

# OVET

TURISTIČKI

# OVET

APRIL / MAJ 2016 350din

Lepa Brena  
**Moj život čine muzika  
i putovanja**

Charles Kemmons Wilson  
**ZA USPEH SU  
POTREBNI PAMET  
I SREĆA**

**Hotel Izvor**  
**Luksuzni rizort po  
meri cele porodice**

**KARLOVE VARI**  
Kraljevski pedigre  
toplih izvora

Amos M. Clifford  
**ŠUMSKOM TERAPIJOM**  
do prirode i sebe

**Mladenka Nastovski Mesarić**  
**Spa klinika hotela Bellevue -  
nova generacija spa doživljaja**

ISSN 1451-2661



9771451266000

Hotel HYATT - Beograd



**ONI SU  
ODABRALI  
NAS**

Hotel ZIRA - Beograd





# SJAJ ZLATA SA VIŠE GLAMURA

Efekat pravog zlata i srebra sada je moguće uz TIKKURILA Taika Pearl Paint boje sa efektom bisernog sjaja.

Preobratite stidljivo i skromno okruženje u glamurozni i raskošni ambijent primenjujući Taika Pearl Paint boje na zidovima i nameštaju u vašem enterijeru.

Pored osnovne zlatne i srebrne nijanse nudimo vam još 11 različitih nijansi inspirisanih zvezdama i planetama.

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



Više ideja očekuje vas na našoj Facebook stranici: [Tikkurila Srbija](#).

Tikkurila d.o.o. Hajduk Veljkova bb, Šabac, Srbija | Infotel: +381 15 368 800  
[www.tikkurilagroup.com/serbia](http://www.tikkurilagroup.com/serbia) | [info.rs@tikkurila.com](mailto:info.rs@tikkurila.com)

**GDE JOŠ  
NISTE BILI...**

**... A  
GDE SVAKAKO  
TREBA DA ODETE,  
KAO I MNOGO ZANIMLJIVOSTI  
O HOTELIMA I  
DESTINACIJAMA,  
OTKRIĆETE...**

**...  
U ČASOPISU**

**SVET  
TURISTIČKI  
SVET**

**SVET**  
TURISTIČKI  
**SVET**

Prvi č  
hotelij



Available on the  
**App Store**



Get it on  
**Google play**

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



časopis za savremeno  
hotelijerstvo i turizam u Srbiji.



# Prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & turizam

# SVET

## TURISTIČKI

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

Član ALCO GROUP

Direktor & glavni urednik: Ljiljana REBRONJA

Urednik: Biljana BOSNIĆ

Redakcija: Marija OBRADOVIĆ,

Nevena VUČIĆ, Milica BIKIĆ,

Ivana BANOVIĆ-ĐORĐEVIĆ, Radmila

TAMINDŽIĆ

Sekretar Redakcije: Marija IVANOVIĆ

Prevođi - engleski: Marija OBRADOVIĆ

Likovni urednik: Branka MRĐEN

SPECIJALNI PRILOG WELLNES & SPA SVET

Izvršni urednik: Marija OBRADOVIĆ

Članovi Stručnog izdavačkog saveta:

Nenad IKONIĆ - Hotel Izvor, Arandelovac,

Peđa FILIPOVIĆ - Wellness akademija PF,

Miodrag MILJKOVIĆ - SB Merkur, Vrnjačka Banja,

dr Aleksandar ĐORĐEVIĆ, docent na

Ekonomskom fakultetu u Beogradu,

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

Finland

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

Adresa redakcije:

Beograd, Požeška 65 b

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

turistickisvet.press@gmail.com

www.turistickisvet.com

Časopis izlazi šest puta godišnje.

Godišnja pretplata na "Turistički Svet":

30 evra (Srbija) - 60 evra (inostranstvo)

Tekući račun: 205-6884-97

Štampa: ZLATNA KNJIGA - Jagodina

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

ISSN 1451-2661

Časopis "Turistički Svet" je 21. avgusta 2002.

upisan u Registar javnih glasila Republike Srbije,

kao stručni časopis, pod rednim brojem 3394

CIP - Katalogizacija u publikaciji  
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

338.48(497.11)

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

Dvomesечно

ISSN 1451-2661 = Turistički svet

COBISS.SR-ID 137991436



20

Ritz-Carlton ubedljivo prvi



22

Biseri ostrva s blagom



46

“Zeleni hoteli” – plava Planeta



April / Maj 2016.  
Godina XIV, Broj 76

Fotografija na naslovnoj strani:

**HOTEL BELLEVUE**  
Mali Lošinj, Hrvatska

- 76 08 Info servis
- 76 16 Luksuzni rizort po meri cele porodice
- 76 18 Za uspeh su potrebni pamet i sreća
- 76 26 Moj život čine muzika i putovanja
- 76 28 Srbi – očima inostranih turista
- 76 30 Ljudski resursi - motor luksuznog hotela
- 76 34 Organizacija koja umrežava turističke lidere sveta
- 76 36 CH.I.H.A. – najbolja inovativna hotelska aplikacija
- 76 38 Doba fakultet
- 76 40 Putevima zmajeva kroz Srbiju
- 76 42 Na raskršću Dunava, tambura i čardi
- 76 44 Putopisi sa Tajlanda
- 76 52 U osvajanju novih tržišta
- 76 54 Deo svetske i domaće kulturne baštine
- 76 56 Nešto novo, drugačije, ukusnije...
- 76 58 Hedonizam bez griže savesti
- 76 64 Wellness info
- 76 66 Na mlađima wellness ostaje!
- 76 68 Simpozijum šumske medicine "Shinrin-yoku"
- 76 72 Wellness info
- 76 74 Doživite lični preporod sa stilom
- 76 76 Spa klinika hotela Bellevue - nova generacija spa doživljaja
- 76 82 Spa iskustvo u tropskom raj
- 76 84 Autentičnost ključ za wellness destinaciju
- 76 88 Kraljevski pedigree toplih izvora
- 76 90 Pionir zdravstvenog wellness turizma Srbije
- 76 92 Medicina i priroda u borbi protiv dijabetesa
- 76 94 BIG BERRY, Luksuzni kamp budućnosti
- 76 98 Info servis
- 76 100 Publiku treba zabaviti!
- 76 102 Info servis



60

Bajka o ljubavi šljive i hrasta



62

II Wellness & Spa Fest



70

Šumskom terapijom do prirode i sebe



80

Mesto gde je vreme stalo



86

Zdravlje i odmor u zagrljaju prirode



96

Od podzemnih do virtuelnih adrenalinskih tura

## IVAN VITOROVIĆ NA ČELU KOMPANIJE "MONA HOTEL MANAGEMENT"

Ivan Vitorović imenovan je za generalnog direktora kompanije Mona hotel management d.o.o. Vitorović je pre toga obavljao poslove izvršnog direktora u istoj kompaniji, u kojoj radi od 2005. godine.

Da podsetimo, kompanija "Mona hotel management"



upravlja hotelima: "Argo" u Beogradu, "Zlatibor MONA" na Zlatiboru, "Javor" u Kušićima i Apartmanima "Bella" u Budvi. Istovremeno, ona nudi usluge profesionalnog ugovora o menadžmentu drugim vlasnicima hotela.

Ova godina je značajna za kompaniju, jer se završavaju projekti u Beogradu, Zlatiboru i Javoru, koji će obeležiti naredni petogodišnji investicioni ciklus, ističe se u saopštenju MHM.

Takođe, Hotel "Zlatibor MONA" zabeležio je u prvom kvartalu ove godine značajan rast popunjenosti, koja u proseku iznosi 85%, a rast prometa 30 odsto.

- Pre deset godina, imali smo manje od 20 zaposlenih, a danas blizu 140. Siguran sam da će MHM u narednih 10 godina postati regionalni brend sa poslovanjem u bivšim jugoslovenskim republikama i zemljama regiona. Za pet godina verujem da ćemo imati 400 zadovoljnih zaposlenih, a za deset godina - bar hiljadu! - poručio je novi generalni direktor ove kompanije.

## ZEPTEK HOTEL - TOP SERBIAN BRAND 2015

Zepter hotel dobitnik je nagrade Top Serbian Brand za 2015. godinu u kategoriji hotela. Ovo prestižno priznanje se tradicionalno dodeljuje na početku svake godine, za prethodnu godinu, isključivo prema glasovima građana Srbije, a na osnovu nezavisne i objektivne ankete sprovedene na 2.780 punoletnih građana Srbije. Glavni uslovi za dobitnike nagrade su: poznatost brenda, vrhunski kvalitet, zadovoljstvo potrošača, odličnost u poslovanju i poslovni rezultati.

- Zepter hotel počeo je sa radom pre nešto više od godinu dana - ističe Đorđe Rašić, direktor Zepter hotela. U tih godinu dana nagrada Top Serbian brands 2015. je već šesta nagrada. Naši ekonomski pokazatelji su takođe vrlo dobri.

Prosečna popunjenost tokom prve godine je više od 55%. Takođe, Zepter hotel nagrađen je od strane najuticajnijeg turističkog sajta, Booking.com za odlične ocene posetilaca. Prosečna ocena hotela u 2015 godini iznosila je 9.7!



## Počinje izgradnja BEOGRADSKOG "HILTONA"

Kamen temeljac za hotel "Hilton", koji će biti izgrađen na uglu ulica Kralja Milana i Kralja Milutina u Beogradu, položen je u nedelju, 17. aprila.

Gradonačelnik Beograda Siniša Mali istakao je tom prilikom da je "Hilton" "prvi hotel sa pet zvezdica koji se gradi u Beogradu nakon skoro tri decenije". Kako je naveo, u ovaj projekat biće uloženo 70 miliona evra, a investicija će obezbediti posao za 300 ljudi.

Beogradski "Hilton" prostiraće se na ukupno 32.418 m<sup>2</sup>, imaće 250 soba i apartmana, osam spratova, a na krovu hotela planiran je restoran sa otvorenom terasom. Izgradnja luksuznog kompleksa, na kojoj će biti angažovane domaće građevinske kompanije, trebalo bi da bude završena 2018. godine.





## MIROLJUB ALEKSIĆ "NAJEVROPLJANIN 2015" U OBLASTI PRIVREDNOG RAZVOJA



Prošlogodišnji i aktuelni laureat: *prof. dr Nenad Vunjak i Mirosljub Aleksić*

**P**redsedniku i vlasniku "ALCO Grupe" **Mirosljubu Aleksiću**, na svečanosti u Skupštini Grada Beograda, u ponedeljak, 18. aprila 2016. godine, uručeno je priznanje "Najevropljanin 2015" za doprinos u oblasti privrednog razvoja.

U obrazloženju se navodi da je "ALCO Grupa" u poslednje tri godine investirala u sopstveni razvoj više od 70 miliona evra. Grupa je duže od 20 godina u vrhu srpskih najuspešnijih kompanija i zapošljava više od 2.500 radnika. Među 30 najvećih brendova u Srbiji, čak četiri pripadaju firmama iz "ALCO Grupe".

Priznanje "Najevropljanin" Mirosljubu Aleksiću uručio je

prošlogodišnji dobitnik, akademik prof. dr Nenad Vunjak – dekan Ekonomskog fakulteta u Subotici, koji je podsetio da je gospodin Aleksić samo u 2015. godini investirao više od 26 miliona evra u proširenje proizvodnih i hotelskih kapaciteta, od čega u "Pionir" 4 miliona evra, u "Alfa-plam" 12 miliona i u "A Hotele" 10 miliona evra. Zaposlio je i na stotine novih radnika u prošloj godini, bez ikakvih beneficija od strane države.

U svom obraćanju, gospodin Aleksić je istakao da je većinu firmi kupovao u stečaju i od njih gradio uspešne firme, uvodeći najviše standarde poslovanja u proizvodnji, hotelskoj i konditorskoj industriji, kakve primenjuje ve-

ćina zapadnoevropskih zemalja.

Da podsetimo, Mirosljubu Aleksiću pre mesec dana u Matici Srpskoj dodeljena je i nagrada "Kapetan Miša Anastasijević" za najboljeg privrednika Srbije, a nosilac je i velikog broja drugih značajnih priznanja kao što su: "Najbolji preduzetnik Balkana 2014", "Brand Leader Award 2014", "Vitez srpske privrede", "Beogradski pobednik", "Poslovni čovek godine", "Ambasador dobre usluge" i mnoga druga. Počasni je građanin više gradova u Srbiji, a aktivan je i u oblasti društveno-odgovornog rada, posebno u humanitarnoj i sportskoj delatnosti.



**SGS – vodeća svetska kompanija za kontrolisanje, verifikaciju, ispitivanje i sertifikaciju, priznata kao globalni reper za kvalitet i integritet, pruža integrisana HOSPITALITY REŠENJA i u domenu zaštite bezbednosti informacija**

Danas je evidentno najveći procenat napada u hotelskoj industriji je na prodajne informacione sisteme, a najranjiviji su terminali (ATM i ručni aparati za kartice) na kojima se vrše direktne transakcije novca.



Kako biti siguran da gostu garantujete bezbednost njegove platne kartice? Kako garantovati da je pristup vašoj bazi gostiju strogo kontrolisan? Kako pravilno reagovati kada se desi bezbednosni incident? Kako posledice svesti na najmanju moguću meru? Kako obezbediti da se incident više nikada ne ponovi? Odgovori su kompleksni i zahtevaju ekspertsko znanje u više oblasti – finansije, pravo, tehnologija, organizacija, itd., a pristup za njihovo dobijanje mora biti sveobuhvatan i sistemski.

Međunarodni standardi razvijeni na osnovu najbolje prakse vode ka odgovorima, menadžment dobija sistem kojim upravlja bezbednošću informacija, a sertifikacija akreditovane kuće pruža nezavisnu i nepristrasnu potvrdu vašim gostima da vi, osim o gostoprimstvu, brinete i o njihovoj bezbednosti.

**SGS**

**SGS Beograd Ltd.**  
Jurija Gagarina 7b  
11070 Novi Beograd  
[www.sgs.com](http://www.sgs.com)

## JUBILEJ: 70 GODINA UTP MORAVA - ČAČAK

Početkom juna, čačansko Ugostiteljsko-turističko preduzeće "Morava" proslaviće 70 godina kontinuiranog rada. Od 1946. godine, "Morava" je evoluirala od hotela sa 14 zaposlenih, do firme koja danas zapošljava više od 130 Čačana. UTP "Morava" sasvim sigurno predstavlja važan činilac ugostiteljske ponude u tom delu Srbije, koji je za sedam decenija izgradio svoj prepoznatljiv brend.

"Morava", osnovana u vreme socijalizma kao državno preduzeće, uspešno je privatizovana 2003. godine. Nijedan objekat nije otuđen, već se iz godine u godinu pažnja posvećuje sanaciji, renoviranju, opremanju objekata i unapređenju kvaliteta usluge.

UTP "Morava" u svom sastavu ima 10 reprezentativnih ugostiteljskih objekata, od kojih je svaki autentičan na svoj način, a svi zajedno, zahvaljujući kvalitetnoj usluzi, čine jedan od važnih temelja za razvoj turizma u čačanskom kraju.



Kao idealan izbor za poslovne ljude izdvajaju se čuveni hotel "Beograd"<sup>\*\*\*\*</sup>, jedan od najstarijih hotela u Srbiji smešten u samom centru Čačka, zatim moderno opremljeni hotel "Kole"<sup>\*\*\*</sup> i hotel "Livade"<sup>\*\*\*</sup>. UTP "Morava" u svom sastavu ima i dva

restorana sa smeštajem – "Lovac" u Čačku i "Zdravljak" u banji Gornja Trepča. Pod okriljem preduzeća je nalazi i najstarija srpska kafana "Car Lazar", kao i kafe picerija "Proleće", zatim restoran "Morava", a u čuvenoj Ovčarsko-kablarskoj klisuri na jezeru Međuvršje, nalazi se atraktivni riblji restoran "Plaža", pored kojeg je usidren turistički brod "Sveti Nikola" za panoramsko razgledanje klisure.

