoj meri su postavili nove standarde u domaćoj arhitekturi.

Na žalost, tako visoko podignuti standardi klasičnog projektovanja nisu imali svoje kasnije pobornike, s obzirom da se klima promenila i da su umetničko-projektantski tokovi otišli u potpuno drugom smeru. Međutim, greška bi bila ukoliko bismo obnovljeni klasicizam povezali samo sa ruskim arhitektima. Domaći projektanti, drugačijeg obrazovanja i senzibiliteta, takođe su ostavili kapitalne objekte klasicizma za sobom, a značaj koji im je dat govori o tome da želja vladajućih krugova nije bila da ih marginalizuje. Možda najznačajnije delo domaćeg klasicizma dvadesetog veka, Ministarstvo saobraćaja (danas CIP i Uprava železnica), upravo je produkt ovdašnjeg miljea.

ZGRADE KOJE OSLIKAVAJU DUH NARODA

Verovatno nije sasvim slučajno da su ova dela u vidu zgrada državnih ustanova reprezentovala lik sredine u kojoj su nastali – čvrstina, monumentalnost, ali i bogatija retorika ornamentata (koja je karakteristična za pozni klasicizam) na najbolji način odlikavaju duh naroda u čijoj sredini su ponikli. Marginalizovanje regionalnih uticaja, karakteristično za ovaj stil, ovaplotilo je i ideje nadnacionalne države u kojoj su nastale.

Iz pregleda koji smo napravili, možemo zaključiti da privlačnost našeg glavnog grada čine, pored ostalog, njegovi najistaknutiji objekti i mnoštvo zgrada prve polovine dvadesetog veka, koji su mu dali lice kakvo pamtimo i po kome je prepoznatljiv. Na nama je da to lice grada bude vidljivije, da zgrade koje odišu monumentalnošću, elegancijom lepih proporcija i odmerenošću izraza osvetlimo i posetiocima naše prestonice predstavimo u najlepšem svetlu. Tako će i grad dobiti značaj na turističkoj mapi Evrope koji mu pripada, a koji je veći od sadašnjeg.

Dr Goran Polovina

Foto: Iz arhive autora

Najveći TURISTIČKI KOMPLEKS u regionu?!

Uz prisustvo zvaničnika BiH, kao i predstavnika investitorske kompanije "Buroj International Group" iz Dubajja, na lokalitetu Prečko Polje, u opštini Trnovo, položen je kamen temeljac za prvi integrisani turistički grad u BiH - "Buroj Ozone".

Kako je tom prilikom izjavio predsjednik Opštine Trnovo Ibro Berilo, reč je o izgradnji najvećeg turističkog grada na prostoru jugoistočne Evrope, čija početna investicija iznosi 930 miliona evra, a ukupna vrednost projekta oko 2 milijarde evra.

- Ovaj projekat će spojiti ljude iz svih krajeva sveta, jer je ovaj najveći integrisani turistički grad u BiH namenjen svim građanima i turistima iz celog sveta - poručio je Berilo, naglasivši da će cene nekretnina koje će biti izgrađene u sklopu turističkog grada biti pristupačne i prilagođene svim građanima i turistima.

"Buroj Ozone" će se prostirati na površini od oko 137 hektara. Kako je najavljeno, u sklopu ovog turističkog grada nalaziće se brojne vile, hoteli i restorani, međunarodna bolnica, tržni centar "Zayed Mall", fontane, dečiji i ski park, a posebna atrakcija biće žičara koja će "Buroj Ozone" povezati sa obližnjom planinom Bjelašnicom.

Kraj radova očekuje se 2020. godine - prenosi portal Klix.ba, dodajući da će se cena kvadratnog metra vile i kuće unutar turističkog grada kretati od oko 1.200 evra.



ŠPANIJA NAJBOLJA svetska turistička destinacija



Španija i njena Balearska ostrva proglašeni su za Šnajbolju turističku destinaciju na svetu, pokazala je anketa u kojoj su učestvovali turisti iz celog sveta. Pored ove laskave titule, Španiju turisti smatraju i destinacijom sa najboljim plažama i najboljim provodom na svetu. Na drugom mestu liste najboljih turističkih destinacija nalazi se Italija. Ovogodišnji domaćin Evropskog prvenstva u fudbalu – Francuska proglašena je za najpopularniju turističku destinaciju, ali se nalazi tek na trećem mestu kada je užitak turista u pitanju.

Pored Španije, najbolji noćni provod, po mišljenju turista, nude Grčka i Francuska, dok najprijetnije lokalno stanovništvo možete sresti takođe u Španiji, iza koje su se našli Malta i Portugalija.

Turiste u ovu zemlju privlače i brojne

znamenitosti koje uključuju Kraljevsku palatu u Madridu, trku s bikovima u Pamploni, klaberski raj na Ibici i čuveno remek-delo Antonija Gaudija "Sagrada Familija" u Barseloni, koja je uvrštena na spisak svetske baštine Uneska. Jedina kategorija u kojoj se Španija nije našla na vrhu jeste – najbolja hrana. Tu presto pripada Italiji.

