

Hoteli & RESTORANI

Dejan Veljin

Executive pastry chef Hotela Gorski
& SPA Kopaonik

“Ponosni smo na estetiku,
jednostavnost i ukus naših
deserata”

Mila Dragić

Direktor marketinga Hotela Moskva

“Hotel Moskva je
mesto susreta istorije i
sadašnjosti”

Nikola Spajić

Head Concierge u Hotelu Square Nine

“Concierge je most
između gosta i celokupnog
iskustva hotela”

**SRBIJA
(NE)UKIDA
BOOKING**

**EXPO 2027
KOLIKO
HOTELSKIH SOBA
NEDOSTAJE
BEOGRADU**

Ratko Iveković
JEDNOSTAVNO
UPRAVLJANJE
DRUŠTVENIM
MREŽAMA

**Marko
Jovanović**
“Mlade kolege
moraju biti
spremne na
posvećenost i
stalno učenje”

Olivera Škorić
“Bude se domaći
hoteli”

Dimitrije Acevski
“Hotelijeri će se morati
definisati ili kao luxury
segment, ili kao
ponuda za sve”

World's 50 Best Hotels

CAPELLA BANGKOK

NAJBOLJI HOTEL NA SVETU U 2024.

DremCo



DremCo®

Kvalitet sna koji vaš gost zaslužuje!



THE RITZ-CARLTON



ST REGIS



Marriott

INTERCONTINENTAL



Hilton

swissôtel
Hotels & Resorts



MÖVENPICK
Hotels & Resorts



FOUR SEASONS
Hotels and Resorts



Molerova 32, 11000 Beograd

TC Zmaj Autoput E70 18, 11000 Beograd

Kontakt: info@dremco.rs / +38163 7773 773

www.dremco.rs



TRENDING

- 8 EXPO 2027
**KOLIKO HOTELSKIH SOBA
NEDOSTAJE BEOGRADU?**
- 12 Sokobanja
NOVI BUTIK HOTEL ZELENi GRAD
- 14 Urbanistički projekat
**HOTEL I PIJACA U BEOGRADU NA
VODI**
- 16 Panonske terme
**OTVARAJU SVOJA VRATA U MAJU
2025.**
- 17 Atelje vina Šapat
UNIKAT MEĐU VINARIJAMA
- 18 Hotel InterContinental
LEGENDA PONOVO U BEOGRADU
- 22 Sirvis
**TAČKA SPAJANJA DISTRIBUTERA I
HORECA OBJEKATA**

MANAGEMENT

- 30 Mila Dragić, Hotel Moskva
**"HOTEL MOSKVA JE MESTO
SUSRETA ISTORIJE I
SADAŠNJOSTI"**
- 36 Prof. dr Ljiljana Kosar
**"KVALITET USLUGE SMEŠTAJA
USLOVLJEN JE KVALITETOM
OPREME SAME SOBE"**
- 38 Aktuelno
SRBIJA (NE)UKIDA BOOKING
- 40 Olivera Škorić, Metropol Palace
Hotel
"BUDE SE DOMAĆI HOTELI"
- 42 Heads Adriatic-WHC
**POMOĆ KOMPANIJAMA U
PROCESU ZAPOŠLJAVANJA**
- 44 Nikola Spajić, Hotel Square Nine
"CONCIERGE JE MOST IZMEĐU

GOSTA I CELOKUPNOG ISKUSTVA
HOTELA"

FOOD & BEVERAGE

- 54 Dejan Veljin, Hotel Gorski & SPA
Kopaonik
**KAKO JE NASTAO ZLATNI DESERT
U SLAVU SRBIJE**
- 58 Dejan Đorđević, METRO Cash &
Carry
**"SPECIJALIZACIJA ZA
KONSTANTAN I ZDRAV RAST
HORECA SEKTORA"**
- 60 Dimitrije Acevski, Hotelska grupacija
Sunčani Hvar
**KAKO JE PROTEKLO LETO NA
JADRANU**
- 62 Kristijan Marenčić, Hotel Garden Hill
STEAK DIANE
- 64 Marko Jovanović, Hotel Crowne
Plaza
**11 USPEŠNIH GODINA U CROWNE
PLAZI**
- 68 Šta kaže nauka?
10.000 UKUSA
- 72 Vinarija Bikicki
**UNCESORED U TOP 10 SVETSKIH
ORANŽ VINA**
- 74 Marco d'Andrea, Hotel Fontenay
**HOTELSKI DORUČAK, VEČERA I
DESERT**
- 82 Nelegalna proizvodnja
SIVA ZONA U ČAŠICI RAKIJE
- 84 Domaće sorte
PROKUPAC, PONOS SRBIJE
- PROFIL
- 86 Ratko Iveković, Brand Alchemist
**JEDNOSTAVNO UPRAVLJANJE
DRUŠTVENIM MREŽAMA**
- 88 Igor Conić, Gradnja.rs
**HOTEL PALAS, NOVA VERTIKALA
BANJALUKE**
- 92 Industrijska automatizacija
IMA LI ROBOTA U RESTORANU?
- 94 World's 50 Best Hotels
**CAPELLA BANGKOK, NAJBOLJI
HOTEL NA SVETU**
- 96 John Willard Marriott
USPEH NIKADA NIJE KONAČAN

Hoteli
& RESTORANI

IMPRESSUM
Časopis Hoteli & Restorani

OSNIVAČ I IZDAVAČ
COLOR MEDIA INTERNATIONAL
Temerinska 102, Novi Sad

Direktor:
Velibor Đurović

Direktor marketinga:
Milan Šobot

OGRANAK
Izdavač
CLASS FOOD
Bul. Zorana Đinđića 48b, Novi Beograd
Direktor: Ana Ilić
Direktor marketinga: Jovana Ljubičić
jovana.ljubisic@color.rs
Telefon: +381 66 303031

Glavni i odgovorni urednik: Svetislav Stojanović
Izvršni urednik: Miodrag Aleksić
Art direktor: Sava Marinčić
Novinar: Nataša Stevanović

Štampa:
Color Print, Novi Sad
Distribucija
Pretplata d.o.o.
Bulevar Milutina Milankovića 120 G,
11070 Novi Beograd
011 / 313-9967, office@pretplata.rs,
www.pretplata.rs

MERCATOR-S HORECA
Auto-put br.18, 11080 Zemun
tel. 011/22-02-905

Maloprodaja
Cara Nikolaja II 11-13 Beograd
tel. 011/24-30-601

METRO CASH & CARRY
BEOGRAD 1 - ZEMUN, Auto-put za Novi Sad 120,
11080 Zemun, tel. 011/3777-119
BEOGRAD 2 - KRNJACA, Zrenjaninski put 11m, 11000
Beograd, tel. 011/2073-119
BEOGRAD 3 - VIDIKOVAC, Ibarski put 20, 11000 Beograd,
tel. 011/2927-719

CIP Katalogizacija u publikaciji
Biblioteka Matice srpske, Novi Sad
640

Hoteli & Restorani, specijalizovani magazin o opremanju
hotela i restorana /
glavni i odgovorni urednik Svetislav Stojanović, -2014,
br. 1 (feb./apr.) Novi Sad, Color Media International 2014.
- Ilustr, 27
Dva puta godišnje
ISSN 2334-9859
COBISS. SR-ID 282874631

Izdavač ne odgovara za sadržinu objavljenih oglasa. Izdavač nije u
obavezi da objavljuje demantije tekstova u kojima se iznose mišljenja,
već samo onih u kojima se iznose činjenice. Časopis je isključivo
namenjen profesionalcima u HoReCa sektoru, između ostalih i
proizvođačima i distributerima duvanskih proizvoda i ne distribuira se
licima mlađim od 18 godina.

BRITA PROGUARD Gastronomy 200

Jedan aparat da ih
zaštiti sve.



Espresso mašine

Za savršen espresso, voda mora biti besprekorno čista. PROGUARD Gastronomy sistem za espresso mašine uklanja neželjene minerale i nečistoće, čime poboljšava ukus kafe i štiti vašu opremu od kamenca. Ovo rešenje ne samo da produžava vek trajanja mašina, već i smanjuje potrebu za održavanjem, dok omogućava preciznu kontrolu mineralizacije za vrhunski napitak, svakog dana.



NOVO



Konvekcijske peći

Uz PROGUARD Gastronomy, vaša hrana sačuvaće sve svoje hranljive vrednosti, bogat ukus i prepoznatljivu aromu. Sistem uklanja sve neželjene materije iz vode pre nego što postane para, čime podiže kvalitet hrane, produžava vek trajanja uređaja i smanjuje troškove održavanja. Nivo mineralizacije može se precizno podesiti prema vašim potrebama, što obezbeđuje idealne uslove za pripremu na pari i vrhunske rezultate u kuhinji.



Mašine za pranje posuda

Sa PROGUARD Gastronomy sistemom, svaki ciklus pranja u vašoj kuhinji donosi besprekornu čistoću i sjaj, bez kamenca. S protokom do 200 l/h pri 25°C i 140 l/h pri 15°C, ovo rešenje sa RO dvostrukom membranom pruža demineralizovanu vodu za blistave čaše, tanjire i pribor. Dizajniran za profesionalne kuhinje koje se oslanjaju na stabilnu čistoću, PROGUARD Gastronomy pretvara čak 50% vode u čist filtrat, čineći pranje ekonomičnim i ekološkim.

KÄRCHER

ZLATNI STANDARD ČISTOĆE

U svetu ugostiteljstva, gde su čistoća i higijena od ključnog značaja za zadovoljstvo gostiju, Kärcher nudi rešenja koja postavljaju nove standarde. Naša profesionalna oprema je dizajnirana da pruži brzo, efikasno i temeljno čišćenje, što omogućava hotelima i restoranima da se fokusiraju na ono što je zaista važno - pružanje izvanrednog iskustva svojim posetiocima.



Naši profesionalni usisivači, idealni za mokro i suvo čišćenje, obezbeđuju izuzetnu snagu i preciznost u uklanjanju prljavštine, idealni za prostore koji zahtevaju visok nivo čistoće. Ovi uređaji kombinuju veliki kapacitet rezervoara i napredne filtere za zadržavanje prašine, što omogućava besprekorno i lako čišćenje bez čestih pauza.

Uređaji za čišćenje podova kombinuju snažne četke i precizno doziranje vode, omogućavajući dubinsko čišćenje svih vrsta podova. Kompaktni dizajn olakšava manevrisanje u tesnim prostorima, pružajući visoke rezultate uz minimalan trud.



Uz Kärcher paročištače, dubinska higijena postaje jednostavna, a sve to bez upotrebe hemikalija. Koristeći samo čistu paru, ovi uređaji efikasno uklanjaju bakterije i mrlje, čineći ih savršenim rešenjem za kuhinje, kupatila i sve prostore gde je čistoća prioritet. Kärcher paročištači su ekološki prihvatljiviji, bezbedni i praktični, pružajući sigurnost i svežinu koja impresionira svakog gosta.



KÄRCHER CENTER BEOGRAD
AUTOPUT ZA NOVI SAD 55,
11080 BEOGRAD
TELEFON: 011 635 5505
RADNO VREME
PONEDELJAK - PETAK
08:00-17:00 H
SUBOTA 09:00-16:00

KÄRCHER CENTER NOVI SAD
KIŠ ERNEA 2,
21000 NOVI SAD
TELEFON: 066 635 55 07
RADNO VREME
PONEDELJAK - PETAK
08:00-17:00 H
SUBOTA 09:00-14:00 H

KÄRCHER CENTER KRAGUJEVAC
DRAGOSLAVA SREJOVIĆA 66,
34000 KRAGUJEVAC
TELEFON: 034 610 7782
RADNO VREME
PONEDELJAK - PETAK
09:00-19:00 H
SUBOTA 09:00-14:00 H

DO 2027. GODINE BEOGRADU POTREBNO DODATNIH 3.000 SOBA

ZBOG IZLOŽBE EXPO 2027, BEOGRADU ĆE BITI POTREBNO POVEĆANJE BROJA LEŽAJEVA ZA GOTOVO 40 PROCENATA

Gradnja stambenog prostora u Srbiji ne jenjava, ali na drugoj strani investitori su daleko obazriviji kada su ulaganja u hotele u pitanju. I pored činjenice da Srbiji, a pogotovo glavnom gradu nedostaju smeštajni kapaciteti. Zbog izložbe EXPO 2027, Beogradu će biti potrebno povećanje broja ležajeva za gotovo 40%, ili u brojkama dodatnih 3.000 soba piše eKapija, uz napomenu da se do 2027. godine predviđa otvaranje najmanje 8, do najviše 15 hotela.

Vreme potrebno za povrat investicije u Srbiji se procenjuje na 10-15 godina, koliko je i u Evropi. Pa, ipak, za subvencije države se do 9. oktobra prijavilo svega nekoliko projekata, čija je ukupna planirana vrednost ulaganja 231 milion evra, što je manje od polovine od sume od 578 miliona evra koliko je planirano za subvencije. Pored Beograda i Novi Sad, kao i turistički centri poput Zlatibora, Kopaonika i Vrnjačke Banje takođe beleže visoku potražnju za smeštajem. Pored hotela sa 5 zvezdica, postoji potreba za porodičnim hotelima, adults only hotelima, objektima blizu aerodroma i glamping rizortima.

PROSEČNA STOPA POPUNJENOSTI IZMEĐU 60 I 70%

Prema podacima Privredne komore Srbije, Beograd ima 109 hotela sa ukupno 7.434 smeštajnih jedinica koje pružaju kapacitet od 10.084 kreveta i ukupni smeštajni kapacitet od 13.783. Najviše je hotela sa 4 zvezdice kojih ima 73, kapaciteta 9.266, slede hoteli sa 3 zvezdice kojih ima 31, kapaciteta 3.184, dok prestonica ima i 5 hotela sa 5 zvezdica sa kapacitetom od 1.333.

“Prosečna stopa popunjenosti beogradskih hotela kreće se između 60% i 70% na godišnjem nivou, sa pikovima tokom turističke sezone (april-oktobar) i velikih događaja ili konferencija”, kažu iz Privredne komore Srbije. Da bi se povećao broj hotela, usvojena je uredba kojom država subvencionise gradnju i rekonstrukciju hotela u Beogradu u vi-

sini od 20% opravdanih troškova ulaganja. “Očekujemo da će veliki broj investitora iskoristiti podsticajna sredstva države za izgradnju i rekonstrukciju hotelskih kapaciteta sa ciljem unapređenja ponude za EKSP0 2027”, kažu u Ministarstvu turizma i omladine za eKapiju.

Očekivanja se, ipak, nisu ostvarila. Do 9. oktobra prema Uredbi o određivanju kriterijuma za dodelu podsticaja radi privlačenja direktnih ulaganja u sektoru usluga hotelskog smeštaja do sada je konkurisalo nekoliko potencijalnih projekata, a koji podrazumevaju direktna ulaganja radi realizacije međunarodne specijalizovane izložbe EXPO Belgrade 2027.

“Od navedenog, više od 70% se odnosi na ulaganja u izgradnju ugostiteljskih objekata za smeštaj (vrste hotel) i planirana vrednost ulaganja je oko 200 miliona evra, dok se ostali iznose odnose na rekonstrukciju ugostiteljskih objekata za smeštaj (vrste hotel) i planirana vrednost ulaganja je oko 31 milion evra. Od navedenih, oko polovine su kategorije 4 zvezdice, dok za preostale, još nije precizirano da li će biti 4 ili 5 zvezdica”, objašnjavaju u Razvojnoj agenciji Srbije i dodaju da će

Prema podacima Privredne komore Srbije, Beograd ima 109 hotela sa ukupno 7.434 smeštajnih jedinica koje pružaju kapacitet od 10.084 kreveta i ukupni smeštajni kapacitet od 13.783

podsticajna sredstva biti dana samo projektima koji zadovoljavaju kriterijume propisane uredbom.

“Pravo na učestvovanje u postupku dodele sredstava radi realizacije međunarodne specijalizovane izložbe EXPO Belgrade 2027 imaju ulagači koji se pre početka realizacije investicionog projekta prijave za dodelu sredstava najkasnije do 31. decembra 2024. godine”, podsećaju u RAS-u.

PREKO 4 MILIONA POSETILACA

Očekuje se da će EXPO 2027. privući između 4 i 5 miliona posetilaca tokom trajanja, od kojih će veliki broj potražiti smeštaj u Beogradu. Uz prosečan boravak od 2 do 3 dana, trenutni kapaciteti će biti izuzetno opterećeni.

Novih 8 do 15 hotela koliko je planirano će doneti novih 2.000 soba i biće kombinacija luksuznih, visokih i srednjih kategorija, kao i budžetskih smeštaja, strateški lociranih u blizini ključnih mesta i saobraćajnih čvorišta. Takođe, nekoliko postojećih hotela planira proširenje kapaciteta dodavanjem novih krila ili renoviranjem starijih objekata, što bi moglo dodati još 500-1.000 soba u hotelski inventar grada, objašnjavaju u PKS. “U planu su i mešoviti razvojni projekti koji kombinuju stambene, trgovačke i hotelske prostore. Ovi projekti će dodati još 500-800 soba, namenjenih i kratkoročnim posetiocima i onima sa dužim boravkom”, kažu u PKS.

Uporedo sa povećanjem smeštajnih kapaciteta, treba razvijati i plan o novim događajima koji će obezbediti popunjenost hotela i nakon EXPO-a, a po podacima Svetske turističke organizacije preko 30% međunarodnih turističkih kretanja pripada takozvanim neturističkim kretanjima, među kojima značajno mesto zauzima kongresni turizam. U PKS podsećaju da Beograd kao destinacija nema sezonalnost u vidu godišnjeg doba, već je celogodišnja destinacija, pa samim tim može atraktivnošću sa kulturnim, sportskim i zabavnim sadržajem da privuče dodatne goste, koji posećuju medicinske i naučne kongrese, sportska takmičenja, koncerte, festivale i ostala kulturna dešavanja.

DVOCIFRENA STOPA RASTA STRANIH GOSTIJU

“Za kongresnu industriju u Srbiji ključno je otvaranje renoviranog Sava Centra, kao i St. Regis hotela, koji upotpunjuju ponudu smeštaja visoke kategorije u Beogradu. Pored glavnog grada, u Srbiji postoji još nekoliko kongresnih destinacija: Zlatibor, Kopaonik, Novi Sad, Vrnjačka banja, Subotica i Palić”, kažu u PKS.

“Srbija nakon pandemije u kontinuitetu beleži dvocifrene stope rasta stranih gostiju, a budući da su gradski centri nosioci turistič-



Za subvencije države se do 9. oktobra prijavilo svega nekoliko projekata, čija je ukupna planirana vrednost ulaganja 231 milion evra

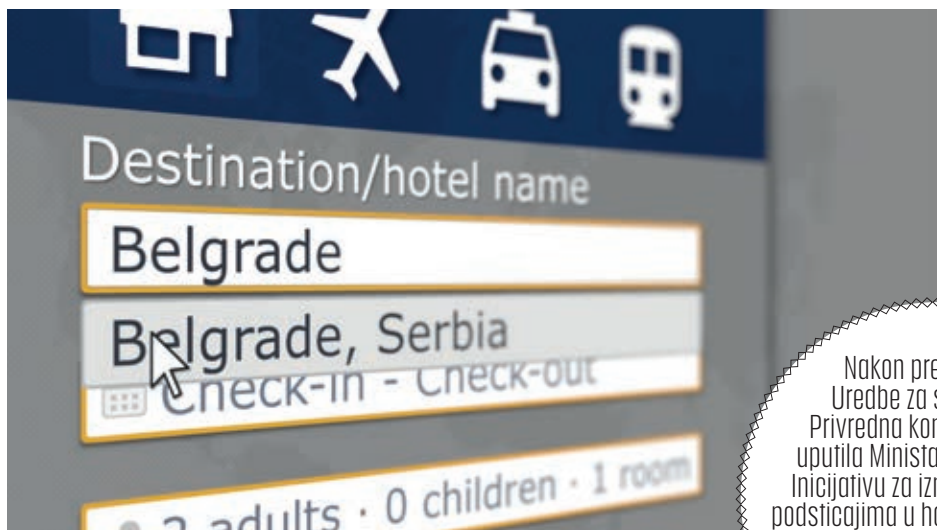


kog prometa stranih turista, najveća potreba za povećanjem hotelskih kapaciteta je u Beogradu i Novom Sadu”, kažu iz Ministarstva turizma i omladine.

U PKS napominju da su za ulaganja u hotele značajne subvencije države, građevinske dozvole, brzina izdavanja dozvola i pratećih dokumenata, dostupnost glavnih puteva,

dobra konekcija sa aerodromima, kao i blizina železničke stanice i auto puteva.

“U Srbiji vreme potrebno za povrat investicije se često procenjuje na 10-15 godina, zavisno od lokacije hotela, vrste hotela i nivoa popunjenosti. Evropa se ne razlikuje od Srbije, dok je u SAD i Aziji procenjeno vreme od 8 do 12 godina i to zbog velike potražnje



i viših cena smeštaja”, objašnjavaju u PKS. Pitanje koje se logično nameće je – Šta se pre isplati - hotel sa pet zvezdica ili niže kategorizacije?

BANJSKA I KLIMATSKA MESTA

U PKS napominju da luksuzni hoteli ostvaruju veće prihode po sobi, privlače goste koji su spremni da troše više na dodatne usluge, ali imaju i visoke troškove izgradnje i održavanja i jaku konkurenciju, što može otežati postizanje visoke popunjenosti. S druge strane, skromniji hoteli imaju niže troškove izgradnje i održavanja, zahtevaju

manja početna ulaganja i mogu privući širu ciljnu grupu.

“Zbog nižih troškova, povrat investicije može biti brži.

Sa druge strane, cene noćenja su niže, što može značiti manje prihode po sobi i manji broj dodatnih usluga koje mogu doneti dodatne prihode”, kažu u PKS.

Svi smo svesni da je investicija u hotele u Beogradu najbrže isplativa, ali i na planinama i u banjama gde su troškovi izgradnje često niži nego u urbanim sredinama.

Kako su u RAS-u podsetili, podrška projek-

tima kroz Uredbu o određivanju kriterijuma za dodelu podsticaja radi privlačenja direktnih ulaganja u sektoru usluga hotelskog smeštaja se realizuje od 2018. godine u banjama i klimatskim mestima.

“Do sada je konkurisalo oko 20 projekata koji se odnose na direktna ulaganja u banjska i klimatska mesta, ukupne planirane vrednosti ulaganja od nešto više od 320 miliona evra”, kažu u RAS-u.

U Privrednoj komori Srbije je u saradnji sa Razvojnoum agencijom Srbije u septembru održana prezentacija Uredbe, a najviše interesovanja, kako saznaje eKapija, privrednici su pokazali za način popunjavanja prijave, mogućnosti proširenja obuhvata uredbe i na druga područja, dužinu i specifikacije za period monitoringa podsticaja.

Nakon te prezentacije Privredna komora Srbije je uputila Ministarstvu privrede Inicijativu za izmenu Uredbe o podsticajima u hotelskom sektoru kako bi se uredba proširila i na ostale delove Srbije, koji za sada nisu predviđeni postojećom uredbom. Mnogi investitori prepoznaju potencijal za profitabilne investicije u hotelsku industriju u Srbiji, posebno uz podršku države i rastuću potražnju za smeštajem. ■

Nakon prezentacije Uredbe za subvencije, Privredna komora Srbije je uputila Ministarstvu privrede Inicijativu za izmenu Uredbe o podsticajima u hotelskom sektoru kako bi se proširila i na ostale delove Srbije, koji za sada nisu predviđeni postojećom uredbom



Prva subvencija za gradnju EXPO hotela 5,9 miliona evra za AC Hotel by Marriot

Ministarstvo privrede dodelilo je prvu subvenciju po uredbi, usvojenoj krajem prošle godine, na osnovu koje država dodeljuje novac za izgradnju novih ili obnovu starih hotela na teritoriji Beograda uoči specijalizovane izložbe EXPO 2027. Sumu od 5,9 miliona evra za ovu namenu je dobilo privredno društvo Airport City West Gate doo Beograd, sa sedištem na Novom Beogradu, kako bi izgradilo i opremilo hotel AC Hotel by Marriott Airport City

Begrade, koji će imati 209 hotelskih soba.

Ova sredstva koje je Ministarstvo privrede Srbije dodelilo Airport City West-u predstavljaju 20% ukupnih troškova ulaganja u izgradnju. Tako Airport City, prema ugovoru koji je zaključio sa Ministarstvom privrede, treba da uloži u materijalna i nematerijalna sredstva najmanje 29,9 miliona evra u roku od dve godine.

Sredstva u iznosu od 5,9 miliona evra će biti isplaćena u dve tranše – prva u 2025. godini u iznosu od 864.829 evra i druga u 2026. godini u iznosu od 5,1 miliona evra.



Pergolux

PERGOLUX SISTEMI ZASTITE OD VREMENSKIH USLOVA

Preduzeće PERGOLUX se bavi sistemima zaštite od vremenskih uslova. Sistemi pergole i tende kao i sistemi pokretnih staklenih plafona i zidova sa senzorima za kišu, vetar i sunce. Sve to uz pomoć bežumnih motora na daljinsko upravljanje sa programima za pamćenje, što naše smart sisteme čini najkvalitetnijom varijantom zaštite koju prati dugogodišnja garancija. A takođe se možemo pohvaliti i najpovoljnijom cenom u regionu. Kvalitetan proizvod i vrhunska usluga, uz dugogodišnje iskustvo garantuju brzu i povoljnu realizaciju svake vaše zamisli.

PERGOLUX d.o.o.
Petra Drapšina 197, 11000 Beograd
+381 62 8967 186, office@pergolux.rs,
www.pergolux.rs



ZELENI GRAD U SOKOBANJJI

ZELENA OAZA IZMEĐU OZRENA I RTNJA BOGATIJA ZA JOŠ JEDAN BUTIK HOTEL

Zeleni grad je novi hotel sa dvadeset i jednom sobom koji je otvoren u Sokobanji. Radi se o butik hotelu sa atraktivnim restoranom Panorama i terasom na krovu hotela sa koje puca pogled na planine Ozren i Rtanj. Naziv "Zeleni" je u potpunosti opravdan jer su za izgradnju korišćeni prirodni materijali – drvo i kamen, a građen je i opremljen

uz poštovanje ekoloških principa. Birani su materijali koji su dobri zvučni izolatori, te je gostima zagarantovan apsolutni mir, potpuni odmor i oporavak. Svaka soba ima i terasu, pa gosti, osim u pogledu na Sokobanju, mogu da uživaju u ruži vetrova, po kojoj je ova banja nadaleko čuvena.

U elegantnom restoranu Panorama, na poslednjem spratu hotela, gosti mogu da uživaju u bogatom izboru domaćih i internacionalnih specijaliteta, pripremljenih od svežih lokalnih namirnica. Lobby bar Galerija je idealno mesto za jutarnju kafu, a popodne i predveče postaje oaza za sve ljubitelje cigara uz popularne spirite, koktele i lokalne dižestive.

Za potrebe poslovnih gostiju, hotel poseduje konferencijsku salu Jela, a za sve goste koji dolaze sopstvenim kolima, rezervisano je i mesto na hotelskom parkingu i u podzemnoj garaži, u koju se sa ulice ulazi liftom.

U neposrednoj blizini, tačnije na korak od hotela, nalazi se i objekat Nataly Spa, te sve sadržaje ekskluzivnog Spa & Wellness centra mogu da koriste i svi gosti Zelenog grada.

Kako je izjavila Marina Jevtić, generalni menadžer hotela, radi se o trećem smeštajnom objektu u portfoliju investitora Nataly Drogerije, a nezvanično saznajemo da će uskoro započeti izgradnja još jednog hotela, neposredno uz postojeći hotel Zdravljak. ■



Too Tasty To Waste It

REŠENJE ZA PROBLEM VIŠKOVA HRANE



Šta je Tasty?

Too Tasty To Waste It je inovativna platforma koja se fokusira na smanjenje viškova hrane, nudeći rešenje koje doprinosi održivijem načinu rada. Tim od 30 stručnjaka razvio je platformu s ciljem očuvanja životne sredine i smanjenja otpisa hrane.

Dostupna za preuzimanje na Google Play i App Store-u, platforma korisnicima pruža jednostavan pristup raznovrsnim proizvodima po sniženim cenama. Osim što koristi prednosti moderne tehnologije, Tasty povezuje korisnike sa lokalnim prodajnim mestima, stvarajući dodatnu vrednost za sve učesnike u procesu.

Problem bacanja hrane

Tasty platforma predstavlja odgovor na sveprisutniji problem bacanja hrane, koji se sve više prepoznaje kao ključni izazov u održivom razvoju.

Uzimajući u obzir da u maloprodaji i ugostiteljstvu često ostaju neprodane zalihe proizvoda, Tasty povezuje prodajne objekte sa krajnjim korisnicima, omogućavajući im prodaju tih proizvoda po povoljnijim cenama.

Na taj način, smanjuje se otpis i osigurava da kvalitetni proizvodi dođu do potrošača.

Koja je ideja Tasty platforme?

Osnovna ideja Tasty platforme je pružiti podršku prodajnim objektima u njihovoj borbi protiv viškova hrane. Kupci mogu da istraže dostupne brendove i proizvode u svojoj blizini, dok prodajni objekti imaju priliku da optimizuju svoje poslovanje i doprinesu društvenoj odgovornosti.

Tasty se oslanja na zajednički trud svih učesnika u lancu, podižući svest o važnosti održivosti i ekološke odgovornosti.



Doprinos Tasty platforme

Kroz Tasty platformu, kupci imaju priliku da otkriju nove proizvode, dok prodajni objekti mogu smanjiti gubitke i poboljšati svoje poslovanje. U vreme kada je ekološka svest važnija nego ikad, Tasty predstavlja efikasno rešenje koje doprinosi očuvanju životne sredine, a istovremeno pomaže korisnicima da uštede. Svi korisnici, bilo da su to pojedinci ili prodajni objekti, imaju mogućnost da postanu deo ovog važnog pokreta i, uz pomoć Tasty platforme, doprinesu stvaranju održivije zajednice i pozitivnih promena za društvo.

Skenirajte i saznajte više na našem sajtu!



HOTEL I PIJACA u Beogradu na vodi



ODRŽANA JAVNA PREZENTACIJA URBANISTIČKOG PROJEKTA KOJI, PORED STAMBENIH OBJEKATA, PREDVIĐA I IZGRADNJU HOTELA SA 4 ZVEZDICE

Agencija za prostorno planiranje i urbanizam održala je javnu prezentaciju urbanističkog projekta za urbanističko-arhitektonsko oblikovanje površina javne namene i urbanističko-arhitektonsku razradu lokacije za izgradnju građevinskih kompleksa u blokovima 28, 292 i 30, za projekat Beograd na vodi. Projektom je planirana gradnja gradske pijace u bloku 28, dok je u delu bloka 29a predviđena izgradnja hotela i stambeno-poslovnog kompleksa.

PIJACA NA 5 SPRATOVA

U okviru pijace, spratnosti P+5 predviđena je pijaca sa lokalima, nadzemna garaža na dva nivoa, poslovni deo i nadzemni deo sa tehničkim prostorijama i skladištima.

Projekat predviđa i izgradnju hotela sa 4*.

Hotel, spratnosti 1Po+P+M+7+T je podeljen na tri funkcionalne celine, hotelske

sobe, javne sadržaje i servisni deo. Gornji spratovi od drugog do sedmog, projektovani su kao dvotrakt hotelskih soba duž hodnika. Javni sadržaji hotela predviđeni su u prizemlju i na prvom spratu. Na prvom spratu je planiran multifunkcionalni prostor sa salama za konferencije i sportsko rekreativni sadržaji, dok su u prizemlju restoran i bar uz ulazni hol.

6 STAMBENIH OBJEKATA

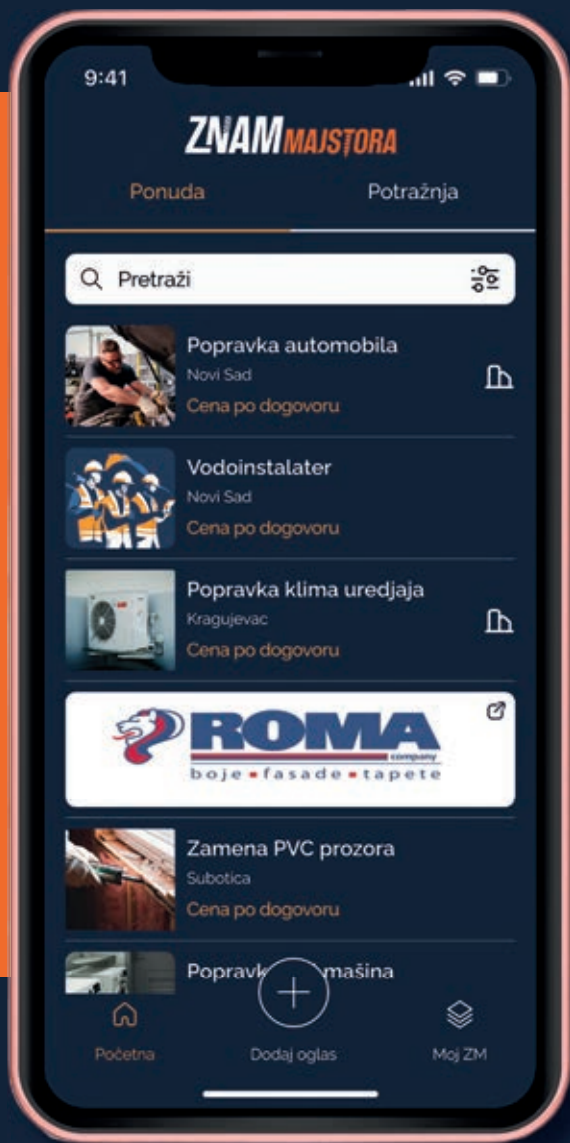
Deo prizemlja prema mostu Gazela i u zadnjoj zoni predviđen je za servisni deo, kao i većina podrumске etaže. U podrumu je smeštena garaža sa ulaznom rampom u dnu parcele.

Gornji spratovi hotela, od drugog do sedmog, projektovani su kao dvotrakt hotelskih soba duž hodnika. Na prvom spratu je planiran multifunkcionalni prostor sa salama za konferencije i sportsko rekreativni sadržaji, dok su u prizemlju restoran i bar uz ulazni hol

Kada je reč o stambeno-poslovnom kompleksu, projektovano je šest objekata sa dva zajednička nivoa podzemnih garaža i ostalim nivoima, od toga četiri spratnosti 1Po+P+9, a dva 2Po+P+8. Ukupan broj stanova različite strukture u kompleksu je 649, a planiran je i 21 lokal. U garaži je predviđeno ukupno 758 parking mesta.

Obrađivač projekta je IBM Consult, idejno rešenje objekta pijace izradio je D.A. Dizajn.arhitektura, a idejno rešenje hotela i stambeno-poslovnog kompleksa firma Arhi.pro. ■





REVOLUCIJA U SVETU POPRAVKI

Besplatna aplikacija "ZNAM MAJSTORA"

Uz aplikaciju "Znam majstora" besplatno, jednostavno, brzo i bez stresa pronađite kvalitetne majstore za sve vrste radova i popravki! Aplikacija je **potpuno besplatna**, a majstori takođe mogu da kreiraju profile i ponude oglase za njihove usluge **potpuno besplatno**.

POTREBAN TI JE MAJSTOR?



Najveća baza majstora svih profila u Srbiji!



Skeniraj QR kod!

Kako do pravoć majstora pomoću aplikacije "Znam majstora"?

1. Jednostavna pretraga

– Korisnici pretražuju majstore po zanatu, lokaciji i ocenama.

2. Direktan kontakt

– Korisnici mogu direktno kontaktirati majstora, zakazati termin i dogovoriti sve detalje posla.

3. Besplatno korišćenje

– Aplikacija je besplatna za korisnike i majstore.

TREBA TI MAJSTOR?



ZNAM MAJSTORA

PRONAĐITE PRAVOĆ MAJSTORA
ZA SVE VRSTE POPRAVKI I RADOVA!

Preuzmi aplikaciju sa



Google Play



App Store



Preuzmite aplikaciju "Znam majstora" besplatno na Google Play ili App Store i rešite svaki majstorski problem na pravi način!

ZABORAVITE NA ČEKANJE I REŠITE SVE KVAROVE U NAJKRAĆEM MOGUĆEM ROKU



PANONSKE TERME otvaraju vrata u maju 2025.

U INĐIJI SE GRADI NAJVEĆI AKVA PARK U SRBIJI SA HOTELOM NA KOMPLEKSU POVRŠINE 6 HEKTARA

Hoteli & Restorani

16

Indija će moći, s punim pravom, sledeće godine da se nazove turističkom atrakcijom. U maju 2025. godine će biti otvoren moderan kompleks sa tri otvorena i tri zatvorena bazena, hotelom sa 89 soba, restoranom, kongresnom salom, igraonicom, teretanom i drugim sportskim sadržajima. Tim povodom, na mestu gde je pronađena bušotina sa termalnom vodom temperature više od 60 stepeni, početkom godine organizovana je konferencija za medije, na kojoj su o ovom velikom projektu govorili, tada prvi čovek opštine Indija, Vladimir Gak i direktor kompanije "Voda Sindelić" Milan Milojević. Gak je istakao da je ovo još jedan važan dan za Indiju, jer će pored turističkog sadržaja "Panonske terme" ponuditi Indinčanima i 150 novih radnih mesta.