U godini jubileja, UTP "Morava" realizovaće najveću i najznačajniju investiciju – rekonstrukciju hotela "Morava". Hotel koji je osnovan davne 1949. godine, posle renoviranje po najvišim ugostiteljskim standardima i povećanja postojećih kapaciteta, biće jedan od najreprezentativnijih i najvećih ugostiteljskih objekata u ovom delu Srbije. Hotel, koji će, očekuje se, biti kategorisan sa 4 zvezdice, raspolagaće sa oko 300 ležajeva, najekskluzivnijom restoran salom, ali i raznim pratećim sadržajima kao što su kuglana, wellness i spa centar, frizersko-kozmetički salon, teretana... A ono što se nikako ne sme zaboraviti je da je UTP "Morava" jedini finansijer kompletne rekonstrukcije hotela "Morava"!

Svoje višedecenijsko uspešno poslovanje UTP "Morava" nastavlja konstantnim podmlađivanjem, uvođenjem novina i usavršavanjem, bez gubljenja svoje autentičnosti. Upravo taj stav menadžmenta biće svakako i moto proslave "Moravinog" jubileja.



## JUBILEJ: 40 GODINA HOTELSKE KUĆE „BERNARDIN“

Za Hotele Bernardin iz Portoroža - slovenačkog elitnog letovališta, ova godina je u znaku velikog jubileja: 40 godina postojanja i uspešnog rada!

Tradicija hotelske gostoljubivosti ferijalnog i poslovnog turizma hotelske kuće Bernardin počinje 1976. godine kada su bila otvorena dva hotela iz sadašnje grupe: tadašnji hotel Bernardin (danas Histriion) i hotel Vile Park, a godinu dana kasnije završena je i izgradnja hotela Pečina (danas Grand hotel Bernardin).

Živahna poslovna prošlost oblikovala je turističku sliku današnje kompanije koja spaja celovitu ponudu za kvalitetno preživljavanje slobodnog vremena i organizaciju kongresne delatnosti na slovenačkoj obali. Kompanija Hoteli Bernardin turističku ponudu sjedinjava pod tri sačuvana zaštitna znaka koja su na tržištu priznata već četiri decenije: St. Bernardin, Salinera resort i San Simon resort. Na prestižnim lokacijama u Portorožu, Izoli i Strunjanu nudi hotele i apartmane, kongresni centar i wellness centar sa izabranim uslugama za prirodnu negu i relaksaciju. Rukovode sa 1.184 hotelskih soba u šest hotela sa raznolikom ponudom usluga za različite tržišne segmente - od poslovnog do ferijalnog turizma. Time je preuzela veliku društvenu odgovornost i ulogu prvog nosioca turističke delatnosti slovenačke Istre.

Slavljenje jubileja 40. godišnjice označava prekretnicu u istoriji hotelske kompanije i sa sobom nosi priču o identitetu mesta i ljudi, razvoju i uspehu koji je omogućio kompaniji opstanak sve do danas.

Kompanija će godišnjicu obeležavati cele 2016. godine putem različitih događaja poput: 40 dana otvorenih vrata wellness centara, izložbe umetničkih radova iz zbirke Bernardin, letnjih koncerta 'Korak do mora', poslovnog događaja na kraju godine za poslovne partnere i zaposlene... Sredinom aprila za poslovne partnere i prijatelje iz Srbije organizovan je koktel u hotelu Marriott Courtyard Belgrade City Center.

HOTEL DUM - BEOGRAD

# Udobnost u miru predratne vile

Sprolećem, Beograd je dobio još jedan novi ljupki, moderan hotel, smešten u čarobnoj predratnoj vili na Zvezdari - Hotel garni DUM, koji iako u užem centru Beograda, svojim gostima pruža mir, tišinu i udobnost doma. Nalazi se u neposrednoj blizini atraktivne, trgovačke ulice Bulevar Kralja Aleksandra, ali i 200 m od Zvezdara teatra, što ga naročito preporučuje ljubiteljima pozorišta. Ovakva pozicija hotela obezbeđuje lak pristup svim glavnim poslovnim, kulturnim, zabavnim, sportskim i drugim sadržajima grada, kao i pristup auto-putu.

Hotel ima devet udobnih kompletno opremljenih soba svim sadržajima koji su prilagođeni visokim standardima hotelijerstva: klimatizovane sobe, LCD televizori, Wi-Fi internet, kablovska televizija, telefon, protivpožarna zaštita, SOS sistem, mini-bar, sef, fen za kosu i dodatno: bade-mantil, papuče, toaletni pribor, usluga buđenja.

U prizemlju DUM hotela, pored recepcije, nalazi se elegantni restoran sa letnjom baštom, u kojoj se služi doručak. Room-service je dostupan od 7 do 23h.

Za potrebe gostiju moguće je organizovati prevoz do aerodroma Nikola Tesla, čuvanje prtljaga, kao i parking u nekoj od obližnjih javnih garaža.

Odlična usluga, komfor, atmosfera prilagođena za rad i odmor, kao i odličan odnos kvaliteta i cene, dovoljna je preporuka da hotel DUM bude vaš izbor u Beogradu.



**Dum doo**

[www.hotelgarnidum.com](http://www.hotelgarnidum.com) [dum.hotel@gmail.com](mailto:dum.hotel@gmail.com)  
+381 11 40-44-810 40-44-811 +381 69 304-82-83



*Hotel garni DUM - vaša oaza mira i lepote.*

## "MK GRUPA" I "STRATEX" ulažu u HG "Budvanska Rivijera"

**M**K Grupa, srpskog biznismena Miodraga Kostića, i američka grupa "Stratex" objavili su partnerstvo čiji je cilj realizacija zajedničkih investicija u hotelsku grupu "Budvanska Rivijera" i druge projekte iz oblasti hotelskog turizma u Crnoj Gori.



Nil Emilfarb, predsednik "Stratex Grupe", izrazio je uverenje da "iskustvo i kapaciteti "MK Grupe" i "Stratex"-a mogu da osiguraju transformaciju "Budvanske Rivijere" u modernu hotelsku kompaniju i lidera u turizmu u ovom delu Evrope.

- Nadamo se dobroj saradnji sa Vladom Crne Gore i opštinom Budva radi daljeg unapređenja Budve kao turističke destinacije – dodao je Emilfarb.

Da podsetimo, u poslovnom sistemu "MK Grupe" su hoteli sa četiri zvezdice "Grand Hotel & Spa", "Family Hotel Angella", "Apartmani Konaci" na Kopaoniku, "88 Rooms" hotel u Beogradu, kao i hotel sa pet zvezdica "Kempinski Palace" u Portorožu, a "MK Group" je nedavno dostavila i ponudu za kupovinu hotela "Kempinski" u Savudriji, u Hrvatskoj.

"Stratex Grupa" je međunarodna grupa kompanija u sektoru nekretnina i ugostiteljstva. U Crnoj Gori, gde je uložila više od 140 miliona evra, posluje od 2006. godine i predstavlja najvećeg američkog investitora. Ova Grupa je vlasnik "Dukley" porodice brendova, među kojima su najpoznatiji: "Dukley Gardens", "Dukley Residences" i "Dukley Marina", u čiju modernizaciju i razvoj "Stratex" ulazi sa turskom "Dogus Grupom".

## OKONČANA BORBA ZA "STARWOOD" U KORIST "MARRIOTTA"

**B**orba za "Starwood Hotels & Resorts" između "Marriott" i kineske kompanije "Anbang", okončana je u korist američkog hotelskog giganta.

Rivalska ponuda koja je došla od konzorcijuma koji vodi "Anbang Insurance Group" iz Pekinga, sa "J.C. Flowers & Co." iz Njujorka, i "Primavera Capital Group" iz Pekinga, došla je neočekivano, u poslednjem trenutku i bila je veoma velikodušna: 13,2 milijarde dolara u gotovom novcu u odnosu na 12,2 milijarde dolara koliko je ponudio „Marriott International“, i to uglavnom u akcijama i nešto u gotovini.

Međutim, na to je "Marriott" reagovao kontra ponudom vrednom 13,6 milijardi dolara, nakon čega je "Anbang" odlučio da se povuče iz igre. "Anbangovo" povlačenje otvorilo je put ambicijama "Marriott" da stvori najveću hotelsku kompaniju u svetu sa oko 5.700 hotela širom planete.

Naposetku, vlasnici više od 97% deonice "Marriott" i više od 95% deonice "Starwooda" podržali su ponudu "Marriott" za preuzimanje "Starwooda", vrednu oko 12,4 milijarde dolara.

## "FOUR SEASONS" GRADI LUKSUZNI HOTEL I 60 VILA NA HVARU

**J**edna od vodećih globalnih hotelskih kompanija "Four Seasons" najavila je otvaranje luksuznog rizorta sa vilama 2019. godine na hrvatskom ostrvu Hvar. Luksuzno letovalište biće smešteno na poluostrvu Kabal, severno od Starog grada, i imaće 120 soba, kao i 60 privatnih rezidencija sa jednom do dve spavaće sobe, do vila sa tri ili pet soba.

Letovalište će imati vlastiti zaliv, brojne bazene za plivanje i manje privatne "infinity" bazene, vrhunski spa i fitness centar, više restorana, kafića, barova i butika, kao i prostorije za konferencije i bankete.

"Four Seasons" u ovaj projekat ulazi u partnerstvu sa investicionom bankom "Arqaam Capital", specijalizovanom za rastuća stržišta. Njeno sedište je u Dubajju, a svoje kancelarije ima i u Egiptu, Južnoj Africi i Libanu.



## CNN PROGLASIO EXIT JEDNIM OD NAJBOLJIH SVETSKIH FESTIVALA

Globalni medijski gigant CNN objavio je listu najboljih svetskih festivala i ponovo proglasio EXIT jednom od vodećih muzičkih manifestacija na celoj planeti! "Rođen iz srpskog bunta i pokreta za demokratske promene na prelazu vekova, EXIT već godinama osvaja vrhove lista najboljih festivala", piše u objašnjenju CNN-a. "Nije teško uvideti zašto. Njegova lokacija unutar imponzantne Petrovaradinske tvrđave u Novom Sadu čini festivale u njivama pomalo patetičnim", navodi se u istom tekstu, koji u nastavku izdvaja sjajne zvezde Exita poput Ellie Goulding i grupe Bastille. "Ipak, Exit je puno više od muzike. Osećaj dobrodošlice i zabava do ranih jutarnjih časova čine ga drugačijim od bilo kog festivala na svetu!", zaključak je novinara CNN-a.

Upravo je CNN pre nekoliko godina izneo procenu da Exitov doprinos promociji Srbije u svetu iznosi oko 80 miliona dolara godišnje! Ovo je treći put u poslednjih sedam godina da CNN svrsta naš festival u društvo sa najvećim festivalima na svetu, a ove godine tu su japanski Fuji Rock, španska Primavera, danski Roskilde, nemački Melt! i američki Pitchfork. **CNN lista 10 najboljih svetskih festivala za 2016.**

U isto vreme, stigla je i lista 10 najboljih festivala po izboru italijanskog izdanja čuvenog modnog časopisa **Vogue**, na kojoj se takođe našao EXIT! Njihov izbor bio je usmeren na događaje orijentisane na umetničku i nezavisnu muziku kao što su francuski Nuits Sonores, islandski Secret Solstice, holandski ADE, britanski Bestival i drugi. EXIT se u članku navodi kao "institucija svetske festivalske scene", a pored toga što je navedeno da je Petrovaradinska tvrđava istinski magična, Vogue na Exitu preporučuje nastupe Solomuna i Wiz Khalife.

Podsećamo, EXIT je početkom ove godine proglašen za Najbolji evropski festival za 2016. godinu od strane vodeće evropske turističke platforme "European Best Destinations", dok je i čuveni britanski list Gardijan pre dve nedelje proglasio EXIT jednim od najboljih festivala u Evropi!

**Exit festival** održaće se ove godine od 7. do 10. jula na Petrovaradinskoj tvrđavi, a zatim **Exit Avantura** putuje na Jadradransko more radi trećeg Sea Dance festivala od 14. do 16. jula.



## DANSKA NAJSREĆNIJA ZEMLJA NA SVETU, SRBIJA NA 86. MESTU

Sudeći po najnovijem World Happiness izveštaju, naj srećnija zemlja na svetu je Danska, dok je Burundi zauzeo poslednje mesto na ovoj listi.

Danska se na vrhu liste našla i u izveštaju iz 2012. godine, kao i 2013, dok je naredne godine to mesto zauzela Švajcarska. U ovogodišnjem rangiranju, Danska se vratila na mesto br. 1, ostavivši iza sebe Švajcarsku, Island, Norvešku, Finsku, Kanadu, Holandiju, Novi Zeland, Australiju i Švedsku. Zajedničko većini ovih zemalja je da su u pitanju prilično homogene nacije sa jakom mrežom socijalne zaštite.

Poslednji na listi od ukupno 156 zemalja našao se Burundi, u kom je prošle godine došlo do ozbiljne političke krize. Na dnu liste su i Sirija, Togo, Avganistan, Benin, Ruanda, Gvineja, Liberija, Tanzanija i Madagasakar. Sve ove zemlje su siromašne, i mahom destabilizovane ratom i bolestima.

Srbija se na ovoj listi našla na 86. mestu, a od zemalja regiona za njom slede Bosna i Hercegovina (87. mesto), Crna Gora (88), Mađarska (91), Makedonija (95) i Grčka (99), koja je od svih zemalja zabeležila najveći pad sreće, što je odraz ekonomske krize koja u ovoj zemlji traje od 2007. godine. Najlošije rangirane balkanske zemlje su Albanija (109. mesto) i Bugarska (129).

Najsrećnija zemlja u regionu je Slovenija (63. mesto), a potom slede Rumunija (71) i Hrvatska (74). Zanimljivo je da je od Srbije srećnije i Kosovo, koje se našlo na 77. poziciji.

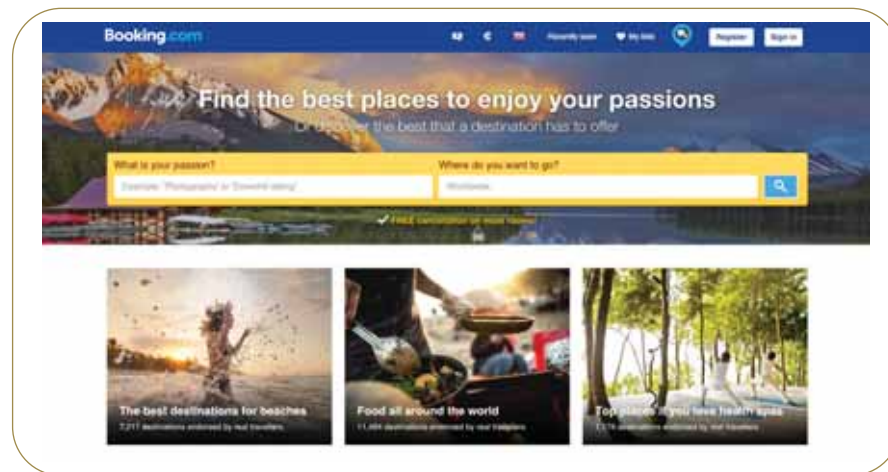
Kada su u pitanju najmnogoljudnije države, Kina se našla na 83. mestu, Indija na 118, SAD na 13, Indonezija – 79, Brazil – 17, Pakistan na 92, Nigerija – 103, Bangladeš na 110, Rusija na 56, Japan – 53. i Meksiko na 21.

## PRETRAGA PREMA POSEBNIM INTERESOVANJIMA

Portal *Booking.com* uveo je novu tehnologiju pretrage kako bi pomogao putnicima da lakše pretraže i otkriju destinacije vezane za njihova specifična interesovanja. Ovaj novi vid pretrage ima za cilj da poveže jedinstvene pasije i interesovanja ljudi sa destinacijama i smeštajem koji će na najbolji način udovoljiti tim potrebama, za razliku od tradicionalne pretrage ograničene na izbor grada ili određenog hotela.

Zaljubljenici u zvezde, obožavaoci ulične hrane i ljubitelji padobranstva sada će moći da otkriju jedinstvene destinacije širom sveta koje će udovoljiti njihovim željama, a potrebno je da posete stranicu [www.booking.com/destination-finder](http://www.booking.com/destination-finder).

Novi algoritam koristi veliku bazu korisnika koji su ostavili 26 miliona preporuka na sajtu Booking.com. Dopune pretrage prema inte-



resovanjima uključuju: preko 200 hobija, od skakanja padobranom, lova na tartufe, tango plesa itd; više od 1,000 destinacija sa bogatim sadržajima koje prate stvarni komentari i opisi

posetilaca korisnika sajta; preporuke za destinacije od strane 180 lokalnih vodiča, koji putnicima daju ekspertske uvide u najbolja mesta za ono što traže.

