

# OVET

TURISTIČKI

# OVET

ZIMA 2020/2021

RADE SAMČEVIĆ, AGENCIJA HT:

## Potrudite se da budete najbolji

**ANKETA: INDUSTRIJA U SVETLU PANDEMIJE**

## Sačuvati ljude - najvažniji RESURS ZA BUDUĆNOST

AVANTURE NA KOPAONIKU DOBIJAJU NOVO OSVEŽENJE:

## HOTEL VICEROY KOPAONIK SERBIA

ISSN 1451-2661



9 771451 266000

Pionir

Srećni  
praznici!





GRAND & SKY ★ ★ ★ ★ ★  
HOTEL TORNIK



*Siguran odmor*  
na Zlatiboru

[www.hoteltornik.com](http://www.hoteltornik.com)

Pionir

Uživajte u praznicima uz GALEB!





HOTEL IZVOR



godina  
sa vama

[www.hotelizvor.com](http://www.hotelizvor.com)



**XPOWER UVL FOGGER**  
**YOUR REVOLUTIONARY SOLUTION IN THE WAR AGAINST COVID-19**



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

**Direktor & Glavni urednik:** Ljiljana REBRONJA  
**Novinar-Prevodilac:** Marija OBRADOVIĆ  
**Sekretar Redakcije:** Marija IVANOVIĆ  
**Dizajn & priprema:** Studio MiB art  
Novi Banovci, +381 (63) 69-33-45

**Saradnici:** Ivana BANOVIĆ-DORĐEVIĆ,  
Peđa FILIPOVIĆ, Marina BULATOVIĆ, Jelena  
KALIČANIN, Dragica TOMKA, Radmila  
TAMINDŽIĆ, Marina STANKOVIĆ-JANKOVIĆ,  
Marko JELIĆ, Siniša ŽIVKOVIĆ, Milica BRKOVIĆ

**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 četiri puta godišnje / The magazine is  
published four times a year.

Godišnja pretplata / Annual subscription:  
50 € (Srbija)

**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

**Napomena:** Firma i Redakcija "Turistički Svet"  
ne odgovara za sadržaj i istinitost objavljenih  
reklamnih poruka i PR tekstova.

Redakcija koristi besplatne fotografije uglavnom  
sa sajta www.pixabay.com i iz svoje sopstvene arhive.

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд  
338.48(497.11)

TURISTIČKI svet : prvi časopis za  
savremeno hotelijerstvo & turizam / glavni  
urednik Ljiljana Rebronja. - God. 1, br. 1  
(2002)- . - Beograd : Turistički Svet,  
2002- (Jagodina : Zlatna knjiga). - 27 cm

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



## U SUSRET 2021.

Sve je bliže kraj jedne po svemu turbulentne godine, za većinu najteže, godine s puno nepoznanica, pitanja bez odgovora, prepune neizvesnosti, novih strahova, starih dilema... Da je neka druga godina, bilo bi vreme za proslave, za dodele priznanja, bilo bi pravo vreme za krunski događaj u hotelskoj industriji – Gala večer hotelijera na kojem smo 14 godina zaredom proglašavali najuspešnije u hotelskoj industriji – *Ambasadore dobre usluge!* Ove godine trebalo je da svi zajedno proslavimo jubilej: 15 godina istrajavanja u podršci onima koji su se izdvojili od drugih – uspešnim poslovanjem, beskompromisnim kvalitetom, novim standardima, avangardnim projektima, kreativnim, profitabilnim konceptima, praktičnim veština, onima koji stalno ulažu u svoj razvoj i razvoj svojih zaposlenih...

Ove godine, Gala večeri neće biti, jubilej se neće proslavljati, niti dodeljivati priznanja i „ambasadorska“ znamenja – ni uživo, ni online. Preskočićemo ovu godinu, zaboravićemo je i hrabro zakoračiti u 2021, ali ne zato što nema onih koji su se i u ovoj nevolji izdvojili rezultatima i kvalitetom, već zato što to prosto nema smisla dok industrija grca na kolenima, dok mnogi gube tlo pod nogama nesnalazeći se u onome u čemu se teško pametan snaći...

Cenim da je upravo ovo pravi trenutak da vam kažemo koliko smo ponosni na sve naše „ambasadore“, koji, uprkos svemu, hrabro odgovaraju na izazove, što mnogi na samoj ivici da ih nema – prkosno podižu glavu, istražuju nove resurse, donose inovativna rešenja, stvaraju atraktivne sadržaje, što su zasukali rukave i rešili da se bore: da kad sve pada – podižu nove objekte i kvalitet, da kad većina stagnira – osmišljavaju nove proizvode, otvaraju nove kreativne kanale prodaje i marketinga, nastoje da jednostavno budu drugačiji i da u novoj normalnosti – opstanu i porastu! A neki, u čitavom ovom galimatijasu, ostvaruju gotovo nadrealne rezultate, čak i za najnormalnije vreme!

Zato bih da vas podsetim da su svi naši „ambasadori“ i dalje na sceni, i da, uprkos svemu što se danas dešava globalno a odražava lokalno, istrajavaju na bedemu kvaliteta. To što nastavljaju da idu u susret promenama – šta košta da košta, svesni da je to jedini izvesni put do uspeha, najbolji je dokaz da će živeti ova industrija i, vođena instinktom pobednika, prevazići sve nevolje zbog kojih će mnogi jednoga dana možda biti i zahvalni.

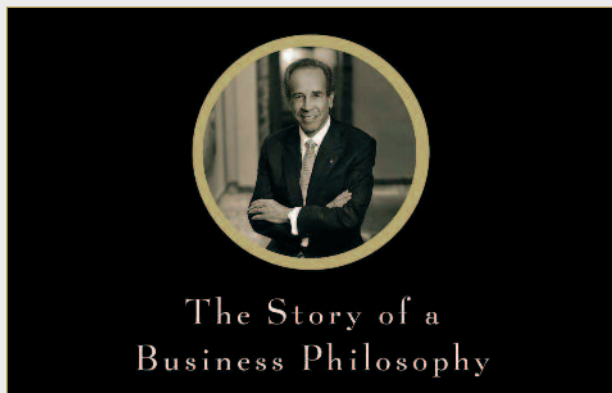
Ljiljana Rebronja

„Bad companies are destroyed by a crisis, good companies survive the crisis; but great companies are defined by a crisis”.

*Andy Grove, founder of Intel*



Diplomata u misiji prijateljstva



Isidor Šarp – Vlada „Četiri sezone”



Boban Đurović: Godina najvećih izazova ali i rezultata



Zima 2020/2021  
Godina XVII, Broj 96

*Na naslovnoj strani:*  
**HOTEL VICEROY KOPAONIK**



Revolucija u pariskom hotelu „Fauchon”



Hotel srećnih ljudi



Loše kompanije kriza uništi, dobre kompanije prežive krizu, a velike kompanije kriza definiše.

*Andy Grove, osnivač Intela*



Hotel s pedigreom



KATARSO: Otmeno, stilizovano, prefinjeno



Bajkovita zima u Ukrajini



Ivan Bastaja: Nema odustajanja!



Sinulo SUNCE Sokobanje



Nikola Jakovljević: Ključ uspeha

## JUBILEJ: ATOMSKA BANJA 130 GODINA U SLUŽBI ZDRAVLJA

Atomska banja je prva privatizovana banja u Srbiji, u koju je do sada investirano više od 10 miliona eura. Nakon privatizacije, septembra 2008. godine, usledila je potpuna rekonstrukcija svih postojećih kapaciteta (5.000 kvm); smeštajnih, terapijskih, ugostiteljskih. Krenula je izgradnja i opremanje novog objekta Vujan, koji je otvoren u maju 2012. godine, na 3.000 kvm. Broj zaposlenih uvećan je skoro tri puta! Pozitivni trend poslovanja u Atomskoj banji nastavljao se iz godine u godinu, i više puta su obarani prethodni rekordi. Ukupan prihod je uvećan 3,5 puta za poslednjih 10 godina. Rekord je ostvaren i u broju sprovedenih terapijskih procedura koje su porasle sa 217.655 (2008. godine) na sadašnjih 300.000 procedura. A ono što čini dodatnu vrednost je činjenica da Atomska banja uspešno predstavlja destinaciju na domaćim ali i na međunarodnim sajmovima turizma. Rezultat tih aktivnosti je povećanje broja stranih pacijenata koji u Banju dolaze na rehabilitaciju, pa je danas, 130 godina od prvog ozidano bazena u Gornjoj Trepči, čak 30% pacijenata moderne Atomske banje iz - inostranstva.



### GRADI SE MODERAN LUKS HOTEL U LUKOVSKOJ BANJI



Foto: A.D. Planinka

Kompanija Planinka, vlasnik i Lukovske i Prolom banje, a od prošle godine i Kuršumlijske, u Lukovskoj Banji gradi jedan moderan hotel s 4 zvezdice, koji će, osim komforanog smeštaja i visokog kvaliteta usluga, imati i sve potrebne sadržaje za lečenje i opuštanje. U sklopu ovog hotela biće moderan medicinski blok, Wellness centar sa atraktivnim sadržajima, luksuzni apartmani, a imaće i bogatu gastronomsku ponudu. Sa ovim objektom Lukovska Banja će dobiti još 200 novih ležajeva, pa će njeni kapaciteti već sredinom 2021. godine biti duplirani, a kvalitet usluge podignut na značajno viši nivo. Otvaranje hotela očekuje se u maju 2021. godine.

### „TRI KOCKE“ - NOVI APART HOTEL U VRNJAČKOJ BANJI

Jedan od novih projekata koji će obogatiti hotelsku ponudu Vrnjačke Banje je i apart-hotel „Tri kocke“, u samom centru grada. Investitori za budući hotel sa 32 apartmana i romantičarskom fasadom, su kompanije „Mafi Group“ i „Niskogradnja As-invest“ iz Beograda. Objekat se prema urbanističkom projektu sastoji iz podruma, prizemlja, dva sprata i povučenog sprata, a prostiraće se na površini od oko 2.238 kvadrata. U podrumskom delu je planirana garaža sa armirano-betonskom rampom, dok će u severozapadnom delu hotela biti wellness centar koji će preko unutrašnjeg stepeništa i lifta biti povezan sa svim spratovima u objektu. U prizemlju hotela je planirana recepcija, lobi bar i kafe restoran sa sopstvenom kuhinjom i pratećim sadržajima. Predviđen je i sopstveni parking sa 15 parking mesta.



Foto: Studio Arhitekta Vrnjačka Banja

## USKORO NOVI HOTEL U VRNJAČKOJ BANJI

U Vrnjačkoj Banji, neposredno iznad zgrade restorana Borjak, u blizini gradskog otvorenog bazena, u toku je izgradnja apart-hotela Borjak, površine 3.000 kvm sa 63 smeštajne jedinice.

Hotel je apartmanskog tipa, spratnosti Su+P+2+PS. U prvobitnom rešenju su dve poslednje etaže povučene, sa krovnim terasama. Izmenama je planirano da samo poslednja etaža bude povučena, uz zatvaranje dela krovnih terasa, usled čega se ukupna BRGP povećava sa 2.670 na 3.035 kvm.

Broj smeštajnih jedinica, apartmana tipa "studio" sa sopstvenom kuhinjom, povećan je sa 44 na 63, što je dovelo do povećanja potrebnih kapaciteta kada je u pitanju električna energija, dok broj priključaka na komunalnu infrastrukturu je nepromenjen.



## SIESTA – NOVA HOTELSKA ZVEZDA UŽICA

Foto: Creative Production

Posle više decenija, Užice je konačno dobilo hotel sa četiri zvezdice – Siesta. Smešten je uz magistralni put Beograd – Zlatibor, na oko 1.700 kvm korisne površine. Ima 18 smeštajnih jedinica, ukupnog kapaciteta 40 osoba. Sobe su prostrane, opremljene krevetima vanstandardne dužine, prilagođenim sportistima. U sastavu hotela je i à la carte restoran sa internacionalnom kuhinjom, kongresna i banket sala od 300 kvm, zimska staklena bašta i moderna dečija igraonica unutar hotela, kao i na otvorenom, sa profesionalnim animatorima. Sve prostorije u hotelu su klimatizovane, zvučno izolovane, opremljene modernim i kvalitetnim nameštajem, hotel ima lift iako samo dva sprata, besplatni WiFi, kao i parking sa više od 50 mesta. Hotel je moderan, izrađen od najkvalitetnijih savremenih materijala, u skladu sa svim ekološkim principima, u najvišem rangu energetske efikasnosti.

## HOTELU „TORNIK“ „PRIZMA ZA NOVI KVALITET U TURIZMU“



U okviru međunarodnog turističkog poslovnog sajma i konferencije WESTM 2020. i Beogradskog turističkog i MICE foruma, koji je ove godine prvi put održan online, proglašeni su tradicionalno i dobitnici priznanja „Prizma za novi kvalitet u turizmu“. Po odluci internacionalnog žirija, sastavljenog od uglednih turističkih novinara, priznanje „Prizma za novi kvalitet u turizmu“ u kategoriji „kongresni centri i hoteli“ pripao je hotelu „Tornik“ na Zlatiboru, barjaktaru A hotela - prvog korporativnog hotelskog lanca u Srbiji.



## MIROLJUBU ALEKSIĆU PRIZNANJE „KAPETAN MIŠA ANASTASIJEVIĆ“

U okviru projekta "Put ka vrhu", u Arheološkom parku Viminacijum, 25. septembr 2020. godine, dodeljena su nacionalna priznanja "Kapetan Miša Anastasijević". Ova priznanja se tradicionalno dodeljuju istaknutim pojedincima, organizacijama i privrednim subjektima iz cele Srbije, kao i prijateljima iz sveta, koji se ističu u rezultatima privrednog i društvenog stvaralaštva.

Ove godine, visoko priznanje za životno delo, u vidu plakete i zlatnika sa likom Kapetana Miše Anastasijevića, uručeno je Miroljubu Aleksiću, predsedniku "Alko Grupe".

Nosioci projekta, koji sde realizuje već dve decenije, su Media Invent iz Novog Sada, novosadski i beogradski univerziteti, a pokrovitelji Privredna komora Srbije i Unija poslodavaca Srbije. Dodeljeno priznanje je delo akademskog vajara Ljubiše Mančića.

## HORES POKRENUO KAMPANJU „ČISTO I SIGURNO“



HORES je po ugledu na nacionalne evropske asocijacije članice HOTRES-a, kreirao pečat „Čisto & sigurno“, koji će omogućiti da se, na ovaj način, razlikuju ugostiteljski objekti koji se pridržavaju propisanih higijenskih i zdravstveno-bezbednosnih standarda, radi sprečavanja širenja i kontrole virusa COVID-19, i drugih mogućih infekcija. Uvođenjem jedinstvenog prepoznatljivog sertifikata (pečata), koji je vidljiv u ponudama, turisti će moći da s poverenjem rezervišu smeštaj za sebe i svoje porodice i budu uvereni da se radi o objektu i destinaciji za siguran odmor.

## RENEW CONCEPT NA KOSMAJU

Hotelsko-apartmanski kompleks RENEW Concept koji će se graditi na Kosmaju, nadomak Beograda, objedinjuje luksuz i prirodu, na način koji čoveku današnjice donosi maksimalne benefite. Završetak njegove izgradnje planiran je za dve godine.

Čitav kompleks je projektovan kao celina sa tri vrste nekretnina, koje će biti ponuđene na prodaju. Hotel, koji čini centralni deo Renew kompleksa, imaće tri celine: najsavremeniji, luksuzni Wellness & Spa centar, restoran i apartmanski deo. Gostima će na raspolaganju biti i kongresna sala. A kako bi gosti uživali u maksimalnom komforu, svi apartmani u hotelu će biti spojeni toplom vezom sa Spa centrom i imaće odlike SMART objekata. U sastavu kompleksa je i 18 zasebnih apartmanskih kuća, kao i 84 apartmana.



## MICHAEL SHANNON - NOVI GM HOTELA HYATT REGENCY BEOGRAD

U godini kada hotel Hyatt Regency Beograd puni 30 godina kako je ovaj hotelski brend ušao u Srbiju, imenovan je novi generalni direktor - Michael Shannon. Ovaj hotelijer sa bogatim 25-godišnjim iskustvom, dolazi sa pozicije potpredsednika za otvaranje hotela regionalne kancelarije Hyatt korporacije koja se nalazi u Cirihi, zadužen za region Evrope, Afrike, Srednjeg Istoka i Jugozapadne Azije. Posebno se starao o standardima operacije, poslovnom uspehu novih Hyatt hotela i ponovo brendiranih starih hotela. Neki od hotela koje je otvorio u poslednje četiri godine su, između ostalih: Andaz Beč, Andaz Minhen, Great Scotland Yard Hotel u Londonu, Grand Hyatt Abu Dabi, Hyatt Regency Addis Ababa, Park Hyatt Doha, kao i ponovno brendiranje izuzetnog Hotel du Palais u Bjaricu.

Michael Shannon je rođen u Kanadi, a bogatu hotelijersku karijeru je započeo u Nemačkoj. Živeo je potom u čak 12 zemalja, radeći na brojnim operativnim poslovima, uključujući rukovođenje sektorima, kao i rad na poziciji GM-a širom Evrope, Bliskog Istoka i Australije. Pre prelaska u Hyatt korporaciju, Michael je gotovo 22 godine radio za hotelski lanac Starwood Hotels & Resorts i to kao generalni direktor brendova: Sheraton, W Hotels i Le Meridien, da bi nakon toga postao direktor za otvaranje i ponovno brendiranje hotela u Evropi i na Bliskom Istoku. Posebno je bio angažovan na poslovima nadgledanja otvaranja veoma luksuznih hotela na prostoru Evrope, Afrike i Bliskog istoka, a ponekad i svih devet Starwood brendova na prostoru Bliskog Istoka.



Kao generalni direktor hotela Hyatt Regency Beograd Michael je odgovoran za hotelsku strategiju, kao i za sve aspekte poslovanja. Posebno će se truditi da hotel nastavi da gostima pruža nezaboravna iskustva s ciljem očuvanja izuzetne tradicije, na koju je veoma ponosan, nastojeći da u isto vreme poboljša kvalitet usluge kao i vrednost Hyatt brenda u budućnosti.

Michael Shannon je, kako je izjavio, oduševljen što mu se pružila prilika da neko vreme provede u hotelu Hyatt Regency Beograd, nakon mnogo godina koje je proveo u stalnom pokretu zahvaljujući prethodnim zaduženjima u kompaniji. Veoma se raduje što je u prilici da doprinese uspešnom radu hotela u budućnosti kao i da dobro upozna Beograd i Srbiju.

## U BEOGRADU JOŠ JEDAN POSLOVNI HOTEL: CENTRAL POINT



Na samo nekoliko minuta hoda od centralnog gradskog trga, Knez Mihailove ulice i Botaničke bašte, u najužem centru Beograda, otvoren je jedan arhitektonski zanimljiv, sadržajno atraktivan, novi poslovni hotel – CENTRAL POINT. Ovo luksuzno hotelsko zdanje, o čijim standardima i kvalitetu svedoče četiri jake zvezdice, predstavlja pravo osveženje među beogradskim hotelima. Raspolaže sa 57 moderno opremljenih soba, koje objedinjuju funkcionalnost i udobnost, a predstavljaju idealan sklad komfora i elegancije. Gostima je na raspolaganju 7 jednokrevetnih soba, 47 dvokrevetnih i 3

apartmana sa terasama. U sastavu hotela je restoran Central 37, na prvom spratu – koji odiše elegancijom a predstavlja zanimljiv spoj minimalizma i ambijentalne topline doma. U gastronomskoj ponudi restorana je bogat izbor specijaliteta inspirisanih zavodljivim ukusima Italije, koje prati vinska karta sa izvanrednom selekcijom vina. Pravo mesto za opuštanje je bar Central 37, dok je dvorište savršen kutak za odmor i opuštanje. Hotel ima i modernu, tehnički najsavremenije opremljenu konferencijsku salu od 50 kvm, kao i manju teretanu i saunu, uključujući i sopstvenu garažu.



**SONJA KAPETANOVIĆ**, DIREKTORKA MARKETINGA  
U KOMPANIJ **SCHLARAFIA**:

## UZDIGNUTE GLAVE, POGLEDA USMERENOG UNAPRED I SRCA PUNOG VERE U LJUDE, OSNAŽUJEMO SE PRED IZAZOVIMA

U inspirativnom tekstu za Turistički Svet, Sonja Kapetanović, direktorka Marketinga u kompaniji **Schlarafia**, iznosi kako se ova porodična kompanija snašla u novom, specifičnom poslovnem ambijentu, ističući ljudske vrednosti kao oslonac u savladavanju poteškoća izazvanih virusom COVID-19.

- Jasno je da pitanje opstanka biznisa zamenjeno pitanjem opstanka kredibiliteta, skrajnuvši fokus sa profesionalnih kompetencija na etiku poslovanja. Teška vremena zahtevaju hrabre odluke – kazuje direktorka Kapetanović i dodaje: - U tome lično nalazim i iskru radosti, jer nam je data prilika da se u izmenjenom ambijentu pozicioniramo i na osnovu vrednosti koje je svako od nas postavio kao vodilju mnogo pre početka pandemije koronavirusa. Stoga dilema pred kojom su se menadžeri našli: spašavamo li profit ili ljude, samo naglašava put prema kojem smo zapravo svi odavno opredeljeni. Ono što dodatno otežava istrajnost u našim izborima jeste činjenica da nismo svi jednako pogođeni novonastalim okolnostima, pa razumevanje, ipak, treba tretirati kao dvosmernu ulicu u kojoj kretanja imaju različitu dinamiku.

### NA KOM SMO PUTU BILI KADA JE KOVID SPUSTIO RAMPU?

**Schlarafia** kao porodična kompanija, koja je svoje poslovanje izgradila na višedecenijskom poverenju građanstva, poslednjih godina je uzela aktivno učešće i u B2B segmentu, naročito u HORECA oblasti, odakle dolazi veliko interesovanje za našu vrhunsku opremu za spavanje. Većina domaćih hotelijera orijentisana je ka našim proizvodima na bazi ličnog korisničkog iskustva. Međutim, uprkos izraženom poverenju i opredeljenosti prema Schlarafijinom programu za kućnu upotrebu, primetan je nedostatak svesti o značaju kvalitetne i higijenske održive postelje kao važne prednosti hotelske ponude.

Stoga smo preuzeli na sebe odgovornost da ne budemo samo proizvođači i ponuđači usluga opremanja turističkih objekata, već i edukatori koji će pravilnim savetima i uputstvima ukazivati na važnost znavljanja i svrsishodnog izbora hotelske postelje. Kada je već postalo izvesno da će se turistički objekti u većim gradovima koji su se pretežno oslanjali na goste iz inostranstva suočiti sa najizazovnijom godinom, desio se (ne)očekivani obrt u korist malih turističkih domaćinstava. Svesni njihove nepripremljenosti na nalet zahtevnije klijentele koja je zbog restrikcija u putovanju svoje odmomore orijentisala na lokalne destinacije, potrudili smo se da im budemo podrška.

### KAD DOMAĆI PODRŽAVAJU DOMAĆINE

Vrlo brzo smo uvideli da nama niko neće pomoći i da podrška mora doći od nas samih. Ohrabrenje smo prvo osigurali unutar naše firme, čineći sve da

pružimo sigurnost porodicama naše zajednice, a zatim smo kreirali projekat koji je trebalo da proširi #viruspodrške na sve kojima je poslovanje ugroženo. Stoga smo pod projektom „Domaći podržavaju domaćine“ kreirali poseban program dušeka i opreme za spavanje namenjen širokom spektru turističkih objekata, počev od malih etno domaćinstava, vinarija, smeštaja apartmanskog tipa do velikih hotela različite kategorije. U ovoj ideji objedinili smo i stavili na raspolaganje sva naša znanja o kriterijumima izbora kvalitetne krevetnine, osmislili prikladne etikete i konačno prilagodili komercijalne uslove tako da to zaista bude prava podrška. U prilog našoj akciji nadovezao se i IPARD 7 program za podsticaj poljoprivrednih gazdinstava u svrhe razvoja turizma, pa smo zainteresovane domaćine upućivali i na ove dostupne izbore finansiranja.

### KADA USMERITE PAŽNJU NA LJUDE VIDEĆETE KAKO KOREN NAJČVRSTIJIH VEZA DAJE SVOJE ZELENE IZDANKE

Analizirajući protekli period, ne možemo se pohvaliti finansijskim uspehom, rastom prometa i ostvarivanju poslovnih planova zadatih početkom 2020. Međutim, iako nismo ostvarili planirano, dobili smo mnogo toga neplaniranog. Stvorili smo i učvrstili veze sa turističkim sektorom, zasnovanim na podržavanju i prepoznavanju vrednosti na kojima počiva misija i vizija Schlarafie i utemeljili partnerstvo na dugi niz godina. Ako uspete da zadržite ljudskost u neizvesnosti, da držeci se za ruke zajedno hodate po ledenoj pokorici, lako ćete kasnije trčati po cvetnom proplanku. Jer na kraju – i ovo će proći i pobednik će biti čovek, onaj koji je podrška drugom čoveku!



11 MARCH 2020 **THE WORLD HEALTH ORGANIZATION** DECLARES  
THE SARS-COV-2 OUTBREAK **A PANDEMIC**

## 4 WEAPONS TO FIGHT THE VIRUS

TEMPORARILY & IN  
CERTAIN SITUATIONS IN  
SOME COUNTRIES



WEAR A MASK

TEMPORARILY &  
EVERYWHERE



SOCIAL DISTANCING  
& LOCAL  
LOCKDOWNS

ALWAYS &  
EVERYWHERE



CLEAN YOUR  
HANDS &  
SURFACES

LONG-TERM & WHERE  
AVAILABLE



MEDICAL  
TREATMENT &  
VACCINE

**ECOLAB**

### **ECOLAB holds one of the only shields against the virus.**

In helping governments, leaders, corporations, customers and citizens to manage the pandemic, Ecolab is changing the future course of public health, contributing to the safety of the global population and supporting economic stability.

### SPECIJALNA PONUDA

**Skinman Soft Protect FF** - Virucidno tečno sredstvo za suhu dezinfekciju ruku, sa vitaminom E, glicerinom i pantenolom, sadrži 89% etanola

Kupovinom 4 kanistera x 16kg (20L)  
**Skinman Soft Protect FF**



BESPLATNO dobijate:  
1x **Bezkontaktni dozator C3,**  
1.2L dopunjivi  
1x **Teleskopsko, alu. postolje 1.3m**



Kupovinom 2 kanistera x 16kg (20L)  
**Skinman Soft Protect FF**



BESPLATNO dobijate:  
1x **Bezkontaktni dozator C3,**  
1.2L dopunjivi



**ECOLAB**

Ecolab Hygiene d.o.o., Tošin bunar 272/V, 11070 Novi Beograd  
Tel: +381 11 2076 800; Mob: +381 63 1038 8806  
[office.belgrade@ecolab.com](mailto:office.belgrade@ecolab.com)



## BARCODE – SOMBOR

U vreme pandemije koronavirusa otvoren je novi hotel u Somboru - Barcode, hotel s 4 zvezdice, koji je otvorio svoja vrata gostima u novembru ove godine.

Hotel ima 17 luksuzno opremljenih soba i 4 apartmana, u koje može da se smesti ukupno 50 gostiju. Sve sobe i apartmani imaju klimu, mini bar, kablovsku televiziju, fen i telefon. U sastavu hotela je i restoran u kojem se služi à la carte doručak, a gostima je na raspolaganju i room service.

Poseban ugođaj omogućuje wellness centar izgrađen po najsavremenijim standardima, opremljen kako bi svakom gostu pružio maksimum uživanja. Gosti mogu da koriste bazen, finsku saunu, parno (tursko) kupatilo, fitness salu, teretanu ili da izaberu neku od masaža u bogatoj ponudi wellness centra. Uz opuštajuću atmosferu, hotelski wellness centar predstavlja pravu oazu mira i uživanja za sve one koji žele da se bar na kratko sklone od gradske vreve, da se revitalizuju i relaksiraju.

Hotel Barcode predstavlja jedinstven izbor i kada je reč o kongresnom turizmu, organizaciji različitih skupova, seminara, prezentacija, promocija i team buildinga. Sala za sastanke, kapaciteta do 50 mesta, zahvaljujući najsavremenijoj audio-vizuelnoj opremi, idealna je za održavanje većih poslovnih skupova, dok je za sastanke do 10 osoba gostima na raspolaganju mala sala. Za održavanje sastanaka i susreta poslovnog tipa, hotelska ponuda je zaokružena i služenjem toplih i hladnih napitaka, kao i koktel posluženja.

Za goste su obezbeđene garaže i parking prostor u dvorišnom delu hotela.

## JUBILEJ: 50 GODINA OD OSNIVANJA UDRUŽENJA BANJA SRBIJE

Pedeset godina od osnivanja Udruženja banja Srbije, obeleženo je 14. oktobra svečanom sednicom Udruženja na Beogradskom sajmu. Pozdravljajući prisutne, dr sci. med. Dejan Stanojević, direktor SB Merkur u Vrnjačkoj Banji, predsednik Udruženja od 2009. godine do danas, istakao je svoje zadovoljstvo što su uspeli da, uprkos brojnim promenama i teškoćama, ostvare kontinuitet i urade mnogo toga za banje čime se danas ponose. Jedna od mnogih sjajnih stvari koju su uspeli da dovedu do kraja je, kako je rekao, dvojezična monografija „Prvih 50 godina“, na više od 400 strana, u kojoj je ispričana jedna kompleksna priča o rađanju Udruženja i njegovom poluvekovnom trajanju, koju s ponosom predstavljaju.

Prema rečima Vladana Veškovića, dugogodišnjeg sekretara Udruženja, koji je po službenoj dužnosti ali s ljubavlju, najviše radio na monografiji, u ovoj publikaciji na kojoj se dugo radilo, sakupljen sav materijal vezan za osnivanje Udruženja, njegove početke, rast i razvoj, planove, viziju... htenja i ostvarenja. Zato, kaže on, knjiga odiše istorijom, tradicijom, entuzijazmom, ambicijom, ponosom i ljubavlju prema poslu koji svi u banjama i za banje obavljaju.

Kako je jubilej prava prilika da se pomenu ljudi koji su svoju životnu i radnu energiju i ljubav uložili u razvoj banjskog turizma, uručene su povelje povodom 50 godina Udruženja banja Srbije, onima koji su to svojim zalaganjem zaslužili. Jedna povelja uručena je i Ljiljani Rebronji, glavnom uredniku Turističkog Sveta za dugogodišnju podršku radu Udruženja i doprinosu promociji banjskog turizma Srbije.





# Planina za najljepše zimske doživljaje



Turistička  
organizacija  
**RAŠKA**

Kopaonik je to mesto gde zima zaista postaje užitek. Na zasneženim, dobro pripremljenim stazama susreću se skijaši, snouborderi, avanturisti željni izazova... Oni koji ne skijaju, mogu da se sankaju, da uživaju u adrenalinskim sadržajima kao što su bob na šinama, zip-line i tubing. Obeležje ovog skijaškog centra su moderne žičare, raznovrsne staze, pogodne i za početnike i za zahtevne skijaše. Uz pomoć instruktora skijanja, u najlepšem sećanju svakog skijaša ostaje padina na kojoj je naučio kako da savlada prvu krivinu. Noćno skijanje je poseban doživljaj, kao i prizor koji se ugleda kada se žičarom popne na Pančićev vrh: čitava planina kao na dlanu. Kopaonik je idealna destinacija za zimski odmor i u krugu porodice ili prijatelja. U Avantura parku i Dečijem gradu deca mogu da uživaju u snežnim igrama zajedno

sa roditeljima, a za najmlađe skijaše i početnike, obezbeđena su tri prostora „ski vrtića“ sa pokretnom trakom.

U savremeno opremljenim hotelima, brojni su sadržaji i prostori za opuštanje i odmor koji nude razne mogućnosti za kvalitetno provođenje slobodnog vremena (otvoreni i zatvoreni bazeni sa relaks zonom, slanoledene pećine, saune, tepidarijumi, đakuzi kade, parna kupatila, razne vrste masaža...).

Nakon skijanja i svih ostalih zimskih aktivnosti, potrebno je nahraniti i dušu i telo. Uz domaću atmosferu, turiste će ugrejati supa s vrganjima, a gurmanski užitek zaokružuje izvrsna pita s borovnicama.



Kopaonik



# RESORNO MINISTARSTVO U PODRŠCI TURISTIČKOJ PRIVREDI



U novoj vladi Republike Srbije, umesto Rasima Ljajića, na mesto ministra u Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije postavljena je Tatjana Matić, koja je do tada u tom ministarstvu obavljala poslove državnog sekretara. Inače, ministarka Matić je rođena u Beogradu 1972. godine, a diplomirala je na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu i stekla zvanje profesora srpskog jezika i književnosti.