INVESTICIJA OD 12 MILIONA EVRA

"Godinama unazad smo pričali o ideji da Indija dobije zatvoreni bazen, na lokaciji gde se nalazi naš čuveni Gradski bazen. Mislim da je ovo najveća stvar koju smo uradili u prethodnih osam godina, a reč je

o investiciji blizu 12 miliona evra. Veliku zahvalnost dugujemo porodici Milojević koja je odlučila da svoje pete terme gradi baš u Indiji", naveo je Gak i dodao:

"Ovo nije samo zabava u akva parku, već i zapošljavanje novih radnika, kao i upotpunjavanje kompleksa brojnim sportskim sadržajima u okviru hotelske infrastrukture", istakao je uveren da će u maju sledeće godine biti završena izgradnja prvih šest bazena.

Kompanija "Voda Sindelić" koja gradi "Panonske terme" se bavi turizmom od 2006. godine i do sada su izgradili četiri centra sa termalnom vodom: Soko terme u Sokobanji, Vrnjačke terme, Banja Ždrelo kod Petrovca na Mlavi i Terme Ozren u Republici Srpskoj.

HOTEL SA 110 SOBA

"Dobili smo poziv od opštine da ulažemo u Indiju, koji smo rado prihvatili. Planiramo objekat na 16.000 kvadrata, imaćemo tri zatvorena i tri otvorena bazena kao i prateće sadržaje (sobe, igraonica, restoran, kongresna sala, wellnes i spa, teretana i

slično). To je sve planirano u prvoj fazi, a nakon toga planiramo još bazena i još smeštajnih kapaciteta", rekao je Milojević.

Ovaj projekat se najavljuje kao najveći akva park u Srbiji. Spoljašnji bazeni su planirani kao mala jezera, dok će unutrašnji imati tobogane.

Hotel će se prostirati na 14.000 kvadrata, imaće 4 sprata sa 110 soba i apartmana sa pogledom na akva park, dva restorana, barove i tri multifunkcionalne kongresne sale. Na krovu hotela nalaziće se krovna terasa sa restoranom i pogledom na Panonsku ravnicu. ■



Atelje vina ŠAPAT

Unikat među srpskim vinarijama

„Jedan od najjačih aduta ove vinarije je chardonnay, koji je savršeni zbir prirode, fruškogorske geografije i vrhunskog vinarskog umeća.“

JEDINSTVENO ZEMLJIŠTE I RUŽA VETROVA, BLAGA PODUNAVSKA KLIMA, DOBRA OSUNČANOST I IDEALNA NADMORSKA VISINA – ČINE MAGIJU **TEROARA ATELJEJA VINA „ŠAPAT“** KOD NOVOG SLANKAMENA



Eminentna vinarija za svega nekoliko godina stekla je svetsku reputaciju, koju na najbolji način upotpunjuju dva restorana, među kojima je i dijamant domaćeg ugostiteljstva – fine dining restoran „Fleur de Sel“. Najbolja vina, zajedno sa vrhunskim menijem, „Šapat“ čine mestom prefinjene gastronomije i usluge. Jasan koncept, pažljivo odabran sortiment, savršeno izbalansiran portfolio etiketa, uz tradiciju i primenu najmodernije tehnologije, Atelje vina „Šapat“ svrstavaju u istinski retke premijum vinarije na našem prostoru.

12 HEKTARA VINOGRADA

Tim kreatora „Šapatovih“ vina, koje predvodi enolog Mladen Dragojlović, međutim, ne zadovoljava se postignutim. Vrlo brzo pred oči javnosti izaći će sa više noviteta, koji će zaokružiti ponudu ovog jedinstve-

nog mesta na obali Dunava.

„Od sorti negujemo muskat žuti, sauvignon blanc, chardonnay, a posadili smo i jednu izuzetno kvalitetnu domaću sortu – grašac. Naš teren je savršen za chardonnay i od njega su nam očekivanja najveća. Pored toga, imamo i merlot, cabernet, a jedini u Srbiji pravimo vino od sorte sa severa Italije – teroldego. Uz to, imamo i frankovku i pinot noir“, navodi Dragojlović, jedan od tvoraca visoke reputacije ove prestižne vinske kuće.

Vinogradi Ateljea vina „Šapat“ zauzimaju 12 hektara. Iako su zahtevi tržišta neuporedivo veći, širenja zasada i kapaciteta vinarije – neće biti.

PREMIJUM VINARIJA

„Šapat je premijum vinarija, dizajnirana da bude ekskluzivna, sa proizvodnjom oko 50.000 litara prvoklasnih vina isključivo sa svojih zasada. Kada novi vinograd dostigne pun rod proizvođaćemo ukupno 100.000 boca i ne više od toga“, kaže direktor Ateljea vina „Šapat“ Mladen Čirić. „Šapatove“ etikete već su dobro poznate – lepršavi muskat Bianca i roze karakterističnog imena Šu – Šu. Jedan od najjačih aduta ove vinarije je chardonnay, koje je savršeni zbir prirode, fruškogorske geografije i vrhunskog vinarskog umeća. Chardonnay-u iz premijum linije pod nazivom „Atila“ čuveni londonski Decanter dodelio je zlatno priznanje.



„Našu premijum liniju čine dva bela i jedno crveno vino - Atila Sauvignon, Atila Chardonnay i Atila Cabernet. Baš na ovim vinima smo se trudili da naglasimo sav potencijal našeg fruškogorskog terora“, objašnjava Dragojlović.

Atila Sauvignon vino je koje je najuticajniiji čovek u svetu vina Džejms Sakling ocenio sa prestižna 92 poena.

„Imamo ambiciozne planove. Nova linija crvenih vina je spremna i vrlo brzo će biti dostupna. Pored Crne Gore, Velike Britanije, Švajcarske i Kine naša vina od nedavno odlaze i u BiH i Sloveniju. To znači da je njihov kvalitet prepoznat, na šta smo izuzetno ponosni. A najbolje iz ‘Šapata’ tek dolazi“, najavljuje Čirić.





LEGENDA PONOVO u Beogradu

“U susret EXPO 2027, ambicija Delta Holdinga je da ovaj hotel visoke kategorije do tada otvori svoja vrata i doprinese razvoju kongresnog i turističkog sektora u Srbiji”, Andrej Sovrović, generalni direktor sektora Delta Hospitality.

gradnje, čineći ga prepoznatljivim gradskim mestom. Sam hotel će, sa investicijom od 100 miliona evra za njegovu izgradnju, raspolagati sa ukupno 220 soba. U susret EXPO 2027, ambicija Delta Holdinga je da ovaj hotel visoke kategorije do tada otvori svoja vrata i doprinese razvoju kongresnog i turističkog sektora u Srbiji”, izjavio je za portal Beobuild, Andrej Sovrović, generalni direktor sektora Delta Hospitality. Delta Holding i InterContinental Hotels & Resorts Group (IHG) potpisali su ugovor kojim se najavljuje izgradnja luksuznog hotela od pet zvezdica na Novom Beogradu u Bloku 20, tačnije u Delta Districtu. Ovaj kompleks biće podignut u neposrednoj blizini Sava Centra i hotela Crowne Plaza, koji je do 2007. godine nosio naziv godine nosio naziv InterContinental.

SIMBOL PRESTIŽA

Novi hotel će imati 203 sobe, a završetak radova je planiran je za kraj 2026. Nije zregor spomenuti da saradnja Delte i IGH nije nova, jer je Delta Holding 2015. godine podigao u hotel iz istog lanca u Ljubljani. Povratak hotela InterContinental Hotels & Resorts brenda u Beograd ima poseban značaj za Beograd jer, pored toga što je bio simbol za prestiž, bio je epicentar okupljanja ljudi iz sveta biznisa, međunarodne diplomatije i kulture i umetnosti. Pored svega navedenog, povratak legendarnog hotela je odlična vest, jer će Beograd biti bogatiji za još jedan luksuzni objekat za klijente veće platežne moći i nadamo se da ćemo u narednom periodu biti svedoci otvaranja još luksuznih hotela kakav je InterContinental. ■

NOVI HOTEL INTERCONTINENTAL ĆE IMATI 203 SOBE, A ZAVRŠETAK RADOVA JE PLANIRAN ZA KRAJ 2026. GODINE

Delta Real Estate je početkom ove godine pokrenuo jedan od najvećih investicionih ciklusa na domaćem tržištu nekretnina, koji će prema planovima kompanije iznositi bar 620 miliona evra do 2027. godine

Ipak u 2024. godini najveću pažnju svakako će privući početak radova na kompleksu „Delta District“ u Novom Beogradu, koji između ostalog obuhvata i ponovno otvaranje jednog od najvećih svetskih hotelskih brendova u Beogradu – Hotel Intercontinental. Ovaj kompleks pored prestižnog hotela posedovaće prvoklasni poslovni prostor, ali i luksuzno rezidencijalno krilo sa brendiranim stanovima.

100.000 KVADRATA

„Delta District će biti multifunkcionalni kompleks lociran u Bloku 20, na premium lokaciji unutar poslovnog epicentra Novog Beograda. Razvijajući se na prostoru od 100.000 kvadratnih metara, Delta District predstavlja investiciju vrednu 250 miliona evra, a početak izgradnje zakazan je za letnji period ove godine. Planirani razvoj uključuje izgradnju ekskluzivnog hotela sa pet zvezdica, vrhunske poslovne prostore i jedinstvene stambene apartmane, koji će biti direktno povezani sa hotelskim sadržajima. Dizajniran prema najvišim standardima, ovaj projekat će se istaći svojom imponzantnom arhitekturom i kvalitetom



Nudimo kompletno opremanje tekstilom hotele, restorane i rezidencijalne objekte. Naš tekstil je izrađen precizno i pažljivo, koristeći najfinije materijale kako bi osigurali osećaj luksuza i kvaliteta, kao i dugotrajnosti. Svaki proizvod je dokaz naše posvećenosti i izvrsnosti od posteljina, peškira i bademantila, zavesa, stolnjaka i salveta, jastuka i jorgana do raznih radnih uniformi za osoblje ... kao i još mnogo toga što kod nas možete pronaći.

“Luksuz koji možete osetiti, udobnost koju zaslužujete!”



Prepoznamo da je svaki ugostiteljski objekat jedinstven, a naš tekstil uz usluge brendinga će dopuniti i poboljšati kvalitet i uslugu Vašeg objekta.



Kontaktirajte nas za Vama prilagođenu porudžbinu!



Vidite snagu
enzimskog
čišćenja

ENZIMI – MOĆ PRIRODE

- Enzimi su prirodni proteini sa katalitičkim svojstvima (enzimska hidroliza);
- Enzimi čiste efikasnije i sa manje uticaja;
- Enzimi su 100% biorazgradivi;
- Enzimi su biološki katalizatori i u kombinaciji sa drugim sredstvima za čišćenje ubrzavaju i olakšavaju procese čišćenja.

9 DOBRIH RAZLOGA ZA ČIŠĆENJE ENZIMIMA



Enzimi – prirodni
resurs



Štedite vodu - lako
se ispiraju



Super efikasni



Pozitivan uticaj na
životnu sredinu



Bezbednost – niska pH vrednost,
niska temperatura



Zaštita opreme – nisu
korozivni



Ekonomični. Niska temperatura i
koncentracija rastvora, lako za ispiranje



Mikrobiološka
usklađenost



Upravljanje
rizikom

ZA SAVRŠENU HIGIJENU VAŠEG HOTELA,
RESTORANA, KUHINJE

PODOVI I SVE POVRŠINE



DEGRES-L

Moćan enzimski odmašivač.



MULTIZYM

Svakodnevno čišćenje podova i površina.



PEĆNICE, GRILOVI, FRITIZE



PROVEN

Sprej za ručno čišćenje profesionalnih pećnica i roštilja.



POWERZYM®M

Uklanjanje tvrdokornih mrlja na priboru i opremi. U obliku praha.



FRITZYM

Dubinsko čišćenje profesionalnih fritiza. U obliku praha (42 doze x 50 g).

RUČNO I AUTOMATSKO PRANJE POSUĐA I PRIBORA



DEGRAZYM

Ultrakoncentrovana formula za ručno pranje posuđa i pribora.

D-ZYM

Koncentrovana formula za ručno pranje i potapanje posuđa i pribora.

REAFOOD K READRY ECO

Koncentrovani deterdženti za automatske mašine za pranje sudova (tunelski ili sa poklopcem).

ENZIMSKIE TABLETE

Za automatske mašine za pranje sudova (200 tableta x 18 g).



SANITARNE PROSTORIJE, SIFONI, ODVODE, POGONI ZA PREČIŠĆAVANJE



Za čišćenje glatkih površina i stakla, uklanjanje mirisa i kamenca u sanitarnim prostorijama, koristiti:

SANIDAY GREEN, WC GREEN, GREEN GLASS, BIO-BLOCK



Za sprečavanje začepjenja i uklanjanje neprijatnih mirisa u odvodima, sifonima, septičkim jamama i postrojenjima za prečišćavanje koristite:

AZYMIX, AZYMA, AZYFRESH



SIRVIS

Tačka u kojoj se spajaju distributeri i HoReCa objekti

Ova inovativna platforma omogućava efikasnu, transparentnu i kontrolisanu komunikaciju između ugostiteljskih objekata i dobavljača

U današnjem ubrzanom svetu, digitalizacija postaje ključna za efikasno i uspešno poslovanje u gotovo svim industrijama. HoReCa sektor nije izuzetak, a SIRVIS, kao digitalna platforma, dolazi upravo sa zadatkom da transformiše način na koji hoteli, restorani i kafići vrše svoje nabavke. Ova inovativna platforma omogućava efikasnu, transparentnu i kontrolisanu komunikaciju između ugostiteljskih objekata i dobavljača, čineći proces nabavke lakšim nego ikada pre.

ŠTA JE SIRVIS?

SIRVIS je digitalna B2B platforma osmišljena tako da poveže HoReCa sektor sa ključnim distributerima i dobavljačima, omogućavajući jednostavnu i preglednu kupovinu potrebnih proizvoda i usluga. Bilo da upravljate hotelskim lancem, restoranom ili manjim kafićem, SIRVIS vam pomaže da optimizujete svoje poslovanje, eliminišući nepotrebne korake u procesu naručivanja, kao i rizik od grešaka. Težimo da obezbedimo prisustvo svih kategorija proizvoda od stolica, čaša i pepeljara preko voća i povrća, pa sve do premium alkoholnih pića.

KLJUČNI BENEFITI SIRVIS PLATFORME:

Transparentnost i kontrola: Svaka narudžbina koju vaš tim kreira može biti praćena od početka do kraja. Svi podaci o tome ko je šta naručio, kada je narudžbina poslata, kada je potvrđena, kao i očekivani datum isporuke – sve je pregledno prikazano na vašem ekranu. Ovaj nivo transparentnosti smanjuje mogućnost grešaka i kašnjenja, što omogućava efikasnije poslovanje.

Jednostavna upotreba: SIRVIS je dostupan na više platformi – kao aplikacija za Android i iOS uređaje, i u web verziji, čime je osigurano da korisnici mogu pristupiti sistemu sa bilo kog uređaja, bilo kada. Intuitivni korisnički interfejs čini platformu jednostavnom za upotrebu čak i za one koji nemaju prethodnog iskustva sa sličnim softverom.

Ušteda vremena i smanjenje troškova: Efikasna organizacija nabavke kroz SIRVIS značajno štedi vreme koje biste inače potrošili na različite, nepovezane kanale komunikacije. Takođe, bolja kontrola nad porudžbinama i troškovima omogućava smanjenje operativnih troškova, čineći vaše poslovanje profitabilnijim. Time dobijate konkurentsku prednost i mogućnost da se fokusirate na pružanje vrhunske usluge gostima, umesto na logistiku.

SIRVIS – DIGITALNI PARTNER ZA HOTELE I RESTORANE

Jedna od najvećih prednosti koje SIRVIS donosi hotelima i restoranima je mogućnost potpune kontrole nad svakom porudžbinom i isporukom. Na nivou hotela, na primer, različite osobe mogu biti zadužene za naručivanje različitih proizvoda. SIRVIS omogućava praćenje svih porudžbina, tako da menadžment uvek zna ko je šta naručio i kada.

Takođe, kroz ovu platformu, restorani i hoteli mogu pregledati istoriju narudžbina, analizirati potrošnju, te lakše upravljati budžetom. SIRVIS omogućava i optimizaciju lagera, jer korisnici mogu precizno planirati svoje zalihe na osnovu uvida u dosadašnje narudžbine i potrebe. Ovo je posebno korisno u dinamičnom okruženju kakvo je ugostiteljstvo, gde je predviđanje potrošnje ključno za smanjenje otpada i povećanje efikasnosti.

KAKO STUPITI U KONTAKT SA NAMA?

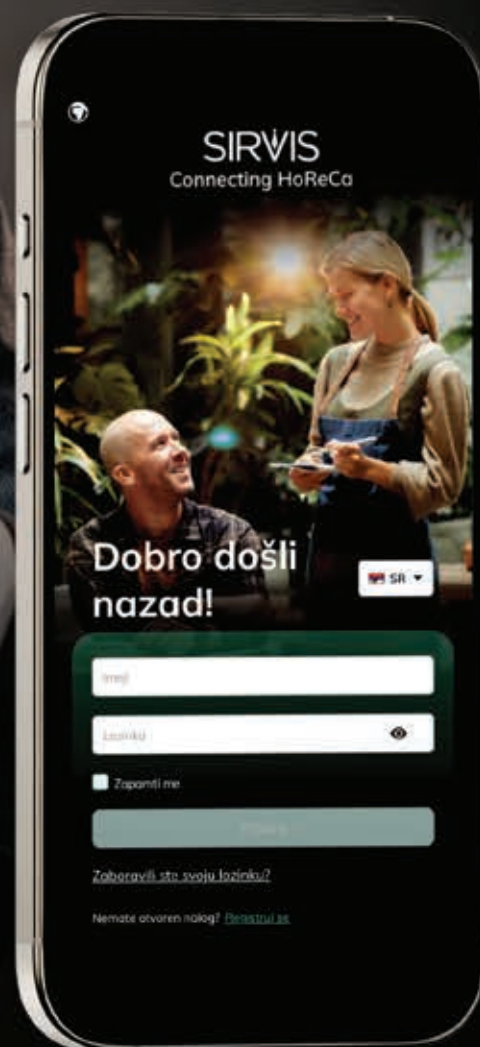
Ukoliko imate bilo kakva pitanja ili vam je potrebna dodatna podrška u vezi sa korišćenjem SIRVIS platforme, naša korisnička podrška vam je uvek na raspolaganju putem e-mail adrese: **podrska@sirvis.rs**.

Pridružite se digitalnoj revoluciji i unapredite svoje poslovanje već danas! Registrujte se na SIRVIS aplikaciji! ■

Sve što je
potrebno za
tvoj HoReCa
biznis.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



#kliknulismo

SIRVIS



FORMA
ENJOY THE LIGHT

I bi svetlost

Preduzeće **Cormel d.o.o.** se sa velikim uspehom bavi proizvodnjom, uvozom, veleprodajom i maloprodajom u oblasti rasvete i rasvetnih tela

Vrhunska rasveta predstavlja jedan od ključnih elemenata dizajna enterijera i stvaranja prijatnog ambijenta u hotelima i restoranima. Ona ne utiče samo na estetski utisak, već na celokupno iskustvo gostiju.

1. ATMOSFERA

Svetlost je glavni adut za stvaranje atmosfere i pravilno raspoređena rasveta može transformisati prostor u kojem će se gosti osećati udobno i opušteno.

2. ESTETIKA

Rasveta se koristi da bi se naglasila arhitektonska rešenja i apostrofirali dekorativni elementi prostora. Dizajneri enterijera koriste osvetljenje kako bi istakli detalje poput ukrasnog bilja ili umetničkih radova. Pravilno odabrano osvetljenje ulepšava boje i teksture, tako da rasveta postaje deo celokupnog dizajna.

3. FUNKCIONALNOST

Ima li šta važnije od funkcionalne svetlosti koja je dovoljno jaka da gosti vide meni u restoranu? Ili osvetljenje u sobama koje mora biti dovoljno jako za čitanje, ali i prilagođeno za trenutke opuštanja, kao i za što lakše snalaženje u prostoru.



4. RASPOLOŽENJE

Kao što sunčevi zraci utiču na naše raspoloženje, tako i različite vrste svetlosti, različito utiču na raspoloženje gostiju. Topla svetlost stvara osećaj udobnosti i idealna je za intimnu večeru, dok hladna svetlost budi energiju i fokusiranost, te je idealna za kongresne aktivnosti.



6. TEHNOLOGIJA

Savremeni hotelski i ugostiteljski objekti prelaze na korišćenje pametne rasvete koja se koristi spram potreba. Ovi sistemi omogućuju upravljanje intenzitetom, bojom i rasporedom svetlosti putem daljinskih upravljača i, sve češće, putem aplikacija. Na ovaj način moguće je kreirati personalizovano iskustvo za svakog pojedinačnog gosta.

7. BRENDIRANJE

Jedinstvene svetlosne instalacije ili poseban stil rasvete apsolutno može postati zaštitni znak restorana ili hotela. Imidž brenda će se značajno poboljšati jer će se povećati prepoznatljivost.

Kvalitetna rasveta u hotelima i restoranima nikako ne sme biti u drugom planu. Kao što se da zaključiti, svetlost utiče na sve aspekte u kojima deluje. Sa pravim pristupom i razumevanjem, kvalitetna rasveta može postati jedan od najvažnijih elemenata koji doprinose uspehu svakog objekta. Zbog toga se Forma rasveta potrudila da zainteresovanim kupcima obezbedi široku lepezu višenamenskih rasvetnih uređaja, a ovde je prikazan samo delić iz njihovog asortimana.

www.rasveta.net

5. ODRŽAVANJE I EFIKASNOST

Sve rastuća svest o održivosti i smanjenju energetske troškova, dovela je do toga da se od rasvete traži da bude što je moguće efikasna. LED rasveta, pored dugotrajnosti i manje potrošnje energije, smanjuje troškove i doprinosi zelenoj agendi.



FORMA RASVETA SALONI

SALON - ZEMUN

Autoput 20, Lokal 1A
Zemun, 11080, Beograd

KONTAKT

+381 11 20 54 150

+381 66 80 80 929

prodaja@rasveta.net

RADNO VREME

Pon - Sub | 08:30h - 16:30h

SALON - NOVI BEOGRAD

Omladinskih Brigada 96
Novi Beograd, 11070 Beograd

KONTAKT

+381 66 80 80 919

maloprodaja-one@rasveta.net

RADNO VREME

Pon - Pet | 08:00h - 20:00h

Subota | 08:00h - 16:00h

SALON - VOŽDOVAC

Vojislava Nanovića 27,
(bivša Maksima Gorkog 153)
Voždovac, 11107 Beograd

KONTAKT

+381 11 40 858 90

+381 66 80 80 908

maloprodaja-ap@rasveta.net

RADNO VREME

Pon - Pet | 08:00h - 20:00h

Subota | 08:00h - 16:00h

Ugodna klima u bašti ili na terasi ne mora ostati samo san. Sve modele i cene možete naći na našem sajtu

www.rovex-grejanje.com/grejanje-terasa-i-basta

Infracrvene grejalice

PRAVO REŠENJE

za najkvalitetnije grejanje na otvorenom

Infracrvene grejalice greju po principu na koji to radi najveći izvor energije - sunce! Ipak, za razliku od sunca, infracrvene grejalice ne emituju štetna UV zračenja!

Potreba ljudi za boravkom na otvorenom prostoru je sve veća. Nakon epidemije koronavirusa i uvođenja Zakona o zabrani duvanskog dima u zatvorenim prostorima potreba za grejanjem otvorenih prostora u restoranima i kafićima je neophodna.

Grejanje otvorenih prostora na klasičan način je neisplativo jer su gubici energije veoma veliki. Kod klasičnih sistema grejanja grejno telo greje vazduh, pa vazduh greje sve što se nalazi u njegovom okruženju. Ako na otvorenom koristimo klasične grejalice, za-

grejani vazduh sa grejalice odlazi direktno u vis i efekat grejanja mogu osetiti samo oni koji su u neposrednoj blizini.

Grejno telo koje usmereno isijava energiju

Za grejanje otvorenih prostora idealno je grejno telo koje usmereno isijava energiju koja se u dodiru sa telom pretvara u toplotu. Jedina vrsta grejanja koja zadovoljava ovakve uslove je infracrvena grejalica.

Infracrvene grejalice ne izazivaju cirkulaciju vazduha u prostoru i ne pospešuju širenje

virusa u prostoru, a infracrveni spektar grejalica negativno utiče na virus.

Kako je to moguće? **Infracrvene grejalice** greju po principu infracrvenog zračenja upravo onako kako to radi najveći izvor energije - sunce. Sigurno ste puno puta bili u prilici da na vlastitoj koži osetite moć sunčevog spektra. Verovatno ste šetali ili sedeli na planini, spoljna temperatura je bila ispod nule ali je vama na suncu bilo toplo, pa čak i vruće. Ako ste ovo doživeli onda ste doživeli efekat IC grejanja.

Ako ste dugo boravili na suncu i pomalo iz-



Termometri za restorane



BT20

-16%



DTH-132

-35%



TL884A



ETI 810-225



DTH-80

-10%

Odabir pravog termometra za pripremu i prenos hrane je po definiciji veoma važna da bi se postigla maksimalna sigurnost i pouzdanost u određivanju temperature

Prilikom odlučivanja o termometru potrebno je znati

- merni opseg
- rezolucija očitavanja 1 °C, 0.1 °C ili 0.01 °C
- željena tačnost
- vreme odziva

Nudimo veliki broj termostata za pripremu i prenos hrane idealnih za restorane, kafane, pekare, pečenjare, fast food i catering gde god je sigurnost hrane od esencijalnog značaja.

temperatura u frižideru i zamrzivaču

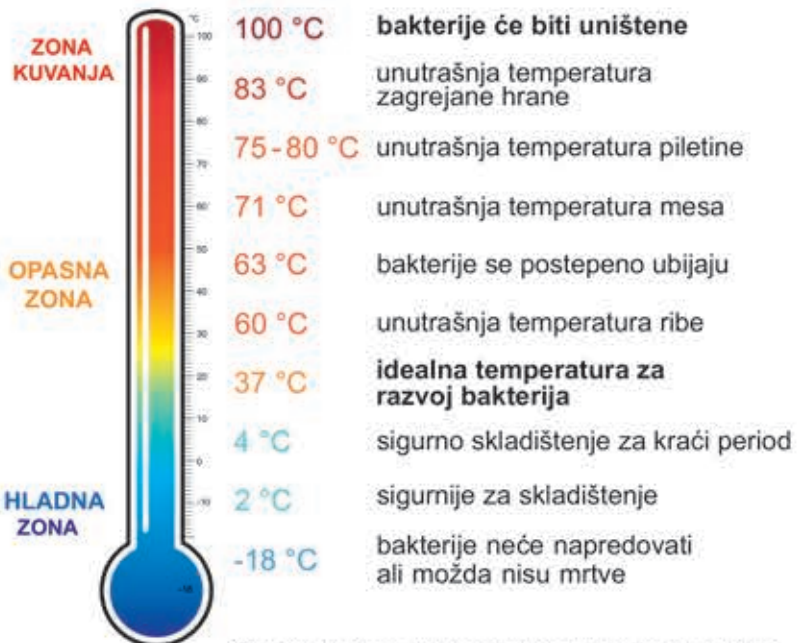
Držanje frižidera i zamrzivača na odgovarajućoj temperaturi je od izuzetne važnosti da bi se očuvala sigurnost hrane tokom skladištenja

Hrana mora biti skladištena u frižideru na minimum 4 °C ali samo kraći vremenski period. Bolje je skladištiti hranu u frižideru na 2 °C.

Hrana koja se čuva u zamrzivaču treba redovno okretati i skladištiti na temperaturi od -18 do -22 °C jer bakterije ne mogu da rastu na ovoj temperaturi.

bezbedna temperatura hrane

Da bi se sprečilo trovanje hranom neopodno je ubiti bakterije. Većina bakterija se brzo ubija na temperaturi od 75 do 100 °C. Zona opasnosti je od 5 do 70 °C gde se bakterije razmnožavaju jako brzo. Zbog toga je veoma važno kod zagrevanja hrane da ne postoje hladne tačke unutar hrane, isto tako je važno da se prilikom podgrevanja hrane i soseva postigne temperatura veća 75 °C.



Sve navedene temperature su samo smernice.

On line kupovina i cene na <https://www.rovex-grejanje.com/merni-instrumenti>.

Bulevar Crvene Armije 11b/lok7
Belville, 11070 Novi Beograd
Srbija

ROVEX
INŽENJERING d.o.o.

011/311-5208; 069 311-5208
prodaja@rovex.co.rs
<https://www.rovex.rs/merni-uredjaji>



Infracvne grejalice ne izazivaju cirkulaciju vazduha u prostoru i ne pospešuju širenje virusa u prostoru, a infracrveni spektar grejalica negativno utiče na virus.



goreli morate znati da niste izgoreli zbog IC zračenja već zbog toga što je sunčev spektar mnogo širi od IC spektra i sadrži, nažalost, i štetna UV zračenja.

Ne greju vazduh, već telo

Upravo zbog toga su **infracrvne grejalice** idealne za terase, bašte, magacine, odnosno bilo koje otvorene prostore gde borave ljudi jer ne greju vazduh već telo. Restorani i kafici su glavno područje primene. **Infracrvne grejalice** su posebno pogodne za hotele, pošto kod njih postoji samo jedna stvar koja se uzima u obzir: zadovoljstvo gostiju i nadmašivanje njihovih očekivanja.

U ugostiteljskim objektima se često koriste grejalice na gas kod kojih je nakon paljenja potrebno sačekati da se prvo zagreje vazduh u okolini pa tek onda da taj topli vazduh dopre do korisnika (ako pre toga zbog zakona termodinamike ne "pobegne" prema gore). Ako je vetrovito sav taj zagrejeni vazduh će vetar jednostavno "odneti" i tako se neće postići osećaj prijatnosti i toplote.

Jednostavna upotreba i regulisanje temperature

Infracrvne grejalice je potrebno jednostavno priključiti na električnu mrežu, uključiti prekidač i ona će u istom trenutku početi da greje.

Takođe, kod infracrvenih grejalica se može prema potrebi vrlo elegantno regulisati intenzitet grejanja. Digitalni modeli se mogu upravljati sa daljinskim upravljačem u trenutku kada je to potrebno, čime se postiže maksimalna ušteda u potrošnji energije kao i

PREDNOSTI IC GREJALICA

U odnosu na grejalice na gas infracrvene grejalice:

- greju odmah po uključanju
- ne troše kiseonik
- ne izazivaju cirkulaciju vazduha
- ne šire viruse
- ne stvaraju neugodne mirise
- direktno greju
- nema gubitaka i ne zahtevaju održavanje

troškovi korišćenja.

Stoga predlažemo da uživate u blagoj i dubinskoj toploti koja je dobijena iz električne energije upotrebom **IC grejalica** najnovije tehnologije. Toplota pospešuje cirkulaciju krvi i akumulira toplinu bez isušivanja kože. Osetite kako se mišići zagrevaju i opuštaju, slično efektu koji dobijate nakon normalne masaže.

Rovex Inženjering u svojoj ponudi ima infracrvene grejalice koje su lake za postavljanje. **Infracrvnu grejalicu** postavite gde god želite, na pod ili je montirajte na zid. Specijalna konstrukcija teleskopskog držača za modele IR 2570 omogućuje postavljanje grejalica na bilo koju poziciju kako bi mogli uživati u ugodnoj i nenametljivoj toplini. ■



Ugodna klima u bašti ili na terasi tokom prohladnih dana i večeri ne mora ostati samo san

ROVEX
INŽENJERING d.o.o.

Rovex Inženjering d.o.o.

☎ Bulevar Crvene Armije, lokal 7, 11070 Novi

Beograd, Belville

☎ 011/785 68 33, 311 52 08

✉ prodaja@rovex.co.rs

🌐 www.rovex.rs

INOVATIVNA HIGIJENSKA REŠENJA U HOTELSKOM SEKTORU



OFFICEDIRECT U SARADNJI SA VODEĆIM SVETSKIM
BRENDovima BAVI SE OPTIMIZACIJOM POSLA I KROZ MODERNA
SYSTEMSKA REŠENJA UNAPREĐUJE I POJEDNOSTAVLJUJE
PROCESE KOJI UTIČU NA HIGIJENU OBJEKATA

Kompanija se bavi distribucijom svetski poznatih brendova koji su orijentisani ka održivosti i ekologiji, kojoj se posvećuje posebna pažnja. Primarno je očuvanje životne sredine kroz upotrebu prirodnih materijala koji se lako recikliraju.



Trenutna ponuda dolazi od strane svetski poznatih trendova, kao što su Tork, Taski, Diversey, TTS, Vileda Professional, Fellowes...

U narednom periodu fokus kompanije će biti na implementaciji inovativnih rešenja, kao i edukaciji tržišta za korišćenje istih. Ažurno se radi i na rešenjima za komunikaciju sa kupcima kao i na unapređenju postojeće B2C platforme kako bi klijentima olakšali svakodnevni rad.



Kompanija je deo velikog projekta „Sirvis“.

SIRVIS je digitalna platforma koja povezuje HoReCa sektor sa pouzdanim dobavljačima, omogućavajući efikasnu, transparentnu i preciznu nabavku. Kroz samo nekoliko klikova, restorani, kafići i hoteli mogu lako pretražiti ponude brojnih dobavljača i obaviti porudžbinu – sve na jednom mestu, uz maksimalnu uštedu vremena.

OFFICEDIRECT omogućuje korisnicima SIRVIS aplikacije posebne uslove saradnje u vidu popusta i dodatnih benefita.

SKENIRAJ QR KOD I REGISTRUJ SE



“To što sam ćerka vlasnika svakako nosi dodatnu odgovornost, ali ona mi i pomaže da bolje razumem vrednosti i ciljeve kompanije jer te vrednosti delimo i privatno”

“TRADICIJA I NENADMAŠNA GOSTOLJUBIVOST su ključne vrednosti koje ističemo kroz marketinške aktivnosti”

MILA DRAGIĆ, DIREKTOR MARKETINGA HOTELA MOSKVA, OTKRIVA DA SU JE ODUVEK ZANIMALE KOMUNIKACIJE, KREATIVNOST I STRATEŠKO PLANIRANJE I DODAJE DA SU NJENE KAMPANJE SPOJ BOGATE ISTORIJE HOTELA I RAZUMEVANJA AFINITETA MODERNOG GOSTA

TEKST SVETISLAV STOJANOVIĆ FOTO HOTEL MOSKVA

Mila Dragić je novosadsko dete, završila je Jovinu gimnaziju, najprestižniju u gradu, a nakon toga školovanje je nastavila na ugostiteljskom fakultetu u Švajcarskoj. Osvajanjem priznanja Honour Roll studenta prve godine ispunila je svoj cilj, a zatim je ipak odlučila da nastavi svoje obrazovanje u Beogradu.

U prijatnom razgovoru u još prijatnijem ambijentu restorana Tchaikovsky, hotela Moskva, Mila mi otkriva da ju je marketing privukao zbog spoja kreativnosti, strategije i komunikacije, svega onoga što ju je oduvek zanimalo.

“Kao dinamična oblast koja se stalno menja, marketing nudi priliku da budem inovativna, prilagodim se novim trendovima i razvijam strategije koje direktno utiču na percepciju brenda i ponašanje potrošača. Oduvek me je privlačilo okruženje koje omogućava rad sa različitim ljudima i idejama, a marketing to pruža kroz konstantno učenje i prilagodavanje novim izazovima i platformama. Upravo zbog te fleksibilnosti i mogućnosti kreativnog izražavanja, prepoznala sam marketing kao savršeno polje za profesionalno ostvarenje”, otkriva sagovornica.

“Naš cilj je da hotel Moskva postane mesto susreta istorije i sadašnjosti, gde mladi gosti mogu uživati u jedinstvenom ambijentu i vrhunskoj usluzi, a istovremeno biti deo nasleđa koje Moskva neguje već decenijama”

➤ **Karijeru niste nastavili u inostranstvu, već ste se vratili da bi se uključili u porodični biznis. Zvuči logično, ali nije čest slučaj.**

Povratak u Srbiju je bio prirodan izbor za mene. U inostranstvo sam otišla kako bih stekla znanje i internacionalno iskustvo koje je potrebno za dalji rad i uspeh u polju hotelijerstva i menadžmenta, a budući da potičem iz porodice uspešnih preduzetnika u Srbiji, osećam dužnost i privilegiju da doprinosim razvoju zajednice u kojoj sam odrasla.

➤ **Kakav odnos gradite sa saradnicima i zaposlenima? Moram vas pitati, da li vam činjenica što ste ćerka vlasnika, pomaže ili odmaže u obavljanju posla? Pretpostavljam da zbog toga imate dodatnu odgovornost.**

To što sam ćerka vlasnika svakako nosi dodatnu odgovornost, ali ona mi i pomaže da bolje razumem vrednosti i ciljeve kompanije jer te vrednosti delimo i privatno. Što se odnosa sa saradnicima i zaposlenima tiče, velika je prednost što smo se već od ranije poznavali, tako da smo uspeali da brzo izgradimo otvoren, prijateljski i profesionalan odnos. Naša kompanija je puna kvalitetnih, posvećenih ljudi, i verujem da baš zbog toga uspevamo da održimo pozitivan timski duh. Savet mog oca, koji često primenjujem, jeste da svaki problem ima rešenje i da na izazove uvek treba gledati kao na prilike za napredak. Ova filozofija mi pomaže da se suočim sa svakom situacijom i ohrabruje me da, uz podršku tima, rešavam i najkompleksnije poslovne zadatke.