## ROBOT ROOM SERVICE

„Intercontinental Hotels Group“ najavila je uvođenje robotizovanog člana osoblja u hotelu „Crowne Plaza San Jose - Silicon Valley“, u Kaliforniji, SAD, sa željom da robot, nazvan „Dash“, poboljša iskustvo gostiju pružajući im „brzu i glatku“ dostavu grickalica, četkica za zube i drugih potrepština za goste.

Visok oko jedan metar i težak manje od 40 kila, Dash je dizaj-

niran da se kreće istom brzinom kao i ljudi, a može i samostalno da se kreće po spratovima i pozove lift koristeći specijalnu Wi-Fi konekciju. Kada Dash stigne do određene sobe poziva gosta na telefon da ga obavesti o svom dolasku. Zatim dostavlja tražene atričke, nakon čega se vraća na recepciju gde se parkira u svoju kabinu za punjenje.

Slična inovacija odigrala se i u



kompaniji „Hilton Worldwide“, koja je u saradnji sa kompanijom „IBM“ osmislila robota kosijerža. Nazvan „Connie“, po osnivaču Hilton-a, Conrad Hilton-u, ovaj robot ima zadatak da informiše goste o lokalnim turističkim atrakcijama, preporuči restoran i predstavi hotelski sadržaj i ponudu.

Trenutno pozicioniran blizu recepcije u „Hilton McLean“ hotelu u Virdžiniji, Connie uči da

komunicira sa gostima i odgovara na njihova pitanja na prijateljski i informativan način, uz pomoć Watson aplikacije Connie može da pozdravi goste po dolasku i odgovori na pitanje o sadržajima hotela, uslugama, radnom vremenu i da predloži lokalne atrakcije izvan hotela. Što više gosti komuniciraju sa Connie-jem, on više uči, usvaja nova znanja i poboljšava svoje preporuke.



„ANA LUX SPA“- PIROT

# Moderan gradski *Spa* hotel



Početkom januara 2016. godine u samom centru Pirota, na svega 35 kilometara od granice s Bugarskom, 70 kilometara od Niša i 306 kilometara od Beograda, svečano je otvoreno moderno zdanje hotela „Ana Lux Spa“.

Ovaj hotel sa 56 udobnih, savremeno opremljenih soba i 5 komfornih apartmana, predstavlja idealno mesto za odmor od poslovnih aktivnosti, predah tokom dugog putovanja ili lek od svakodnevnog stresa. Gostima su na raspolaganju jednokrevetne sobe, dvokrevetne sa odvojenim ležajevima, sobe sa francuskim ležajem, porodične sobe i apartmani sa kuhinjom.

U sastavu hotela je pet restorana sa bogatom i raznovrsnom gastronomskom ponudom koja može da zadovolji ukuse i najzahtevnijih gostiju. To su: doručkovaonica, Caffè poslatičarnica, Restoran „Trg“, fast food „Casper“ i banket sala.

Sadržaji Spa centra kreirani su za jedinstven doživljaj, u cilju postizanja vitalnosti i harmonije. U Spa centru hotela gostima su na raspolaganju najrazličitiji spa i kozmetički tretmani: razne vrste masaža, kozmetički tretmani, hidromasažne kade, tepidarijum, topla klupa, finska sauna, infracrvena soba, slana soba, teretana. Ljubazno osoblje hotela potrudiće se da trenutke opuštanja učini savršenim.

Hotel ima salu za konferencije, kapaciteta do 100 mesta, sa najsavremenijom opremom. Tim koji brine o gostima, spreman je da pruži vrhunsku organizaciju seminara, konferencija, savetovanja, team buildinga i različitih kompanijskih događaja.

Zbog spoja moderne arhitekture, lokacije i visokog kvaliteta usluge, hotel „Ana Lux Spa“ je savršen izbor i za poslovne ljude i porodice.



18300 Pirot, Srpskih vladara bb

Tel: +381 10 500 200

Web: [www.hotel-analux.rs](http://www.hotel-analux.rs)

HOTEL "IZVOR" - ARANĐELOVAC

# *Luksurni vizort*





# po meri cele porodice



*H*otel "Izvor" posebnu pažnju pridaje porodicama, trudeći se da njihov boravak u Arandelovcu učini što prijatnijim i sadržajnijim. Za to se pobrinuo kreativni tim ovog jedinstvenog rizorta u Srbiji, koji u svojoj ponudi ima brojne atrakcije za sve članove porodice.

Gosti hotela "Izvor" mogu uživati u bogatoj spa i wellness ponudi, bilo da je reč o saunama, masažama, tretmanima za negu lepote ili bazenima punjenim mineralnom vodom. Ljubiteljima aktivnog odmora na usluzi su i kuglanje, škola jahanja, biciklističke i pešačke ture, baš kao i akva park sa najvišim toboganom u Srbiji.

Roditelji se ovde mogu u potpunosti opustiti i posvetiti sebi, dok o njihovoj deci brinu animatori koji su pripremili brojne programe prilagođene različitim uzrastima. Kuvar Boža Živković, zvanično najbolji šef kuhinje u 2014. godini, osmislio je i poseban meni za decu, sa zdravom hranom pripremljenom po njihovom ukusu.

Da je hotel "Izvor" postao porodična tradicija i mladih parova, potvrđuje **Vesna Vlatković**, PR & marketing menadžer grupacije "A Hoteli", u okviru koje posluje ovaj luksuzni hotel:

- Mnogo parova otkrilo je hotel "Izvor" zahvaljujući paketu "Izvor ljubavi", a mnogi su ovde organizovali i svoje veridbe i venčanja. Svi oni nastavili su kasnije da dolaze sa svojom decom, čime su tradicionalno vezani za hotel "Izvor" – otkriva gospođa Vlatković, podsetivši da ovaj jedinstveni rizort podjednako brine o svim članovima porodice, pružajući im uslugu koja je, bez obzira da li ovde provode vikend ili duže borave, svakog dana drugačija i podjednako atraktivna.



# Za USPEH su potrebni PAMET I SREĆA



Od skromnih početaka kada je prodavao novine da bi pomogao svojoj majci, Kemmons Wilson naučio je da ceni vrednost porodice i važnost predanog rada. Ista strast i odlučnost koje su ga vodile u ranoj mladosti, kasnije su mu pomogle da otvori prvi „Holiday Inn“ motel u Memfisu 1952. godine i postane pravi pionir hotelske industrije. Za samo šest godina broj objekata pod istim imenom porastao je na 50 hotela širom zemlje, a do 1979. godine hotelski lanac imao je 1.759 objekata u više od 50 država širom sveta.

Charles Kemmons Wilson rođen je 1913. godine u jednom malom gradu u državi Arkanzas. Kako je rano izgubio oca, a pritom je bio jedinač, morao je da počne da pomaže majci i zarađuje novac. Još kao dečak, Kemmons je bio preduzimljiv, vredan i odlučan da da svoj doprinos, te se bavio raznim poslovima – prodavao je novine i auto karte, bio je kurir, prodavac sokova i proizvođač nameštaja. Sa 17 godina napustio je srednju školu kako bi mogao da izdržava majku i sebe, nakon što je njegova majka izgubila posao usled velike krize koja je zadesila celu državu. Tada je započeo svoj prvi uspešan posao: prodaju kokica ispred bioskopa u Memfisu. Kada je Kemmons počeo da zarađuje više novca od prodaje kokica, nego što je to uspevao bioskop od prodaje ulaznica, upravnik bioskopa ga je naterao da prestane sa prodajom. To ga nije obeshrabrilo, već se brzo orijentisao na još unosniji posao postavljanja flipper mašina i mašina za prodaju cigara u raznim objektima, sa čijim vlasnicima je delio profit. Kasnije je vodio prodavnicu sladoleda, a u njegovom vlasništvu bilo je i 11 bioskopa u nekoliko gradova.

Imao je samo 20 godina, i radni dan od 15 sati, kada je uspeo da uštedi dovoljno novca da izgradi kuću za svoju majku i sebe. Kasnije je kuću stavio pod hipoteku da bi mogao da pozajmi sredstva za kupovinu distributerske kuće za jukebox brend „Wurlitzer“. Saznanje da, ako izgradi kuću i na nju stavi hipoteku, može da dobije od banke više novca nego što je bilo potrebno da se kuća sagradi, bilo je dragoceno iskustvo za njega. I tako je 1948. godine započeo još uspešniji posao izgradnje nekretnina, osnovao kompaniju „Kemmons Wilson Companies“ (KWC), koja je postala jedna od najvećih građevinskih kompanija u Memfisu.

## ULAZAK U HOTELIJSKE VODE

Na porodičnom putovanju 1951. godine, Kemmons je došao na ideju koja će promeniti izgled i tok hotelske industrije u Americi i svetu. Kemmons je svoj put do prestonice Vašingtona opisao kao najbedniji put u svom životu, jer je konstantno nailazio na nezadovoljavajuće smeštajne objekte u kojima je morao da plati dodatno da bi njegova deca odsela u istoj sobi sa njim i njegovom ženom. Vratio se kući odlučan da izgradi hotelski brend u kome će gosti biti tretirani kao članovi porodice, prijateljskom, brižnom uslugom u udobnom, čistom i prijatnom ambijentu, po pristupačnoj ceni.

Kemmons je odlučio da izgradi lanac motela, u celoj zemlji, kako bi ljudi mogli da odsedaju u nekom od njegovih motela svake noći, gde god da su se uputili. I sa tom vizijom, otvoren je prvi „Holiday Inn“ motel 1952. godine, nazvan po istoimenom filmu Bing Crosby-ja.

Sa fokusom na potrebe porodica, razvio je dodatne usluge koje do tada nisu bile česte u drugim hotelima: standardizovana veličina sobe sa kupatilom, bazen, besplatan TV u sobi, telefoni, ledomati, restorani i besplatan boravak za decu mlađu od 12 godina koja odsedaju sa roditeljima.

Njegova vizija da poseduje 400 hotela je do 1972. godine uveliko premašena sa više od 1.400 hotela širom sveta. Naime, razvojem franšize 1957. godine broj „Holiday Inn“ hotela drastično se povećao, te je do 1958. godine bilo 50 hotela na lokacijama širom zemlje, 100 objekata do 1959. godine, 500 do 1964. godine, a 1000-ti „Holiday Inn“ otvoren je u San Antoniju, u državi Teksas, 1968. godine. Lanac je bio dominantan na tržištu, što je stvorilo veliki finansijski pritisak na tradicionalne hotele i postavilo standarde konkurenciji. Kemmons je nastavio sa



Charles Kemmons Wilson was the founder of the Holiday Inn hotel chain. From humble beginnings supporting his widowed mother by selling newspapers, Kemmons Wilson learned to appreciate the value of family and the importance of hard work. He was determined to build a hotel brand where people would be treated like family with friendly, caring service in a comfortable, clean and welcoming environment, all at a fair price. And in 1952, Holiday Inn was born in Memphis. By 1958, there were 50 locations across the country, 100 by 1959, 500 by 1964, and the 1000th Holiday Inn opened in San Antonio, Texas, in 1968. The chain dominated the motel market, put considerable financial pressure on traditional hotels and set the standard for its competitors.

inovacijama u svojim hotelima i nakon svih uspeha koje je lanac do tada postigao. Neke od tih inovacija uključuju: partnerstvo sa kompanijom „Gulf Oil“ koje podrazumeva da svako sa *Gulf* karticom može njom da plati usluge hotela, sklapanje ugovora sa „Pan American Airways“-om, kupovina više od 30 kompanija koje pružaju sve usluge koje bi bile potrebne franšizantima da otvore novi „Holiday Inn“ i kreiranje prvog centralnog rezervacionog sistema „Holidex“.

#### OSTVARENJE „DRUGOG SNA“

Wilson se povukao iz „Holiday Inn“-a u leto 1979. godine. Kompanija koju je osnovao i izgradio do tada je imala 1.759 objekata u više od 50 zemalja sveta, sa godišnjim prihodom od milijardu dolara, i dva puta više soba nego njegov najbliži konkurent. Kemmons je tada imao 66 godina, kada većina ljudi želi da uspori sa poslom. Ali ne i Kemmons, koji je otkrio nešto novo na putu za Floridu – *timesharing*.

Kada je ušao u *timeshare* industriju, ona se



Orange Lake Country Club

uglavnom odnosila na preuređivanje oronulih motela i apartmana, koji su se nasrtljivo prodavali. Kemmons je odlučio da u posao uđe na drugačiji način, kupio je plac od 357 ari na kome je bilo drveće pomorandži, gde je zatim započeo izgradnju onoga što je i sam nazivao svojim „drugim snom“ i to odmah pored „Disney World“-a u Orlando u Floridi. Kao što je izgradio „Holiday Inn“ imajući u vidu potrebe porodica, „Orange Lake Country Club“ dizajniran je tako da ugosti sve generacije. Kemmons-ov ulazak u *timeshare* industriju dao joj je ugled kakav joj je nedostajao u to vreme. „Orange Lake Country Club“ – postao je najveći samostalni *timeshare* rizort u svetu.

Kemmons je osvojio mnogo nagrada za svoja postignuća u hotelskoj industriji. „London Sunday Times“ imenovao ga je za jednog od „hiljadu stvaralaca dvadesetog veka“. Dobio je

nagrade i počasti raznih elitnih organizacija iz hotelske i *timesharing* industrije... Iako je morao da napusti školovanje veoma rano, dobio je priznanja i od obrazovnih institucija kao što su Univerzitet u Alabami, „Rhodes“ koledž u Memfisu, „Northwood“ Univerzitet, „William Woods“ koledž i „Christian Brothers“ univerzitet. Autobiografiju „Half Luck and Half Brains“, u kojoj je opisana priča o „Holiday Inn“-u, završio je 1996. godine.

Univerzitet u Memfisu odao mu je veliko priznanje kada je svoju školu hotelijerstva nazvao po njemu – „Kemmons Wilson School of Hospitality and Resort Management“, otvorenu 1. avgusta 2002. godine, tačno 50 godina nakon otvaranja prvog „Holiday Inn“-a. Objekat koji se nalazi u univerzitetskom kampusu, finansirao je sam Wilson sa 15 miliona dolara, a čini ga hotel „Holiday Inn“ sa 82 apartmana i sala za konferencije sa 800 mesta. Ovaj hotel i ustanova za edukaciju živo su nasleđe ovog velikana hotelijerstva, koji će omogućiti studentima da steknu korisno obrazovanje, a hotelima i restoranima da dobiju kvalifikovano osoblje obrazovano po modelu Kemmons Wilsona.

Priredila:

Marija Obradović



# Ritz-Carlton ubedljivo prvi

Londonška konsultantska kuća „Luxury Branding“, koja je specijalizovana za globalno luksuzno tržište, otkrila je najnoviju listu najpopularnijih luksuznih hotela širom sveta u 2015. godini. Studija je zasnovana na nezavisnoj analizi gde je anketirano više od 2.25 miliona ljudi na sajtu TripAdvisor, koji mesečno beleži 375 miliona jedinstvenih ocenjivanja više od 950.000 hotela i drugih objekata za smeštaj širom sveta.

**K**ompanija „The Ritz-Carlton“, u vlasništvu hotelskog giganta „Marriott International“, zauzima ubedljivo prvu poziciju, naročito zahvaljujući velikoj mreži od blizu 90 objekata i približno 40.000 zaposlenih širom sveta.

„Tradicionalno“ luksuzni brendovi uključujući „Oberoi Hotels & Resorts“, „Raffles Hotels & Resorts“ i „Shangri-La Hotels and Resorts“, dominiraju na listi top 10. Ovi luksuzni klasici

generalno nadmašuju u popularnosti male luksuzne brendove, kao što su „Firmdale“, „EDITION“ i „Andaz“. Takozvani luksuzni „lifestyle“ brendovi, uključujući „Morgans Hotel Group“ i „W Hotels Worldwide“, znatno su niže pozicionirani na listi popularnosti, odnosno nisu ni u prvih 50.