## MERE ZA UBLAŽAVANJE KRIZE

Teži trenutak za stupanje na dužnost teško da je nova ministarka mogla i da zamisli, naročito kada je u pitanju turizam koji je od milijardu evra očekivane dobiti, ove godine došao do gubitka koji se procenjuje na gotovo isto toliko. Kako je to najočigledniji znak da je industrija na koljenima i da je potrebna intervencija Vlade, od početka godine doneto je niz mera, s ciljem da se negativne posledice uticaja pandemije na turizam i ugostiteljstvo ublaže. Učinjeno je dosta toga, mada su i potrebe i očekivanja uvek veća, ali je, ipak, najvažnije saznanje da Vlada računa na turizam i ubuduće i čini ono

što je moguće da pomogne i kompanijama koje su direktno pogođene pandemijom.

Na nedavnoj online konferenciji „Zima 2020/2021: Kako se destinacije u regionu spremaju za sezonu“, ministarka Matić je podsetila da je već na samom početku pandemije, da bi se ublažile posledice krize, Vlada donela paket od 4 seta ekonomskih mera, a data je posebna pomoć hotelijerima i turističkim agencijama, u vidu povoljnih kredita za likvidnost i obrtna sredstva iz Fonda za razvoj. Nedavno je pokrenuta je i inicijativa za smanjenje PDV-a sa 20 na 10% na uslugu ishrane u ugostiteljskim objektima, uvođenje tzv. COVID-19 PDV-a, po ugledu na većinu evropskih zemalja, a jedan od predloga je da se s Narodnom bankom Srbije razmotri mogućnost produženja moratorijuma na kredite privrednicima u ovom sektoru.

Zbog poteškoća u poslovanju prouzrokovanih epidemijom COVID-19, resorno ministarstvo uplatilo je u oktobru mesecu novčanu pomoć - subvencije gradskim hotelima koji su najviše pogođeni

nastalom krizom. Tako je čak 314 hotela dobilo pomoć od oko 10,5 miliona eura. Radi ublažavanja posledica pandemije na turizam, na predlog resornog ministarstva usvojene su izmene i dopune Pravilnika o rangiranju i obnavljanju licenci organizatora putovanja i visini depozita, koji su stupili na snagu 14. novembra. Ključne novine su uvođenje dve niže kategorije licence, s nižim limitom pokrivanja garancija putovanja, a izašlo se, rekla je ministarka Matić, u susret i zahtevima turističkih agencija za smanjenje depozita koji su agencije dužne da poseduju na računu poslednjeg dana u mesecu. Novim pravilnicima data je mogućnost agencijama da promene licencu na nižu kategoriju, sa znatno nižim limitom pokrivanja, i da tako zaključe ugovor o garanciji putovanja sa osiguravačima, ili da obezbede bankarsku garanciju. Rebalansom budžeta za 2020. godinu odobreno je 150 miliona dinara za subvencije polisa osiguranja turističkih agencija, s obzirom da su većini istekle obavezne polise i da time gube licence za rad. I pored toga, kako ističu u Udruženju turističkih agencija – YUTA, polise će moći da obezbedi samo oko 10% turističkih agencija.

## U NOVOJ GODINI 100.000 VAUČERA

Kao novu meru za sledeću godinu, ministarka trgovine, turizma i telekomunikacija Tatjana Matić najavila je da će od 1. januara biti izdato 100.000 novih vaučera za odmor u Srbiji.

I najnovija vest od 3. decembra: doneta je odluka da se turističkom sektoru dodeli nova pomoć za ublažavanje posledica pandemije koronavirusa. Najavljeno je da će do polovine decembra biti isplaćena jednokratna pomoć u visini jedne zarade: turističkim vodičima, hotelijerima, turističkim agencijama i rent-a-car agencijama. Ovu pomoć će primiti 72.000 građana Srbije.

# I LOVE ZIME: PUTUJ ODGOVORNO! #VIDISRBIJU

**P**oruka Turističke organizacije Srbije svim građanima za ovu zimu ili više apel svima koji će u narednom periodu obilaziti Srbiju, koliko to epidemiološka situacija dozvoli, je **Putuj odgovorno! #vidisrbiju**, a to znači da prate sve preporuke kriznog štaba i ponašaju se odgovorno, u skladu sa propisanim, čijom primenom štitimo i sebe i druge.

U godini koja je na izmaku, građani Srbije su, više nego ikada, dali šansu svojoj zemlji, kao destinaciji za odmor. Na osnovu anketnog ispitivanja „Koji avanturu ste izabrali ovog leta?“, koje je TOS sproveo putem sajta [www.srbija.travel](http://www.srbija.travel), ovog leta najviše ispitanika je izabralo jedan višednevni odmor u Srbiji i najveći broj ispitanika je turističku ponudu Srbije ocenio najvišim ocenama. Tara, Zlatibor, Stara planina i Kopaonik, bile su najtraženije destinacije. Ispitanici su uglavnom putovali porodično, nešto manje sa prijateljima i partnerom. Na izbor destinacije i avanture, ovog leta su najviše uticale preporuke prijatelja, instagram postovi, sajtovi, kao i kampanja TOS-a **Izaberi svoju avanturu! #vidisrbiju**. Letnja sezona je pokazala da domaći turisti svoja putovanja i boravak na destinacijama, kao i posetu turističkim atrakcijama, u potpunosti mogu da ostvare poštujući sve mere i preporuke. To su dodatno podstakli i ugostitelji svojom spremnošću da kreiraju zdravo i bezbedno okruženje.

## U FOKUSU – ZEMLJE BIVŠE JUGOSLAVIJE I REGION

Kada su u pitanju planovi za narednu godinu, Turistička organizacija Srbije je, kao i drugi, prilagodila promotivne aktivnostima kriznoj situaciji, kroz online kanale komunikacije. Poseban akcenat će biti na zemljama bivše Jugoslavije, na regionu, onim emitivnim tržištima sa kojih poslednjih godina imamo najviše turista, a teritorijalno su nam najbliži i imaju lak pristup Srbiji kopnenim saobraćajem. Planira se promocija Srbije kao bliže destinacije za siguran boravak i bezbedan odmor. Poruke o higijeni i prostornom distanciranju biće od presudnog značaja za posetioce naredne godine. Upravo zato Turistička organizacija Srbije, podržala je HORES da se po ugledu na

nacionalne evropske asocijacije članice HOTREK-a, kreira pečat „Čisto & sigurno“, kako bi se i zvanično obeležili hoteli, drugi smeštajni objekti i restorani koji se pridržavaju visokih higijenskih i zdravstveno-bezbednosnih standarda. Sledeće godine, akcenat će biti na turizmu vezanom za prirodu i za proizvode ruralnog turizma, aktivnog odmora u prirodi, odnosno na tzv. Slow Adventure ili sporu avanturu.

## TURISTIČKA PROMOCIJA I U 2021 - VIRTUELNA

Pandemija korona virusa održala nam je ozbiljnu lekciju: naučila nas je da više cenimo domaći turizam, ono što imamo kod kuće. Uticala je i na to da ubrzano pređemo na online poslovanje. Klasičnih sajmova nema i najverovatnije ih neće biti ni u prvoj polovini 2021. godine. Najvažniji međunarodni sajmovi se održavaju virtuelno. Na virtuelnim štandovima prikazuju se fotografije, video materijali, brošure i promotivne poruke, a učesnici imaju mogućnost za online sastanke sa predstavnicima turističke privrede i sa medijima. TOS će i sledeće godine nastaviti da učestvuje na ovim virtuelnim sajmovima, jer je to dobar način da se ostvare novi kontakti i da se Srbija predstavi novim potencijalnim partnerima. TOS planira da organizuje i virtuelne turističke prezentacije – webinare na najvažnijim tržištima, kao i na tržištima sa kojih u periodu nakon prestanka pandemije očekuje veći broj turista (EU, Rusija, Kina, SAD). Marketing aktivnosti u inostranstvu su pretežno digitalne. Za globalne kampanje biraju se pre svega tzv. News kanali (BBC, CNN, Euronews) koji imaju veliku gledanost i veliki broj poseta portalima. U planu je i online kampanja na portalima specijalizovanim za putovanje, kao što je Trip Advisor.

U 2021. u planu je intenzivnija saradnja sa domaćim travel influencerima i blogerima, kao i unapređenje načina kreiranja i plasiranja sadržaja koji se deli putem web stranice i društvenih mreža. Fokus će biti na pratiocima iz Srbije i regiona, ali će sadržaj biti prilagođen tako da bude zanimljiv i brojnim pratiocima iz inostranstva, kako bi, čim to epidemiološke mere dozvole, njihov prvi izbor za putovanje bila Srbija.



# VICEROY

HOTELS & RESORTS



## AVANTURE NA KOPAONIKU DOBIJAJU NOVO OSVEŽENJE: HOTEL VICEROY KOPAONIK SERBIA

### VICEROY HOTELS & RESORTS GRUPACIJA DONOSI POTPUNO NOVU ENERGIJU I DUH NA TURISTIČKU SCENU SRBIJE

Nova zimska sezona na Kopaoniku znači i novu ponudu u srcu ski centra – Viceroy Kopaonik ski rizort koji će inspirisati posetioce zahvaljujući neponovljivom i autentičnom iskustvu, koje objedinjuje provokativan dizajn i intuitivnu uslugu.

Poznat po pažljivom odabiru svetskih destinacija na kojima otvara svoje hotele i želji da gostima obezbedi uspomene koje će zauvek pamtiti, Viceroy će svoju ideologiju preneti i na hotel na Kopaoniku. Kao što svaki hotel u sebi nosi izvesnu tradiciju destinacije na kojoj se nalazi, tako i Viceroy Kopaonik predstavlja spoj srpske kulture pomešane sa konceptom modernog dizajna i inovativne usluge.

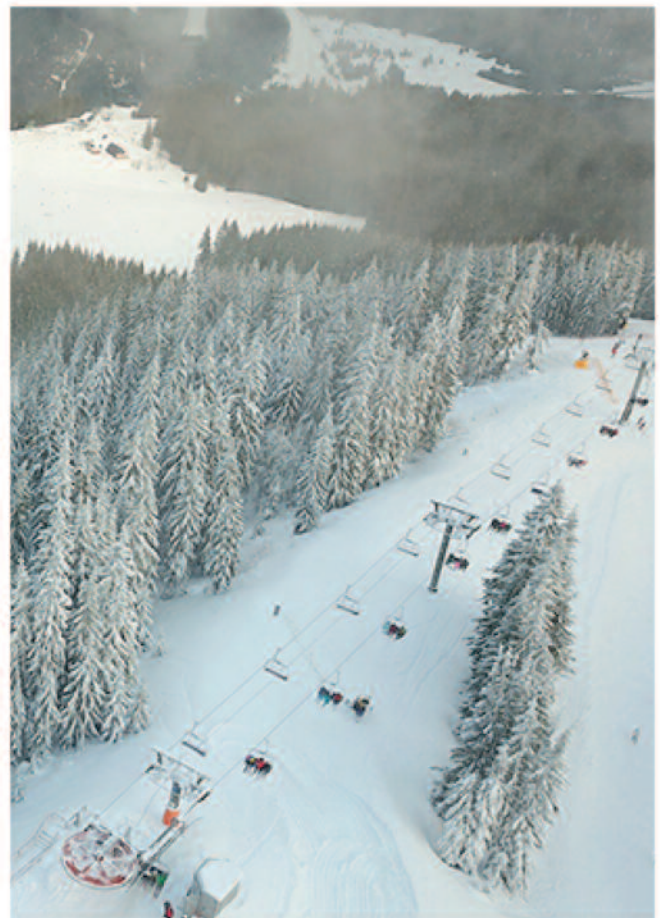


U vreme kada su mnogi ugostiteljski brendovi oprezni kada je u pitanju proširenje obima poslovanja, Viceroy udvostručuje svoja ulaganja u turističkoj industriji potpuno renovirajući hotel u Santa Moniki – prvi iz svog bogatog portfolija, i širi se na nova domaća i međunarodna tržišta koja uključuju Vašington, Portugal, Panamu i naravno, sada i Srbiju.

Dinamična odredišta su ono po čemu gosti prepoznaju Viceroy brend, a kako bi pružio bolju uslugu svojim posetiocima, Viceroy je uspostavio tri jedinstvene hotelske kategorije – Icon Collection, koja se sastoji od neprevaziđenih objekata koji pružaju raskošno hotelsko iskustvo, a koja uključuje i Viceroy Kopaonik, Lifestyle Series za energičan boravak u živopisnim krajevima, i Urban Retreats lociranim u smelim, ekscentričnim gradovima.

## VICEROY DEBITUJE U EVROPI

Kao najveće i najpoznatije skijalište u Srbiji, Kopaonik je prepoznat kao jedna od ključnih turističkih destinacija u regionu, tokom cele godine. „Planina sunca“ i brojnih ski staza sada se može pohvaliti prvim hotelom sa 5 zvezdica koji će pomeriti granice ugostiteljstva koje će domaći i strani posetioci po prvi put doživeti na ovom području. Viceroy je baš Kopaonik odabrao za prvo odredište na evropskom kontinentu. Nakon otvaranja hotela u urbanim gradskim oblastima i tropskim destinacijama, Viceroy pozdravlja i svoje drugo, planinsko odmaralište, sa snežnim vrhovima i obiljem sunca. Nakon američkog Snowmass-a, Viceroy svoju „LA cool“ atmosferu prenosi i na Kopaonik.



# VICEROY

HOTELS & RESORTS

**PRILIKOM ODABIRA SVAKE  
NOVE DESTINACIJE VICEROY  
VELIKU PAŽNJU POSVEĆUJE  
REINTERPRETACIJI  
KULTURE TE ZEMLJE ILI  
PODNEBLJA. MI SMO PRVO I PRE  
SVEGA UGOSTITELJI, I VAŽNO JE  
DA SMO UVEK SVESNI MESTA  
KOJE NAS OKRUŽUJE, A TO JE  
NAŠA PLANINA, KOPAONIK.**

## UPOZNAJMO VICEROY

Inspirisan evropskom arhitekturom i duhom planine, Viceroy Kopaonik dizajniran je tako da svojim gostima ponudi intimnu i toplu atmosferu koju svi žele nakon aktivnog dana na snegu ili dugog letnjeg popodneva. Sada su neke od najvećih soba na Kopaoniku i pogled na planinske vrhove sa privatne terase svakog apartmana samo uvod u ono što goste čeka odabirom Standard King, Double Queen, Junior soba, apartmana sa jednom i dve spavaće sobe, kao i nezaočilaznog predsedničkog apartmana.

Ne treba zaboraviti i „The Spa by Viceroy“ sveobuhvatni luksuzni spa centar na Kopaoniku, koji predstavlja istinsko planinsko carstvo pod krovom hotela. Gosti mogu iskoristiti priliku da se opuste uživajući u beauty i kozmetičkim tretmanima rađenim organskom, prirodnom i lokalno proizvedenom kozmetikom koja se u potpunosti utapa u prirodno okruženje. Gosti će takođe iskusiti jedinstven užitak u meditativnom salonu za opuštanje, u kom se nalazi zatvoreni revitalizirajući bazen, all-inclusive fitnes centar, otvoreni bazeni, i hidro masažne kade sa pogledom na neverovatni planinski pejzaž.

Poslovna putovanja, takođe, otvaranjem Viceroy hotela postaju luksuznija, zahvaljujući izuzetnoj usluzi i nemerljivim pogodnostima koje su na raspolaganju, uključujući sve što je potrebno za jedno biznis okupljanje, ali sada u živopisnim, energičnim salama za sastanke, konferencije i događaje.

## HRANA KOJA BUDI ČULA

Sledeći svoju filozofiju u pružanju usluga kojom nastoje da inspirišu i preoblikuju ceo koncept ugostiteljske kulture, prilagođavajući se afinitetima gostiju, Viceroy Kopaonik nastojao je i da na čelo svog tima dovede jednako maštovite i inspirativne stručnjake. Uz generalnog direktora Gorana Kovačevića, koji je izuzetno kulinarско iskustvo stekao u Beogradu, Srbiji i širom Evrope, Viceroy u svoj tim na poziciju šefa kuhinje dovodi Endrua Džounsa (Andrew Jones), svetski poznatog kuvara i pobednika na mnogim nacionalnim takmičenjima, uključujući prestižnu „Roux“ stipendiju, nagradu za izvrsnost Akademije kulinarskih umetnosti i mnogih drugih, kao i najveću svetsku kulinarску nagradu—članstvo u Kraljevskoj kulinarскоj akademiji.

Inspirisani planinskom atmosferom i lokalnom kulinarском scenom, gosti mogu očekivati gurmansku ponudu međunarodnih i domaćih specijaliteta — od neformalnog post-piste obroka do fine dining koncepta u vodećem restoranu hotela, a sve to u jelima pripremljenim isključivo od svežih sastojaka i najkvalitetnijih proizvoda po kojima su Kopaonik i Srbija poznati.



## PIQUE SKI BAR

Lagani obroci i opuštena atmosfera tokom dana i energična zabava tokom večeri, razlog su zbog kog će Pique Ski Bar rasplamsati noćni život na planini. Smešten u srcu planinskih dešavanja ovaj bar sa inventivnim zalogajima i pogledom na Pančičev vrh mesto je na kom DJ ili live bend donosi autentičan Viceroy ritam. Na taj način, čuvena après ski dešavanja, zbog kojih svi obožavaju odlazak na urbane zimske destinacije širom sveta, stigla su i u Srbiju.

## „MOUNTAIN KITCHEN“ RESTORAN

Srž Viceroy gastro ponude čini topao i privlačan restoran koji gostima omogućava da se odmore i napune baterije za ostatak dana uz bogata zdrava jela koja zagrevaju dušu. Bilo da je u pitanju doručak, ručak ili večera, gosti će iz restorana izaći spremni za dnevne ili noćne avanture na planini.

## BIBLIOTEKA U FOAJEU

Prostor koji vas poziva da se u njemu uvek za trenutak zaustavite i opustite, bez obzira kuda ste krenuli. Savršeno mesto za intimnu atmosferu u kojoj gosti mogu boraviti dok uživaju u bogatoj zbirci najpopularnijih domaćih i stranih izdanja —best seller-a, biografija i edukativnih knjiga, uz „artisan“ kafu Viceroy barista, biljne čajeve ili druge pažljivo pripremljene naptike koji će probuditi snežnu planinsku atmosferu.

## SAMO KLIK OD VAS

Za sve upite o rezervaciji možete kontaktirati [vks.reservations@viceroyhotelsandresorts.com](mailto:vks.reservations@viceroyhotelsandresorts.com) i rezervirati termine dostupne od početka 2021 godine. Gosti se mogu osećati sigurno usled trenutnih ograničenja usled COVID epidemije, budući da Viceroy primenjuje najviše međunarodne zdravstvene i sigurnosne standarde kroz ustaljenu Viceroy garanciju higijene i mogućnost fleksibilnog otkazivanja.



Za više informacija o Viceroy Hotels&Resorts posetite [www.viceroyhotelsandresorts.com](http://www.viceroyhotelsandresorts.com).

# VICEROY

HOTELS & RESORTS



**GORAN KOVAČEVIĆ**  
GENERALNI DIREKTOR VICEROY KOPAONIK SERBIA

Dobro poznato lice domaće ugostiteljske scene predstavljen je kao generalni direktor Viceroy Kopaonik Serbia hotela pre nešto više od dve godine. On je otkrio planove i očekivanja kada je u pitanju dolazak prestižnog hotelskog lanca u Srbiju, ali i istakao značaj koji otvaranje Viceroy hotela ima, kako za srpski turizam, tako i za Kopaonik.

**Kopaonik dobija prvi hotel sa 5 zvezdica, ni manje ni više nego u ovim izazovnim vremenima. Kakav je osećaj nalaziti se na čelnoj poziciji ovako značajnog projekta?**

Ovo otvaranje donosi, pre svega, veliku odgovornost za mene, kao i za ceo tim, koji iz dana u dan ulaže mnogo truda kako bi sve bilo u skladu sa standardima koje ovakav brend postavlja globalno. Ipak, čast mi je da budem na čelu od samog početka i pratim koliko se prostor na kom se sada nalazi Viceroy Kopaonik transformisao u mesto namenjeno onima koji tragaju za bezgraničnim avanturama kreiranim po najvišim svetskim standardima. Složio bih se da je period izazovan, zato radimo pažljivo i temeljno, kako bismo gostima osigurali savršeno mesto za odmor, na kom mogu da predahnu u ovim zahtevnim vremenima. Sve nas motiviše to što u Srbiju donosimo nešto novo - izuzetan i kreativan brend, koji je nakon prelepkih lokacija u Americi i na Karibima odabrao baš naš Kopaonik za svoju prvu evropsku destinaciju.

**Šta je to što Viceroy izdvaja od standardne hotelske ponude?**

Viceroy je brend koji pažnju posvećuje svakom detalju. Ističe se po intuitivnoj usluzi i provokativnom dizajnu koji upotpunjuju umetnički detalji. Svaki od hotela predstavlja odraz lokalne kulture u kom gost može doživeti autentično iskustvo po najvišim ugostiteljskim standardima. Ukoliko se osvrnemo na ono što se nudi na Kopaoniku, može se istaći da su sobe evidentno veće kvadrature od neke uobičajene ponude, gostima su u svakom trenutku na raspolaganju naši maršali, a hotelu poseban akcenat daju umetnička i dela kulture, u odabranim sobama, i to kreirana od strane domaćih autora. Viceroy uvek veliku pažnju posvećuje i gastronomskom putovanju kroz ukuse, tako ni Viceroy Kopaonik neće biti izuzetak, na čelu sa šefom Endruom Džounsom (Andrew Jones), i ponosan sam što ćemo svakodnevno servirati originalne gastro specijalitete, koji su bazirani na našoj srdačnoj kulturi i srpskoj trpezi, ali na jedan moderan, internacionalni način.



### **Kako vi percipirate trenutno stanje u srpskom turizmu? Kako će Viceroy uticati na turističku ponudu u Srbiji i u industriji uopšte?**

Nema sumnje da je usled pandemije turistička industrija širom sveta uzdrmana. Ipak, imajući u vidu trenutne okolnosti i ograničenost u putovanjima van granica zemlje evidentan je manji broj stranih turista, ali i primetan porast naših državljana koji u većoj meri obilaze brojne turističke destinacije širom zemlje. Očekujem da će dolazak Viceroy hotela u najvećoj meri uticati na kvalitet ugostiteljske ponude, ne samo na Kopaoniku već i u drugim ključnim mestima širom Srbije. Ujedno, u nekom budućem periodu, verujem da će Viceroy doprineti i većem dolasku stranih turista koji dobro poznaju Viceroy brend čiju će najnoviju lokaciju rado posetiti kako bi uživali u očekivanom kvalitetu na uzbudljivoj novoj destinaciji. To što je Viceroy odabrao baš Kopaonik za prvu destinaciju u Evropi biće upravo razlog zbog kog će i strani turisti odabrati baš Kopaonik i Srbiju kao svoju narednu destinaciju za odmor.

### **Šta jedan brend tog renomea donosi na lokalno tržište, a šta je to što usvaja iz lokalne kulture ili sadržaja?**

Imajući u vidu da je ovo prvi hotel sa pet zvezdica na Kopaoniku kao najvažniju prednost bih istakao konzistentnost u kvalitetu, uz kontinuirano podizanje standarda kada je u pitanju kreativna i intuitivna usluga i hotelski sadržaji. Naša dosledna individualnost kao odmarališta, prožeta Viceroy duhom, znači da moramo da blistamo u svim segmentima, ne samo kada su u pitanju smeštajne jedinice i usluga, već i kada su u pitanju ponuda u restoranima, spa centru, i naravno, usluge konsijerža. Zato za Viceroy često kažu da je trendseter sa izuzetnom hrabrošću.

### **Vođenje planinskog hotela povlači sa sobom veliki broj dana provedenih na Kopaoniku. Da li mislite da priroda i vreme provedeno van grada postaje deo jedne „nove normalnosti“?**

Istina je da veći deo radnih sati provodim na Kopaoniku. Iako sam i ranije uspevao da nešto malo slobodnog vremena iskoristim da na kratko pobegnem iz grada, definitivno mi je ovaj posao kreirao dodatno vreme i potrebu za boravkom u prirodi. Verujem da je i veliki broj ljudi u ovim okolnostima otkrio lepote naše zemlje i da sada u većoj meri planiraju vikend putovanja u prirodi i na svežem vazduhu, kao i prelepim pejzažima koje Kopaonik bezrezervno nudi. To sam mogao primetiti i tokom letnje sezone, jer broj posetilaca već sada parira posetama koje se zabeleže tokom zime.

### **Koja je Vaša vizija budućnosti za Viceroy Kopaonik?**

Videli smo da ne možemo da se oslanjamo na predviđanja u nekoj daljoj budućnosti, stoga ne bih previše računao na prognoze. Ono što sada mogu da istaknem je da je na nama da ostanemo dosledni u onome što radimo. Kada naši gosti osete urbanost i živost koju Viceroy donosi na naše tržište, očekujem da će to pomeriti standarde i u izvesnoj meri obogatiti ponudu hotelske konkurencije. Viceroy je brend koji nema granica, a naš uspeh značiće i uspeh za kompletnu turističku ponudu u zemlji. Dobri rezultati dolaze sa velikom odgovornošću, a mi ciljamo visoko, ne samo zbog naših ličnih ambicija, već sa željom da pružimo sa pažnjom kreirano gostoprimstvo svakom pojedinačnom gostu, do kog nam je toliko stalo.



### **Koja su Vaša očekivanja u prvoj sezoni?**

Iako ne volim da pričam mnogo o tome šta očekujemo u bliskoj budućnosti, mogu reći da sam optimističan. Smatram da postoji mnogo turista koji tragaju za izvesnim kvalitetom, uslugom i atraktivnim dizajnom, i verujem da će to sve prepoznati već prvim dolaskom u Viceroy. Na nama je da damo sve od sebe da osiguramo njihov besprekoran užitek tokom cele godine u Viceroy Kopaonik Mountain resortu.

# DIPLOMATA U MISIJI PRIJATELJSTVA



*Nik Adi Arman, otpravnik poslova Ambasade Malezije, sa suprugom Azlinom Adinan i ćerkom Hasanom; Foto: Petar Gudurić*

Za gospodina Nika Adi Armana, otpravnika poslova Ambasade Malezije u Beogradu, ova godina je u pravom smislu tranziciona. Njegova misija u Srbiji se nedavno završila posle bezmalo pet godina, duže nego što je to uobičajena diplomatska praksa, a sve zbog pandemije koronavirusa koja kao da nema nameru da stane. Kao svedok brojnih aktivnosti kroz koje je gospodin Arman nastojao da ostvari svoju, pre svega, ljudsku misiju, posvećeno radeći ne samo na promociji Malezije u Srbiji, već na širenju dobrih vibracija između naša dva naroda i stvaranju prijateljskih veza koje su uvek prethodnica ozbiljnim poslovnim vezama – Turistički Svet je imao tu privilegiju da dobije poslednji intervju gospodina Armana pre njegovog povratka u Kuala Lumpur. Sa zahvalnošću za mnoge lekcije koje smo od njega naučili, ispraćamo gospodina Nika Adi Armana – mladog, obrazovanog, skromnog čoveka s velikim srcem, koji nijednog časa nije zaboravio da je kao diplomata u Srbiju došao, pre svega, u misiju prijateljstva – i tako iz nje i otišao.

● *Završetak Vaše misije u Ambasadi Malezije u Srbiji pada, nažalost, u vreme pandemije koronavirusa. Šta ste Vi naučili iz ove situacije kao čovek i kao diplomata?*

– Za većinu nas pandemija koronavirusa je došla kao znak upozorenja. Naterala nas je da shvatimo kojom brzinom stvari mogu da se preokrenu i koliko smo zapravo ranjivi kao pojedinci ali i kao društvo u celini. Mnoge zemlje se suočavaju sa još jačim drugim i trećim talasom pandemije, a svetlo na kraju tunela se, nažalost, još uvek ne vidi.

S druge strane, istorija nas uči da je čovečanstvo uvek uspevalo da prevlada teškoće, pa verujem da je sposobnost prilagođavanja ključna za naš opstanak kao vrste. I sada možete videti da su se ljudi brzo navikli na rad od kuće i na onlajn nastavu, na bezkontaktne sisteme za plaćanje, usluge kućne dostave i slično. Sve to nije nešto novo ali je pandemija jednostavno ubrzala naše navikavanje na nove načine funkcionisanja. Koliko god da zvuči kao kliše, postoji gotovo jevanđeljska istina u izreci „U životu je jedino promena stalna“, a oni koji se brže prilagođavaju su svakako u prednosti.

#### **SNAŽAN UDARAC TURIZMU**

● *Malezija je bila treća zemlja teško pogođena virusom, posle Kine i Južne Koreje, koja je u martu imala tri puta više zaraženih nego jedna zemlja u Azijsko-pacifičkom regionu. Samo nešto više od pola godine kasnije, ona je po svim parametrima jedna od najbezbednijih zemalja u svetu. Šta se, u stvari, desilo?*

– Malezija je zapravo jedna od prvih zemalja koje su predvodile suočavanje sa koronavirusom. Od početka je bilo jasno da je najvažnija brzina reagovanja, što smo naučili iz prethodnog iskustva sa uspešnim iskorenjavanjem virusa Nipah 1999. godine. Da bi sprečila širenje koronavirusa, Vlada Malezije je hitno sprovela mere za kontrolu kretanja (MCO), uključujući zatvaranje granica za strance. Primenjeni su i brojni propisi prema kojima su druge države u početku bile rezervisane, poput ograničavanja

kretanja građana i upotrebe sofisticiranih mehanizama za praćenje kontakata da bi se sprečila pojava novih klastera. Ove mere su pogodile ne samo svakodnevni život i ekonomsku dobrobit Maležana, već su nanele i snažan udarac našem turizmu u 2020. godini, koju je trebalo da obeleži velika turističko-promotivna kampanja pod nazivom „Godina za posetu Maleziji“ (*Visit Malaysia Year*).

Bez obzira na to, ova situacija je možda najbolje pokazala pravi karakter i mentalitet Maležana. Kao prvo, malezijski duh solidarnosti i saradnje će uvek prevladati u vremenima kada se suočavamo sa izazovima, bez obzira na naše razlike i ubeđenja. Kao drugo, Malezija i inače zna da bude veoma pragmatična, dok je u trenutnom kontekstu došlo do izražaja naše razumevanje da moramo da se odrekemo određenih privilegija u interesu opšteg dobra. Naravno, ne smemo da zaboravimo ni požrtvovanost svih onih koji neumorno istrajavaju na prvim linijama borbe protiv pandemije, pa im se i ovom prilikom zahvaljujemo na naporima koje ulažu da bi se savladao koronavirus.

#### **UTOČIŠTE ZA PRAVE GURMANE**

● *Vaša zemlja je tako velika, raznolika i bogata, blagoslovljena mnoštvom stanovnika, multietništvom i multikulturalnošću, rajskom prirodom, ogromnom raznovrsnošću biljnog i životinjskog sveta, bogatstvom boja, mirisa i ukusa... Ali čime se Vi ponosite? Da ste turistički vodič, gde biste obavezno vodili turiste? Šta nikako ne bi smeli da propuste?*

– Odakle da počnem? Poseta Maleziji je poput priče o slepom čoveku koji pokušava da shvati kako izgleda slon. Posete različitim delovima Malezije će ostaviti različite utiske. Mnogi putopisi, reklame i promocije ističu savršenu ravnotežu modernih pogodnosti i prirodnih staništa u Maleziji – od gradskih nebodera, jedinstvene arhitekture i odličnih mesta za kupovinu do odmarališta na tropskim ostrvima, belih peščanih plaža i egzotičnih životinja – ukratko, Malezija nudi mnoštvo doživljaja posetiocima svih životnih dobi.





## MALEZIJA – GLAVNI PROLAZ DO TRŽIŠTA ASEAN-A?

Malezija je, inače, prema rečima gospodina Armana, jedan od osnivača ASEAN-a (Asocijacije nacija jugoistočne Azije), koji je, posle Kine i Indije, trenutno treća najbrže rastuća svetska ekonomija i tržište od 600 miliona ljudi kojima raste životni standard i prihod po glavi stanovnika. Ovakvo tržište bi moglo da ponudi velike mogućnosti za sveukupan ekonomski rast i razvoj Srbije ali i čitavog Zapadnog Balkana. Zbog svoje povoljne poslovne klime, razvijene infrastrukture, kvalifikovane radne snage i političke stabilnosti, Malezija bi mogla da bude glavni prolaz do ASEAN tržišta.

Ali, ako niste dirnuti ličnim iskustvom, teško ćete moći da sagledate toplinu i velikodušnost Maležana. Možda ste imali priliku da probate naš sate, ali uživati u njemu pod otvorenim nebom, ispred uličnih štandova za prodaju hrane u Kuala Lumpuru – to je nešto sasvim drugo. To jednostavno treba doživeti.