Izvor: 24 sata

Beograd dobio "VIBER" stikere



Među prvih deset svetskih metropola koje imaju svoje „Viber“ stikere iz serije „Young Love In...“, našao se i Beograd! Tridesetak osobnosti Beograda nalazi se na sličicama formatiranim u „stiker paketu“, koji će više od 754 miliona korisnika „Viber“-a širom sveta moći da upotrebljava u redovnoj komunikaciji. Stiker paket „Young Love In Belgrade“ globalne aplikacije za razmenu poruka namenjen je Beograđanima i gostima Beograda, i biće dostupan i na srpskom i na engleskom jeziku. Ovom jedinstvenom paketu „nalepnica“ koje se koriste u aplikaciji „Viber“ tema je Beograd, Beograđani, njihov duh, sleng i navike.

Dizajn tim iz „Viber“ centrale u Tel Avivu izradio je stikere, čiji vizuelni sadržaj predstavlja glavni grad Srbije i koji imaju za cilj da promovišu Beograd kao svetsku turističku destinaciju. Beograd je izabran da se nađe među prvih deset svetskih metropola koje su postale deo serije globalno dostupnih i omiljenih stikera „Young Love In...“.

Popularni par svoju ljubav ovoga puta doživljava upravo u glavnom gradu Srbije – kraj spomenika Pobedniku, na sastanku „kod Konja“, zabavljajući se na našim rekama, vozeći bicikl Savskom promenadom, šetajući Skadarlijskom kaldrmom i gustirajući domaće specijalitete, „kulirajući“ na kulturnim mestima...

JUST OUT!

Priča o međunarodnom viteškom festivalu JUST OUT pod zidinama manastira Manasija, nadomak Despotovca, nije počela juče. Čekala je vekovima da bude ispričana, inspirisana despotom Stefanom Lazarevićem - vitezom, vizionarom, pesnikom, umetnikom, koji je Beograd načinio prestonicom a manastir Manasiju svojom zadužbinom (gradio je 11 godina i završio 1418). Podigla se iz prošlosti u isto vreme kad je počelo da se razmišlja o obeležavanju 600 godina od završetka Manasije, jubileja koji je idealna prilika ne samo za promociju manastira, Despotovca, Istočne Srbije i Srbije, već i pravi način da se jednim atraktivnim projektom utiče na kvalitet turističke destinacije. Igumanija manastira mati Pavla, podelila je svoja razmišljanja sa nekoliko prijatelja Manasije i srpskog kulturnog nasleđa – ideja se rodila, ja sam preuzeo da napišem projekat i posle svega nekoliko meseci postavljen je Međunarodni viteški festival Despot Stefan Lazarević JUST OUT Manasija 2015.

Krenuli smo, uz blagoslov mati Pavle, bukvalno s ledine. Dobili smo, doduše, podršku predsednika Republike Srbije Tomislava Nikolića, podršku Regulatornog tela za elektronske medije, podršku nacionalnih frekvencija u najavi događaja, i već tada je bilo jasno da nismo usamljeni u želji da promovišemo Manasiju i nasleđe despota Stefana.

SPEKTAKL KOJI JE POMERIO GRANICE

Zahtevan projekat, zahtevna organizacija, ali smo uz Udruženje "Beli orlovi", u ulogu domaćina viteškog dela programa, uspeali da dovedemo viteška udruženja iz još 12 zemalja Evrope. Napravili smo pravi spektakl, festival jedinstvenog koncepta, gde publika, pored kulturne baštine, umetnosti, muzejskih postavki, srednjovekovne ali i savremene etno muzike, plesa, pa i hrane - može videti i viteške predstave u vidu borbi, kao i stare zanate i domaću radinost. To ovom festivalu daje dimenziju porodičnog festivala o istoriji, tradiciji Srbije, ali i drugih evropskih zemalja. Sve smo to putem aplikacije, sajta i društvenih mreža uvezali sa

modernim tehnologijama, kako bi lakše osvojili srca mladih ljudi koji svet često obilaze iz vizure tableta i mobilnih telefona.

Već prve godine u goste smo pozvali i Šaolin monahe iz Kine, koju su predstavili svoje kulturno nasleđe i veštine, ali se i duboko poklonili moštima despota Stefana, kao i brojni ambasadori zemalja učesnica. Sjajna kulturna razmena sa celim svetom! U toj 2015. godini, Festival je okupio oko 20.000 posetilaca zainteresovanih da vide nešto novo, drugačije... Da učestvuju u očuvanju i promociji viteških veština i vrlina, da nauče nešto o despotu Stefanu, da obiđu Manasiju, Despotovac, Resavsku pećinu, Vodopad Lisine - kulturnu baštinu i prirodne lepote koje su im bile tako blizu a tako daleko. Broj poseta u Resavskoj pećini u mesecu Festivala bio je isti kao u toku cele prethodne godine! I to smo uspeali!

PORODIČNI FESTIVAL – OD 7 DO 77

Kažu da ono što čovek učini jednom može biti slučajnost, ali drugi put - to već preči da postane pravilo!