Iznenadujuće je da neki od najpoznatijih hotelskih imena nisu dospela na listu top 10, uključujući „Four Seasons Hotels and Resorts“



(#13), „The Peninsula Hotels“ (#20), „St. Regis“ (#26) i „Waldorf Astoria Hotels & Resorts“ (#50).

Društveni mediji i internet nastavljaju da donose revoluciju u percepcijama potrošača i njihovih stavova o brendovima, čak i u segmentu luksuznih objekata. Piers Schmidt, osnivač firme „Luxury Branding“ rekao je:

- Rangiranje luksuznog hotelskog sektora, tradicionalno se sprovodilo na osnovu ocena stranih organizacija unutar industrije, turističkih agencija i specijalizovanih publikacija, ali danas ono postaje više demokratsko, zahvaljujući „Trip-





A new study by Luxury Branding, a London-based consultancy that specializes in the global luxury market, reveals a fresh and unexpected ranking of the most popular high-end hotels and resorts worldwide for 2015. The Ritz-Carlton, owned by hotel giant Marriott International, takes top honors by a substantial margin, "traditional" luxury marks, including Oberoi Hotels & Resorts, Raffles Hotels & Resorts and Shangri-La Hotels and Resorts, dominate the Top 10 list.

Social media and internet outlets continue to revolutionize the role of consumers in shaping brand perceptions, even at the higher end of the luxury spectrum.

Advisor"-u i sličnim portalima koji omogućavaju potrošačima da daju svoj glas i kritiku o uslugi koja im je pružena.

Schmidt je naglasio da uprkos ranijem mišljenju hotelijera da potrošači sa dubokim džepom najčešće „ne ostavljaju komentare“ ili nisu aktivni na društvenim mrežama, digitalno pismeni putnici se oslanjaju na sopstveno iskustvo i iskustvo prijatelja u odlučivanju o određenom brendu, a ona se između ostalog nalaze na Internetu. Menadžeri luksuznih hotelskih brendova koji prihvate trend deljenja *online* komentara među pripadnicima sličnih generacija celog sveta i na taj trend prigodno odgovore, mogu da stvore veću lojalnost ka svom brendu kod današnjih dobro povezanih i obaveštenih putnika.

#### LISTA 10 NAJPOPULARNIJIH LUKSUZNIH HOTELSKIH BRENDOVA U 2015:

##### 1. „The Ritz-Carlton“

– U okviru ovog lanca posluje 91 hotel u 30 zemalja.

##### 2. „Oberoi Hotels & Resorts“

– Lanac je osnovan 1934. godine, ima 30 hotela u šest zemalja, pod dva brenda „Oberoi“ i „Trident“.

##### 3. „Raffles Hotel & Resorts“

– Postoji od 1887. godine, ima 10 hotela širom Azije i Afrike i dva hotela u Parizu i Turskoj. Deo je hotelske kompanije „Fairmont Raffles Hotels International“.

##### 4. „Langham Hotels and Resorts“

– Prvi Langham hotel otvoren je 1865. godine, ima više od 30 hotela širom sveta.

##### 5. „Rocco Forte Hotels“

– Lanac je osnovan 1996. godine, ima 12 hotela širom Evrope i jedan u Saudijskoj Arabiji. Svaki od hotela ima jedinstveno ime i dizajn koji oslikava grad u kome se nalazi.

##### 6. „Dorchester Collection“

– Osnovan je 2006. godine, a ima 10 hotela, od kojih su 8 u Evropi, a 2 u SAD-u.

##### 7. „Capella Hotels and Resorts“

– U okviru ovog lanca posluje osam hotela širom sveta, od SAD-a i Meksika, preko Nemačke do Tajlanda i Singapura. Deo je kompanije „Capella Hotel Group“ koja poseduje još tri hotelska brenda.

##### 8. „Park Hyatt“

– Lanac obuhvata više od 40 hotela širom sveta, a deo je „Hyatt“ hotelske kompanije, u kojoj posluje još 10 drugih brendova.



##### 9. „Shangri-La Hotels and Resorts“

– Osnovan je 1971. godine, sadrži preko 90 hotela širom sveta, u okviru istoimene kompanije posluju i brendovi „Traders Hotels“, „Kerry Hotels“ i „Jen Hotel“.

##### 10. „Armani Hotels & Resorts“

– Pod ovim imenom posluju dva hotela, jedan u Dubaiju sa 160 soba, a drugi u Milanu sa 95 soba i apartmana. Svaki element i detalj u hotelu dizajnirao je Giorgio Armani, koji je takođe odabrao umetnička dela koja krase hotele.

Privedila:

Marija Obradović



# Biseri ostrva s blagom

**L**ošinj, jedno od najsevernijih i najlepših hrvatskih ostrva pod gustom borovom šumom, na kojem se, zahvaljujući blagoj mediteranskoj klimi sa 2.600 sunčanih sati, raskošnom bogatstvu aerosola i autohtonih biljnih vrsta (od kojih je čak 230 lekovitih!) i pouzdano najčistijem moru sa poslednjim jatom delfina u tom delu Jadrana, već više od 120 godina neguje tradicija zdravstvenog turizma – dobija sve jasnije obrise elitnog mediteranskog letovališta. Filozofiju vrhunske usluge i luksuza po meri najzahtevnijih gostiju ovde zastupa firma „Jadranka Hoteli“, firma u sastavu „Jadranka Grupe“ – pete po veličini turističke kompanije u Hrvatskoj. Pod njenim ekskluzivnim brendom – „Lošinj Hotels & Villas“ danas posluje šest hotela i restorana, kao i vile i apartmani na najatraktivnijim pozicijama na Lošinj, čiji je ukupni kapacitet 3.500 gostiju.

Ponos „Jadranka hotela“ je ekskluzivna, „carska“ uvala Čikat u Malom Lošinj, koja i danas diše sofisticiranim glamurom kao u vreme cara Franje Josifa, uređena uz poštovanje najviših ekoloških standarda, jedna od najlepših i najintimnijih koja u stoletnoj šumi alepskog bora skriva bisere brenda „Lošinj Hotels & Villas“ - hotel **Bellevue**, vilu **Hortensiju** i prestižni butik hotel **Alhambra** sa vilom **Augusta** (član

grupacije „Small Luxury Hotels of the World“) – hotele koji svojom premium uslugom na nivou 5 zvezdica, gostima nude najviši nivo kvaliteta smeštaja i personalizovanu uslugu, omogućujući gostima novu dimenziju odmora.

#### **BELLEVUE – JEDINSTVENO MESTO LUKSUZA**

Hotel *Bellevue*, prvi hotel s pet zvezdica na Lošinj, posle detaljne, sveobuhvatne rekonstrukcije postaje mesto prozračne elegancije i sofisticirane udobnosti. Svojom dizajnom i vrhunskom uslugom može da zadovolji i najzahtevnijeg gosta. Hotelskim enterijerom dominiraju drvo, madagaskarski kamen, oniks i mermer. Svaki detalj, poput lampi, stolica i sofa, stolova i ostalog nameštaja pažljivo je biran, a posebna pažnja posvećena je rasveti. Hotelski prostori, sobe i apartmani osvetljeni su posebno uređenom dizajnerskom rasvetom – Architectural lighting design by Dean Skira, nominovanom, kao i projekat morske rasvete uvale Čikat, za jednu od najprestižnijih svetskih nagrada za rasvetu – Light Design Award, u kategoriji za najbolji projekat rasvete, dok je projekat morske rasvete Meduza osvojio prvu nagradu na prestižnom takmičenju u Veneciji.

Hotel *Bellevue* ima 206 smeštajnih jedinica – 185 soba i 21 apartman, među kojima je predsednički apartman od 185 kvm sa terasom od



119 kvm, dok su ostali apartmani od 113 do 46 kvm. Svaki od njih ima nezaboravan pogled.

Ponuda hotela *Bellevue* je zaokružena Spa klinikom koja je osvojila prestižnu titulu najboljeg novog spa i wellnessa na svetu za 2015. To je samo još jedna potvrda vrednosti jedinstvenog koncepta hrama za telo i dušu, u kojem gosti imaju privilegiju da ih kroz vrhunsko uživanje vode lekari i terapeuti za koje to što rade nije posao, već - život.

Uz hotel *Bellevue* nalazi se atraktivna vila *Hortensia*, stara austrougarska vila, koja je renovirana i 2015. otvorena kao unikatan objekat sa pet zvezdica, u kojem se susreću tradicionalna arhitektura i osveženi moderni stil s dizajnerskim nameštajem i vešto izabranim detaljima. Ima deset vrhunski opremljenih soba uz sve potrebne sadržaje za opušten odmor u znaku sofisticirane elegancije. I naravno, besprekornu uslugu, koju u ovoj vili simbolizuju privatni konsijerž, kuvar i batler, kao i privatna plaža - čime je postavljena nova dimenzija luksuznog odmora.



Lošinj, one of the northernmost and most beautiful Croatian islands covered with pine trees, where - thanks to the mild Mediterranean climate with 2,600 hours of sunshine, riches of aerosols and indigenous plant species (of which 230 even healing!), the cleanest sea with the last flock of dolphins in this part of the Adriatic and where for more than 120 years is cherished a tradition of health tourism - gets more and more clearly the outlines of an elite Mediterranean resort. Philosophy of superior service and luxury tailored to the most demanding guests here is represented by the company *Jadranka Hotels*, within the *Jadranka Group* - the fifth largest tourism company in Croatia. Under its exclusive brand - *Lošinj Hotels & Villas* today operate six hotels and restaurants, as well as villas and apartments in the most attractive positions in Lošinj, with a total capacity of 3,500 guests. Jewels of this brand are hotels and villas with five stars: exclusive hotel *Bellevue*, Villa *Hortensija* and prestigious boutique hotel *Alhambra* with the villa *Augusta*.

### PREPOZNATLJIVI PO KONCEPTU I KVALITETU

U korpusu hotela s četiri zvezdice firme „Jadranka hoteli“ nalaze se *Family Hotel Vespera*, u potpunosti prilagođen porodicama s decom, prvi hotel u Hrvatskoj koji je član prestižne austrijske grupacije Kinderhotels Europe, *Wellness Hotel Aurora* – koji je za svoj poseban koncept wellnessa 2014. osvojio Premier Traveler Award, i *Vitality Hotel Punta* u Velom Lošinj, koji se izdvaja svojim vitality konceptom koji savršeno prija gostima željnim aktivnog odmora, potpune relaksacije, zdrave ishrane., i sve to uz konsultacije i pod nadzorom lekara i terapeuta, naročito za goste koji imaju respiratornih problema. Za visoke standarde kvaliteta u sprovođenju wellness, spa i vitality usluga, ovo je prvi hotel u Hrvatskoj koji je 2014. dobio prestižni sertifikat EuropeSpa koji dodeljuje ESPA.



Vila Hortensia



### PROCES OBNOVE I REPOZICIONIRANJA

U portfoliju Jadranka hotela su hoteli koji su 2007. godine ušli u kompleksan proces obnavljanja i repozicioniranja na turističkom tržištu s ciljem podizanja kategorije na 4 i 5 zvezdica. Do sada je u to uloženo više od 100 miliona evra, dok će, procenjuje se, u narednih par godina biti investirano još oko 250 milona. Inače, 2014. vlasnik Jadranke postao je UK Prosmvyaz, rusko društvo za upravljanje investicionim fondovima, 100% u vlasništvu Promsvyazbanke, jedne od najvećih banaka u Ruskoj Federaciji, čiji je jedan od suvlasnika i Evropska banka za obnovu i razvoj.

### UNIKATNI BUTIK HOTEL S DUHOM ŠPANJE

Otvaranjem butik hotela *Alhambra*, u staroj austrougarskoj vili iz 1912. godine, koju je, inspirisan španskim graditeljstvom, projektovao ugledni bečki arhitekta Alfred Keler, i vile Auguste u njegovoj blizini, koja predstavlja izuzetan primer klasicističkog stila i Art Deco detalja - zaokružena je priča uvala Čikat.

*Alhambra* je hotel čijih pet zvezdica oslikava spoj duha aristokratskih vremena i izuzetnog luksuza u kombinaciji s vrhunskom personalizovanom uslugom. Čitav hotel sa svojih 36 delux soba i 15 apartmana, koji nose imena uglednih lošinjskih kapetana, a la carte restoranom, vinotekom, bibliotekom, lobby barom, draguljarnicom,





*Hotel Alhambra*



vrhunski opremljenom wellness oazom – govori o apsolutnoj posvećenosti ekskluzivnom: od materijala koji su korišćeni, vrhunskog dizajna poput Louis Ghost Chairs-a, Artisan drvenog nameštaja, Sartori sagova, posteljine od brokata, kozmetike Salvatore Faragamo., do potpuno personalizovane usluge, kreirane prema željama gosta i njemu prilagođene. Zato *Alhambra* s pravom nosi znak *Small Luxury Hotels of the World*, znak koji već čitav svet prepoznaje!

Baš kao što i Lošinj – ostrvo zdravlja, vitalnosti, aktivnog odmora, relaksacije, dobre životne energije koju podržava sinergija prirode i ljudi posvećenih pružanju vrhunskog, sofisticiranog gostoprimstva na temelju stoletne tradicije – svet već sada prepoznaje po biserima ekskluzivnog hotelskog brenda „Lošinj Hotels & Villas“, i kao što će ga ubuduće sigurno prepoznavati po unikatnom biseru kulture – hrvatskom Apoksiomenu, velikoj, neverovatno očuvanoj bronzanoj statui iz antičkog doba, koja je igrom slučaja ili sudbine pronađena u moru upravo nadomak Lošinja.

**Ljiljana Rebronja**

# Moj život čine *muzika i putovanja*

Pre nego što je postala slavna, želela je da bude turistički vodič. Maštala je o daljinama i susretima sa ljudima srećnim što putuju. Uplovivši u muzičke vode, želja joj se ostvarila: obišla je ceo svet i dobila više nego što je očekivala – status najveće jugoslovenske zvezde.

**B**ila je simbol post-titovske Jugoslavije i jedan od njenih najvećih brendova – pevačica koja je davne 1984. otvorila Zimske olimpijske igre u Sarajevu, obarala rekorde po broju uzastopnih nastupa u Beogradu i širom zemlje, objavila vanvremenske hitove i basnoslovne tiraže ploča, helikopterom se spuštala na koncerte, imala Barbiku sa svojim likom i bila glavna zvezda popularnih filmova "Hajde da se volimo"... Zvezda, čiji sjaj ne bleđi ni nakon nekoliko decenija uspešne karijere.

No, malo je poznata činjenica da je, pre nego što je ušetala u muzičke vode i postala regionalni "superstar", Lepa Brena studirala turizmologiju na PMF-u

u Beogradu, maštajući da postane turistički vodič.

## NEZABORAVNA AFRIČKA AVANTURA

- Imala sam jaku želju da proputujem svet, da vidim nešto novo i drugačije, da proširim vidike, jer se nikada nisam zadovoljavala onim gde sam trenutno. Želela sam da budem turistički vodič i da upoznajem nove kulture, nove daljine, ukuse i atmosferu, da srećem neke vesele ljude koji su srećni što putuju. Sve mi se to ispunilo, samo u muzičkoj dimenziji. Pevala sam svuda gde se ikada progovorilo na našem jeziku. I tako, čitavu svoju karijeru putujem i susrećem srećne ljude – kazuje naša sagovornica, prisećajući se nezaboravnih dogodovština sa jednog davnog putovanja.

- Nikada neću zaboraviti putovanje u Najrobi kada smo snimali treći nastavak filma "Hajde da se volimo". Bila sam viša od

svih ljudi iz lokalnih plemena, koje smo sretali na predivnim mestima gde smo snimali spot za numeru "Tamba lamba". Ovaj jako druželjubiv narod gledao me je s čuđenjem: kako sam tako mlada, a već imam belu kosu? (smeh)

Kad smo snimali na safariju, sećam se da smo uplašili slonicu koja je imala mladunče, pa je pojurila čitavu filmsku ekipu! Mi smo pustili muziku, nju je to uplašilo i samo je bilo: bežite koliko vas noge nose! - kroz smeh govori Brena.

## RUČAK KRAJ DŽEKA NIKOLSONA

Neke od njenih omiljenih destinacija su Singapur i Filipini, a rado boravi i u Londonu. Osim u Beogradu, sa svojim suprugom, nekadašnjim teniserom Bobom Živojinovićem, porodično gnezdo svila je i na Floridi, kao i u mondenskom Monte Karlu. Iskristili smo priliku da se iz prve ruke informišemo o životnom stilu u ove dve atraktivne destinacije.