➤ **Dodatnu odgovornost predstavlja i tradicija hotela Moskva. Koliko ona utiče na vašu marketinšku strategiju i komunikaciju sa budućim gostima i koje su ključne vrednosti koje želite da prenesete kroz marketinške aktivnosti hotela?**

Tradicija hotela Moskva predstavlja snažan temelj za našu marketinšku strategiju, jer daje autentičnost i dubinu svakoj komunikaciji sa budućim gostima. Kada imate bogatu istoriju kao što je ima hotel Moskva, svaki deo hotela ima svoju priču koju možemo ispričati. Ovo olakšava kreiranje sadržaja, jer priče koje prenosimo nisu samo promocija već i deo kulturnog nasleđa Beograda, a to je nešto što ljudi prepoznaju i cene. Kroz naše marketinške aktivnosti nastojimo da istaknemo ključne vrednosti hotela – tradiciju i nenadmašnu gostoljubivost. Želimo da svaki gost, od prvog kontakta, oseti duh Moskve kao simbola starog Beograda kao i da se poveže s istorijom i kulturom koju hotel nosi. Uvek težimo da gostima ponudimo jedinstveno iskustvo koje se ne nalazi bilo gde, već samo u srcu Beograda, u hotelu Moskva.

➤ **Kako uspevate da privučete mladu publiku, uzimajući u obzir dugu tradiciju hotela, tačnije, kako balansirate između tradicionalnog i modernog marketinškog pristupa?**

Privlačenje mlade publike za nas predstavlja izazov, ali i priliku da spojimo tradiciju hotela Moskva s modernim pristupima. Svesni smo da mladi gosti cene autentičnost, ali i prate trendove koji u poslednje vreme dosta ističu estetiku tog vanvremenskog luksuza što Hotel Moskva sama po sebi i jeste. Zato nastojimo da kroz digitalni marketing, društvene mreže i vizuelno privlačan sadržaj predstavimo bogatu istoriju hotela na način koji je blizak mladima. Koristimo atraktivne fotografije, video priče, kao i interaktivne formate koji ih angažuju, pri čemu ističemo

eleganciju i tradiciju, ali i moderni luksuz koji pružamo.

Naš cilj je da hotel Moskva postane mesto susreta istorije i sadašnjosti, gde mladi gosti mogu uživati u jedinstvenom ambijentu i vrhunskoj usluzi, a istovremeno biti deo nasleđa koje Moskva neguje već decenijama.

➤ **Kako merite uspeh svojih marketinških kampanja i koji su po vama ključni pokazatelji?**

Uspeh marketinških kampanja merimo pažljivom analizom više ključnih pokazatelja koji nam daju uvid u to koliko smo zaista dopreli do naše ciljane publike i ostvarili planirane ciljeve. Najpre pratimo metrike angažovanja na digitalnim kanalima, kao što su društvene mreže i veb-sajt, gde su ključni pokazatelji broj pregleda, klikova, deljenja i komentara. To nam pokazuje koliko su naše kampanje privukle pažnju i podstakle interakciju.

Osim toga, pažljivo pratimo broj rezervacija koje su rezultat naših kampanja, kao i ukupne prihode tokom određenog perioda, kako bismo videli direktan finansijski uticaj. Povećanje broja novih gostiju, kao i povratnih gostiju takode je važan indikator uspeha. Zatim analiziramo povratne informacije od gostiju – njihov utisak o kampanji i iskustvo boravka. Konačno, prikupljanje podataka o tome kako se naši gosti odlučuju za hotel Moskva pomaže nam da razumemo dugoročni uticaj kampanja i da konstantno optimizujemo naš pristup kako bismo postigli još bolje rezultate.

➤ **Možete li da navedete neki od primera uspešne marketinške aktivnosti koju ste sproveli.**

Jedna od najuspešnijih marketinških aktivnosti koje smo sproveli bila je kampanja povodom obeležavanja 50. godišnjice recepta za čuvenu Moskva šnit, desert po kojem je naš hotel poznat širom regiona. Odlučili smo da istaknemo vrednost tradicije i autentičnosti koju Moskva šnita nosi sa sobom. Kao početak ove slatke kampanje



"Jedna od najuspešnijih marketinških aktivnosti koje smo sproveli bila je kampanja povodom obeležavanja 50. godišnjice recepta za čuvenu Moskva šnit"

kreirali smo slogan koji savršeno opisuje naš desert - Moskva šnit, kraljica poslastica već pola veka.

Pripremili smo posebne kutijice za poneti koje smo na dan rođendana poklanjali našim gostima, a od tada su se našli u redovnoj ponudi, gde gosti mogu da ponesu jedno parče Moskva šnita, čime smo omogućili da taj mali, ali prepoznatljiv deo naše ponude bude dostupan svima koji žele da u svom domu uživaju u simbolu hotela Moskva. Takođe, kreirali smo i video spot koji je na emotivan način predstavio istoriju i kulturni status Moskva šnita, evocirajući osećaj nostalgije i elegancije. Ova kampanja se pokazala kao pun pogodak – podstakla je veliki interes kako kod redovnih gostiju, tako i kod mlađe publike koja voli inovativne načine promovisanja tradicionalnih vrednosti. Video spot i kutijice za poneti omogućili su nam da kroz ovu pri-

ču dodatno povežemo našu publiku sa tradicijom hotela, istovremeno naglašavajući autentičnost koju predstavlja Moskva šnit. Kampanja je doprinela povećanju prodaje deserta, kao i rastu interesa na društvenim mrežama, gde su gosti delili svoje iskustvo i fotografije, dodatno šireći priču o našoj Moskva šnit.

➔ **Jedna od marketinških aktivnosti koje sprovodite je aktivan rad na promociji vaših zaposlenih, bilo da se radi o menadžerima ili chefovima kuhinja.**

Apsolutno, hotel Moskva se ponosi svojim impresivnim enterijerom i bogatom istorijom, ali istinska vrednost našeg hotela su ljudi – naši posvećeni zaposleni, koji svakodnevno ulažu svoj trud, znanje i energiju da bi gostima pružili nezaboravno iskustvo. Verujemo da su oni prava "duša" hotela, čuvari tradicije i vrednosti po kojima je Moskva poznata, i zato nam je važno da kroz marketinške aktivnosti skrenemo pažnju na one koji se nalaze "iza zavese". Kroz promociju naših zaposlenih – od menadžera do chefova kuhinje – želimo da gosti upoznaju ljude zaslužne za jedinstvenu atmosferu hotela Moskva. Organizujemo intervjue, kratke video priče i objave na društvenim mrežama koje prikazuju svakodnevne napore, talente i posvećenost našeg tima. Tako naši gosti mogu videti lice, ime i priču ljudi koji stoje iza besprekornog gostoprimstva, vrhunske kuhinje i svakog detalja koji hotel Moskva čini posebnim.

➔ **Kako se nosite sa izazovima konkurencije u hotelskoj industriji, posebno u Beogradu, koji u poslednje vreme doživljava turističku renesansu? Siguran sam da pratite sve svetske trendove i novine u hotelijerstvu.**

Da, pratimo sve globalne trendove u hotelijerstvu, ali specifičnost Hotela Moskva nam omogućava da se izdvojimo i pružimo jedinstveno iskustvo. Naša prednost leži u bogatoj istoriji, prestižnoj lokaciji i atmosferi koja je autentična i prepoznatljiva. Beograd je u fazi turističke renesanse i konkurencija raste, ali smatramo da svaki hotel ima svoj specifičan identitet. Hotel Moskva se posebno ističe kroz izuzetnu uslugu, spoj tradicije i modernih sadržaja, kao i stalna ulaganja u tehnologiju i održivost. Naša posvećenost gostima, zajedno sa očuvanjem kulturnog nasleđa, čini nas prepoznatljivim i omiljenim izborom za turiste. Stalno pratimo globalne trendove, što nam omogućava da unapređujemo našu ponudu i zadovoljimo potrebe savremenih putnika. Na taj način nastojimo da budemo u koraku sa promenama na tržištu, dok zadržavamo jedinstvenost i kvalitet koji nas čine posebnim.

➔ **Koji su vaši dugoročni ciljevi za marketing hotela i kako planirate da ih ostvarite?**

Dugoročni ciljevi za marketing Hotela Moskva uključuju povećanje prepoznatljivosti na globalnom tržištu i privlačenje raznovrsnih ciljnih grupa, kako poslovnih ljudi,



Jedan radni dan

Za kraj razgovora zamolio sam Milu Dragić da mi opiše kako izgleda njen tipičan radni dan.

"Moj radni dan obično počinje rano, jer je svaki dan u hotelu ispunjen izazovima i odgovornostima koje zahtevaju potpunu posvećenost. Prvo, započinem dan kratkom analizom stanja – pregledam izveštaje i sve tekuće zadatke. Zatim se fokusiram na koordinaciju sa timom, osiguravajući da rokovi današnji zadaci budu ispoštovani. Tokom dana, redovno komuniciram sa menadžmentom, pratim marketinške aktivnosti i planove, kao i inovacije u uslugama koje implementiramo. Naravno, svakodnevno se bavim i pitanjima koja se odnose na goste – od rešavanja specifičnih zahteva do usmeravanja timova kako bi iskustvo boravka u hotelu bilo savršeno.

Iako je dan prepun obaveza, trudim se da nađem vremena za kratke pauze, bilo da je to razgovor sa kolegama ili kratka šetnja po hotelu, kako bih održala energiju i motivaciju. U popodnevnom satima, ako nemam previše obaveza, organizujem sastanke sa partnerima, ili se bavim dugoročnim strategijama razvoja hotela. Pred kraj radnog dana vršim analize marketinških rezultata i razmišljam o budućim koracima za poboljšanje iskustva gostiju. Često završavam radni dan pripremanjem za naredni dan i opuštanjem uz neku dobru knjigu ili provodeći vreme sa prijateljima i porodicom".

tako i turista koji traže luksuzno i autentično iskustvo. Fokus nam je na digitalnu transformaciju, koristeći moderne marketinške alate kao što su društvene mreže, influencer marketing i SEO optimizaciju, kako bismo dospeli do šireg auditorijuma. Takođe, želimo da unapredimo naše odnose sa stalnim partnerima i klijentima, kao i da se povežemo sa novim tržištima. U tom procesu, kontinuirano ćemo ulagati u unapređenje usluga, kako bismo stvorili verne klijente. Naš cilj je i dalje zadržati visoke standarde usluge, ali i implementirati inovacije koje će nas pozicionirati kao lidera u hotelijerstvu Beograda. ■

Smirenost, istrajnost i odlučnost

➔ **Bili ste više nego uspešni u preponskom jahanju. Koji je recept za savladavanje prepreka, da ne kažem prepona, u svakodnevnim aktivnostima i stresom koje one donose. Koliko vremena imate za sebe i kako se opušate?**

Preponsko jahanje je zaista izuzetno zahtevna disciplina, koja zahteva istu količinu fokusa, discipline i posvećenosti kao i svaki ozbiljan posao. Savladavanje prepreka, bilo na terenu ili u životu, zahteva smirenost, istrajnost i odlučnost. U obema situacijama važno je ostati koncentrisan i strpljiv, jer se samo kroz upornost i kontinuirani rad mogu savladati izazovi. Što se tiče opuštanja, priroda mi pruža pravi način da napunim baterije dok provodim vreme sa svojim konjem, ili jednostavno uživam u šetnjama na svežem vazduhu. Verujem da je ključno imati vreme za sebe, jer je to osnovni uslov da biste na poslu mogli da date svoj maksimum.

Angažovanje radnika iz inostranstva

Rešite nedostatak kadrova i osigurajte nesmetan rast poslovanja!

Zašto mi:

- ✓ Preko 15 godina iskustva u HR industriji
- ✓ Transparentni procesi
- ✓ Gradimo dugoročna partnerstva

Dovodimo Vam kvalifikovane kandidate direktno zainteresovane za Vašu ponudu!



Kontaktirajte nas i unapredite svoj tim:

 international.mobility@integratorgroup.rs

 uvozradnesnage.rs



POUZDAN PARTNER KOJI DAJE NAJVEĆU VREDNOST VAŠEM HOTELU

Dušeci, jastuci, jorgani i posteljine najboljih svetskih brendova

U svetu gde kvalitet i udobnost predstavljaju osnovne vrednosti najprestižnijih hotela, DremCo nudi vrhunsko iskustvo spavanja, omogućavajući vam da prenesete svetske hotelske standarde u svoj hotel. Kao ekskluzivni distributer najcenjenijih svetskih brendova za dušeke, krevete, jastuke i tekstilne proizvode, DremCo postavlja nove visoke standarde u HoReCa industriji, gde je svaki detalj ključan za stvaranje nezaboravnih iskustava.

Od svog osnivanja pre više od dve decenije, DremCo je evoluirao od male porodične firme do lidera na tržištu najboljih proizvoda za hotele. Naša misija je jasna – da gostima pružimo najbolji mogući san i time unapredimo kvalitet njihovog boravka. Naša dugogodišnja saradnja sa prestižnim hotelima i ugostiteljskim objektima širom regiona omogućila nam je da razumemo sve sofisticirane zahteve i želje tržišta, pa tako naš asortiman dušeka, kreveta i tekstila, i dalje podiže lestvicu kvaliteta i udobnosti.

Dobavljač najpoznatijih svetskih brendova za opremanje hotela u regionu

Kroz naš širok portfolio brendova, poput Serta, Simmons, Sealy, Treca i mnogih drugih, naši proizvodi nisu samo investicija u kvalitetan san, već i u pružanje dugotrajnog zadovoljstva gostiju. Svi artikli koje nudimo se proizvode sa posebnom pažnjom i prilagođavaju potrebama klijenta, projekta, u cilju da svaki aspekt spavaće sobe u vašem objektu održi vrhunski standard.

DremCo je ponosni partner mnogih hotela visokog ranga, pružajući im kompletnu opremu za spavaće sobe koja garantuje najbolje prespavane noći za svakog gosta. Naš hotelijerski program obuhvata artikle koji odgovaraju potrebama različitih rangova objekata, od luksuznih hotela do privatnih apartmana, uz širok spektar cena, kako bi svaki hotelijer mogao pronaći savršenu kombinaciju kvaliteta i cene.

Pored naših vrhunskih proizvoda, DremCo nudi i personalizovan pristup svakom klijentu. Naši stručni savetnici posvećeni su tome da svaki projekat opreme najkvalitetnijim proizvodima, ali i da pomognu u odabiru idealnih rešenja koja odgovaraju specifičnim potrebama gostiju i filozofiji svakog objekta. Naša posvećenost i iskustvo garantuju da ćete svaki hotel ili ugostiteljski objekat opremiti sa pažnjom prema svakom detalju, jer, kako svi znamo, luksuz se krije u malim, ali značajnim stvarima.

DremCo – vaš pouzdan partner za san

DremCo je sinonim za vrhunski kvalitet, udobnost i luksuz. Kao lider u industriji, nastavljamo da širimo naš asortiman i poslovanje, sa ciljem da podignemo standarde u hotelskoj i ugostiteljskoj industriji i omogućimo vam da svojim gostima pružite nezaboravno iskustvo. Očekujemo vas u našim salonima, gde ćete pronaći najlepše proizvode za stvaranje savršenog okruženja za spavanje – jer dobar san nije samo potreba, već pravo svakog gosta. ■

DremCo®

info@dremco.rs

+381 63 7773 773

Molerova 32, 11000 Beograd



DremCo®

Ekskluzivni dobavljač najpoznatijih svetskih brendova za opremanje hotela u regionu



TRECA
PARIS

Mühdorfer
FINEST BEDDING MADE IN GERMANY



Molerova 32, 11000 Beograd

TC Zmaj Autoput E70 18, 11000 Beograd

www.dremco.rs

„Kvalitet usluge smeštaja

uslovljen je kvalitetom uređaja i opreme same sobe“



Ljiljana Kosar

Profesor doktor

Za magazin Hoteli & Restorani imali smo priliku da pričamo sa profesorom dr Ljiljanom Kosar na temu opremanja hotelske sobe koja je ključna komponenta kvaliteta usluge smeštaja. Profesorka Ljiljana Kosar već više od 40 godina posvetila se edukaciji studenata i hotelijera kao predavač na Visokoj hotelijerskoj školi na Beogradskom i Novosadskom Univerzitetu, kao i na Univerzitetu Crne Gore, kao i saradnik na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije, pri Univerzitetu u Rijeci.

➤ Oprema hotelske sobe je jedan od najvažnijih segmenata u hotelijerstvu.

Hotelska soba je osnovna tržišna kategorija u hotelijerstvu iz razloga što se radi o usluzi smeštaja koja predstavlja bazu na koju se nadovezuju sve ostale usluge. Zbog toga je oprema hotelske sobe ključna komponenta kvaliteta usluge smeštaja. Kvalitet predstavlja sposobnost određenog

proizvoda ili usluge da zadovolji potrebe korisnika. Prevedeno na rečnik hotelijerstva, kvalitet usluge smeštaja uslovljen je kvalitetom uređaja i opreme same sobe, kao i usluge higijenskog i tehničkog održavanja. Kvalitet održavanja u velikoj meri je uslovljen kvalitetom opreme.

➤ Šta predstavlja funkcionalnost uređaja i opreme?

Pod funkcionalnošću se podrazumeva stepen pogodnosti njenog korišćenja, odnosno dostupnosti korisniku. U ovom slučaju, hotelskom gostu.

Kad se o hotelskoj sobi radi, česti su slučajevi nedovoljne funkcionalnosti. Ona je najčešće posledica neusklađenosti površine sobe sa dimenzijama elemenata opreme. Poznato je da površina hotelske sobe i oprema u njoj predstavljaju kriterijume kategorizacije hotela i ostalih ugostiteljskih objekata za smeštaj. U tom kontekstu, dimenzije sobe mogu biti na donjoj granici prihvatljivosti

za određenu kategoriju. U takvu sobu se ponekad smešta predimenzioniran nameštaj. Ovo se dešava iz razloga što se i dimenzije ležajne površine, kako za standardni, tako i za francuski krevet, tretiraju kao kriterijum kategorizacije.

Dakle, oprema hotelske sobe treba da bude usklađena sa njenim dimenzijama i kategorijom objekta. Oprema može biti instalisana i mobilna. U instalisanu

opremu se uglavnom ubrajaju tehnički uređaji, prekidači i utičnice, klimatizacija, sanitarno-higijenski uređaji u kupatilu, plakari, držači peškira, toalet papira, ogledala, fenovi za sušenje kose, roletne. Raspoored instalisane opreme treba da bude osmišljen na način koji najviše pogoduje gostu. U tom kontekstu suočavamo se sa određenim nedostacima.

Jedan od najčešćih je nedovoljan broj držača za peškire, nedostajanje držača za rezervni toalet papir, za čaše i sl. Postavljanje ogledala u kupatilu i njegove dimenzije, trebalo

“Kad se o hotelskoj sobi radi, česti su slučajevi nedovoljne funkcionalnosti. Ona je najčešće posledica neusklađenosti površine sobe sa dimenzijama elemenata opreme“

bi da u potpunosti odgovaraju vidokrugu gostiju, što nije uvek slučaj, posebno kad se radi o nižim gostima sitnije konstitucije. Fenovi za kosu prilagođeni automatskom uključivanju i isključivanju jesu bezbedni, ali često nedovoljno funkcionalni, jer ponekad zahtevaju stalan pritisak prstom na taster, kako bi radili, što može biti nepogodno, posebno za gošće sa dugom kosom.

➤ Da li i tehnički uređaji utiču na funkcionalnost sobe?

Neizostavni tehnički uređaj u hotelskoj sobi je TV prijemnik. U hotelima srednje i nižih kategorija njegove dimenzije i pozicioniranje često su neprilagođeni gostu,

u smislu velike udaljenosti od kreveta, odnosno malih dimenzija ekrana. Sef je takođe važan i gotovo neizostavan instalisani element opreme hotelske sobe. Obično je skriven u plakaru. Međutim, ponekad se uočava problem njegove teže dostupnosti zbog niskog postavljanja, što nameće potrebu saginjanja gosa. Takođe se dešava da je potrebno dodatno osvetliti cifre radi pravilnog ukucavanja šifre.

➤ Profesorka, mnogi gosti bi rekli da je krevet ključni element opreme hotelske sobe?

Funkcionalnost opreme hotelske sobe uglavnom se svodi na ležajnu površinu. Krevet jeste ključni element opreme i njegova udobnost jeste najvažnija komponenta kvaliteta usluge smeštaja. Pri tome se

“Dešava se da prilikom izdavanja sobe sa francuskim krevetom dvema osobama, postoji samo jedan pokrivač, što se ocenjuje kao nedovoljno funkcionalno. Ovo iz razloga što osobe kojima je izdata soba ne moraju nužno biti u (bračno) partnerskom odnosu, mada i u tom slučaju gostima treba ponuditi zasebne pokrivače”

misli na njegove dimenzije, materijal od koga je izrađen, kvalitet i debljinu dušeka, sastav i dimenzije jastuka, posteljno rublje. Francuski krevet je deo nameštaja koji omogućava izdavanje sobe dvema osobama. Pri tome je veoma važno da se obezbedi pristup krevetu sa obe strane, kao i postojanje noćnih ormarića sa odgovarajućim osvetljenjem, takođe sa obe strane. Dešava se da prilikom izdavanja sobe sa francuskim krevetom dvema osobama, postoji samo jedan pokrivač, što se ocenjuje kao nedovoljno funkcionalno. Ovo iz razloga što osobe kojima je izdata soba ne

moraju nužno biti u (bračno) partnerskom odnosu, mada i u tom slučaju gostima treba ponuditi zasebne pokrivače.

Polifunkcionalnost stola u hotelskoj sobi važna je komponenta kvaliteta opreme. Pored njegovih dimenzija, potrebno ga je uskladiti sa dimenzijama i postavljanjem ogledala, s obzirom da često služi i kao toaletni sto. Ovom prilikom treba istaći činjenicu da se ketleri za vodu, uz prateću opremu, često postavljaju na te stolove. Ovo je posledica naknadnog opremanja hotelske sobe. Drugim rečima, prilikom dizajniranja opreme prostor za ove uređaje nije posebno predviđen, što može da ugrozi pogodnost za korišćenje od strane gostiju. Stolica, odnosno najčešće polufotelje, treba da obezbede udobno sedenje, ali da istovremeno budu lako pomične, kako zbog gostiju, tako i zbog osoblja hotelskog domaćinstva. ■

Nikola Andonov: “Svetski hotelski lanci su Vibacom stavili na listu preporučenih partnera”



VIBACOM je zastupnik mnogih poznatih brendova iz oblasti hotelske kozmetike, hotelske opreme, mašina i sredstava za profesionalno održavanje čistoće prostora. Iza VIBACOM-a je više od 17 godina tradicije, uspešnog poslovanja s međunarodnim proizvođačima, te s rastućim brojem klijenata u zemlji i inostranstvu. Nikola Andonov, izvršni direktor firme VIBACOM je za naše čitaoce podelio svoje viđenje kada je oprema hotelske sobe u pitanju. “Na početku moram da naglasim da se u potpunosti slažem sa profesorkom. Mnogi hoteli u toku opremanja hotelske sobe ne razmišljaju puno o funkcionalnosti sobe i kvalitetu opreme, već je primarni fokus na finansijskoj strani. Pa, tako možete da sretnete istu opremu u hotelu sa 3 i sa 5 zvezdica. Isti kvalitet kreveta, posteljine, tehničke opreme, kozmetike... Što, složićete se, nije fer prema gostima. Vibacom kao ekskluzivni predstavnik premium brendova učinio je dostupnu hotelsku opremu koja zadovoljava prvenstveno sigurnosne standarde, zatim i funkcionalne, ekološke i sve druge standarde, zbog čega smo i svrstani na listu preporučenih partnera od strane vodećih svetskih hotelskih lanaca.

Poseban domen opremanja hotelskih soba odnosi se na tzv. potrošna dobra na raspolaganju gostima, koja služe za ličnu higijenu i negu. Ona se postavljaju u kupatilu. Dispenzeri danas predstavljaju nezaobilazne elemente opreme koji se pune tečnim sapunima, gelovima za tuširanje, šamponima za kosu. Ipak, dodatni elementi nege iz sfere kozmetičkih sredstava indikator su više kategorije objekta i njihova raspoloživost veoma povoljno utiče na percepciju gostiju o kvalitetu. Četkice i paste za zube su sve češće takođe na raspolaganju gostima. Pribor za šivenje i pribor za čišćenje obuću su potrošni elementi opreme koji imaju status kriterijuma kategorizacije hotela. Svrha ovog teksta bila je da ukaže na potrebu za kompleksnim pristupom uređenju i opremanju hotelskih soba, kako bi se visokim nivoom kvaliteta, koji pored opremanja, podrazumeva i adekvatno tehničko, preventivno i korektivno, kao i higijensko održavanje, obezbedila maksimalna funkcionalnost korišćenja i udobnost gostiju“.





SRBIJA (NE)UKIDA BOOKING

“Ljudi koji posluju sa Bookingom znaju da oni naplaćuju 20% poreza, međutim, kome naplaćuju taj porez, kuda idu te virtualne kartice? To su neka od pitanja”, ministar turizma Husein Memić

PROBLEM SA NAJVEĆOM PLATFORMOM ZA PRONALAZENJE SMEŠTAJA JE AKTUELAN VEĆ DUŽE VREME, PA SE POSTAVLJA PITANJE HOĆE LI NASTAVITI SA RADOM U NAŠOJ ZEMLJI

Nakon navoda da je Srbija bila na korak od ukidanja platforme za rezervaciju smeštaja Booking, ministar turizma Husein Memić objasnio je za TV Prva o čemu se tačno radi i koji su naredni koraci.

“Srbija beleži ozbiljne rezultate u oblasti turizma i najnoviji podaci pokazuju da Srbija od turizma zarađuje oko 1,86 milijardi evra što je istorijski rezultat Ministarstva turizma i omladine”, naveo je Memić i dodao da bi rezultat bio bolji da nema sive ekonomije. U tome i jeste problem sa platformom Booking koji je aktuelan već duže vreme, a pitanje koje se nameće je, da li će ova platforma nastaviti sa radom u našoj zemlji.

NELEGALNI KORISNICI

“Svi u našoj zemlji moraju poslovati po zakonu. Nekoliko puta smo pokušali da razgovaramo sa predstavnicima Bookinga, dolazili su i razgovarali smo. Pokušali smo da ih uvedemo u zakonske okvire naše ze-

mlje. Oni oglašavaju nelegalne korisnike koji ostvaruju više nego značajne prihode u našoj zemlji. Verujem da ćemo u narednom periodu pisati Evropskoj komisiji, kako bismo zatražili ono što želimo, a to je da pokušamo da našu regulativu sprovedemo na toj svetskoj platformi”, govori Memić.

On je istakao i da su preduzete mere i da

se planiraju sastanci kako bi se rešila situacija.

“Naš cilj je da budemo deo ovog dogovora koji je EU sproveo sa Bookingom. Uložićemo sve napore da i Srbija bude kao pretpri-
stupna članica, deo ovog dogovora. Ljudi koji posluju sa Bookingom znaju da oni naplaćuju 20% poreza, međutim, kome naplaćuju taj porez, kuda idu te virtualne kartice? To su neka od pitanja”, rekao je Memić.

Iz sektora Turističke inspekcije Srbije navode da je dat predlog rešenja u vidu traživanja jedinstvenog identifikacionog broja (JID) registrovanih ugostitelja iz E-Turista, prilikom zaključivanja ugovora o oglašavanju između ugostitelja i navedene platforme.

“Naš cilj je da budemo deo ovog dogovora koji je EU sproveo sa Bookingom. Uložićemo sve napore da i Srbija bude kao pretpri-
stupna članica, deo ovog dogovora”.
Sedište kompanije Booking u Amsterdamu



UREDBA EU

“Predstavnici Bookinga se sa predlogom nisu saglasili, već su kao jedinu mogućnost izneli predlog sprovođenja informativne kampanje za svoje korisnike kojom bi ih upoznali sa zakonskim obavezama iz oblasti ugostiteljstva Republike Srbije”, otkrivaju i pojašnjavaju iz Turističke inspekcije.

“Prilikom podnošenja zahteva za kategorizaciju i evidencije u sistem, svakom evidentiranom ugostiteljskom objektu se dodeljuju jedinstveni identifikacioni brojevi (JID). Navedeni proces evidencije i kategorizacije ugostitelja se može smatrati registracijom, čime smo kao država već ispunili osnovni uslov propisan Uredbom Evropskog parlamenta i Saveta o prikupljanju i razmeni podataka o uslugama iznajmljivanja smeštaja sa odloženom primenom od 20. maja 2026. godine”.

Booking je ovaj predlog odbio jer ne odgovara njihovom trenutnom softverskom rešenju, a ministar Memić je za medije izjavio: “Razmatrali smo čak i mogućnost da ugasimo Booking.com, kao što su to uradile neke druge zemlje, ali su nam stručnjaci ukazali da je to nemoguće, jer će oni uvek pronaći način da dodu do naših građana”. ■

U TURSKOJ
PRIVREMENA
ZABRANA

Platforma Booking.com suočila se sa različitim zakonodavnim promenama i regulacijama u nekoliko zemalja tokom godina. Donosimo vam primere kada su neke zemlje odlučile ograničiti ili su uvele restrikcije na poslovanje ove platforme.

Francuska je 2015. godine postavila ograničenja za sve platforme koje nude usluge

smeštaja i zabranilo im da nameću cene hotelima i zahtevalo je veću transparentnost u vezi s time.

Italijanska vlada je 2017. godine, u skladu sa zakonom obavezala online agencije da moraju poštovati posebne uslove u pitanju naknada i takse i morale su da ukinu bilo kakve klauzule koje sprečavaju hotele da ponude niže cene na sopstvenim Internet stranicama.

U Španiji je 2017. godine usvojen zakon po kojem Booking.com mora da promeni način na koji pregovaraju i naplaćuju naknade hotelima. No, ove godine platforma je kažnjena sa 413,2 miliona evra zbog zloupotrebe svoje dominantne pozicije na tržištu tokom poslednjih pet godina.

Prvi problemi u Turskoj su počeli 2019, da bi prošle godine doneta presuda o privremenoj zabrani rada. Međutim, ona se odnosi samo na turske građane koji žele da pronađu smeštaj u Turskoj. Stranci i dalje mogu da koriste platformu za pronalaženje smeštaja u Turskoj.



winterhalter®

Uštedite
1047€



KVALITET VODE U FOKUSU

Winterhalter preuzima odgovornost za besprekorne i higijenski čiste rezultate pranja posuda.

To je moguće samo zahvaljujući usklađenom sistemu pranja koji se sastoji od mašine, odgovarajućih sredstava za pranje i ispiranje, odgovarajuće korpe i pripreme vode.

Winterhalter investira u pripremu vode kako bi svojim korisnicima omogućio savršene rezultate pranja.

Za više informacija:

Skenirajte QR kod i popunite kontakt formu ili nas pozovite na broj 011 2085 950.

„Bude se domaći hoteli i dobijaju novi sjaj, sjaj koji su decenijama gubili i izgubili“

HOME SWEET (AWAY FROM) HOME

Hoteli & Restorani

40

OLIVERA ŠKORIĆ SE VRATILA U HOTELIJERSTVO I TO NA MESTO DIREKTORA MARKETINGA METROPOL PALACE HOTELA

Olivera Škorić je novi direktor marketinga Metropol Palace Hotela i u razgovoru nam otkriva da njeno poznanstvo sa Metropolom datira godinama unazad i od tada uči o ovom istorijski bogatom hotelu, koji neosporno ima puno toga da ispriča.

„Kao neko ko je rođen i odrastao u ovom gradu, gledala sam kako Metropol odoleva godinama i ponosno stoji kao jedan od simbola Beograda. Gledala sam i sve njegove izazove i pobe, pa mi ovaj takoreći zajednički početak ima posebnu čar“, priča Olivera i otkriva kako je angažovana: „Kolege sa kojima sam radila na početku karijere su upravo mene videli kao novu osobu na toj poziciji i eto – desio se poziv koji je rešio. Rado sam se vratila korenima i još jednom potvrdila onu našu, koju uvek sve kolege kroz osmeh citiraju: kad jednom udeš u ugostiteljstvo, teško se zauvek možeš sakriti, jednostavno ude u krv“.

➤ **Još uvek se upoznajete sa ljudima i celokupnim sistemom, ali možete li mi reći, šta ste vi dobili radom u Metropolu, a šta menadžment može očekivati od vas?**

Upravo tako. Metropol se ponosi izuzetno velikim timom i zaista sam jako srećna što

postajem njegov deo, a sve ono što se može očekivati jeste održavanje identiteta brenda koji je mudro pozicioniran, sa uvođenjem noviteta i osveženja u pristupu lokalnim gostima, jer je hotel mnogo više od pukih soba za noćenje. Sa velikim ponosom preuzimam promociju restorana The Twenty Two i nadam se da će Beograđani u njemu videti mesto gastronomskih druženja sa vrhunskim pogledom. Restoran koji obećava iskustvo svetskih restorana sa posebnim obrtom i spojem modernih tehnika pripreme i tradicionalnih recepata koji stižu sa svih strana sveta. Ne smemo izostaviti ni The Spa - mesto koje definitivno zaslužuje da bude izbor mesta za opuštanje, idealno ušuškano u prirodi i zelenilu tašmajdanskog parka.

Svedoci smo da je kultura doručka u restoranima u velikom procvatu, a ponuda švedskog stola u Metropolu hotelu je fantastična! Jedan od ličnih mojih ciljeva biće i to da približim hotelski doručak kao opciju svakog poslovnog sastanka, ali i užitka sa prijateljima.

➤ **Broj hotela sa personalizovanom uslugom raste, pa u čemu vi vidite prednost hotela Metropol?**

U moru AI aplikacija, generisanih odgovora i tekstova, zaista mislim da ljudski faktor čini razliku u bilo kojoj sferi pružanja usluge. Personalizovanim pristupom svakom korporativnom klijentu, gostu koji je u turističkoj poseti našem gradu ili Beogradaninu koji jednostavno uživa u svemu što nudite, u prilici ste da prepoznate njegove lične preferencije i potrebe i pre nego što vam se obrati. Metropol neguje taj čuveni Home Away from Home stil pristupa i kreira jedinstvenu vezu sa svojim gostima, koji će upravo zbog tog osećaja uvek iznova birati upravo naš hotel i uživati u pažnji koju dobija od svake osobe koju sretno tokom boravka. Naši gosti su svi oni koji biraju luksuz i užitak, koji očekuju kvalitetnu uslugu bez kompromisa.

➤ **Koje je vaše mišljenje po pitanju razvoja marketinških aktivnosti, kao i luksuznog hotelijerstva uopšte?**

Izuzetno sam srećna što je Beograd bogatiji za luksuzne, svetski poznate brendove hotela, ali mi je možda trunku draže što se bude domaći hoteli i dobijaju novi sjaj, sjaj koji su decenijama gubili i izgubili. Samim tim konkurencija je jača i sve zavisi upravo od ljudi koji čine jedan hotel i koji su stubovi i duša poslovanja. Verujem da će novonastalom situacijom i stanjem na tržištu mnogi manji hoteli i restorani, grubo rečeno, stradati i da neće moći da se izbore sa konkurencijom, ali i to je deo razvoja bilo koje industrije. Svedoci smo da je ugostiteljstvo u našoj zemlji umnogome narušeno, i duboko se nadam da će se otvoriti nova radna mesta koja će negovati tradiciju srpskog ugostiteljstva na pravi način.

➤ **Spomenuli ste veštačku inteligenciju. Koliko je koristite?**

Možda sam retka osoba koja nije pristalica iste i koja joj pribegava samo u situacijama koje to izričito zahtevaju, da kažemo - stara škola.

Moj posao zavisi isključivo od ljudi i priče koju svaki član tima predstavlja. Brend kao takav ima postavljene ciljeve i stil kojim se kreće, koji ga održava među najluksuznijim brendovima Srbije, ali bez ljudi ništa od toga ne bi bilo moguće. U mom poslu, bitno je predstaviti baš svakoga: od sobarice, preko tehničke službe i nabavke, tima kuhinje i restorana, spa centra, do recepcije i prodaje. Želimo da gosti znaju da je svaki osmeh iskren i da sa puno ljubavi obavljamo posao, čak i onda kad se suočavamo sa izazovima i poteškoćama - a svesni smo da ih ima.

Naravno, sve to je potrebno ispratiti vizuelno, te nam dobra fotografija i video sadržaj na društvenim mrežama zaista olakšava posao.

Ne smemo zaboraviti i standardne kanale marketinga i prodaje u hotelijerstvu, a to su sajtovi za bukiranje smeštaja, dobro optimizovan hotelski sajt, promotivne aktivnosti i još mnogo toga, što vam ipak neću otkriti jer će biti deo iznenadjenja koja spremamo za naredni period.

Pratite nas - obećavamo sjajnu zabavu! ■

DARWIN

GARDEN DESIGN

BAVIMO SE:

IDEJNIM REŠENJIMA

IZVOĐENJEM RADOVA

zemljanim radovima (dovoz kvalitetne zemlje crnice, nivelisanje terena)
podizanjem travnjaka, sejanjem, tepih travnjaka
sadjom sadnica, izgradnjom vodenih površina
fontana, vodotoka sa slapovima, jezerima
kamenjara - alpinetuma
sistema za automatsko zalivanje "Hunter"

ODRŽAVANJEM ZELENIH POVRŠINA

redovno košenje travnjaka
orezivanje žive ograde, sadnica, okopavanje
dubrenje organskim đubrivima
čepovanjem (bušenjem) travnjaka radi postizanja
boljeg vodno-vazdušnog režima u istom.