U idealnom slučaju, trebalo bi provesti nekoliko nedelja, ako ne i meseci, u Maleziji da bi je zaista doživeli i upoznali i zemlju i ljude koji u njoj žive. Oni koji su došli na kraće, možda bi trebalo da posete Penang, na zapadnoj obali poluostvrskog dela Malezije - naše utočište za gurmane, sa lepim plažama i arhitektonskim draguljima kulturnog nasleđa. Ili da posete Kelantan, na istočnoj obali poluostrva, i dožive njegov rustični šarm. Preporučujem putovanje do Bornea, u veliku eko-avanturu i upoznavanje s jedinstvenim kulturama urođenika. Podrazumeva se slikanje ispred najviših kula bliznakinja na svetu – Petronas kula u Kuala Lumpuru i time obaviti obavezan „bio sam ovde” ritual.

S ponosom ističem da je Malezija blagoslovena mnoštvom kuhinja koje potiču iz mešavine različitih kultura, a Maležani su strasveni po pitanju kulinarstva. Ako ste gurman, Malezija je pravo mesto za vas. Upotreba ljutih paprika, različitog povrća, začina, soja sosa i kokosovog mleka je neodvojivi deo malezijske kuhinje. Ukus poznatih kulinarskih specijaliteta, kao što su nasi lemak (*Nasi Lemak*), roti čanai (*Roti Canai*), sate (*Satay*), kari laksa (*Curry Laksa*) i čar kvai tio (*Char Kuay Teow*) će učiniti da poželite da se vratite po još. Stapanje različitih aroma definitivno opravdava naš poznati slogan „Malezija, zaista Azija”.

### TOPLI, GOSTOPRIMLJIVI LJUDI

● *Na kraju svoje diplomatske misije u Srbiji, pravo je vreme da nam prenesete i svoje utiske o boravku u našoj zemlji. Kako ste doživeli Srbiju i njene ljude, šta vam se najviše dopalo? Iako se naše zemlje nalaze gotovo na dve strane sveta, šta ih, u stvari, povezuje?*

- Kada sam pre više od 4 godine došao ovde, moram da priznam da nisam imao jasnu predstavu šta da očekujem. Bez obzira na to, Srbija je od samog početka bila veoma predusretljiva prema nama. Ljudi su topli, gradovi bezbedni, a postoji i lep balans modernog i opuštenog. Ovde se osećamo lagodno. Mislim da ne bih preterao kada bih rekao da je Srbija bila naš dom daleko od domovine u proteklih nekoliko godina.

Dosta smo putovali Srbijom, obišli mnoge gradove: Novi Sad, Užice, Niš, Kikindu, Novi Pazar i mnoge druge. Bio je to pravi doživljaj za nas, jer mnogi Maležani nemaju priliku da posete Srbiju zbog još uvek važećeg viznog režima.

Tokom godina, uspeali smo da uspostavimo brojna značajna prijateljstva sa ljudima iz Srbije, neka kroz aktivnosti koje je organizovala ambasada a druga sa onima koji su bili deo naše svakodnevice. Možda se ova prisnost najpre može pripisati zajedničkoj osobini koju sam primetio odmah po dolasku: i Maležani i Srbi su veoma topli ljudi. Mi možemo da budemo vrlo gostoprimljivi prema strancima i prihvatimo ih kao deo svog društva, bez obzira na specifičnosti koje nas čine jedinstvenim ali ponekad čine da nas drugi teže razumeju. U slučaju ljudi iz Srbije, jedna od takvih specifičnosti je ono što vi nazivate „inat”, koji istovremeno može da bude i uzrok nemilih događaja i izvor nacionalnog ponosa i otpornosti.

### JAČANJE BILATERALNE SARADNJE

● *Šta je to na čemu ste posebno radili tokom svog boravka u Beogradu? Mi smo svedoci nekih vaših akcija: osnaživanja Kluba*

## ČUVARI KULTURNOG NASLEĐA

- Zaista sam zahvalna što smo imali priliku da iskusimo život u Srbiji, zemlji bogate istorije i kulturnog nasleđa u kojoj žive topli i druželjubivi ljudi – kaže gospođa Azlina Adinan, supuga gospodina Armana.

- Koliko sam imala prilike da vidim, Srbi su revnosni u očuvanju svog kulturnog nasleđa kroz rukotvorine i umetnine. Kviling tehnike ćilim, šivenje i vez, grnčarstvo i slikanje na keramici – samo su neke koje sam imala priliku da doživim kroz radionice i brojne izložbe koje sam posetila.

Pored upoznavanja sa lokalnom kulturom, kao članica Udruženja supruge šefova diplomatskih misija, imala sam izvanrednu mogućnost za promovisanje jedinstvene malezijske kulture i kuhinje u Srbiji. Ipak, jedna od najlepših uspomena vezuje me svakako za održavanje Batik radionice, u kojoj su učesnici iz lokalne i diplomatske zajednice mogli da nauče i dožive tehnike slikanja batika iz prve ruke.

*prijateljstva Srbije i Malezije; odlično osmišljenog foto konkursa „Malezija – zemlja uspomena“; predstavljanja Malezije na Sajmu turizma...*

- Nakon što se Ambasada Malezija u Beogradu ponovo otvorila 2004. godine, postojala je praznina koja je nastala tokom nekoliko godina naše odsutnosti, ne samo u fizičkom smislu, već i u svesti lokalnog stanovništva, što je razumljivo jer su Malezija i Srbija dve geografski veoma udaljene zemlje.



Tokom jačanja bilateralnih veza na više koloseka, shvatili smo da je ponovno oživljavanje kontakata između ljudi od najvećeg značaja. U Maleziji postoji izreka „Tak kenal maka tak cinta“ (Ne možete voleti nekog dok ga ne upoznate), kao i krilatica „Poznavati Maleziju znači voleti je“. U tom pogledu, radimo na izgradnji temelja buduće saradnje, postavljajući trasa za promovisanje razumevanja između Maležana i Srba, kao i na stvaranju svesti o potencijalima bilateralne saradnje između dve zemlje. Postoji mnoštvo neiskorišćenih potencijala za saradnju, ne samo Malezije sa Srbijom, već i sa zemljama Zapadnog Balkana u celini. Tokom godina, ovo sagledavanje je dovelo do zainteresovanosti obe strane da dublje istraže vidove saradnje od obostranog interesa.

#### **SRBIJA – ZAUVEK U SRCU**

● *Kako Vi ocenjujete svoju diplomatsku misiju u Srbiji i šta je vaš najveći uspeh?*

- Moj boravak ovde je bio vrlo ispunjavajući. Iako je diplomatska misija Malezije u Beogradu relativno mala, imao sam veoma do-

bar tim koji mi je pomagao da ostvarim viziju i ciljeve koji su postavljeni. Verujem da smo uspostavili odlične odnose sa voljnim i sposobnim partnerima iz lokalne zajednice, koji ne samo da razumeju pravac u kome se krećemo, već su raspoloženi i da nam se pridruže na tom putu. Takođe, bili smo u prilici da vidimo koliko je naše agnahožovanje kroz aktivnosti iz oblasti javne diplomatije bivalo sve bolje prihvaćeno od lokalnog stanovništva. Postoji iskrena zainteresovanost da se sagledaju potencijali jačanja bilateralne saradnje.

U skladu sa mojim omiljenim citatom Naval Ravinkanta: „Nestrpljenje vodi ka delima, strpljenje ka rezultatima“, verujem da smo radili i da ćemo i dalje raditi najbolje što možemo, a da će se rezultati našeg rada jasno videti pre ili kasnije.

● *Po čemu ćete pamtiti svoj boravak u našoj zemlji?*

- Iako nas dele hiljade kilometara, Srbija će zauvek imati posebno mesto u našim srcima – kao pravi skriveni dragulj! Verujem da je moj boravak ovde bio sadržajan. U isto vreme sam zahvalan što sam imao priliku da vidim kako moja ćerka Hasana odrasta u Beogradu, kao i na tome što je naša porodica zavolela Srbiju. Iako se prilike menjaju, nadamo se da će toplina ljudi u Srbiji ostati zauvek ista. I naravno, ko bi mogao da zaboravi *ajvar* i *kajmak*!

I ja i moja supruga želimo da Srbija nastavi da živi u miru i prosperitetu. Ostanite pozitivni, naporno radite, usresredite se na budućnost i ne zaboravite da dođete u posetu Maleziji!

**Ljiljana Rebronja**

*Fotografije Malezije: Arhiva Ambasade Malezije*



# BUDUĆNOST PUTOVANJA – VEĆ POČELA

Uporedo sa mnogim segmentima naših života, pandemija koronavirusa uticala je i na putovanja, na način na koji ljudi putuju, gde putuju i zašto. Inovacije u turističkoj industriji će biti još brže kako bi se odgovorilo na nova očekivanja i ponašanja putnika, koji već sada traže viši nivo sigurnosti i održivije ponude.

**K**ompanija Booking.com sprovela je obimno istraživanje ponašanja putnika, u kojem je obuhvaćeno više od 20.000 putnika iz 28 zemalja, i kao rezultat došla do otkrića koji su to trendovi koji će uticati na budućnost turizma. Više od polovine (53%) putnika odgovorilo je da neće putovati dok vakcina ne bude globalno dostupna, što govori da će možda proći više vremena dok turisti ne počnu ponovo da putuju opušteno. Turistička industrija, međutim, nastavlja da se prilagođava promenama, zadovoljavajući potrebu za putovanjima kad god to bude bezbedno.

### ŽELJA ZA PUTOVANJIMA NE JENJAVA

Uprkos restrikcijama i sve prisutnijim osećajem neizvesnosti i nesigurnosti, prirodna želja čoveka za putovanjima se nije smanjila. Tokom nedavnih zabrana kretanja, dve trećine ispitanika (65%) izjavilo je da se raduje budućim putovanjima, dok je 61 % putnika reklo da sada više ceni putovanja i da ih neće zapostaviti u budućnosti. Oni su, takođe, naveli da nakon

ukidanja restrikcija u svojoj zemlji planiraju sličan broj putovanja u toku godine kao i ranije, bilo u zemlji ili u inostranstvu. Vreme provedeno u kući, povećalo je želju ljudi da putuju. Čak 53 % ispitanika reklo je da više nego ikad žele da obiđu što više daljih destinacija, dok 42% želi da putuje češće nego ranije da bi nadoknadili izgubljeno vreme u ovoj godini. S tim u vezi, moglo bi se očekivati da turistički agenti postanu kreativniji u smišljanju novih itinerera i preporuka koje će privući pažnju putnika, jer će, više nego ikada ranije, želeti da njihovo naredno putovanje bude posebno i vredno pamćenja.

### ORJENTISANOST NA CENE

Finansijska nestabilnost uslovljena pandemijom, dovešće do toga da putnici više cene svoj novac, te će tražiti i veću vrednost. Podaci govore da će 62% putnika biti više nego ranije fokusirano na troškove tokom putovanja, a 55% će „loviti“ promotivne ponude i popuste.

Dodatna vrednost ka kojoj će težiti putnici, ne odnosi se samo na smanjenje troškova. Gotovo 74% ispitanika očekuje od *booking* platformi da povećaju transparentnost vezano za politike otkazivanja, procese refundacija, promene datuma boravka i opcija putnog osiguranja.

### TURISTIČKI PATRIOTIZAM

Pandemija je omasovila lokalni turizam, jer je u većini slučajeva otputovati na bliske destinacije bilo najlakše, najbezbednije i najodrživije. Taj trend će nastaviti da postoji i u narednom periodu, gde 47 odsto ljudi i dalje planira da putuje u okviru granica svoje države u narednih 7 do 12 meseci, a 38 odsto ispitanika to planira u narednih godinu i više dana.

Turistički patriotizam nudi uštedu troškova i vremena, a destinacije i hoteli u njima će odgovoriti na rastuću potražnju kreiranjem raznih tura posvećenih istorijskom i kulturnom nasleđu kako bi edukovali i zabavili turiste. Sve to će usloviti „renesansu“ putovanja ka lokalnim, donekle zaboravljenim atrakcijama, ali i stimulisati procvat malih biznisa i zajednica na lokalnu, koji će nuditi svoje proizvode i usluge.



Biće primetna i promena vezana za vidove prevoza, pošto već gotovo polovina ispitanika (46%) izbegava javni prevoz zbog straha od virusa, a to će sasvim sigurno dovesti do promene u načinu na koji će ljudi putovati do destinacije i unutar nje. Turisti će verovatno birati da iznajme automobil ili putuju svojim vozilom.

Osim visokog stepena higijene, turisti će više nego ikad težiti ka održivim i *eco-friendly* putovanjima u budućnosti (53%), jer je koronavirus probudio među turistima svest o njihovom uticaju na okruženje i lokalnu sredinu. Više od dve trećine ispitanika izjavilo je da će putovati na manje poznate destinacije da bi izbegli gužvu i prekomerni turizam. To znači da će popularne turističke destinacije morati da usvoje nove, pametne mere za upravljanje velikim brojem posetilaca, kako bi privukli turiste.

### „WORKCATION“

Rad od kuće je definitivno postao *mainstream* tokom pandemije. Kako zabrane kretanja i putovanja budu popuštale, ljudi će svoje kancelarije „preseliti“ na neke druge destinacije, kombinujući odmor i rad efikasnije nego ikada pre. Značajan rast „workcation“ pokreta omogućiće ljudima da produže svoj boravak na nekoj destinaciji za odmor i da odatle nastave da izvršavaju svoje radne obaveze. Laptop računari postaće obavezni deo prtljaga, a destinacije koje omogućće uslove za opušteni workcation postaće omiljene među ovom vrstom putnika.

Više od trećine putnika (37%) već razmatra da rezerviše smeštaj na nekoj destinaciji negde gde će moći da rade, dok bi 40% učesnika u anketi bilo rado da ode i u karantin, kako bi mogli da rade sa neke destinacije. Turističke platforme i smeštaji će naglašavati svoju ponudu prostorija koje mogu poslužiti kao kancelarije sa brzim internetom, kako bi privukli digitalne nomade. S druge strane, poslovni putnici će povećati svoje zahteve za privatnošću, higijenom i dužim boravkom, tražeći alternativne vidove smeštaja.

Priredila: Marija Obradović



### HIGIJENA I ODRŽIVOST

Vlade, turističke destinacije i privreda radiće udruženo kako bi ustanovili setove standarda koji će obezbediti osećaj sigurnosti kod putnika, čija su se očekivanja u tom smislu vidno povećala. Više od polovine ispitanika (59%) izbegavaće određene destinacije, dok 70% turista očekuje da bude omoguććeno održavanje fizičke distance. Istovremeno, 70% putnika će izabrati određeni smeštaj ukoliko je jasno naznačeno koje higijenske standarde primenjuju.





# NOVI SAD

*Zimska fantazija*



## FOTO KONKURS

BIRAMO NAJLEPŠE ZIMSKE FOTOGRAFIJE

[www.novisad.travel](http://www.novisad.travel)



# PRIORITET: SAČUVATI LJUDE,

Stručnjaci kažu da čitav svet prolazi kroz revoluciju čiji će ishod, čak i kada vakcina postane globalno dostupna, gotovo je izvesno, biti „nova realnost”. Društvo, politika, industrija, tvrde, značajno će se promeniti. Mnogi kažu da to neće biti oporavak, već resetovanje na nove vrednosti, nove ekonomske sisteme i nove političke imperativne. Ova revolucija nam, u stvari, kako ističu poznavaoци, pruža priliku da se resetujemo ne na ono gde smo bili, već na ono gde želimo da budemo, tvrdeći da će preživeti samo oni koji su spremni na promene, na uvođenje kreativnih, inovativnih rešenja i novih poslovnih modela koji će omogućiti da se firme razvijaju u budućnosti. Tako misle teoretičari, ali nas je zanimalo šta kažu oni koji su svo vreme u „poslovnoj areni”,



Živorad Vasić

**ŽIVORAD VASIĆ**, regionalni generalni menadžer IHG, stariji potpredsednik Delta Holdinga:

- Pandemiya nam je pokazala koliko svet može brzo da se promeni ali i da neka da nismo spremni za izazove koji mogu da se dese. Ono što smo za ovih 9 meseci naučili je da je svaki dan drugačiji i da ne znamo u kom smeru će se stvari

odvijati, ali da isto tako mnogo zavisi i od nas samih u kojoj meri ćemo se posvetiti poslu i radu, i koliko možemo da budemo dobri lideri kada je teško. Da je bilo ko sakupio najpoznatije stručne konsultante i dao najveći novac da smisle kako da u potpunosti unište entertejment industriju, mislim na hotelsku industriju, avionske kompanije i sve ono što je povezano sa turizmom - siguran sam da ne bi umeli da smisle ovako težak scenario. Svi hoteli na ovom svetu prolaze kroz izuzetno teške trenutke, mnogo ljudi ostaje bez posla, zauzeće je opalo više od 70 odsto, prosečna cena je pala širom sveta... Ali, iskreno se nadam da će sa pojavljivanjem vakcine doći do promena, da će ljudi uskoro polako početi da putuju, da se viđaju, da posećuju kongrese i da dolaze u hotele. Jer, ljudi žele da putuju, žele da nauče nove stvari... Dosta im je online konferencija, žele da imaju taj humani kontakt. Činjenica je da to primarno zavisi od pandemije i medicine, i biće potrebno mnogo strpljenja, borbe i želje da se

prevaziđu ti teški trenuci. Ono u šta sam potpuno siguran je da će u budućnosti cela industrija da se vrati u svoje okvire. Naravno da nemam odgovor kada će to biti, ali mislim da je jako važno za sve nas da svi svojim radom i znanjem učestvujemo u tome, da želimo i da se trudimo da to bude što pre.

**GORAN KOVAČEVIĆ**, generalni menadžer Viceroy Kopaonik Serbia:

- Mislim da su se stvari odavno promenile. Nova realnost je tu i ko se do sada nije prilagodio, već uveliko kasni. Svet se iz korena promenio još pre desetak, možda i malo više godina, samo što je prosečan građanin zatvarao oči pred surovom realnošću i prilagodio se nečemu čega suštinski i nije, niti je trebao da bude deo. Ovo resetovanje je vrlo surovo otrežnjenje onih koji su odbijali da prihvate da je nova „industrijska revolucija” odavno zakucala na vrata. Na veliku žalost, ova lekcija je servirana na vrlo težak i nehuman način. Rambo Amadeus je po mom mišljenju dao odlično viđenje trenutne situacije, a moj jedini savet bi bio

# NAJVAŽNIJI RESURS ZA BUDUĆNOST

prvi put suočeni s katastrofom takvih razmera i sa toliko nepoznanica, na kormilu velikih lađa koje treba vešto provući između Scile i Haribde ovog vremena i ostati – i čitav i zdrav. Pitali smo ih kako oni razmišljaju o tome i zamolili ih da nam otkriju: koja je najteža i najvažnija lekcija koju su ove godine savladali sa svojim timovima i šta je to na šta će, zahvaljujući novim saznanjima, staviti fokus u poslovnoj strategiji za budućnost? Svi se slažu u jednom: teško jeste ali nam nije prvi put. Za one najbolje sve je izazov, za optimiste – trenutno iskušenje, jer posle kiše uvek dolazi sunce. Za većinu: jedino je promena stalna i izvesna, a svet – krajnje nesigurno mesto koje začas može da se sruši. Industrija je u prividnoj hibernaciji. Treba sačuvati ljude. Vreme je za veru, mudrost i strpljenje.



Goran Kovačević

da se sačuva razum. Sve ovo će uskoro proći, a posledice koje ovaj sunovrat može da ostavi na mentalno stanje čoveka, porodice, naroda, nacije je - nesaglediv.

Iako svestan težine ove godine i pošasti koja je zadesila i našu zemlju i celu planetu, ja lično ovu godinu neću razlikovati ni od jedne druge do sada. Iskreno,

ne želim da pravim paralele, niti poređenja sa ovom godinom, jer život je, pre svega, lep. Moramo ostati pozitivni, vedri, nasmejani. Moramo verovati i raditi kao da ćemo živeti sto godina, i živeti kao da je svaki dan poslednji. Mnogo su gore stvari zadesile i naš narod i našu planetu samo u poslednjih sto godina, pa smo opstali, preživeli, izašli jači iz svega. Možda sam ove godine naučio da je lično mišljenje i sopstveno uverenje i intuicija jače od bilo kog programa i bilo kojih direktiva koje su nametnute. Iako je prosto nemoguće odupreti se svemu što nam je servirano, čovek mora da ostane slobodnouman i verujuć u svoju snagu i svoju intuiciju.

Ja ću u budućnosti i dalje ostati veran svojim osnovnim principima, a to je da smo mi hotelijeri i da je naš posao, pre svega, da gostu pružimo uslugu smeštaja, hrane i pića na najbolji mogući način ili bar kako mi mislimo da je najbolji mogući način. To, naravno, činimo da bismo ostvarili dobit, ali mi smo hotelijeri, uvek i pre svega. Ako prestanemo bar na kratko da

budemo vođeni profitom, a usmerimo naše snage na ono što mi suštinski jesmo, profit će neminovno doći kao posledica iskrenosti i pravog odnosa prema gostu i prema našoj profesiji. Zato, budimo hotelijeri.. uvek i u svakom trenutku! Budimo domaćini, sada i zauvek!

**ALEKSANDAR ČIČMIL**, CFO, Promont Group, Fruške Terme:

- Mislim da društvo previše očekuje od „nove realnosti“, pogotovo u kratkom roku. Rekao bih da je Bill Gates, osnivač Microsoft-a, to dobro procenio kada je rekao: „Ljudi precenjuju stepen promena koji može da se dogodi u godini dana, a potcenjuju stepen promena koji može da se dogodi za deset godina“.

Verujem da će smanjenje potrošnje kod građana dovesti do kontrakcije uslužnog sektora u 2020. i 2021. godini, ali da će kompanije koje imaju stabilno B2B poslovanje osetiti ograničene posledice pandemije. Dakle, ne mislim da se u društvu u celini desio restart momenat,



Aleksandar Cicmil

već da su prosto neki trendovi, koji su se već nazirali u prethodnim godinama, sada očiglednije izašli na videlo.

Očekujem još veće ubrzavanje procesa digitalizacije, što većini domaćih kompanija ne ide u prilog, i što za epilog može imati u dužem roku da će samo retke kompanije opstati samostalno pod istovremenim pritiscima globalizacije i digitalizacije. Ekonomski imperativ efikasnosti nalaže da će doći i do preispitivanja poslovnih modela čitavih industrija, kao na primer restoraterstva i avio industrije. Dalje, imperativ efikasnosti i dalji razvoj tehnologije donosi sa sobom automatizaciju procesa rada, što za posledicu može da ima smanjenu potražnju za niskokvalifikovanim radnicima. Dva trenda koja očekujem u narednom periodu su: intenziviranje M&A aktivnosti (konsolidaciju industrija sa velikim brojem manjih kompanija), kao i povratak prirodi (destinacije koje su pogodne za odmorišni turizam će imati komparativnu prednost u odnosu na destinacije sa isključivo MICE karakterom).

Lekcija koju smo mi naučili u ovoj godini jeste značaj poslovanja unutar grupacija tj. holding kompanija sa diverzifikovanim sektorima poslovanja, što omo-

gućava da se neki kritični period po poslovanje određene kompanije prevaziđe. U suprotnom, makroekonomski šokovi, poput pandemije, mogu značajno da ugroze opstanak biznisa koji je u regularnim makro okolnostima sasvim uspešan.

Konačno, očekujem da u mesecima nakon vakcinisanja više od 50% populacije dođe do značajnog kratkoročnog povećanja turističkog prometa. Ovo se dogodilo u julu i avgustu u pabovima širom Velike Britanije, gde se, posle 3 meseca vanrednog stanja, promet u julu i avgustu 2020. godine ne samo vratio na tipičan nivo, nego je bio 30-50% veći u odnosu na jul i avgust 2019. godine.

Konačno, makro predviđanje za turizam u Srbiji koje sledi jeste na osnovu pretpostavke da će do kraja juna dobar deo populacije (50%+) biti vakcinisan. U tom slučaju, ako bih rankirao kvartale u 2021. godini sa tri opcije: pesimističan, neutralan i optimističan „outlook“, Q1 bi imao pesimističan, Q2 i Q4 neutralan, a Q3 optimističan „outlook“.

**JELENA ŠULEJIĆ**, generalni menadžer hotela „Amsterdam“, Beograd:

- Uvek je bilo da „teška vremena stvaraju jake ljude“. A ovo je neko i čudno i teško vreme za ljude, za posao, za život. Nije da i u prošlosti koju pamtimo nije bilo loših dana (ratovi, poplave, ekonomske krize...), ali ono što se kroz istoriju ponavlja je činjenica da ljudi nikada nisu spremni za loše dane.

Turizam i ugostiteljstvo su usled pandemije i ozbiljne ekonomske krize zaista izvukli „deblji kraj“. Tu je došlo do izražaja naše znanje, inovativnost, kreativnost i ponajviše sposobnost da se prilagodimo situaciji i nađemo način da je prevaziđemo i poslujemo normalno. Ja sam najveću pažnju u ovoj situacijiima poklanjala zaposlenima, vodeći računa o njihovom zdravlju, strahovima, ostvarenju planova za budućnost... Uspeli smo svi



Jelena Šulejić

zajedno da sačuvamo kolektiv bez većih oscilacija, pa čak i da dopunimo redove. Svaka kriza, pa i ova, iznedri i nešto dobro. U ovoj situaciji smo (bar mi se tako čini) počeli više da cenimo život i blagodeti koje nam pruža.

Nisam sigurna da će se svet, pogotovo naše podneblje, značajno promeniti kad sve ovo prođe, mada bi bilo dobro da do promena dođe. Promene su bitne na svim nivoima i poljima našeg života i rada, jer samo na taj način možemo da opstanemo i ostanemo konkurentni. Uostalom, i dinosauri su izumrli jer nisu evoluirali. Što se hotelskog biznisa tiče, u skorijoj budućnosti će slediti ozbiljna restruktuiranja.

Uprkos svemu, verujem da će hotelijerstvo ponovo pokazati svoju fleksibilnost i da će, zahvaljujući dobroj organizaciji i strategiji poslovanja, uspeti da se oporavi brže od ostalih privrednih grana. Ono što je naš zadatak je da nastavimo da unapređujemo kvalitet naše turističke ponude i rad na valorizaciji Srbije i njenih resursa, kako bi ostala prepoznatljiva i dobro pozicionirana na međunarodnom turističkom tržištu.

Stara poslovice kaže: U dobru je lako dobar biti, na muci se poznaju junaci! Pa je



Ivan Vitorović

ono što nas najviše definiše, u stvari, šta smo uradili kada je muka a ne kada sve teče lagano. Tada je najteže ostati čovek i sačuvati sebe i druge. Kome su na prvom mestu ljudi a potom novac i stvari, sačuvaće najvažniji resurs za budućnost: ljude!

**IVAN VITOROVIĆ**, generalni direktor *Mona Hotel Management*:

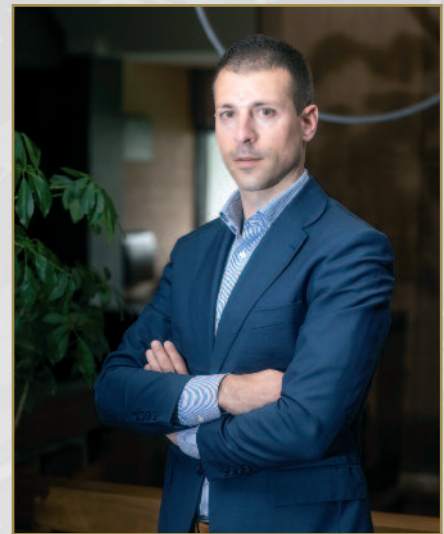
- U mesecima koji su iza nas, svedoci smo brojnih promena u ponašanju ljudi čiji je uzrok pandemija COVID-19. Međutim, sve sam bliže stavu da aktuelni događaji suštinski nisu kreirali novu realnost, već su samo ubrzali neminovne promene ka kojima je svet išao sporijim tempom. Pritom, mislim na pozitivne promene: rad od kuće gde je to moguće, fleksibilno radno vreme, „povratak prirodi“ u svim mogućim aspektima, ruralni razvoj i migracija iz gradova, zdravlje na prvom mestu, nova paradigma hibridnih događaja, organizacija posla itd. Naravno, ovakav tempo ubrzanih promena imao je jake negativne efekte po ekonomiju, pre svega, jer svet strukturalno nije bio spreman za tu brzinu promene, te će negativne ekonomske posledice biti sagledive tek u godinama koje dolaze.

U svim tim namenutim promenama, svakako je imperativ postala potreba za adaptibilnim ponašanjem i promenama modela ponude i ponašanja u hotelijerstvu, u meri u kojoj je to bilo moguće. S jedne strane, visok nivo kontrole troškova, praćen restriktivnim budžetima i značajno smanjenim prihodima, kroz nove forme ponude u vidu hibridnih događaja, izdavanja kancelarijskog prostora u hotelu, produženog boravka i sve to uz visok nivo poštovanja epidemioloških mera. U tom kontekstu mogu da budem veoma zadovoljan kako je naš tim odgovorio na izazove restriktivnog budžeta i nove forme ponude, pre svega, na izdavanje kancelarijskog prostora i hibridne događaje.

Sagledavajući sadašnje stanje na bazi dostupnih informacija, dolazak vakcine i slično, mišljenja sam da nas u 2021. godini čekaju dalji izazovi u racionalizaciji troškova koji će, nažalost, voditi smanjenju broja zaposlenih u industriji (pre svega u gradskim hotelima), nižim prosečnim cenama praćenim padom do 10%, ali da će svakako naredna godina biti u drugoj polovini više predvidiva u modelima ponašanja tražnje, s velikim akcentom na domaće tržište i region. Povratak značajnijih međunarodnih kretanja i relativnu normalizaciju poslovanja, očekujem u 2022. godini.

I kao sve dobro i loše u životu, i ovo će proći! U međuvremenu, valja očuvati zdravlje, ponašati se odgovorno i privatno i poslovno i razrađivati nove poslovne modele ili rešavati stare izazove, za koje nikada nismo imali dovoljno vremena!

**RADOŠ ĐORĐEVIĆ**, generalni menadžer *MK Mountain Resort, hotel Grand, Kopaonik*:  
- Odgovornost koju direktori velikih kompanija nose u ovoj “revoluciji” je nikada veća. Održavati procese rada i u istom momentu se baviti zaštitom gostiju i zaposlenih, čineći sve da virus ne uđe u našem slučaju u hotel, je najizazovnije



Radoš Đorđević

profesionalni zadatak u ovom trenutku. Biti adaptibilan, brzo se prilagoditi na nove zahteve klijenata, na novu vrstu usluge, nešto je što će se tolikom brzinom menjati, sve dok se ne ukoreni u nov način života i nov način pojma hotelijerstva.

Kombinovanje hotelskih usluga sa outdoor aktivnostima, činiti ih gostima pristupačnijim i dostupnijim, svakako je plan u narednom periodu, jer mislimo da će se ljudi radije opredeljavati za neke stvari koje do sada nisu imali priliku da probaju i uvrste ih u svoje redovne navike. Kada je zdravlje svih nas u pitanju, svesni smo da nam u tom momentu „kliknu” sve one stvari koje su po nas dobre i za koje smatramo da mogu da unaprede naše stanje, tako da će procenat onih koji će se opredeliti za češće odlaske u prirodu, kombinovanje usluga smeštaja sa zdravim opcijama, biti sve veći.

Naučili smo da vrlo savesno pristupamo svakom segmentu „nove usluge”. Više nemamo strah da gostu izmerimo temperaturu prilikom ulaska u hotel, nemamo stah da gosta upozorimo da nosi masku u javnim prostorima. Naprotiv, ovo je sada vrhunska usluga i nešto što će biti standard u novim hotelskim procedurama.



Zoran Đurić

**ZORAN ĐURIĆ**, generalni menadžer Miele d.o.o. Beograd:

- Situacija u kojoj smo se svi našli bila je potpuno nova i neočekivana, pa niko nije mogao biti adekvatno pripremljen za nju. Međutim, Miele je poslednje dve godine u procesu najveće reorganizacije u istoriji kompanije, koja ima za cilj da pripremi kompaniju za budućnost i osigura stabilan i zdrav rast u godinama koje dolaze. U mnogim segmentima poslovanja to je zahtevalo veoma radikalne izmene poslovnih procesa i tradicionalnih višedecenijskih principa poslovanja, a to se pokazalo kao odlična „pokazna vežba“ za novonastalu situaciju. Potvrda da smo na dobrom putu je i činjenica da su sve naše kompanije u svetu uspele da se bez većih problema i gubitaka nose sa ovom situacijom. Što se nas u Srbiji tiče, ne samo da nismo imali gubitke, već očekujemo da ovu godinu završimo sa rastom od više od 20%.

Najvažnija lekcija, koja me je umnogome osvestila, je nešto što bi svaki menadžer morao uvek da ima na umu, a to je da i naizgled stabilni biznisi mogu gotovo preko noći da se ugase. U mom fokusu je i dalje moj primarni zadatak - obezbeđivanje stabilne budućnosti firme, a sva nova saznanja i iskustva će mi u

tome dodatno pomoći. Svojim kolegama želim da kažem da, pre svega, moraju da brinu o svojim zaposlenima i da se ozbiljno potrudu da sačuvaju njihovu motivisanost i zadovoljstvo, da je fleksibilnost jako bitna, da se bave novim alternativnim načinima prodaje, da rade na digitalizaciji poslovanja i da uvek i za sve imaju rezervni plan za okolnosti koje se menjaju iz dana u dan.