- Ljudi u Americi su vrlo neopterećeni politikom i estradom. Kod njih je filmska industrija izuzetno razvijena i njihova kultura je dosta drugačija od one koju mi ovde poznajemo. Ljudi tamo "gledaju svoja posla", orijentisani su na svoju porodicu i svoje dvorište. Kada govorimo o Monte Karlu, to je baza svetski poznatih ličnosti i tamo svako ko drži do sebe poseduje neku nekretninu, budući da je stopa poreza najmanja u svetu. Najnormalnija stvar je da ručate kraj Džeka Nikolsona ili Džej Lo, ali da ih niko ne fotografiše, niti uznemirava, i to je ono što mi se zaista jako dopada: da velike zvezde u mondenskim mestima imaju apsolutnu privatnost – tvrdi naša popularna estradna umetnica.

## SPORTSKI DUH I RELAKSACIJA

Brena u Srbiji najviše voli da posećuje planine, dok za opuštanje preporučuje wellness ponudu Turske i Hrvatske.

- Turska je neprevaziđena kada govorimo o relaks tretmanima bilo koje vrste, i mislim da su oni apsolutni lideri u tom smislu. Novi Vinodolski, recimo, takođe ima divan spa centar, joga instruktore, o programima za balansiranje duha i tela da ne govorim. Meni konkretno prijaju jake masaže, joga i plivanje. Uz neko ceđeno voće posle – pun pogodak! Često posećujem i naše planine – Zlatibor i Kopaonik. Zlatiborska klima mi izuzetno prijia, a na Kop idemo na skijanje, jer smo svi u porodici veliki zaljubljenici u



sport – otkriva Brena, i kao iskusan putnik, ali i neko ko se probao u ugostiteljstvu, zapaža prednosti i nedostatke domaće turističke ponude.

- Mi smo jedinstveni po našoj gastronomiji, prelepj prirodi i zaista divnim planinama. Banje su takođe nešto što je naš turistički potencijal. Mislim da nismo svesni značaja interneta kada nudimo svoje turističke programe inostranom kupcu. Vi, recimo, ako putujete u Austriju

na skijanje, preko interneta danas možete rezervirati sve, dok je kod nas to još uvek u domenu naučne fantastike.

#### FENOMEN LEPE BRENE NE JENJAVA

Zanimljiv je podatak da desetine ugostiteljskih objekata u bivšoj Jugoslaviji, ali i nekoliko restorana u Nemačkoj, Torontu, Beču, pa čak i u Pekingu – nose ime po Lepoj Breni. Fenomen Lepe Brene i dalje ne jenjava, te ne čudi što turisti iz regiona koji posećuju našu prestonicu insistiraju da im se pokaže kuća u kojoj Brena živi, a posetioci iz Bugarske priznaju da odlično razumeju naš jezik, jer su odrastali uz njene pesme. Zato ne sumnjamo da bi ideja o kreiranju posebne turističke rute Lepe Brene, koja bi krenula iz njene rodne Tuzle, preko Brčkog i Novog Sada, do Beograda – bila pun pogodak!

- Bugarska je zemlja u kojoj sam uvek bila rado dočekivana i imala nekoliko vrlo uspešnih koncerata, između ostalog i čuveni koncert na stadionu "Vasil Levski" pred 100 hiljada ljudi. Znam da agencije prave turističke ture kada pevam po Srbiji. Kada sam nastupala u



She was a symbol of Yugoslavia and one of its biggest brands – singer who in 1984 opened the Winter Olympic Games in Sarajevo, broke the records in number of consecutive appearances in Belgrade and throughout the country, released timeless hits and enormous number of LP record copies, descended to concerts with the helicopter, had a Barbie doll with her character and was the main star of the popular movies "Let's fall in love" ... The star, whose luster does not fade even after several decades of successful career. But, not many people know that, before she walked into musical waters and become a regional superstar, Lepa Brena studied Tourism in Belgrade, dreaming to become a tourist guide.

Novom Bečeju pred 70.000 ljudi, moj koncert je bio uvršten u program putovanja – otkriva ova uspešna poslovna žena, koja kad se osvrne iza sebe, može da konstatuje da se ostvarila na svim poljima.

#### USPEŠNA POSLOVNA DAMA

- Zahvaljujući poslu, imala sam priliku da sretnem ozbiljne ljude iz sveta biznisa. Sve što sam stekla, zaradila sam sopstvenim radom i ništa nisam ubrala na grani. Nekome turneja traje mesec ili šest meseci, a moja je trajala skoro devet godina. Imala sam po dva koncerta dnevno, u 17h jedan, a drugi u 20h. To je bio tempo na koji sam navikla, ali nikada nisam imala ni u podsvesti da ću se čitavog života baviti

isključivo pevanjem. Gledala sam kako posluju ljudi u svetu i kako svoj kapital ulažu mudro i pametno, i samo sam sledila recept. Zato sam i snimala filmove, i pravila velike koncerte, tu je bila i lutkica sa mojim likom. Prema novcu sam uvek imala lojalan odnos i bila vrlo disciplinovana. To mi je pomoglo da otvorim vrata poslovnog sveta u kom "Grand" uspešno posluje već više od 16 godina – konstatuje Lepa Brena, zahvaljujući kojoj danas postoje "Grand" produkcija, "Zvezde Granda" i "Grand" televizija, pomoću kojih otkriva i afirmiše mlade talente koji će možda jednog dana dostići njenu slavu. U međuvremenu, lagano razmišlja o novim pesmama, dok radoznalo iščekuje svoj novi spot za pesmu "Carica".

Biljana Bosnić





Thirteen years of experience in working as a tourist guide in Serbia, Maja Rogan transferred into an interesting book with the title "Turistički vešeraj" in a humorous way that reflects the mentality of our people and also foreign tourists. Tourists do not hide that the biggest impression on them leave the hospitality and beauty of our people, delicious food, low prices and free visits to castles and monasteries, which is why we are called "the last romanticist." On the other hand, they criticize us for the architectural discord, dilapidated facades and graffiti, the lack of info-boards in English, stray dogs, arrogant cab drivers and nervous drivers, and most of all – for tobacco smoke in public buildings.

# Srbi - očima inostranih turista

"Dragi čitaocē, vas okružuju dobri i topli ljudi, skrivenog ponosa i dostojanstva, velikog srca, često gostoljubivi, neki put naivni, a neki put prave se važni, kao da su svu pamet popili. Za sve njih, molim vas, imajte razumevanja." - Tako je u svom prvencu, knjizi simboličnog naziva "Turistički vešeraj", Maja Rogan opisala naše ljude. Baš onako kako nas vide inostrani turisti, kojima Maja – turistički vodič bogatog iskustva, svakodnevno pokazuje lepo lice Srbije.

**S**tranci ne kriju da najveći utisak na njih ostavlja gostoljubivost i lepota naših ljudi, ukusna hrana, niske cene i besplatni ulazi u tvrđave i manastire, zbog čega nas i nazivaju "poslednjim romanticima". S druge strane, zameraju nam na arhitektonskom neskladu, oronulim fasadama i grafitima, psima lualicama, bahatim taksistima i nervoznim vozačima, nepostojanju info-tabli na engleskom i latiničnih naziva ulica, a najviše na – duvanskom dimu u javnim objektima.

## DIM, LEPE ŽENE I DOTRAJALE FASADE

"Nama je prilikom boravka u bivšoj Jugoslaviji najviše smetalo to što ljudi puše cigarete od jutra do sutra. Sve se puši kao iz dimnjaka. (...) Ako želite da imate više turista, potrebno je da imate zone u kojima nepušači mogu da se osećaju prijatno."

- Da živimo skromno, turisti vide po mirisu jeftinog duvana. Po oronulim fasadama. Po starim automobilima. Po tome, što, kada stupe u kontakt sa našim ljudima, oni shvate da nigde ne putujemo. No, ono što ih čudi je – kako, uprkos niskom životnom standardu, naše žene uspevaju da izgledaju tako lepo? Nejasno im je i zašto u klubovima samo žene igraju. Turisti uglavnom primećuju pripadnice lepšeg pola, pa me pitaju: imate li vi više žena? - otkriva Maja Rogan, koja je svoje trinaestogodišnje iskustvo turističkog vodiča pretočila u zanimljivu knjigu "Turistički vešeraj", gde na duhovit način oslikava mentalitet naših ljudi, ali i inostranih turista.

"- Žene se jako lepo oblače, prate modu, verovatno sve što zarade troše na garderobu, to se vidi. (...)

- Ja da živim ovde, ja bih se ljubio sa svim ženama po tri puta. Mora da se poštuje običaj. Stalno bih to zlopotrebjavao. (...)

- Muškarci su vam zgodni, visoki mačo tipovi, kladim se da se boje žena, kao zec lovca.

- Na svakom koraku nalazi se kafeterija. Ovde svi piju kafu ceo dan. Ali shvatili smo da nije suština u pijenju kafe, nego u ćaskanju.

- Vaš prijatelj na kafi je i sveštenik za ispovest i psihijatar."

## GOSTOLJUBIVOST I TOPLINA

- Svi gosti koji posećuju Beograd i Srbiju najduže i najviše se sećaju naših ljudi. Njihove topline i otvorenosti. Vrlo često, naši ljudi prilaze meni i mojim gostima u želji za komunikacijom. Mladi ljudi prilaze zato što žele da obnove svoj engleski, a stariji jer im je to simpatično – da pitaju kako im se ovde sviđa, koliko ostaju, odakle su... Mi smo tu jako dragi, i u tom trenutku primećujem toplinu naših ljudi. Ono što ostavlja utisak je da smo jako dostojanstveni i ponosni. Ne prelazimo određene granice. To sam pomenula u priči "Das ist Walter", gde gost iz Nemačke opisuje kako nas vidi. On je tačno dao definiciju kako mi izgledamo – kazuje Maja, dodajući da kod naših ljudi nema fleksibilnosti, koja je u turizmu najvažnija.

- Ja sam dobar turistički vodič onoliko koliko se prilagodim svojim gostima. To je ta fleksibilnost, koja je karakteristična za moreplovice i ljude koji se bave trgovinom. A mi smo kao narod generacijski vezani za zemlju, zemljoradnici smo i ratnici, i nismo fleksibilni. I zato ostavljamo utisak jakog karaktera. Moji turisti prvo primete da smo topli i druželjubivi, ali, nažalost, nemamo tu dozu fleksibilnosti, strpljenja i taktičnosti. Preterana ljubaznost u našem društvu nije dobrodošla, dok je za strance to rutinska stvar.

"Ljudi su gostoljubivi i to je osobina seljačkog mentaliteta (misli se na one koji se generacijski bave

poljoprivredom). Tako vas trgovac neće ugostiti, vidi se da imate tradiciju u poljoprivredi, ovdje ljudi nemaju iskustva u uslužnim delatnostima. Ljubazni su po svojoj prirodi, a ne zato što im je to radna obaveza. Seljaci su ponosni i prkosni. To vidim po ponašanju i hodu; kod njih je sve prirodno, nema glume i sve je što na umu to na drumu."

#### POSLEDNI ROMANTICI

Strani turisti nas, kako kaže Maja, smatraju i naivnima, jer ne naplaćujemo ulaze u crkve, manastire, tvrđave...

"Juče smo bili na Beogradskoj tvrđavi. Nismo mogli da verujemo. Ovo je prva tvrđava u kojoj se ne naplaćuje ulaz. Bili smo u Crkvi Svetog Save, čak ni tamo se ne plaća ulaz. Šta je vama ljudi? Vi ste fenomenalni! Ovo je obećana zemlja! Vi ste poslednji romantici. Možda niste obavesteni da se ulaz svugde naplaćuje. Izvinite nisam hteo da vas uvredim."

- Strani turisti vrlo racionalno troše svoj novac. Zbog toga mnogo i putuju. Kada sam holandskim turistima ispred Etnografskog muzeja rekla da se fotografisanje unutra naplaćuje 250 dinara, oni su svi spakovali svoje fotoaparate i niko nije fotografisao na kvarno. Šta je suština? Oni nisu planirali da plate 2 evra za to. Kod njih se nijedan evro ne troši neplanirano. S druge strane, naši ljudi ne bi razmišljali nijednog trenutka da to plate. Mi na putovanjima trošimo i više nego što zarađujemo – otkriva Maja razliku.

#### TURISTIMA SE TREBA PRILAGODITI

"Treba se prilagoditi gostu zavisno od toga iz koje zemlje dolazi: Špancu reći da je Španija prvak sveta u fudbalu, a ne Nemačka; Italijanu da je italijanska kuhinja najbolja, da im Kinezi ne mogu ništa; Grcima da će ova godina turistički biti najbolja za njih. Turcima treba reći da za mesec dana počinju pregovori za EU; Skandinavcima da je ovde piće najjeftinije; Rusima da je skočila cena nafte i gasa na tržištu; Francuzima da svi kupuju originalne francuske parfeme; Nemicima da više nisu dosadni; Englezima da se strpe za koju godinu i biće bitni u Evropi; Australijancima da se njihov kontinent polako približava Evropi; Srbima da će Novak Đoković većito biti mlad i najbolji teniser na svetu; Bosancima da je njihov burek najbolji; Hrvatima da Hercegovci nisu na vodećim položajima; Slovincima da je ovde sve najjeftinije; Amerikancima da su pametniji od Evropljana; Japancima da Kina stagnira u razvoju; Kinezima ne treba reći ništa, treba ćutati, jer oni to već sve znaju."

Turisti u Beogradu najčešće obilaze Stari grad, Kalemegdan, Terazije, Stari dvor, Kuću cveća, Beli dvor, Hram Svetog Save i Skadarliju. Što se Srbije tiče, fascinirani su lepotom nacionalnih parkova, i to naročito gosti sa severa Evrope.

- Italijani vam nikad neće tražiti da šetaju po prirodi ili da idu na Košutnjak ili Taru, kao što će vam to tražiti Šveđani. Italijani vole posete manastirima. Ne toliko zbog religije (po mom mišljenju, najreligiozniji su Poljaci i Grci), već zato što cene hrišćanske vrednosti i umetnost. Za njih se može reći da su najbolji poznavaoici istorije umetnosti. Njih zanimaju i arheološka nalazišta, i sve što je u vezi za starim Rimljanima. Oni se šale, ali ipak to ozbiljno misle kada kažu: "Gde rimska noga nije kročila, tamo nema civilizacije" – ističe naša sagovornica, otkrivajući nam da strance ponajmanje interesuje istorija zemlje koju obilaze.

- Što su zemlje siromašnije, one više potenciraju svoju istoriju. Turistima je istorije preko glave, njih prevashodno interesuje kultura i kako ljudi ovde žive, koji su im hobiji... Jako je bitno da Nemicima kažete da su Gete i Jakob Grim govorili srpski i učili naše epske pesme, a Italijanima da je našeg junaka Strahinjčića Bana glumio Franko Nero. Suština je u pronalazanju kulturološke veze između nas i njih. Kada su Amerikanci u pitanju, sa njima je kao sa novinarima – važno je da im iznesete brojke i statističke podatke. Oni uvek pitaju šta je najviše, najveće, najduže... Koja je najveća zgrada u Beogradu, koji planinski vrh je najviši? Uvek moram da im pobrojim svih 5 nacionalnih parkova, da pomenem najviše vrhove u zemlji i broj manastira: 212 u Srbiji – objašnjava Rogan.

#### ŠTETOČINE I AMBASADORI

"Novak Đoković je najčešće pominjano ime u mojim pričama. (...) Ovom prilikom želim da obavestim stanovnike Banjice da je zbog Noleta vaš kraj postao turistička atrakcija. (...) Ipak, najpopularniji sport u svetu je fudbal. Svi znaju za Zvezdinu pobjedu u Bariju 1991, poznato im je da je Jugoslavija izbačena zbog sankcija sa Evropskog prvenstva u fudbalu 1992. i na njeno mesto došla Danska koja je te godine postala prvak Evrope. Svi znaju za "navijača" koji je prekinuo utakmicu u Đenovi. Upravo on i njemu slični su najveće štetočine naše zemlje u očima mojih turista."