ORGANSKOM PROIZVODNJOM TEPIH TRAVNJAKA

Dravska 5, 21000 Novi Sad, Srbija
+381 64 129 55 23
www.darwingardendesign.rs
darwin.ns@gmail.com

POLJOPRIVREDNA RADNJA
TRAVA, MALČ, ĐUBRIVA
Temerinski put 95, 21000 Novi Sad

„Procena je da će do 2033. u Evropi biti 10 miliona manje radno sposobnih, od toga 1 milion u državama u kojima poslujemo“

“7.500 radnika iz inostranstva je angažovano u regionu preko naše kompanije”

Hoteli & Restorani

42

KOMPANIJA HEADS ADRIATIC-WHC USPEŠNO POSLUJE NA DESET TRŽIŠTA, IMA PREKO 600 INTERNO ZAPOSLENIH, 7.500 ANGAŽOVANIH IZ INOSTRANSTVA I SARADUJE SA 4.500 KLIJENATA KROZ MREŽU OD 35 KANCELARIJA, A SVE U CILJU POMOĆI KOMPANIJAMA DA BUDU USPEŠNIJE U PROCESU ZAPOSŁJAVANJA

TEKST SVETISLAV STOJANOVIĆ FOTO HEADS ADRIATIC

Heads Adriatic je tim profesionalaca, eksperata, specijalista i kreatora u oblasti industrije zapošljavanja, koji posluju u deset zemalja i koji već 20 godina ima samo jedan cilj - da pomogne kompanijama da budu uspešnije i bolji u procesu zapošljavanja. Ova HR kompanija radi sa više hiljada klijenata i desetinama hiljada saradnika dnevno na nivou regiona i Evrope. Naši sagovornici Marko Kolenc, Group Managing Director kompanije Heads Adriatic i Marija Rašković, Business Development and Operations Manager nam otkrivaju sa kojim izazovima se suočava tržište rada i koja rešenja nudi Heads Adriatic.

➤ **Po podacima kojima trenutno raspolažemo, Srbiji nedostaje oko 25.000 radnika u ugostiteljskoj i hotelskoj industriji. Tačne podatke je nemoguće navesti, pa me zanima kakva su vaša saznanja i kojim brojkama vi raspolažete? I, zašto je tako teško pronaći adekvatan kadar?**

Marko Kolenc: Tržište rada trenutno se suočava sa velikim izazovima koji su posledica kako demografskih tako i tehnoloških faktora. Demografske smene, promene traženih tipova zanimanja i „odliv mozgova“ doveli su do značajnog raskoraka između ponude i potražnje za određenim kvalifikacijama. Starenje populacije je jedan od trendova koji

značajno utiču na tržište rada, jer recimo u Evropi, 2002. godine starosni proseki je bio 38.7 godina, dok je već 2022. bio 44.4 godine. Ovaj trend utiče na smanjivanje učešća radno sposobne populacije u ukupnoj, jer je broj ljudi koji se penzionišu veći od broja mladih koji pristupaju tržištu rada. Procena je da će do 2033. u Evropi biti 10 miliona manje radno sposobnih, od toga 1 milion u državama u kojima poslujemo. Zbog svega ovoga, najmanje jedna trećina kompanija kod nas nailazi na velike poteškoće prilikom pronalazjenja kandidata odgovarajućih kvalifikacija. U najtežem položaju nalaze se kompanije iz sektora ugostiteljstva gde se

čak 58.7% kompanija suočilo sa izazovom pronalaska adekvatnih kandidata. Nakon toga slede građevina (43.9%), proizvodnja (42.1%) i transport i logistika (39.8%).

➔ **Možete li našim čitaocima približiti vašu kompaniju koja, koliko mi je poznata, posluje u 10 zemalja? Zanima me koje sve tipove zapošljavanja pokrivete i zašto je Human Resourcing, slobodno ću reći, postao sektor broj 1 po važnosti?**

Marko Kolenc: Heads Adriatic čini tim profesionalaca, stručnjaka, specijalista i kreativaca u oblasti HR konsaltinga, čije su veštine i posvećenost izvor našeg uspeha. Naša kompanija inicijalno je pokrivala Adriatic tržišta do spajanja sa HR kompanijom WHC 2022. godine, sa sedištem u Mađarskoj, a koja je već poslovala na tržištima Austrije i Slovačke. Danas naša kompanija Heads Adriatic-WHC uspešno posluje na 10 tržišta, ima preko 600 interno zaposlenih, 7.500 angažovanih iz inostranstva i saraduje sa 4500 klijenata kroz mrežu od 35 kancelarija. Geografskom rasprostranjenošću i specijalizovanim brendovima - Heads Talent Solutions, Workforce, Mjob, Qonnexa - zajednički radimo sa klijentima na polju različitih aspekata upravljanja ljudskim resursima. Korišćenjem našeg stručnog znanja, pružamo našim klijentima podršku pri usklađivanju strategije ljudskih resursa sa poslovnim ciljevima, obezbeđujemo usklađenost sa zakonskim standardima i na taj način doprinosimo uspehu i rastu njihovog poslovanja.

➔ **Zanima me na koji način funkcioniše angažovanje zaposlenih iz inostranstva. Koje su vrste usluga koje pružate u ovoj oblasti i koje benefite i garancije ostvaruje poslodavac, a koje zainteresovani budući zaposleni?**

Marija Rašković: U ovako turbulentnim okolnostima, tržište rada se više ne može posmatrati lokalno, već isključivo globalno, pa tako angažovanje zaposlenih iz inostranstva sve više dobija na značaju, kako u regionu, tako i kod nas. Kada je ovaj način zapošljavanja u pitanju, važno je ponuditi sveobuhvatna i potpuna rešenja. Sa jedne strane, zaposlenima osigurati kvalitetan posao i voditi računa o njima od trenutka procesa selekcije, administracije i dobijanja radnih dozvola, dolaska u zemlju i zapošljavanja, do trenutka integracije, obuke i prilagođavanja radnim procesima klijenata. Sa druge strane, ponuditi kvalitetno rešenje za poslodavca - angažovanje kvalifikovanih ljudi koji žele da rade, da se razvijaju zajedno sa kompanijom i doprinose njenom uspehu. Heads Adriatic-WHC ima vrlo uspešne projekte u ovoj oblasti, što nas svrstava u red pouzdanih i proverenih partnera u ovom zahtevnom procesu.

➔ **Koliko je ljudi preko vaše kompanije pronašlo posao u Srbiji?**

Marija Rašković: ICM (International Candidate Mobility) je naša poslovna linija uz pomoć koje klijentima pružamo uslugu angažovanja zaposlenih sa inostranih tržišta, kroz naše kancelarije na Filipinima i Nepa-

lu. Na nivou regije imamo iskustvo u angažovanju zaposlenih iz 17 nacija, a u proteklom periodu angažovali smo preko 4.000 zaposlenih direktno kod naših klijenata i preko 3.500 onih koje mi zapošljava za potrebe klijenata. Od tog broja, 60% njih je sa Filipina. Kada je u pitanju Srbija, od ove godine imamo nekoliko uspešnih projekata angažovanja zaposlenih sa Filipina i Nepala, a većina njih su kvalifikovani radnici u specifičnim oblastima.

➔ **Sa kojim izazovima se najčešće susreću poslodavci i kako ih rešavate?**

Marija Rašković: Svaki poslodavac koji razmatra opciju angažovanja zaposlenih iz inostranstva, trebalo bi da prođe kroz nekoliko faza pripreme i to: analiza tržišta rada, identifikacija potreba, partnerstvo sa Agencijama za zapošljavanje, planiranje budžeta, dugoročni benefiti. Proces jeste vrlo kompleksan i skopčan sa brojnim rizicima, ali upravo zato je ključno angažovanje pouzdane kompanije koja će vas podržati u tom procesu. Izazovi sa kojima se zajedno sa našim klijentima susrećemo svakog dana, ali koje zahvaljujući

ogromnom iskustvu koje imamo, rešavamo vrlo efikasno, odnose se na izdavanje dokumenata potrebnih za boravak i rad, brojna administrativna i birokratska opterećenja, razlike u kulturnim normama i komunikaciji, zdravstveno osiguranje i radne uslove, troškove i logistiku preseljenja, kvalifikacije i ekvivalentnost diploma kao i na etičke i društvene izazove. Uz adekvatnu pripremu i iskusno vođenje klijenta kroz proces, sve ove faze i potencijalne prepreke rešavaju se vrlo efikasno.

➔ **Najveći broj ljudi koje ste zaposlili u sektoru ugostiteljstva je sa Filipina? Zašto su oni najbolji izbor za pozicije ovog tipa?**

Marija Rašković: Pre svega, Filipinci su visoko motivisani za rad u našoj zemlji, a što je potpuno očekivano kada se uzmu u obzir nestabilna ekonomska situacija na Filipinima, visoka stopa nezaposlenosti i loši uslovi rada. Ukazuju veliko poštovanje i pozitivan stav prilikom izvršavanja svojih radnih zadataka, imaju vrlo visok nivo znanja engleskog jezika i svaki sledeći jezik uče brzo i sa lakoćom. Brzo se adaptiraju i sa lakoćom se uklapaju u novo životno i radno okruženje. ■



"Filipinci su veoma motivisani za rad u našoj zemlji, imaju vrlo visok nivo znanja engleskog jezika i svaki sledeći jezik uče brzo i sa lakoćom"



“Concierge je most između gosta i celokupnog iskustva hotela, ZADUŽEN ZA ‘MAGIJU’”

CONCIERGE JE OSOBA KOJA “DRŽI KLJUČEVE” SVAKOG HOTELA. O OVOJ TVRDNJI, I SVEMU ŠTO NJEGOVA PROFESIJA NOSI RAZGOVARALI SMO SA NIKOLOM SPAJIĆEM KOJI RADI NA POZICIJI HEAD CONCIERGE U HOTELU SQUARE NINE

TEKST SVETISLAV STOJANOVIĆ FOTO PRIVATNA ARHIVA

Reč concierge potiče od izraza “Comte des cierges”, što u bukvalnom prevodu znači “čuvar sveća”, jer je na srednjovekovnim dvorovima postojala osoba koja je plemstvu osvetljavala put kroz hodnike i odaje. Izraz se održao do danas i iako se radi o profesiji koja je već dugo prisutna u hotelijerstvu i vuče korene iz francuske srednjovekovne kulture, o njoj se vrlo malo zna. Neko bi rekao da se radi o osobi, koja poput duha iz boce, ispunjava sve želje gostu, dok bi kolege našeg sagovornika Nikole Spajića, koji radi na poziciji Head Concierge u reno-

miranom hotelu Square Nine, rekli da se radi o osobi koja “drži ključeve” svakog hotela. “Hvala na lepom uvodu. Reč Concierge, potiče iz Francuske srednjovekovne kulture i predstavljala je osobu koja je bila član kraljevskog osoblja, a u devetnaestom veku, sa začetkom modernog turizma, konsijerž postaje jedinstvena i nezamenljiva osoba u luksuznim hotelima. Tako da je konsijerž zaista osoba koja je zadužena za magiju u hotelima i koja drži ne samo ključeve od hotela, već ključeve svakog grada”, kaže na početku razgovora Nikola Spajić.

➔ **Kako biste u najkraćim crtama opisali vašu profesiju?**

Beskrajno zanimljiva i dinamična, sa fokusom na pružanje vrhunske usluge gostima. Profesija sa kojom se ne brinete da ćete upasti u monotoniju jer se nikad ne zna šta sa sobom nosi novi dan.

➔ **S obzirom da prvi put razgovaramo, uobičajeno je da krenemo od najranijih početaka. Kada ste prvi put poželeli da konsijerž bude vaša profesija?**

Kada sam se obreo u ugostiteljskim vodama, konsijerž kao profesija uopšte nije po-

stojala u zvaničnom obliku u Srbiji i nijednom se nije pominjala na fakultetu tokom predavanja. Karijeru sam krenuo kao bell boy u Hyatt-u davne 2012. godine tokom studentskih dana, brzo sam shvatio da je to moj poziv i da želim da se razvijam u tom pravcu.

➔ **Siguran sam da ste odrastali u porodici gostoljubivih ljudi i da je to uticalo da gostoprimstvo bude vaš poziv.**

Svakako, smatram da sve polazi iz kuće, a i da konsijerž mora imati urođen osećaj za rad sa ljudima. Moji roditelji su veoma gostoprmljivi, od njih sam naučio sve o dobrodošlici i brizi o gostima, što me je oblikovalo i dalo dobru osnovu za uspešnu karijeru u hotel-skoj industriji.

➔ **Završavate fakultet na odseku za Ekonomiju i Turizam, pa me zanima koliko ste zadovoljni sa znanjem koje ste tamo stekli.**

Visoka turistička škola je odlična polazna tačka za ulazak u svet turizma i nudi odlične prilike za praktičan rad, kako u hotelima tako i u turističkim agencijama, gde se veoma često dogodi da studenti posle prakse, ostaju na stalnom zaposlenju. Što se mene tiče, sam sam našao prvo zaposlenje, ali dosta kolega iz industrije su krenuli sa praktičnom nastavom i sada imaju veoma uspešne karijere.

➔ **Ko je od mentora izvršio veći uticaj od ostalih, a i na koje druge načine ste sticali nova znanja?**

Svakako bih hteo da izdvojim profesora Gorana Jevića koji ima poseban pristup studentima i sa kojim sam i dalje u kontaktu, kao i profesore Darija Šimičevića i Georgi Genova.

Kako se industrija brzo menja, veoma bitna je edukacija i praćenje svetskih trendova. Najviše sam sticao nova znanja kroz online resurse, kao i kroz treninge u hotelu.

➔ **Na sredini studija započinjete i poslovni put u hotelu Hyatt Regency na poziciji Guest Service Officer - Bell Boy. Mnogi ovu profesiju mešaju sa profesijom konsijerža, pa da pojasnimo u čemu je razlika.**

Tako je, sa nepune 22 godine je započeo moj poslovni put u hotelu Hyatt na poziciji Bell Boy. Bell boy je zadužen za dočekivanje gostiju i nošenje prtljaga do soba, fokusirajući se na praktičnu pomoć. Konsijerž, s druge strane, pruža personalizovane usluge, kao što su rezervacije i preporuke, i brine se o specifičnim potrebama gostiju. Takođe, često se poistovećuje ili objedinjuje Guest Relations Manager i Guest Experience Manager sa Concierge pozicijom. Ukratko, iako su sve pozicije različite, veoma su povezane u hotelima. Guest Relation Manager se fokusira na odnose sa gostima i rešavanje pritužbi, Guest Experience Manager se bavi celokupnim iskustvom gosta, a Concierge pruža praktičnu podršku i personalizovane



"Postati član Les Clefs d'Or® International je bilo ostvarenje sna, između ostalog i iz razloga što u našoj zemlji nemamo ovo udruženje i što sam jedini, za sada, koji je u ovome uspeo"

usluge, posedujući sve manire i zaduženja prve dvojice.

➔ **Tokom godina napredujete do pozicije Chief Concierge - Guest Experience Manager. Šta je presudno za mladog čoveka za napredovanje u karijeri i na koji način ste vi to uspeli?**

Prvenstveno morate biti odlični u svom poslu, ali i istrajni i ambiciozni. Neophodno je imati konstantnu želju za usavršavanjem, pratiti i implementirati promene i inovacije. Osim toga, veoma je bitno da nadređeni prepoznaju trud i zalaganje i podrže vas u napredovanju, što je bio slučaj i kod mene.

➔ **2022. godine na vašim reverima su zasijali ključevi. Les Clefs d'Or® International je prepoznao vaš rad i postali ste član asocijacije koja predstavlja crème de la crème u vašoj profesiji. San je ostvaren?**

Apsolutno, postati član Les Clefs d'Or® International je bilo ostvarenje sna i za mene od ogromnog značaja, između ostalog i iz razloga što u našoj zemlji nemamo ovo udruženje i što sam jedini, za sada, koji je u ovome uspeo. Samim tim se činilo nedostižnim. Zlatni ključevi ne predstavljaju samo moj trud i posvećenost profesiji, već i potvrdu da kada ste dobri u onome što radite, ništa nije nemoguće. Biti deo ovako prestižne asocijacije povezuje me sa zajednicom profesionalaca koji dele istu strast za ugostiteljstvom. Velika je čast biti prepoznat među najboljima u industriji i to me dodatno motiviše da nastavljam da težim izvrsnosti u svemu što radim.

➔ **Od ovog leta radite na poziciji Head Concierge u hotelu Square Nine. Kako biste opisali proteklih pola godine rada?**

Proteklih pola godine kao Head Concierge u hotelu Square Nine, koji je najluksuzniji hotel u Beogradu i član The Leading Hotels of the World, bile su izuzetno inspirativne.

Fokusirao sam se na pružanje personalizovane usluge, koja je ključna za naše goste. Square Nine je mojim dolaskom dobio dodatnu dimenziju u pristupu gostima, dok sam ja ojačao veze sa lokalnim partnerima kako bismo nudili jedinstvena iskustva. Takođe, rad s timom je postao mnogo bliži, što nam je omogućilo da zajedno kreiramo topliju atmosferu i pružimo gostima još bolje iskustvo.

➔ **Nenametljivost, diskrecija, predusretljivost, preduzumljivost... Zamolio bih da nastavite niz osobina koje krase uspešnog konsijerža.**

Pored svega navedenog uspešnog konsijerža krasi i empatija, sposobnost aktivnog slušanja i fleksibilnost. Kreativnost i odlične komunikacione veštine su takođe od velikog značaja. Biti dobro organizovan, obratiti pažnju na detalje i znati kako brzo rešiti probleme je od pomoći u svakom poslu, a dobar smisao za humor nikad nije na odmet.

➔ **Vaš posao je jedan od retkih koji počinje i pre samog dolaska, a završava se, isto tako, nekoliko dana po odlasku gosta.**

Zaista, posao konsijerža je jedinstven jer počinje još pre dolaska gosta, kada se pripremaju svi detalji kako bi im boravak bio savršen. Kontaktiramo ih unapred da saznamo njihove želje i potrebe, što pomaže u stvaranju personalizovanog iskustva. Kada gosti odu, nastavljamo da brinemo o njima, često im šaljemo zahvalnice ili nudimo dodatne informacije za buduće posete, te se naš posao nastavlja kroz izgradnju dugoročnih odnosa i poverenja.

➔ **Walter Ferrari, legendarni konsijerž, koji već 38 godina radi u hotelu Westin Excelsior će biti upamćen i po sledećoj rečenici: "Kada konsijerž kaže 'da', on misli 'možda', kada kaže 'možda' zapravo misli 'ne'. A ako kaže 'ne', onda on zapravo i nije konsijerž". Koliko**

"Volim da kažem, sve je moguće, ali za nemoguće, dajte mi malo vremena"

puta vam je, i da li vam je uopšte došlo da kažete – ne.

Slažem se u potpunosti, samo bih dodao da pod “možda” ne mislimo baš na “ne” već više na “dajte mi malo vremena da od nemogućeg napravim ili moguće ili pronađem još bolju alternativu” (osmeh). U tome je zapravo i lepota i važnost ove profesije - kada znate da će neko dati sve od sebe da vam pomogne i ostvari ono što ste zamislili i da “ne” nije opcija. Volim da kažem, sve je moguće, ali za nemoguće, dajte mi malo vremena!

➔ **Istražujući vašu profesiju naišao sam na priču iz hotela The Four Season u Kanadi kada je jedan braćni par, nakon što je obišao obližnji glečcer, sa sobom u hotel doneo veliki komad leda u kartonskoj kutiji. Tražili su od konsijerža da organizuje prevoz te kocke leda do njihovog doma u Južnoj Karolini. Naravno, zahtev je ispunjen. Možete li mi navesti neke slične primere iz vaše karijere.**

Nema zahteva koji će me iznenaditi (osmeh). Bilo je mnogo čudnih zadataka, a najdraži je bio u saradnji sa kolegom Andrijom Mikovićem koji je tada radio u Crnoj Gori, a sada je u Dubaiju. Zajednički gost koji je prvo spavao u Beogradu, pa kod njega u Boki Kotorskoj poneo je pasoš svoje kćerke sa sobom. Kćerka je bila sa bebisiterkom na Kipru, dok su oni na proputovanju. Kako to ide, to je primetio dan pred njen dolazak u Crnu Goru i pasoš je trebao da se dostavi za manje od 12 sati na Kipar. Andrija me je pozvao u podne da vidi da li sam spreman da odletim do Larnake (od trenutka poziva, let sa presedanjem u Atini je poletao za dva i po sata) isporučim pasoš i vratim se pri-

“U današnjem digitalnom svetu, gosti se često oslanjaju na aplikacije i internet, ali veze i kontakti koje konsijerž poseduje omogućuju mu da pruži autentična iskustva i posebne usluge koje aplikacije ne mogu zameniti”

vatnim avionom do Tivta sa devojčicom i dadiljom, pa potom od Tivta do Beograda. Naravno, takav izazov se ne propušta i već u tri sam bio na letu za Atinu i misija je uspešno završena. Sutradan sam tačno stigao na drugu smenu kao da se ništa nije desilo.

➔ **Vi, najjednostavnije rečeno, morate biti stalno u toku. Morate znati sve šta se dešava u gradu i okolini, što bi naši stari rekli: morate znati gde đavo spava.**

Jer, koliko god se mlade generacije gostiju oslanjale na aplikacije i Internet stranice, to se ne može uporediti sa konsijeržom sa dobrim vezama.

Kao konsijerž, ključno je biti stalno informisan o dešavanjima u gradu i okolini. Moram znati sve aktuelne događaje, restorane, atrakcije i skrivene dragulje koje gosti možda ne bi pronašli sami. U današnjem digitalnom svetu, gosti, pogotovo mlađi, često se oslanjaju na aplikacije i internet. Ipak, lične preporuke i veze koje konsijerž ima mu omogućuju da pruži neprocenjiva autentična iskustva i posebne usluge koje aplikacije jednostavno ne mogu zameniti.

➔ **Koliko je AI donela dobroga hotelskoj industriji i da li vi i vaše kolege treba da brinete za svoje zaposlenje?**

AI može pomoći u jednostavnim zadacima, čime se osoblju omogućava da se fokusira na personalizovane usluge i interakciju s gostima. Međutim, smatram da ništa ne može zameniti ljudski kontakt. Ljudi traže emocionalnu povezanost, empatiju i pažnju koja dolazi od stvarne osobe, a to je nešto što AI ne može pružiti. Takođe AI je odličan za ubrzavanje posla ako se lepo primeni, kao na primer ChatGPT koji već mnogi koriste.

➔ **Stićem utisak da čak ni profesionalcima iz hotelske industrije nije jasna uloga konsijerža. I dok u vrhunskim hotelima radi i po desetak konsijerža, koji su specijalizovani za određene oblasti, kod nas se prečesto radi po principu, ako je moguće jedna osoba da radi tri posla.**

Slažem se da mnogi ne razumeju punu ulogu i značaj konsijerža u hotelskoj industriji, pogotovu na Balkanu. Konsijerž je most između gosta i celokupnog iskustva hotela. U vrhunskim hotelima, gde je prisutno više konsijerža specijalizovanih za različite oblasti, pruža se mnogo kvalitetnija i personalizovanija usluga. Naša uloga podrazumeva ne samo znanje o lokalnim atrakcijama, već i sposobnost da se razumeju potrebe gostiju i pruže im jedinstvena iskustva. Da bismo promenili trenutnu situaciju, potrebno je ulagati u obuku i obrazovanje kadrova, kao i prepoznati važnost konsijerža u strategiji hotela od strane ljudi koji o tome odlučuju. Time se stvara vrednost koja privlači goste i podiže standarde u industriji.

➔ **Današnji gost je, moram upotrebiti taj izraz, daleko “razmaženiji” od gosta od**



NOMINACIJA ZA NAJBOLJEG NA SVETU

Nikola Spajić je jedan od nominovanih za najboljeg konsijerža na svetu i prisustvovaće na sledećem kongresu Les Clefs d'Or u Madridu u aprilu 2025. Tamo će se takmičiti sa kolegama iz drugih zemalja, pa me je zanimalo kako se priprema za ovo takmičenje.

“Biti nominovan za najboljeg konsijerža na svetu velika je čast, i radujem se kongresu Les Clefs d'Or u Madridu 2025. Priprema za ovakvo takmičenje uključuje više aspekata. Prvo, radim na unapređenju svojih znanja i veština, istražujem najnovije trendove u hotelijerstvu, kao i inovacije u pružanju usluga. Svaka sekcija Les Clefs d'Or nominuje jednog svog člana za takmičenje Young Leadership Award iliti najbolji konsijerž na svetu. Ja sam priključen mađarskoj sekciji i imao sam čast da me nominuju za takmičenje. Zadaci se svake godine menjaju, kako Award Comitte donese odluku, ali praksa prethodnih godina je bila da se piše tekst o destinaciji, pravi interesantan video, istorija Les Clefs d'Or, role play i situacije, odgovaranje na mail-ove, finalni interview na kongresu. Tako da me čeka zanimljivo putovanje”.

pre dvadesetak godina. Udoban krevet i tri obroka su nedovoljni, a u Beogradu je sve veći broj hotela, pa samim tim i konkurencija.

Apsolutno, današnji gosti imaju mnogo viša očekivanja nego pre dvadesetak godina, a konkurencija u Beogradu je zaista jaka. Da bismo pružili vrhunski hotelski užitak, neophodan je timski rad svih sektora, od recepcije do kuhinje i održavanja. Najviše saradujem sa kolegama iz restorana i održavanja, jer svi zajedno radimo sa istim ciljem. Filozofija hotela Square Nine temelji se na personalizovanoj usluzi i pažnji prema detaljima. Na jednu sobu mi imamo dva zaposlena. Verujemo da svaka interakcija s gostom treba biti prilika da im pružimo nešto posebno, bilo da je to preporuka za omiljeni restoran ili organizacija jedinstvenog iskustva. Naš cilj je da svaki gost oseti da je za nas poseban, i da se oseća kao kod kuće, dok uživa u luksuzu koji nudimo. ■

“Supruga deli moje snove”

Ne želeći da previše ulazim u njegovu intimu, zanimalo me je koliko mu znači porodična podrška.

“Ljubav, podrška i poverenje moje porodice su moje najveće bogatstvo (osmeh). Ova profesija jeste dinamična i zanimljiva, ali sa sobom donosi iznenadne situacije i van radnog vremena. Na primer, na dan kada sam išao po zlatne ključeve u Budimpeštu, moju suprugu i našu kćerku je moj najbolji prijatelj doveo iz porodilišta kući umesto mene. Ma koliko mi je bilo krivo u tom trenutku, zbog takvog spleta okolnosti, zaista sam srećan što imam pored sebe osobu kojoj je ostvarenje mog sna važno isto koliko i meni i sada kada vratim film, povratak kući tog dana bio je zaista još posebniji jer su me i one dočekale”.



M A N A G E M E N T

FOTOGRAFIJA I VIDEO

nezaobilazni alati za savršenu prezentaciju

U SVETU GDE SLIKA GOVORI HILJADU REČI, IZBOR PROFESIONALNOG TIMA ZA FOTOGRAFIJU I VIDEO MOŽE NAPRAVITI RAZLIKU IZMEĐU PROSEČNE I NEZABORAVNE PREZENTACIJE



Za
više informacija
ili zakazivanje termina,
posetite sajt
www.artutopia.rs
ili ih pozovite
telefonom na
066 877 8880



Kada je u pitanju predstavljanje hotela i restorana, vizuelni identitet igra ključnu ulogu u stvaranju prvog utiska. Stručnjaci za fotografiju i video - ART UTOPIA STUDIO, pružaju inovativne usluge koje omogućavaju ugostiteljima da svoje prostore predstave u najboljem svetlu. Profesionalne fotografije unutrašnjosti, osvajaju pažnju potencijalnih gostiju. Snimci eksterijera pomažu u naglašavanju arhitektonske lepote i jedinstvenog šarma lokacije.

Uz pomoć vrhunskih tehničkih veština i kreativnog pristupa, ovi fotografi i snimatelji osiguravaju da svaka slika i svaki kadar prenesu emociju i autentičnost prostora. Cilj je jasan - privući pažnju, inspirisati poverenje i podstaći posetioce da rezervišu boravak ili posete restoran.

U svetu gde „prva slika govori hiljadu reči“, izbor profesionalnog tima za fotografiju i video može napraviti razliku između prosečne i nezaboravne prezentacije. I zato, imamo samo toplu preporuku za tim ART UTOPIA studija jer vaši gosti zaslužuju nezaboravno iskustvo, a vi zaslužujete vizuale koji to iskustvo savršeno oslikavaju. ■

ISPRIČAJTE PRIČU KOJA
ĆE OČARATI VAŠE GOSTE
VEĆ NA PRVI POGLED!



ecOTECH

www.ecotech.rs



Najbrži sušači za higijensko sušenje ruku s HEPA filterom

Sušači za ruke Dyson Airblade™ doprinose smanjenju troškova poslovanja, štede prostor toaleta, smanjuju CO2 i količinu vode na podu

dyson airblade wash+dry

Airblade™ tehnologija sušenja ruku integrisana u slavini



Niska



Visoka



Ugradna

Vreme sušenja: 14 sekundi

dyson airblade 9kJ

Najbrži i energetski najefikasniji sušač za ruke s HEPA filterom



Vreme sušenja: 10 sekundi u režimu Maksimum

dyson airblade V

Dizajniran za higijensko sušenje. Dizajniran za kompaktne prostore



Nikl



Beli

Vreme sušenja: 12 sekundi

DOMETIC

Dometic premium oprema za hotele podiže komfor gostiju na najviši nivo

Bilo da se radi o porodičnom Bed & Breakfast hotelu ili prvom hotelu sa 7 zvezdica, zajedničko im je da je Dometic prvi izbor kada su mini-barovi, vinski hladnjaci ili sefovi u pitanju



Dometic DrawBar 5B



HiPro Evolution N40G Dometic



Dometic ProSafe MD 383

BROJ 1 FENOVI ZA HOTELE

Najprestižniji hoteli u svetu opremljeni su Valera fenovima za kosu, poznatim kao sinonim za najviši kvalitet i pouzdanost "Made in Switzerland"



Valera
HOSPITALITY

Svake godine Valera obezbeđuje fenove za više od 150.000 hotelskih soba širom sveta

VALERA
VRHUNSKO ISKUSTVO, SREĆAN GOST

Luxury Hotel Supplies by B-TRAY

B-TRAY



Poslužavnik+ketler

Posuda za led



Kofernik

Centar za peglanje

Kanta

Najbolja potvrda kvaliteta naših aparata i opreme je poverenje koje su nam ukazali: Hotel St. Regis, Hotel Bristol, Hotel Moskva, Fruške terme i mnogi drugi



COVELS®

MI KREIRAMO BUDUĆNOST U PERIONICI VEŠA

COVELS D.O.O. JE OVLAŠĆENI ZASTUPNIK I DISTRIBUTER KOMPANIJE ALLIANCE LAUNDRY SYSTEMS LLC, ROBNIH MARKI UNIMAC® I SPEED QUEEN®, SVETSKOG BROJA 1 U PROIZVODNJI PROFESIONALNE INDUSTRIJSKE OPREME ZA VEŠERNICE

Hoteli & Restorani

50

Sa preko 100 godina iskustva u proizvodnji industrijske opreme za vešernice, UniMac i Speed Queen su svetski priznati brendovi, prisutni na svim kontinentima - u vodećim hotelskim lancima, bolnicama, staračkim domovima, restoranima i ostalim institucijama koje zahtevaju besprekorno tretiranje pranje veša, uz najveće uštede.

Pored prodaje i distribucije industrijske opreme za pranje veša, Covels d.o.o. poseduje i dve poslovne jedinice - servise za pranje veša, koji su ujedno i centri za obuku za naše klijente. Servisna podrška je ključna za našu lidersku poziciju na tržištu. Naši servisni tehničari su Vam uvek na raspolaganju i prolaze redovne godišnje obuke u najmodernijim centrima kompanije Alliance Laundry Systems LLC. Raspoložemo sa kompletnim lagerom rezervnih delova za našu opremu, što servisne intervencije čini brzim i efikasnim.

EKSPERTI U PROFESIONALNOM PRANJU VEŠA

UniMac® je neosporni svetski lider u proizvodnji profesionalne opreme za vešer-

nice. Naši proizvodi su dizajnirani i napravljeni kako bi se ispunili najzahtevniji uslovi rada bilo koje vešernice. Nenadmašna izdržljivost i pouzdanost naše opreme

Vam obezbedjuje dugotrajan i pouzdan rad. A naši proizvodi su podržani od strane globalne mreže eksperata i distributera. Može se reći da su vešernice sastavni deo





naše DNK. Stalno se krećemo napred. Predviđamo potrebe naših partnera i razumemo izazove koje donosi sutrašnjica. Na taj način, iz dana u dan, potvrđujemo leadersku poziciju i nudimo najrentabilniju opremu na tržištu. OPTidry® tehnologija za sprečavanje presušivanja veša; OPTispray™ tehnologija ispiranja veša; sile centrifuge i do

500G; UniLinc® kontrola upravljanja: ovo su samo neka od naših poslednjih tehnoloških dostignuća koja doprinose povećanju produktivnosti. A ona svakako nisu jedina s obzirom da već 70 godina uvodimo revolucionarna rešenja u tehnologiji pranja i sušenja veša. A imajući u vidu našu rešenost da nastavimo krupnim koracima napred - svakako nisu ni poslednja.



PONOSNI ČLAN GRUPACIJE ALLIANCE LAUNDRY SYSTEM

UniMac® je robna marka kompanije Alliance Laundry Systems, svetskog lidera u proizvodnji profesionalne opreme za vešernice sa više od 3.5 miliona instaliranih mašina širom sveta. Alliance okuplja oko sebe najveće brendove na tržištu. Bilo da je reč o profesionalnim industrijskim vešernicama – što je UniMac®-ova isključiva delatnost, samouslužnim perionicama,

javnim perionicama ili profesionalnoj opremi za kućnu upotrebu, Alliance obezbeđuje svojim klijentima široki asortiman najpouzdanije profesionalne opreme na tržištu. Naš program podrške klijentima, Customer One™, je višestruko nagrađivan nagradom Stevie® za izvrsnost u podršci kupcima, čime je još jednom dokazana naša stalna posvećenost uspehu naših klijenata. ■



Hoteli & Restorani

O Alliance Laundry System

Osnovana 1908. godine, kompanija Alliance Laundry Systems je svetski priznati i poznati proizvođač profesionalne opreme i usluga za vešernice. Sa sedištem u Sjedinjenim Američkim Državama i Belgiji, proizvodnim pogonima u SAD, Češkoj Republici, Kini i Tajlandu, mi zapošljavamo više od 4.000 ljudi na preko 130.000 kvadratnih metara prostora. U prethodnih 5 godina uložili smo preko USD 300 miliona u nove tehnologije i proizvodne pogone.

Mi proizvodimo svetski poznate brendove mašina za pranje, sušenje i peglanje veša, sa kapacitetima od 6 do 180 kg po ciklusu. Naša oprema nalazi široku primenu u sva četiri glavna sektora, uključujući samouslužne, industrijske, kućne i javne perionice veša. Naše brendove ćete pronaći u hotelima, industrijskim perionicama veša, školama, vojnim bazama, apartmanima, bolnicama, fabrikama i domovima.



TRI USLUGE ZA MODERNE UGOSTITELJE



RADIO ZA UGOSTITELJSTVO

- Veliki broj stranih i EX-YU žanrova
- Sve pesme su jednake glasnoće
- Redosled pesama se nikada ne ponavlja
- Umiksovana muzika bez pauza
- Na svakih par pesama Vaš ID džingl: "Slušate radio..."
- Emitovanje Vaših reklama
- SCB uređaj koji rešava probleme prekida interneta
- Snimanje i kompletna produkcija radijskih reklama
- "Moj Radio Menadžer" - Aplikacija za upravljanje Vašim radiom



PTV - PERSONALIZOVANA TELEVIZIJA

- Slike Vaših proizvoda, sa cenama i opisima
- Prikazivanje aktuelnih akcija svirki, najava događaja
- Vremenska prognoza
- Novi marketinški kanal ciljna grupa pogodena 100%
- Informacije o pesmi koju Vaši gosti trenutno slušaju





SCAN MENU - QR KOD JELOVNIK

- Detaljni opisi i slikoviti prikazi hrane i pića
- Smanjeni troškovi štampanja novih jelovnika
- Moderan i atraktivan dizajn
- Brzo i lako održavanje
- Reklamiranje i najava događaja i svirki
- Automatski prevod na sve svetske jezike



World Wide Multimedia DOO

 @worldwidemultimedia  World Wide Multimedia www.wwmultimedia.net

Kontaktirajte nas za potpuno besplatan test

+381 62 330 300

NOVI STANDARDI U UGOSTITELJSTVU I HOTELIJERSTVU

U današnje vreme gosti restorana, kafića i hotela očekuju mnogo više od same ponude hrane i pića – ŽELE JEDINSTVENO ISKUSTVO KOJE ODRAŽAVA PREPOZNATLJIV STIL I ATMOSFERU.

Kako bi unapredili nivo usluge, ugostiteljski objekti podižu svoj imidž kroz inovativne multi-medijske usluge...

Brendirani personalizovani radio MUZIKA PRAVI RAZLIKU

Brendirani personalizovani radio donosi pažljivo odabranu muziku usklađenu sa stilom svakog ugostiteljskog objekta.

Naši muzički urednici sa preko 30 godina iskustva, kreiraju plejliste koje savršeno prate atmosferu u restoranu, kafiću ili klubu, pružajući gostima prijatno okruženje koje pravi razliku. Prednost naše usluge ogleda se u vrhunskom kvalitetu zvuka, ujednačenoj glasnoći svih pesama, kao i mogućnosti prilagodavanja muzičkih žanrova tokom dana – od mirne muzike za jutarnje sate do energičnijih hitova u večernjim terminima.