Inače, nisam u grupi onih koji smatraju da će nakon okončanja epidemije doći do značajnih promena u stavovima i ponašanju ljudi. Meni se, nažalost, čini da će, kada smo mi u pitanju, naš mentalitet i „kratkoročno pamćenje“ odigrati važnu ulogu u vraćanju na staro.

**OLIVERA IMBRONVIĆ**, generalni menadžer hotela Prezident, Palić:

- U godini smo velikih iskušenja a da bismo opstali treba da se povezujemo i u pravom smislu pravimo Novo zadržarstvo. U ovom periodu prioritet je zadovoljenje osnovnih ljudskih potreba – bioloških potreba i potrebe za sigurnošću – za očuvanjem dobrog zdravlja, a imperativ je da se vratimo na prave vrednosti. I tog ugla posmatrano, hotel treba da pruži svakom gostu osećaj da je „kod kuće“, da se hrani domaćim proizvodima koji jačaju imunitet i podsećaju ga na detinjstvo. Zaposleni treba da budu kao složna porodica, jer su uslovi rada i plate svedene na minimum. Sada više nego ranije treba biti dobar domaćin.

Za mene i moje zaposlene, zatvaranje hotela na dva meseca, od 15. marta do 14. maja, i sedenje kod kuće, bilo je nešto najteže. Posle prvog šoka, okrenuli smo se svojim talentima i radili na njima, družili se sa porodicom, kuvali... Mi smo i inače negovali domaćinski odnos sa našim gostima i bili im siguran dom, i čim je hotel ponovo otvoren, uz propisane mere zaštite zdravlja, gosti su se sami odlučivali za naš hotel.



Olivera Imbronović

U poslovnoj strategiji fokusirali smo se na održive sisteme: štedljivost, agilnost, Kaizen system (malim koracima rešavanje problema), posvećenost kvalitetu usluge po meri svakog gosta. Negovanje pravih vrednosti, podela usluga na više zanatskih, trenutno traženih usluga za domaće turiste i lokalno stanovništvo: kiosk prodaja domaće hrane, nove usluge u Wellness i Spa centru, „kafa u 5 za vas 5“... Razmišljamo i o hotelskoj sobi kao kancelariji, svesni da hotel realno pruža različite mogućnosti za rešenje trenutnih problema.

**STEVAN BAROVIĆ**, generalni menadžer hotela Heritage, Beograd:

- Da li će ovo postati nova realnost ili će se pronalaskom i primenom vakcine situacija prilično ublažiti i vratiti na staro - ostaje nam da vidimo. Posledica zdravstvene krize, do pre godinu dana gotovo nezamislivih razmera, sada je i ekonomska kriza. Iskreno, moj najveći izazov u prethodnom periodu (koji je i dalje prisutan) je kako da sačuvam tim koji sam gradio prethodnih nekoliko godina, kako da svi što manje osete posledice, kako da smanjimo nepotrebne troškove, ali iznad svega - kako da se sačuva zdravlje svih zaposlenih. Čini mi se da smo



Stevan Barović

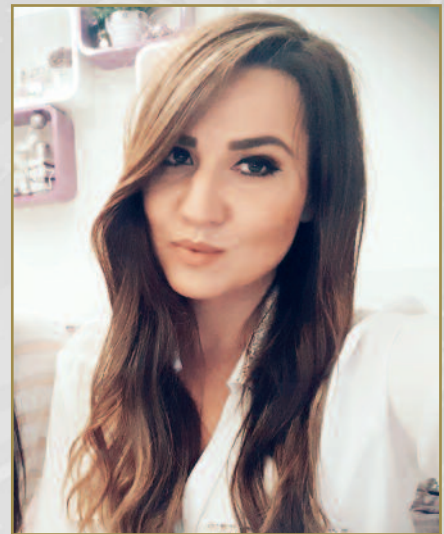
se svi prilično uljuljkali i razmazili, nismo verovali da je moguće da se ovako nešto desi na globalnom nivou, ali realnost nas opominje da u svakom trenutku moramo da budemo oprezni i spremni za neželjeni scenario, svesni da je naš posao jedan od najosetljivijih, bilo da se radi o političkim, ekonomskim ili, kao u ovom slučaju, zdravstvenim problemima. Svi savetuju da se u poslovanju što više prelazi na online platforme, digitalizovane i beskontaktno procese, ali je pitanje kako to u potpunosti primeniti u branši u kojoj je osnova direktan kontakt s ljudima? Zaista se nadam da će sve ovo uskoro da prođe i da će ljudi opet da dolaze u našu zemlju. Sigurno će u početku obraćati pažnju na zdravstvene standarde hotela, na sanitarno-higijenske sertifikate ovlašćenih kuća, i to je ono na čemu ćemo moći da radimo, da se pobrinemo da se naši gosti i zaposleni osećaju bezbedno a da, naravno, dobar deo usluga u hotelu prebacimo na digitalne platforme. Takođe, da ponudimo i neke nove načine pružanja određenih usluga, bezbednih a opet i interesantnih za naše goste da bi ih što pre prihvatili. Nadu mi uliva činjenica da su mnoge firme pokrenule mini konferencije po hotelima kada je to bilo dozvoljeno, i da je odziv bio dobar, kao i

da su Izraelci u velikom broju počeli da dolaze u Beograd kada je epidemiološka situacija kod nas bila povoljna i to se odmah osetilo u mnogim hotelima širom grada. Sve to navodi da ljudi i dalje vole da se kreću, putuju, da se sastaju i ja se iskreno nadam da ova situacija neće slomiti taj duh.

**ANA NIKOLIĆ**, menadžer hotela Royal Spa, Banja Koviljača:

- Najtragičniji dan za nas u hotelu Royal Spa bio je definitivno 15. mart ove godine. Suočavamo se sa najvećim strahom. Prvi put za 10 godina zatvaramo vrata našeg hotela. Shvatamo da ni najbolja ponuda, ni najbolja preporuka, ni najbolja lokacija više ne mogu da nam dovedu gosta. Postajemo najugroženija ekonomska grana i, nažalost, suočavamo se s činjenicom da nismo u mogućnosti da savladamo i rešimo taj problem. Počinjemo da radimo u maju i zapravo tada počinjemo da učimo šta je to što je gostu sada bitno. Više nije prioritet bife sto prepun hrane. Gosti sada imaju drugi prioritet. Traže da im poslužimo bilo šta na tanjiru, samo da ne ulaze u gužvu. Na prvom i najvažnijem mestu gostu je sada bezbednost i sigurnost.

A za nas, prvo mesto zauzima bezbednost svih zaposlenih, dok bezbednost gostiju ostaje na drugom mestu. Nekada bolovanje jednog zaposlenog nije značilo bolovanje i svih ostalih. Sada postoji ogroman strah da jedan zaraženi u kolektivu povuče sve oko sebe i to je promenilo sve: način rada u kolektivu, kao i međusobne odnose. Nova situacija je dovela do nečega što nismo mogli ni da zamislimo, da svaki menadžer sektora svoj dnevni izveštaj započinje sa: „U sektoru svi zdravi“. Menjamo svoju svest, menjamo svest okoline, menjamo svest gosta: molimo za odgovornost prema sebi i na taj način pokušavamo da sačuvamo našu profesiju koja je upala u najveću krizu ikada.



Ana Nikolić

Ono na šta sam ponosna u svom kolektivu je što se svi duplo više trude, i što ja kao menadžer više ne moram da izgovoram svima dobro poznatu rečenicu da je gost na prvom mestu. Gosti odlaze nasmejani iz hotela, a mi vidimo taj osmeh čak i ispod maske!

**RADOMIR SAMČEVIĆ**, osnivač i direktor HT agencije za konsalting i menadžment u hotelijerstvu:

- Ne treba zaboraviti, da svaka i najmanja globalna kriza, uvek prvo udara na turizam i hotelsku industriju, pa ne čudi što je i ovog puta došlo do njihovog posmrnuća, kao i tih nesrećnih devedesetih kada je zemlja bila u izolaciji, a svi gradski hoteli muku mučili s manjkom gostiju. Doduše, tada su i hoteli u unutrašnjosti trpeli stravične gubitke, jer nije bilo ekonomski jakih gostiju koji bi sebi mogli da priušte vikend ili više dana boravka u nekom od banjskih ili planinskih hotela. Jedina razlika od tada do danas je da je otvoren ogroman broj različitih smeštajnih objekata, pa je samim tim broj „pogođenih“ daleko veći. S druge strane, setimo se Svetske ekonomske krize koja je svoj najjači udar imala s kraja 2008. i tokom 2009. godine, kada je drastično opao promet poslovnih ljudi, što je, takođe,



Radomir Samčević

„pogodilo“ veliki broj hotelijera u velikim gradovima. Dakle, ništa novo.

Iskreno, ne verujem da će se svet promeniti i da će izvući neke pouke iz ove globalne krize, a trebalo bi. Mislim da ćemo se, čim ova pošast bude smanjena ili se ne bude više o tome previše govorilo, svi vratiti starim navikama i načinu rada koji smo praktikovali pre pandemije. Isto onako kao kad je ukinuto vanredno stanje i dozvoljen rad hotela: veoma malo njih je radilo oprezno, pridržavajući se svih preporučenih mera, a većina se nije pridržavala ni onih obaveznih.

Ono što me je najviše zbolelo, bila je činjenica da veliki broj, pre svega, velikih hotela ili čak hotela iz hotelskih lanaca nije ni razmišljao o tome da je moguće da se nekada dogodi neka kriza i da na vreme treba pripremiti plan šta i kako raditi u tim situacijama. A kada dođe kriza, vidimo da vrlo mali broj hotelijera ima spreman plan. Sećam se dobro te 2009. godine kada smo na raznim forumima, predavanjima i sličnim profesionalnim okupljanjima slušali razne stručnjake, koji su nas učili da je kriza novi početak i da svi treba da izvučemo neke pouke i da svet neće više biti isti. Veoma mi je žao

što su mnogi hotelijeri pokušali da umanje efekte krize tako što su otpuštali radnike, što su onima koji su ostali smanjivali plate i što se sve slomilo preko leđa zaposlenih. Pa zar je moguće da nisu shvatili da su im zaposleni najvažniji faktor usluge i da će kasnije, bez njih imati ogroman problem da nastave s radom. Nadao sam se da će i radnici shvatiti kakvi su im vlasnici i da će nakon krize svoje uhlebljenje naći kod onih koji brinu o svojim zaposlenima. Međutim, sve je ostalo i ostaće po starom u većini hotela...

Što se mene i moje agencije tiče, u timu nemam mnogo saradnika, ali o njima vodim računa kao o svojoj porodici. Da nije njih, ni ja ne bih bio ono što jesam i uzajamno kreiramo određenu vrednost, pa samim tim i dobit koju ostvarujemo, delimo kao partneri. Mi i jesmo partneri, kao što su zaposleni i vlasnici hotela partneri. Ako ne brinemo o svojim zaposlenima kao o svojoj porodici, onda to nije ono što donosi bilo kakvu vrednost, onda je to nešto drugo. Dovoljno sam mudar da ne dajem savete drugima, jer svako prati svoj put i način kako do određenog cilja da dođe, a nama to može da se sviđa ili ne. Svet se neće promeniti, i dalje će biti veliki broj onih koji nisu kreativni, nisu lojalni i nisu svesni važnosti njihovih zaposlenih, a samo mali broj onih koji to potpuno drugačije gleda na stvari od njih, imaće uspeha. Nije za badava ona stara izreka: Daj i daće ti se.....

Iskreno se nadam da će ova pošast relativno brzo i bezbolno proći. Ono u šta sam siguran je da će nakon izlaska iz ove krize ljudi pohrliti da putuju, da posete sve one turističke destinacije koje su godinama sanjali, ali su uvek mislili da ima vremena. Ako nas je nešto kriza naučila, bar za kratko, je da nema previše vremena i da postoje mnoga životna iznenađenja koja mogu da nas okrenu od



Dejan Stanojević

naših želja i planova. Ljudi će zato već naredne godine želeti da putuju, da se druže i upoznaju ona mesta koja su im na listi želja.

Mene iskreno raduje što je najveći benefit iz ove krize izvukla ova naša lepa zemlja, jer mnogi koji nisu mogli da otputuju u inostranstvo kao svake godine, bili su primorani da svoje navike za putovanjem zadovolje u svojoj zemlji i ostali oduševljeni njenim lepotama. Uvideli su da i u njoj postoje destinacije i objekti koji su na svetskom nivou i shvatili da svoje slobodne dane mogu provoditi u svojoj zemlji, uživajući u našem potcenjenom gostoprimstvu i vrhskoj usluzi u svakom smislu. Optimista sam i srećan sam što će i oni koji nisu dovoljno kreativni ili nemaju jasno definisane planove, imati opet vremena da rade na način na koji su do sada radili...

**DR SCI. MED. DEJAN STANOJEVIĆ**, generalni direktor SB Merkur, Vrnjačka Banja:

- Ove prestupne godine svi mi u turizmu bili smo izloženi velikim izazovima. Turizam je jedan od ekonomskih sektora najteže pogođenih pandemijom COVID-19, jer je prema podacima Svetske turističke organizacije tokom 2020.





Sonja Kapetanović

godine pad broja međunarodnih turističkih dolazaka bio između 58% i 78%.

Za nas u Merkur, kriza COVID-19 pokazala je potrebu za jačanjem turističkog proizvoda kroz saradnju sa svim zainteresovanim stranama u turizmu na nacionalnom (regionalnom i lokalnom) i međunarodnom nivou. S druge strane, kriza je prilika da se preispita način na koji Merkur komunicira sa ciljnim javnostima, prirodnim i kulturnim resursima, da se njima bolje upravlja, osiguravajući održivu turističku ponudu.

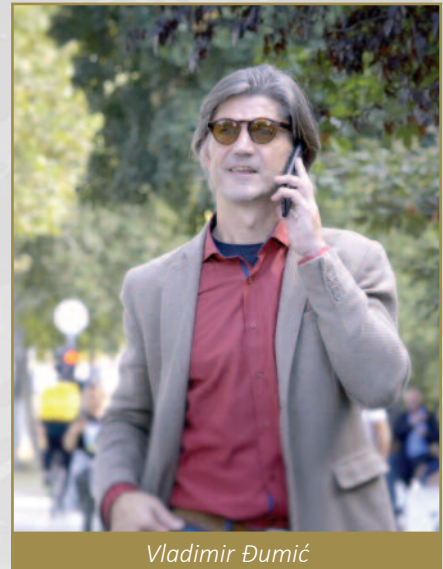
Kriza COVID-19 donela je sa sobom jednu veliku nepoznanicu i zahtevala potpuno novu organizaciju rada i poslovanja. Mi smo uspjeli da od juna meseca osposobimo jedan novi i drugačiji vid rada u cilju da zaštitimo i naše goste i zaposlene. Merkur kao zdravstveni centar je oduvek vodio računa o higijenskim i merama zaštite zdravlja gostiju, ali je tokom leta to podignuto na jedan viši nivo, uz poštovanje preporučene distance i organizacije medicinskih službi, ambulanti, ishrane i svih drugih sektora bez zadržavanja, čekanja u redovima i velikih grupa.

Ovo je godina u kojoj smo svi više nego ikada uvideli značaj zdravlja i počeli da cenimo zdravlje. Iz tog razloga su se Merkur i Vrnjačka Banja tokom proteklog leta i jeseni pozicionirali kao savršeno mesto za brigu o zdravlju. Kod nas je kreirana atmosfera u kojoj se gosti u Merkur osećaju bezbednije nego kod svojih kuća. Sama činjenica da o njima brine tim od 40 lekara različitih specijalnosti činila je da se naši gosti osećaju sigurno i bezbedno, a to je i naš najvažniji cilj.

**SONJA KAPETANOVIĆ**, *direktor marketinga, Shlarafia d.o.o.*

- Mogu da se složim da je adaptacija u svim zahtevanim formama najprominentniji uslov za naš opstanak ne samo u poslovnom, već na žalost i u biološkom smislu. Možemo se adaptirati na nova pravila, ali ne i na nove vrednosti ako one nisu istinski deo nas - i upravo u tome se krije ključ potencijalnog opstanka. Uverena sam da će čovečanstvo učenjeno fizičkim i socijalnim distanciranjem, početi da vapi za iskrom ljudskosti, pa očekujem da će svi oni čija se poslovna politika oslanja na altruističke vrednosti, doživeti neočekivani procvat.

Najvažnija lekcija koju smo u ovom periodu savladali je upravo ona da ne postoje najteže lekcije i da su sve podjednako važne. Shvativši da upravo prolazimo kroz katalizovanu (r)evoluciju, koncept budućnosti treba gledati kroz drugačiji okular i u tom smislu strateško planiranje treba oročiti na kraći period. Verujem da se i sada i uvek u biznisu treba nositi vrednostima i uverenjima kojima se vodimo i u životu, ne opterećivati se tumačenjem šire slike, već se fokusirati na ono na šta možemo da utičemo u ovom trenutku u svom okruženju. Jer, kada smo razjasnili šta su potrebe a šta želje, treba da prihvatimo neminovnost uticaja nepla-



Vladimir Đumić

niranih činilaca i naučimo da živimo s neizvesnošću jer, čini se da je to jedino što je sigurno.

**VLADIMIR ĐUMIĆ**, *Business Developer, Zepter Hotels:*

- Ovo jeste neka nova revolucija, neki novi reset, ali ovog puta pravi, treba da nas vrati u život pre nego što smo kao rasa ogrezli u besomučnoj potrošnji, pohlepi i nebrizi za planetu, za ljude oko nas. Trebalo bi da bude šansa da se, ipak, u zadnji čas shvati da smo dotakli granicu koju ne smemo preći jer ćemo prestati da budemo ljudi.

Najteža lekcija sa kojom smo se suočili je da sve može da nestane u jednom danu, ali da se već sledećeg dana ponovo rađa nada i da se zbog nje vredi boriti za bolje sutra. A najvažnija lekcija je da smo ljudi i da smo jedni drugima uvek potrebni, i da nam je ovo jedina planeta za život, pa je treba poštovati i čuvati. Zato ću se lično više okrenuti prirodi, druženju, digitalnoj detoksikaciji koja je svima neophodna. I naravno: nema predaje, nema odustajanja. Treba smišljati nove stvari koje ćemo voleti da radimo, jer, verovali ili ne, uvek postoji neka nova opcija koju nismo iscrpili.

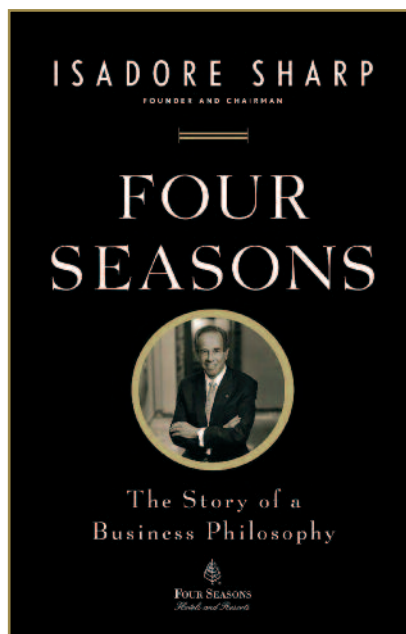
# ISIDOR ŠARP – VLADAR „ČETIRI SEZONE“

Pretražujući arhivu Turističkog Sveta, vođena idejom da „iskopam“ nešto što bi danas moglo da ohrabri hotelijere i pokaže im da postoje rešenja čak i kada sve izgleda beznadežno, naišla sam na jedan sjajan tekst koji me je istinski dodirnuo. Pomislila sam kako ništa nije slučajno, jer ovaj tekst o Isidoru Šarpu, osnivaču i dugogodišnjem generalnom direktoru hotelskog lanca „Four Seasons“ („Četiri sezone“), koji predstavlja sinomim za raskoš i savršeno gostoprimstvo, donosi toliko toga korisnog i važnog za opstanak u hotelskoj industriji da mu se s vremena na vreme vredi vraćati.

**P**riča o Isidoru Šarpu počinje pre 89 godina. Rođen je 1931. godine u Kanadi kao sin jevrejskih emigranata iz Poljske. Po završetku studija arhitekture, počeo je da radi u građevinskoj firmi svoga oca u Torontu. Godine 1961. otvorio je svoj prvi hotel „Four Seasons Hotel Motor“ u Torontu, sa 125 soba, u kojem je fokus bio na pristupačnim cenama i izvanrednoj kuhinji.

Hotel je ubrzo postao veoma popularan. Vodeća kanadska televizijska kompanija CSC punih 13 godina emitovala je programe iz njegovog hotelskog restorana, u kojem su gostovale sve poznate ličnosti koje su boravile u Torontu.

Ali, to za Šarpa nije bilo dovoljno. On mašta da „Four Seasons“ pretvori u vodeći svetski lanac raskošnih hotela. U svojoj knjizi „Four Seasons: istorija filozofije biznisa“ („Four Seasons: The Story of a Business Philosophy“), piše: „Verovao sam u svoj koncept luksuznih hotela, sa velikim vrtom i bazenom.“



#### PUT KA ZVEZDAMA

Devet godina kasnije, 1970. otvara svoj prvi hotel u Londonu, a 1972. godine u Torontu - četvrti hotel „Four Seasons Sheraton“. Uspesi se nižu jedan za drugim, a „Four Seasons“ postaje prvi hotelski lanac koji nudi

kozmetičke proizvode u kupatilima, 24-časovnu posluđu u sobi, pranje i peglanje odeće, po dve telefonske linije u svakoj sobi, veliki, dobro osvetljeni radni sto i 24-časovne sekretarske usluge.

Suptilniji i humaniji od svojih konkurenata, Šarp shvata da raskoš sama po sebi nije dovoljna i da se pravi uspeh može postići samo zahvaljujući izvanrednoj usluzi. Zato njegovi hoteli nude više raznih sadržaja i bolju uslugu od mnogih drugih lanaca visoke klase. To znatno

We are only  
what we do,  
not what we say  
we are.

Isadore Sharp

## ZLATNA PRAVILA ISIDORA ŠARPA

- Kvalitet ne znači uvek i luksuz. Kvalitet je - da uvek dajete gostima ono što oni očekuju. Ko to ne uradi, neće imati brend, već samo praznu reklamu.
- Mi smo ono što radimo, a ne ono što mi govorimo o sebi.
- Ako vaši podređeni rade za vas, vi radite za njih.
- Moj posao je da ubedim osoblje na svim nivoima da se fokusira na naš najvažniji prioritet: kako zadovoljiti očekivanja gostiju. To dovodi menadžere do logičnog zaključka: potrebno je ispuniti očekivanja osoblja.
- Najlakši način za menadžera da uništi svoj kredibilitet je da kaže da je osoblje na prvom mestu po važnosti, a da ga u praksi stavi na poslednje mesto. Bolje je ne isticati nikakve vrednosti, nego ne poštovati one koje ste već istakli.

Long-term success is never achieved on our own. The phrase 'a self-made man' is a myth all along the way we need support.

Isadore Sharp

povećava prihod po sobi i, zauzvrat, održava vrhunski nivo hotela.

### HOTELI S DUŠOM

Poslovni ljudi, koji su česti gosti Šarpovih hotela, uživaju u čudesnom spoju luksuza, poslovne i domaće atmosfere, koja, uz personalizovanu uslugu, stvara osećaj intimnosti i bliskosti. Ali, to nije sve. Za razliku od tradicionalnog pristupa, Šarpovi hoteli nisu bezlični, već imaju sopstvenu „dušu“. Svaki od njih odražava sredinu u kojoj egzistira, onaj nepopovnljivi lokalni kolorit i kulturu.

Godine 2007. predsednik kompanije „Microsoft“ Bil Gejts i saudijski princ Valid Bin Talal kupuju većinski paket akcija lanca „Four seasons“ za 3,75 milijardi dolara. Šarp i dalje zadržava svoj

kontrolni paket akcija i ostaje na čelu kompanije, kao predsednik uprave i generalni direktor.

Danas, u sastav ovog lanca ulazi 117 hotela u 47 zemalja širom naše planete, a gradi se još novih hotela.

### STALNI KONTAKT SA PERSONALOM

Šarp i danas čvrsto drži u rukama svoju hotelsku imperiju. On kaže:

- Posećujem 30-ak naših hotela godišnje. Dolazim ujutru, a sledećeg dana odlazim. Nikada ne dolazim iznenada, uvek najavljujem svoju posetu.

Kada stignem u hotel organizujem sastanak svih zaposlenih. Tako radim već 35 godina. Bude to pravi forum: ljudi mi postavljaju razna pitanja, ponekad i lična, ali uglavnom o budućnosti naše

kompanije. Ja pamtim kako je koji od hotela nastao, sećam se problema kroz koje smo morali da prođemo... I 24 časa posvećujem samo hotelu u kojem sam, a to nikada ne bi mogao da učinim dok sam u svojoj kancelariji.

Velika pažnja posvećuje se obuci zaposlenih. Ona se obavlja u skladu sa najvišim svetskim standardima kvaliteta i usluge, a pritom je prilagođena svakom pojedincu.

### PISMA ZAHVALNOSTI

U Šarpovim hotelima nema nezadovoljnih gostiju. Mnogi se trude da odgonetnu kako je to uspeo. Tajna je u uzročnoj vezi između načina na koji menadžeri hotela tretiraju svoje osoblje i načina na koji osoblje tretira svoje goste.

People derive the most satisfaction from doing the best they can.

Isadore Sharp

### BRIŽLJIVI IZBOR OSOBLJA

- Kada angažujemo personal, nikada ne biraмо ljude zato što imaju iskustva, niti zato što dobro poznaju hotelsku industriju, nego samo zato što imaju pravilan odnos prema poslu. Mi možemo da ih naučimo tehničkim pojedinostima, ali ne možemo da promenimo njihov odnos prema radu, niti njihovo domaće vaspitanje. U kakvoj atmosferi je odrastao naš budući saradnik, kakve vrednosti su se negovale u njegovoj porodici – to su najvažnije informacije za nas. Svakog kandidata za posao u našim hotelima intervjuišemo pet puta. Poslednji intervju je sa generalnim direktorom hotela. Mi smo ti koji stvaramo uslove pod kojima naši ljudi žele da rade. Kad smo otvarali hotel u Njujorku, imali smo 17.000 kandidata za 500 radnih mesta, a to mnogo govori o kompaniji – ističe Šarp.

### FOUR SEASONS I FINANSIJSKA KRIZA U SVETU

Na pitanje kako je svetska finansijska kriza 2008. uticala na poslovanje i dalje širenje ovog hotelskog lanca, Šarp odgovara: - Od oktobra 2008. do početka jeseni 2009. cela hotelska industrija u svetu doživela je ozbiljan pad, ali je više naših hotela uspešno prevazišlo ta teška vremena, poput hotela u Parizu, Milanu, Bostonu, Vašingtonu... Problema je bilo, naročito u Hong Kongu, ali ti problemi nisu tako ozbiljni, kao u drugim hotelskim lancima.

Gosti dolaze u naše hotele, očekujući da će dobiti vrhunsku uslugu. Mi ne snižavamo naše standarde i ne smanjujemo broj usluga koje nudimo gostima. Ali, po prvi put smo bili prinuđeni da smanjimo troškove. U krizi moramo da budemo vrlo kreativni, da naporno radimo za svakog našeg gosta i da što bolje poslujemo u teškim vremenima.

Naši menadžeri imaju mogućnost da sami sebi smanjuju plate, na primer, da tokom meseca besplatno rade nedelju dana. Niže osoblje takođe može da predloži rešenje za sebe. Recimo, da ima četvorodnevnu, umesto petodnevne radne nedelje. To omogućava da se izbegne otpuštanje ljudi i pravljenje kompromisa u pogledu nivoa usluge.

Living up to your  
commitments is  
part of business  
ethics.

My word is my bond.

Isadore Sharp

### ČOVEK BEZ SMOKINGA

Godine 1989, u hotelu Four Seasons u Čikagu organizovan je dobrotvorni prijem za 60 osoba u prilog bolnice „Children Memorial Hospital“. Svi muškarci su došli u svečanim odelima, osim jednog. Hans Villeman, jedan od zaposlenih, prošao je pored tog gosta i čuo kako se žali da mu je neprijatno što je došao sportski obučen. Prišao je tom gostu i odveo ga u hotelsku garderobu. Pronašao mu je pogodan smoking, samo je pantalone bilo potrebno malo suziti, što je ubrzo i obavljeno. Sledećeg dana Hans je primio pismo zahvalnosti od tog gosta. Ispostavilo se da je to bio predsednik čuvene konsalting firme „A. T. Kearney“, koji je tokom sledećih godina potrošio milione dolara organizujući u hotelima „Four Seasons“ sve svoje konferencije.

„Four Seasons“ daje određene ruke svom osoblju da samostalno donosi potrebne odluke, kako bi izašlo u susret svim željama gostiju.

- Mi radimo u skladu sa drevnom mudrošću: „Odnosite se prema drugi-

ma onako kako želite da se drugi odnose prema vama“ – kaže Šarp.

Upravo ovakav pristup poslu donosi željene rezultate. U hotele „Four Seasons“ svakodnevno stižu pohvale u vidu hiljada pisama zahvalnosti.

- To su uvek reči zahvalnosti konkretnim osobama: portiru, čistačici, ponekad i de-setorici zaposlenih odjednom. Kad imate takve goste, koji zaista cene posao koji obavljaju naši ljudi, to je najbolji kompliment koji možete dobiti – ponosno ističe Šarp i dodaje: - Ali to nije nešto što može da se postigne preko noći. Bilo je potrebno skoro 15 godina da svi usvoje ustanovljena pravila ponašanja. Danas smo kompanija sa 45.000 zaposlenih. Nema sumnje da su takozvana *Zlatna pravila* temelj našeg uspeha i razlog zbog kojeg smo prepoznati po kvalitetu i usluzi koja nas izdvaja od konkurencije.

*Turistički Svet*

Whatever you do, don't ever use a crutch,  
and don't ever think of having an excuse  
for not having said, 'Yeah, I did my best.'

Isadore Sharp

# MOMENTI



koji čine razliku

# Potrudite se da budete najbolji

Na izmaku 2020, koju ćemo dobro upamtiti po pandemiji koronavirusa koja je odnela mnogo života a većini firmi nepripremljenih za promene izbila tlo pod nogama, reklo bi se da, ipak, nije sve bilo baš tako crno. U hotelskoj industriji, neki su, za divno čudo, na samoj ivici da ih nema – rešili da se bore: da kad sve pada – podižu i nove objekte i kvalitet, da kad većina stagnira – osmišljavaju nove proizvode, otvaraju nove kreativne kanale prodaje i marketinga, da jednostavno budu drugačiji i da u novoj normalnosti – opstanu i porastu! A neki su uspeli, potpuno neverovatno, da ostvare gotovo nezamislive rezultate, čak i za najnormalnije vreme!

Jedan od takvih primera je hotel Ramonda na Rtnju, koji je ovog leta oborio sve rekorde u broju gostiju i zauzeću. E sad, kako to da neko jedva opstaje, dok u istoj situaciji drugi obara rekorde, u našim uslovima pitanje je od milion dolara, na koje, realno, najbolje može da odgovori **Rade Samčević**, osnivač i direktor već odavno regionalno poznate Agencije HT za konsalting i menadžment u hotelijerstvu. A zašto baš Rade? Zato što zanat koji je "ispekao" u velikim hotelskim brendovima već više od decenije posvećeno prenosi onima koji su spremni da svoj uspeh i trajanje grade na kvalitetu. Pa, otkrivajući "male" tajne velikih majstora, i hotelijerima i investitorima daje u ruke alate koji nepogrešivo stvaraju profit. A ponajviše, zato što je, bez lažne skromnosti, upravo on glavni "krivac" za Ramondu takvu kakva je – najbolja. Evo šta Rade kaže:



Foto: Siniša Živković

## POSTAVLJAJTE VELIKE CILJEVE

Kada me pitaju kako napraviti dobar hotel ili kako uspešno poslovati, moj odgovor je uvek isti: potrudite se da budete najbolji!!! Bez obzira što je u Srbiji mnogo lakše biti među najboljima nego među najgorima (jer je konkurencija u drugom slučaju mnogo veća!), najvažnije je pravilno postaviti svoje ciljeve i to tako da budu mnogo veći od onoga što se s lakoćom može ostvariti. Ciljevi nisu samo pogonsko gorivo vašeg poslovanja, već su i smernice u kom pravcu treba da se krećete i ukazuje na etape tog puta. On može da bude dug, krivudav i, pre svega, naporan, ali ćete sa svakim pređenim metrom biti bliži cilju. A kada se dođe do njega, osećaj je takav da će sigurno zadovoljiti

vašu potrebu za samopotvrđivanjem, što je na kraju krajeva vrh piramide naših potreba.