S druge strane, najbolji ambasadori naše zemlje, po mišljenju Maje Rogan, pored pomenutog Noleta su i Nikola Tesla – najpoznatiji Srbin u svetu nauke, Josip Broz Tito i Emir Kusturica.

- Kad pitam goste da li su čuli za nekog našeg umetnika, Emir Kusturica je broj jedan, naročito među Italijanima, Francuzima i Južnoamerikancima. Njegovi filmovi nikog ne ostavljaju ravnodušnim. Razumeju tu energiju i emociju. Dive se njegovim metaforama, inteligenciji, karakteru i ideji da napravi Drvengrad i pokrene festival "Kustendorf" – otkriva Maja, koja svaki internacionalni uspeh naših umetnika i sportista koristi da nas što bolje predstavi pred svetom koji posećuje Srbiju.

- Jako se radujem Kusturičinom novom filmu "Na mlečnom putu", i bilo bi mi drago da se mojim turistima pohvalim ne samo tim filmom, nego možda i njegovom trećom pobedom na Filmskom festivalu u Kanu? To bi bila jako važna stvar i za našu naciju, jer svaki uspeh u svetu nama predstavlja veliku radost.

Biljana Bosnić

Foto: Siniša Živković  
i privatna arhiva



# Ljudski resursi - motor *luksuznog hotela*



Direktor HR sektora u "PER AQUUM Niymana" rizortu na Maldivima Ivan Mladenović, otkriva za "Turistički svet" ne samo lepote ovih rajskih ostrva i luksuznog odmarališta u kojem je zaposlen, već i "male tajne" uspešnih menadžera ljudskih resursa. On tvrdi da HR lideri moraju da budu motor kompanije, da brinu o svakom zaposlenom, pažljivo i iskreno komuniciraju, planiraju njihovu budućnost, zajedno rastu sa kompanijom i – neprekidno rade na svom obrazovanju.

**M**aldive, to čudo prirode smešteno u srcu Indijskog okeana, čini 1.190 ostrva grupisanih u 26 distrikta, takozvanih atola. Na najjužnijem atolu Maldiva – Dhaalu Atolu, smešten je luksuzni rizort "PER AQUUM Niymana", koji ćemo upoznati zahvaljujući njegovom HR direktoru **Ivanu Mladenoviću**, koji se tamo našao vođen poslovnim izazovima.

- "PER AQUUM" hoteli i rizorti pripadaju grupi najluksuznijih butik hotela na svetu i svaki predstavlja unikatno remek delo. Rizort "Niyama" na Maldivima, između ostalog, poseduje podvodni noćni klub "Subsix", autentičan restoran afričke kuhinje "Tribal" sa kuvarima i konobarima sa afričkog kontinenta, restoran azijske kuhinje smešten u krošnjama *Banyan* drveta ("Nest"), restoran mediteranske kuhinje ("Edge") na pučini – 500 metara od rizorta, kom je prilaz moguć samo brodom, kao i fenomenalan dečji klub kojim upravlja najpoznatija kompanija za

brigu o deci "Scott Dunn". Rizort se prostire na dva ostrva koja se zovu *Chill* i *Play*, od kojih je jedno prevashodno namenjeno gostima koji traže zabavu i provod u noćnim klubovima, a drugo porodicama i ljudima koji žele da se odmaraju. Rizort čine 134 vile koje predstavljaju pravu avangardu na Maldivima, sa tradicionalnim šarmom, ali opremljene neprimetnim *high-tech* gadžetima. Ipak, ono što je najvažnije i po čemu se razlikujemo, jesu zaposleni i usluga koju pružamo gostima. U rizortu među zaposlenima vlada familijarna atmosfera, komunikacija je iskrena, zabranjeno je da se bilo ko oslovljava titulom, već samo imenom. Zajedno donosimo odluke, naši zaposleni sami predlažu šta bi voleli da imaju na meniju u restoranu za zaposlene, koji bi film da gledaju, a takođe sami predlažu i kako da unapredimo uslugu. Onako kako tretiramo goste, tako tretiramo i naše zaposlene, i to nam se vraća u vidu

jedinstvene usluge koju pružamo. Imamo visokoplatežne goste iz svih oblasti javnog života: od hollywoodskih glumaca, najpoznatijih svetskih fudbalera, tenisera, košarkaša, muzičara, filmskih režisera, uspešnih svetskih biznismena... I svi oni očekuju besprekornu uslugu.

#### **KAKO ZADOVOLJITI POSLODAVCA?**

• *Čime ste se prethodno bavili i gde ste sve sticali radno iskustvo?*

- Prvobitno sam radio kao *recruitment consultant* za "Link Consultants International" i na regionalnoj HR poziciji u direkciji "Delhaize" u Beogradu, a potom za singapurski luksuzni lanac "Aman Resorts" u Evropi. Otvorio sam njihov prvi evropski projekat na Svetom Stefanu i pomogao otvaranje hotela u Grčkoj, na Peloponezu. Vlasnik maldivskog rizorta je čuo za mene preko bivšeg kolege i dobio sam poziv da provedem vikend na Maldivima,





da se upoznam sa projektom i procenim da li vidim sebe u ovoj nesvakidašnjoj priči. U martu 2012. posetio sam ostrvo koje je tada bilo samo netaknuti tropski biser, razumeo viziju vlasnika šta želi ovde da napravi i posle kraćeg razmišljanja odlučio da prihvatim taj izazov. Četiri godine kasnije dostigli smo ono o čemu smo svi tada sanjali.

• *Kakav profil zaposlenih najčešće tražite i kako vršite selekciju?*

- Proces selekcije je od izuzetnog značaja za svaki rizort ili kompaniju. U tom procesu za bilo koju poziciju, učestvujemo zajedno generalni direktor, menadžer departmana za sektor za koji je kandidat aplicirao i ja. Najbitnije je da kandidat voli hotelijerstvo i da radi sa strašću. Ako toga nema, možete zaboraviti na ovakvu vrstu hotela. Druga najbitnija stvar je da je kandidat timski igrač i da razume šta znači boriti se za uspeh tima, a ne samo za sopstveni uspeh. Život i rad u ovom tropskom rajnu nije nimalo lak. Na ostrvu manjem od jednog kilometra živi i radi 50 različitih nacija sa svih kontinenata. Ovde ne postoji nikakav drugi vid zabave za zaposlene, osim onoga

što im nudimo u rizortu, tako da se vrlo specifični karakteri ljudi mogu uklopiti u nimalo jednostavan sistem pun izazova. Zato kroz intervju moramo da otkrijemo mnogo toga da bismo razumeli da li je neko podoban za ovakav način života i rada. Nepotrebno je napomenuti da se kandidati koji ne govore perfektne strane jezike, ne poseduju stručne veštine i nisu prirodno elokventni i prijatni – uopšte i ne uzimaju u obzir za posao.

• *Koje greške najčešće prave kandidati na razgovoru za posao?*

- Ne bih to nazivao “greškama kandidata”, već u mnogim slučajevima greškama HR menadžera. I dalje ne mogu da verujem da visoko rangirani HR stručnjaci zameraju kandidatima kada pitaju za finansijske uslove posla koji im se nudi. Ako odete, na primer, na sajt za zapošljavanje u hotelskoj industriji *CatererGlobal.com*, videćete da u 95% slučajeva na oglasu za

posao stoji i plata koja se nudi. Da li je moguće da ćete, na primer, dovesti kandidata iz Čačka za posao u Beogradu, obaviti tri kruga razgovora, da biste tek na kraju saznali da on na trenutnom poslu zarađuje 50% više od onoga što vi nudite? Da li je greška vaša ili kandidata, što ste izgubili tri nedelje u procesu selekcije? Nikada neću isključiti iz procesa selekcije kandidata koji je drugačije odgovorio na pitanje nego što sam ja očekivao, već ću mu objasniti moj ugao gledanja i onda videti njegovu reakciju. Dešava se da kandidati ne znaju mnogo o poziciji za koju su aplicirali. Zato se trudim da, pogotovo mladima, objasnim zašto je dobro za njih da se bolje sprema za intervju.

#### **NEPREKIDNO USAVRŠAVANJE**

• *Da li je stalno usavršavanje i obrazovanje HR stručnjaka neophodno?*

- Često se nasmejem kada pročitam diskusije na javnim forumima o tome da li su privatni ili državni fakulteti bolji. Svake godine sam gostujući predavač na švajcarskom Univerzitetu u Montreu, gde studentima poručujem da, onoga



*Moderan HR lider mora da ima viziju koju će znati da prenese na sve zaposlene tako da je svi iskreno slede i sažive se sa vrednostima i ciljevima kompanije. Lider ljudskih resursa je neko ko razume sve sektore kompanije bolje od lidera tih sektora, neko ko konstantno izaziva i motiviše ostale da podižu svoje performanse na viši nivo i neko ko zrači optimizmom i razumevanjem za sve poteškoće koje se svakodnevno dešavaju.*



### **IDEALNA DESTINACIJA ZA ODMOR**

Na Maldivima se nalaze najluksuzniji rizorti sa nivoom usluge kakvu nema nijedna druga destinacija. Rizorti su smešteni na ostrvima na kojima nema lokalnog stanovništva, tako da možete uživati u potpunoj privatnosti i imati plažu samo za sebe. Sve vam je na dohvat ruke. Ukoliko želite da provedete odmor okruženi najčistijim morem na planeti i u najekskluzivnijem smeštaju, uz unikatan nivo usluge koji je konstantno iznad vaših očekivanja, onda su Maldivi idealna destinacija. Ovdje vam neće biti dosadno, jer možete uživati u aktivnom odmoru: ronjenju, svim vrstama vodenih sportova, kao i u radu na samospoznaji – otkriva Ivan Mladenović.

- Sezona na Maldivima traje 12 meseci godišnje. Iako postoje dva monsunski perioda – kišni (od maja do novembra) i suvi (od novembra do maja), usled klimatskih promena ovo pravilo prestalo je da važi, pa su, na primer, maj, jun i jul prošle godine na našem ostrvu prošli bez kapi kiše. No, važno je znati i da kiša na Maldivima nije celodnevna, nego traje kraće od 30 minuta, nakon čega se nebo u veoma kratkom periodu razvedri. Najduži period koji sam na Maldivima proveo bez sunca trajao je ukupno 3 dana – tvrdi naš sagovornik.





dana kada dobiju diplomu tog prestižnog hotelijerskog fakulteta, ostave diplomu roditeljima ili je okače na zid, jer tek počinju da uče. Čitam i usavršavam se svakodnevno, učim od konkurencije i iz priča uspešnih ljudi, proširujem svoje znanje iz svih oblasti života... Svaki novi dan mi pruža priliku i zadovoljstvo da učinim nešto fenomenalno za svoje zaposlene, ali i za sebe. Oblast ljudskih resursa je odavno izašla iz domena HR-a. U prestižnim svetskim kompanijama ljudski resursi danas predstavljaju motor koji vuče kompaniju dalje, više, brže... Ljudski resursi moraju da poznaju svaki sektor kompanije bolje od lidera tih sektora. HR lideri moraju da brinu o svakom zaposlenom, pažljivo i iskreno komuniciraju, planiraju njihovu budućnost i zajedno rastu sa kompanijom. Kao HR lider nikada ne smete da stavite sebe ispred kompanije, da insistirate na svojoj važnosti, usporavate procese... Moje mišljenje je da ste uspešan lider ljudskih resursa onda kada u kompaniji počnu da razmišljaju o vama kao o kandidatu za poziciju generalnog direktora.

U rizortu i kompaniji za koju radim od lidera ljudskih resursa se očekuje mnogo. I na dnevnom, i mesečnom i kvartalnom nivou sam odgovoran da nadgledam, izazivam, usmeravam i vodim lidere ostalih sektora ka boljem performansu. Svaki mesec imaju nimalo prijatne sastanke sa mnom i generalnim direktorom na kojima se analiziraju prihodi, rashodi, zadovoljstvo zaposlenih, komentari gostiju, strategija zapošljavanja za sledeći period, svaki departman je vođen KPI (Key Performance Indicators), gde su svima jasno zacrtani finansijski, operativni i ostali ciljevi, i ako ih svi zajedno ostvarimo, kompanija će nas nagraditi višestruko. Sledeći izazov je konkurencija, koja je na Maldivima brutalna. Svi najluk-

suzniji lanci hotela rade u ovom tropskom raji i da biste bili drugačiji, bolji od njih, stalno morate da se usavršavate, učite od konkurencije, pratite trendove na globalnom i lokalnom nivou, i naravno, da svakog dana budete bolji nego juče.

- Ne bih izdvajao nijedan segment. Morate da budete svakoga dana 100% motivisani i da dajete celog sebe kako biste stvari držali pod kontrolom. Izazov je selekcija kandidata zbog mera maldivske vlade da morate imati najmanje 45% domaće radne snage. U pitanju je

plivam oko ostrva. Atipično za mene, ali jedan dan sam preskočio popodnevno plivanje zbog malo duže zabave prethodne noći. Taj dan je i more bilo nemirnije zbog jakog vetra koji je moj šorts za plivanje oduvao sa terase pravo u more. Sat vremena kasnije, videvši



HR manager at the "PER AQUUM Niymana" resort in the Maldives, Ivan Mladenović, reveals the beauty of these heavenly islands and luxury resort in which he is employed, while at the same time he tells us the "little secrets" of successful managers in the field of human resources. He says that HR leaders must be the engine of the company, take care of each employee, carefully and honestly communicate, plan their future together, grow with the company and – constantly educate themselves.

Dakle, ako želite da budete savremeni lider ljudskih resursa orijentisan ka rezultatima, bez neprestanog učenja i usavršavanja - nećete stići daleko. S druge strane, ukoliko želite da budete stručnjak kojem je najbitnije da li je kandidat za posao perfektno očistio cipele ili pitao kolika će mu biti plata, onda ste verovatno šef kadrovske službe ili kako god se to zvalo pre 30 godina.

#### IZAZOVI I PONEKA ANEGDOTA

• *Koji biste deo vašeg posla izdvojili kao najzahtevniji, a koji kao najizazovniji?*

jako mala nacija, sa oko 300 hiljada stanovnika, pa možete zamisliti kakav je izazov, u uslovima neverovatne konkurencije pronaći, a potom i sačuvati neki lokalni talenat!

• *Možete li sa nama podeliti neku zgodnu anegdotu iz vaše poslovne karijere na Maldivima?*

- Anegdota ima i previše, jer se u rizortu ovog tipa dešavaju gotovo svakodnevno. Ja sam među kolegama poznat kao sportski tip, koji trenira i pliva svaki dan. Između 17 i 18h sam uglavnom u okeanu i

kako moj šorts pluta po nemirnoj vodi, kolega je digao opštu uzbunu i celo ostrvo je bilo u potrazi za mnom, dok sam ja nikad lepše spavao u svojoj sobi!

Anegdote sa gostima bih ovaj put preskočio. One se svakodnevno dešavaju a da biste dobili pravu predstavu o tome, možda je najbolje da pročitate knjigu "Beach Babylon" koju je napisao bivši generalni menadžer "One and Only" rizorta na Maldivima. Videćete, vrlo je zanimljiva.

Razgovor vodila: **Marija Ivanović**  
Piše: **Biljana Bosnić**

# Organizacija koja umrežava turističke *lidere sveta*



Ambassador and former president of the "Skål International", Nik Račić, introduces us to this organization, which is an associate member of UNWTO and which exists for more than eighty years, bringing together about 16,000 tourism professionals from 85 countries across the globe, organized in more than 400 clubs. Their common goal is to network, create business friends all over the world, and they support each other not only in the pursuit of business interests, but also in professional development, improvement of knowledge, information, promotion and support, especially to young professionals.

Nik Račić, ambasador i bivši predsednik "Skål International", ističe s ponosom da ova organizacija, koja je pridruženi član UNWTO i postoji duže od osamdeset godina, okuplja oko 16.000 profesionalaca u turizmu iz 85 zemalja širom planete, organizovanih u više od 400 klubova. Njihov zajednički cilj je da se umrežavaju, stvaraju poslovna prijateljstva u čitavom svetu, i budu podrška jedni drugima ne samo u ostvarivanju poslovnih interesa, već i u profesionalnom razvoju, unapređenju znanja, informisanju, promociji i podršci, posebno mladim kadrovima.