Zato smo prionuli na posao i za II Međunarodni viteški festival Despot Stefan Lazarević Manasija 2016, s idejom da se u ove tri godine koje prethode proslavi 600 godina od završetka Manasije, odnosno tadašnje Resave, preleže sve dečije bolesti organizacije i da tada postignemo punu zrelost i kulminaciju vizuelnog i čulnog događaja u oku i srcu posmatrača. Jer, stvari imaju onakav izgled kakav im da vaša duša... a nama je cilj, misija i vizija upravo to: da oplemenimo svaku dušu koja poseti Festival i da svakoga ispratimo nadahnutog i zadovoljnog.

Sa više od 50.000 hiljada posetilaca Festivala, prema izvorima iz policije i od prevoznika, u drugoj godini održavanja, premašena su sva očekivanja, a nama poraslo samopouzdanje i vera da smo na pravom putu.

U publici je bilo mnoštvo dece, čak beba u kolicima i naručju roditelja, ali i mnogo onih koji žive svoju treću mladost. Upravo ta činjenica da je Festival izbrisao starosne granice, jednako kao i granice između naroda, vera, rasa i polova – njegova je neprocenjiva vrednost. Uspeli smo da napravimo porodični festival za sve od 7 do 77! I to smo uspeli!

POMEREN JE "BREG"

Uvezali smo inicijativu fizičkih lica kroz udruženja, Srpsku pravoslavnu crkvu, državne i opštinske institucije, komercijalne firme, nacionalne i lokalne medije, fizička lica i udruženja iz Evrope. I to smo uspeli! Rekao bih: pomerili smo breg!

Posebnu zahvalnost ove godine dugujemo Ministarstvu turizma, trgovine i telekomunikacija i Komercijalnoj banci za podršku Festivalu. Zato smo uspeli brzo da

porastemo. Broj učesnika, posetilaca, medijskih objava, medijska pažnja, aktivnost na društvenim mrežama – sve se to više nego dupliralo za godinu dana!

Do trećeg festivala još ćemo porasti - u svim segmentima. Ali će i dalje ostati jedna sputavajuća okolnost: prirodna limitiranost terena oko Manasije da primi još više posetilaca. Na potezu je Opština Despotovac sa kojom treba iznaći nova rešenja za organizaciju saobraćaja i parkinga što bi omogućilo lakši pristup posetiocima Festivala. Veliki problem je i smeštaj, zbog čega učesnici Festivala konače u šatorima razapetim podno Manasije. Ostaje da se vidi da li će zahvaljujući Festivalu, investitori prepoznati potencijal za ulaganje u izgradnju smeštajnih objekata kojih gotovo i da nema u ovom predivnom kraju.

I NA KAMENU CVETA CVET

Mi smo, potpuno sam siguran, ovim neobično atraktivnim, više nego zanimljivim konceptom JUST OUT festivala i njegovim originalnim porukama o čuvanju viteških veština i vrlina, kao i tradicionalnih nacionalnih vrednosti, pokazali "da i na kamenu može da procveta cvet". Privukli smo ozbiljnu pažnju i domaće i inostrane publike, o čemu najbolje govore brojke sa ovogodišnjeg festivala: više od 300 direktnih učesnika iz 15 evropskih zemalja, više od 50.000 posetilaca i gostiju koji su razgovarali na svim evropskim jezicima pod nebeskim svodom nad Manasijom i Despotovcem. Čak je i *Travel channel* snimao destinaciju za svetsku promociju upravo u vreme Festivala. Nešto smo dobro posejali. Sad čekamo šta će da izraste.

Vidimo se svakako, bože zdravlja, na III



International Knights Festival Despot Stefan Lazarevic JUST OUT erected in 2015 at the foot of the monastery Manasija, near Despotovac. In the first year, the organizers have managed to bring to the festival knight associations from 12 countries in Europe, and the guests were the Shaolin monks from China. They made a real spectacle, festival of unique concept where the audience, in addition to cultural heritage, art, museum exhibitions, medieval and contemporary or ethnic music, dance and even food - can see also knight performances in the form of combat, as well as old crafts and domestic craftwork. It gives to this festival a dimension of family festival on the history, tradition, Serbia and other European countries. In the 2015 festival brought together about 20,000 visitors interested to see something new, different. The following year there were twice more visitors: as many as 50,000 people - from 7 to 77 years indicating that the JUST OUT is one of fastest growing festivals in Serbia and the region.



Međunarodnom viteškom festivalu Despot Stefan Lazarević JUST OUT Manasija 2017! Možda se i mi iznenadimo!

Vaš čuvar viteških veština i vrlina,

Vladimir Blagojević,

direktor Festivala





SKOK I LET za pamćenje

Neviđen nalet adrenalina i radost dok se krećete kroz vazduh brzinom većom od 200 km/h tokom četrdesetak sekundi slobodnog pada – osećaj je kakav se na zemlji ne može doživeti. A višeminutno razgledanje okoline Beograda iz ptičje perspektive pod kupolom padobrana – privilegija retkih srećnika koji su imali dovoljno hrabrosti da se upuste u avanturu zvanu „tandem skok iz aviona“. Koleginica i ja bile smo jedne od njih.

Da novinarski posao, uz neizostavni stres, može da obezbedi i istinsko zadovoljstvo, uverili smo se jednog subotnjeg popodneva, kada je redakcija časopisa "Turistički Svet" organizovala "team building" na sportskom aerodromu u Lisičjem Jarku nadomak Beograda. Jačanje timskog duha ogledalo se, ni manje, ni više, nego u – skakanju padobranom sa 3.000 metara! Za taj avanturistički poduhvat kandidovale smo se koleginica (koja je već duže vreme želela da skače iz aviona) i ja (koja na to nikad nisam ni pomišljala). Ovo je, ipak, bila prilika koja se ne propušta.