Posebnu vrednost čini i usluga "Moj Radio Menadžer", koja vlasniku ili menadžeru omogućava, da po potrebi, prilagodi muziku trenutnoj atmosferi promenom žanra, da izabere omiljene pesme, kao i da izvođače ili pesme koje ne odgovaraju izbací i trajno blokira.

Uz to, ovaj radio omogućava emitovanje brendiranih džinglova poput „Slušate VAŠ BRENDRADIO“, kao i reklamnih spotova, promocija i najava događaja.

Na ovaj način, svaki ugostiteljski objekat ima jedinstvenu priliku da jača svoj brend kroz lični, unikatni muzički kanal, ali i da ga koristi kao nov marketinški kanal koji 100% pogada ciljnu grupu.

SCAN MEnu QR kod jelovnik

SCAN MEnu usluga – digitalni jelovnik, gostima omogućava da na svom mobilnom uređaju pogledaju ponudu Vašeg ugostiteljskog objekta.

Ova usluga izbacuje potrebu za štampanim menijima, što smanjuje troškove i doprinosi ekološkoj svesti. Nema potreba za stalnim štampanjem novih jelovnika kada se neka cena ili artikal promene.

Uz SCAN MEnu dodavanje novih artikala ili promene cena postaju brze i jednostavne, dok detaljni opisi i atraktivne slike dodatno privlače pažnju gostiju.

Personalizovana televizija Vaša ponuda na ekranima

Personalizovana televizija (PTV) još je jedan alat u ponudi WWM-a koji omogućava ugostiteljima da na ekranima u svojim objektima prikazuju kompletan jelovnik iz SCAN Menija. Sve slike hrane, pića i sl. će biti prikazane na televizoru u Vašem objektu. Takođe, možete prikazivati informacije o aktuelnim promocijama, akcijama, svirkama, događajima, vremenskoj prognozi pa čak i trenutno emitovanoj pesmi na Brendiranom radiju.

U samo par klikova ugostitelji mogu predstaviti novo jelo, promociju ili druge informacije stvarajući utisak modernog i inovativnog mesta koje ide u korak s najnovijim tehnologijama.

“Estetika,
jednostavnost
i ukus je ono
na šta smo mi
kao ‘Gorski
slatkiši’
vrlo
ponosni”



EXECUTIVE PASTRY CHEF HOTELA GORSKI & SPA KOPAONIK, OTKRIVA ŠTA SE PROMENILO OD KADA JE PROGLAŠEN ZA NAJBOLJEG POSLASTIČARA SRBIJE, KAKO SARADUJE SA CHEFOM KUHINJE STEVANOM PEJĐANOVSKIM I KAKO JE NASTAO ZLATNI DESERT U SLAVU SRBIJE

TEKST SVETISLAV STOJANOVIĆ FOTO HOTEL GORSKI & SPA KOPAONIK

Dejana Veljina sam upoznao pre dve godine. Vedar, nasmejan, uredan, besprekornog izgleda u uniformi na kojoj piše Executive Pastry Chef Hotel Gorski & Spa Kopaonik. Od tog susreta mogu da odgovorim na pitanje: Kako treba da izgleda vrhunski pastry chef. U prvim minutama razgovora pričao mi je o baki, njenoj crepajčkoj torti, kako ju je gledao dok sa ljubavlju pravi svaku koru i kuva kremove, dok je mlevenje oraha bilo njegovo zaduženje. Kada sam probao njegove kolače, više nije bilo dileme, Dejan Veljin je – pravi čovek na pravom mestu.

Od našeg prvog intervjua, desile su se mnoge dobre stvari za Dejana. Egomanijak u meni bi rekao da tu ima neke talije, no, šalu na stranu, Gault & Millau ga je proglasio za najboljeg poslastičara u Srbiji, a istu titulu je poneo i u izboru Taste Awards by Metro.

➔ **Znam te kao čoveka koji sa obe noge stoji na zemlji, ali da li se nešto promenilo u tvom razmišljanju nakon ovih priznanja i počasti?**

Čini mi se da je taj prvi intervju bio odličan prolaz na srpsku gastro scenu. Nedugo posle toga, krenula su i priznanja koja si naveo. Osećaj da ste u centru pažnje i žiži javnosti nosi jako veliku odgovornost, prvo što sam pomislio je to da moram opravdati ova priznanja, a sa druge strane potrebno je pomeriti granice jer od vas se to očekuje - da budete još bolji nego do sada. Tako da mogu slobodno reći da sam dobio dobar vetar u leđa kako bi nastavio dalje.

➔ **Restoran La Pista je takođe nagrađen kao najbolji italijanski restoran u Srbiji. Šta je to što vas izdvaja od ostalih?**

Znate onaj osećaj kada ste od samog otvaranja La Piste tu, pa imate osećaj da ste posebno povezani sa restoranom. Još kad se tome doda mlada ekipa puna ideja, koja radi, a ruke odrešene da bukvalno radite šta želite, onda je uspeh zagarantovan. Imamo vrlo mlade i kreativne kuvare koji žele da ostave trag na gastro sceni Srbije, a i šire. A, kada jednom osetite čari „slave“ onda još više imate želju da se pokažete i dokažete. Odabir kvalitetnih namirnica, italijanskih proizvoda, vina, sireva, mesa su samo jedan delić onoga što nas čini posebnim. Po meni je najbitnije da se zadrži kvalitet proizvoda, ali isto tako da se držimo neke tradicije u modernom izdanju.

➔ **Zanima me kako izgleda rad u kuhinji vašeg restorana. Koliko i kako ti i chef Stevan Pejdanovski saradujete? Razmenjujete li ideje i da li je on prvi koji proba tvoj novi desert i obrnuto?**

Konačno da mi neko postavi ovo pitanje (osmeh). Chef Stevan je došao u naš tim pre par godina. Mladi chef koji ima lude ideje i koji kada ima nešto na pameti uvek dođe kod mene, a i kod ostalih kolega da nam se pohvali šta je smislio u glavi (osmeh). Ja kao



“Kada gost stane ispred naše vitrine sa kolačima, on treba da se ‘izgubi’ i da ne zna šta bi pre probao”

“Od samog otvaranja restorana La Pista svi imamo osećaj posebne povezanosti. Imamo vrlo mlade i kreativne kuvare koji žele da ostave trag na gastro sceni Srbije, a i šire”



stariji kolega oduvek sam bio glas razuma koji razmišlja par koraka unapred, te mu uvek skrenem pažnju na tehničke detalje što se servisa tiče, da povede računa jer u zimskoj sezoni bude ogroman obim posla i vrlo je važno isplanirati plan proizvodnje kako bi sve teklo u najboljem redu. Takođe, kada ja zapnem u nekim idejama, chef Stevan je vrlo otvoren da sasluša i da razradimo ideju do kraja. A, sve u cilju da dobijemo ono što smo zamislili. Ja, kao jedan vrlo specifičan pastry chef, ne jedem svu hranu, tako da kada chef Stevan napravi nešto uvek me zove da probam. Prvo mi mora reći koje je namirnice koristio, kako ih je obradio, pa tek onda dolazi na red konzumacija (osmeh). Što se tice probanja mojih deserata, naravno da je Stevan tu da proba. Voli slatko, ali ne preterano. No, ima istančan ukus za kolače i uvek dobijem komentar od njega i predlog za servis i poboljšanje ukusa, tačnije, kako bi on to servirao da bude bombastično.

➔ **Kad želim da se uverim u kvalitet poslastičara, naručim millefoglie. Koji je tvoj kriterijum, koja poslastica ti odmah kaže da ju je napravio majstor svog zanata?**

Moram reći da sam perfekcionista i da primetim detalje koje drugi ne primećuju. Kao

Devica u horoskopu, sve mi je važno. Od samog početka servisa, usluge konobara, pa do prezentacije i ukusa deserta. Omiljeni mi je jedan od italijanskih klasika od samo 4 sastojka. Pogađate da se radi o tiramisuu. Jednostavan, lagan za pravljenje, ali se tu vidi majstorstvo. Mogu prepoznati kakav ga je majstor pravio, a vrlo često se desi da taj isti tiramisuu, nije ni nalik tiramisuu.

Druga stvar koju primetim na desertima je čokoladna dekoracija, debljina čokolade, hrskavost, sjaj čokolade, kao i kvalitet sastojaka u samom kolaču. Prezentacija je veoma bitna stavka za mene, tako da ne volim kada se, narodski rečeno, natrpa svega, da to bude bogato. Da kada ti stigne desert imaš osećaj da su stavili sve, da bi se videlo šta sve imaju da pokažu. U većini slučaj to izaziva kontraefekat. Jednostavan, elegantan servis je najbolji pokazatelj kakav ga majstor radi, zatim dolazi ukus i na kraju servis konobara.

➔ **Čime se vodiš kada praviš desertnu kartu restorana La Pista i Lobby bara hotela Gorski? Naravno, moramo spomenuti i ponudu kolača u pansionском restoranu.**

La Pista je naš italijanski restoran, te se trudim da Italija uvek bude prisutna. Geografski smo malo dalje od Italije, ali moja

“Chef Stevan Pejdanovski i ja imamo sjajnu saradnju. Kao stariji kolega sam glas razuma i skrenem mu pažnju na tehničke detalje, a kada ja ‘zapnem’ vrlo je otvoren da sasluša i da razradimo ideju do kraja”

zamisao je da je približimo kroz deserte koje predstavljamo u La Pisti. Po meni, kada neko spomene Italiju, prva asocijacija su mi pistać, limun, sunce, uživanje u hrani, prelep jezik i arhitektura. I kad to znamo, moj posao je olakšan. Svi mi volimo da uživamo u hrani i samo treba spojiti kvalitetne sastojke i upakovati u par slatkih zalogaja. Na to se nadovezuje fine dining servis i čarolija počinje.

Kada je u pitanju Lobby Bar tu je već, uslovno rečeno, problem. To je ogledalo hotela i majstora koji rade najsladi posao na svetu. Vitrina sa desertima mora da bude vrhunska. Ništa manje od toga. Jednostavno, kada gost stane ispred vitrine treba da se "izgubi" i da ne zna šta bi pre probao (osmeh). Estetika, jednostavnost i ukus je ono na šta smo mi kao „Gorski slatkiši“ vrlo ponosni. Pored svetskih klasika koji se mogu naći u našoj vitrini, tu su i kolači sa našim sastojcima



TIRAMISU JE BROJ 1

Tiramisu je jedan od najvoljenijih deserata na svetu, pa ne čudi što je to slučaj i u restoranu La Pista. No, lako je izdvojiti se u masi sa, uslovno rečeno, nepoznatim desertom, ali na tiramisuu se poznaju junaci.

“Rekoh da je tiramisu za mene broj 1. Receptura je vrlo jednostavna, ali ono što naš tiramisu izdvaja je ta što moj tim koji ga pravi je vrlo posvećen svom poslu. Vodi se računa o svemu od samih sastojaka, milimetarski precizne tehnike pripreme i naravno energije prilikom pripreme. Možda to zvuči čudno, ali navikao sam svoj tim da radimo uz muziku i da uvek bude veselo prilikom pripreme kolača u poslastičarni. Naravno da smo imali promašaja i bačenih primeraka dok nismo došli do savršene teksture i ukusa. Ali, taj proces je neophodan kada nešto dovodite do perfekcije”.

na koje smo vrlo ponosni. Vrlo rado i često koristim mak, maline, orah, šljive i mnoge druge sastojke.

Ponuda u pansionском restoranu je poput slobodne teme na času likovne umetnosti, postoje standardi koji se moraju ispoštovati, ali isto tako svom timu prepustim da budu kreativni i da iskažu sebe kroz prezentaciju torti i kolača.

➔ **Biću slobodan da izdvojim tvoje dve kreacije koje su mi favoriti. Canolo sa rikota sirom i pistaćima i tvoja tri signature sosa i na drugoj strani kolač od šljiv sa rakijom u vidu zlatne poluge. Otkud ideja za sosove uz italijanski klasik, a šljivu i rakiju doživljam kao počast Srbiji.**

Skoro mi je kolega konobar rekao: Da li znaš ti da kada nas gosti pitaju šta imate od deserata i kada kažemo da imamo tiramisu, canolli... da ne moramo ništa više da nabrajamo (osmeh). Italijanski klasiци u italijanskom restoranu – ima li šta logičnije. Što se tiče canolla, učinilo nam se da je previše mala porcija i kao da je nešto falilo. Samo sam se

zapitao koje se kombinacije slažu uz rikota sir i nastali su sosovi od malina, pistaća i sa karamelizovanim mlekom. Pokazalo se da je kombinacija postala hit među gostima. Što se tiče počasti Srbiji, trebalo je samo upariti šljivu, rakiju, tamnu čokoladu, orah i krem kuvan na pari kao nekada. Kad je došlo do prezentacije, upakovali smo sve sastojke u zlatnu polugu jer sve namirnice koje čine kolač su – zlato Srbije!

➔ **Chefovi su i dalje u prvom planu, a dobro je poznato da odličan kolač može da popravi najgoru večeru, a isto tako loš može da pokvari odličnu večeru. Nekako imam utisak da je pozicija pastry chefa najslabija golmanskoj – očekivano je da ne primi gol, a njegovu grešku svi vide.**

Slažem se u potpunosti, desert na kraju večere je ono što gostima ostaje u sećanju. Naravno i sama večera je veoma bitna, servis takođe, posvećenost konobara, ali desert je ono što gosti pamte. Trudim se da kada god je to moguće izađem pred goste, da im iznesem desert, da ih upitam kako su zadovoljni večerom i uglavnom to budu pozitivni komentari jer niko ne očekuje takvu vrstu usluge u ovom delu Srbije. Mogu reći da imamo jako puno stalnih gostiju koji nam se vraćaju, koji jedva čekaju da vide šta ćemo to novo ove sezone uraditi. Oni su nam taj vetar u ledja i pokretači svega, jer da nije pozitivnih komentara ne bi ni mi postojali.

➔ **Na prethodno pitanje se naslanja i ovo, jer me zanima da oceniš trenutno stanje u srpskom poslastičarstvu? Koga bih od tvojih koleginica i kolega naveo kao svetle primere?**

Poslednjih par godina poslastičarska scena je otišla nekoliko stepenica više i jako mi je drago zbog toga. Ponosan sam što sam deo

te scene, a naravno da ima koleginica i kolega koji itekako utiču na tu pozitivnu promenu. Izdvojio bih prvo koleginice i kolege sa kojima sam nekada saradivao. Jedna od njih je Sofija Vujasinović koja se trenutno nalazi u New Yorku u Per Se restoranu kod Thomasa Kellera. Marijana Slavov pastry chef u Hotelu Radisson Blu, Bojana Bukvić executive pastry chef većeg broja restorana, Petar Žuljević executive pastry chef Hotela Crowne Plaza, Aleksandar Živanović executive pastry chef poslastičarnice Lutak. Moram dodati da imamo jedan mladi talentat u usponu, a to je Tamara Stošić chef hotela Bor na Zlatiboru. Tako da jako

sam zadovoljan kako izgleda naša poslastičarska scena i sve koleginice i kolege pozdravljam velikim aplauzom.

➔ **Na čemu trenutno radiš, koji su ti sastojci u fokusu i koje neobične kombinacije možemo očekivati od tebe u zimskom periodu?**

Na ovo pitanje neću odgovoriti u potpunosti. Svašta se nešto novo priprema i mogu samo otkriti da će biti potpuno

nova ponuda deserata u Lobby Baru i u La Pisti. Kao što sam već negde rekao pratimo svetske trendove, ali moji favoriti su klasiци u modernom izdanju i ono neko vreme kada se išlo nedeljom popodne na kolač u poslastičarnicu. Tako da vidimo se početkom decembra na Kopaoniku, da zajedno uživamo u snežnoj čaroliji. ■

MLADE SNAGE U HOTELU GORSKI

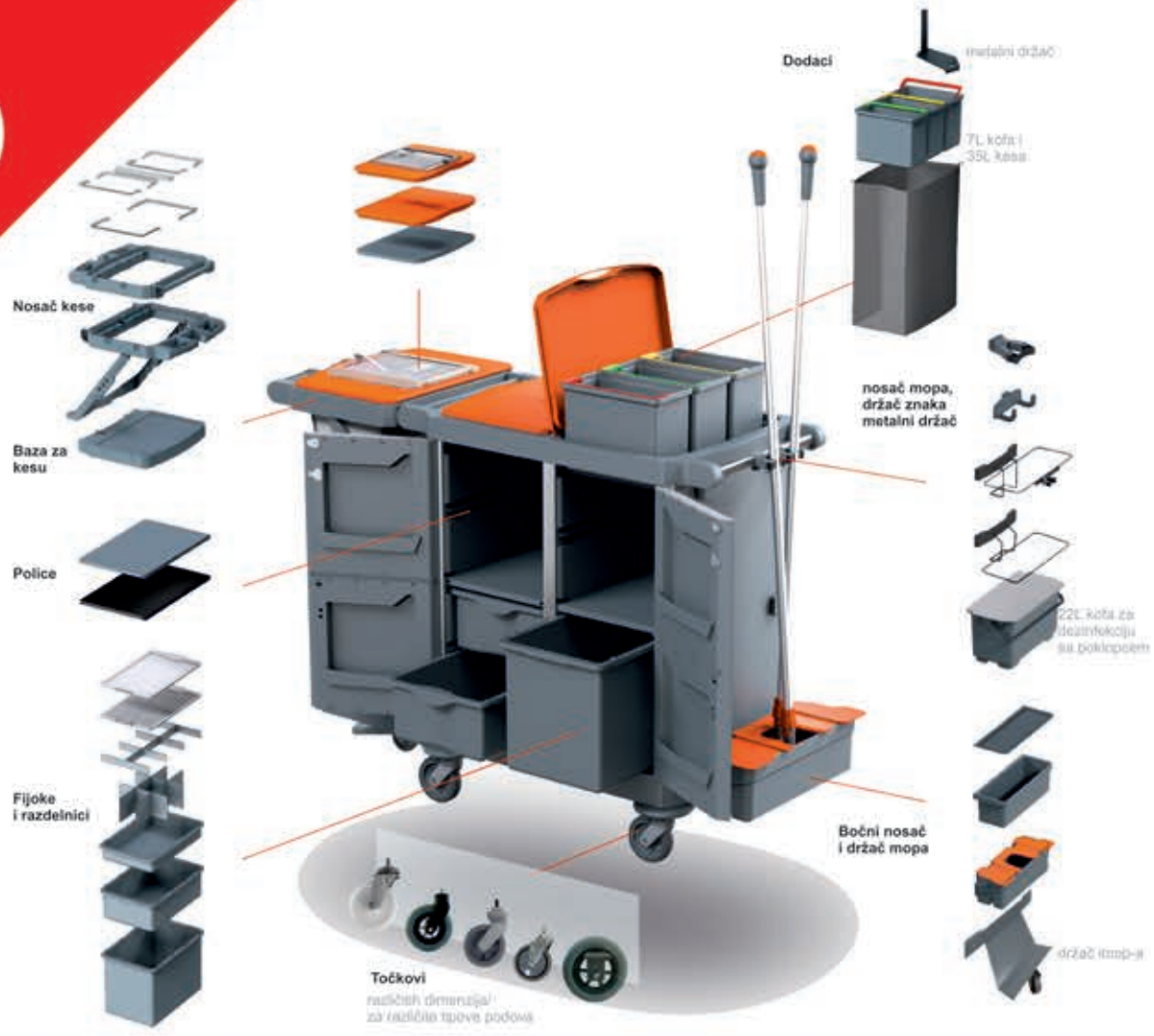
Za neupućene, Dejan Veljin je tokom svoje karijere uvek izlazio u susret početnicima i mladim kolegama. Uvek je imao vremena da podeli znanje, udeli savet, da preporuku. Zanimalo je da li ovim putem možemo da uputimo poziv svim mladim poslastičarima da mu se obrate ukoliko im je potrebna pomoć ili možda čak stažiranje u njegovoj kuhinji.

“Apsolutno! Jako je bitno da nekome prenesemo znanje jer tako ustvari ovaj zanat i živi. Moram reći da mi kao Hotel Gorski imamo saradnju sa nekoliko srednjih i visokih škola iz cele Srbije, tako da veliki broj dece dolazi kod nas i mogu vam reći da ne treba da brinemo za budućnost kulinarstva i poslastičarstva. Ono na šta moramo svi obratiti pažnju je to da decu usmerimo na pravi put i da ih zainteresujemo za ovaj divan zanat. Talenat je jako bitan da bi uspeli, ali i naporan rad i odricanje da bi postali uspešni. Trudiću se da svakome izađem u susret sto se tiče pomoći i saveta, ali takođe smo tu, ako je neko zainteresovan za stažiranje. Čekamo vas (osmeh)”.

“Prezentacija je veoma bitna, tako da ne volim kada se, narodski rečeno, natrpa svega, da to bude bogato. Da kada ti stigne desert imaš osećaj da su stavili sve šta imaju da pokažu”



Kolica i manualna oprema



Papirna galanterija



Sredstva i pribor za održavanje higijene



Hotelska kozmetika



Krpe i hangle bez šava





„SPECIJALIZACIJA JE BITAN FAKTOR za konstantan i zdrav rast HoReCa sektora“

DEJAN ĐORĐEVIĆ, RUKOVODILAC ZA ODOSE SA HORECA KUPCIMA, METRO CASH & CARRY SRBIJA GOVORI O PROMENAMA U UGOSTITELJSKOM SEKTORU I OTKRIVA KOJI SU TRENDOVI KOJE MOŽEMO OČEKIVATI U BUDUĆNOSTI

Svi smo svesni trenutne situacije i činjenice da je ugostiteljski sektor doživio značajne promene u proteklih nekoliko godina, nakon početka Covid pandemije. Prvo što smo upitali Dejana Đorđevića, rukovodioca za odnose sa HoReCa kupcima u kompaniji METRO Cash

& Carry Srbija je koja je njegova percepcija domaće i globalne HoReCa scene?

„Covid je i lokalnu i globalnu ugostiteljsku zajednicu pogodio u periodu konstantnog rasta i preko noći doneo strah i neizvesnost, jer se nije znalo koliko će trajati. Ipak, brzo je došla do izražaja snalažljivost

ugostitelja, koji su razvili nove koncepte poput „Dark Kitchen“-a i drugih. U Srbiji je u tom periodu ogroman dodatni rast doživela dostava hrane, kao dodatni ili čak jedini izvor prihoda, a koji se zadržao kao važan segment poslovanja.

Oporavak HoReCe bio je brži i dinamičniji nego što se prvobitno predviđalo, a od svih tržišta na kojima METRO posluje, Srbija je jedno od onih koja su se najbrže oporavila, uz visok procenat rasta. Sa druge strane, neki od negativnih efekata se i dalje osećaju, prvenstveno u pogledu radne snage u ugostiteljstvu, koja je hronično deficitarna, što je globalni problem. Ipak, mislim da HoReCa sektor ima perspektivu za konstantan i zdrav rast“, kaže Dejan Đorđević.

➔ U kontekstu navedenog šta biste rekli da su trendovi u ugostiteljstvu?

Srpsko tržište doživljava dinamičan i brz razvoj, otvara se dosta novih ugostiteljskih objekata različitih formata i gostima nude novi, zanimljivi koncepti, od vrsta kuhinje, preko uređenja enterijera, pa do programskih postavki, koji svi za cilj imaju da privuku pažnju šire publike, ali i da popune neku od niša.

Gosti sve više putuju i bolje su informisani i zahtevniji, što će svakako doneti dobro i samim ugostiteljima. Moraće više da se potrudu, da budu spremni za promene, nekada i rizike, ali samo izlaskom iz svoje sigurne zone mogu biti dugoročno uspešni. Mislim da je ključ specijalizacija, odnosno prepoznatljivost ugostiteljskog objekta u jednom delu ponude - da gost zna kod koga ide na najbolji biftek u gradu, gde ide na ribu, a gde na vrhunsku pizzu.

Konstantan rast broja stranih turista donosi potrebu da se njihova radoznalost da probaju nešto lokalno, autentično i drugačije, kvalitetno „upakuje“ kroz modernu prezentaciju bogate nacionalne kuhinje, što može biti odlična baza za rast u različitim segmentima - od street food do fine dining restorana.

➔ Šta su za Vas osnovni preduslovi za dalji, održivi, rast ugostiteljskog sektora?

Baza za održivi rast ugostiteljskog sektora jeste da posao postavljaju i vode stručni ljudi sa iskustvom i da se dodatno edukuje što veći broj ugostiteljskih radnika, jer samo tako možemo imati konstantan, potreban i profesionalan nivo usluge. Takođe, moramo neprestano unapređivati svaki segment ponude, i proizvode i uslugu. Imamo sve više restorana visokog kvaliteta i sve više kuvara koji su lokalno i regionalno priznati i cenjeni. Raduje i veliki napredak domaćih vinarija i destilerija, kao i svest o značaju lokalnih sorti i mogućnosti koje otvara kvalitetno uparivanje hrane i pića.

Veliki sam optimista i mislim da nas čeka jako uzbuđljiv period razvoja domaće ugostiteljske scene, uz obavezu da i METRO Srbija nastavi da bude prava podrška i partner srpskim ugostiteljima za dalji rast! ■

METRO

Premium



Odgovorno uzgajanje sertifikovanih morskih proizvoda, garantovano je poštovanjem ASC (Aquaculture Stewardship Council) i Global GAP standarda. IFS Food sertifikacija proizvodnog objekta garantuje da su rizici za bezbednost hrane svedeni na minimum, u svim fazama proizvodnje.

Metro Premium

Ponudu svežih proizvoda čini širok izbor Metro Premium artikala, kako očišćena orada i brancin, tako i cela, u različitim pecaturama.

- ✓ **Jadranska, sveža riba vrhunskog kvaliteta**
- ✓ **Prirodno i odgovorno uzgajanje morskih proizvoda**
- ✓ **Izuzetno visoki standardi bezbednosti**



METRO Premium Orada i Brancin su ribe bogate omega-3 masnim kiselinama, fosforom, proteinima i vitaminom D. Vrednost proteina je konstantna i iznosi 20% u ribljem mesu. Ukupna masnoća varira sezonski između 7-12%. Riba se uzgaja na prekrasnim lokacijama srednjeg Jadrana.



Sveža
riba



Različiti
pecatura



Netretirano

METRO

VAŠ USPEH JE NAŠ POSAO

SENDVIČ SA PUMPE U HOTELSKOM LOBIJU



DIMITRIJE ACEVSKI, F&B DIREKTOR GRUPACIJE HOTELA SUNČANI HVAR, U SVOM STILU SUMIRA KAKO JE PROTEKLO LETO NA JADRANU I PROCENJUJE KAKVA JE BUDUĆNOST MODERNOG UGOSTITELJSTVA

TEKST I FOTO: DIMITRIJE ACEVSKI

Sa chefom Dimitrijem Acevskim uvek znate na čemu ste. Nema laži, niti prevarare, nema sive zone i fotošopiranja, sve je kristalno jasno. Prvog novembra smo se čuli i upravo je krenuo da zaključa hotel i da se sa sunčanog Hvara vrati u Šumadiju. Brzo i lako, kako je već raditi sa Dimitrijem, dogovaramo se u vezi teksta koji je pred vama, a koji treba da sumira proteklu letnju sezonu na Jadranu. Nakon što ga pročitate neko će reći da je sumoran, neko da je crnohumoran, ali niko neće moći reći da nije iskren.

Vreme: Kraj oktobra

Mesto radnje: Terasa hotela Amfora

Direktor je mišljenja da hotel Amfora ima terasu s najlepšim pogledom na Hvaru, i retko ko se s tim ne bi složio. Danas je bilo 22 stepena, počinje novembar, leto na Jadranu se završilo, a nas dvojica smo prvi put u civilu ušli u hotel i seli da popijemo kafu, na terasi.

JADRAN = MEDITERAN

Kaže "direktore" ne možemo sagledavati rezultate i buduće potrebe Jadrana, ako ne radimo to na nivou celog Mediterana. Struktura gosta se jako menja, očito se urušava postojanje srednje klase, te misli da je jako bitno da se ugostitelji i hotelijeri što pre definišu ili kao total luxury segment ili kao ponuda za sve.

Što se tiče Hrvatske, napominje da će Dubrovnik, Hvar i Rovinj odskočiti kao potpuno luxury segment dok će ostatak obale nuditi prosečnu ili malo bolju ponudu, uz povremene izuzetke.

Istog je mišljenja i za Crnu Goru, odnosno, Porto Montenegro, Kotor, Lušticu, Novi... kao definitivno luxury ponudu u tom delu Jadrana.

Složili smo se oko toga da društvo na lokalitetu treba da učestvuje u praćenju trendova, ponuda i mogućnosti kako bi opravdalo očekivanja gosta. Veruje da će se to desiti jer kaže da lokalni mladi puno putuju i koriste tehnologiju u informativne svrhe te implementiraju nove trendove vrlo brzo.

BRZO VS UKUSNO

Kad smo kod ponude smeštajnih kapaciteta konkretno, država Hrvatska smanjuje subvencionisanje privatnih smeštaja i podstiče subvencijama hotele i hotelske grupacije za širenje, te je hotelska industrija u budućnosti turizma na Jadranu definitivno na sigurnijoj strani.

Kao kuvaru, teško mi je bilo pomiriti se sa tom činjenicom, ali je definitivno istinita i očigledna. Ponude Hrane i Pića u hotelima i restoranima se trebaju potpuno uprostiti i pojednostaviti. Gostu je postalo bitnije da brzo stigne nego da bude ukusno! Potražnja govori da su sendvič, burger, pizza dovoljni, a skorašnja iskustva da turisti na moru i ne mare

baš za tradicionalne i lokalne kuhinje, dok je domaće vino uvek dobrodošlo.

Kuvari su izgoreli u svojim sijanjima, imali su dekadu u kojoj su bili zvezde, te će se u

"Ugostitelji i hotelijeri će se morati definisati. Ili kao total luxury segment, ili kao ponuda za sve"



Čips od šampinjona, svež pire od porcini gljiva, krem, Morel i Chantrelle salate govedji consomme infuziran tartufima



Tuna tartar sa pečenim puterom od paradajza, wasabi majonezom, domaćim brioche čipsom i kremom od šargarepe



Miso ramen supa



Gravlax losos sa blinijem, cream freshom i crnim kavijarom

sledećoj samo najsajjniji izdvojiti. U nedostatku adekvatne radne snage Industrija jede pripremu i proizvod dok se restorani i hoteli oslanjaju na nju kao na sigurniju opciju. Sendviči sa pumpe će biti super kakvi će biti sendviči u lobi baru. Vrlo brzo. I, ješće se.

KO ĆE DA RADI?

Uvoz radne snage je neminovan. Ja verujem u regionalnu, dok direktor kaže da će se bez pomoći radne snage sa istoka teško ispuniti sva očekivanja i otvoriti svi kapaciteti. Napominje da Hrvatska država ide u tom pravcu da ograniči broj sezonskih radnika u odnosu na stalno zaposlene, te da time osigura posao svojim građanima, kao i da obezbedi kompanijama da raspolažu radnom snagom tokom cele godine, ne toliko svojom voljom. Na pitanje da li je pre deset godina izgledalo kao da će biti ovako, on odgovara da, bar na Hvaru, nije. Ja sam mišljenja da je regionalna radna snaga dovoljna da popuni kapacitete Balkana i u sezoni i van nje. Verujem da je glavni problem u ophođenju, očekivanju i tek na kraju u finansijskoj ponudi. I to se vezuje za ceo Balkan, ne samo za obalu Hrvatske, Crne Gore i Slovenije.

Edukacija je još jedan od problema, jer nedostatak radne snage prinudno unapređuje nedovoljno spreman kadar, te se sistem oslanja na poluistreniranog čoveka, što zna-

či da kao proizvod on donosi odluke samoinicijativno, a ne po striktnim pravilima. Povezivanjem letnjih i zimskih sezonskih hotela jasno bi održali kontinuitet u treningu stafa. Ne razumem kome to više nije očito i jasno. Potrebno je samo da "spojimo dve žice".

OTOK SUNGA

Finansijski rezultati hotelijera na Hvaru su sve bolji, dok statistiku restorana nemamo, jer je, kao svuda oko lo ili čuvaju ili mute.

Samo ostrvo je bilo definisano kao party destinacija što je definitivno dovelo do urušavanja određene svrhe ostrva. Međutim, Hvarani su se prvo pobunili zajedno protiv partijanjanja, pa podelili u tome kako to ograničavanje divljaštva pijanih Britanaca treba biti kontrolisano i organizovano. Grad i ljudi u Hvaru su definitivno odlučili da se otkače velikih noćnih zabava i vrte svom ostrvu luksuzni sjaj koji je oduvek imao i oduvek zaslužuje, i to je vidljivo. Prvi put sam na Hvaru radio 2019. godine i tada je bilo potpuno normalno da u restoranu na rivi sede Majkl Džordan i Medžik Džonson, da je Bil Gejts usidrio jahtu na jednoj, a Gordon Remzi i Bekam na drugoj strani ostrva. Ovog leta nije bilo ni približno sličnih situacija. Ipak, verujem u Hvar jer je predodređen za uživanje, a ne izživljavanje. I turista i ugostitelja. Za pet godina na Mediteranu možemo oče-

kivati jasnu podelu gostiju po strukturi, platežnoj moći i lokalitetu. Kad podvučemo liniju, onu kapitalističku i izađemo iz civila, ova godina je bila bolja nego prošla, no malo lošija od planiranog, a radna snaga i struktura gosta su nas doveli do zaključaka koje sam vam prezentovao u ovom tekstu. ■

"Ponude Hrane i Pića u hotelima i restoranima se trebaju potpuno uprostiti i pojednostaviti. Gostu je postalo bitnije da brzo stigne nego da bude ukusno!"



Službeni poklon dobrodošlice u sobi

STEAK DIANE VATRENI KLASIK



**Kristijan
Marenic**

Chef De Cuisine
hotel Garden Hill, Zagreb

CHEF KRISTIЈAN MARENIĆ NAS PODSEĆA NA LEGENDARNO RASKOŠNO JELO KOJE JE KOMBINACIЈA SOČNOG ODRESKA, BOGATOG SOSA, KONЈAKA I MLEČNE KREME

TEKST: KRISTIЈAN MARENIĆ FOTO: SHUTTERSTOCK

Jedno od zvezda restoranskih stolova kada je večera bila svečani događaj, a kuvanje prava umetnost je i Steak Diane. Klasično jelo sa bogatim sosom i flambiranjem, donosilo je dašak glamura i elegancije. Iako tačan recept i autor nisu tačno dokumentovani, veruje se da je nastao kao rezultat eksperimentisanja sa različitim kombinacijama mesa, umaka i začina.

Steak Diane se tradicionalno priprema uz sto samog gosta, što je svojevrсни spektakl, a popularnost duguje savršenoj kombinaciji sočnog odreska, bogatog sosa od gljiva, slatkog konjaka i pavlake.

Jelo se može pripremiti sa različitim vrstama mesa, od govedeg filea do ramsteka, čime se prilagođava različitim ukusima i budžetima. Steak Diane je bio hit sredinom 20. veka, a posebno je bio popularan u Americi. Francuska, Italija i druge evropske zemlje takođe su imale svoju verziju jela, često, kako to inače bude u Evropi, sa lokalnim twistom. ■

STEAK DIANE by chef Kristijan Marenic

POTREBNE NAMIRNICE: 1 ljutika (sitno seckana) ◆ 1 čen belog luka (seckanih na listiće) ◆ 300 g govedeg filea ◆ 80 g šampinjona (seckanih na listiće) ◆ 1 kockica putera ◆ 100 ml konjaka ◆ 1 kašičica Worcestershire umaka ◆ 1 kašičica Dijon senfa ◆ 150 ml crème fraîche ◆ 1 šaka peršuna (sitno naseckanog) ◆ 120 ml bogatog govedeg stoka ◆ maslinovo ulje ◆ so i mleveni biber

PRIPREMA

Osušite odreske papirnim ubrusima i začinite ih morskom soli i crnim biberom. Pokapajte meso sa obe strane sa 1 kašikom ulja. Uključite napu, zagrejte veliki tiganj od livenog gvožđa na jaku vatru. Stavite odreske u tiganj,

malo ih pritisnite da se dobro stvori maillardova reakcija. Pecite 2 minuta sa svake strane. Smanjite vatru na srednje jaku i nastavite peći, okrećući odreske hvataljkama i pržeći ih po celoj površini, sve dok termometar ne zabeleži 55°C u sredini odreska.

Prebacite odrezak na tanjir, pokrijte ga aluminijskom folijom i ostavite da odstoji dok pripremate umak.

Sklonite tiganj sa vatre i ostavite ga nekoliko sekundi da se ohladi. Dodajte 1 kašiku putera i obložite dno. Tiganj stavite na srednju vatru i dodajte 1 veliku, sitno seckanu, ljutiku i gljive. Pržite gljive dok ne pobraone, oko 4 minuta. Dodajte 1 iseckani čen belog luka i dinstajte dok ne zamiriše, oko 30 sekundi. Pažljivo dodajte konjak, pojačajte vatru i flambirajte dok gotovo ne ispari, oko 45 sekundi. Dodajte 120 ml govedeg stoka, Worcestershire sos i Dijon senf, te promešajte da se sjedini. Kuvajte oko 2 minute, dok se ne smanji na pola. Ulijte pavlaku i redukujte dok se ne zgusne. Eventualni sok od odmorenih odrezaka ulijte u tiganj. Začinite po želji solju i biberom.