**N**akon uspešne teniske karijere, uplovio je u turističke vode. Magistrirao je Ekonomiku turizma na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu i otvorio privatni restoran, koji je vodio dve godine. Davne 1978. počeo je da radi kao savetnik Turističke zajednice Zagreba, potom je godinama bio generalni sekretar Jugoslovenskog kongresnog biroa – Jugokongresa, a od 1992. do 2001. obavljao dužnost zamenika direktora glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, u čijem je osnivanju i sam učestvovao. Godine 2001. **Nik Račić** biva postavljen za direktora Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda, i vršeci tu funkciju, na 70. međunarodnom *Skål* kongresu 2009. godine u Budimpešti biva izabran za predsednika najznačajnije svetske organizacije turističkih menadžera – *Skål International*.

#### SAZREVANJE UZ SKÅL

- Velikoj *Skål* porodici pridružio sam se još kao mlad menadžer. Upravo mi je to članstvo omogućilo brojne važne međunarodne poslovne i prijateljske kontakte koje bi, s obzirom na moju ondašnju funkciju, bilo gotovo nemoguće ostvariti. Nakon višegodišnjeg delovanja u *International Skål Council*-u, 2004. godine bivam izabran za direktora u Izvršnom odboru, a 2009. godine na najvišu funkciju – predsednika

*Skål International*. Ta moja prisutnost u najznačajnijim telima ove organizacije omogućila je Hrvatskoj da 2005. godine bude domaćin *Svetskog Skål kongresa*, koji je po prvi put bio održan u dva grada – Zagrebu i Dubrovniku. Ovom uspešno organizovanom kongresu prisustvovalo je 1.000 turističkih menadžera iz celog sveta, od kojih su mnogi prvi put bili u Hrvatskoj i započeli uspešnu poslovnu saradnju sa našim turističkim poslenicima – kazuje Račić, koji je 2010. izabran za evropskog menadžera godine na kongresnoj berzi "IMEX" u Frankfurtu, zbog doprinosa razvoju svetskog turizma.

- Sada, kao bivši predsednik *Skål International* i aktuelni *Skål* ambasador, aktivno učestvujem u promociji ove organizacije na svetskom turističkom tržištu i radim na uključivanju novih zemalja i gradova u *Skål International*, a najbolji primer za to su Srbija i Beograd, gde smo na ovogodišnjem Sajmu turizma predstavili ovu svetsku organizaciju – ističe Nik Račić, koji je na *Svetskom Skål kongresu* u Malagi 2015. godine proglašen za *Skål* ambasadora godine.

#### NAJSTARIJA SVETSKA ORGANIZACIJA LIDERA U TURIZMU

Od našeg sagovornika saznajemo i da je *Skål International* jedina međunarodna



## USPEŠNO PREDSTAVLJANJE U BEOGRADU

Prvog dana Sajma turizma u Beogradu, domaćoj javnosti predstavljena je jedna od najstarijih svetskih organizacija lidera u turizmu – *Skål International*, i njen beogradski klub u reosnivanju. Inicijator susreta članova *Skål*-a sa domaćom stručnom javnošću bila je urednica časopisa "Turistički Svet" **Ljiljana Rebrnja**.

- Verujem da, ako nešto u svetu traje 82 godine i nastavlja da jača i raste, i da ako su turistički najjače zemlje sveta decenijama verne članice organizacije *Skål International*, nema razloga da naša zemlja ne bude deo te velike porodice prijatelja u turizmu – istakla je gospođa Rebrnja na konferenciji za novinare, kojoj su prisustvovali najeminentniji članovi *Skål International* iz Hrvatske i Bugarske.

Ambasador i bivši predsednik *Skål International* **Nik Račić** prisutne je upoznao sa ovom organizacijom, nakon čega je Ljiljani Rebrnji uručio svoju predsedničku zastavicu *Skål International*, kao i zastavicu za budući *Skål* klub u Beogradu.

- Kroz delovanje na lokalnim događanjima, kao i na međunarodnim skupovima i kongresima, članovi *Skål*-a održavaju kontakte s kolegama širom sveta. Krajem oktobra ove godine održaće se 77. *Svetski kongres Skål International* u Monaku, tako da očekujem da tamo budu prisutni i članovi budućeg beogradskog *Skål* kluba – poručio je Račić.

O preporodu *Skål* kluba u Bugarskoj govorili su njegov predsednik **Henning Krippendorf** i član Upravnog odbora **Stanimir Stankov**, dok je uspomene o beogradskom *Skål* klubu evocirao njegov predsednik i suosnivač **doc. dr Branko Krasojević**, poručivši da se ponovnim pokretanjem *Skål* kluba Beograd, domaćim liderima u turizmu pruža mogućnost da imaju 16.000 prijatelja širom sveta i isto toliko poslovnih mogućnosti.

organizacija koja na jednom mestu okuplja turističke menadžere iz svih sektora turističke delatnosti – hotelijere, turooperatore, putničke agencije, DMC-e, kongresne biroe i centre, prevoznike, itd. Ova svetska organizacija osnovana je davne 1934. godine u Parizu, njeno ime *Skål* u prevodu sa švedskog znači "živeli", i njen prvi predsednik bio je Florimond Volckaert koji se smatra i "Ocem *Skåla*".

- *Skål International* danas deluje na svih 5 kontinenata kroz 400 klubova u 87 zemalja, brojeći više od 16.000 članova. Osnovni moto ove organizacije je razvijanje poslovnih odnosa i prijateljstva među članovima, promocija i podrška održivom i odgovornom turističkom razvoju, te unapređenje kvaliteta u turizmu – otkriva Račić.

### REOSNIVANJE BEOGRADSKOG SKÅL KLUBA

Podsetimo, u Beogradu je još 1996. godine osnovan *Skål* klub, koji je, zbog brojnih teškoća

u kojima se naša zemlja tada nalazila, ali i zbog neaktivnosti većine članova, ugašen nakon devet godina postojanja. Pitamo našeg sagovornika – koje benefite bi ponovno uključivanje u *Skål International* donelo srpskom turizmu?

- Srpskom turizmu i menadžerima iz jugoistočne Evrope *Skål International* omogućava brojne nove poslovne kontakte i bolje pozicioniranje na međunarodnom turističkom tržištu. Osnivanjem *Skål* kluba u Beogradu, Srbija postaje deo velike međunarodne turističke porodice. Od brojnih pogodnosti članstva u *Skål International*-u, navešću samo neke: pristup *Skål* bazi podataka o 16.000 članova širom sveta, *networking* pod motom "Doing Business among Friends", besplatno prisustvo na poslovnim i turističkim sajmovima i berzama kao što su *ITB* – Berlin, *WTM* – London, *IMEX* – Frankfurt, *EIBTM* – Barselona, *FITUR* – Madrid, itd. Svakako treba pomenuti *Skål*



*Greeter* program koji članovima omogućava da imaju posebno osiguranu asistenciju i pomoć od ostalih članova *Skåla* na različitim destinacijama, u koje putuju bilo poslovno ili privatno. Takođe, osnivanjem *Young Skål* kluba, omogućava se mladim osobama koje se školuju ili bave turističkom delatnošću, da se povežu sa kolegama iz celog sveta, kao i da stiču znanja uz afirmisane turističke menadžere – zaključuje Račić.

**Biljana Bosnić**

# CH.I.H.A. - najbolja inovativna hotelska aplikacija



Drugi put zaredom, studenti beogradskog Ekonomskog fakulteta trijumfovali su na međunarodnom studentskom takmičenju ASIC (Adria Student Innovation Contest), koje je u februaru održano u Zagrebu u sklopu "Adria Hotel Foruma". Prošlogodišnji pobjednički projekat bio je "Belgrade Backstage Hotel", koji je osmislio šest studentkinja Ekonomskog fakulteta, dok su ove godine njihove kolege **Danica Radonjić, Nemanja Vasić, Jelena Đurićin i Vanja Ćirić** ponovili taj uspeh svojom aplikacijom "Children Inclusion Hotel App".

**O**d jedanaest prijavljenih radova za ovogodišnje ASIC takmičenje u Zagrebu na temu "Inovativna hotelska aplikacija", najbolji je bio projekat četvero studenata završne godine Ekonomskog fakulteta u Beogradu. Reč je o internet aplikaciji koja je razvijena kao rezultat istraživanja i saradnje sa evropskim hotelima, Defektološkim fakultetom u Beogradu i roditeljima dece sa autizmom, Daunovim sindromom i cerebralnom paralizom. "Children Inclusion Hotel App" trebalo bi da omogućí osetljivim društvenim grupama da lakše i kvalitetnije putuju, rezervišu smeštaj i osmisle aktivnosti tokom turističkog boravka u hotelima.

Dva člana pobjedničke ekipe, Danica Radonjić i Nemanja Vasić, otkrivaju nam kako je tekla realizacija ovog projekta.

#### PRVI KORAK – ISTRAŽIVANJE

**Danica Radonjić:** Naša koleginica Vanja, koja je bila vođa projekta, došla je na ideju da osmislimo hotelsku aplikaciju namenjenu deci sa autizmom.

Kada nam je predstavila svoju zamisao, dogovorili smo se da proširimo primenu aplikacije i na osobe sa Daunovim sindromom i cerebralnom paralizom.

**Nemanja Vasić:** Hteli smo da budemo društveno odgovorni, što je četvrta era marketinga, i bilo je najlogičnije da razmišljamo u tom pravcu.

**Danica:** Naš prvi zadatak bio je da ustanovimo koliko je naš projekat realan. Sproveli smo tri paralelna istraživanja i naposljetku bili jedina grupa na takmičenju koja je tako nešto uradila. Prvo smo kontaktirali stručnjake sa Defektološkog fakulteta koji su nam dali informacije o ovim poremećajima, a potom smo napravili upitnike za hotelijere i roditelje bolesne dece. Roditelji nisu bili raspoloženi za saradnju, tako da smo bili prinuđeni da iščitavamo razne forume na internetu o potrebama te dece i problemima sa kojima se susreću.

**Nemanja:** Što se hotelijera tiče, prvo smo im se obraćali kao studenti, ali nisu baš bili spremni da nam pomognu. Onda smo počeli da se pred-



stavljamo kao roditelji koji imaju dete sa posebnim potrebama. Slali smo im mejlove sa ovakvim sadržajem: "Imamo dete sa autizmom i želeli bismo da letujemo u vašem hotelu. Da li možete da nam ponudite neku uslugu koja će olakšati naš boravak u hotelu? Da li imate kvalifikovano osoblje, adekvatnu opremu i sobe?" Anketirali smo između 30 i 50 hotela na teritoriji Evrope. Saznali smo da hoteli koji nude usluge gostima sa autizmom, Daunovim sindromom i cerebralnom paralizom (većinom su to rizorti sa 5 zvezdica) po potrebi angažuju stručni kadar, čime racionalizuju troškove.



Again this year, students of the Faculty of Economics in Belgrade triumphed in an international student competition ASIC (Adria Student Innovation Contest), which was held in February in Zagreb as part of the "Adria Hotel Forum". Danica Radonjić, Nemanja Vasić, Jelena Đurićin and Vanja Ćirić presented their winning project "Children Inclusion Hotel App." It is an internet application that has been developed as a result of research and cooperation with European hotels, Belgrade Faculty of Special Education and parents of children with autism, Down syndrome and cerebral palsy. "Children Inclusion Hotel App" should enable vulnerable social groups to travel with more comfort and ease, reserve accommodation and to develop tourist activities during their stay in hotels.

**Danica:** U Srbiji još uvek nema takvih hotela, dok je svest o gostima sa posebnim potrebama naročito razvijena u Španiji i Danskoj, gde postoje udruženja i kampovi za decu sa problemima u razvoju.

#### OD IDEJE DO REALIZACIJE

**Nemanja:** Glavni problem bio je kako osmisliti aplikaciju da bi bila što korisnija i razumljivija njenim potencijalnim korisnicima. Šta sve treba da sadrži da bi oni što lakše rezervisali smeštaj i organizovali svoj boravak u hotelu...

**Danica:** Najvažnije je da aplikacija ima opciju za pretragu i rezervaciju hotela koji su prilagođeni osobama sa smetnjama. Takođe, nudila bi mogućnost bukiranja različitih aktivnosti tokom boravka u hotelu. Roditelji bi mogli da naprave planer i da putem opcije "My diary" vode dnevnik u kojem će beležiti svoja iskustva. Zahvaljujući tome, stekao bi se uvid kako sve to funkcioniše i koliko su korisnici zadovoljni određenim hotelom. Vremenom bi aplikacija bila nadograđena i forumom sa komentarima gostiju.

**Nemanja:** Da bi se našli na aplikaciji, hoteli bi trebalo da ispune određene kriterijume – da poseduju bar tri sobe namenjene deci sa posebnim potrebama, da imaju adekvatnu opremu i bar jednu dodatnu aktivnost za ovakvu decu, kao i stručno osoblje koje bi hotel po potrebi angažovao. Ovakva aplikacija bila bi od koristi svima: roditeljima dece sa posebnim potrebama – da bez problema nađu adekvatan smeštaj i uslugu; hotelima – da uspešno opsluže i taj ciljni segment; specijalizovanim prodavnicama

opreme – da se prilagode i izađu na novo tržište na kojem će plasirati svoju robu, kao i specijalizovanim agencijama koje bi pravile posebne aranžmane za ovakve goste.

**Danica:** Pre nego što bi se aplikacija razvila, krenuli bismo u akciju stvaranja partnerstava sa hotelima, proizvođačima specijalizovane opreme, udruženjima hotelijera i roditelja dece sa autizmom, cerebralnom paralizom i Daunovim sindromom... Aplikaciju bismo promovisali ciljano putem interneta, a imali bismo i osobu koja bi bila njen promoter.

**Nemanja:** Naša ideja je da to bude Nik Vujičić, jer je on neko ko inspiriše i ko bi mogao da podstakne ljude da koriste našu aplikaciju. Bila bi besplatna za korisnike, a od aplikacije bismo prihodovali tako što bismo naplaćivali proviziju od hotela za svakog dovedenog gosta. Profit bismo ostvarivali i od reklama na samoj aplikaciji.

**Danica:** Mnogi nas pitaju šta ćemo uraditi da ta ideja zaživi. Teško je naći ljude koji bi hteli da nam pomognu u finansiranju projekta. Zato ćemo se truditi da aplikaciju promovišemo po stručnim konferencijama. Svi kojima smo aplikaciju predstavili, počev od žirija na ASIC takmičenju, pa do učesnika "Adria Hotel Forum", složili su se da je ideja sjajna, ali je, za sada, sve ostalo na tome. Mi verujemo da je ovo sjajan projekat koji nosi snažnu poruku društvene odgovornosti i potpuno smo sigurni da je samo pitanje vremena kada će se realizovati.

**Biljana Bosnić**

# TURIZAM = jedna od najbrže rastućih delatnosti na svetu i pokretačka snaga razvoja

U čimo celog života. Danas je to bitnije više nego ikada ranije. Bez obzira na to u kojoj oblasti radimo, stvari se menjaju toliko brzo da moramo svoje znanje da dopunjujemo konstantno. Zato se i od zaposlenih u turizmu očekuje, da svoje znanje unapređuju u smeru trendova tog područja - **održivog turizma, ponašanja klijenata, gostoljubivosti...**

Rad u turizmu pored najsavremenijih znanja i zbog uvek veće zahtevnosti turista samog, zahteva puno puta i rad tokom

vikenda, praznika, radi se u više smena, česta su putovanja, sajmovi... Verovatno se pitate, kako onda pored posla, porodice i drugih aktivnosti još usavršavati svoja znanja?

Mi imamo odgovor – online studije, koje su trend u svetu već više od 25

godina i koje zaposlenima omogućavaju potpunu fleksibilnost studija.



**JEDINI AKREDITOVANI ONLINE STUDIJSKI PROGRAM IZ PODRUČJA TURIZMA NA SRPSKOM JEZIKU = POSLOVANJE I MENADŽMENT U TURIZMU NA DOBA FAKULTETU**

Tokom studija u programu dobićete najsavremenija znanja, praktične i međunarodno orijentisane sadržaje uz pomoć najboljih Evropskih profesora tog područja. Pripremićemo vas za učinkoviti rad u turizmu i tako ćete svakoga dana biti bolji i više cenjeni.