Iako smo se dobrovoljno prijavile za tandem skok, s knedlom u grlu iščekivale smo dan "D". Pri svakoj pomisli na to šta nas čeka znojili bi nam se dlanovi i srce bi počelo ubrzano da lupa. Strah i neizvesnost činili su svoje. Krenule su i zle slutnje

– a šta ako se ne otvore padobrani, ili se u letu otkaçimo od instruktora, onesvestimo se, i još koješta.

OSLOBAĐANJE OD STRAHA

Ništa nam lakše nije bilo ni po dolasku u Lisičji Jarak – mesto na kom se, kako nam se činilo, odlučuje o našoj daljoj sudbini. No, pre priprema za poletanje i skok, razgovarale smo sa **Tamarom Žunić** iz organizacije „Tandem skok Beograd“, mladom instruktorkom u Pilotskoj akademiji "Pegaz" i profesionalnim pilotom, koja nas je umirila rečima da se još nijednom od 2012. godine, otkad se ovde izvode tandem skokovi, nije desio neki nesrećan slučaj, niti nepredviđena situacija.

- Nepredviđenih situacija nije bilo, zato što su tandem skokove izmislili Rusi, a naši instruktori su

ŠKOLA ZA PILOTE I PADOBRANCE

Od Tamare Žunić, profesionalnog pilota i instruktora u Pilotskoj akademiji "Pegaz" u Lisičjem Jarku, saznajemo da se u ovoj akademiji još od 1992. godine vrše obuke za sportske pilote u trajanju od tri meseca, kao i obuke za instruktore, za instrumentalno letenje (bez pune vidljivosti) i za saobraćajne pilote. Piloti se obučavaju na avionima tipa "Cessna 150", "Cessna 172", "Cessna 182" i dvomotornom avionu Aero Commander "Piper Seneca" na kom se stiče dozvola za komercijalne letove.

- Imamo i školu za padobrance, koja traje tri dana – otkriva Tamara. - Trećeg dana se prvi put samostalno skače, i to na gurtnu, koja se jednim delom kači za avion, a drugim delom za ručicu za otvaranje padobrana. Nakon skoka, padobran se sam otvara. Padobranac-početnik uz sebe ima i mali voki-toki, putem kog sve vreme komunicira sa instruktorom, koji ga navodi do samog spuštanja na zemlju.



Unprecedented rush of adrenaline and joy as you move through the air at a speed greater than 200 km/h during the forty seconds of free fall – is a feeling that you can't experience on the ground. And several minutes of sightseeing of Belgrade's surroundings from the bird's-eye perspective, under the dome of a parachute – is a privilege of the lucky few who were brave enough to embark on an adventure called tandem jump from a plane. Journalists of the magazine "Turistički Svet" were one of them.



bili na obuci u Rusiji. I padobrani su jako sigurni – ukoliko slučajno zakaže glavni padobran, rezervni će vas sigurno spustiti na zemlju. Kada se padobran otvori, instruktor će vam ponuditi i da sami njime upravljate. Lakše je od vožnje bicikla – uveravala nas je Tamara, dodavši da još niko nije odustao od skakanja.

- Svi dolaze zaplašeni, jer niko nije rođen u vazduhu. Mala doza straha i treme je normalna. Ali, nakon ulaska u avion, strah totalno prestaje, jer proradi adrenalin. Jedva čekate da dosegnete visinu da biste što pre iskočili. Redovno pregledam snimke ljudi koji su skakali i njihove fantastične reakcije, od psovki, izjava ljubavi, prosidbi... Neki od njih i vrište, ali od sreće usled adrenalinskog šoka. Svi dolaze sa malom dozom straha, a odlaze sa širokim osmehom na licu. Jer, mi vas ovde oslobađamo od straha.

SPREMITE SE, POLEĆEMO!

Tamarine reči počele su da se obistinjuju i pre ulaska u avion. Prvo smo ispunile formulare sa



SKOK PADOBRANOM KAO DEO TURISTIČKE PONUDE

Naša sagovornica, Tamara Žunić, otkriva da je sve više inostranih turista koji dolaze u Lisičji Jarak da bi u tandemu skakali iz aviona.

- Zahvaljujući jednoj većoj grupi stranih turista koja je bila oduševljena skokom i podelila svoju priču i utiske sa prijateljima, od prošle godine imamo navalu stranaca, najviše Tunižana – navodi Tamara.

To bi, svakako, mogla biti dobra preporuka hotelima i turističkim organizacijama da u svoju ponudu uvrste i ovakvo adrenalinsko iskustvo.



ličnim podacima, a onda su nam dodeljeni instruktori sa kojima ćemo skakati u tandemu, od kojih smo dobile i opremu u vidu kombinezona i naočara. Razgovor i šala sa iskusnim padobrancima Željkom i Vojkanom učinili su da zaboravimo na strah još dok su nas na zemlji obučavali kako treba da se ponašamo prilikom

iskakanja iz aviona. "Mahnite u kameru (okačenu na levu ruku padobranca), uhvatite čvrsto rukama kaiševe iznad grudi, zabacite glavu i savijte noge" – bile su komande koje smo nekoliko puta ponavljali. Kad je gradivo utvrđeno, u pratnji Tamare Žunić i naše urednice, odvažno smo se uputili ka avionu

"Piper Seneca" koji će nas vinuti u nebo.