Podelite odreske na tanjire i prelijte ih umakom, a po odrescima pospite sitno naseckani peršuni odmah poslužite.

NAJBOLJI ZA NAJBOLJE!

Veleprodaja vrhunske profesionalne ugostiteljske opreme

OFFERTA 
Professional Kitchen Equipment



www.italyline.rs | office@italyline.rs



OFFERTA 
Professional Kitchen Equipment

VAŠ PARTNER ZA VRHUNSKKE KUHINJE

ZA NAJBOLJE KUVARE I RENOMIRANE RESTORANE, HOTELE I UGOSTITELJE – NAJBOLJI!

Kao lider u web ponudi ugostiteljske opreme, OFFERTA 011 d.o.o. ponosno predstavlja specijalnu ponudu u saradnji sa dva vodeća brenda:



Profesionalni konvektomati
za bezgranične kulinarske
mogućnosti.



Profesionalne mašine za
pranje sudova za besprekoran
sjaj i higijenu.

Do kraja 2024. godine, nudimo posebne popuste za obnovu ovih vrhunskih uređaja. Ovi proizvodi dizajnirani su za najzahtevnije profesionalne kuvare, restorane, hotele i ugostitelje, osiguravajući besprekornu efikasnost, inovativnost i dugotrajnost. Ne propustite priliku da unapredite svoje poslovanje s najboljima u industriji! Kontaktirajte nas danas i saznajte više o ovoj ekskluzivnoj ponudi.

OFFERTA 
Professional Kitchen Equipment

OFFERTA 011 d.o.o.
Uvek uz vas, za
profesionalnu opremu
koja čini razliku.

**“LJUBAV
PREMA POSLU
JE NASTALA U
DETINJSTVU,
oduvek me je
interesovalo šta
moje bake rade
to u kuhinji”**



CHEF MARKO JOVANOVIĆ, OTKRIVA ZAŠTO JE VEĆ 11 GODINA DEO TIMA HOTELA CROWNE PLAZA U BEOGRADU I DA MU POHVALE OD KOLEGA IZUZETNO PRIJAJU

TEKST SVETISLAV STOJANOVIĆ FOTO HOTEL CROWNE PLAZA BELGRADE

Tokom jeseni i zime daleko češće kažemo u sebi: Pojeo bih nešto toplo, a onda vrlo često sledi ali, i to u sklopu rečenice: “Ali, nemam vremena da skuvam”. Ako ćete mene da poslušate, jedno od rešenja može biti da odete do hotela Crowne Plaza u Beogradu kod chefa Marka Jovanovića koji je glavni kada je topla kuhinja u ovom renomiranom hotelu. Ime ovog chefa, iza kojeg je već 18 godina rada u kulinarsvu je vrlo dobro poznato među kolegama. Kolegama, koji uvek ističu Marka kao izuzetnog profesionalca, a što je, možda još važnije, kao izuzetno dobrog čoveka.

➔ **Za početak, kako se osećaš kada čuješ pohvale od svojih kolega koje sam naveo u uvodu?**

Pohvale od kolega bez lažne skromnosti izuzetno prijaju. To je, pre svega, potvrda da svoj posao radite na pravi način, da si poštovan od strane kolega i da ljudi vole da rade sa tobom, što je od velikog značaja za dobar timski rad.

➔ **Već 11 godina si u hotelu Crowne Plaza. Za razliku od većine mojih predašnjih sagovornika, nisi menjao mnogo radnih sredina. Meni je to za pohvalu i govori mi mnogo o tvojoj lojalnosti prema kompaniji**



za koju radiš, ali i odnosu kompanije prema tebi. Šta je to posebno u kolektivu što te čini zadovoljnim?

Posle završetka srednje ugostiteljske škole počeo sam da radim i stičem praksu u nekoliko beogradskih restorana. Prvi ozbiljniji posao dobijam u restoranu Cinecitta gde sam sa nekoliko kuvara iz Italije radio na otvaranju restorana. Tu počinje moje veliko interesovanje za italijansku kuhinju. Nakon toga prelazim

u Grand Casino i tu se susrećem sa azijskom kuhinjom, jer sam imao priliku da radim sa velikim brojem eminentnih šefova od kojih stičem znanja iz te oblasti. Nadogradnja svega toga i dalji uspeh i mogućnost za napredovanje dolazi pozivom za pre-opening i rad u hotelu Crowne Plaza Beograd. Tu počinje jedna velika ljubav i avantura koja dan danas traje.

➤ **Možeš li mi opisati kako izgleda jedan tvoj radni dan. Rad u kuhinji hotela Crowne Plaza se umnogome razlikuje od rada u restoranu. Kako teče saradnja sa nadređenima i chefom kuhinje Jovicom Neškovićem?**

Radni dan počinje jutarnjim brifingom, dogovaramo se sa šefovima sektora oko de-

“Kompletno renovirani restoran Novi Bar & LOUNGE, osim prelepeg ambijenta ima bogatu ponudu domaće i internacionalne kuhinje, a pozitivne reakcije gostiju i pohvale se najbolje vide u svakodnevnoj velikoj popunjenosti restorana”



šavanja tog dana u hotelu. Izazovno je, masovni banketi, svadbe, biznis događaji, poslovni ručkovi... Za tako veliki broj događaja je od izuzetnog značaja i moja dobra saradnja sa Glavnim Šefom, Jovicom Nešković. Uz njegove savete, mentorstvo, bogato iskustvo i pomoć pri organizovanju posla, sve ide lakše.

➤ **Ima li nešto teže od rada na organizaciji banketa i velikih slavlja? Mala je reč da to**

mora da funkcioniše bolje i od švajcarskog sata u hotelu kakav je Crowne Plaza. Sigurno imaš neku zanimljivu situaciju prilikom rada na događajima tog tipa. Ako želiš da поделиš, naravno.

Banket je sam po sebi veliki izazov, počev od organizacije gde sve mora da bude tačno i usaglašeno. Konkretno za kuhinjski deo posla to je saradnja sa klijentima, menadžerima banketa oko satnice, broja ljudi, specifičnostima ishrane određenih osoba itd. Ja

KOGAST OPREMA

funkcionalnost,
pouzdanost, brza usluga i
ušteda

KOGAST d.o.o Beograd je ovlašćeni predstavnik renomiranog proizvođača profesionalne ugostiteljske opreme KOGAST GROSUPLJE d.d. Slovenija. Sva naša kuhinjska oprema urađena je po HACCP standradima.

KOGAST d.o.o. Beograd pruža sledeće usluge:

- savetovanje
- projektovanje profesionalne kuhinjske opreme
- nabavka i montaža po sistemu “ključ u ruke”
- servisiranje u garanciji i van garantnog roka
- obezbeđenje rezervnih delova



**KOGAST d.o.o.
Beograd**

Dunavski kej 21
11000 Beograd
Tel: 011/2928-087
Fax: 011/2928-105
Mob: 063/268-001
mejl: stakic.kogast@orion.rs
www.kogast.si
www.kogast.rs



lično volim rad na velikim događajima gde se priprema selekcija hrane za veliki broj ljudi. Tu sam na svom terenu i gde sa svojim timom, koji je izuzetan skup profesionalaca uz moju dobru organizaciju, sve funkcioniše besprekorno.

➔ **Kada se pogleda jelovnik Novi Bar & Lounge hotela Crowne Plaza jasno je da nudi svu raskoš domaće i internacionalne kuhinje. Zanimaju me reakcije gostiju na vašu ponudu.**

Da, nedavno kompletno renovirani restoran Novi Bar & LOUNGE, osim prelepog ambijenta ima bogatu ponudu domaće i internacionalne kuhinje. Izborom svežih i najkvalitetnijih namirnica uz konstantno unapređenje servisa, tehnike pripreme hrane, načina prezentacije hrane dobijamo veliki broj pohvala i pozitivnih reakcija gostiju restorana na tu ponudu i kvalitet. Gosti su zadovoljni, što govori i podatak o svakodnevnom velikom zauzeću restorana.

➔ **Koji deo posla te trenutno najviše ispunjava zadovoljstvom?**

Što se tiče dela posla koji me najviše ispunjava zadovoljstvom su već pomenuti banketi. Kada posle napornog rada i obavljenog posla dobijate pozitivne komentare od klijenata i pohvale da je hrana odlična, a od kolega za dobru organizaciju, znate da ste na pravom putu.

➔ **Kakva su ti interesovanja po pitanju vrste kuhinje? Da li si tradicionalista, ili ti je draža internacionalna kuhinja, a možda ti je**

zanimljiva kuhinja bliskog ili dalekog istoka?

Volim da pratim trendove, nove tehnike pripreme hrane, ali me trenutno dosta interesuje fuzija azijske i internacionalne kuhinje. Tu postoji širok dijapazon namirnica, soseva, začina, kombinacija ukusa slano-slatko, tako da definitivno da, to je azijska kuhinja.

➔ **Šta mladići i devojke koje kreću tvojim stopama mogu da očekuju od rada u profesionalnoj kuhinji?**

Rad u profesionalnoj kuhinji je dosta zahtevan. Mlade kolege moraju biti spremne na posvećenost i stalno učenje kako bi postigli ono što žele. Ljubav prema ovom poslu može im mnogo značiti i olakšati napredovanje. Mogu da im poručim da

budu vredni, da uče, rade, i budu strpljivi i rezultati će doći.

➔ **Za kraj me zanima koji su tvoji poslovni planovi za budućnost?**

Što se tiče mojih ličnih planova, oni su vezani za kompaniju za koju radim, dalje učenje i usavršavanje. Konstantan napredak u poslu sam ostvario zahvaljujući trudu, radu i znanju i naravno uz veliku podršku svog mentora i Glavnog Šefa kuhinje, Jovice Neškovića.

U hotelu Crowne Plaza Beograd sam već 11 godina i smatram da su kompanija Delta holding i ovaj hotel pravo mesto za rad gde pored odličnih uslova za rad imate i stalnu brigu o svojim zaposlenima i podršku u ostvarivanju svojih ciljeva. ■

“Volim da pratim trendove, nove tehnike pripreme hrane, ali me trenutno dosta interesuje fuzija azijske i internacionalne kuhinje”



PROFIL

Marko Jovanović je rođen 1985. godine u Beogradu. Ljubav prema poslu je nastala u detinjstvu, jer ga je uvek interesovalo šta njegove bake rade to u kuhinji.

“Bio sam glavni degustator (osmeh). Probaj ovo, probaj ono, bilo da je slatko bilo da je slano. Posle je sve išlo uobičajenim tokom, škola, posao, ljubav i entuzijazam koji su svakom danom sve jači”.

Na pitanje o uzorima, Marko kaže da prati italijanskog chefa Alfreda Rusa koji vodi šest restorana u Italiji, Engleskoj i Turskoj, a za mnoge od njih je nagrađen Michelinovim zvezdicama.

“Stvari koje on radi, namirnice koje koje koristi su neverovatne, naravno, uz impresivnu tehniku”, kaže Marko koji nam otkriva da ga trenutno najviše inspirišu daleko-istočni začini.

“Žuti kari, kurkuma i začini poput kumina, kardamoma me inspirišu da eksperimentišem sa njima”.

Što se tiče tehnika kuvanja, trenutno mu je sous vide tehnika u fokusu.

“Interesantan mi je i termin, a i tehnika kuvanja pod određenim temperaturnim režimom. Za mene nema ničeg lepšeg nego kada se hrana kuva u sopstvenim sokovima u vakuum kesama, jer je rezultat neverovatno ukusna hrana”, kaže chef Jovanović dodajući na kraju da je za njega kuvanje toliko zanimljivo i inspirativno i zbog činjenice da traži konstantno učenje i usavršavanje.

“Mlade kolege moraju biti spremne na posvećenost i stalno učenje kako bi postigli ono što žele”



ECOGRILL

PROFESIONALNI ELEKTRIČNI
ROŠTILJ SA REVOLUCIONARNIM
SISTEMOM GREJNE REŠETKE



OKPIRO D.O.O.



KOMPLETNO IZRAĐEN OD
NERĐAJUĆEG ČELIKA



ECOGRILL ODGOVOR NA POTREBE KORISNIKA

Put ka uspehu počinje razumevanjem i rešavanjem problema kupaca

Porodična firma "Okpiro" doo iz Užica, sa svojim brendom EcoGrill, predstavlja primer kompanije koja korisnika stavlja u središte svoje filozofije, pružajući inovativna rešenja koja unapređuju iskustvo pripreme hrane.

Od ideje do revolucije u roštiljanju

Osnivač kompanije, gospodin Borivoje Vujić, radio je sa različitim vrstama roštilja u svom ugostiteljskom objektu. Suočavajući se sa izazovima poput štetnog dima, složenog rukovanja i energetske neefikasnosti, prepoznao je potrebu za roštiljem koji bi rešio ove probleme. Tako je nastao EcoGrill — električni roštilj koji kombinuje najbolje od tradicionalnog ukusa i moderne tehnologije, odgovara na potrebe savremene kuhinje i olakšava rad profesionalnih kuvara.

Bezbednost, jednostavnost i efikasnost na prvom mestu

EcoGrill je osmišljen da odgovori na ključne izazove profesionalnih kuvara i rukovodioca restorana. Za razliku od roštilja na ugalj, koji emituju štetne materije i izlažu osoblje respiratornim rizicima, EcoGrill pruža čisto i bezbedno radno okruženje. Njegova jednostavna upotreba i lako održavanje štede vreme i resurse, dok čistija radna sredina



povećava zadovoljstvo zaposlenih. Plinski i standardni električni roštilji troše velike količine energije, što povećava operativne troškove tokom celodnevnog rada. EcoGrill je dizajniran da optimizuje potrošnju energije i smanji troškove u periodima niže potražnje. Prosečna godišnja ušteda za korisnike je oko 500 evra, dok neki korisnici izjavljuju da štede i do 2.000 evra na ukupnim troškovima. Jedinstvena tehnologija grejne rešetke omogućava energetska efikasnost i čini EcoGrill ekonomičnim izborom za restorane koji teže održivom i isplativom poslovanju.

EcoGrill Home – kao odgovor na pandemiju

Tokom 2020. godine, potražnja za roštiljima prilagođenim kućnoj upotrebi značajno je porasla.

Kompanija "Okpiro" doo prepoznala je ovaj trend i lansirala EcoGrill Home – model koji donosi performanse profesionalnog roštilja u udobnost doma. Zahvaljujući kvalitetu i praktičnosti, EcoGrill Home brzo je našao mesto na tržištu među gurmanima i ljubiteljima roštilja koji žele autentičan ukus i doživljaj roštiljanja na terasi, dvorištu ili u kuhinji.

EcoGrill 2u1 – rešenje za male kuhinje

Razvijen sa idejom da zadovolji potrebe kuhinja sa ograničenim prostorom, najnoviji model EcoGrill 2u1 kombinuje ravnu i grill površinu u jednom uređaju. Omogućava istovremeno prženje i grilovanje, smanjuje potrebu za dodatnim uređajima, što doprinosi efikasnom korišćenju prostora u kuhinji.

Pouzdan partner u stvaranju vrhunskog gastronomskog iskustva

EcoGrill pruža rešenja koja olakšavaju rad u profesionalnim kuhinjama i smanjuju ukupne troškove, dok gostima pružaju autentičan, nezaboravan ukus. Sa prisustvom u preko 30 zemalja, EcoGrill je postao prepoznatljiv brend među ugostiteljima širom sveta. Njegov globalni uspeh svedoči o posvećenosti kompanije "Okpiro" doo da zadovolji visoke standarde HoReCa sektora i omogući svakom korisniku da u svom objektu stvori jedinstveno gastronomsko iskustvo.

10.000 različitih molekula UKUSA

ZAŠTO NEKI UKUSI SAVRŠENO IDU ZAJEDNO, A DRUGI NE? KAKO SE O UKUSIMA NE RASPRAVLJA, ODGOVOR SMO POTRAŽILI OD EKSPERATA I POSLUŠALI ŠTA NAUKA KAŽE NA OVU TEMU

TEKST NATAŠA STEVANOVIĆ FOTO ALANA LANDSBERRY

Uputili smo se u potragu za odgovorom na pitanje koje, jednostavno, glasi: Šta je ukus? Osnovno tumačenje kaže: to je čulna reakcija koja može proizvesti čistu radost ili otužno gađenje. Dok, složit ćete se, za kuvaru je ovo pitanje karijere. Talenat za skladno komponovanje ukusa imaju retki, dok ostali moraju učiti kako se postiže takva kompozicija.

Dakle, šta se tačno dešava kada stavite hranu u usta i zašto različito doživljavamo iste ukuse? Čulna senzacija i aroma zajedno kreiraju ukus, ali to su, zapravo, različite stvari, objašnjavaju molekularni nutricionisti. Postoji pet osnovnih ukusa koji se stvaraju u ustima, a koji su nam dobro poznati: slatko, kiselo, slano, gorko i umami. U isto vreme, aromu doživljavamo kroz nos. "Ovo vam pruža kompleksnost doživlja ukusa hrane – jedinstvene ukuse poput vanile, piletine ili jagode. Oni postoje u našem umu zbog arome", objašnjava dr Emma Beckett, koja predlaže da izvedete jednostavan eksperiment kako bi bolje osetili razliku.

"Uzmite kesicu gumenih bombona, zatvorite oči i zapušite nos. Nasumično uzmite jednu vrstu bombona, ne gledajući, dok vam je nos zapušen. Zagrizite i pogodite koji ukus imate. Ako pravilno držite zapušen nos, osetićete slatku senzaciju, ali nećete znati koji je ukus u pitanju. Kada otpušite nos doživete ukus. Zatim, otvorite oči i uverite se u doživljaj", zaključuje Beckettova.

To možete učiniti i sa jabukama i kruškama, ili različitim vrstama citrusa. Ovaj eksperiment pokazuje koliko je kompleksna tema

ukusa, i koliko su važne zdrave papile koje registruju senzacije, kao i arome.

Faktori koji menjaju naš ukus

Naučnici su do sada, zvanično, ustanovili da možemo razlikovati do 10.000 različitih molekula ukusa povezanih sa mirisima i aromama. Na našu percepciju arome utiče i prisustvo vode, vazduha, alkohola ili masti, kao i različite temperature na kojima je doživljavamo. Zatim, dodajte tome lična psihosocijalna iskustva, kao i to da postoji bezbroj stanovišta da li je nešto ukusno. Osim zamršenog sveta aroma, postoje i drugi naučno utvrđeni faktori koji menjaju naš ukus.

"So čini da većina stvari ima bolji ukus jer smanjuje signalizaciju averzivnog ukusa, blokirajući gorčinu i smanjujući aktivnost vode, što sve dobre ukuse čini jačim", kaže Beckettova. Korijander je još jedan primer koji ide u prilog ovoj tvrdnji, jer pojedini ukus korijandera doživljavaju nalik sapunu, a drugi uživaju u oštroj i primamljivoj aromi. Na to ne utiče

samo sklonost, već i DNK koja određuje naše receptore mirisa. "Ovde je važan OR6A2 genom koji detektuje aldehide, grupu hemikalija odgovornu za ukus korijandera, ali i deo onoga što sapun čini sapunastim. Dakle, za neke od nas, struktura naših receptora znači da je ukus sapuna glavni ukus. Volite li ljuto? Ne jurite vi samo za ukusom, već i za hemijskim odgovorom na njega. Kapsaicin, hemikalija u ljutoj paprici, stimuliše iste receptore koji su zaduženi za otkrivanje svega što nam može izazvati oštećenje ili bol. Iako paprika ima ljuti ukus, zapravo je hemijska reakcija tokom konzumiranja njenog 'zapaljivog' dela ono što kod nas proizvodi ljuti ukus", pojašnjava dr Emma Beckett.

Za razvijen ukus je potrebno iskustvo

A šta je sa onim da uvek ima 'mesta' za desert? Reč je o prostom osećaju, a razlog tome poznat je kao specifična senzorna sitost. To znači da nakon što završimo sa slanim obrocima, osećamo se zadovoljno i ne želimo više te hrane, ali smo otvoreni za hranu koja stimuliše drugačiji osećaj, poput slatkoće iz deserta.

"Ja to nazivam umorom od ukusa, ako jedem samo jednu stvar gde je svaki zalogaj isti, osećam se kao da više ne želim da jedem brže nego ako imam asortiman različite hrane i ukusa", kaže naša sagovornica.

Ukus se, takođe, razvija kroz vreme i iskustvo. Neke stvari imaju 'loš' ukus jer sadrže gorka jedinjenja koja bi u velikim količinama bila loša za nas - gorko je averzivan ukus i verovatno je evoluirao da bi nas sprečio da jedemo otrovne biljke.

"Mada, možemo da treniramo svoj ukus tako što ćemo jesti nešto iznova i iznova. Ovo objašnjava zašto jaki ukusi, kao što su kafa, plavi sir ili durijan tj. smrdljivo voće mogu biti neprijatni u početku, ali se polako daju transformisati u neke od nama najpoželjnijih ukusa. Ponovljeno izlaganje bez štetnih posledica može nas naučiti da volimo, ili barem da ne volimo, određenu hranu", zaključuje dr Beckett. ■

Hrana je nešto što je kulturno raznoliko, a naša navika tj. hrana koju konzumiramo nas određuje u tome šta volimo, tolerišemo i prihvatamo



JABUKA I SIR

Pored ukusa i arome, treba voditi računa i o osećaju u ustima. Ovde kontrastne teksture, kao što su hrskavo i meko, ili glatko i mrvljivo, mogu uticati na uživanje. Uzmimo, na primer, uparivanje mekog sira i hrskave jabuke. Što se tiče ukusa, kiselost voća pomaže da se preseče kremastost sira i izbalansiraju masti.



KAVIJAR I BELA ČOKOLADA

Popularni engleski chef Heston Blumenthal otkrio je ovo čudno uparivanje dok je pokušavao da pronađe slani sastojak koji je doveo do ukusa čokolade. Par ima nekoliko zajedničkih molekula arome, a kombinacija je slana, puterasta i divna. Ova nekonvencionalna utakmica primorala je Blumentala da nastavi da eksperimentiše sa neobičnim kombinacijama ukusa, a zatim je suosnovao Foodpairing, istraživačku grupu fokusiranu na "inteligenciju ukusa".



Od klasičnih do neobičnih - naučno je dokazano da baš ovi spojevi hrane dobro funkcionišu i na tanjiru i na nepcu

ŠAMPANJAC I OSTRIGE

Ostrige imaju složenu aromu koja je nalik na morsku, zajedno sa voćnim i citrusnim notama. The Art and Science of Foodpairing kaže da molekuli sa mirisom kokica, plus notom pečuraka i krompira donose ukusan element, koji se tako dobro slaže sa šampanjcem. Mineralni ukusi prožeti vodama iz kojih se beru ostrige rezultiraju dvostrukim udarom umamija i slanosti koji se prirodno uklapa u čašu mehurića.



KOKOSOVO MLEKO I PIRINAČ

Kokosovo mleko je bogatog ukusa zahvaljujući visokom sadržaju masti, koja prenosi ukus kroz usta i istiskuje vodu, objašnjava dr Emma Beckett. Prema tumačenju iz The Art and Science of Foodpairing, slični profili zelene arome dva sastojka znače da se nadopunjuju kroz slatku senzaciju i ukus, baš kao što su sutlijaš i više vrsta indijskog karija.



SUSAM I ŠARGAREPA

Možda mu je seme malo, ali susam je jedna od najstarijih poznatih uljarica koje se još uvek uzgajaju, a koriste se i za slatka i za slana kuvana i pečena jela širom Azije i Bliskog istoka. Beckett objašnjava da je Maillardova reakcija odgovorna za njihovu promenu ukusa kada se peku, jer postaju orašasti, karamelični i mirisni, što ih čini savršenim partnerom slatkoj pečenoj šargarepi. Ova dva sastojka se, takođe, mogu uživati zajedno kada su sirovi, jer oba imaju citrusne note.



PEČEN BELI LUK I HLEB

Komad hleba je idealna pozornica za prikazivanje orašastih nota nalik onim iz zrna tonke koja se nalaze u duboko pečenom belom luku. "Allium sativum ima mnogo bioaktivnih jedinjenja - kada se kuva gubi dosta od svoje snage, zahvaljujući toploti koja ga savladava i slabi jedinjenja koja mu daju jači 'udarac' kada je sirov", kaže Beckett.



JAGODA I BIBER

Jagode sadrže niske koncentracije furanola, prirodnog jedinjenja koje se takođe nalazi u ananasu, kafi, pa čak i majčinom mleku, što može objasniti zašto ljudi toliko uživaju u njima, sugeriše The Art and Science of Foodpairing. U ovoj kombinaciji biber neutrališe kiselost jagodinih bobica, pojačavajući njenu prirodnu slatkoću i omogućavajući složenije, ali suptilnije voćne ukuse.



AVOKADO I CITRUS

Kiselost citrusa i masnoća avokada zajedno postižu potpunu harmoniju - pomislite na avokado na tostu sa malo soka svežeg limete. "Kiselina sprečava da masnoća bude 'previše' i pomaže u uklanjanju masnog sloja sa vašeg jezika", pojašnjava Beckett. Kako avokado sazreva, on takođe razvija više voćnih hemijskih jedinjenja i okrugliju, orašastiju aromu.

THE ORIGINALS

**THE ORIGINALS
BIO FAIRTRADE.**

**KAFA KOJA JE BOLJA
U SVAKOM POGLEDU.**

**DVOSTRUKO
SERTIFIKOVANA**



Saznaj više



More than a moment





UNCESORED 2022. U TOP 10 SVETSKIH ORANŽ VINA



UNCESORED 2023

Ovom prilikom vam predstavljamo Uncesored iz nove berbe. Vino bogato na nosu, bogato u ustima, snažne strukture sa predivnom čilibarnom bojom. Donosi slojeve kandiranih breskvi, pečene bundeve, slatkog od ruže i orasnica. Na nepcima je čvrsto i sočno u isto vreme, sa bogatim ukusom u kom se smenjuju zrela bela šljiva i cvetne note sa začinima.

- Vrsta grožđa:** Traminac crveni
- Starost vinograda i prinos:** 11 godina, 0,8 kg / čokot
- Berba:** ručna 7. i 17. septembar
- Maceracija:** 7 dana (u proseku)
- Fermentacija:** Spontana, na prirodnim kvascima
- Odležavanje:** Korišćeni srpski light hrast 500l, 1 godina
- Proizvedeno:** 4,767 flaša (numerisano) + 50 magnuma
- Alkohol:** 13,5 %vol
- Piti na:** 12 - 16°C
- Kada piti:** 2024 - 2029.

NA DRUGOM HOLAVINO SAJMU ORANŽ VINA U DALEKOJ KINI, CRVENI TRAMINAC VINARIJE BIKICKI OSTVARIO FANTASTIČAN REZULTAT

TEKST: SVETISLAV STOJANOVIĆ FOTO: PRIVATNA ARHIVA

Đorde Bikicki je odnedavno stavio Šangaj na listu omiljenih svetskih gradova. Naime, 9. i 10. novembra je na drugom Holavino sajmu oranž vina izložio svoje četiri etikete. Novu berbu traminca u keramičkoj boci Moma, pinot grigio Cu, Sauvignon Blanc S/O i crveni traminac Uncensored 2022.

Kako saznajemo od Đorda pohvale su pljuštale na sve strane. Počevši od posetilaca, pa sve do vinskih znalaca, ali i sudija. Da Bikicki nije uzalud putovao u daleku Kinu, pokazuje i nagrada za Uncensored koji je ušao u Top 10 oranž vina za 2024. godinu. Verujemo da mu je prijalo i interesovanje

potencijalnih kupaca, ali šlag na torti je usledio dan kasnije u hotelu Hyatt na svetskom simpozijumu proizvođača oranž vina pod nazivom Skin 2 Skin, gde je od strane organizatora i Nacionalne vinske agencije Gruzije pozvano 14 vinara iz 12 zemalja sa ukupno 25 vina. Bikicki se tu predstavio i govorio pred tri Master of Wine, Debre Mejbura koja je bila ispred organizatora, Žulijena Bulara, Kesidi Darta i Lu Janga, te brojnim drugim stručnjacima.

Svako od prisutnih vinara je prikazao samo po jednu etiketu, a Uncensored je zaslužan što je Srbija i Fruška Gora od sada na svetskoj karti oranž vina. ■

UMETNOST U TANJIRU



VIZUELNA PREZENTACIJA HRANE POSTALA JE NEIZOSTAVAN DEO MODERNOG UGOSTITELJSTVA

Danas, privlačna fotografija ili zavodljivi video specijaliteta može biti presudan faktor i napraviti razliku između popunjene sale i praznog stola. Tim stručnjaka u oblasti fotografije i videa, ART UTOPIA STUDIO, specijalizovao se upravo za ovu umetnost – oživljavanje gastronomskih kreacija kroz objektiv.

njihovih specijaliteta, ovo je pravi izbor. Njihov pristup garantuje sadržaj koji se pamti – i deli. Ako je hrana umetnost, njihov rad je način da se ona predstavi svetu. Kvalitetne slike ne samo da privlače nove goste, već stvaraju emotivnu povezanost koja omogućava restoranima i hotelima da se istaknu na tržištu. ■

TEHNIČKA PRECIZNOST I UMETNIČKO NADAHNUĆE

Njihov rad nije samo tehnički precizan, već i umetnički nadahnut. Svaka fotografija priča priču – o ukusu, teksturi i strasti kuvara. Snimci hrane odišu dinamikom i atmosferom, osvajajući goste čak i pre nego što kroče u restoran. Bilo da je reč o sočnoj mesnoj delikaciji, savršenom desertu ili autentičnoj atmosferi trpeze, njihov cilj je da svaki kadar izazove glad i probudi čula. Pored estetike, tim ART UTOPIA STUDIJA, razume se u važnost brendiranja. Njihove fotografije i video zapisi dizajnirani su tako da odgovaraju identitetu svakog ugostiteljskog objekta, pomažući vlasnicima da istaknu ono što ih čini posebnim.

SADRŽAJ KOJI SE PAMTI – I DELI

Za hotele i restorane koji žele da njihovi gosti već putem ekrana osele miris i ukus



Za više informacija o njihovim uslugama, dovoljno je da posetite njihov sajt www.artutopia.rs ili ih pozovete telefonom na 066 877 88 80 i samo jednim "klikom" trans formišete predstavljanje svog ugostiteljskog objekta.

ITALIJANSKA kreativnost & NEMAČKA preciznost

HOTELSKI
DORUČAK

NEMAČKI KUVAR ITALIJANSKOG POREKLA, MARCO D'ANDREA OTKRIVA RECEPTE ZA SVOJE KREACIJE U HAMBURŠKOM HOTELU FONTENAY



Marco d'Andrea

Marco d'Andrea, nemački kuvar sa italijanskim korenima, priznaje da kući preferira intenzivne, masne, slane, ali i slatke sastojke, ali da tek kad kuva u restoranu uspeva da maksimalno oslobodi svoju kreativnost, podstičući interakciju sa kuhinjskom opremom, servisom i sommelierima, a sve u svrhu stimulacije čula gosta. ■

SENDVIČ SA LOSOSOM I RENOM

NAMIRNICE ZA 4 PORCIJE

ZA HLEB:

- ◆ 210 g pšeničnog integralnog brašna
- ◆ 295 g pšeničnog brašna tip 550
- ◆ 30 g putera
- ◆ 45 g matičnog kvasca
- ◆ 10 g šećera
- ◆ 10 g malta u prahu
- ◆ 10 g soli
- ◆ 32 g svežeg kvasca
- ◆ 260 ml tople vode

ZA KREMU:

- ◆ 250 g kisele pavlake
- ◆ 50 g ljutog rena
- ◆ korica od ¼ limuna
- ◆ so i sveže mleveni biber

ZA KOMPLETIRANJE:

- ◆ nekoliko grančica kopra
- ◆ 200 g dimljenog lososa
- ◆ sveže rendani ren

PRIPREMA

ZA HLEB

Sve sastojke za hleb umešajte u mešalici za testo oko 7 minuta. Ostavite testo da odstoji 40 minuta, a zatim ga nekoliko puta preklopite na radnoj površini i ponovo ostavite da odmori 40 minuta. Ponovo ga preklopiti, staviti u podmazani kalup za hleb i ostaviti da narasta još 40 minuta.

Pecite u remini na 200° stepeni 20 minuta, smanjite temperaturu na 180° i pecite još 20 minuta.

ZA KREM

Sjedinite sve sastojke i začinite solju i biberom

ZA KOMPLETIRANJE

Iseći, po dužini, hleb na šnite debljine 5 cm premazati kremom, a zatim staviti dimljenog lososa i opet premazati kremom, a zatim pritisnuti drugom šnitom hleba. Iseći na sendviče, pa dekorisati sveže rendanim renom i grančicama kopra.

MATIČNI KVASAC

Pomešajte 50 g brašna tip 550 i 50 ml vode, dobro sjedinite, pokrijte krpom i stavite gumicu oko posude. Ostavite na sobnoj temperaturi oko 4-5 dana, dok se zapremine ne udvostruči. Nakon toga dodajte još 25 g brašna i 25 ml vode, dobro promešajte i ostavite još 24 sata. Ovaj postupak ponavljajte dok testo ne počne da se udvostručuje za otprilike 4 sata. Tada je savršeno.

CHÂTEAU PRINCE



Shiraz Premium

Bordo boje, punog ukusa i tela. Arome jagode, maline i kupine. Mirisi crne čokolade, vanile, karamele i cimeta.



Princess Premium

Mirisne note meda, cveća, ananasa. Nežne žuto zlatne boje. Aroma meda, vanile, sa blagim notama cveća i cimeta. Izbalansirane kiseline i šećeri.

Premium vina su ponos srpske Toskane

Naziv Château Prince je inspirisan istorijom Šumadije i mestom koje je kralj Aleksandar Karađorđević odabrao za ličnu vinariju. Svojim geografskim položajem, umereno-kontinentalnom klimom, živopisnim predelima i pogledom koji puca ka zelenilom obgrljen vidik, ovo mesto je opravdano dobilo titulu „srpske Toskane“. U Selu Lipovac, između Topole i Arandelovca, nalazi se vinarija Château Prince. Vinarija se prostire na površini od 15 hektara vinograda koji čine četiri internacionalne sorte vinove loze: Chardonnay, Merlot, Cabernet Sauvignon i Shiraz. Vinariju Château Prince od 2021. ponosno predstavljaju vinske etikete: Chateau Shiraz, Velika, CharM, Princess, Magija, Shiraz Premium, Princess Premium i Dobra vila.



Chateau Shiraz

Mlado, tamno crvene rubin boje. Daje nežne i blago intenzivne mirise i arome bobičastog voća, maline, jagode i kupine. Izvanredno balansirano, vrlo pitko, a po mirisu i ukusu odaje utisak barikiranog.



Velika

Od sorte grožđa Morava, koje dolazi sa porodične vinarije Blagojević iz Kopljara, ovo osvežavajuće vino izbalansirane kiseline, osvaja voćnim aromama, snagom, lepotom i karakterom. Ovo izražajno i kompaktno vino odaberite za posebne trenutke sa onima koji su vam bliski.



CharM

Zavodljivom i osvežavajućom aromom i mekim ukusom, vino sa svežinom Morave i telom Chardonnay-a u savršeno balansiranoj spoj, očaraće vas sa prvim gutljajem. Šarmirajte one kojima ćete nazdravljati!



Magija

Roze vino od Cabernet Sauvignona. Iskričavo kao čarolija u nagoveštaju, ovo polusuvo vino slatkastih nota nežno je obojeno vragolastim mirisima jagode i maline u zanosnoj harmoniji. Za magiju koja ne prestaje, za želje koje se ostvaruju.



Princess

Chardonnay, sveže i nežno vino, sa umerenim kiselinama i suptilnim aromama kruške i breskve. Miris i ukus koji osvežava, nežno miluje nepca i ima zadatak da vas odvede na dvor; u meke vizure horizonta pod kojim svetlucaju kraljevi vinogradi.



Dobra vila

Svojim nežnim mirisnim notama meda, cveća, ananasa, breskve, nežnošću i savršeno izbalansiranim kiselinama vaša čula se uživati. Na prvi gutljaj, Dobra vila će ispuniti vašu želju.



Cuvee 21

Crveno vino, kupaža merlot, cabernet sauvignon i shiraz. Berba 2021. Odležalo u američkom hrastu do 12 meseci. Punog tela, sa mirisima kafe, kaka, karamele i zrelog crvenog voća. Pun ukus i duga završnica.



CHÂTEAU PRINCE

+381 65 3052-337

@chateau_prince



**HOTELSKA
VEČERA**

“Omiljeni kompozitor moje bake je bio Đokino Rossini, tako da vrlo rado spremam jelo Tournedos Rossini. Po priči za koju želim da verujem da je istinita, jelo je nastalo u jednom od najboljih pariških restorana, Le Café de Paris, specijalno za kompozitora”

TOURNEDOS ROSSINI

NAMIRNICE ZA 4 PORCIJE

- ◆ 4 debela parčeta brioša
- ◆ 30–50 g crnih zimskih tartufa
- ◆ 4 medaljona od govedeg filea (po 150 g)
- ◆ 4 grančice majčine dušice
- ◆ 2 grančice ruzmarina
- ◆ 1 kašika ghee putera
- ◆ 175 ml Madeire
- ◆ 75 ml crvenog porto vina
- ◆ 400 ml jake juneće supe
- ◆ 25 g putera
- ◆ 4 parčeta foie gras (po 60 g)
- ◆ 1 kašičica kukuruznog skroba, pomešana sa malo hladne vode
- ◆ 25 g tartuf putera
- ◆ so, sveže mleveni biber

PRIPREMA

Kružnim sekačem prečnika 8 cm isecite brioš. Očistite tartufe, 1/3 ih isecite na tanke listiće, a ostatak sitno iseckajte.