Jedan od najvećih izazova je samo postavljanje ciljeva. Neko te ciljeve naziva planom rada, neko budžetom, a ozbiljni hoteli vode računa da se ostvare ciljevi koji imaju efekte na tzv. Triglav Interesa - na Zadovoljstvo Gosta, Zadovoljavajuće Finansijske Aspekte i Zadovoljstvo Zaposlenih, jer to je ono što je neophodno da bismo mogli da kažemo da je cilj zaokružen i kompletiran. Nažalost, mali broj naših hotelijera postavlja ciljeve ozbiljno i sistematično, zasnovano na činjenicama i argumentima. Većina ciljeve postavlja samo preko Planiranih Prihoda, a manji broj preko Planiranih Prihoda i Rashoda. Planirani Prihodi



Foto: Turistički Svet

se najčešće projektuju za narednu godinu, paušalnim uvećanjem u odnosu na prethodnu godinu za nekih 10%. Prateći tu logiku, svi bi trebalo da za 7 godina imaju uvećane Prihode za 100%, što je malo verovatno. O ozbiljnijim analizama kretanja na tržištu, sagledavanju realnih mogućnosti, definisanju Profitabilnosti... - mnogi hotelijeri ni ne razmišljaju, pa i ne primenjuju u svom poslovanju.

Ali u hotelu Ramonda, koji je školski primer kako se stvara uspeh, o svakom detalju se od početka vodi računa, jer je čitavo poslovanje i utemeljeno ozbiljno, strateški projektovano da bude uspešno. Zato je i bilo moguće da Ramonda za kratko vreme postane prepoznatljiv hotelski brend i pozicionira se kao uspešan hotel.

#### STUDIJA SLUČAJA: HOTEL RAMONDA

Hotel Ramonda je počeo s radom u avgustu 2019. godine, sa punim kapacitetom, nakon nekoliko meseci priprema, tokom kojih je definisan koncept, ciljevi, a potom i proizvodi i usluge. Moram da naglasim da je veoma važno da pored menadžmenta koji upravlja ovim procesima imate podršku investitora, što je nezaobilazni i najvažniji faktor u radu svakog hotela. Prava je stvar ako imate investitora koji želi da uči, koji delu viziju sa vama, koji shvata značaj misije i načina da samo uz efektivnu strategiju može da ostvari ono što je od hotela želeo. U slučaju hotela Ramonda, investitor je upravo takav: hrabar da uđe u nepoznato i dovoljno mudar da s poverenjem i uvažavanjem uči od najboljih i raste zajedno s projektom u koji je uložio i novac i svoje srce.

Pošto je definisano šta investitor od hotela želi, prešli smo na planiranje kako da do tih ciljeva dođemo. Do najsitnijih

detalja razrađen je plan rada - Akcioni Plan po principu Gantograma. Taj plan je sadržao polja delovanja, uključujući vremenske okvire u kojima je neophodno ispuniti zadatke, kao i odgovorne osobe za svako polje delovanja. Polja delovanja su pokrivala širok spektar zaduženja: od građevinskih radova, definisanja koncepta, nabavke krupnog i sitnog inventara, do kategorizacije hotela, selekcije i regrutovanja zaposlenih, obuke, početka prodaje itd.

Jedan od glavnih izazova je bio kako promovisati hotel, pa smo rešili da zapravo krenemo sa promocijom same destinacije, koja nije bila previše poznata našoj željenoj ciljnoj grupi. Već u samom startu veoma je važno jasno definisati ciljnu grupu, kako bi se kasnije sve relativno lako usmeravalo ka potrebama upravo te ciljne grupe. Pored promocije destinacije, jedan od najvažnijih ciljeva bio je i kreiranje mladog tima, ambicioznog i željnog dokazivanja, zatim pružanje vrhunske usluge gostima i, na kraju, ostvarivanje profitabilnog poslovanja. Sve vreme tokom priprema i pre otvaranja hotela, naš moto je bio „*Želimo da budemo najbolji hotel u Srbiji*“. Iako deluje pomalo pretenciozno, znali smo da ćemo sa takvim stavom zapravo biti sigurno među najboljima i da će nas taj moto voditi ka uspehu. Zahvaljući investitoru koji je za projektovanje objekta odabrao vrhunske arhitekte i dizajnere, slušao naše zahteve u vezi sa opremanjem krupnog i sitnog inventara, imali smo sve uslove da dostignemo ove ciljeve. Najveću podršku investora imali smo u organizaciji obuke zaposlenih. Da bismo se na najbolji način pripremili da usluga bude prepoznatljiva i jedinstvena na našem tržištu, na obuku smo potrošili 3.820 sati! Trebalo je to izdržati.

### NA PRELOMNOJ TAČKI USPEHA

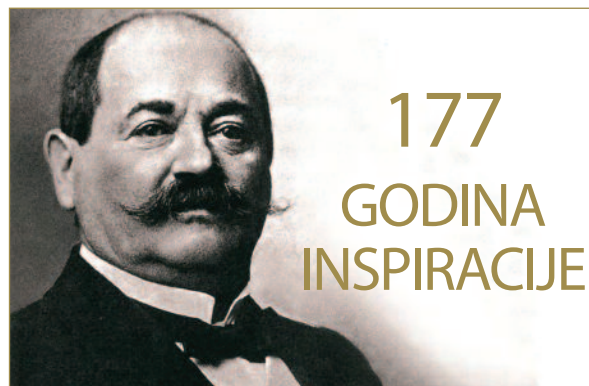
Da smo dobro odradili pripremu, najbolje govori podatak da je već u prvom mesecu rada sa punim kapacitetima, poslovanje bilo sa 80% popunjenosti i na prelomnoj tački uspeha. Hotel Ramonda je mali planinski butik hotel i koliko god je, s jedne strane, lako popuniti 21 smeštajnu jedinicu, s druge strane, veoma je teško ostvariti profit operacije, jer su u malim hotelima fiksni i osnovni troškovi veliki u odnosu na promet.

Dobra stvar je bila što smo imali i definisane ciljeve troškova i što smo uspeli da vremenom povećavamo prihode, a da smanjujemo troškove. To je dovelo do toga da nam EBITDA u nekim mesecima bude i više od 40%! Da nije bilo zastoja u radu od dva i po meseca tokom vanrednog stanja, sigurno bismo sve zacrtane ciljeve valjano ispunili i premašili. Žalimo za tim izgubljenim mesecima, ali ne tugujemo previše. To vreme smo pametno iskoristili da završimo neophodne radove na uređenju okoline hotela, da pojačamo i ponovimo obuke zaposlenih, pa smo period nakon ukidanja vanrednog stanja dočekali još spremniji i željni da dostignemo cilj koji ističe naš moto. S obzirom da ne postoji validan način da sagledamo da li smo u tome i uspeli, jer komparacija tog nivoa ne postoji, možemo se pohvaliti sledećim činjenicama:

- Od juna do novembra ove godine imali smo zauzeće u proseku - 98%, s tim što je u avgustu zauzeće bilo 100%! Nisam siguran da je bilo koji hotel u Srbiji imao ovakav rezultat, ali eto, mi smo uspeli u periodu kada je zbog COVID-a bilo veoma mnogo otkazivanja, kada je tržište tražnje bilo nestabilno, naročito u vreme kada se najavljuje ponovno uvođenje vanrednog stanja, nepredviđenih no shows-i, kasnih otkaza, pomeranja rezervacija i slično.
- Fluktuacija zaposlenih nam je bila veoma niska, ispod 5% u prvoj godini rada, što je odličan rezultat u komparaciji sa drugim hotelima. Ali, za razliku od mnogih drugih, mi ogromnu pažnju poklanjamo motivaciji zaposlenih, načinu zadovoljenja njihovih potreba, nagrađivanju, edukaciji, mogućnosti napredovanja i slično.
- Što se zadovoljstva gostiju tiče, s ponosom ističem da su nam komentari u knjigama utisaka toliko dobri da je to i više od očekivanog, a na specijalizovanim pretraživačima, kao što su Tripadvisor, Booking.com i Google, imamo ukupno najbolje ocene u odnosu na ostale hotele u Srbiji.
- Nedavno smo definisali ciljeve za narednu godinu, a o tome da li smo opravdali očekivanja investora, najbolje govori podatak da je počelo proširenje hotela da bismo mogli da primimo sve zainteresovane goste u godinama koje su pred nama. Vrednost investicije je veća od 9 miliona evra!

Danas, kada se osvrnemo na put koji smo prešli i na put kojim se krećemo, sa sigurnošću mogu da kažem da smo među najboljim hotelima u Srbiji i želja nam je da tu i ostanemo.

## HOTELSKI BREND KEMPINSKI:



Ako hoteli Kempinski datiraju iz 1897. godine, njihova priča zapravo započinje 10. oktobra 1843. rođenjem osnivača brenda Kempinski i jednog od najinovativnijih restorana u Berlinu - Bertholda Kempinskog.

Započevši karijeru kao trgovac vinom, pre nego što je prešao u restoran, Berthold je bio inovator i preduzetnik koji se ubrzo našao na čelu jednog od najpopularnijih berlinskih restorana. To je postavilo temelje svemu što je Kempinski danas. U stvari, porodica Kempinski započela je trgovinu vinom iz malog grada u današnjoj Poljskoj, a 1872. godine Berthold i njegova supruga Helene preselili su se u Berlin i otvorili malu prodavnicu vina, u kojoj su počeli da nude i obroke po fiksnim cenama. Berthold je bio taj koji je imao revolucionarnu ideju da ponudi manje porcije hrane i vina posluženi u čaši. Gosti su mogli da upariju nekoliko jela i vina, ili, ako je njihov budžet bio manji, mogli su da odaberu pola porcije i čašu vina po pristupačnoj ceni. Tako je Bertholdov koncept omogućio gotovo svima da uživaju u trenutku luksuza, bez obzira na svoj socijalni status.

Nije iznenađujuće što se vest proširila i već 1889. godine porodica Kempinski je bila na čelu jednog od najpopularnijih gradskih restorana, dočekujući i do 10.000 gostiju svakog dana, sve do 1907. godine kada je Berthold predao biznis svojim naslednicima. Oni su, na sreću, održali njegov inovativni duh i otvorili nove restorane, kafice i hotele u Nemačkoj i širom sveta. Do danas, zaposleni u hotelima Kempinski rade nadahnuti duhom Bertholda Kempinskog, u nastojanju da nađu nove mogućnosti da svoje goste iznenade i obraduju.

A kolika je snaga brenda Kempinski najbolje govori upravo činjenica da i posle 177 godina Berthold Kempinski još uvek inspiriše svoje sledbenike!



vrhunska oprema za spavanje od 1934.



Schlarafia®

**DOMAĆI  
PODRŽAVAJU  
DOMAĆINE!**



# REVOLUCIJA U PARISKOM HOTELU „FAUCHON”



Za ultraluksuzni butik hotel Fauchon (Fošon) u Parizu, koji je tokom leta bio popunjen oko 25%, kriza je, kako ističe GM ovog hotela Jérôme Montantème (Žerom Montantem), bila prava prilika da se više usredsredi na svoje goste. Za njega kažu da je posvećen hotelskom poslu do te mere da on za njega predstavlja naprosto *raison d'être*, i da mu je jednako važan kao i lični život. I jedan i drugi vodi s istim uverenjem i istom željom za uspehom. Kaže da je nepokolebljiv, da strastveno prati svoje obaveze i svoju misiju i da se oseća blagoslovenim u hotelijerskom poslu. Upravo zato što je takav kakav je, ovog leta je, uprkos svim nevoljama, napravio pravu malu revoluciju u hotelu Fauchon.

Javna je tajna da je većina hotela u glavnom gradu Francuske zatvorena, ali je ultraluksuzni butik hotel **Fauchon** bio jedan od retkih koji je već početkom jula otvorio svoja vrata gostima. Osoblje je vraćeno na posao, održane su stabilne cene i pritom je gostima ponuđen kvalitet više, čak i uz samo četvrtinu prodatih soba.

Ono što je rezultat ovakve strategije su vrlo zadovoljni gosti, a direktor **Montantème** ne krije da su zadovoljni i on, i osoblje hotela.

Lojalne goste prilikom dolaska u hotel (koji ima 37 soba i 17 apartmana), dočekala je Fauchon-ova dobrodošlica kakvu su i očekivali: kolačić makaron s potpisom i koktel u biblioteci, uz nekoliko dodatnih iznenađenja, uključujući automatski dvostruki upgrade na smeštaj (*klasična soba za deluxe i deluxe za suite*).

- Jer, luksuzan hotel je, kaže Montantème, onaj koji gostima može da ponudi ličnu i prilagođenu pažnju i podršku od trenutka kad uđu u hotel, tokom njihovog boravka, pa sve dok se ne odjave iz hotela. Uprkos tehnološkom napretku i digitalizaciji, industrija luksuznih hotela se oslanja na ljudske vrednosti i njihovu sposobnost da oduševе goste.

A gosti hotela "Fauchon", koji znaju šta je pravi luksuz, uživali su i više od onoga što se moglo videti ili probati, rekao je Montantème, koji je čitavu svoju ugostiteljsku karijeru gradio u luksuznom segmentu, od svog početka u pariskom hotelu "Vernet", na poziciji batlera. Zato mu treba verovati kada kaže da stvarni luksuz nije zlato u kupatilu, niti veličina tepiha u dnevnoj sobi, ali jesu zaposleni koji daju dušu luksuznim hotelima!

- Luksuz su, u stvari, emocije koje možemo da podelimo sa svim našim gostima, čak i u vreme krize. To je ono kada osećanje nadilazi lepotu mesta - rekao je Montantème.

Ono što je za njega bila prednost u odnosu na druge hotele koji su zatvoreni je, pre svega, lojalna, slobodna i uglavnom lokalna baza klijenata, i odličan položaj, obzirom da se od hotela može lako peške stići do Ajfelovog tornja i Elisejskih polja.

### HRABRA ODLUKA

No, kakvu je poslovnu strategiju primenio tokom krize, potpuno otvoreno za Turistički Svet kazuje GM hotela „Fauchon“ - Montantème.

Naime, u situaciji kada je čak 62% pariskih hotela zatvoreno, menadžment hotela „Fauchon“ je doneo odluku da pre svih otvori hotel, prvo 8. juna restoran a zatim početkom jula i smeštajni deo – i to čak i ako bude imao samo pet prodatih soba.

- Iz situacije u kojoj smo se našli, naučili smo važnu lekciju, o kojoj inače Kueljo govori u Ratnicima svetlosti, kaže direktor, a ona prevedeno na hotelski biznis glasi: treba se što brže vratiti

u život i nastaviti s razvijanjem destinacije. To je bila vrlo dobra odluka i zahvaljujući njoj dobili smo više nego što smo očekivali. Nije bilo samo pet soba ... Bilo je između 10 i 12 soba dnevno. A gosti su iz Francuske, Belgije, Luksemburga, Nemačke i Engleske... No, to nije bilo jedino što smo odlučili da uradimo. Rešili smo da pozovemo svoje prijatelje da dođu što ranije, s tim da imaju mogućnost da se odjave što kasnije. To znači da mogu da uđu u sobu već u sedam sati ujutro i da je zadrže sve do 20h na dan svog odlaska!

I dok je većina velikih hotelskih kompanija odmah istakla da će u novonastaloj situaciji redukovati sve što je u sobama besplatno za goste, kao i sadržaj mini-bara i dr., u hotelu „Fauchon“ kriza je shvaćena kao izazov i prilika da se pruži još kvalitetnija usluga i više pažnje klijentima.

Promenili su i nivo usluge (i) dobrodošlice. I dok je osoblje hotela ranije ulazilo u gostinjske sobe tako što bi pokucali jednom ili dva puta i ulazili u sobu, sada se gost pita prilikom dolaska: 'Prihvatate li da možemo da uđemo u vašu sobu ili ne?' Ako je odgovor 'da', gost se pita u koje vreme želi da osoblje uđe u sobu? ...

Razvijen je obiman sanitarni protokol kako bi bili sigurni da će njihovi klijenti biti bezbedni, što je, kaže GM Montantème, minimum, jer je sigurnost njihovih klijenata najvažnija.

- Ako svojim klijentima možemo da ponudimo više, mi ćemo to i činiti dok god možemo. Ovo je dobra prilika da opet pokažemo koliko smo darežljivi. Zato je najvažnije osposobiti timove





za visok nivo usluge. To se radi tako što se timovi obučavaju da stvaraju emocije koje mogu da pokriju grešku u servisu. Ja lično uvek više cenim uslugu s malom greškom i puno emocija od savršene usluge bez emocija.

Kada je u pitanju broj zaposlenih, ističe da su osoblje smanjili ali procentualno u odnosu na broj gostiju... U stvari, takav hotel treba da ima više zaposlenih (po jednom gostu) za dobrodošlicu, jer je ceremonija dočeka dodatno pojačana. Za čišćenje sobe sada treba i više ljudi i više vremena. Pre epidemije, sobaricama je trebalo 45 minuta za čišćenje jedne sobe, a sada je potreban jedan sat i 15 minuta! Potrebno je više ljudi za češće čišćenje. Svaki 30 minuta se moraju očistiti sve javne površine itd.

- Vrlo je važno da i pored krize, nismo smanjili cenu svojih soba, a vidimo da su ljudi u mogućnosti da plate više – kaže Mon-

tantème. - To je, rezultati govore, bila hrabra ali dobra odluka.

- Kad je 16. marta zatvoren hotel, stvarno je bilo mnogo tužno... Dva dana nakon toga, organizovali smo sastanak sa svim menadžerima i doneli odluku da uradimo dve važne stvari – kazuje generalni direktor hotela „Fauchon“. – Prvo, da promenimo svoju organizaciju da bismo bili sigurni da možemo da potrošimo više vremena na ugađanje klijentima a manje na obavljanje dosadnih, nekonstruktivnih stvari. Drugo, da vidimo šta sve možemo da učinimo za naše klijente da bi bili zadovoljniji nego pre...

#### **POSTANI PRVI!**

Izvršili su analizu koncepta F&B-a, tragajući za onim što mogu da promene, da pojednostave jelovnik. Dugo su razmišljali šta bi to moglo da učine da razviju svoj koncept za hotel ... i – eureka!



Razvili su specifičan program pod imenom „Postani prvi“ (Devenu le premier).

- Prvi korak u tome je: **Budite srećni da biste usrećili svoje klijente!** Ako ne želite da usrećite svoje klijente, bolje je i poštenije da pronađete drugi posao. Drugi je: **Slavlje!** Fauchon je brend koji voli slavljenje lepih trenutaka oduševljenja... Treći je: **Stvaranje pažnje...** Naš posao je uvek igra, zavođenje, a ako želimo da zavedemo svoje klijente, čitavo vreme moramo da budemo posebno pažljivi, prosto fokusirani na njih. A četvrti korak je: iscrpljivanje čula. „Fauchon“ je izuzetan brend za mnoge dobre proizvode... neki lep gastronomski proizvod koji možete pronaći u butiku... ne samo po ukusu, već i po mirisu ... a stvorili smo i specifičnu muziku. Važno je raditi na svih pet čula – ističe Montantème i dodaje:

- Poslednji korak je: uzeti sebi slobodu da budeš drugačiji! Doneli smo odluku da otvorimo prijateljski hotel... Stvorili smo takve odnose s našim klijentima da ponekad ne možemo da napravimo razliku između svog ličnog života i svog posla. Imamo puno vernih klijenata koji se vraćaju jednostavno zato što ih s ljubavlju dočekujemo i želimo da ih usrećimo.

Zato ovaj GM od formata, mladim ljudima koji tek ulaze u industriju savetuje da budu predani i istrajni, i da nikada ne postavljaju ograničenja u onome što mogu da ponude gostu. A kao najvažnije, ističe da je zlatna formula u hotelijerstvu za sva vremena: „Voli ono što radiš i radi ono što voliš“!

*Turistički Svet*

*Foto: [www.hotel-fauchon-paris.fr](http://www.hotel-fauchon-paris.fr)*

# GODINA NAJVEĆIH IZAZOVA ALI I REZULTATA



Ova godina ostaće upamćena kao godina velikih izazova, teška za odluke i još teža za napredovanje, ne samo za ljude, već i čitavu zajednicu, državu ali i čitavu civilizaciju. Ipak, dok se u izmenjenim uslovima života i poslovanja mnogi nisu snašli, drugi su, za divno čudo, uspjeli da ostvare, za datu situaciju, odlične rezultate. Upravo Vrnjačka Banja je jedna od turističkih destinacija koja je i u vreme pandemije, zahvaljujući sinergiji predstavnika privrede i čelnih ljudi u svojoj opštini, pre svega predsjednika **Bobana Đurovića**, pokazala koji su očigledni benefiti mudro vođene politike, uz poštovanje principa „radi lokalno, misli globalno”. Na izmaku godine koje niko ne bi da seća, a u očekivanju nove, nadamo se bolje, perspektivnije i zdravije godine, zamolili smo predsjednika Đurovića da za Turistički Svet rezimira ovogodišnje rezultate i najavi projekte koje u Vrnjačkoj Banji planiraju da realizuju u 2021. godini. I evo šta je rekao:

- Turizam je jedna od privrednih grana koja je najviše pogođena pandemijom i koja će, nažalost, i nakon njenog završetka trpeti posledice oporavka. Mi smo to osetili već početkom proleća a i tokom vanrednog stanja, jer je u Vrnjačkoj Banji došlo do osetnog pada broja turista. Tokom leta, situacija je bila neznatno bolja ali i dalje daleko od potpunosti koja je neophodna turističkom sektoru da bi funkcionisao. Mi, kao lokalna samouprava, imali smo redovne sastanke sa hotelijerima na kojima smo pronalazili način da ih podržimo, da im pomognemo i da znaju da ovu bitku ne biju sami. Kao rezultat sastanaka rodile su se brojne aktivnosti. Međusobno smo razmenjivali iskustva i ideje za unapređenje mera zaštite i turista i zaposlenih, zajedno pokrenuli kampanju „Vrnjačka Banja najsigurnije mesto za odmor“ i koordinirali sa svim republičkim organima oko preduzimanja mera i zaštite naših građana. Da smo sve uradili kako treba, najbolje govore rezultati: u Vrnjačkoj Banji zabeležen je veoma nizak broj zaraženih koronavirusom, a i to su uglavnom bili lakši slučajevi koji su lečeni u kućnim uslovima. Naša zajednička kampanja „Vrnjačka Banja najsigurnije mesto za odmor“ je dala rezultate. I pored pandemije, ljudi koji su želeli da se odmore, da ne putuju u rizična područja i zemlje regiona, odabrali su upravo nas, a onda su i sami imali prilike da se uvere u mere koje se sporovode kako bi njihov odmor protekao onako kako su i očekivali.

### VRNJAČKA BANJA – SIGURNO MESTO ZA ULAGANJE

Verujem da će krajem ove godine početi da se nazire i kraj pandemiji. U Vrnjačkoj Banji do kraja godine planirano je otvaranje još dva hotela sa pet zvezdica i to hotela „Vrnjačke terme“ i hotela „Park“, koji će, pored dosadašnjih sedam, značajno pojačati naše smeštajne kapacitete. Tokom naredne godine očekujemo otvaranje još tri kvalitetna hotela, a to su: „Mercur Palas“ u okviru SB „Mercur“, sportski hotel „Tri kockice“ i „Zepter 2“ u sastavu „Zepter hotela“. Dosadašnje ulaganje u hotelsko-turističke sadržaje u Banji prelazi stotinu miliona evra, što su ogromne investicije koje su uticale na razvoj mesta i učvršćivanje njegove liderske pozicije. Velike investicije su veoma značajne za razvoj destinacije ali su i signal investitorima da je Vrnjačka Banja sigurno mesto za ulaganje.

Od ove godine, turistima je dostupan mini zoo vrt u Vrnjcima, a obogaćen je i sadržaj za ljubitelje avanturističkih sportova koji vole vožnju kvadovima po planini. Na osnovu analize turističke tražnje, pripremili smo i projekte koji će upotpuniti turističke sadržaje i vreme provedeno u Vrnjačkoj Banji učiniti kvalitetnijim za pripadnike najrazličitijih ciljnih grupa. Početkom godine počecemo sa realizacijom Dino i Insekt parka, Šumom iluzije i Parka cveća u centralnom delu, potom izgradnja velike turističke gondole, koja će biti najveća u Srbiji i ići od izvora „Slatina“ do planine Goč. Imamo velike planove i za obogaćivanje sadržaja





na samoj planini i to postavljanjem kompleksa drvenih kuća, po ugledu na alpske, na sunčanoj padini, planiramo izgradnju: adrenalinskog parka, sportskih parkova, vidikovca „Srbija na dlanu“ (u obliku šake) u dužini od 100 m, dečijeg zabavnog parka, atrakcije kod jezera, zip lajna, izletišta „Plišane livade“, jezera „Mirna voda“, naselja „Zvezdano polje“, „Zona ozona“, „Gočki čardaci“ itd. Najveća atrakcija koju svi očekuju je i otvaranje vrnjačkog „Aqua parka“.

Ovu godinu smo iskoristili i za završetak investicija u centralnoj parkovskoj zoni, koja je započeta još pre pandemije, a to je završetak pešačkih staza na Crkvenom brdu, osvetljenje, sređivanje šetačkih staza uz samu Promenadu, sadnja i obogaćivanje raznolikog drveća, postavke šahovskih stolova, svetlosnog tunela i sl. Karakteristično za Vrnjačku Banju je ravnomerna ulaganja u sve grane turizma, ali i ulaganje u ruralna područja našeg mesta. Nedavno je otvorena sportska hala u Novom selu, četvrta po veličini. Na sportske hale na teritoriji opštine Vrnjačka Banja smo izuzetno ponosni. Raduje nas da naša deca imaju dobre uslove za treniranje ali i da naše mesto ima uslove za ozbiljnija sportska takmičenja, čija organizacija zahteva specifične uslove.

#### **NOVOGODIŠNJA ČAROLIJA UZ DODATNE MERE ZAŠTITE**

Decembar je mesec kada se obično planiraju putovanja, organizuju novogodišnja dešavanja... Ove godine, nažalost, ta novogodišnja čarolija kasni. Ali mi smo planirali da pronađemo

adekvatan način da gostima i sugrađanima malo ulepšamo ovo praznično vreme. Sve naše aktivnosti koje realizuje Turistička organizacija su u skladu sa merama koje preporučuje zdravstvena struka. Pripremili smo i set dodatnih mera zaštite, sve u cilju opšte bezbednosti svih posetilaca. Vrnjačka Banja je planirala niz dešavanja na otvorenom. To je postavka novogodišnjeg sela, a biće tu ulični svirači, predstave za decu i starije, nešto poput „ulice otvorenog srca“. Ambijent će dodatno upotpuniti novogodišnji ukrasi, koje kao i svake prethodne godine obogatimo specifičnim postavkama. Ideja je da svi događaji budu u jutarnjim, odnosno popodnevним terminima, bez većih okupljanja. Novogodišnja dešavanja biće obuhvaćena celom vrnjačkom Promenadom u dužini od 4 km. Restorani i hoteli, takođe, rade na pripremama u skladu sa merama koje gostima treba da pruže maksimum sigurnosti. Ideja je da svi turisti tokom posete Vrnjačke Banje, običu i planinu Goč, gde je omogućeno sankanje, vožnja kvadova, uživanje u zimskoj idili, za koju nam trenutno jedino nedostaje sneg, a kojeg će, kažu, biti u drugoj polovini decembra. U ovo vreme, ranijih godina Vrnjačka Banja je već bila rasprodana. Ugovorene grupe iz inostranstva su nažalost za ovu godinu otkazale dolazak, ali verujemo da će naših domaćih turista biti tokom praznika i da ćemo i dalje držati titulu najposećenije turističke destinacije – s puno optimizma izjavio je Boban Đurović, baš onako kako već godinama vodi opštinu Vrnjačka Banja putem uspeha.






UPTOWN 93



AFFORDABLE LUXURY THAT REDIFINES LIVING STANDARDS



 064 093 0000

 [info@uptown93.rs](mailto:info@uptown93.rs)

 [www.uptown93.rs](http://www.uptown93.rs)

# HOTEL SREĆNIH LJUDI



Ljupki butik hotel, na samo 10 minuta lagane šetnje od centra Vrtnjačke Banje, okružen parkom u kojem dominira izvorište mineralne vode Slatina, po kojem hotel i nosi ime, ima četiri zvezdice i samo 24 smeštajne jedinice, koje su svojim izgledom, opre-mom i komforom, u potpunom skladu sa standardima kvaliteta A hotela, u vlas-ništvu Alko grupe kojoj i Slatina s ponosom pripada.

Tridesetak zaposlenih, u proseku veoma mladih, čini pravi softver ove hotelske kuće, u kojoj je izvorno gostoprimstvo, osmeh i ljubaznost osoblja već prepoznato kao sinonim za Slatinu, ali i kao najatraktivnija pozivnica za porodice s decom ili bez njih. Ta toplina koju osete još na recepciji, uz čitav paket maštovitog sadržaja i usluga, čini da se u ovom hotelu svi osećaju kao kod kuće i od njega teško opraštaju. Kažu da je to, pre svega, zato što je ovo mali hotel u kojem rade zadovoljni i srećni ljudi, koji, nije tajna: svakog jutra, uz kaficu, gostima serviraju i po parčence od svoje sreće.

Hotel Slatina u Vrnjačkoj Banji izgrađen je 50-tih godina prošlog veka. Prvo je bio škola, a onda je krajem 60-tih i početkom 70-tih, škola pretvorena u odmaralište u sastavu beogradskog Recreaturs-a. Posle godina tavorenja, hotel je prodat, renoviran i već u aprilu 2018. primio je prve goste. Ovaj zanimljiv butik hotel, porodičnog tipa, u kojem se na svakom koraku oseća ljubav i pažnja koja je u njega utkana, ima svega 24 smeštajne jedinice (3 apartmana i 21 sobu), prostrane i udobne, opremljene u skladu sa standardima kvaliteta A hotela, u vlasništvu Alko grupe kojoj i Slatina s ponosom pripada kao ogranak hotela Park. Gotovo sve sobe imaju i svoje terase sa kojih se pogledom uranja u vremešni ali bajkoviti banjski park, koji goste i uspaavljuje i budi cvrkutom ptica i mirisom čiste prirode.

U sastavu hotela je i mali ali funkcionalan spa centar sa saunom, infra red saunom, parnim kupatilom, đakuzijem za četiri osobe i zatvorenim bazenom sa slanom vodom, a gostima su na usluzi i vrsni fizioterapeuti – maseri. Skriveni od pogleda, iza hotela se nalaze još dva bazena – jedan veći zya odrasle i drugi manji – za decu, koji su tokom leta bukvalno prebukirani. Inače, u ovom hotelu deca su omiljeni gosti, pa je maštovita igraonica koju vode animatori - pravo dečje carstvo, zahvaljujući kojem i roditelji mogu na miru da uživaju u svojim aktivnostima ili – opuštanju.





### S HOTELIJERSTVOM U KRVI

Naša sagovornica **Ana Rađenović**, recepcionerka u hotelu Slatina, po profesiji novinar, sasvim se kaže slučajno našla u hotelijerstvu. Možda i ne tako slučajno, jer je kao unuka **Marije Bastajić**, svojevremeno šankerice u hotelu Park, uz baku i šank gotovo odrasla. – I danas pamtim kolače u hotelu Park, najlepše u čitavoj Vrnjačkoj Banji – priseća se Ana svog detinjstva i priznaje da bi bila neizmerno srećna da Park ponovo postane mesto sa najboljim kolačima, na čijoj će terasi i u restoranu uvek sedeti nasmejani, zadovoljni ljudi, kao nekada. – Iskreno se nadam da će u njemu i raditi srećni ljudi, baš kao što je bila moja baka, koja je sama, radeći godinama u hotelu Park, podigla i odškolovala troje dece – s ponosom kaže unuka koja je, s osmehom na licu i suncem u očima, već krenula bakinim stopama. A da li će novi hotel Park, čiji je Slatina ogranak, biti isti ili bolji od onog iz njenog detinjstva, moći ćemo sigurno da proverimo već početkom nove godine.

Za one koji vole i da rade i da uživaju, na raspolaganju je konferencijska sala, opremljena najsavremenijom audio-vizuelnom opremom, koja u bioskopskoj postavci može da primi do 60 ljudi.

Hotel ima i dva restorana – pansionski i á la carte restoran u kojem mladi šef kuhinje Dušan Jelisavljević posvećeno, s ljubavlju i energijom zanesenjaka kreira zanimljiva, pre svega, kvalitetna i veoma ukusna jela internacionalne kuhinje. Čim grane sunce, najveći užitek za goste je, kažu u hotelu, doru-

čak, ručak ili samo boravak na terasi restorana. Zato često izgleda kao da se takmiče ko će pre zauzeti svoje mesto za sreću.