Posedale smo na pod ovog aviona bez sedišta, svaka ispred svog instruktora, nakon čega je otpočelo petnaestominutno uzdizanje iznad oblaka. Dok sam radoznalo gledala kroz prozor, kao i kroz širom otvoren ulaz u avion, nisam stigla ni da primetim kada me je instruktor sigurnosnim pojasevima prikacio za sebe. To je to – nema povratka! Dok s vremena na vreme proveravate visinu na kojoj se nalazite, na vama je da izaberete jednu od dve mogućnosti: ili da uživate u nestvarnoj lepoti satkanj od oblaka i pejzaža, ili da počnete da paničite i sve upropasite. Odlučujem se za prvu opciju, i bez razmišljanja, prepuštam se uživanju "do poslednjeg metra".

KAD ČOVEK PTICA POSTANE

Polako smo osvajali drugi kilometar, kada su počele pripreme za iskakanje. Koleginica izleće prva sa svojim instruktorom, sledeći smo mi. „Srećnooo!“, vičem za njom. Na 3 km iznad zemlje, čvrsto pričvršćena za instruktora, visim na vratima aviona i ponavljam sve što smo

vežbali na zemlji. Iskačemo iz aviona i avantura počinje!

Neviđen nalet adrenalina i radost dok se krećete kroz vazduh brzinom većom od 200 km/h tokom slobodnog pada – osećaj je kakav se na zemlji ne može doživeti. Probijate vazduh i jurite nebeskim plavetnilom svega svesni, vrišteći u sebi „wow, kako je ovo dobro!“. Četrdeset sekundi proleće brzo kao da je u pitanju jedan tren. A onda vas odjednom nešto povlači ka gore i na moment zaustavlja. Tad shvatate da vam se padobran otvorio i da je vreme za lagano uživanje u panoramskom razgledanju okoline.

Osmeh sa lica mi ne silazi. Kružimo iznad polja, dok mi instruktor, poput iskusnog turističkog vodiča, pokazuje Zrenjanski put koji se nazire u daljini, kao i obrise Beograda, a onda na momenat skrećemo u najbliži oblak koji nas prekriva svojom maglovitošću i vlagom. Potom lagano počinju da se naziru krošnje drveća i objekti na zemlji. Kružimo iznad njih, spremajući se za sletanje na travnatu površinu sportskog aerodroma, na koju se bezbedno dočekujemo u sedećem položaju, lako poput pera.

OGRANIČENJA (NE)POSTOJE

Da biste u tandemu skakali padobranom sa 3.000, 3.500 i 4.000 metara, nije potrebno nikakvo prethodno iskustvo, ni obuka, niti lekarski pregled. Neophodno je samo da budete stariji od 14 godina i lakši od 120 kilograma – ističu iz organizacije „Tandem skok Beograd“.

Opijena srećom i ponosom, padobranski se pozdravljam sa instruktorom – u tom momentu mojim najboljim drugom, te trčim ka kolegincima i bacam im se u zagrljaj. Uručene su nam i diplome, koje će nas, zajedno sa fotografijama i snimcima našeg skoka, podsećati na momenat kad smo pomerile granice i letele slobodno – kao ptice.

Biljana Bosnić Ognjenović

OKEAN – velika tema mega TURISTIČKE ZONE

Novi projekat kompanije „Ideattack“ u kineskoj regiji Hajnan - „Seaworld Adventure Park“, uvodi u koncept okeanijuma element storytelling-a, karakterističnog za tematske parkove.

Seaworld Adventure Park je tematski park posvećen morskim životinjama, zamišljen kao veoma privlačna, zabavna i uzbudljiva destinacija na 130.000 kvm, čija se vrednost procenjuje na 212 miliona evra, a otvaranje je planirano za kraj 2017. godine. Reč je o moderno opremljenom mestu sa raznim vožnjama, originalnom ponudom hrane i suvenira, parkom za odmor, sadržajima za edukaciju i interaktivnu izložbu životinja. Park koji može svakog dana da primi 15.000 posetilaca sastavni je deo „Ocean Flower Island“ projekta, koji se prostire na 380 hektara u mega turističkoj zoni na veštačkom arhipelagu u regiji Hajnan u Kini.

INSPIRACIJA: „OCEAN FLOWER ISLAND“

Autori ovog projekta, koji ima četiri zone, inspirisani su egzotičnom lokacijom „Ocean Flower“ ostrva i njegovog okruženja, istraživanjima morskih dubina, ekspedicijama na Južni i Severni pol i istraživanjima divljih životinja. Cilj dizajna bio je da se kreira nova vrsta parka posvećenog okeanu, koji koncepte tematskih parkova i okeanijuma kombinuje sa sadržajima za odmor, zabavu i edukaciju.