Zagrejte rernu na 130°C. Medaljone začinite solju i biberom sa svih strana, a zatim ih, zajedno sa biljem, pecite u vrućem ghee puteru 1-2 minuta sa svake strane. Izvadite bilje iz tiganja, pa stavite u rernu na 15-20 minuta.

U preostalu masnoću u tiganju dodajte Madeiru i porto vino, a zatim dodajte juneći temeljac. Dodajte sitno iseckane tartufe i kuvajte na srednjoj vatri dok tečnost ne ispari na oko 200 ml.

U međuvremenu, brioše propržite u tiganju sa puterom sa obe strane dok ne postanu zlatno smeđi. Onda ih stavite na papirne ubruse da se ocede.

Očistite tiganj i vratite na šporet. Foie gras uvaljajte u brašno, lagano otresite višak, pa pržite u vrelom tiganju sa obe strane oko 30 sekundi.

Izvadite medaljone iz rerne i složite ih na tanjir sa po jednim parčetom brioša i džigericom. Na vrh stavite listiće tartufa.

Sos u kojem ste pripremali foie gras, lagano zgusnite sa skrobom i dodajte malo tartuf putera. Još jednom začinite sa solju i biberom i prelijte preko medaljona.

LUDA & MARA

GLEDAJ SVET
U OČI!



TIKVEŠ
SINCE 1885



78

HOTELSKI
DESERT



“Koristim mind mapping (mapu uma) kako bih pronašao nove ideje. Biram glavni sastojak i maksimalno tri dodatna sastojka, a ponekad mi treba i nekoliko nedelja da razvijem novu kreaciju”

FINANCIER OD LEŠNIKA SA
BOROVNICAMA

NAMIRNICE ZA 18 FINANCIERA

- ◆ 175 g griz od lešnika
- ◆ 175 g šećera u prahu
- ◆ 20 g invertnog šećera (alternativno: med od repice)
- ◆ 175 g belanaca
- ◆ 175 g putera od orašastih plodova
- ◆ 40 g brašna
- ◆ 3 g praška za pecivo
- ◆ 5 g soli
- ◆ 250 g borovnica

PRIPREMA

Griz od lešnika pomešajte sa šećerom u prahu, invertnim šećerom i belancima. Dodajte tečni puter od orašastih plodova, pa pažljivo umešajte brašno sa praškom za pecivo i solju. Smesu sipajte u silikonske forme, posuti sa nekoliko borovnica i pecite ih oko 15 minuta na 190°C. Izvadite kolače iz formi, ostaviti da se ohlade, ukрасiti svežim borovnicama i posuti šećerom u prahu.

ISTAKNITE SVOJU KETERING PONUDU NA AUTENTIČAN NAČIN



**morso
& sorso**

 morsosorso.rs


 [morsosorso.rs](https://www.instagram.com/morsosorso.rs)

U PONUDI IMAMO:

- visoko transparentne posude i pribor
- biorazgradive posude i pribor
- katering bockalice
- postolja za katering aranžiranje



 office@morsosorso.rs

 office@almarea.rs

 ALMAREA DOO



NAJBOLJE RAKIJE SRBIJE na svetskim sajmovima

SAVEZ PROIZVOĐAČA RAKIJE NA TAKMIČENJU U LONDONU,
SAJMU VINITALY U VERONI I OCENJIVANJU JAKIH
ALKOHOLNIH PIĆA U KINI

Na sajmu Vinitaly u Veroni, održanom od 13. do 17.04.2024. godine, na našem štandu Wine vision by open Balkan, Savez proizvođača rakije je predstavio najbolje rakije iz Srbije i time je još jednom prezentovana autentičnost i kvalitet naših proizvoda, što je izazvalo veliko interesovanje posetioca sajma iz čitavog sveta. "Za rakije, kao i za vina, šansa na svetskom tržištu je njihov plasman kao jedinstvenih autentičnih proizvoda", kaže Aleksandar Janjić, zastupnik Saveza proizvođača rakije u Srbiji. Kako je istakao, domaći izvoz rakije porastao je u odnosu na 2018. godinu sa 5 miliona evra, koliko je iznosio 2018. na gotovo 13,3 miliona u 2023.

"Imamo proizvod koji je jedinstven u svetu, šljivovica je naša rakija broj jedan, ali ne treba zaboraviti ni rakije od dunje i ostale voćne rakije", dodaje Janjić.

18 MEDALJA U KINI

Na ovogodišnjem prestižnom međunarodnom ocenjivanju jakih alkoholnih pića CMB Spirits Selection - Brisel, koje je ove godine održano u Kini početkom septembra, rakije iz Srbije osvojile su čak 18 medalja. Savez proizvođača rakije, u saradnji sa Privrednom komorom Srbije, organizovao je učesće 22 destilerije na tom međunarodnom takmičenju, koje se već 30 godina održava u različitim državama sveta, kako bi se pažnja poslovne zajednice i potrošača usmerila na manje poznata jaka alkoholna pića.

Rakije iz Srbije, u ocenjivanju u kojem je 154 internacionalnih sudija iz 38 zemalja vrednovalo 2.754 uzorka alkoholnih pića iz 62 zemlje, osvojile su ukupno 18 medalja, od toga dva velika zlata, 6 zlatnih i 10 srebrnih



priznanja. Velike zlatne medalje osvojili su Destilerija Zarić za rakiju od šljive „Kraljica 14“ i Podrum Pevac za rakiju od dunje „Zlatni pevac“, a zlatne medalje destilerija BB Klekovača za rakiju od šljive „Bela Drinska“, destilerija „Tok“ za šljivovicu „Alba“, Hubert 1984 za Viljamovku, Mali podrum Vukojičić za šljivovicu staru 6 godina „Draž“, destilerija Gorda za kajsijevaču i destilerija

Potpis za rakiju od šljive staru 5 godina. Predstavnici Saveza proizvođača rakije Srbije dr Ivan Urošević i Milan Zarić, učestvovali su i u programskom delu takmičenja u Kini, na master klasu, kako bi svetskoj stručnoj javnosti prezentovali tradiciju, specifičnost i vrhunski kvalitet rakija iz Srbije.

16 NAGRADA U LONDONU

Osim zapaženih rezultata u Kini, na velikom Međunarodnom takmičenju vina i alkoholnih pića održanom letos u Londonu (IWSC – International Wine and Spirit Competition), koje predstavlja jedno od najznačajnijih svetskih nadmetanja za ocenu kvaliteta, rakije iz Srbije osvojile su 16 nagrada, od kojih 5 zlatnih, 8 srebrnih i 3 bronzane. Zlatne medalje pripale su destilerijama Emperus za rakiju od šljive staru 25 godina „Emperus Privilege“, Mali podrum Vukojičić za 12 godišnju šljivovicu „Toja 12“, zatim destilerija Gorda za rakiju od dunje i Podrum Palić 1896 za rakiju od šljive i rakiju od kajsije. Ovakvim nagradama, domaća voćna rakija pokazuje da sve više osvaja mesto na svetskoj sceni jakih alkoholnih pića. I ove godine u okviru sajma Wine vision by open Balkan, u organizaciji Saveza proizvođača rakije, predstaviće se veliki broj destilerija iz Srbije, Makedonije i Albanije, gde će Savez organizovati ocenjivanje rakija od voća, a za tu priliku nominovano je preko 70 uzoraka rakije, što pokazuje veliko interesovanje izlagača za ovo takmičenje, s obzirom da je ovo do sada najveći broj prijavljenih destilerija i uzoraka. ■

RIEDEL ZA RAKIJU

Rakija je dobila svoju univerzalnu čašu. Na panel diskusiji, koja se organizuje u saradnji sa Savezom proizvođača rakije Srbije i kompanijom Riedel, na sajmu Wine vision biće prvi put zvanično promovisana savršena čaša za naše savršeno nacionalno piće.



KRALJ

KRALJ je jedinstveno-plemenito piće na svetu.

Postupak proizvodnje KRALJA je donekle sličan proizvodnji francuskog konjaka, ali bazna sirovina nije grožđe, već šljiva i to ona autohtona – trnovača.

KRALJ je proizveden od vina šljiva tipa PRUVIN, koje je dobijeno kupažiranjem vina od tri sorte šljiva i to vina trnovače, vina crvene ranke i vina požegače.

Po svetskoj i evropskoj standardizaciji pića ne spada ni u jednu grupu, jer je KRALJ prvo piće dobijeno ovim postupkom.

Zbog komplikovanosti i preciznosti proizvodnje, KRALJ se proizvodi u malim i ograničenim serijama.

DESTILERIJA
ZARIC
— 1946 —



SIVA ZONA U ČAŠICI RAKIJE

GORUČI PROBLEM U INDUSTRIJI ALKOHOLNIH PIĆA JE NELEGALNA PROIZVODNJA, ZBOG TOGA ŠTO JE GOTOVO 80 ODSTO PROMETA JAKIH ALKOHOLNIH PIĆA U ZONI SIVE EKONOMIJE, TVRDE PREDSTAVNICI DOMAĆIH PROIZVOĐAČA, UVOZNIKA I DISTRIBUTERA ŽESTOKIH ALKOHOLNIH PIĆA

U Gradskoj upravi u Kragujevcu potpisan je ugovor o formiranju fonda za podršku malim proizvođačima voćnih rakija, u okviru inicijative „Destilati za destilerije“, koja predviđa stručnu pomoć, nabavku opreme, garantovanu cenu otkupa. Inicijativu su pokrenuli Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja, grada Kragujevca, Regionalna asocijacija proizvođača rakije „Šumadijska rakija“ i Centar za strna žita i razvoj sela. Ugovor su potpisali njihovi predstavnici kao i predsednici opština Arandelovac i Rača. „Jedan od ključnih problema u proizvodnji rakije je nelegalna proizvodnja, a to je rezervoar koji može da bude iskorišćen na potpuno drugačiji način. Ovim projektom želimo da sistemski pristupimo kooperaciji proizvođača voćnih destilata što je potpuno nova stvar za čitavu Srbiju“, istakao je direktor Regionalne agencije za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja Nenad Popović.

STABILAN PRILIV DESTILATA

On je najvio da će Regionalna asocijacija proizvođača rakija, shodno potrebama, imati zahteve na godišnjem nivou, a konsultanti tehnolozi će obilaziti kućne proizvođače kako bi definisali šta je potrebno da bi se ti zahtevi ispunili. Posle toga se odobravaju sredstva za kupovinu potrebne opreme, a Asocijacija sa kućnim proizvođačima potpisuje višegodišnji ugovor kojim se garantuje cena otkupa destilata.

„Naše destilerije će tako imati stabilan priliv destilata odgovarajućeg kvaliteta, a kućni proizvođači osiguran plasman tih destilata. Na taj način se povećava ukup-

na količina rakije s kojom naša teritorija može da nastupi ne samo na tržištu Srbije, već i šire“, kazao je Popović.

On je izrazio očekivanje i nadu da će ovakav primer biti uspešan i sledeće godine privući još lokalnih samouprava kako iz Šumadije, tako i Pomoravlja.

„Ovo je nov iskorak u pomoći malom poljoprivrednom proizvođaču čija proizvodnja rakije do sada nije bila legalna“, rekao je savetnik gradonačelnika za poljoprivredu Damjan Srejić, a prenosi kragujevački gradski Internet portal.

Srejić je objasnio da su mali proizvođači do sada mogli da prave rakiju za svoje potrebe, ali ne i za tržište.

„Ovo je način da u destilerije u koje smo već

U okviru inicijative „Destilati za destilerije“ koju je pokrenula regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja, grada Kragujevca potpisan ugovor o formiranju fonda za podršku malim proizvođačima

uložili, nabave sirovinu i dobiju konsultantske usluge od stručnjaka. Tehnologija napreduje, a mi želimo da imamo što kvalitetniju rakiju koja će ući u legalni promet, što bi bio još jedan od načina da do-
prinesemo budžetu Republike Srbije“, naglasio je Srejić.

Po podacima iz 2014. godine ukupan legalan promet alkoholnih pića u Srbiji je iznosio 47 miliona litara, a od te količine 5 do 6 miliona su bile domaće rakije. Prema nezvaničnim podacima te godine se ilegalno prodala 10 puta veća količina.

Ove podatke je izneo Predrag Amidžić predsednik Grupacije uvoznika i distributera alkoholnih pića na tada održanom okruglom stolu "Siva ekonomija u oblasti alkoholnih pića".

Da je situacija postajala sve dramatičnija svedoči i vest iz 2022. godine kada je Savez proizvođača rakije Srbije zatražio je od države da hitno zaustavi nelegalnu prodaju rakije i krene, kako je navedeno, u beskompromisno sprovođenje Zakona o jakim alkoholnim pićima.

„Iako državni budžet zbog ovakve situacije godišnje gubi milione i milione evra, nadležni za sprovođenje Zakona i borbu protiv ilegalne trgovine alkoholom uglavnom ne rade svoj posao“, saopštio je tada Savez proizvođača rakije Srbije nakon sednice Upravnog odbora i Skupštine tog udruženja.

MODERAN ZAKON O JAKIM ALKOHOLNIM PIĆIMA

Istaknuto je da Srbija ima dobar i moderan Zakon o jakim alkoholnim pićima, ali se njegove ključne odredbe ne sprovedu, što za posledicu ima procvat nezakonite proizvodnje i prometa rakije.

Kako je naglašeno, „nelegalno proizvedena rakija, bez oznake porekla, zdravstvene kontrole i naplate poreza i akcize javno se prodaje na svakom koraku“.

„Širom Srbije, od Knez Mihailove i Savske promenade, preko turističkih centara, do pijaca i javnih prostora u gradovima i selima, organizuju se stotine raznih festivala, sajмова, ocenjivanja kvaliteta rakije i sličnih manifestacija, najčešće radi podsticaja turizma i tradicionalne proizvodnje. Tu se promoviše nelegalno tržište, prodaje rakija najčešće bez bilo kakve oznake porekla i vrte velike pare u svojoj zoni, koje završavaju u džepovima pojedinaca“, precizirano je u saopštenju.

Iz Saveza proizvođača rakije smatraju i da je krajnje vreme da nadležni organi preispitaju rad brojnih portala na društvenim mrežama koji se bave promocijom nelegalne proizvodnje i prodaje rakije.

„Zahtevamo da se ovakva praksa prekine i da država proizvodnju i promet rakije uvede u legalne zakonske okvire“, navedeno je u saopštenju. ■

Država gubi na više desetina miliona evra, a osim budžeta ugroženi su životi i zdravlje ljudi



Zakonski uslovi za proizvodnju rakije koji se odnose na kvalitet

Iz Zakona o jakim alkoholnim pićima smo izdvojili Zakonske uslove za proizvodnju rakije koji se odnose na kvalitet.

Članom 36. Zakona propisano je da jaka alkoholna pića u prometu moraju u pogledu kvaliteta i bezbednosti da ispunjavaju uslove propisane ovim zakonom, odnosno posebnim propisom, a za kvalitet i bezbednost je odgovoran proizvođač, odnosno uvoznik, dok ispitivanje, kao i senzorno ocenjivanje vrše laboratorije ovlašćene u skladu sa zakonom.

Kada je reč o očuvanju kvaliteta, član 37. Zakona propisuje zahtev da se jako alkoholno piće mora držati i pakovati radi stavljanja u promet u posudama čiji zatvarači ili folija ne sadrže olovo.

Zakon u članu 5. jasno propisuje da etil alkohol koji se koristi u proizvodnji jakih alkoholnih pića i svih njihovih sastojaka mora da bude isključivo poljoprivrednog porekla. Jako alkoholno piće ne sme da sadrži alkohol sintetičkog porekla niti drugi alkohol koji nije poljoprivrednog porekla. Proizvođač je dužan da obeleži svaki sud u kome se nalazi destilat poljoprivrednog porekla i jako alkoholno piće u rinfuznom stanju prema vrsti i nameni (za proizvodnju, starenje, čuvanje i dr) i da na njemu naznači količinu i sadržaj alkohola u % vol.

Zakonom je propisano 47 različitih kategorija alkoholnih pića. Parametri za proizvodnju voćne rakije propisani su kategorijom broj devet. Kao alkoholno piće koje pripada kategoriji 1-14, voćna rakija se, u skladu sa članom 7. Zakona (proizvodnja određenih kategorija), proizvodi isključivo od sirovina navedenih za određenu kategoriju jakog alkoholnog pića, bez dodavanja

razblaženog ili nerazblaženog alkohola i bez dodavanja aroma. Kao sredstvo za podešavanje boje može da se doda samo karamel i mogu da se zaslađuju samo da bi se upotpunio konačan ukus.

Rakija od voća je jako alkoholno piće koje:

- je proizvedeno isključivo alkoholnom fermentacijom i destilacijom mesnatog ploda voća ili šire od tog voća, bobica ili povrća, sa ili bez koštica;
- je destilovano maksimalno na 86% vol. alkohola, tako da destilat ima miris i ukus upotrebljene sirovine;
- sadrži isparljive materije u količini od najmanje 200 g/hl preračunato na 100% vol. Alkohola;
- kada je od koštičavog voća, ima maksimalni sadržaj cijanovodonične kiseline 7 g/hl preračunato na 100% vol. Alkohola.

Rakija od voća sadrži maksimalnu količinu metanola od 1.000 g/hl preračunato na 100% vol. alkohola. Izuzetno od stava 2. ove tačke, maksimalna količina metanola za pojedine rakije od voća iznosi:

- 1.200 g/hl preračunato na 100% vol. alkohola dobijenog od sledećih vrsta voća ili bobica: šljiva, mirabel (žuta šljiva), quetch (plava šljiva), jabuka, kruška, malina, kupina, kajsija i breskva.
- 1.350 g/hl preračunato na 100% vol. alkohola dobijenog od sledećih vrsta voća ili bobica: kruška "Vilijamovka", crvena ribizla, crna ribizla, oskoruša, bobice zove, dunja i bobice kleke.

Minimalna alkoholna jačina rakije od voća je 37,5% vol. Nije dozvoljeno dodavanje alkohola, razblaženog ili nerazblaženog. Rakija od voća ne može biti aromatizovana.

Nakon sprovedenog postupka proizvodnje, rakija se pakuje u originalno pakovanje koje podrazumeva pojedinačno punjenje i zatvaranje u ambalažu i deklarisanje proizvoda na propisan način, koje se nakon otvaranja ne može vratiti u prvobitno stanje. (izvor: paragrafrs)

PROKUPAC PONOS SRBIJE

PROKUPAC JE KROZ ISTORIJU, A PRE POJAVE MEĐUNARODNIH SORTI VINOVE LOZE, BIO DOMINANTNA SORTA U SRBIJI

TEKST: SVETISLAV STOJANOVIĆ FOTO: SHUTTERSTOCK/VINARIJE

U Župi aleksandrovačkoj prokupac je bio poznat pod nazivom rskavac, pri čemu je sam naziv ukazivao na debelu pokožicu bobice, jer se prilikom ugriza stvara karakterističan, hrskav zvuk. Zahvaljujući Župi i župskim vinarima, prokupac se očuvao do današnjih dana, tako da u ovom kraju još uvek možemo naći vinograde stare više vekova.

U centralnoj Srbiji, prokupac se u vinogradima sadio najčešće zajedno sa skadarkom, i takav izbor sortimenta je imao naziv "šumadijski sad". U Šumadiji je uobičajeni naziv sorte bio kameničarka, a pretpostavlja se da taj naziv potiče od sela Kamenica kod Kragujevca, čije je okolno zemljište u prošlosti bilo pokriveno vinogradima prokupca.

NOVI ŽIVOT

U periodu do filoksere, prokupac je imao odličnu reputaciju, ali nakon Drugog svetskog rata gubi na kvalitetu i sorta se koristila za masovnu proizvodnju jeftinih vina. Dobru reputaciju je donekle održala ružica, ali i to ponajviše zbog popularnosti konzumiranja roze špricera.

Tek krajem 20. veka, prokupac postaje zanimljiv entuzijastima, vinarima koji su verovali u sortu i da od nje mogu nastati visokokvalitetna vina. Naročito je posvećena

pažnja starim vinogradima, ali sve više niču i novi zasadi prokupca. Najvažnije je da se odustaje od masovne proizvodnje i rezultat su kvalitetni primerci vina. Najtačnije bi bilo reći da je prokupac sve vreme bio isti, a da su u poslednje vreme vinari počeli da mu odaju poštovanje, kakvo i zaslužuje. Rezultat rada vrednih vinara su vrhunska vina od prokupca koja su počela da dobijaju nagrade i osvajaju medalje na značajnim svetskim takmičenjima, a u Srbiji se svake godine, 14. oktobra, proslavlja Svetski Dan prokupca.

AROMATSKI PROFIL

Sortni prokupac ima prepoznatljive mirise višnje, crne trešnje, sveže šljive, crne ribizle, kupine i, vrlo često, prijatne začinske note. Umereno je punog tela i često naglašenih tanina. Odležavanjem, prokupac dobija na kompleksnosti i njegovi tanini postaju mekši, ali ipak vino ne gubi svoju živahnost. Sa dobrih pozicija i u dobrim godinama, prokupac daje vina koja mogu veoma dugo da se čuvaju i razvijaju u plemenita, odležala vina. Idealna čaša za vino od prokupca ima šire telo i povećanu zapreminu, što omogućava intenzivni doživljaj aroma i ističe voćnost i začinske tonove ovog vina. ■

TRI ETIKETE PO NAŠEM UKUSU

Sve je veći broj vrhunskih vina proizvedenih od prokupca, pa je vrlo nezahvalno izdvojiti samo tri etikete. Ipak, pred vama su tri vina koja su po ukusu redakcije magazina Hoteli & Restorani i koja vam preporučujemo da obavezno probate.

DOJA BREG 2017

Dve godine zaredom ovo vino je proglašeno za najbolji prokupac na svetu.

Arome: Izražene note šumskog voća, maline, šljive i kupine.

Uparivanje: Uz tradicionalne specijalitete od mesa, meso ispod sača i jela sa roštilja.



IVANOVIĆ PROKUPAC 2017

Župska porodična vinarija proizvela je ovo vino zagasito rubin boje.

Arome: Odlično izbalansiran splet crvenog i crnog voća i začinskih aroma.

Uparivanje: Uz sve vrste crvenog mesa, pečenja, divljač, ćuretina i pačetin.



YOTTA PROKUPAC RESERVE 2017

Vino iz regiona Tri Morave, sazrevalo 1 godinu u buradima i još minimum 6 meseci u boci.

Arome: Crvena višnja, sočna kupina i note čokolade, bibera i hrasta.

Uparivanje: Pored crvenih mesa i roštilja, uz zrele sireve i srpska kuvana jela.



Krivac za
premium
momente...



Jednostavno upravljanje DRUŠTVENIM MREŽAMA ZA HOTELE



ZA MNOGE HOTELIJERE DRUŠTVENE MREŽE ČESTO DELUJU KAO POSAO SA PUNIM RADNIM VREMENOM. RATKO IVEKOVIĆ U SVOM AUTORSKOM TEKSTU OBJAŠNJAVA KAKO DA BRZO, LAKO I JEDNOSTAVNO POBOLJŠATE VAŠU ONLINE PRISUTNOST

TEKST: RATKO IVEKOVIĆ FOTO: SHUTTERSTOCK

Ratko Iveković je Brand Alchemist & Story Strategist, a kao međunarodni Project Manager duboko je angažovan u živopisnom svetu ugostiteljstva. U svaki svoj poduhvat unosi svoje bogato iskustvo sticano u brojnim zemljama sveta. U svom prvom autorskom tekstu za magazin Hoteli & Restorani daje zanimljive, konkretne i produktivne savete kako brzo, lako i jednostavno upravljati društvenim mrežama. Društvene mreže često deluju kao posao sa punim radnim vremenom za mnoge hotelijere, ali postoji način da to savršeno funkcioniše, a da vam taj posao ne oduzme ceo dan. Jednostavne strategije i pravi alati mogu pretvoriti osnovnu online prisutnost u nešto što zaista povezuje vaš hotel sa publikom.

Ako ste kao mnogi hoteli sa kojima sam radio, verovatno balansirate između zadovoljstva gostiju, operacija i marketinga, a nemate posvećen tim za društvene mreže. Dakle, evo šta zaista funkcioniše — bez bespotrebnih floskula, magije i klišeja.

KREACIJA SADRŽAJA U SERIJAMA JE VAŠ NAJBOLJI PRIJATELJ

Da li ste ikada naleteli na situaciju u kojoj pokušavate da objavite nešto na Instagramu pet minuta pre ručka? Prestani s tim. Posvetite nekoliko sati svake nedelje kako biste unapred planirali sadržaj u serijama. Koristite alate poput Hootsuite-a ili Later-a da isplanirate objave za celu nedelju, pa čak i ceo mesec. Tako ćete izbeći stres, a vaš profil će izgledati ujednačeno i profesionalno. I ne govorim o generičkim objavama poput „rezerviši sada!“ Razmišljajte o situacijama u hotelu, ali “iza scene”.

Ispratite svakodnevne rutine vašeg tima, a zašto da ne i svedočenja vaših gostiju. Jednom ih isplanirate i onda ste slobodni da se angažujete u interakciji sa svojim pratioci-

ma u realnom vremenu, kada komentarišu ili šalju poruke. Jednostavno, ali izuzetno efikasno.

KRATKI VIDEO NIJE SAMO TREND, TO JE PRILIKA

Svi smo svesni popularnosti TikTok platforme. Ali nemojte praviti grešku, tako što ćete ga doživeti kao još jednu aplikaciju za tinejdžere. TikTok i Instagram Reels dominiraju iz razloga što prikazuju vaš objekat na brz i zanimljiv način. Hoteli koji koriste kratke video formate ostvaruju ozbiljno dobre rezultate. Pogledajte oko sebe - kokteli pored bazena, zadržavajući zalasci sunca, čak i način na koji jutarnja svetlost ulazi u vaš lobi, restoran, ili sobu. Sve su to trenuci koji se mogu pretvoriti u video-zapise od 15

Nemojte praviti grešku tako što ćete TikTok doživeti kao aplikaciju za tinejdžere. TikTok i Instagram Reels dominiraju iz razloga što prikazuju vaš objekat na brz i zanimljiv način

sekundi koji privlače pažnju. Svedočio sam uspehu brendova, uključujući i neke sa kojima sam sarađivao, a koji su se uključili u trendi zvučne zapise i time drastično proširili svoj opseg i domet. Brzo je, zabavno i ako to još niste počeli da radite, propuštate priliku.

STREAMOVI UŽIVO: NEISKORIŠĆENO BLAGO

Uživo emitovanje je ogromna, često nedovoljno iskorišćena, prilika za hotele. Pratioci dobijaju obaveštenje čim počnete sa emitovanjem, a to može biti njihovo virtuelno mesto u prvom redu za vaš sledeći događaj. Uvid u novu, tek renoviranu sobu, ili jednostavno mogućnost da vide uživo kuvara koji sprema večeru u stvarnom vremenu. To je autentično i angažovano iskustvo koje dovodi vaš brend direktno "na noge" publici, a bez potrebe za velikim budžetom.

Jednostavno je, jer, ko ne voli da vidi odmarališta koja emituju uživo događaje pored bazena ili zalaske sunca sa krova. Ljudi vole da su deo dešavanja, čak i kada nisu na licu mesta.

DOBRO DIZAJNIRAN SADRŽAJ SA MALIM BUDŽETOM? DA, MOLIM

Niste grafički dizajner? Nema problema. Alati poput Canve su vaš tajni adut. Možete kreirati doterane grafike za objave, banere, storije i sve ostalo - bez potrebe za angažovanjem dizajnera. Ja koristim Canvu kako bih pomogao našim klijentima da njihov sadržaj bude upečatljiv, koristeći jednostavne predloške i veličine prilagođene platfor-



Hoteli koji koriste kratke video formate ostvaruju ozbiljno dobre rezultate

mama. Nema potrebe za ogromnim budžetima da biste stvorili sadržaj koji zaustavlja skrolovanje.

REKLAME DA, ALI PAMETNO

Kada budete spremni da uložite u plaćene reklame, radite to pametno. Sada posebno pratim Snapchatove Dynamic Travel Ads (dinamičke oglase za putovanja). Ovi oglasi targetiraju korisnike koji su već u fazi planiranja putovanja, a rani slučajevi pokazuju solidne rezultate. Snapchat možda nije vaš prvi izbor, ali sa više od 76% korisnika koji planiraju putovanja, vredi razmisliti o njemu — posebno za hotele koji ciljaju mladu demografiju.

Ali, bez obzira da li ste na Snapchatu, Facebooku ili Instagramu, sve se svodi na targetiranje. Pametno trošite svoj budžet za oglase fokusirajući se na specifične segmente - razmislite o putnicima koji traže butik iskustva ili wellness retreat-e, umesto da trošite novac na široke, generičke kampanje.

ZAVRŠNE MISLI IZ PRAKSE

Sve gore navedeno sam prošao sa brojnim klijentima iz ugostiteljstva. Cilj nije da provedete ceo dan za ekranom - već da koristite društvene mreže kako biste izgradili pravu vezu sa svojim gostima, onu koja vodi do većeg broja rezervacija i jače prisutnosti vašeg brenda. I ako ikada budete zaglavljani sa idejama, radite ono što ja radim: pratite brendove koje volite, učite od njih, ali uvek to učinite na svoj način. Autentičnost je ta koja pobeđuje svaki put. ■



PROFIL

Razvojni put Ratka Ivekovića je oblikovan dinamičnom kombinacijom storydoing marketinga, brendiranja i poslovnog razvoja. Trenutno obavlja više ključnih uloga u luksuznom ugostiteljstvu, preuzimajući inicijativu u organizovanju strateških partnerstava, korišćenju digitalnih inovacija i kreiranje nezaboravnih iskustava za goste. Pored konvencionalnih, vodio je i kulinarske i servisne timove, oslanjajući na svoje poznavanje praktičnih strategija poslovanja.

Maitre d' Zoe Restaurant i Banquet Coordinator u Importanne Hotels & Resort u Dubrovniku, Master of Ceremonies u Costa Bella Cottage, Chief Of Operations u Contessa Hotels & SPAS Limited u Londonu, Golf Club General Manager u Egiptu, Project Director u Opatiji i Assistant Business Unit Manager u Terme Krka su samo neke od pozicija koje je uspešno obavljao.



Uvid u novu, tek renoviranu sobu, ili jednostavno mogućnost da vide uživo kuvara koji sprema večeru u stvarnom vremenu, je autentično i angažovano iskustvo koje dovodi vaš brend direktno "na noge" publici, a bez potrebe za velikim budžetom



NOVA VERTIKALA BANJALUKE

BANJALUČKI HOTEL PALAS DOBIJA KULU OD 22 SPRATA I PET ZVEZDICA, ČIME ĆE SE ISTORIJSKO NASLEĐE SPOJITI SA MODERNOM ARHITEKTUROM

TEKST IGOR CONIĆ FOTO ROUTINGBL.COM



Igor Conić

Gl. i odg. urednik portala Gradnja.rs

Polaganjem kamena temeljca, u Banjaluci su početkom oktobra započeti radovi na rekonstrukciji i dogradnji hotela Palas, koji će svojim modernim izgledom dominirati centrom najvećeg grada u Republici Srpskoj.

Projekat prvog hotela sa pet zvezdica u Banjaluci, koji potpisuje banjalučki studio Ro-

uting, predstavlja iskorak u arhitektonskoj praksi grada. Kombinacija tradicionalnih elemenata sa modernim materijalima i tehnologijama čini novi objekat jedinstvenim u gradu.

Cilj arhitekata bio je da svaki novi deo hotelskog kompleksa bude u harmoniji sa postojećim, ali da istovremeno donese svež i savremen doprinos formiranju urbanih celina.

KULA OD 22 SPRATA VISOKA 101 METAR

Centralni deo budućeg kompleksa predstavlja kula od 22 sprata, visoka 101 metar, koja će predstavljati novi vertikalni reper Trga Krajine, dok će horizontalne ostakljene forme iznad postojećeg hotela simbolizovati spoj starog i novog.

Ovaj savremeni pristup arhitekturi oslanja se na kontrast između modernih elemenata i istorijskog nasleđa, čime su autori idejnog rešenja želeleli da očuvaju prepoznatljivost originalnog objekta hotela Palas, ali i da daju novu dimenziju njegovom arhitektonskom izrazu.


„Poseban izazov u ovom projektu bila je in-

tegracija sa arhitektonskim nasleđem i urbanom celinom Trga Krajine, što je postignuto pažljivom kombinacijom vertikalnih i horizontalnih formi koje nadograđuju stari hotel, ali ga ne prekrivaju, već naglašavaju njegovu istorijsku vrednost“, kažu iz banjalučke projektne kuće za eKapiju.

Predviđena su parking mesta za električna vozila s punjačima, kao i mesta za osobe sa smanjenom pokretljivošću. Krov garaže biće uređen kao javni prostor sa zelenilom, fontanom i kolskim i pešačkim pristupom, čime će se ovaj prostor uklopiti u urbani pejzaž glavne saobraćajnice.

Jedan od centralnih sadržaja hotela biće bazen sa pratećim wellness centrom, dok će na osmom spratu objekta B, biće smešten hotelski restoran kapaciteta od 250 mesta. Na poslednjem, 22. spratu objekta A planiran je vidikovac sa spektakularnim pogledom na grad.

U podrumskom delu hotela projektovane su dve konferencijske sale – mala kapaciteta 80 mesta i velika sala sa 344 mesta i lobijem od 300 m², uz dodatni biznis centar sa četiri manje sale za sastanke, kafeteriju i prateće sanitarne prostore.



“Integracija sa arhitektonskim nasledom i urbanom celinom Trga Krajine je postignuta pažljivom kombinacijom vertikalnih i horizontalnih formi koje nadograđuju stari hotel, ali ga ne prekrivaju, već naglašavaju njegovu istorijsku vrednost”



Investicija kompanije Zepter u ovu izgradnju i rekonstrukciju dostiže vrednost od oko 76 miliona evra

64 SOBA I 86 APARTMANA

Prizemlje i prvi sprat objekta biće rezervisani za poslovne prostore različitih veličina, u rasponu od 65 do 560 m². Ove prostorije biće namenjene za kancelarije, trgovine i druge poslovne aktivnosti.

„Značajan deo objekta B biće posvećen kancelarijskim prostorima, sa ukupno 2.060 m², koji će imati poseban ulaz i sve potrebne prateće sadržaje, uključujući sanitarne prostore. Ovaj poslovni segment hotela biće prilagođen potrebama kompanija koje traže moderne i funkcionalne prostore“, navode iz Routinga.

Rekonstruisani i dograđeni hotel Palas ponudiće 64 standardne sobe i 86 apartmana. Sobe će imati od 28 do 33 kvadrata, dok će apartmani biti znatno veći, u rasponu od 63 do 122 m².

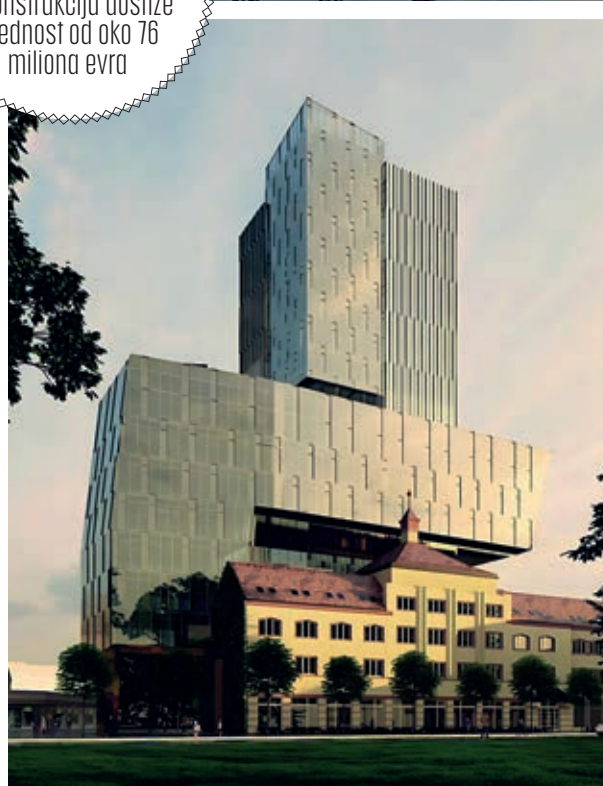
Standardne sobe biće opremljene klasičnim ležajevima ili francuskim krevetima, garniturama za sedenje, garderoberima, kao

i modernim kupatilima. Predviđeni su i apartmani sa dve spavaće sobe, od kojih svaka ima svoje kupatilo, te zajedničkim dnevnim boravkom i kuhinjom.

RADOVI ĆE TRAJATI OD 3 DO 4 GODINE

Iz Routinga navode da tek treba da se pristupi izradi projekta enterijera, koji će, pored savremenih trendova, oslikavati lokalnu kulturu i tradiciju, kao i standarde koji promoviše kompanija Zepter, čija investicija dostiže vrednost od oko 76 miliona evra.

„Cilj je bio kreirati fleksibilan i raznovrstan hotelski koncept, koji će zadovoljiti najviše međunarodne standarde i omogućiti širok spektar mogućnosti za poslovne goste, turiste, ali i lokalno stanovništvo koje traži prostor za događaje i sastanke“, kažu projektanti, a očekuje se da će izgradnja i rekonstrukcija objekta (oko 39.374 kvadrata) trajati oko 3 do 4 godine. ■





Morso&Sorso OD SAD I KOD NAS

Almarea doo, nakon 13 godina uspešnog rada u oblasti papirne galanterije, odlučila je da proširi svoju delatnost uvodeći na srpsko tržište posebnu ponudu za catering servise, hotele i restorane pod brendom **Morso&Sorso**. Ova ponuda

donosi jedinstvene proizvode, fokusirajući se na elegantne i praktične posude koje su idealne za profesionalce i one koji to žele da postanu u catering industriji.