### ZAPOSLENI SU PRAVI SOFTVER HOTELA

Sa stanovišta arhitekata i enterijerista, hotel Slatina je jedan sasvim solidan objekat za četiri jake zvezdice, ali je tridesetak zaposlenih, u proseku veoma mladih, pravi softver ove hotelske kuće, u kojoj je izvorno gostoprimstvo, osmeh i ljubaznost osoblja već prepoznato kao sinonim za Slatinu, ali i kao najatraktivnija pozivnica za





porodice s decom ili bez njih – svejedno. Ta toplina koju osete još na recepciji, uz čitav paket maštovitog sadržaja i usluga, čini da se u ovom hotelu svi osećaju kao kod kuće i od njega teško oprastaju. Kažu da je to, pre svega, zato što je ovo mali hotel u kojem rade zadovoljni i srećni ljudi, koji, nije tajna, svakog jutra, uz kaficu, gostima serviraju i po parčence od svoje sreće. Zato, u ovaj hotel dolaze, najčešće više puta, svi oni koji žele da se, pre svega, odmone, opuste, revitalizuju i – odu srećni. Kako svi oni svoje oduševljenje imaju potrebu da podele s drugima, njihovi utisci i ocene često se nađu i na Booking.com-u. Zahvaljujući njima, ukupna ocena za ovaj hotel je 9,4, ali još viša ocena - 9,8 - pripada osoblju i lokaciji! Zar to nije divan razlog za sreću i direktorke **Vanje Trmčić**, duše ovog hotela, i pravo priznanje za nju i njene zaposlene?!

Možda je još veće priznanje za kvalitet njihove usluge upravo činjenica da je hotel Slatina i u jeku pandemije ovog leta bio veoma dobro popunjen, a kako kaže **Ana Rađenović**, recepcionarka, u avgustu je zauzeće bilo 95% i to je najbolji rezultat za avgust u poslednje dve godine. Divna vest je da ima porodica koje dolaze u ovaj hotel 5,6 i više puta, kao i onih čija su deca prvi put došla u hotel kao bebe, a sada su već „ozbiljni“ momci za koje će veza sa hotelom Slatina sigurno postati tradicija koja se ne prekida. I tako, vodeći brigu o malim gostima, u Slatini neguju svoje buduće velike klijente.

### 100% SAFE&CLEAN

Upravo zato što im je pogled usmeren u budućnost, bez obzira na trenutnu situaciju u svetu i u zemlji – zaposleni u ovom banjskom hotelu žive, rade i misle s puno optimizma, bez kojeg teško da bi mogli da budu dobri domaćini svojim gostima. Ispoštovali su sve preporuke kriznih štabova na republičkom i lokalnom nivou, preduzeli sve potrebne higijensko-sanitarne mere u hotelu koji je besprekorno čist, u kojem su dezinfekciona sredstva dostupna svima i na svakom mestu. Zahvaljujući svemu tome i visokoj svesti i informisanosti svih zaposlenih kada je u pitanju Covid-19, hotel Slatina je dobio i pečat *Safe&Clean* koji gostima garantuje da su u hotelu ispoštovane sve preporučene mere i da je u najvećem procentu njihov boravak bezbedan.

Iako niko, pa ni oni, ne zna šta će se na globalnom, regionalnom i lokalnom nivou dešavati naredne godine, ali veruju da će sve ovo polako stati i da će ljudi ponovo krenuti da putuju, da odlaze na odmore, na konferencije, team building-e... Nadaju se da ih neće zaboraviti ni njihovi gosti iz sveta - ponajviše iz Nemačke, Švajcarske, Kine... svi oni koji su se od njih teško rastajali, uz obećanje da će sledeće godine ponovo doći po svoju mericu sreće – uz jutarnju kaficu na terasi, cvrkut ptica i opijajući miris gorskog bilja u krilima povetarca koji se lagano spušta sa Goča...

Ljiljana Rebronja

Fotografije: Vanja Trmčić, Arhiva hotela Slatina

ISTORIJSKI HOTEL: „KRIJON“, PARIZ

# HOTEL S PEDIGREOM



Vratari u elegantnim uniformama otvorili su raskošne dveri i ja sam se obrela u mermernom holu u kojem dominira cvetni aranžman neverovatnih dimenzija koji se ogleda u biljurnim ogledalima ugrađenim u zidove. Desno od ulaza u hotelski lobi širi se Zimski vrt koji posetioca privlači muzikom pozlaćene harfe i kroz visoka vrata pruža prijatnu senku osobama udobno zavaljenim u fotelje. Jedna od njih, ugledavši nas, odmah je sišla par stepenika koji su odvajali Vrt od hotelskog lobija i prišla mi. Bio je to generalni direktor hotela gospodin Mark Rafare: „Dobrodošli u Krijon! Možete da fotografirate i obilazite sve osim Zimskog vrta. U njemu je upravo šejk od Bahreina čiju privatnost moramo da poštujemo.“

U hotelu „Krijon“ provela sam više od dva sata obilazeći sve prostorije, beležeći zanimljivosti, sve u nadi da će šejk ustati iz fotelje. Njemu se očigledno nije žurilo, a ja nisam uspela da snimim jedno od najprijatnijih mesta u Hotelu.

Gosti - uvažene ličnosti, državnici, pripadnici kraljevskih porodica, predsednici SAD Teodor Ruzvelt i Vudrou Vilson, ser Vinston Čerčil, kralj Maroka Hasan, Žaklina Kenedi-Onazis, novinski magnat Malkom Forbs, engleski kralj Džordž V, japanski car Hirohito, španska kraljica Sofija, jordanska kraljica Nur, Madona, cela francuska fudbalska reprezentacija koja je 2000. godine pozdravljala navijače sa famoznog balkona apartmana Marije Antoanete i mnogi drugi, uživali su i još uživaju u onome što pruža hotel „Krijon“.

Sa visokih francuskih prozora pruža se pogled na prostrani Trg Konkord, koji je u svesku istorije upisao toliko događaja da ih je nemoguće nabrojati: prvu glavnu „ulogu“ odigrao je Giljotin kada je oktobra 1792. na Trg postavio svoju napravu kojom su prvo odsekli glavu nekim lopovima a dve godine kasnije kralju Luju XVI i kraljici Mariji-Antoaneti. Sledili su ih Robespjer i njegovi prijatelji i još njih hiljadu sto devetnaest...



#### KAKO JE POČELO

Ali, vratimo se na početke ovog elegantnog i historijski važnog zadanja. Zgradu je lično naručio kralj Luj XV. Arhitekta je bio Anž-Žak Gabrijel (čije ime nosi pokrajna ulica u kojoj se nalazi američka ambasada). Zgradu je 1788. godine kupio grof od Krijona i u njoj su njegovi potomci živeli do 1904. Hotel Krijon je 1909. otvorio svoja vrata i trenutno postao najtraženije mesto za bogataše. Pre svega, najvažnija je lokacija hotela na centralom trgu Pariza, Konkordu, u koji se uliva najlepša avenija na svetu - Jelisejska polja. Zato svako ko dođe u Pariz mora da prođe pored ovog hotela i da se zagleda u njegovu fasadu. Fornton na vrhu fasade predstavlja alegoriju poljoprivrede u obliku žene „okrunjene klasom pšenice“.

Hotel „Krijon“, u kojem su 6. februara 1778. Bendžamin Franklin i Artur Li, kao predstavnici 13 američkih država, i Žerar Konkord, predstavnik Francuske, potpisali francusko-američki sporazum o priznavanju nezavisnosti Sjedinjenih Država, perjanica je grupe „Rosewood Hotels“ i jedan je od članova prestižne asocijacije Vodećih hotela sveta.

#### SLAVNA INTIMA APARTMANA

Širokim stepeništem s balustradama u stilu Luja XVI, obložnim purpurnim sagovima, stiže se do prvog sprata na kojem se, na mestu nekadašnje trpezarije, danas nalazi salon Marije-Antoanete. On gleda na Trg Konkord. Originalni, rezbareni paneli još uvek stoje na zidovima i iznad vrata; odlične kopije originalnih statua zauzimaju mesta u nišama. Na jednom zidu nalazi se Goblenova tapiserija Savoneri iz XVIII veka, čija tema ukazuje da je u ovoj prostoriji kraljica učila da svira klavir.





Medaljoni predstavljaju Snagu, Istinu, Mudrost, Sveukupnost. Parket je izveden u stilu *Point de Hongrie*, tepisi su marke Obison, izuzetno veliki primerci porculana Vedžvud, sve to obasjano je kristalom iz Češke.

Najviše me interesovao apartman dirigenta Leonarda Bernštajna, koji je sve svoje parisko vreme boravio u jednom jedinom apartmanu. Preko velike terase gleda na trg, desno je američka ambasada, vis a vis Napoleonov kovčeg, levo muzej Luvr - srce Pariza. Povezan sa sobom broj 552, dobio je ime Veliki Bernštajn. Slavni Leni zapisao je u knjigu gostiju: „Kakvo je zadovoljstvo ponovo biti na mojoj terasi koja gleda na trg Konkord“.

#### GAZDA KOJI PLAĆA NERAD

Drugi restoran „Obelisk“, nazvan je u čast istoimenog spomenika na trgu Konkord, starog trideset tri veka, koji se nalazi u samom srcu Trga Konkord i koji je davne 1831.godine stigao iz egipatskog grada Luksora u Pariz kao poklon sultana Mehmet Alija kralju Šarlu X i Francuskoj.

Sedeći u toplom kutku „Piano bara“, koji je inače otvoren za sve goste sveta, gospodin Rafare objašnjava: „Najvažnija







stvar za ovaj hotel je da se održi francuski duh, njegovu ekskluzivnost, ali i da ide ukorak sa novim trendovima. Danas, kada nam u goste dolaze slavne ličnosti, na našoj zgradi zavijori se zastava zemlje odgovarajućeg gosta – mi svakodnevno prilagođavamo duh Hotela predmetima budućnosti.“

Ove godine završeno je veliko četvorogodišnje ulepšavanje hotela. Zna se da za to vreme 360 hotelskih službenika sve vreme rekonstrukcije hotela nije radilo, ali su dobijali platu. Tako je odlučio vlasnik hotela, član kraljevske porodice iz Saudijske Arabije, Mutaib Ben Abdallah Ben Abdelaziz Al Saud.

Glavni kuvar Kristofer Aš, pokazao mi je svoj novi restoran „Ekran“. „Iskoristio sam četvorogodišnje zatvaranje Krijona da putujem. Najbolji kuvari sveta pozivali su me u svoje kuhinje u Njujorku, Čileu, Peruu, Singapuru, Japanu... Kada sam se vratio, uspeo sam da, s dozom kreativnosti, osmislim restoran kakav sam želeo.“

Odlazeći iz hotela, prošla sam kroz Zimski vrt, sada već uto-  
nuo u sumrak. Šeik je i dalje blaženo uživao u omamljujućoj muzici harfe, ispijajući s merakom osvežavajuće piće.

Jelena Kaličanin  
Foto: crillon.com

# OTMENO, STILIZOVANO, PREFINJENO



Kada je pre sedam godina otkrila da ljubav s kojom godinama posvećeno kreira i izrađuje prefinjeni nakit u sopstvenom stilu za posebne osobe i prilike, već postaje njena ozbiljna preokupacija, Tamara Drakulić, arhitektka i dizajner enterijera, konačno se i bespovratno otisnula u svet umetnosti i umetničkih zanata. Njen jedinstveni brend ručno rađenog nakita KATARSO, postao je, već posle prve izložbe u američkoj ambasadi 2009, prepoznatljiv među damama od stila za koje nakit ima svoju svrhu i smisao ako im pristaje poput najfinije kožne rukavice i predstavlja nagoveštaj njihove autentične ličnosti. I sama sasvim osobena, ona je tragajući za svojim sopstvenim izrazom, birajući ma-

terijale koje voli, svesna da se lepota i najdragocenije poruke ljubavi kriju u najtananim detaljima, svom talentu dodavala zanatsko umeće, učeći od najboljih juvelira i kujundžija širom sveta, ponajviše u Istanbulu. Otkrila je da je privlače materijali koji su prirodno hladni, poput poludragog kamena, fasetiranog bisera, izlivaka u aluminijumu i inoksu, koji utkani u nakit dobijaju novi kvalitet i značenje, i čine njen jedinstveni, prepoznatljivi izraz. Otuda i naziv njenog brenda KATARSO, ime koje se ne prepoznaje samo po zvučnosti, već i po značenju.

- Izvorno značenje reči katarsa je eksplozija iz koje izlazi čišćenje, ali je to zapravo: priča koja nema kraja – kaže Tamara Drakulić. Prati je keltski čvor koji je jedan divan sim-

bol, simbol ljubavi, koji je, u stvari, reprezent brenda. Ja pravim nakit za ljude koji vole lepe stvari, koji vole unikatni nakit koji će nositi kao sopstveni pečat i znati da je to što nose izrađeno s ljubavlju i osetiti energiju koju želim da im prenesem. Sarađujem s zaista divnim ženama koje su naučile da vole sebe, baš kao što sam izrađujući nakit nekako i sama izrasla i spojila se s njim kao jednim delom sebe.

Iako je u osnovi KATARSO sinonim za unikatni ručno izrađen nakit - ogrlice, narukvice, minđuše, priveske i gotovo bilo koji drugi komad nakita kojeg se setite, uključujući i nakit za muškarce, u Tamarinoj radionici izrađuje se mnoštvo drugih zanimljivih komada, poput predivnih držača za knjige od kože, poludragog kamena, nosača za naočare, mnoštva sitnih malih, veoma lepih stvari mimo klasičnog nakita. Čak i čuvarkuće, komadi poludragog kamena napravljeni da stoje u prostorima u kome ljudi žive i borave. Njene čuvarkuće, ponajviše su inspirisane prostorima u kojima je živela i izgrađivala svoju ličnost, različitim kulturama, njihovim mirisima i doživljenim ljubavima, i svaka nosi u sebi po malo od Mediterana, Bliskog istoka i Vizantije. Otuda i to oko koje veoma voli i nosi, još jedan simbol koji se vezuje za kulturu koja primarno nije naša, a zapravo je proistekla iz hrišćanstva.

Oni koji su imali prilike da vide dve njene izložbe na Kipru, u Nikoziji 2008. godine,



danas mogu da svedoče o tome kako se njen umetnički izraz s godinama menjao, kako je rasla dok se igrala, istraživala, u umetnosti pronalazila mir i utočište mimo svog ostalog nemira... Posle toga su došli novi izazovi: ulazak na hrvatsko tržište u dve radnje u Rovinju, a pre dve godine i otvaranje jednog novog poglavlja – KATARSO nakit u velikoj radnji MiaMaya brenda, u Šoping centru Rajićeva, gde je uz ekskluzivnu garderobu svetski poznatih luksuznih brendova – Red Valentino, Emporio Armani, Love Moschino i Twinset, kao i novih podbrendova Max Mara grupe - Marina Rinaldi, Marella i Pannyblack, predstavljen i ultimativni aksesuar – kolekcija

na prikazane komade, Tamara je ohrabrena ušla u još jednu pozorišnu avanturu. Predstava *Idealna polovina* bila je novi izazov, baš kao i saradnja sa Bjelim dugmetom i Tifom, Đorđem Davidom i nekolicinom drugih umetnika sa rok scene, i poslovnih ljudi čiji je autentični personality u unikatnom, sofisticiranom nakitu dobio prepoznatljivu podršku.

Stvarajući za klijente koje godinama prati i sve bolje poznaje, Tamari često prepuštaju da, bez konsultacija, sama osmisli nakit za neku posebnu priliku, koji najčešće mora da bude apsolutno jedinstven. – Ume to da bude klizav teren - kaže Tamara, ali je to dobar način da shvatite da ste porasli i da

i gotovo u svim zemljama Evropske unije. Poput svojevrsnog umetničkog pasoša, on svim njegovim nosiocima omogućava da ravnopravno s drugima učestvuju i predstavljaju svoj rad na svim sajmovima i umetničkim izložbama, a predstavljajući svoje umetničke radove, predstavljaju i promovisu zemlju iz koje dolaze. Tako će Srbija ubuduće imati još jednog sjajnog promotera u inostranstvu – ručno rađeni ekskluzivni nakit brenda KATARSO.

Kada razmišlja o budućnosti, Tamara ne razmišlja o „kamionima i avionima“. Razmišlja o prodajnom ateljeu i radionici u kojoj će moći da se posveti svojoj umetnosti i da prima svoje klijente, jer joj dodir s ljudima nije



<https://www.facebook.com/katarso/>

specijalno kreiranog nakita za žene koje svesne sebe, tačnu znaju šta je njihova mera sreće.

O brendu KATARSO sve se više priča među umetnicima i u pozorištu. U predstavi *Priča se po gradu*, u Akademiji 28, prvi put je uz kostime uključen i nakit koji nose četiri glavne junakinje, potpuno posebne, snažne žene, čija snaga postaje još prepoznatljivija uz komade za njih kreiranog unikatnog nakita. Kako je publika sjajno odreagovala

u tome što radite vidite izvor i tuđe i svoje sreće.

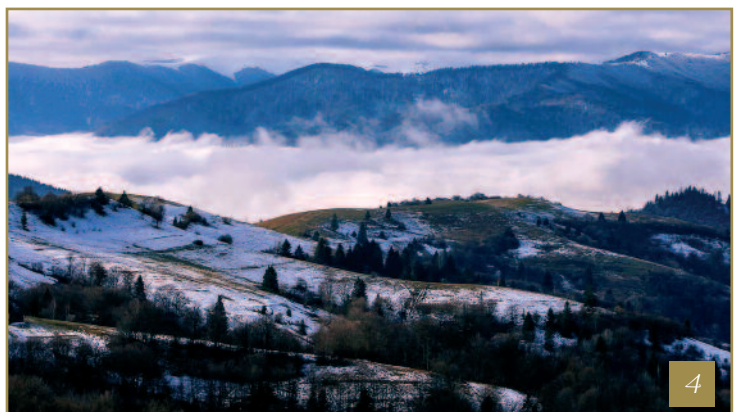
I ako je ikada i imala mrvicu sumnje da ono čime se bavi možda i nije umetnost ili, bolje, umetnički zanat, pre dve godine kada je od Ministarstva privrede dobila nacionalni sertifikat kojim se potvrđuje da je njeno stvaralaštvo u kategoriji tradicionalnih i umetničkih zanata, sve njene nedoumice konačno su raspršene. Ovaj sertifikat, čiji je znak otvorena šaka, postoji svuda u svetu

samo potreba, već i inspiracija. Jednog lepog dana, želela bi da u svojoj radionici vidi mlade ljude, kojima bi mogla da prenese dugo, širom sveta sakupljano znanje i zanatske veštine. Ko zna gde će sve do tada pronalaziti inspiraciju, iz čijih će se očiju sunca u KATARSO pretočiti, čijom će snagom osnažiti svoj brend... Ali jedno je sigurno: šta god bilo, biće to uvek njen autentični izraz, uvek Otmeno, Stilizovano, Prefinjeno.

Ljiljana Rebronja



# Bajkovita ZIMA U UKRAJINI



Ukrajina je zemlja bogate istorije, zato i ne čudi oliko raznovrsnost prirodnih i izgrađenih spomenika kulture: visoke planine i prostrane stepe, prijatni gradići i bučni gradovi, gorostasne tvrđave i raskošne palate... Ukrajina je zemlja u kojoj ima toliko spomenika kulture da bi bilo malo godinu dana da se svi upoznaju. Ona ima svoja jedinstvena mesta koja impresioniraju svojim razmerama i lepotom. Takva mesta obavijena su legendama i misterijama koje istoričari i dalje pokušavaju da otkriju. U svako godišnje doba u Ukrajini se može se naći mesto za odmor po svom ukusu, ali vas na bajkoviti zimski odmor pozivaju šarmantna Ivano-Frankivska oblast i živopisno Zakarpatje. (3, 4, 15)

#### ZAKARPATJE – IDEALNO ZA PRAVU ZIMSKU ZABAVU

Zakarpatje je izuzetno mesto! Zimsku zabavu - od skijanja i snouborda do motornih i običnih sanki, ovde će pronaći čak i najstroži kritičari. Zakarpatje će oduševiti i ljubitelje ekstremnih sportova i one koji traže mirniji odmor zimi. Kristalne reke i jezera, srebrni huk čistog vazduha, vodopadi i veličanstvene planine, a što je najvažnije: to je upravo ona prava topla, snežna zima o kojoj svi maštaju. ( 8, 10, 13 )

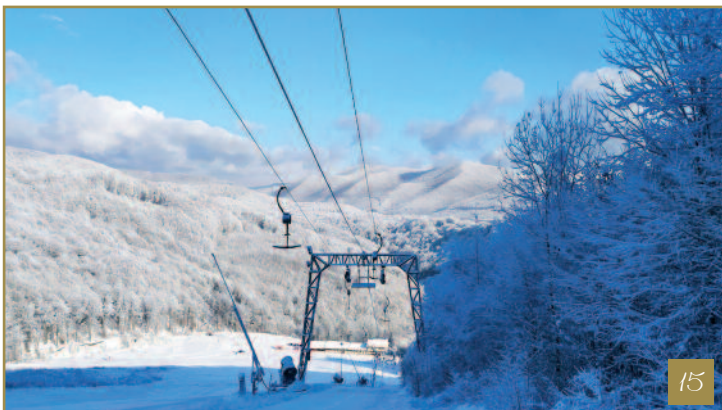
Tako je „Dragobrat“ poznat po najvišim reljefima i vrlo strmim stazama u slobodnom stilu. „Dragobrat“ je idealno mesto za skijanje, ne samo za ljubitelje ekstremnih sportova, već i za početnike. Tu ćete pronaći sve što vam je potrebno za ostvarenje skijaških snova: predivne planinske pejzaže, poglede na Čornogoru i Gorgane, odlične vremenske uslove, a što je najvažnije - prirodni sneg. Sneg se ovde zadržava od početka novembra do kraja maja. Zato se nemojte iznenaditi kada u letnjoj sezoni vidite skijaše koji se na „Dragobratu“ skijaju u kupaćim kostimima, zato što je u maju ovde hladno “na topao način”. (5, 16, 18, 17)



8



10



15

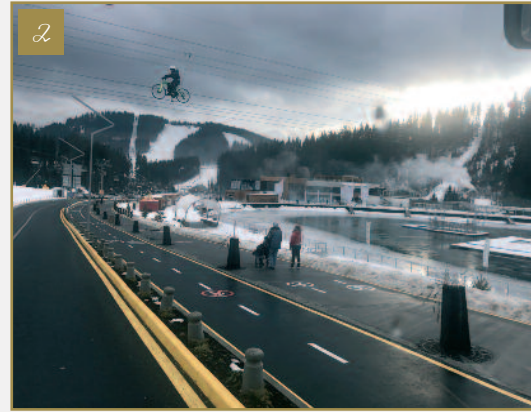


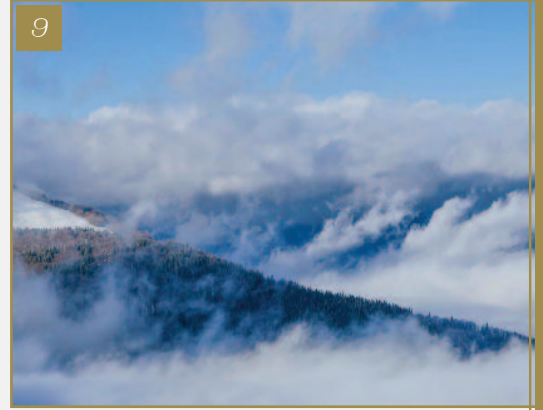
13

Ski staza odmarališta „Vojevodino“ u Zakarpatju je odlično mesto za one koji žele da spoje spa odmor sa skijanjem. Sezona u ovom odmaralištu traje od kraja decembra do marta. Na teritoriji odmarališta je staza za obuku i dečija žičara. Iskusni skijaši moći će da procene stazu kao stazu srednje težine. U „Vojevodinu“ je lako naučiti skijanje, ne samo zbog žičare za obuku i posebnog tobogana, već i zahvaljujući časovima profesionalnih instruktora skijanja. U odmaralištu je otvorena škola skijanja. (7, 19)

**IVANO-FRANKIVSKA OBLAST – SPOJ MODERNOG I TRADICIONALNOG**

Posle Zakarpatja, obavezno treba posetiti gostoljubivu Ivano-Frankivsku oblast u kojoj se nalaze odmarališta Jaremči i Kosiva sa lekovitom mineralnom vodom, kao i odmaralište Čerče sa mineralnom vodom i lekovitim blatom, a vrlo je atraktivno i moderno skijalište i odmaralište “Bukovelj”. Preporučujemo šetnju turističkim rutama po Skoljivskim Beskidama, posetu gradovima o kojima je pisano još u drevnim ruskim letopisima, kao i obilazak bojkivsko-guculskih hramova, koji su upisani na Uneskovu listu kulturnog nasleđa. U Ivano-Frankivskoj oblasti, garantujemo: nećete ostati gladni. (22, 12, 2)





U Kosivu svakako posetite Muzej narodne umetnosti i života Guculske oblasti. Tu ćete saznati mnoge zanimljivosti o kulturi i životu Gucula, koji spadaju među najzanimljivije stanovnike Karpata. Odatle idite pravo u „Guculsku fabriku sira“, mesto koje će se sigurno svideti gostima i turistima ovog kraja! (20, 11, 9)

Otkrićete pravu eko-farmu, a videćete i probati najbolje sireve: gaudu, parmezan, kačotu i gusljinku. Ovo je pravo mesto za ljubitelje zdrave hrane i trenda “slow food”, naročito zbog očuvane nacionalne gastronomske tradicije, lokalne kuhinje i kulture tradicionalnih ukrajinskih gozbi. (23, 1)

### MAGIJA UKRAJINSKOG BOŽIĆA

U predbožićnom periodu sa decom treba obavezno posetiti „Imanje Svetog Mikolaja“, drvenu kućicu u izvornom guculskom stilu. Ta kućica ima radnu sobu i sobu u kojoj Sveti Mikolaj i njegovi pomoćnici vredno rade tokom čitave godine, a onda 19. decembra Sv. Mikolaj upreže konje u sanke i kreće da raznosi poklone poslušnoj deci, a neposlušnoj - vrbove grančice. Imanje Svetog Mikolaja je mesto gde bajka postaje stvarnost, pa ga vredi posetiti jer će i deca i odrasli odatle poneti nezaboravne utiske. Svako ko želi u radionici Svetog Mikolaja može da napravi

svoju igračku od specijalnih materijala, ali i da savlada najrazličitije ukrajinske narodne zanate. Imanje, inače, čuvaju brojni likovi iz bajki, koje su od drveta izradili vešti majstori. Ovde, takođe, postoji mesto za ognjište, oko kojeg su raspoređene stolice dvanaest vrlina, a zanimljivo je videti kako su ljudi od davnina čestitali jedni drugima Svetog Mikolaja i Hristovo rođenje! (21)

Ukoliko u Zapadnu Ukrajinu dođete početkom januara, imaćete sreću da uronite u magičnu atmosferu tradicionalne proslave ukrajinskog Božića, sa drevnim ritualima. Na Badnje večer ćete jesti ukusnu kutju i 12 posnih jela, postaćete jedan od učesnika Vertepa, ulične pozorišne božićne predstave, i pevaćete koljadke - ukrajinske božićne pesme.

Zima... Najšarmantnije i najlepše doba godine. Magija koja joj je svojstvena ispunjava nas očekivanjima i nadama. Upravo tokom ovog magičnog perioda verujemo da će se snovi sigurno ostvariti. Zar, na kraju krajeva, ne želimo da u svoj život ubacimo malo te bajke iz svoje omiljene knjige? A kada, ako ne zimi i ako ne u Ukrajini?

*Materijali i fotografije su preuzeti sa sajta: [zaktour.gov.ua](http://zaktour.gov.ua) ma [iftourism.com](http://iftourism.com)*



GORSKI HOTEL & SPA

# HOTEL KOJI POMERA GRANICE VIĐENOG





[www.gorskihotel.com](http://www.gorskihotel.com)  
[reservations@gorskihotel.com](mailto:reservations@gorskihotel.com)

Za samo dve godine Gorski Hotel & Spa postao je nadaleko poznat i voljen brend. Kažu da je njegova tajna u osluškivanju i uvažavanju potreba gostiju. Jedinstven odnos prema gostu uočljiv je od njegovog prvog koraka u hotelu, a svaka povratna informacija stigne uvek tačno do onog mesta na kome može da se razvije.

Upravo ovakav pristup i fleksibilnost čine Gorski Hotel & Spa jednim od najpoželjnijih mesta za odmor u Srbiji. Profesionalan odnos, ali protkan emocijama, koji ceo tim neguje, učinio je da se i u novonastaloj situaciji ovaj hotel izdvoji kao lider.

U pripremama za predstojeću zimsku sezonu na prvo mesto su stavljene mere prevencije i beskompromisna zaštita zdravlja. Prate ih fleksibilnija politika otkaza i promene rezervacija u slučaju razboljevanja. A dodatno primamljivim hotel čine specijalni popusti i paketi kojima nastoje da omoguće svima željenu dozu gorske čarolije.

Sa nezaustavljivim entuzijazmom za zimsku sezonu se sprema i mnogo toga novog. Najveće iznenađenje je otvaranje italijanskog restorana koji će uslugom i kvalitetom namirnica pružiti jednako zadovoljstvo kao najbolji prestonički restorani. Kopaonik će konačno dobiti fine dining mesto koje mu je nedostajalo, a Gorski Hotel & Spa nastaviće da pomera granice svega do sada viđenog.

*Za željenu dozu gorske čarolije: Gorski Hotel & Spa*





*Hotel Putnik*  
*po meri praveg putnika!*

[www.hotelputnik.com](http://www.hotelputnik.com)



Lociran u najlepšem delu planine Kopaonik, hotel Putnik predstavlja izvrstan izbor za sve one koji od odmora žele najviše.

U potpunosti renoviran 2018. godine, moderno uređen, simboliše fantastičan spoj tople planinske estetike i nenametljivog luksuza.

Sa akcentom na komfor, Putnik je kreiran tako da zadovolji sve potrebe gostiju.

U okviru hotela nalazi se **wellness&spa centar, fitness centar, dečija igraonica, Entertainment room, pansionski restoran i a la carte restoran Stara Vila, kafe, konferencijske sale, skijašnica** i mnogo drugih sadržaja.

Čekamo vas na mestu gde odmor prevazilazi očekivanja...

***Dobrodošli!***



**Safe  
travels**



**Clean  
& Safe**



Tel: +381 (0) 36 547 11 30; Tel: +381 (0) 62 33 88 77; [info@hotelputnik.com](mailto:info@hotelputnik.com)



# MUIEN LUX – drugo ime za luksuz, udobnost i opuštanje





**N**a više od 2.000 m nadmorske visine, u mirnom delu Kopaonika, nalaze se MujEn Lux apartmani, okruženi čistom, netaknutom prirodom, osmišljeni kao idealno mesto za potpuni odmor. Namereni su svim ljubiteljima planina - skijašima, sportistima, porodicama, prijateljima, zaljubljenim parovima, putnicima... Opremljeni su tako da istovremeno nude luksuz, funkcionalnost i udobnost, pa već nakon prvog boravka, MujEn Lux apartmani uđu u vaše srce i postaju mesto kojem ćete se uvek s radošću vraćati.

U **Wellness & Spa centru**, uređenom u orijentalno-mističnom stilu, naći ćete svoju oazu mira, utočište od svakodnevnog stresa. U ugodnom orijentalnom ambijentu, uz opuštajuću muziku i miris opojnih eteričnih ulja, uživaćete u masaži po svom izboru, opuštati se, relaksirati i potpuno revitalizovati. U infracrvenoj i finskoj sauni, đakuziju, parnom kupatilu, zatvorenom bazenu ili na tepidarijumu sa pogledom na dolinu – zaboravićete i na probleme i na vreme... Idealan dan zaokružite uživanjem u **MujEn restoranu**, svedenog enterijera a istovremeno elegantnog i luksuznog. U ovom atraktivnom ambijentu, prepunom orijentalnih detalja, kamenja i kristala, moći ćete da degustirate autentične kulinarske specijalitete, pripremljene po pažljivo čuvanim tradicionalnim recepturama. Jela koja svojom bogatom aromom i jedinstvenim ukusom otkrivaju gastronomsku čaroliju svakog godišnjeg doba, u elegantnom ambijentu restorana s pogledom na obronke Kopaonika, svaki obrok pretvaraju u pravi praznik.