Pored bogatog morskog živog sveta i zabavnih vožnji, fokus je stavljen i na pitanja klimatskih promena i očuvanja morskih ekosistema, koja su prezentovana na zabavan i uzbudljiv način kao deo ukupne priče.

Kao najzanimljivije izdvaja se: jezero sa fascinantnom kulom, vidljivo iz svakog dela parka, kao i Snežna planina i Tropska planina – veliki akvarijumi na zatvorenom, koji se prostiru na 10.000 kvadratnih metara.

ČETIRI ZONE

„THE BOARDWALK“ – RIBARSKO SELO

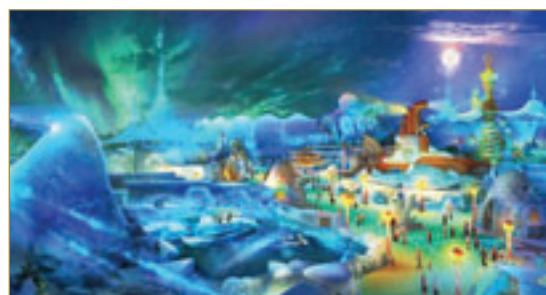
„The Boardwalk“ je tematska zona sa dugom drvenom stazom, okružena vodom i građevinama nalik pristaništu. Sa leve strane nalazi se polarno okruženje sa planinama pokrivenim snegom, ledenim vrhovima i zaleđenim okeanom, dok su sa desne strane zelene planine prekrivene tropskim biljkama i egzotičnim kamenim skulpturama. U delu nazvanom „Fisherman’s Village“ nalazi se nekoliko restorana i kafića, svetionik, tematski dekorisan deo za sedenje, a održavaju se i predstave sa specijalnim efektima.

„POLAR WORLD“ – SNEŽNO CARSTVO

„Polar World“ je tematska zona posvećena životinjama koje žive u polarnim regijama. U grandioznom akvarijumu „Snežna planina“ je izložba belih kitova i pingvina, dok su na „obroncima planine“ izloženi polarni medvedi. Druge atrakcije uključuju morske lavove, morževe i foke, 5D vožnju kroz svet okeana, igralište sa vodom za decu i deo za organizovanje specijalnih događaja.

„TROPICAL WORLD“ – RAJ JUŽNOG MORA

„Tropical World“ nosi temu tople klime sa raskošnim tropskim pejzažem. Tu je izložba tropskih ekosistema i akvarijum „Reka u džungli“. N eke od ključnih atrakcija sa životinjama uključuju predstavu sa papagajima, flamingose, kornjače i krokodile. U ponudi su i razne vrste vožnji, restorani i deo za organizovanje događaja, kao što su venčanja i poslov-



ne zabave. Posetioce će zabaviti treneri majmuna, zmija, tribal igrači, muzičari, gutači vatre i razne aktobate.

„DEEP OCEAN FANTASY“ – CARSTVO DUBINE

Reč je o najvećoj od četiri zona. Jedna od ključnih atrakcija je veliki akvarijum na zatvorenom u kojem se nalazi raznovrsni živi svet okeana. Druga velika atrakcija je pozornica za predstave sa delfinima, 4D pozorište, vrteška i svetionik.

Privedila:

Marija Obradović



Themed marine animal park with aquarium, envisioned as highly immersive, entertaining and experiential destination, Seaworld Adventure Park is a high-end environment with rides, an original dining and retail offer, a vacation leisure park and educational and interactive animal exhibit. The goal was to make a new type of ocean park destination which combines a theme park and oceanarium with lifestyle and leisure qualities and experiences.

Ferrari otvara tematski park u Barceloni

Rizort „PortAventura“ u blizini Barcelone uskoro dobija novi tematski park i hotel u obliku prednjeg krila čuvenog Ferrari-ja. Kompanija Ferrari je najavila da će ovo biti njihov prvi tematski park u Evropi. Prostiraće se na 75.000 kvm, a njegovo otvaranje zakazano je za kraj godine. U parku će se nalaziti najbrži i najviši lift u Evropi, hotel sa 250 soba, koji će biti i prvi hotel sa pet zvezdica pod brendom Ferrari, a procenjuje se da je ceo projekat vredan približno 100 miliona evra. Iz kompanije Ferrari navode da su nakon otvaranja „Ferrari World“-a u Abu Dabiju dobili mnogo zahteva za izgradnju tematskih parkova širom sveta.



U Dubajiu novi tematski parkovi



Najveći na svetu tematski park u zatvorenom prostoru otvorio je svoja vrata za posetioce u Dubajiu, a u njemu se nalaze razne vožnje pod brendovima „Marvel“ i „Cartoon Network“.

Izgradnja „IMG Worlds of Adventure“ zabavnog parka koštala je više od milijardu dolara i trajala je tri godine. Park je veličine 28 fudbalskih terena, otprilike 1,5 milion kvm i za sada ga svakog dana poseti u proseku oko 3.000 ljudi.

Ovaj park je jedan od dva velika tematska parka otvorena ove godine u Dubajiu, kao deo napora da se privuče 20 miliona turista godišnje do 2020. godine, kada će Dubaji biti domaćin „World Expo“ manifestacije. Prošle godine, Dubaji je posetilo oko 14 miliona ljudi, od čega je najveći broj turista došao iz komšijskih zemalja, najviše iz Saudijske Arabije.