Almarea doo se posvećuje kvalitetu i održivosti i prepoznala je potrebu šefova catering industrije za visoko kvalitetnim, raznovrsnim, ekološkim i stabilnim asortimanom posuda i asesoara koja podižu njihove kreacije na viši nivo. Sa novom linijom proizvoda **morsosorso.rs**, kompanija pruža sveobuhvatna rešenja za profesionalce, omogućavajući im da impresioniraju goste vizuelno privlačnim i ukusnim jelima.

Almarea doo, telefon 060 37 555 07, office@almarea.rs, office@morsosorso.rs

6. COKE ACADEMY za HoReCa partnere



Na koji način da se ugostiteljski sektor (HoReCa) u Srbiji izbori sa izazovima dinamičnog tržišta, kako da privuče adekvatnu radnu snagu i prilagodi promenama koje donose spoljni faktori? O ovim temama razgovaralo se na šestoj po redu Coke Academy, edukaciji koju kompanija Coca-Cola HBC Srbija organizuje kao podršku partnerima u ugostiteljstvu i sektoru maloprodaje. „Podrška HoReCa sektoru i lokalnoj ekonomiji je investicija u održivu budućnost i istovremeno promovise vrednosti naše kompanije koja gradi dugoročna partnerstva sa kupcima. Upravo zato je Coke Academy važan za sve nas, kao prilika da razmenimo znanja i ideje sa našim HoReCa partnerima i da im kao kompanija pružimo podršku u daljem planiranju poslovanja. Verujem da jedino tako zajedno možemo da prevaziđemo izazove i kreiramo dodatnu vrednost koja donosi konkretne rezultate“, rekao je **Saša Marković, generalni direktor Coca-Cola HBC Srbija**.

„Glavni cilj Coke Academy je da otvorimo dijalog o načinima unapređenja biznisa. Posete HoReCa objektima na terenu



pružaju nam uvid u trenutne izazove među kojima su, između ostalih, nedostatak radne snage i obim transakcija, budući da se vlasnici sve više suočavaju sa rastućim nabavnim cenama. Zato je fokus ove radionice da zajedno pronademo rešenja, čujemo iskustva i ideje naših partnera i izgradimo zajedničku mrežu koja će nam pomoći da prevaziđemo barijere i ostanemo konkurentni“, istakao je **Mirko Gutić, direktor prodaje Coca-Cola HBC Srbija**.



PONOVO MEĐU NAJBOLJIMA!

Barcaffè Espresso je osvojio dve zlatne medalje na prestižnom takmičenju International Coffee Tasting u Italiji

Barcaffè Espresso ponovo je ostvario izvanredan uspeh na prestižnom takmičenju **International Coffee Tasting 2024**, osvojivši dve zlatne medalje u konkurenciji više od 700 prijavljenih kafa iz

celog sveta. Za Barcaffè espresso ovaj uspeh je doneo 14. odnosno 15. zlatnu medalju do sada. Kafe **Single Origin Espresso India** i **Flora Espresso** prepoznate su kao najbolje u svojim kategorijama, čime je Barcaffè još jednom potvrdio vrhunski kvalitet u svetu kafe i status među najprestižnijim brendovima na tržištu.

„Presrećni smo i ponosni što 15. put za redom osvajamo zlato na ovom uglednom takmičenju u Italiji. Osvojene medalje za Single Origin India i Flora Espresso su rezultat našeg neprestanog ulaganja u kvalitet i inovaciju. Kao i uvek, uspeh nas motiviše da svojim potrošačima i dalje pružamo vrhunske kafe i pozicioniramo Barcaffè kao sinonim za kvalitet i izuzetnost u internacionalnoj konkurenciji“, izjavila je **Ana Marijanović, Category Manager Barcaffè Espresso & On the Go**.

Schweppes krunisao novog šampiona u pravljenju koktela



U finalu održanom na Athens Bar Show-u – jednoj od najvažnijih međunarodnih manifestacija za barmene, našlo se sedam najtalentovanih finalista iz čitave Evrope, koji su svoj put do velike završnice obezbedili kroz nacionalna Schweppes takmičenja. Među njima su i Ognjen Kitaljević i Anja Tojčić, dvoje prvoplasiranih finalista Schweppes Mixology takmičenja u našem regionu. Učesnici su demonstrirali vrhunske veštine miksanja, tehniku i kreativnost, a stručni žiri je za porednika proglasio Apostolisa Anagnostou iz Grčke sa koktelom pod nazivom „Live with Passion“. Porednički recept se sastoji od 20ml votke, 20ml votke infuzirane beurre noisette puterom, 40ml sirupa od paradajza i marakuje, 10ml



tropskog likera od meda i 80ml Schweppes Tonic Water. Kao deo nagrade, porednik će imati ekskluzivnu priliku da saraduje sa Schweppes-om na budućim koktel kreacijama, kao i da ode na putovanje sa pokrivenim troškovima kako bi radio sa Vasilisom Kiricisom u Line Athens-u, zvanično šestom najboljem koktel baru na svetu.



Rollman
valjak za
savršenu
brzinu
peglanja



ROLLMAN - PARTNER HOTELIJERIMA I UGOSTITELJIMA

Investirajte u Rollman valjak za peglanje i unapredite kvalitet usluge u vašem hotelu, restoranu, apartmanu ili bilo kojem ugostiteljskom objektu.

Za više informacija posetite:

www.rollman.rs

DVOKREVNOST SOBA ZA SAMO 8 MINUTA

Brzina i efikasnost za ugostitelje i hotelijere

U svetu hotelijerstva i ugostiteljstva, prvi utisak je ključan. Gosti očekuju besprekorno opeglanu posteljinu, peškire, zavese, stolnjake, salvete i druge tkanine. Kako bi se osigurao visok kvalitet usluge, važno je brzo i efikasno peglanje velikih količina veša. Rollman valjak za peglanje predstavlja savršeno rešenje, značajno poboljšavajući brzinu i kvalitet rada u poređenju sa tradicionalnom ručnom peglom.

BRZINA I UŠTEDA VREMENA

Za peglanje kompletne posteljine za jednu dvokrevetnu sobu (čaršaf, navlaka za jorgan, dve jastučnice i četiri peškira), uz pomoć Rollman valjka potrebno je samo 8 minuta, dok bi isti posao ručnom peglom trajao čak 45 minuta. Ova izuzetna efikasnost omogu-

ćava bržu uslugu i veću produktivnost osoblja. Rollman valjak ne samo da štedi vreme, već značajno smanjuje troškove rada i energije. Posao obavlja čak šest puta brže od ručne pegle, što doprinosi smanjenju potreba za radnom snagom i ubrzava celokupni proces.

KVALITET PEGLANJA, DUGOTRAJNOST I UŠTEDA ENERGIJE

Osim brzine, Rollman valjak pruža i izuzetno kvalitetno peglanje. Tkanine se peglaju ravnomerno, bez nabora, što osigurava profesionalni izgled veša - neophodan za visoke ugostiteljske standarde. Tehničko rešenje Rollman mašine predstavljeno je sa valjkom dužine 80cm i poklopcem peglača, prečnikom valjka 15cm, izrađenim od ekstrudiranog aluminijuma, površinski eloksiran, što osigurava izuzetnu otpornost na koroziju i dugotrajnost. Brzo zagrevanje peglača omogućava gotovo momentalno korišćenje uređaja, što doprinosi dodatnoj uštedi energije. Troškovi energije se smanjuju do šest puta u odnosu na tradicionalno peglanje, što predstavlja značajnu uštedu u svakodnevnom poslovanju, naročito za velike ugostiteljske objekte. Rollman valjak za peglanje u potpunosti je usklađen sa standardima Srbije i EU, a na tržištu uživa visok nivo poverenja. Više od 98% korisnika izjavilo je da bi ponovo kupili Rollman uređaj, što potvrđuje njegovu pouzdanost i kvalitet. ■



Rollman
INTERNATIONAL



Vaš NOVI
POMOĆNIK

VALJAK ZA PEGLANJE VEŠA

Robot za šankom u DAWN Avatar
Robot kafeu u Japanu

IMALI ROBOTI U RESTORANU?

OBLAST ROBOTIKE I NJENA PRIMENA DOŽIVLJAVAJU POSLEDNJIH GODINA VEOMA BURAN RAZVOJ TAKO DA DANAS MOŽEMO KONSTATOVATI DA SU ROBOTI POSTALI NERAZDVOJNI DEO SAVREMENE INDUSTRIJSKE AUTOMATIZACIJE

TEKST: SVETISLAV STOJANOVIĆ FOTO: SHUTTERSTOCK

Hoteli & Restorani

92

Kad je češki pisac Karel Čapek 1920. godine, u komadu RUR (Rosumovi univerzalni roboti), prvi put upotrebio reč „robot“ za stvorenje koje je neka vrsta biorobota, nije ni sanjao da će 100 godina kasnije svet biti mesto u kojem će život bez „veštačkih ljudi“ biti gotovo nezamisliv. Oblast robotike i njena primena doživljavaju poslednjih godina veoma buran razvoj, tako da danas možemo konstatovati da su roboti postali nerazdvojni deo savremene

industrijske automatizacije. Njihov razvoj započeo je 1954. godine, prvi robot je proizveden 1960, a 1985. godine samo u SAD radilo je oko 16.000 industrijskih robota. Ugostiteljska industrija se najviše opirala ovoj tehnološkoj revoluciji, no morala je popustiti. Automatizovane mašine za održavanje higijene ili za pripremu hrane gde je minimalizovano učešće čoveka su sada već uobičajene, ali nikada nismo mogli pomisliti (ili nismo želeli) da će roboti preuzeti ulogu konobara. Za mene lično, to je logično jer zbog godina pripadam prošlom veku i nezamislivo mi je da me na ulasku u restoran pozdravi mašina i pita me kakav mi je bio dan, dok me vodi do stola. No, stvarnost me demantuje.

POVEĆANJE UČINKOVITOSTI I SMANJENJE TROŠKOVA

U svetu u kojem su roboti sveprisutni i nezaobilazni u gotovo svakoj industriji, nije iznenađujuće da su i u ugostiteljstvu postali predmet interesa. Godinama unazad ugostiteljstvo muči muku sa radnom snagom na svim pozicijama. Poslodavci moraju da vode računa o svom biznisu i ne može im se

zameriti što će posegnuti za alternativnim rešenjima. Stoga ne čudi da su novi trendovi u ugostiteljstvu usmereni ka uvođenju robotske tehnologije, a glavni razlozi su povećanje učinkovitosti i smanjenje troškova. Upotreba robota u restoranima širom sveta postaje sve češća, posebno s napretkom tehnologije i potrebom za povećanjem efikasnosti i smanjenjem troškova. Roboti u restoranima mogu obavljati različite funkcije, od pripreme hrane do posluživanja gostiju. Evo nekoliko ključnih aspekata upotrebe robota u restoranima:

1. PRIPREMA HRANE Roboti se koriste za pripremu jednostavnih i kompleksnih jela. Na primer, postoje roboti koji mogu praviti pizze, sushi, hamburgere ali i miksati koktele. Ovi roboti su programirani da precizno mere i mešaju sastojke, što smanjuje mogućnost grešaka i povećava konzistentnost kvaliteta hrane.

2. POSLUŽIVANJE HRANE Roboti-konobari postaju sve popularniji. Ovi roboti mogu nositi tanjire s hranom do stolova, komunicirati s gostima putem unapred programiranih odgovora i vraćati prljavo posuđe u kuhinju. To omogućava ljudskom osoblju da

Robot YuMi je na sajmu inovacija u norveškom gradu Stavanger pokazao umeće pečenja palačinki



se fokusira na pružanje boljeg korisničkog iskustva i rešavanje složenijih zadataka.

3. ČIŠĆENJE Roboti za čišćenje mogu automatski čistiti podove i stolove, čime se smanjuje potreba za ručnim čišćenjem i održavanjem čistoće u restoranu.

4. INTERAKCIJA SA GOSTIMA Neki roboti su dizajnirani da pružaju zabavu i ostvaruju interakciju s gostima. Na primer, roboti mogu pružiti informacije o meniju, preporučivati jela ili čak pričati viceve, čime se povećava zadovoljstvo gostiju.



Priprema burgera i pomfrita u restoranu Calixpress

5. UPRAVLJANJE NARUDŽBINAMA Automatizovani kiosci i roboti mogu primati narudžbe od gostiju, smanjujući potrebu za ljudskim radom na kasi. Ovi sistemi često koriste ekrane osjetljive na dodir ili glasovne komande za jednostavno i brzo preuzimanje narudžbi.

Prednosti upotrebe robota u restoranima Povećana efikasnost je svakako prva u nizu prednosti. Jednostavno, roboti mogu raditi neprekidno bez pauza, tako da se produktivnost povećava do njenog maksimuma.

Jedan od osnovnih razloga posete restoranima je hrana, i to konstantnog kvaliteta. Robotske ruke i automatizovana usluga će vašem restoranu obezbediti konzistentnost kvaliteta jer će svako jelo biti pripremljeno na isti način, svaki put. Dugoročno gledano, upotreba robota smanjuje troškove vlasniku ugostiteljskog objekta. Koliko god to surovo zvučalo, uvođenje robota smanjuje potrebu za velikim brojem zaposlenih. I naposljetku, jedna od osnovnih prednosti je higijena. Uvođenjem robota smanjuje se rizik od kontaminacije hrane jer se direktan kontakt sa hranom svodi na minimum.

MANE UPOTREBE ROBOTA U RESTORANIMA

Prvo je, svakako, početno ulaganje jer nabavka i instalacija robotskih sistema može biti vrlo skupa. Održavanje robota je nešto što je obaveza svakog vlasnika ugostiteljskog objekta. Robotima su neophodni redovno održavanje i ažuriranje podataka kako bi ispravno funkcionisali.

Ove prve dve stavke nisu vezane isključivo za robote, jer ulaganje u objekat i održavanje istog je bilo obavezno i pre pojave robota.

Ali, sad dolazimo na teren bazične razlike između čovjeka i robota – interakcija sa ljudima. Ljudski faktor je izuzetno važan u ugostiteljstvu. Pa, ko od nas ko redovno ide u restorane nema svog omiljenog konobara? Ili, više njih. Roboti, s druge strane, ponekad mogu biti percipirani kao nepristupačni ili hladni. Takođe, roboti mogu imati ograničenu sposobnost prilagođavanja neočekivanim situacijama ili specifičnim zahtevima gostiju. No, ako upitate mladu populaciju, pogotovo decu, ona oduševljeno reaguju na robote.

JAPAN, KINA, AMERIKA...

Roboti u restoranima su najzastupljeniji u nekoliko zemalja koje su tehnološki napredne i imaju visok stepen automatizacije. Japan je pionir u upotrebi robota u raznim industrijama, uključujući ugostiteljstvo. Japanski restorani često koriste robote za pripremu sushija, posluživanje hrane i čišćenje. Da roboti mogu da pripreme i italijansku hranu primer je restoran E Vino Spaghetti. U njemu je chef P-Robo koji priprema jela od testenina za samo 45 sekundi, koristeći posebno konstruisani tiganj sa indukcijom velike snage. Nakon kuvanja testenine, koja je uvek garantovano al dente, P-Robo dodaje sos i začine i nakon što ga promeša, jelo je gotovo.

Kina je brzo prihvatila upotrebu robota, tako da ih mnogi kineski lanci restorana koriste za pripremu hrane, posluživanje i preuzimanje narudžbi. U Guangzhouu, u restoranu Foodom radi 46 robota. Čim uđete, robot dobrodošlice vas vodi do vašeg stola dok čavrlja sa vama. Potom mobilnim skenirarte kod za narudžbinu, a roboti koji je prime kreću sa radom. U kuhinji biraju potrebne sastojke i prosleđuju ih robotima-kuvarima koji pripremaju oko tridesetak različitih jela koja se nalaze na jelovniku.

U Americi se roboti sve više koriste u restoranima brze hrane, kao što je to slučaj u Calixpressu u Pasadeni, gde roboti pripremaju burgere i pomfrit, a veštačka inteligencija prima narudžbine. Lanac restorana Sweetgreen, koji služi isključivo salate, koristi i robote i ljude u pripremi. "Živi" deo osoblja secka povrće, pravi prelive, marinira i kuva



Konobari u Gran Caffèu u italijanskom gradu Rapalu



Nova tehnologija omogućuje restoranu PizzaHQ da napravi 300 pizza za jedan sat

sastojke, dok roboti maksimalno precizno doziraju i mešaju sastojke i kao rezultat dobijate salate identičnog kvaliteta. Kapacitet ovog restorana je impresivnih 500 činija salata za sat vremena. Jedan od najpoznatijih restorana sa robotima kao zaposlenicima je i PizzaHQ koji se nalazi u Woodland Parku i koristi Picnic sistem za pravljenje do 300 pizza u periodu od samo sat vremena. Mašinski se priprema testo koje se prosleđuje na traku koja oblikuje pize, a zatim roboti stavljaju sos, sir i različite sastojke na pizzu, u zavisnosti od vrste.

PRIMERI IZ DERVENTE I TUZLE

Pored ove tri zemlje, u korišćenju robota prednjače Južna Koreja, Tajland i Singapur, ali sve je više takvih restorana po Evropi, pa i u našem komšiluku. U restoranu Kort Caffè u Derventi dva robota-konobara uslužuju goste. Ovi roboti olakšavaju posao osoblju restorana tako što gostima donose narudžbine, ali i odnose prljavo posuđe.

"Renoviranjem i proširenjem kapaciteta restorana naš objekat broji oko 200 sedećih mesta. Da bi održali kvalitet usluge, odlučili smo se za uvođenje veštačke inteligencije uz pomoć dva robota-konobara. Njihova osnovna svrha je transport hrane, pića i posuđa što uveliko olakšava i smanjuje posao ostalom osoblju", rekla je za bosanske medije Maja Vračević, rukovodilac marketing službe Kort marketa u čijem sklopu se nalazi i restoran Kort Caffè. Primerom iz Dervente su se povele i komšije iz Tuzle, pa su u tamošnjem restoranu Saranda počeli da koriste robote. Da zaključimo, hteli mi to ili ne, tehnološki napredak neprestano transformiše našu svakodnevicu, postavljajući pred nas nove mogućnosti ali možda još više, izazove i moralne dileme. U centru ovog preobražaja nalazi se veštačka inteligencija. Nastala iz kombinacije nauke, računarstva i inovacija, veštačka inteligencija bi trebala da stvori most između ljudskih sposobnosti i digitalne moći. Da li će to doneti revoluciju u načinu života i rada? Naravno, pa već je. Pitanje je kako postići balans između tehnološkog napretka i etičkih vrednosti? Ostaje nam da se nadamo da će iskoristiti veštačku inteligenciju na najbolji mogući način. Baš kao što je Švarceneger u Terminatoru II spasao svet. ■

ZEN OAZA U HAOTIČNOM BANGKOKU

SAZNAJTE SVE O HOTELU
CAPELLA BANGKOK
KOJI JE OVE GODINE
PROGLAŠEN ZA NAJBOLJI
NA SVETU U IZBORU
WORLD'S 50 BEST HOTELS

TEKST: SVETISLAV STOJANOVIĆ FOTO: HOTEL CAPELLA BANGKOK / SHUTTERSTOCK



Hotel Capella Bangkok

Broj soba: 101

Cena: od 600\$

Restorani: Côte, Mauro Colagreco i
Phra Nakhon

Bar: Stella

U hotelu: Bazeni, spa/wellness, gym/
fitness, family friendly, pet friendly

Adresa: 300, 2 Charoen Krung Rd,
Yan Nawa, Sathon, Bangkok 10120,
Thailand

Na ceremoniji u Londonu 17. septembra su proglašeni najbolji hoteli na svetu u izboru World's 50 Best Hotels i titulu najboljeg je osvojio Capella Bangkok, hotel sa 101 sobom koje sve gledaju na reku Čao Praja.

Otvoren 2020. godine, savremeni Capella Bangkok, sa svojim bujnim vrtovima i ba-

štama odiše elegancijom velikog imanja. Impresivna arhitektonska rešenja na više nivoa osiguravaju da sve sobe imaju pogled na reku, ali i zadržava intimnost butik hotela. .

TEŽAK POČETAK

Capella je imala težak početak jer je otvorena doslovno uoči pandemije i lockdouna u

najstarijoj bangkoškoj četvrti Charoenkrung. Ipak, u samo nekoliko godina postala je ikonografsko mesto.

“Covid nam je dao priliku da se uhodamo i zblizimo sa Tajlandanima koji su fenomenalni domaćini”, rekao je nakon ceremonije proglašenja direktor hotela John Blanco, dodajući da je izuzetno ponosan na činjenicu



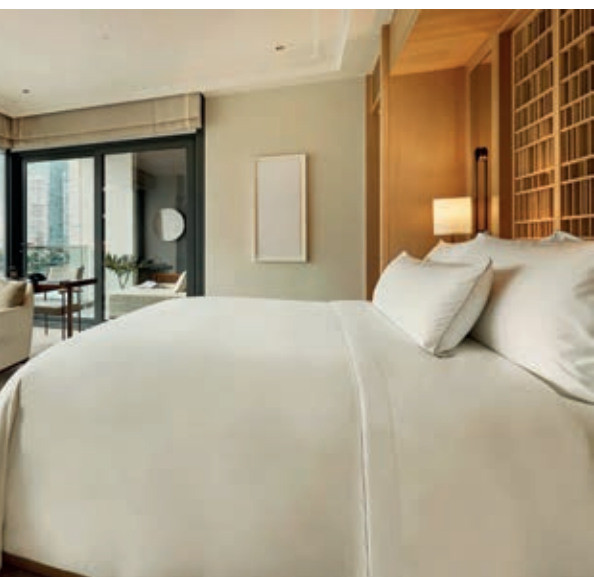
da je hotel sa prošlogodišnjeg 11. mesta skočio na pobjednički tron.

Bangkok je jedan od najzbudljivijih gradova na svetu, sa jednom od najboljih kulinarskih scena sveta, ali takođe može biti i previše bučan, pa čak i frenetičan, sa haotičnim saobraćajem koji bi testirao živce i tibetanskim monasima. E, u tom haosu, nastupa Capella Bangkok. Prava zen oaza smirenosti sa neutralnim tonovima inspirisanim japanskom estetikom i sa maksimalno personalizovanom uslugom koja anticipira svaku želju gosta.

tiče hrane, Capella Bangkok i ovde ispunjava očekivanja ponudom u restoranu Côte. Radi se o elegantnom mediteranskom remek-delu pod vodstvom jednog od najvećih chefova današnjice – Maurom Kolagrekom, dok za ljubitelje koktela, Stella je ultra-glamurozan bar sa vrhunskim grickalicama savršeno uparenim sa pićima.

Tim Capella hotela će vam omogućiti da i upoznavanje sa svim lepotama i znamenitostima Bangkoka protekne uz što manje stresa. Bilo da se radi organizovanjem vođene kupovine kroz legendarne tržne centre gra-

da ili privatne meditacije sa glavnim sveštenikom iz 250 godina starog hrama, a časovi kuvanja lokalnih specijaliteta i umeća tkanja tajlandskih cvetnih venaca su nešto što se pamti do kraja života. ■



PROSTOR I SVETLOST

Prostor i svetlost su osnovne karakteristike svih soba, apartmana i vila. Sobe osnovnog nivoa su gotovo veličine apartmana, dok vile nude impresivno prostran smeštaj, sa odvojenim sobama, ogromnim baštama, privatnim đakuzi bazenom i laundžom. Što se

AZIJA PREDNJAČI NA LISTI

Na drugom mestu ovogodišnje liste našao se prošlogodišnji pobednik hotel Passalacqua (na slici) smešten u vili okruženoj raskošnim vrtovima na obali jezera Komo u Italiji.

Evropa ima 13 hotela na ovoj listi, a Francuska, Velika Britanija i Italija po četiri među najboljima. Među visoko rangiranim hotelima su Cheval Blanc Paris (4) i Hôtel de Crillon (15) u Parizu, Claridge's (11) i Raffles London at The OWO (13) u Londonu, te Four Seasons Firenze (19) u Firenci.

Azija prednjači na listi sa ukupno 19 hotela, dok je Bangkok potvrdio reputaciju globalnog hotelskog lidera sa četiri hotela na listi, a pored pobjedničkog radi se o hotelima Mandarin Oriental Bangkok (12), Four Seasons Bangkok (14) i The Siam (26).



MARRIOTT

uspeh nikada nije konačan

JOHN WILLARD MARRIOTT JE PRVI NOVAC ZARADIO SA 13 GODINA NA ZASADIMA ZELENE SALATE, A 1927. GODINE JE OTVORIO LOKAL KOJI JE TOČIO BEZALKOHOLNO PIVO. 2016., NAKON ŠTO JE MARRIOTT INTERNATIONAL KUPIO STARWOOD HOTELS & RESORTS, POSTAO JE NAJVEĆA HOTELSKA KOMPANIJA NA PLANETI

TEKST: SVETISLAV STOJANOVIĆ FOTO: MARRIOTT.COM / GETTY IMAGES

John Willard Marriott je rođen 1900. godine u američkoj državi Juti, kao drugo od osmoro dece. Od malih nogu je naučen da se uspeh postiže teškim i poštenim radom. Kao dete pomagao je prilikom sadnje šećerne repe i čuvanju ovaca na porodičnoj farmi. U trinaestoj godini je sam zasadio zelenu salatu na nekoliko hektara zemlje i zaradio čitavih 2.000 dolara što je bio popriličan novac za ono vreme. Sav novac je dao ocu koji mu je sledeće godine pove-rio stado od 3.000 ovaca da ih proda u San Francisko što je takode uspešno obavio. Kako je bio posvećen mormonskoj veri, Marriott je radio kao misionar u Novoj Engleskoj od svoje 19. do 21. godine. Po završetku službe, završio je Univerzitet u Juti gde je upoznao svoju buduću suprugu Alice Sheet, a njih dvoje su se venčali nakon što je 1927. godine diplomirao. Ta godina je bila po mnogo čemu presudna za bračni par koji je tada živeli u Vašingtonu. Naime, tamošnja vrela leta su rodila ideju za otvaranjem malog lokala u kojem su točili bezalkoholno pivo koje se pravi od korena biljke sassafrase. Ubrzo je posao počeo da se širi. Do neslu-čenih granica.



1927.

Sve je počelo kada su Džon i Elis otvorili prvi lokal za prodaju korenastog piva pod nazivom A&W Root Beer u Vašingtonu. Tokom leta je biznis cvetao, a ubrzo proširuju asortiman i pod imenom Hot Shoppes počinju da prodaju i hranu po fer cenama, a to postaje osnovni princip na kojima kompanija raste.

1928.

Treći Hot Shoppe objekat postaje prvi drive-in restoran na Istočnoj obali.

1937.

Hot Shoppe počinje da radi dostavu hrane za avio-kompanije na vašingtonskom aerodromu.



1940.

Tokom II svetskog rata otvaraju se brojne kafeterije/kantine po Vašingtonu, uključujući državne ustanove, a do 1950. se proširuju na brojna preduzeća, korporacije, univerzitete i bolnice.

1953.

Hot Shoppes izlazi na berzu, nudeći deonice po ceni od 10.25 dolara. Sve deonice su se prodale u roku od 2 sata.

1957.

Otvara se prvi hotel u Arlingtonu, Virdžinija. U Marriott Motor hotelu cena sobe je bila 9 dolara za noć, plus 1 dolar za svaku osobu u automobilu. Drugi hotel Marriott Key Bridge Motor Hotel u Roslinu je otvoren 1959. godine.

1967.

Hot Shoppes, Inc je te godine promenila naziv u Marriott Corporation.

1968.

U partnerstvu sa tadašnjom vestern senzacijom Roj Rodžersom otvara se lanac fast food restorana u kojima je glavna zvezda na jelovniku bio sendvič sa govedinom.

1969.

Te godine Marriot otvara svoj 11 hotel koji bio prvi hotel u inostranstvu. The Paraiso se nalazio u meksičkom zalivu Akapulko.

1972.

Odeljenje za smeštaj kupuje grčku kruzersku liniju Sun Line.

1975.

Sve je više novih objekata i u Amsterdamu se otvara prvi hotel na tlu Evrope.

1976.

Otvaraju se dva tematska parka Marriott's Great America u Kaliforniji i Ilinoisu.

1979.

Marriott Corporation premešta svoje sedište u nove prostorije u Bethesda u državi Merilend.

1981.

The Maui Marriott Resort na Havajima postaje 100-ti hotel u okviru kompanije.

1983.

Započinje sa radom novi brend, Courtyard by Marriott. Osnivači ga definišu kao hotele za poslovne ljude, a prvi je otvoren u Atlanti. Hotel Courtyard Marriott - Belgrade City Center u Beogradu otvoren je 2015. godine.

1984.

Otvara se prvi JW Marriott hotel u Vašingtonu. Bill Marriott, Jr mu daje ime u čast svoga oca, koji je dočekaao realizaciju ovog projekta pre nego što je preminuo 1985. godine.

1987.

Marriott kupuje Residence Inn, brend hotela nastao 975. godine u Kansasu. Iste godine otvara se prvi Fairfield Inn sa kojim ulaze na tržište ekonomičnog smeštaja.



1989.

Otvara se Warsaw Marriott, 500-ti hotel po redu. Radi se o prvom hotelu koji je kompanija sa zapada otvorila u istočnoj Evropi, a ujedno je i najviši hotel u Varšavi.

1993.

Marriott Corporation se deli na dve kompanije: Marriott International, Inc., koja franšizira i upravlja nekretninama i Host Marriott Corporation (danas Host Hotels & Resorts), koja poseduje nekretnine.

1995.

Marriott postaje prva kompanija koja je omogućila on-line rezervacije. U aprilu iste godine kupuje 49% deonica The Ritz-Carlton Hotel Company, a 1998. još 49% deonica i postaje većinski vlasnik.

1997.

U portfolio kompanije ulaze i brendovi Renaissance Hotels i Ramada od Chow Tai Fook Group i njene partnerske kompanije New World Development. Time se značajno povećava broj hotela u Evropi, bliskom Istoku, Aziji, Australiji i Južnoj Americi.

1998.

SpringHill Suites započinje sa radom, radi se o brendu apartmanskih hotela.





1998.



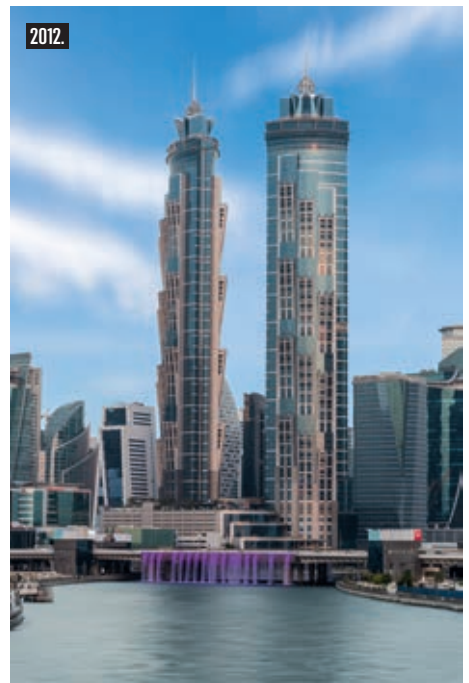
2004.



2013.



2016.



2012.

2004.

U Milanu se otvara prvi Bulgari Hotel & Resort u saradnji sa prestižnom dizajnerskom kućom.

2009.

Lansiran je Marriott Autograph Collection, novi brend, koji podiže lestvicu kada su u pitanju luksuzni hoteli.

2011.

Ostvareno je partnerstvo sa hotelijerom Antoniom Katalanom što je rezultovalo kreiranjem brenda AC Hotel by Marriott, a zatim je usledilo rebrandiranje u postojećim hotelima, prvenstveno u Italiji, Španiji i Portugalu. Prvi AC hotel u Americi je otvoren 2014. godine u Nju Orleansu.

2012.

Ginisova knjiga svetskih rekorda je potvrdila da je JW Marriott Marquis Dubai najviši hotel na svetu.

2013.

Prateći želje i osluškajući afinitete milenijalaca, Marriott pokreće liniju Moxy hotela, a prvi je otvoren u Milanu 2014. godine. Prvi Moxy hotel na Balkanu, otvoren je u martu 2023. godine u centru Beograda.

2014.

Nova akvizicija je hotelska kompanija Protea Hospitality Holdings što povećava broj hotela na afričkom kontinentu na 116.

2015.

Marriott kupuje kanadski hotelski lanac Delta Hotels, koji je tada upravljao sa 38 hotela.

2016.

Nova akvizicija - Starwood Hotels & Resorts 2016. donela je kompaniji 11 novih brendova, uključujući Westin Hotels & Resorts, Sheraton Hotels, Le Meridien, St. Regis Hotels &

Resorts i W Hotels. Hotel Sheraton u Novom Sadu je otvoren 2018., a St. Regis u Beogradu je otvoren ove godine.

2019.

Kompanija kupuje Elegant Hotels, te priključuje sistemu 7 hotela na Barbadosu. Iste godine, spajanjem nagradnih programa Marriott Rewards, Ritz-Carlton Rewards i Starwood Preferred Guest, pokreće se Marriott Bonvoy program lojalnosti.

2022.

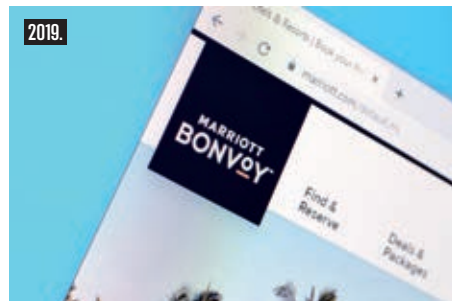
Svečano otvoreno novo sedište kompanije u zgradu sa 21. spratom na Viskonsin aveniji u Betesdi. Nova zgrada je izgrađena tokom četiri godine kao deo kampusa vrednog 600 miliona dolara zajedno sa susednim hotelom Marriott Bethesda Downtown.

2023.

Marriott objavljuje da je završio akviziciju meksičkog hotelskog lanca Hoteles City Express. Ovim potezom, Marriott je zvanično ušao u segment pristupačnih hotela srednje klase pod brendom City Express by Marriott.

2024.

Potpisan dugoročni licenčni ugovor sa kompanijom Sonder, čime je dodato 10.500 soba u portfolio i omogućeno je kupcima da zaraduju ili koriste Marriott Bonvoy poene na Sonder nekretninama.



2019.

Marriott



SREĆNI ZAPOSLENI

John Willard Marriott je čitavog života bio energičan čovek koji se retko odmarao, a za kompaniju je disao, živeo i sanjao. Njegovi menadžeri nikada nisu znali kada će se i gde pojaviti. U kojem gradu ili hotelu. Da li na vratima kuhinje, hodniku ili lobiju. Zaposleni potvrđuju da je umeo proći kroz kuhinju, preći prestom preko polica da se uveri da li je sve besprekorno čisto, uredno i uglancano. Čak i nakon što je kompanija počela da uključuje stotine i stotine hotela i restorana, Marriott je obećao da će lično obilaziti i pregledati svaki od njih najmanje četiri puta godišnje.

Međutim, svoje stroge zahteve za savršenstvom usluge koju pružaju "ublažio" je brigom o svojim zaposlenima. Kada su bili bolesni, on im je odlazio u posetu, a kada su bili u nevolji, on ih je izvlačio iz istih. Jednostavno, tretirao ih je kao članove porodice i tako kod njih stvorio osećaj porodične lojalnosti.

„Morate svoje zaposlene da učinite srećnim. Jer ako su zaposleni srećni, oni će usrećiti klijente“, govorio je.



EURO
VANILLE



**Bourbon
Madagaskarski
vanila štapići**

Idealni za vaše pripreme na bazi mlečnih proizvoda za sve vrste poslastica. Vanila će vašim kreacijama doneti intenzitet ukusa koji tražite zahvaljujući njihovom senzornom profilu kojem dominiraju balsamične, drvenaste i rumske note.



Vanila štapići



Vanila pasta



**Pasta od
Bourbon vanile**

Savršeno prilagođena za većinu poslastica, vrlo jednostavna za korišćenje. Naša pasta od vanile garantuje da ne sadrži aditive, konzervanse, boje ili karamel.



Distribucija:
Beograd, Centralna Srbija: ☎064/8227-540
Novi Sad, Vojvodina: ☎064/8227-550
www.chef-boutique.rs



VALRHONA

FRANCUSKA ČOKOLADA

Renomirana francuska kompanija, sa sedištem u regiji Rhône-Alpes, osnovana 1922. godine, Valrhona je poznata širom sveta po vrhunskim čokoladama koje koriste samo najkvalitetnije sastojke i tradicionalne metode proizvodnje. Njihove čokolade ističu se po bogatstvu ukusa, kompleksnosti aroma i glatkoj teksturi, obuhvatajući širok asortiman od mlečnih do tamnih čokolada različitih postotaka kaka. Osim čokolada, Valrhona proizvodi i kvalitetne kakao prahove i čokoladne dekoracije, aktivno podržavajući održivu proizvodnju kaka i društveno odgovorne prakse. Valrhona čokolade su sinonim za vrhunski kvalitet i luksuzno iskustvo u svetu čokolade.



Distribucija:
Beograd, Centralna Srbija: ☎ 064/8227-540
Novi Sad, Vojvodina: ☎ 064/8227-550

www.chef-boutique.rs