  
**MUJEN LUX**  
 KOPAONIK  
[www.mujenlux.com](http://www.mujenlux.com)

*Izaberite MujEn Lux apartmane za svoj dom na Kopaoniku. Dozvolite nam da delimo s vama najlepše trenutke, da zajedno stvaramo uspomene, da jedni druge inspirišemo i motivišemo. Budite naš gost!*

**INTERVJU: IVAN BASTAJA, GM HOTELA CLUB A – KOPAONIK,  
OPERATIVNI MENADŽER HOTELA MOSKVA – BEOGRAD:**

# NEMA ODUSTAJANJA!



Foto: Nikola Ilić

Sa svojih 29 godina izgleda da je jedan od najmlađih operativnih i generalnih menadžera u Srbiji, koji je, pritom, već uspeo da "ispeče" hotelijerski zanat u nekoliko odličnih hotela u zemlji ali i u inostranstvu. Po sopstvenom priznanju, **Ivan Bastaja** pripada onoj vrsti ljudi za koje važi izreka: „U životu radi ono šta voliš i nijedan dan u životu nećeš morati da radiš“. Kaže da je ispunio taj preduslov i da mu ništa više nije teško, pa ni to što već mesecima istovremeno radi u dva hotela na dve različite destinacije, poput ekvilibriste koji s krova Srbije vešto ulazi u srce prestonice. Kao profesionalac ističe da je posvećenost poslu i stalan rad na sebi najvažniji a onda i sreća, koja je neizostavni deo uspeha, dođe sama. Priznaje da uživa u svom poslu i da se raduje svemu što ga čeka u svakom novom danu ali i da je njegova najveća sreća kao tim lidera kada odraz te radosti prepoznaju u svojim saradnicima. I bez obzira što je hotelski biznis, naročito danas, povremeno Sizifov posao, od njega - nema odustajanja!

Ako ste se pitali kako je uopšte ušao u hotelsku priču, gde je sve sticao iskustvo, kakve je odluke donosio i da li je i kako moguće igrati uspešno na duplom koloseku - otkrićemo zajedno u tekstu koji sledi.

### SVE POČINJE OD - ODLUKE

- Nakon završene gimnazije, nisam imao jasnu sliku šta u životu želim da radim – otkriva Ivan Bastaja, GM hotela Club A na Kopaoniku i operativni menadžer beogradskog hotela Moskva, i nastavlja: - S obzirom da sam zbog bolesti propustio prijemni ispit na svim državnim fakultetima o kojima sam razmišljao, privatni fakultet je bio jedina opcija a da ne izgubim godinu. Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum mi se učinio zanimljivim. Sada definitivno znam da sam doneo dobru odluku.

Kada je hotelijerstvo u pitanju, moja priča počinje 2012. godine praksom u hotelu Square Nine. Tu se stvorila ljubav prema hotelu, dovoljna da mi još uvek ne manjka motiva. Nakon Square Nine-a, nastavio sam studije i uporedo počeo novu praksu u hotelu Zira, koja je vrlo brzo prešla u zaposlenje i narednih 9 meseci, s obzirom na to da sam bio noćni recepcioner, nisam povezao dve prospavane noći. Ovo je bilo dragoceno iskustvo i prva prava prilika da se do detalja upoznam sa hotelom, posebno sa recepcijskim poslovanjem. Usledio je kratak period u hotelu Evropa, a nakon toga dugo planirani odlazak u Ameriku. Kao jedini Evropljanin od ukupno 150 učesnika programa dobio sam poziciju recepcionera u hotelu Bacara Resort & Spa (sad deo lanca The Ritz Carlton) koji se nalazi u Santa Barbari, Kalifornija. Taj period predstavlja profesionalno najlepši u mojoj karijeri. Vrlo brzo sam sa pozicije recepcionera došao do pozicije supervizora i ušao u ozbiljne planove tadašnje uprave hotela. Ponudu da ostanem i nakon predviđenog perioda sam

odbio zbog tadašnje devojke, a sadašnje supruge i definitivno nisam pogrešio.

Usledio je povratak u Srbiju, gde sam nakon kratkog perioda u B Hotelu, prešao u kompaniju Orašac koja je u tom trenutku imala jedan hotel i planirala otvaranje drugog. Imao sam sreću da na tom projektu upoznam čoveka koji mi je kasnije puno pomogao u profesionalnom smislu. Nakon tri godine provedene u hotelu Orašac Garni, osetio sam da je vreme za novi izazov. Ukazala mi se prilika da preuzmem vođenje hotel Club A na Kopaoniku koji posluje u sastavu hotela Moskva. Dve izuzetno uspešne sezone na planini bile su povod da dobijem šansu i u Moskvi.

### TIMSKO UČENJE ŽIVOTNIH LEKCIJA

• *Kako se stiže do pozicije GM-a jednog planinskog rizorta i gotovo uporedo s tim do operativnog menadžera elitnog gradskog hotela? Kako uopšte uspevate da vodite istovremeno dva hotela na dve različite destinacije a da sve funkcioniše, i to u vreme krize kakva nije zapamćena u svetu?*

- Smatram da je neophodno da se stekne iskustvo i da osoba koja želi da bude dobar menadžer hotela, mora da prođe i rad na nižim pozicijama. Mislim da je moj put u „Moskvi“ bio jedini za mene ispravan. Prvo sam dobio priliku da vodim hotel Club A na planini, a nakon što sam se tu dokazao, kao nagrada - usledio je prelazak u Beograd.

Definitivno nije jednostavno voditi operaciju dva hotela u isto vreme, sve i da su na istoj destinaciji. Ume da bude veoma



Hotel Club A - Kopaonik  
Foto: Filip Miljuš



Foto: Hotel Moskva

izazovno, a ponekad i bukvalno fizički naporno, ali ima i svoje prednosti. Menadžer je po meni, pre svega, tu da organizuje ljude i upravlja njima. Bez dobrih, kvalitetnih ljudi ni najbolji menadžeri ne mogu ostvariti rezultat. Imam tu sreću da iza mene stoji odlično ukomponovan tim, na čelu sa kolegom sa kojim sam radio prethodne dve godine, koji poprilično lako sprovodi u delo sve moje zamisli a da ja i ne moram da budem prisutan.

Kada govorimo o krizi, ona je apsolutno katastrofalna po našu industriju na globalnom nivou i kao takva nije jednostavno uticati na nju. Mi imamo dobru ponudu, jako kvalitetne hotele, uslugu i kreativan tim, sa kojim stalno smišljamo različite načine da privučemo goste. To je u ovoj situaciji povremeno Sizifov posao, ali svakako nema odustajanja. Radimo najbolje što umemo, a kriza će neminovno u jednom trenutku proći. Verujemo da će ljudi biti željni putovanja i to će biti naša velika prilika.

• *Koja je najteža i najvažnija lekcija koju ste ove godine savladali sa svojim timom?*

- Rekao bih da je najvažnija a ujedno i najteža lekcija koju smo svi naučili da niko i ništa nije nezaustavljivo. Da nam je neko rekao sredinom prošle godine, ili čak u januaru ove godine, da potencijalno 2020. godinu nećemo završiti u plusu, siguran sam da ga ne bismo ozbiljno shvatili. Činjenica da se više od 50% hotela u Beogradu zatvorilo pre kraja godine, dovoljno govori kako sve može da se okrene preko noći. Lekcija koju sam ja naučio jeste da je fleksibilnost najvažnija i neophodna lična osobina, od presudne važnosti i za kompanije. Ako želi da opstane, kompanija mora da bude tako organizovana da se brzo prilagođava svim novim uslovima.

#### **FOKUSIRANJE NA TROŠKOVE**

• *Koji su glavni postulati vašeg kriznog menadžmenta - po najcrnjem scenariju?*

- Ne bih da razmišljam o najcrnjem scenariju, ja sam generalno optimista, mislim da je najgori period za nama i da od proleća sledi oporavak privrede a samim tim turizma i ugostiteljstva. Pandemija će sigurno ostaviti traga, mnogo stvari će se prebaciti na online i samim tim uticati na poslovanje u budućnosti. Na nama je da se prilagodimo tim promenama i izvučemo maksimum.

• *Šta je to na šta ćete se, zahvaljujući novim saznanjima, fokusirati u svojoj poslovnoj strategiji za budućnost?*

- U narednom periodu moj fokus će definitivno biti na troškovima. Stara je istina da jedino optimizacija troškova može dovesti do nekog rezultata kada nema prihoda.

#### **NIKAD NE ODUSTAJEM OD KVALITETNIH LJUDI**

• *Koji savet biste u ovom trenutku podelili sa kolegama? Šta je, po vama, najvažnije u svakom vremenu i svakoj situaciji?*

- Smatram da je u svakom trenutku najvažnije biti racionalan i da svaka situacija, bila ona i najcrnja poput ove, donosi neku priliku i šansu u budućnosti. Treba je sagledati i iskoristiti.

• *Od čega, šta god da se desi, nećete odustati? Na čemu ćete raditi u 2021?*

- Definitivno neću odustati od kvalitetnih ljudi! Zato ću u narednom periodu raditi na motivaciji i edukaciji zaposlenih. Onog momenta kada kriza prođe a posao se polako vrati u normalu, najveći deo tog "kolača" pokupiće oni koji taj trenutak spremno dočekaju. Ja želim da mi budemo najspremniji.

Ljiljana Rebronja



Svakoga dana svet činimo

# ČISTIJIM, BEZBEDNIJIM I ZDRAVIJIM.

Sarađujemo sa  
firmama iz svih grana industrije.  
Pronalazimo rešenja u izazovnim  
situacijama. Pridržavamo se naših obaveza  
i premašujemo očekivanja.

Zdravlje ljudi i osiguranje zdrave životne sredine  
je ono što je danas najvažnije. Detaljna  
dezinfekcija tekstila i drugih  
kritičnih površina može pomoći  
**u sprečavanju daljeg širenja  
COVID-19 oboljenja.**



Molimo kontaktirajte predstavnika  
kompanije ECOLAB za dobijanje  
**uputstava o pogodnom procesu  
pranja i dezinfekcije efikasnim  
protiv COVID-19.**

Spoj tradicije i  
modernog dizajna



**HOTEL VRBAK**





# SINULO SUNCE SOKOBANJE



Izgrađen sad već daleke 1977. godine, hotel Sunce bio je godinama nosilac hotelsko-turističke ponude Sokobanje. Posle godina propadanja, zahvaljujući uspešnoj privatizaciji, pre pet godina počinje vraćanje u život jednog od nekada najatraktivnijih hotela u Srbiji. Konačno, 1. oktobra, u godini najtežoj za srpski turizam, luksuzni hotel Sunce u Sokobanji, kategorisan sa četiri jake zvezdice, zahvaljujući investitoru – firmi **PK Trebič** iz Kraljeva, otvorio je vrata gostima. Za ovaj izuzetni hotel i odgovornost i pohvale pripadaju: arhitekti Ivanu Jeremiću, dizajnerki hotela arhitekti Ljiljani Lili Jovančević, koja je dala završni *master touch* ovom umetničkom delu, kao i Agenciji HT za konsalting i menadžment u hotelijerstvu, koja već pet godina vodi hotel kroz sve faze izgradnje i sada ga polako uvodi u proces redovnog poslovanja.

- Prvobitna zamisao vlasnika i menadžmenta je bila da se vrati stari sjaj hotelu Sunce, kao i da Sokobanja, kao jedna od atraktivnijih lokacija u turističkoj ponudi Srbije, dobije jedan hotel visoke kategorije koji će moći da zadovolji potrebe savremenog gosta, odnosno svih onih koji imaju istančan ukus i koji su platežno moćniji. To je, takođe, trebalo da doprinese i boljem pozicioniranju Sokobanje, nekada poznate „kraljevske banje“, na našem turističkom tržištu – kaže **Rade Samčević**, predstavnik hotelskog menadžmenta, dodajući da je Sunce već prvih dana po otvaranju osvojilo goste ne samo svojim prefinjenim, unikatnim izgledom, bogatstvom sadržaja, za mnoge neočekivano kvalitetnom uslugom, već i atmosferom za koju su definitivno zaslužni zaposleni, uglavnom mladih ljudi, od kojih je mnogima ovo prvo zaposlenje u životu.

- Shodno konceptu, koncipirana je i ponuda i usluga hotela, a zaposleni su odabrani i obučeni da zadovolje potrebe najzahtevnijih gostiju – ističe **Jelena Uzunović**, hotelijer po profesiji i vokaciji, generalni menadžer hotela Sunce. -

Nakon toliko godina rada na rekonstrukciji hotela, opremanju, selekciji i regrutaciji zaposlenih, utrošenih više od 1.920 sati na obuke, možemo reći da smo ostvarili projektovane ciljeve i da smo sigurni da će, kada sve što je planirano bude konačno i završeno, hotel Sunce biti uistinu ponos ne samo Sokobanje, već i Srbije, pa i regiona.

#### MESTO DOBRE ENERGIJE

Ali, da krenemo redom. Hotel Sunce se nalazi na jednoj od najljepših lokacija u Sokobanji i, za razliku od većine hotela u srpskim banjama, prostire se na prelepoj, prostranoj površini, zahvaljujući kojoj se ima utisak da ste u parku. – Negativni joni koji se tu spuštaju s planine Ozren, pozitivna energija koju šalje Rtanj, a harmonizuje reka Moravica na čijoj se obali nalazi hotel, i trud da se gostima pruži vrhunska usluga doprinose – ističe Rade, stvaranju jednog kompleksnog doživljaja, već od samog parkinga – prostranog i dobro čuvanog, koji je u potpunom skladu s raskošnom kvadraturom samog objekta.

Inače, rekonstruisani i renovirani hotel Sunce u ovom trenutku ima 124 smeštajne jedinice, sa 14 tipova soba, pansionski restoran, *à la carte* restoran, tri multifunkcionalne banket sale, lobby bar i izuzetno atraktivan, sadržajno bogat Wellness & spa centar na čak

1.300 kvadrata, kojim se zaista ponose! Nimalo lak zadatak da sačuva staro, da iznedri novo, da sve dobro pomeša kako bi se promena dopala gostima, naročito lokalcima koji pamte istoriju hotela, pripala je arhitekti **Ivanu Jeremiću**. – Hotel je izvesno vreme „spavao“ da bi se konačno probudio u novom ruhu, od starog i novog materijala. Novi sjaj hotelu je dao čitav jedan tim ljudi. Zadržana je osnovna matrica, osavremenjen je stambeni prostor. Izgrađene su i dve dodatne lamele, wellness & spa, restorani, tri konferencijske sale, prošireni su kapaciteti. Radi boljeg povezivanja novih sa starim površinama stari atrijum je uklonjen ali je podignut novi, ispunjen svetlošću i dobrim vibracijama.

Lepoti hotela doprinela je svojim nepogrešivim ukusom arhitekta **Ljiljana Lili Jovančević** iz Čačka, koja je posebnu pažnju u dizajniranju hotela posvetila bojama, s uverenjem da za ljude koji dolaze u banjski rizort da se odmore i revitalizuju, kolorit ima izrazito blagotvoran uticaj na zdravlje.

#### HARMONIJA KOLORITA

Bež, bela, siva... U jednom delu ogromnog ulaznog prostora, prema projektima sedamdesetih godina prošlog veka, postavljen je zanimljiv „tepih“, koji je arhitekta Jovančević

„istkala“ od mermera, u stilu *à la Versailles*: ukrštene svetlobež ploče koje razbijaju monotoniju poda. Na galeriji je zadržana stara rešetkasta ograda kroz koju odlično prodire svetlost. Tu je, u jednom uglu skrajnuta i hotelska biblioteka i kutak za one koji ne mogu bez kancelarije i posla. A uz udoban i funkcionalan retro nameštaj, koji potpisuje *Union drvo*, hotel Sunce ostaje mesto tradicionalnog okupljanja.

Gosti različitih ukusa traže različite stilove soba. Zato, pored funkcionalnosti, smeštajne jedinice nude gostima izuzetno prijatnu atmosferu. Na svetlim zidovima preovladava bež i svetlobraon boja, kao i slike pastelnih boja. Ogledala - znalački postavljena! I zašto ne reći ono što je najvažnije: zahvaljujući dušecima firme *Moja soba* iz Kraljeva, u ovom hotelu se odlično spava! U kupatilu slavine i čepovi kojima ne treba priručnik za upotrebu. Kuriozitet je da nigde nema fioka. Namerno, kažu, jer gosti isuviše često zaboravljaju stvari u njima. Kvalitetna toaletna kozmetika *Aqua Senses*, prijatnog mirisa uvek iznenadi goste koji lako prepoznaju napor uloženi u detalje.

#### ATRIJUM S „MIRISOM MEDITERANA“

Prostrani restoran s znalački odabranim lampama, otvoren je prema velikoj terasi, kao i prema restoranu *à la carte*



## POSLE PET GODINA REKONSTRUKCIJE

u kojem prevlađuju nijanse plave boje. Tri banket sale, od kojih jedna može da se koristi kao banket salon i mala sala u smirujućim plavo-sivim tonovima, zadovoljiće i najstrasnijeg učesnika konferencija. Bezvremeni dizajn arhitekta Jovančević.

Jedno od najsimpatičnijih mesta u hotelu je atrijum koji je dobio novo

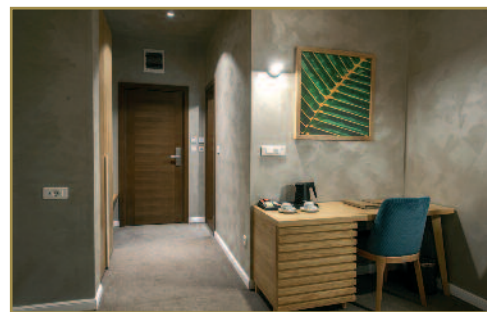
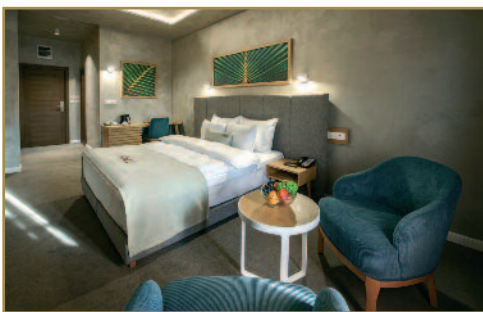
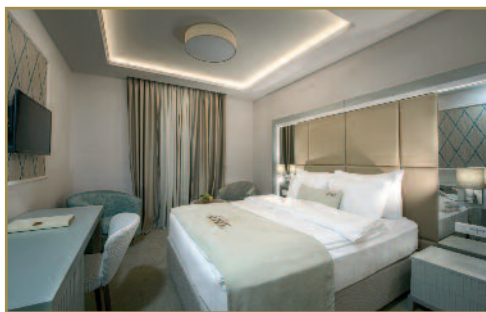
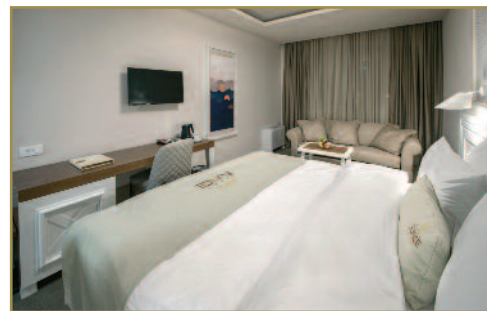
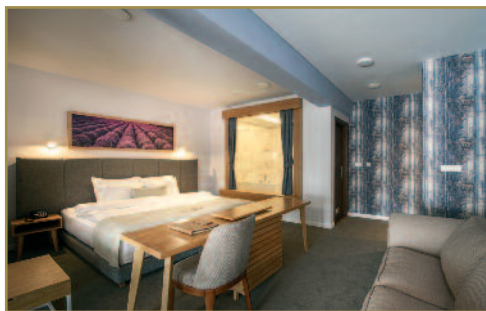
da postane ne samo turističko, već i kulturno i gastronomsko središte čitave regije.

### JEDINSTVENI TUNEL IZNEHAĐENJA

Ipak, ako išta može da iznenadi gosta, to je Wellnes & Spa centar hotela Sunce koji se prostire na čak 1.300 kvadrata! Hotel ima dva unutrašnja bazena - jedan masažni a drugi plivački,

vazduha) - pa ko izdrži! A za one najhrabrije - s osmehom će Ivana, imamo hladnu sobu sa temperaturom od +2°C za rashlađivanje posle korišćenja toplotnih procedura.

U sastavu Wellnes & Spa centra hotela Sunce je i jedinstveni Tunnel iznenađenja, kakav niko nema u Srbiji - otkriva s ponosom Ivana Radosavljević. - To je



mesto u kojem se, za divno čudo, zaista oseća dobra vibra zaodnuta „mirisom Mediterana“!

- Zbog korona virusa, mnogi ljudi ne mogu da odu na more. Zato sam želela da atrijum podseća na veliko plavo - objašnjava arhitekta Jovančević. - Mali balkoni, na jednom zidu crtež pomorandžinog drveta, žbunovi, plave stolice... sve to čini prostor koji su gosti već zavoleli. U njemu će se, kažu, održavati tematske večeri, dani španske i mediteranske kuhinje, čuće se zvuci gitare... Biće to bajkovito dvorištanje u koje se rado svraća na druženje ili tihovanje - kako god. Zahvaljujući upravo ovakvim fleksibilnim prostorima, hotel Sunce ima gotovo beskrajne mogućnosti

i jedan veličanstveni spoljni bazen na obodu reke Moravice. U koloritu dominiraju plavi tonovi vode pomešani s bež ogradama. Tavanica je ostavljena ogoljena da bi se videle snažne betonske grede iz 1977. godine.

Wellness centar vodi **Ivana Radosavljević**, viši fizioterapeut, potpuno očarana bogatstvom programa koji čine njegov sadržaj.

- Tu je slana soba, parno kupatilo (koje zbog kovida za sada nije u upotrebi), kao i tri vrste saune - soft sauna za one kojima ne prija visoka temperatura (+50° do 55°C), finska je nešto „ozbiljnija“ (do +90°C), i bio ili ruska banja je kombinacija finske saune i parnog kupatila (+ 65°C, sa 60% vlažnog

plavičasta staza kroz koju gost prolazi dok se menjaju različite temperature i dolazi do zvučnih, svetlosnih i koloritnih modifikacija, a zasipaju ga kapljice raznih struktura i temperature.

I to nije sve. Pored dva tropska tuša i kaldarijuma (toplo kupatilo) za one koji podnose visoku temperaturu, tu je i relaks soba za odmor i opuštanje. U sklopu Wellness & Spa centra su i tri sobe za masažu. Prigušena svetla, moderne linije, zanimljiva ogledala, prijatan miris... sve to čini ove prostore prijatnim za opuštanje. Ponuda masaža osmišljena je sa stručnjacima iz hotela Ramonda i Element Art studia iz Beograda. Za sada tri terapeuta i tri saradnika opslužuju ovaj ogroman prostor.

### SJAJNO MESTO ZA UŽIVANJE

Uz lobby bar u predvorju hotela, wellness bar u Spa centru i ljupki atrijum kafe, dva izuzetno lepo opremljena restorana – pansionski i à la carte, pravi su ukras hotela Sunce. Opremljeni sa stilom – od kvalitetnog nameštaja do sitnog inventara i tekstila, u nežnim, harmoničnim bojama, sa raskošnim lusterima i lampama koje podvlače eleganciju prostora, predstavljaju sjajno mesto za uživanje u izvrsnoj hrani i piću. U opuštenoj atmosferi, punoj dobre energije koju emaniraju preljubazni mladi konobari, kao i njihove starije kolege, lepo vaspitani, kulturni, koji se obraćaju s poštovanjem, uz izvinjenje za svaki eventualni nenamerni propust i zahvalnost za svaku reč pohvale - gosti polako konzumiraju svoje obroke i dugo, duže nego što je uobičajeno ostaju u ovom prijatnom prostoru. Iako luksuzno, sve je tu nekako toplo, domaćinski, jer su i ljudi koji rade topli, baš onakvi kakvi su s prijateljima, nijednog trenutka ne zaboravljajući na profesionalni odnos, na koji ih redovno podseća F&B menadžer **Branko**

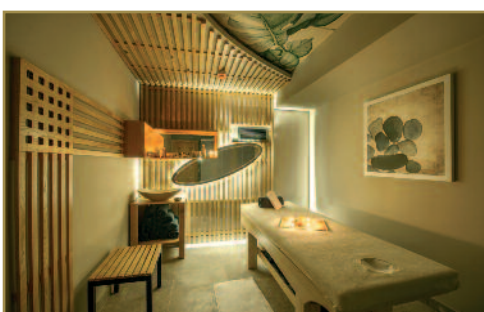
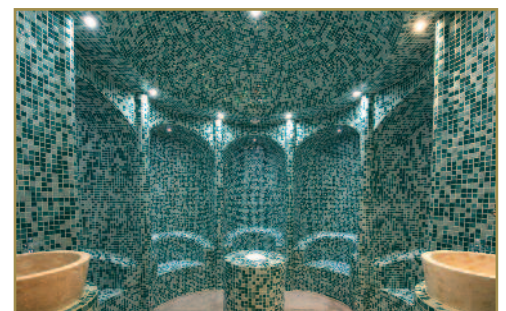
**Ignjatović**, hotelijer po profesiji, koji je radeći u dobrim ugostiteljskim objektima prošao pola sveta i nekoliko kontinenata, da bi na kraju prihvatio izazov i ostao u Suncu.

- Iako je tek dva meseca kako je hotel otvoren i svi mi zajedno sa zaposlenima još uvek testiramo stečeno znanje sa treninga u praksi, gosti su zaista veoma zadovoljni i to očigledno pokazuju – s osmehom ističe Ignjatović, koji u svom sektoru ima trideset i šest zaposlenih, uglavnom mladih ali vrednih ljudi, sa malo ili nimalo prethodnog iskustva u ugostiteljskom poslu. - Inače, osnovna ponuda hotela Sunce je na bazi noćenja s doručkom, ali smo kreirali i nekoliko paketa koji uključuju polupansion. Koliko vidim, gosti koji dolaze za vikend, obično se odlučuju za tu varijantu, jer hrana u našim restoranima zaista „govori više jezika“, a mi se trudimo da, prateći trendove u oblasti hrane i pića, gostima stalno priređujemo po neko iznenađenje. Kad sledeće godine otvorimo i bar na spoljašnjem bazenu, zaokružićemo hotelski F&B sektor, koji će, uz kompleks multifunkcionalnih

konferencijskih sala, biti jedan stabilan profitni centar – uveren je Branko Ignjatović.

### DORUČAK, KAPUČINO I SUNCE U OČIMA

Kako je kuhinja srce tog sektora, najveći pritisak odgovornosti je na mladom šefu kuhinje **Daliboru Isakoviću**, koji se prema komentarima gostiju, odlično snašao na ovoj poziciji. Dalibor je Nišlija, koji je svoj zanat pekao u nekoliko velikih hotela a Sunce je doživeo kao ozbiljan izazov i šansu da svoj talenat pretoči u savršeno ukusna jela sa svojim autorskim pečatom, jela u kojima će, u kombinaciji zdravih lokalnih namirnica i rtanjskog začinskog bilja, zamirisati i istok i jug Srbije, pun teških emocija u svakom zalogaju. Kao i njegov uzor Zaviša Janković, majstor nacionalne kuhinje, i Dalibor se odlično snalazi kao kreator nacionalnog menia, ali je jednako dobar i u internacionalnoj, pre svega italijanskoj kuhinji. Gosti hotela, kaže on, vole roštilj, ali i pize, paste, rižota, raznovrsne salate, vegetarijanska jela... Veoma su popularni bifteci, a kako izgleda, njegova kreacija - specijalitet kuće „svinjski file Sunce“, već je pravi



## POSLE PET GODINA REKONSTRUKCIJE

bestseller à la carte restorana. - Da bi ponuda bila sadržajnije i da bi se izbegla jednoličnost, jelovnik će se - kaže šef Dalibor, menjati na šest meseci ili sezonski, što će za kuhinjsku brigadu od 16 zaposlenih, među kojima su četiri kuvara, biti pravi izazov. U međuvremenu, doručak će u ovom hotelu, na radost gostiju, i dalje svakodnevno biti prava praznična trpeza, bogata raznovrsnim slanim i slatkim delicijama lokalnog porekla, salatama, dresinzima, hrskavim pecivima iz sopstvene pekare i maštovitim desertima... Uz ovakav doručak i mirisni kapučino kakav se retko pije i u Beogradu, serviran uz osmeh konobara sa suncem u očima, svako jutro u ovom hotelu, priznaju gosti - predstavlja stvarno dobar početak dana.

### LJUDI SU DUŠA SUNCA

I kao što ste već sigurno shvatili, hotel Sunce je zaista veliki, gabaritni objekat, on je graditeljsko i tehničko savršenstvo, stil i elegancija enterijera primer su dizajnerskog nadahnuća, ali duša ovog hotela su ljudi - i zaposleni i gosti. Njihova sinergija daje ton atmosferi, toplo-

tu prostoru, harmoniju u otkucajima hotelskog srca, kvalitetnu uslugu... Zato se investitori koji razmišljaju o budućnosti, poput Miloša Pantelića, vlasnika hotela Sunce, bave ljudima i u njih ulažu novac koji žele da im se uvećan vrati.

- Hotel Sunce trenutno ima 92 zaposlena. Osim dela menadžmenta koji je došao iz Zaječara, Beograda i Čačka, najveći broj zaposlenih je iz Sokobanje - kaže Rade Samčević. - Sve su to mladi ljudi sa malim ili nikakvim iskustvom, koji su mesecima obučavani za rad u hotelu prema najsavremenijim hotelskim standardima. Zahvaljujući svom trudu, upornosti, snažnoj želji da naprave iskorak u svom životu, da budu tamo gde mnogima nije dato, vođeni vrsnim trenerima uspeli su da uđu u tim koji je otvorio Sunce. Edukacija traje i dalje, i trajaće uporedo sa nastavkom izgradnje hotela. Naime, u toku je rad na pripremi jednog od dodatnih objekta sa 30 soba, koji će biti spojen toplom vezom sa glavnom zgradom, a čije se otvaranje očekuje sledeće godine. Takođe, radi se još jedna velika multifunkcionalna sala i deo plaže, kao i spolj-

ni šank pored bazena koji će biti završen tokom proleća da bi sledećeg leta hotel zasijao u punom kapacitetu: 156 smeštajnih jedinica sa 4 sale... i još toliko toga!

### BITI MEĐU NAJBOLJIMA

- Sunce od prvog dana dobija pohvale i to je divno ali obavezujuće - otkriva Samčević, koji čvrstom rukom i jasnom vizijom hotela kakav želi investitor - vodi ovaj projekat već pet godina, svestan da se svaki dan mora pomalo rasti da bi se ostvarila konkurentna prednost kakvu hotel zaslužuje.

- Iako smo u prvi mah bili malo obeshrabreni pandemijom, prosto smo i sami iznenađeni posećenošću. Uspeli smo da u prvom mesecu prevaziđemo i sopstvena očekivanja, a gosti su najviše pohvala imali za uslugu zaposlenih, sadržaje, Wellness & Spa centar, higijenu i ponudu hrane i pića... Zapravo, sve im je odgovaralo i osećali su se veoma sigurno u svakom smislu - ističe sa zadovoljstvom Jelena Uzunović, dodajući da je za njih posebno važno to što je većina gostiju







Jelena Uzunović



Ivana Radosavljević



Branko Ignjatović



Dalibor Isaković

### LJUBAV NA PRVI POGLED

Na recepciji hotela Sunce rade lepe, mlade devojke, u uniformama koje im stoje kao salivene, koje goste, bez obzira na doba dana ili zauzetost, dočekuju ljubazno i predusretljivo, s osmehom koji ne skidaju s lica. Među njima je i zamenik šefa recepcije **Silvija Vambua Ignjatović**, šarmantna Kenijka sa suncem u očima, koja je iz daleke Afrike u ovaj hotel unela ne samo parče svog unikatnog sveta, već i toplinu sunca i ljudi iz svoje zemlje. Dolazi iz Najrobija, gde je svoju hotelijersku karijeru započela na recepciji luksuznog hotela Heron Portico, sa četiri zvezdice. Završila je hotelijerski koledž, a govori čak pet jezika: engleski, svahili, svoj maternji jezik kamba, nemački i – srpski. U hotelu u kojem je radila u Najrobiju, zaljubila se, kaže, u jednog Srbina a onda i u Srbiju, i tako stigla u Sokobanju i hotel Sunce. Ko nekad u Najrobiju, sada i ovde zajedno radi sa svojim mužem Brankom Ignjatovićem, F&B menadžerom, i iz prve ruke uči kako se postaje srpska snaja. U Srbiji joj se, priznaje, sve dopada a naše gostoprimstvo, proja i sarma – najviše. Kaže da je zadovoljna poslom i šansom koju je dobila. S puno ambicije usavršava svoj srpski, spremna da se dalje usavršava i da napreduje. U međuvremenu, njen personaliti, profesionalizam, otvorenost za komunikaciju, ljubazno ophođenje i osmeh pre svega, osvajaju i kolege i goste, pa je zahvaljujući tome, Silvija postala prava maskota hotela Sunca.



komentarisa da je odnos cene i kvaliteta daleko u korist kvaliteta, što je veliki kompliment ako se ima u vidu da je većina zaposlenih bez prethodnog radnog iskustva na pozicijama na kojima trenutno obavlja svoje poslove. To je svakako odličan start za 2021. u kojoj ih, pored završetka radova na objektu, očekuje još mnogo posla da dostignu savršenstvo u kvalitetu usluge, koje je zlatni standard Agencije HT ka kojem se teži.