Najviša panoramska kula na svetu

Engleska atrakcija „London Eye“ dobila je naslednika u primorskom gradu Brajton, gde je otvorena nova turistička atrakcija koja podiže putnike 138 metara iznad mora u providnoj platformi kapaciteta do 200 putnika. U pitanju je najviša pokretna kula za panoramsko razgledanje, koja je ušla i u Ginisovu knjigu rekorda kao najtanja, zahvaljujući prečniku od 3,9 metara i odnosu visini i širine u razmeri 40:1. Kula se nalazi ispred istorijskog centra grada, poznatog kao „West Pier“.

Posetioci pre ulaska moraju da prođu proceduru sličnu onoj na aerodromu kako bi uživali u pogledu od 360 stepeni na grad i more na visini od 138 metara, a kako je platforma providna stiće se utisak lebdenja u vazduhu. Vožnja traje 20 minuta preko dana, dok uveče providna platforma postaje „Sky Bar“ u kome se služe penušava vina i druga pića, pa vožnja traje nešto duže. Cena ulaznice za odrasle je 13.50 funti, a za decu 6.75 funti.



REPLIKA „NOJEVE BARKE“

U Kentakiju (SAD) otvoren je park sa biblijskom tematikom, sa replikom Nojeve barke u prirodnoj veličini. Park obrađuje poznatu biblijsku priču o velikoj poplavi i Nojevom zadatku da sagradi brod u kome će spasiti svoju porodicu i po dva primerka svake životinjske vrste na planeti. Brod je dugačak 155,5 metara, širok 26 metara i visok 15,3 metra – napravljen prema merama navednim u Bibliji i na način kako se gradilo u to doba. Barku okružuju zoološki vrt, jezero, zip line, bašta i restoran. U planovima je izgradnja pozorišta, replika Vavilonske kule i selo sa Bliskog istoka iz prvog veka. Nakon završetka, vrednost celokupnog projekta biće 136 miliona evra.



www.dinopark.rs



Dino 12D Bioskop



Restoran i Picerija



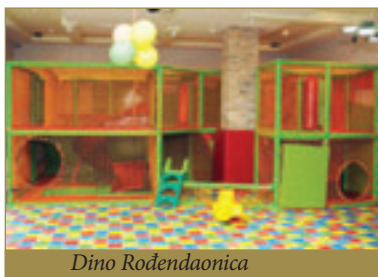
Dino Paintball



Mini Kvadovi za decu



Poligon za RC automobile



Dino Rodendaonica



Dino Shop i Suvenirnica



Dino Klizalište



Dino Tjubing



FRIZBI GOLF

konačno i u Srbiji



Foto: Vuk Maksimović

U Srbiji je retko ko čuo za frizbi golf – sport poznat i kao „disk golf“, koji u svetu igra više od milion ljudi, bilo rekreativno ili profesionalno. Posebno je popularan u Americi, Japanu i Skandinaviji, a turniri u disk golfu uveliko se organizuju i u Hrvatskoj i Sloveniji. Na ideju da se ovaj sport popularizuje i u našoj zemlji, došla je grupa entuzijasta iz udruženja „Frizbijak“. Predsednik ovog udruženja **Nenad Radojević** kaže da je reč o sportu koji ima ista pravila kao golf, s tom razlikom što se umesto štapa, loptice i rupa, koriste specijalno dizajnirani frizbiji (tzv. diskovi), koji se ubacuju u neobične korpe sa lancima, kojih može biti manje ili više od 18.

SPORT KOJI SE IGRA CEO ŽIVOT

- Frizbi golf je najbrže rastući sport po broju poklonika u poslednjih 10 godina. Iako se u

Evropi i Americi (odakle je pre pola veka i potekao) igra na preuređenim golf terenima, ovaj sport se može odvijati bilo gde u prirodi. Igra se u grupama, uglavnom po četvoro na jednoj stazi. Na startnoj tabli navedene su informacije o dužini staze, kao i „mandatory“ – obavezni zahtevi kuda disk treba da prođe; to su zapravo otežavajuće okolnosti. Postoje razne tehnike bacanja, kao i različite vrste frizbija. Staza se završava kada frizbi upadne u korpu, i uglavnom su za svaku stazu predviđena po 3 pokušaja (tzv. „per“), a ukoliko su staze komplikovanije, onda se „perovi“ povećavaju na 4 ili 5. Poenta je ubaciti diskove uz što manje pokušaja – otkriva naš disk golfer, i naglašava:

- Frizbi golfom mogu se baviti svi – od potpuno rekreativnog nivoa, gde i deca mogu da igraju,

do profesionalnog nivoa, za šta je potrebno mnogo treninga i vežbi. Važna je tehnika, a ne fizička snaga, tako da ga potpuno ravnopravno mogu igrati i srednjoškolci i penzioneri – objašnjava Radojević, dodajući da se ovaj sport u svetu profesionalno igra već četiri decenije, te da postoji i Profesionalna disk golf asocijacija, čiji je član od 2009. godine.