- Činjenica je da u teškim vremenima kroz koja upravo prolazimo, niko ne može da predvidi budućnost. Ali mi planiramo i radimo kao da će sve biti u najboljem redu. Trudimo se da goste umesto pričom, privučemo atraktivnim sadržajima, konkurentnom ponudom i vrhunskom uslugom, jer je to sasvim sigurno uvek dobitna kombinacija – s uverenjem ističe Jelena Uzunović. – I da najavim: biti prepoznatljiv i konkurentan hotel na turističkoj mapi Srbije i biti

među najboljima – cilj je za čije ćemo se ostvarenje sledeće godine svi zajedno žestoko boriti!

I eto, rukavica je bačena. A da početak obećava, govori podatak da je već u prvom mesecu rada u hotelu Sunce boravilo čak 2.000 zadovoljnih gostiju. Ako se po jutru dan poznaje, biće ovaj hotel Sunce Sokobanje!

Ljiljana Rebronja  
Jelena Kaličanin

Fotografije: Studio Pergament

**Miele**

TRIFLEX

3<sup>in1</sup>  
INNOVATION





TAKO FLEKSIBILAN.  
TAKO SNAŽAN. TAKO BRZ.

Otkrijte izuzetnu fleksibilnost tri bežična usisivača u jednoj neverovatnoj inovaciji.  
Doživite moćnu snagu usisavanja i brže čišćenje uz jedinstven  
dizajn Miele Triflex HX1 3 u 1.

# KLJUČ USPEHA



On je generalni menadžer jednog od najuspešnijih hotela u Srbiji, po mnogo čemu neobičan, baš kao i hotel koji vodi. U Ramondi ga možete videti za šankom uz računar, ili kako obilazi hotel i razgovara s gostima i zaposlenima - i ujutru, i u podne i uveče... On je jedini menadžer koji, verovali ili ne, nema svoju kancelariju, jer, kako kaže, šta bi pa i radio u njoj kad je ceo hotel, u stvari, njegova kancelarija, a šank, pritom, idealna menadžerska osmatračnica koja obezbeđuje njegovo nenametljivo prisustvo - čisto da se zna da kuća ima domaćina, zaposleni podršku a gosti dobrog sagovornika. Iako krupan, visok, što bi rekli: dobro utemeljen, ozbiljan i ne previše govornik, možda bi Nikola Jakovljević nekog i mogao da prevari da je više surovi profesionalac nego, pre svega, čovek pun emocija - ali ne i decu. Da je čovek velikog srca, koji se prilično neuspešno krije iza "dobro" zakamuflirane fasade - ona provale iz prve. I ako se pitate, u čemu je ključ uspeha hotela Ramonda i kako je to moguće da kad je generalno najteže, kod njih je - nikad bolje, deca će vam otkriti da ima nešto i u ljudima, i u menadžeru, a to nešto - danas je najteže naći.

**N** naša priča počinje na terasi hotela Ramonda, sa koje puca bajkovit pogled na jezerce u koje su se usidrili procvetali lokvanji. Jutro je i gosti na terasi uživaju na planinskom suncu. Mladi, ljubazni konobari, s osmehom i biranim rečima, poslužuju mirisnu kafu koja, u sinergiji s mirisom rtanjskog bilja, čini jutarnju čaroliju potpunom. Dok pijemo kafu i Nikola Jakovljević, slaže deo po deo svoje priče o usponu i uspehu, sve postaje jasnije.

#### **HOTELIJERSTVO U GENIMA**

- Od malena sam živeo u hotelima, jer su se i moji roditelji bavili ovim poslom. Zahvaljujući njima i ja sam ga zavleo ali ni sanjao nisam da ću jednoga dana i ja biti hotelijer. Izgleda da mi je to, ipak, zapisano u genima – kaže Nikola. – Po završetku Ugostiteljsko-turističke škole u Nišu, krenuo sam na praksu i valjano upoznao sve hotelske pozicije i sektore – od portira do recepcije i domaćinstva, baš onako “by the book”. To se nastavilo i na Fakultetu za uslužni biznis u Novom Sadu, jer smo letnju praksu imali u

Grčkoj. Posle nepunih 15 dana u F&B sektoru hotela s pet zvezdica Ikos Oceania supervizor me zapazio i počeo sam da učim za konobara. Izgleda da sam stvarno bio talentovan kad su me i posle prakse zadržali da radim u hotelu. Zahvaljujući F&B menadžeru Timosu Antanakisu, koji je sada GM hotela, zaista sam zavleo F&B. Dobio sam ponudu i da nastavim da radim, ali već sam bio rešio da idem dalje. A to dalje bila je Crna Gora, pa sam godinu i po dana pekao zanat na prekookeanskim krugerima, da bi se 2011. vratio u Srbiju. Radio sam kratko u hotelu My Place u Nišu, pa u hotelu Junior na Kopaoniku, ponovo otišao u Crnu Goru u hotel Mediteran, pa se vratio u Niš gde sam gotovo tri godine vodio jedan ivent centar, a onda godinu i po dana upravljao restoranom Stambolijski u Nišu, prvim restoranom sa pet zvezdica južno od Beograda – kazuje svoju priču Nikola.

Nešto ga je vuklo da stalno ide dalje, tragajući za mestom i poslom koji će ga potpuno osvojiti i ispuniti do poslednjeg atoma. I sve to kroz šta je prošao, imalo

je smisla, jer ga je život, očigledno, spremao za do tada najveći izazov – hotel Ramonda. Zahvaljujući Radetu Samčeviću, s kojim je i ranije saradivao, ušao je menadžerski tim hotela kao menadžer restorana, da bi nešto kasnije postao i generalni menadžer hotela.

- Iako sam u prvi mah bio sumnjičav, hvala bogu da sam poslušao svoju intuiciju – ističe Jakovljević, koji je u hotel, koji je još bio u izgradnji, došao u aprilu 2019. godine. Odmah su počele selekcije, obuke, treninzi u hotelu Fontana u Vrnjačkoj Banji i sve to bukvalno sa gradilišta.

#### **NEMOGUĆA MISIJA**

Iako je prošla tek nepuna godina i po od otvaranja hotela, mogao bi da se snimi jedan ozbiljan film o tome kako se, uslovno rečeno, u divljini, podizao jedan luksuzni butik hotel, koji je zahvaljujući ljudima, potukao sve rekorde u popunjenosti onda kada je to realno bila nemoguća misija. Ali ne i u Ramondi.

- Bio je to zaista najveći izazov u mom životu, iko mi nije bilo prvi put da radim





pre-opening i da imam neiskusne zaposlene – otkriva Nikola, ali većina njih nije nikada radila u hotelima, a čak 80 odsto kandidata nije ni videlo hotel. Sve su to mladi ljudi, stari u proseku 30-ak godina. Zahvaljujući Radetu Samčeviću i njegovom timu koji je u obuke utrošio više od 1.960 sati, radeći s ljudima neprekidno dva meseca, devojke i momci su ušli u ovu priču bez iskustva ali su za početak naučili ono najvažnije u našem poslu: osmeh i ljubaznost, ono osnovno da bi se gost osećao prijatno i uvaženo. Na svu sreću, od 70 zaposlenih, 90 odsto su iz lokala – iz Boljevca i Sokobanje, iz domaćinskih kuća, lepo vaspitani, spremni da grizu za posao, rešeni da ne ispuste šansu koja im je data kao dar od boga – da u svom mestu gde ništa živo ne radi, oni dobiju posao u hotelu kakav su mogli da vide samo na televiziji. Danas svi zajedno domaćinski dočekujemo goste

u hotelu Ramonda - u našoj kući koju smo zajedno stvarali. I kad pogledam unazad i sagledam odakle smo krenuli a gde smo sada, verujte da osim ponosa ništa tako snažno ne osećam.

#### NEZABELEŽENO U HOTELSKOJ PRAKSI

Hotel Ramonda, koji, inače, ima samo 21 veoma komfornu i luksuznu smeštajnu jedinicu - 14 soba i 7 apartmana, za vrlo kratko vreme doživeo je neverovatno interesovanje gostiju. Nikola priznaje da nije očekivao da će hotel doživeti takvo neverovatno interesovanje gostiju već u prvom mesecu rada. Hotel je svečano otvoren 15. juna, prvi gosti su stigli 1. jula, a već u avgustu zauzeće je bilo 80 odsto, što je prosto nezabeleženo u hotelijerskoj praksi!

- Nama je i jesen bila zadovoljavajuća – ističe Jakovljević, a januar, februar i prvi deo marta – bili su odlični meseci za nas.

Počekom marta imali smo realnu popunjenost od 66 odsto sa garantovanim uplatama. Ali onda stiže grom iz vedra neba: zbog pandemije koronavirusa, sredinom marta sve su rezervacije otkazane! Novac smo vratili gostima, sve radnike zadržali, uzeli pomoć države i nismo smanjivali plate. Naredna dva i po meseca gledali smo da uposlimo sve naše radnike koji su hteli da rade. Čak smo zaposlili još 6 radnika posle završetka vanrednog stanja. Već početkom maja smo krenuli sa rezervacijama. Jun smo završili sa 98,7 odsto zauzeća, jul sa 95,6 odsto, a u avgustu smo ostvarili apsolutni rekord: zauzeće od 100 odsto! Ni jedna jedina soba nije bila prazna tokom čitavog meseca! To nigde nisam doživeo. Radio sam u raznim sistemima, većim i manjim hotelima, ali ovo nisam mogao ni da sanjam. Nama dva meseca unapred idu rezervacije. Da nije bilo vanrednog stanja, imali bismo zauzeće veće od 70 odsto, što bi za prvu godinu oborilo sve rekorde. Ali, i bez toga, slučaj Ramonde je apsolutno za hotelske anale. To što je ovaj podvig prepoznat od strukovnog žirija i dodelom priznanja "Ambasador dobre usluge" krajem prošle godine, hotel postao nosilac titule "ambasadora", čini me neizmerno ponosnim na sve nas – kaže Jakovljević, dodajući da je hotel nedavno dobio i ugledno nacionalno priznanje "Kapetan Miša Anastasijević", kao lider ugostiteljsko-turističke ponude Srbije.

#### NOVA INVESTICIJA

Kako je hotel Ramonda očigledno prerastao prvobitnu zamisao investitora, ušlo se u novu investiciju – izgradnju još jednog hotela, od oko 8.000 kvm, koji će toplom vezom biti povezan sa postojećim hotelom. Projektom je predviđeno 35 smeštajnih jedinica, novi spa centar, kongresna sala kapaciteta do 200 mesta, sa mogućnošću pregrađivanja, zatim restoran, bar, sadržaji za decu, igraonica, bilijar sala, kao i tri bazena: unutrašnji i dva spoljna, veliki parking, podzemna garaža, a u perspektivi čak i heliodrom. Veličina investicije je 10 miliona evra. Plan je da se sve završi do 2023. godine i zaposli još 35-40 ljudi. Kada sve bude zaokruženo, biće to u, stvari, jedan veliki hotel sa 56 smeštajnih jedinica. Sledeća faza je – izgradnja gondole.



### IMIDŽ RAMONDE

U čemu je tajna tolikog uspeha jednog posve novog hotela, koji je, pritom, na turistički nedovoljno valorizovanoj i mnogima nepoznatoj destinaciji, suočen sa hiljadu različitih problema - pitanje je za milion dolara.

- Ja mislim da su to, pre svega, zaposleni. U čak 90 odsto naših recenzija na društvenim mrežama i pohvala od gostiju u hotelu, odnosi se na ljubaznost osoblja, na njihovu predusretljivost, domaćinski prijem, kao i na komfor u hotelu i, naročito, na autentičnu gastronomsku ponudu, apsolutno drugačiju od svega viđenog, za koju je zaslužan naš šef kuhinje Miloš Ristić. Mi dosta namirnica koristimo iz lokalne sredine, a zahvaljujući zadruzi koju smo osnovali i tako okupili lokalne proizvođače, svojim gostima možemo da ponudimo zdrave, sveže namirnice, što je danas izuzetno važno. To nisu veliki proizvođači, imaju male zalihe ali mi ih usmeravamo prema svojim potrebama, pa dobijamo uvek sveže namirnice – naglašava Nikola i dodaje da su gosti fascinirani i mnoštvom benefita koji im pripadaju a kojima se ne nadaju jer nisu uobičajeni u hotelima. U svakoj sobi im je na raspolaganju mini bar s vodom i osvežavajućim napicima, aparat za espresso, kuvalo, uz bogatu selekciju čajeva i kafe, koja se svaki dan menja i dopunjuje. Na wellness-u uvek ima voća, korpa s voćem se spušta redovno u bazen a služi se i slano i slatko pecivo, a svi gosti mogu besplatno da koriste ulje za sunčanje, koje se pravi u hotelu od čuvenog rtanjskog bilja. Ako se neko pita koliko će dugo sve ovo da traje, odgovor je da će tako i ostati, jer upravo najveći mogući komfor sa mnoštvom benefita za goste, uz neizostavnu vrhunsku uslugu - imidž je kakav Ramonda želi trajno da neguje.

### ČAROBNA FORMULA USPEHA

Sigurno je da sve to zajedno i te kako doprinosi uspešnosti hotela, ali da nema po-

drške investitora Jadranka Stepanović, koja i menadžmentu i zaposlenima daje vetar u leđa, pitanje je da li bi sve bilo baš ovako kako je. Kad neko ima jasnu viziju kao što je ona, i apsolutnu veru u ostvarenje svoje vizije, uspeh, kažu, jednostavno dolazi. Na primeru Ramonde, to je tako očigledno.

- Ja mislim da je ona jedina verovala u to da će ovaj hotel da doživi takvu ekspanziju i time i nas motivisala da sve ovo uradimo – kazuje Jakovljević i dodaje da je s njom veoma lako raditi, jer se ne meša



mного u posao ali očekuje rezultate i kada je u hotelu, svaki dan proverava da li su i koliko gosti zadovoljni uslugom i hotelom. Kada gospođa Jadranka dođe, a obožava Rtanj i ovaj hotel koji je ostvarenje njenog sna, ona stane i porazgovara sa svakim gostom. Voli da čuje šta gosti misle o sadržajima, komforu, usluzi, zaposlenima...

- Zna ona da je ključ dobre usluge i zadovoljstva gostiju u rukama zaposlenih i da je hotel Ramonda iz ugla arhitekata fantastična građevina, ali da bi bez zaposlenih koji daju toplinu objektu, ostala samo građevina – naglašava Nikola. U hotelijerstvu su više nego igde drugde

važni zaposleni. Zato je, osim dobre selekcije, stalne edukacije, mogućnosti za napredovanje..., važno i kako negujemo ljude, brinemo li o njima. A gospođa Jadranka to zaista radi svim srcem. Zaposleni su zadovoljni zaradama, motivisani i nagrađeni kad se više radi. Kako raste posao, rastu i bonusi. Zaposleni se podstiču i da šire svoje porodice: za svako prvorodeno dete dobija se 50.000 dinara pomoći, za drugo 100.000, a za treće 150.000 dinara – ističe Nikola, napominjući da gospođa Jadranka kao investitor još uvek nema zaradu, već i dalje investira, a verovali ili ne, kaže, u hotelu sve sama plaća.

Izgleda da u ovom hotelu sve ide baš kako treba, pa i ne čudi što ga gosti toliko vole. Nikola Jakovljević, kome to kao generalnom menadžeru veoma prija, kaže da je prezadovoljan rezultatima i dasada jasno vidi svoju budućnost u Ramondi, jer projekat raste, rastu zaposleni, a sve je više i zadovoljnih gostiju, koji priču o Ramondi, njenim ljudima, sofisticiranoj personalizovanoj usluzi i kvalitetu koji je već sinonim za hotel – šire po svim meridijanima sveta. U stvari, sve je jednostavno, nema tu mnogo filozofije, kaže Nikola: zadovoljan radnik, jednako je - zadovoljan gost, a zadovoljan gost – zadovoljan poslodavac. I to je to.

Dok razgovor privodimo kraju, sunce sve više osvaja terasu. Deca, najdraži gosti hotela, radosno trčkaraju uokolo. Nikola ustaje od stola, a kada ga ugledaše, kao po zapovesti ustremiše se na njega, veselo čavrljajući, zapitkujući sve i svašta. Dok ih onako krupan razdragano miluje i strpljivo, preznojavajući se, odgovara na sva pitanja, u vazduhu počinje snažno da se oseća - ljubav.

I ako se još uvek pitate u čemu je ključ uspeha hotela Ramonda, slušajte šta kažu deca. Ona će vam otkriti da ima nešto i u ljudima, i u menadžeru, a to nešto - danas je najteže naći.

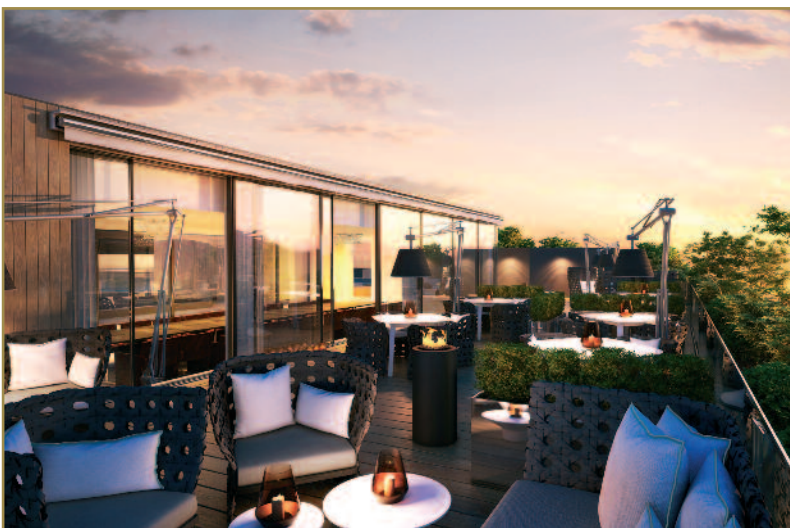
Ljiljana Rebronja

# „LOPOV“ U OSLU

Ovo je priča o hotelu ali i umetnosti. Nekada samo spavaonica, danas hotel koji „drži do sebe“ živi u simbiozi sa umetnošću. Takav je i „Lopov“, hotel u Oslu, glavnom gradu Norveške, koji je januara 2013. godine otvorio svoja vrata gostima i trenutno postao hit u svetu hotelijerstva.







### PROVOKATIVNO IME

U XVIII veku osuđeni kriminalci koji su „operisali“ u norveškom gradiću Oslu i okolini, smeštani su na sićušno ostrvo na udaljenoj zapadnoj strani grada. Tako je ostrvce, danas poluostrvo, dobilo ime „Lopovsko ostrvo“. Ovaj deo grada danas je, ne samo najmoderniji urbani centar Osla u kojem cvetaju biznis, trgovina i noćni život, već je postao blistav izlog savremene evropske arhitekture, zajedno s hotelom „Lopov“.

U sredini kvarta Tjivholmen smestio se hotel „Lopov“. Nalazi se u blizini *Asturp Fernley*, Muzeja savremene umetnosti koji je projektovao arhitekta Renco Pjano. Privatni sponzor muzeja i vlasnik hotela „Lopov“ je poznati norveški milioner, humanitarac i ekolog, Peter A. Sturdalen, koji ne dozvoljava u svojim mnogobrojnim hotelima upotrebu veštačkog mermerskog (ali može granit), a svoj „ferari“ vozi na biogorivo. Povezanost s muzejom ima snažan uticaj na publiku i umetnički svet. Kustos Sane Nurdgen, koga nazivaju sveštenikom umetnosti u crkvi koja je komercijalni projekat, smatra da će redefinisanje umetnosti u hotelu pružati gostima kvalitetno iskustvo i promeniti njihovu percepciju stvarnosti. „Izraz „hotelska umetnost“ povezana je s lošim ukusom, masovnom proizvodnjom i „odokativnim“ smeštanjem umetničkog dela. U hotelima gost nije naviknut da umetnička dela gleda na isti način kao i u galerijama i muzejima.“



Zgradu hotela projektovao norveški biro *Mellbye Arkitektur AS* iz Osla. Okružena je vodom tako da joj se može prići i brodom ili iz nje otploviti u centar grada.

Dizajnerski, umetnički gledano, hotel je praznik za oči u gradu u kome su fasade, blago rečeno, mirne. Ispred ulaza - skulptura od gvožđa Antonija Gromlija u položaju molitve. Gleda ka gradu, na dokove i silose, ali i prema Meki.

Postoji pet kategorija soba, od njih ukupno 120, svaka s francuskim balkonom i mnogo umetničkih predmeta. Za istinske umetnike izdvojen je apartman „Oslo“ koji je posvećen Ser Piteru Blejku, engleskoj legendi pop-arta. On je bio taj koji je osmislio slavni omot za ploču Bitlsa „Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band“. Pored nameštaja koji potpisuju dobro poznati dizajneri kao Tom Dikson ili slavna portugalska firma *Boca de Lobo*, gost se susreće s delima Magnusa Petersona i Ane Hofend iz DOGA-e, norveškog centra za dizajn i arhitekturu. Nameštaj i dekoracija su postali „komadni“, ekskluzivni i time se upisali u grupu umetnosti. Zato, kada uđete u hotel „Lopov“, čini vam se kao da ste svratili u modernu galeriju ili u muzej savremene umetnosti. U recepciji je nameštaj strateški postavljen kako bi se istakao njegov dizajn potpomognut umetničkim delima koji ga okružuju.



#### ENDI VORHOL I OSTALI UMETNICI

„Gost nije naviknut da u hotelima gleda umetničko delo kao u galeriji ili u muzeju,“ kaže Peter A. Sturdalen. „Za njega je to prilično veliki izazov. Zato biramo najpoznatije svetske umetnike, kao i norveške, naročito fotografe i grafičare: Albert Merc, Ulav Krisofer Jensen, Čel Nupen, Antonio Siterio, Bruno Rainaldi, Stoke Austad, kao i britanski savremeni umetnik Džulijan Opi s videom u liftovima - svi oni stoje iza dizajna nameštaja i dekoracije hotela „Lopov“. Tom Dikson i slavna portugalska firma *Boca de Lobo*, takođe.“ Line Restad Šarpe i Jason Šarpe (L & J Norway) koriste norveško tradicionalno zanastvo. „Želeli smo da napravimo nešto vezano za identitet hotela. Dizajnirali smo tepihe i specijalnu pončo/ćebad –Toncho, koje gost može da zagrne dok sedi na terasi u prohladno vreme!“ Najskuplje delo je jedna slika Endija Vorhola iz serije „Ladies and Gentlemen“ koja visi u restoranu hotela.

Preporučujem, ukoliko se nađete u Oslu, obavezno posetite neku od izložbi čije se postavke u hotelu, za koji kažu da ima 6 zvezdica, često menjaju. Uživajte u savremenoj umetnosti i toploj dobrodošlici Norvežana i hotela „Lopov“!

Jelena Kaličanin  
[www.thethief.com](http://www.thethief.com)

# MENTALNI *wellness* – TRŽIŠTE VREDNO VIŠE OD 120 MILIJARDI \$



Svetski wellness institut (GWS – The Global Wellness Institute) nedavno je objavio rezultate istraživanja za 2020. godinu, pod nazivom „Definisanje ekonomije mentalnog wellness-a“, u kome je detaljno objašnjen pojam mentalnog wellness i date ključne podkategorije ovog danas najvažnijeg činioca globalne wellness industrije.

**G**lobalna pandemija i život u „novoj realnosti“ učinili su da mentalni wellness postane jedan od najvažnijih činilaca svetske wellness industrije. Rezultati najnovijeg istraživanja Svetskog wellness instituta otkrivaju da je vrednost tržišta mentalnog wellness-a dostigla cifru od 120.8 milijardi dolara, što zapravo čini ukupnu potrošnju četiri podržista mentalnog wellness-a: osećaji, prostori i kvalitetan san - 49.5 milijardi dolara, supstance i biljke koje utiču na moždane funkcije - 34.8 milijardi dolara, samounapređenje - 33.6 milijardi dolara i meditacija i svesna pažnja (*mindfulness*) - 2.9 milijardi dolara.

- Stres, usamljenost i osećaj mentalnog pregorevanja bili su široko zastupljeni među ljudima i pre pandemije, te je snažan fokus na mentalni wellness prisutan već nekoliko godina. To se primećuje u povećanju svesti o važnosti integrativnih rešenja koja uključuju



# NACIONALNI PARK FRUŠKA GORA BANJA VRDNIK

ETHNO & SPA RESORT  
VRDNIČKA KULA 4\*

Gastronomski užitak u  
bajkovitom okruženju

  
ETNO KOMPLEKS  
VRDNIČKA KULA

Autentično spa  
iskustvo na Fruškoj

#### VODENI SVET

8 unutrašnjih i spoljašnjih bazena sa  
termo-mineralnom vodom,  
temperature od 29 do 32°C i spa centrom na  
preko 10,000 m2.

#### SAUNA SVET

12 sauna i parnih kupatila, hamam, relax soba i  
soba sa vodenim krevetima.

#### DEČJI SVET

Aqua fun zona - dva spoljašnja tobogana  
Dečji bazeni sa pećinom i toboganom

HOTEL FRUŠKE TERME 4S\*

201 soba i apartmana

HEALTH & SPA RESORT

PREMIER AQUA 5\*

gori



Europe's Best Medical Spa in 2019

Lekoviti spoj  
prirode i luksuza



WELLNESS & SPA RESORT

FRUŠKE TERME 4\*

# ZA KRALJEVSKO UŽIVANJE U KRALJEVSKOJ BANJI



U Banji Koviljači, jednoj od kraljevskih banja Srbije, na samom ulazu u najlepši banjski park nalazi se Wellness i kongres hotel ROYAL SPA sa 4 zvezdice. Ima 83 smeštajne jedinice: standardne i lux sobe, studia, apartmane i lux apartmane sa ukupno 200 kreveta.

U Restoranu i ROYAL kafeu služe se specijaliteti internacionalne i nacionalne kuhinje, ali je težište na jelima iz Podrinja i zapadne Srbije. Večere su tematske, a gostima u sećanju najduže ostaje subotnja Podrinska večera.

Za najmlađe goste najobožavaniji deo je igraonica ROYAL bombonica, opremljena modernim lavirintom, toboganima, trambolinama...

Kongresni centar hotela čine dve sale (Drina i Jadar), kapaciteta 250 mesta, opremljene najsavremenijom audio i video opremom. Zahvaljujući tome, ovaj centar je idealan

za organizovanje manjih i većih skupova, kongresa i seminara, kao i privatnih proslava.

Nezaobilazni deo hotela je ROYAL Wellness, oaza mira i tišine. Gostima su na raspolaganju zatvoreni bazen (temperatura vode 30°C), sa hidro i aero masažnim delom, dečiji bazen (33°C), unutrašnji đakuzi (33°C), tursko kupatilo, finska, ruska i infrared sauna, tepidarijum, fitness sala, wellness caffe i letnja terasa sa spoljašnjim đakuzijem.

U prijatnom ambijentu različito dizajniranih masažnih soba tim vrhunskih terapeuta pružice gostima nezaboravne masaže i tretmane za negu lica i tela. Posebno ističemo Srpsku masažu, spoj srpske tradicije i moderne masaže, koju su osmislili naši vrhunski fizioterapeuti. ROYAL estetik je deo Royal wellness centra koji u svojoj ponudi ima estetske tretmane: lasersku epilaciju, ultrazvučnu kavitaciju,





elektrostimulaciju, mezoterapiju, dermapen..., neophodne savremenoj ženi, a često i muškarcu.

Osim u hotelu, gosti mogu da uživa i u prirodnim lepotama Podrinja: planini Gučevo, reci Drini sa najdužom plažom – Žićina plaža, Tršiću – rodnom mestu Vuka Karadžića, manastiru Tronoša...

Tu je i čuveni banjski park, uređivan po ugledu na zapadnoevropske, koji se prostire na površini od 40ha i predstavlja drugi park po veličini u Srbiji. Hoteli i restorani u parku građeni su početkom prošlog veka, a najpoznatiji objekat je Kur salon koji pleni svojom otmenošću i izgledom pravog dvorca.

  
www.royaldrina.rs

## Idealno za ljubitelje prirode

Na samo 17km od Banje Koviljače, u Malom Zvorniku, neposredno uz reku Drinu i Zvorničko jezero, nalazi se hotel ROYAL DRINA. Ima 39 standardnih i lux soba, a u sastavu hotela je i restoran, cafe picerija, sala za proslave do 230 mesta, kao i dve kongresne sale od 120 mesta.

Svi gosti ovog hotela mogu da koriste Royal wellness u hotelu ROYAL SPA u Banji Koviljači uz popust od 50%, a deca igraonicu Royal Bombonicu - besplatno.

Inače, hotel Royal Drina je idealan za sve ljubitelje prirode, kupanja, ribolova, sportova na vodi... U njegovoj neposrednoj blizini je i podzemni grad izgrađen po nalogu kralja Aleksandra I Karađorđevića. Čini ga lavirint odaja iskopanih u kamenu za kraljevo ratno komandno mesto i duži boravak većeg broja ljudi.



# Izazovi u savremenim uslovima poslovanja

Kompanija Alfa-Plam a.d. jedna je od najuspešnijih domaćih kompanija, lider u proizvodnji grejnih tela u regionu i jedan od pet najvećih proizvođača u Evropi. Tradiciju dužu od 70 godina obeležile su promene proizvodnog asortimana, promene vlasničke strukture, ulaganja u proizvodne kapacitete i izvoz u više od 40 zemalja sveta. Kompanija danas posluje u okviru jedne od vodećih domaćih grupacija – Alco Group na čelu sa gospodinom Miroљubom Aleksićem.

U Alfa-Plamu kažu da je poslovnih izazova bilo i do sada ali da je najveći izazov sa kojim su se ove godine susreli - obezbeđivanje dovoljnih zaliha za podmirivanje potreba svih tržišta na kojima su prisutni, u uslovima nestabilne epidemiološke situacije. Poslovni sistem zasnivaju na planiranju kompletnog procesa nabavke, proizvodnje i prodaje. Zbog povećane tražnje proizvoda koji koriste pelet kao gorivo, poslednjih godina realizovali su značajna ulaganja u proizvodne kapacitete. Ekspanzija grejanja na pelet uslovlila je i promene proizvodnog asortimana, odnosno povećanja učešća ovih proizvoda u proizvodnom programu.

Grejna tela na pelet su tehnički i tehnološki složeni proizvodi, te se odnos između kupca i proizvođača ne završava činom kupoprodaje. Kako je neophodno redovno servisiranje ovih proizvoda, iz Alfa-Plama ističu da su predano radili i na unapređenju servisne mreže. U želji da maksimalno izađu u susret korisnicima svojih proizvoda, nastoje da eksterne partnere zadužene za prodaju i servisiranje proizvoda što bolje upoznaju sa proizvodnim asortimanom. U tom nastojanju rodila se i ideja o pokretanju Alfa-Plam Akademije. Akademija, koja

je nedavno počela sa radom u okviru fabrike u Vranju, predstavlja savremeni edukativni centar gde je kroz praktičnu i teoretsku obuku omogućeno polaznicima da se što je moguće bolje upoznaju sa proizvodima kompanije.

Inače, više od 70% proizvedene robe namenjeno je izvozu. U kompaniji Alfa-Plam navode da je u skladu sa porastom nivoa ekološke svesti stanovništva, branša u kojoj posluju na udaru, te su u obavezi da prilikom izvoza ispoštuju sve važeće norme. Nameće se potreba za proizvodnjom grejnih tela koja ostvaruju visok stepen efikasnosti i nizak stepen emisije štetnih gasova. Od ove godine na snazi je standard Ecodesign koji propisuje da proizvodi koji se izvoze u EU moraju imati stepen efikasnosti veći od 90%. Ono što je dobra vest je da većina proizvoda Alfa-Plama iz pelet asortimana ispunjava navedeni standard.

Pored ulaganja u sopstvene proizvodne i servisne kapacitete, kompanija Alfa-Plam posebnu pažnju pridaje očuvanju životne sredine i kao sistem ispunjava sve relevantne stadarde po tom osnovu. Putem zvaničnih kanala kompanije promovišu se informativni tekstovi o važnosti pravilne upotrebe drvnih goriva, a tokom novembra realizovan je i projekat pošumljavanja pod nazivom „Šuma blista“, u saradnji sa omladinskim eko udruženjem, s ciljem da se promovišu društveno-odgovorno poslovanje ali i da se istakne značaj šuma u životnoj sredini, kao i jačanje ekološkog aktivizma u društvu.

Sudeći po svemu, uspeh u današnjim uslovima poslovanja ne meri se samo brojem prodatih proizvoda, niti visinom ostvarenog profita, već i višestrukim doprinosom kompanije unapređenju kvaliteta života i očuvanju životne sredine.



Šuma  
blista



ALFA PLAM



The logo for ALFA PLAM, with 'ALFA' in black and 'PLAM' in white on a red background, all enclosed in a black rectangular border.

**ALFA PLAM**

*U duhu praznika i tradicije!*



## **ALFA TERM 20 PELET**

Prodajni salon - Showroom:  
Beograd, Požeška 65b, +381 (0)11 30-50-799

[www.alfaplam.rs](http://www.alfaplam.rs)

# ПУТУЈ ОДГОВОРНО!

## #vidisrbiju



Туристичка организација Србије