PROFESIONALIZAM I ETIKA

- Ja sam prvi član iz Srbije, i to u amaterskoj kategoriji. Ova asocijacija ima i profesionalnu kategoriju, a članove klasifikuje i po godinama – kazuje naš sagovornik i ističe da je disk golf izuzetno etičan:

- Dok se izvodi bacanje, nema priče, ni dobacivanja. Mora da bude tišina. Kada je na potezu igrač koji je najudaljeniji od korpe, svi se



Foto: Vladimir Jević



Foto: Vladimir Jević

pomeraju iza ili pored njega, kako bi se izbeglo da frizbi nekog pogodi. Tamo gde frizbi padne, odatle se nastavlja bacanje. Nije bitno da li je pao u žbunje, ili ispod drveta. Ukoliko je to slučaj, igrač mora bukvalno da klekne, čučne ili legne, i da baca disk iz tog položaja, bez uklanjanja prepreka oko diska. Takođe, kada neko izgubi frizbi (a to se često dešava), svi ga zajedno traže. Jednostavno, disk golferi su takva sorta ljudi – vrlo su zagriženi za svoj sport i veoma kolegijalni – kazuje Nenad, priznajući: - S obzirom da se frizbi golf igra u prirodi, često je potrebno vreme da se disk pronađe. Postoje i definisana pravila – kada se igra turnir, ukoliko se za tri minuta frizbi ne pronađe, smatra se da si „out of bound“ – izašao van granice i nastavljaš tamo gde se pretpostavlja da je frizbi doleteo ili gde je predviđeno da se nastavi staza.

CILJ – MEĐUNARODNI TURNIR U SRBIJI

Iako se oprema za ovaj sport još uvek ne može nabaviti nigde u Srbiji, bavljenje frizbi golfom ipak ne iziskuje velika materijalna sredstva.

- Ako uspemo da napravimo teren za frizbi golf u Srbiji, svima koji budu želeli da tu treniraju ili vežbaju, dovoljna su dva frizbija (čije su cene od 10



In Serbia, only few people know about frisbee golf – a sport also known as "disc golf", which play more than one million people in the world, recreationally or professionally. It is especially popular in America, Japan and Scandinavia, and disc golf tournaments are also organized in Croatia and Slovenia. The idea to popularize this sport in Serbia, came from a group of enthusiasts of the "Frizbijak" association, from whose president Nenad Radojević we found out that it is a sport that has the same rules as golf, except that instead of a stick, ball and holes, here are used a specially designed frisbee (aka. disk), which is inserted into an unusual basket with chains.

evra, pa naviše). To nije preterano skupo. Prednost ovog sporta je što, za razliku od teniskog terena na kom istovremeno može da igra maksimum četvoro ljudi, na terenu za disk golf od 18 korpi može da igra u isto vreme 72 ljudi – ističe Radojević, koji je sa svojim prijateljima osnovao udruženje „Frizbijak“, s ciljem da u našoj zemlji promovišu i razvijaju frizbi sportove.

- Udruženje je registrovano u aprilu ove godine, i od tada smo mnogo



Foto: Vladimir Jević

toga uradili – našli smo pogodan i neiskorišćen teren ispred Muzeja savremene umetnosti u parku Ušće, gde igramo frizbi golf i organizujemo javne treninge kojima popularizujemo sport, nabavili smo frizbije i korpe (od kojih smo jednu čak i napravili), promovisali smo ovaj sport i po školama, a plan nam je da naredne godine organizujemo u Srbiji prvi turnir u frizbi golfu, koji će se naći na mapi Profesionalne disk golf asocijacije. No, za to je neophodno ispuniti određene uslove: da imamo teren sa svih 18 korpi, kao i 10 registrovanih igrača u PDGA (*Professional Disc Golf Association*). Pritom, naša zemlja ima prelepe banje, planine i jezera, te su neograničene mogućnosti za razvoj ovog sporta i privlačenje disk golfera iz celog sveta, a i hoteli bi ovaj sport mogli da uvrste u svoju ponudu – poručuje Radojević, otkrivši da se o pokretanju disk golfa u Srbiji snima i dokumentarni film, koji prati živote glavnih protagonista ove sportske priče.

Biljana Bosnić Ognjenović



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



Dum doo

www.hotelgarnidum.com
dum.hotel@gmail.com
+381 11 40-44-810
+381 11 40-44-811
+381 69 304-82-83

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 - BFDKF,
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 profesionalnih aparata za pranje, sušenje i peglanje veša, kao i mašina za pranje sudova. MIELE profesionalne aparate karakteriše vrhunski kvalitet, dugotrajnost, pouzdanost i efikasnost.

Pionir

NOVO
za celu porodicu!

Ukusan i jedinstven!

Vitan♥va
keks

+vitamini
B1 B2 B3 B5
B6 B9 B12
C
E

bogat sadržaj vitamina



heljda
raž
speltja
ječam
ovlas
pšenica

6 vrsta
žitarica

izvor
vlakana

B1 E
bogat
vitaminima

pratite
nas!

[Pionir fanpage](#)
[c/Pionir_doo](#)
[/pionir_subotica](#)
[pionir_subotica](#)



25
kW

35
kW

40
kW

50
kW

WOOD

kotlovi na čvrsto gorivo | solid fuel boilers



ALFA PLAM

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

www.alfaplam.rs