Zbog svoje izuzetne fleksibilnosti jedinstvene online studije su prava alternativa za sve zaposlene, i za sve vas, koji zbog posla, porodičnih i drugih obaveza ne možete da posećujete predavanja. Mi mislimo svakoga dana na to, kako da vam pomognemo, da biste i vi u vašem poslu postali pobeđnici.

Diplomci programa će imati mogućnost zaposlenja u organizacijama neprivrednih delatnosti sa šireg područja turizma i gostoprimstva i drugih poslovnih delatnosti; u kulturnim, zabavnim, sportskim i rekreativnim delatnostima kao i u drugim preduzećima ili organizacijama koje su povezane sa turističkom delatnošću. Nostrifikacija diplome u Srbiji je moguća na ENIC/NARIC centru.

**Ko smo?**

DOBA Fakultet je privatni Evropski fakultet sa tradicijom, međunarodnom akreditacijom kvaliteta, Evropskim standardima, akreditovanim i ekskluzivnim programima i 16-godišnjim iskustvom u online obrazovanju. Već osam godina studije izvodimo i na srpskom jeziku. U tim godinama do diplome smo zajedno doveli više od 3.300 diplomaca, od toga više od 300 iz Srbije. Sa nama saraduje 217 profesora, online mentora i menadžera iz prakse.

U program Poslovanje i menadžment u turizmu pozivamo sve ambiciozne, znanja i uspeha željne pojedince, koji imate završenu najmanje 4-godišnju srednju školu.



**Upis je u toku. Rok upisa je 30. jun 2016.**

Za sve informacije posetite nas u predstavništvu fakulteta u Beogradu ili na [www.doba.rs](http://www.doba.rs), pozovite nas na **011/220 66 69** ili nam pišite na [info@doba.rs](mailto:info@doba.rs).

Postanite deo uspešne priče DOBA Fakulteta gde 64% diplomaca nakon završetka studija napreduju na radnom mestu ili menja posao.

**Jedine akreditovane online studije iz oblasti turizma na srpskom jeziku**

Program sa međunarodnom akreditacijom, najsavremenijim predmetima, evropskim profesorima, mogućnošću uključivanja u projekte sa preduzećima i evropskom diplomom.

Diplomci programa imaju mogućnost zaposlenja u organizacijama neprivrednih delatnosti sa područja turizma, gostoprimstva i drugih sa područja kulture, zabave, sporta i rekreacije.

Nostrifikacija diplome je moguća u ENIC/NARIC centru Srbije.

Kvalitet naših studija dokazuje 64% diplomaca koji nakon diplome napreduju na radnom mestu.

**Upis je u toku.**

Posetite nas u kancelariji u Beogradu, pišite nam ili nas pozovite.

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

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

Telefon: **011/220 66 69**





# Putevima zmajeva *kroz Srbiju*

**D**a li ste znali da u Srbiji žive zmajevi? I to ne onakvi kakvim ih zamišljamo – kao zle aždaje koje bljuju vatru! Srpski zmajevi imaju krila i glavu petla ili ovna, a mogu biti zmijoliki ili nalik šaranu. Oni su čuvari gradova i sela od prirodnih nepogoda i ostalih neprilika, i svima njima zajedničko je da su veliki zavodnici. Otuda i priče da su brojni srpski junaci zmajevitog porekla: Marko Kraljević, Miloš Obilić, Stefan Lazarević, Vuk Grgurević, Vasa Čarapić...

## ZMAJ KAO ZAŠTITNIK

- Legenda o dobrim zmajevima potpuno je jedinstvena na ovim prostorima – javlja se u Srbiji, Bugarskoj, Makedoniji i eventualno Albaniji. Ta stara predstava zmaja verovatno vuče korene još od antike, jer je i Aleksandar Makedonski bio sin zmiije, odnosno zmaja. Tako i mi imamo zmajevite junake koji se javljaju u postnemanjičkoj Srbiji, kada je najveća opasnost pretila od Otomanskog carstva i kada se verovalo da jedino zmajeviti junak može da odbrani zemlju od tolike sile – otkriva **Manuela Graf** iz Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka, i objašnjava:

- Jedino su kineski i zmajevi sa našeg područja dobri, za razliku od zmajeva u ostalim zemljama koji su uglavnom zli. U Hrvatskoj postoji verovanje da zmajevi spavaju ispod gradova ili utvrđenja, i ako ih neko probudi, to može da predstavlja opasnost za čitav grad u vidu zemljotresa. Imamo i slovenačke zmajčke, koji su klasični zapadni zmajevi koji bljuju vatru. Takav oblik zmaja nastao je pod uticajem hrišćanstva, koje predstavu o zmaju i aždaji spaja u jedno, čime zmaj postaje negativno biće. Znamo da je zmaj u paganskoj mitologiji bio zaštitnik polja i useva od gradonosnih oblaka, i borio se sa aždajom koja je napadala polja i donosila nevrete. Zmaj i zmiija su nekada bili jedno mitološko biće, veoma važno u paganskoj mitologiji, tako da su kroz hrišćanstvo najgore prošli – ističe Manuela, otkrivši još jednu specifičnost srpskih zmajeva: da na relativno malom prostoru postoje različite predstave o njima.

Na osnovu istraživanja Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka, Klaster puteva kulture kreirao je jedinstvenu kulturno-turističku rutu "Putevima zmajeva kroz Srbiju", koja bi duž cele zemlje – od Vranja do Vojvodine, turistima pripovedala legende o zmajevima i zmajevitim srpskim junacima. Osmišljen je i njen vizuelni identitet, kao i neobični suveniri – poput rakije "Zmajevače", a nedavno je predstavljena i mobilna aplikacija "Putevima zmajeva kroz Golubac". Pristupanjem Slovenije i Hrvatske Klasteru puteva kulture, priča o zmajevima mogla bi da se proširi i na region.



Manuela Graf, Foto: Dragan Miletić

## LEPE ŽENE – JEDINA SLABOST

- U Golupcu imamo zmaja koji nastaje iz šarana, dok se na Jastrepcu zmaj javlja kao svetlost ili je crn, ima krila i može imati glavu petla. Postoji mišljenje da je to možda i najstarija predstava zmaja. Zmajevi na Jastrepcu žive u visokim šumama i teško ih je videti, osim kad grmi, jer se veruje da se oni tad bore. Na ovoj planini postoji čak i vrh Zmajevac, odakle navodno zmajevi poleću – kazuje ona.

Predstava o zmaju zavisi od toga na šta su ljudi bili fokusirani: da li na reku ili planinske vrhove i šume, pa tako u Golupcu, prema predanju, zmaj nastaje od šarana starog više od 200 godina.

- Još je etnolog Zečević pre više od jednog veka zabeležio da su mu se alasi kleli da su videli šarana kako izleće iz Dunava i kako mu krljušti pršte na sve strane dok se pretvara u zmaja. Kad se pretvori u zmaja, on obično živi u šupljem drveću i slab je na lepe žene. To mu je jedina mana – otkriva naša sagovornica i dodaje:

- U nekim selima u istočnoj Srbiji veruju da zmaj, kad se zaljubi, zaboravi na svoje osnovne obaveze, a to je čuvanje polja i useva od gradonosnih oblaka. Tada se celo selo organizuje i kreće u hajku na zmaja da bi ga isterali iz kuće te žene, kako im letina ne bi nastradala – otkriva generalna menadžerka Klastera puteva kulture, koji razvija tri jedinstvene kulturne rute kroz Srbiju: Putevima Tesle, rudarstva i zmajeva.

## TRAGOM ZMAJEVITIH JUNAKA

Putevi zmajeva protezali bi se kroz celu našu zemlju – počev od Vranja u kom zmajeviti Marko Kraljević i dalje spava pod Markovim kalem, preko komšijskog Pirota i utvrđenja Momčilov grad u kom je živeo Markov ujak Momčilo i njegov krlati konj Jabučilo, te srednjevekovnog grada Hisar iznad Prokuplja u kom su, prema predanju, živeli ujaci zmajevitog despota Stefana Lazarevića – devet Jugovića, a nedaleko odatle i zmajevi od Radana i Toplice – Kosančić Ivan i Toplica Milan, pa sve do Vojvodine...

- Put zmajeva je moguće dalje širiti ka Kruševcu – gradu Lazarevića, Golupcu i Beogradu – gradovima despota Stefana Lazarevića, Smederevu – gradu Brankovića i Zmaja





Based on the research of the Institute for the Study of Cultural Development, Cultural Routes Cluster created a unique cultural and tourist route "Paths of dragons through Serbia," which would cross the whole country - from Vranje to Vojvodina, tell tourists legends about dragons and dragon like Serbian heroes. It was designed also its visual identity, as well as unusual souvenirs – such as brandy "Zmajevača" and recently was featured a mobile applications, "Dragon Routes through the Golubac". By joining the Slovenia and Croatia to Cultural Routes Cluster, the story of dragons could be extended to the region.

## REGIONALNA SARADNJA

Klaster puteva kulture je, pridruživanjem obrazovnih, kulturnih i turističkih institucija iz Slovenije i Hrvatske, početkom aprila postao međunarodna mreža za razvoj kulturnih ruta u regionu. Tom prilikom su, na Skupštini Klastera, oformljena upravna tela sastavljena od predstavnika članica Klastera puteva kulture iz sve tri zemlje. Od Manuele Graf, predsednice Upravnog odbora Klastera i generalne menadžerke, saznajemo da su umrežavanjem Srbije, Hrvatske i Slovenije kroz Klaster puteva kulture ostvareni svi uslovi da kulturno-turističke rute na kojima Klaster radi, dobiju sertifikat Saveta Evrope i postanu zvanični evropski putevi kulture.

Ognjenog Vuka, kao i Vršcu i Fruškuju Gori. Polako iz tog postnemanjičkog perioda prelazimo u doba hajdučije, gde imamo Vasu Čarapića – Zmaja od Avale i mačvanskog Stojana Čupića – Zmaja od Noćaja. Na taj način, cela Srbiju obuhvaćena je pričama o zmajevitim junacima. Ako tome još dodamo Đavolju varoš koja takođe čuva mnoge zanimljive priče i legende, mi već imamo osnovu za vrlo dobar kulturno-turistički proizvod – kazuje Manuela, autor i koordinator ovog projekta.

## SUVENIRI I MOBILNA APLIKACIJA

S tim ciljem, nedavno je predstavljena i mobilna aplikacija "Putevima zmajeva kroz Golubac", koja sadrži kratke video zapise drevnih priča i legendi o zmajevima, vilama, vampirima i ostalim mitskim stvorenjima, koje pripovedaju stariji ljudi iz golubačkih sela.

- To se sve može upotrebiti u turističke svrhe, jer sve te priče mogu da se titlaju,

i to je naš sledeći korak – da ih prevedemo na nekoliko jezika, kako bi bile dostupne širem krugu turista. Nakon Golupca, planiramo da obuhvatimo celu zemlju. Mi se trudimo da na taj način očuvamo ovu vrlo vrednu nematerijalnu baštinu Srbije, koja će biti dostupna ne samo turistima, nego svim ljudima u Srbiji. Sve te priče i legende ćemo digitalizovati, i one će se objedinjene naći na jednom sajtu i tako biti dostupne svima – i istraživačima, naučnicima, turistima, školama i turističkim agencijama koje bi mogle da kreiraju zanimljive ture inspirisane tim pričama. Na osnovu toga, nastajali bi i tematski suveniri – otkriva Manuela Graf i dodaje da Klaster puteva kulture uveliko radi na izradi prvih suvenira: rakije "Zmajevače" i majica sa logotipima Puteva zmajeva, a u planu je i izrada nakita inspirisanog srpskim zmajevima.

Biljana Bosnić



Golubac, Foto: Marija Janković



Latinska crkva, Prokuplje, Foto: Sanja Knežević



Markovo kале, Foto: Sanja Knežević

# Na raskršću Dunava, tambura i čardi

Opština Kovin nalazi se u južnom delu Južnobanatskog okruga. Graniči se sa teritorijama opština Pančevo, Alibunar, Vršac i Bela Crkva, dok južnu granicu Kovina čini reka Dunav, preko koje je povezan sa Podunavskim i Braničevskim okrugom. Posle Pančeva, Kovin je najznačajniji grad u banatskom Podunavlju.

## BOGATO KULTURNO-ISTORIJSKO NASLEDE

Na teritoriji opštine Kovin pronađeni su predmeti iz različitih epoha razvoja civilizacije, a najznačajniji period jeste vreme neolita u kom je dominantna kultura bila Starčevačka. Tu su pronađeni fragmenti raznih keramičkih predmeta koji datiraju iz perioda od 4000 godina p.n.e. među kojima je najznačajnija „Loptasta amfora“. Naselja na obali Dunava svoju ekspanziju doživljavaju u vreme bronzanog i gvozdenog doba kada Dunav postaje važan trgovački put Evrope. Rimljani su takođe ostavili značajnog udela na ovim prostorima izgradnjom velikog utvrđenja „Stari Grad“, koje je kao arheološki objekat od posebnog značaja stavljeno pod zaštitu države. U vreme Velike seobe naroda na ovim prostorima su boravila mnoga varvarska plemena, poput Huna, Gota, Gepida, Sarmata i drugih.

Među značajnim verskim objektima na teritoriji opštine Kovin ističu se: Manastir Bavanište, Hram Uspenja Presvete Bogorodice, hram Srpske pravoslavne crkve svetih Arhangela

**Opština Kovin poseduje bogato kulturno-istorijsko nasleđe, počev od vrednih predmeta iz perioda neolita, preko rimskog utvrđenja, pa do brojnih hrišćanskih verskih objekata. Jedan od najvećih turističkih potencijala Kovina je Deliblatska peščara – specijalni rezervat prirode najviše kategorije, kao i Dunav i jezera Šljunkara, te brojne manifestacije.**

Mihaila i Gavrila, Rimokatolička crkva svete Tereze Avilske, Rimokatolička crkva svetog Stefana u Skorenovcu, Rumunska pravoslavna crkva Svetog Ilije, Hram Vaznesenja Gospodnjeg u Gaju i mnogi drugi značajni verski objekti koji predstavljaju bogato kulturno nasleđe stanovništva Kovina.

## DELIBLATSKA PEŠČARA – POTENCIJAL OPŠTINE

Od prirodnih turističkih potencijala Kovina treba istaći reku Dunav i Kovinski dunavac, jezero Šljunkaru, jezero Kraljevac, Deliblatsku peščaru, ujezerenu površinu Crnu baru, Dubovački rit i druge manje prirodne celine koje čekaju turističku valorizaciju.

Najveću geomorfološku vrednost predstavlja Deliblatska peščara, koja od 1951. godine ima

status zaštićenog prirodnog dobra, a Uredbom Vlade Republike Srbije, 2002. godine je proglašena za specijalni rezervat prirode najviše kategorije, površine gotovo 35.000 ha. Od toga se 63% nalazi na teritoriji opštine Kovin. Osnovni vidovi turizma planirani na ovim prostorima su: ekološki, sportski, zdravstveni, fototurizam, ograničeni lovni turizam, dok se masovni turizam isključuje. Deliblatska peščara predstavlja veoma važan prostorno-turistički potencijal opštine Kovin koji može da ostvari veliki udeo u prihodima u osnovnom budžetu opštine.

## JEZERA I ŽIVOTINJSKI SVET

Jezera Šljunkaru čini skupina od 6 manjih i većih veštačkih jezera koja zahvataju površinu od 6,35 ha. Glavno jezero, ujedno i najveće, zajedno sa manjim jezerom, koje je mostićem odvojeno od njega, namenjeno je kupanju i rekreaciji. Oba jezera su u vlasništvu opštine Kovin i data su na upravljanje turističkoj organizaciji. Temperatura vode u letnjim mesecima iznosi od 23–28°C. Na jezerima su vršena ulaganja i vođeni su radovi na čišćenju dna, škarpiranju obala i pošljunčavanju, a izgrađeni su i objekti ugostiteljskog i rekreativnog sadržaja. Uvedena je i pijaća, gradska voda, uređen je mokri čvor, kao i plato za kampere i održavanje muzičkih skupova. Najveće jezero, ujedno i najdublje (do 21 m) koristi se za kupanje i rekreaciju, kao i za takmičenja u pecanju,



jer se jezero poribljava na više načina. Drugo, manje jezero, zamišljeno je kao kupalište za decu i neplivače, ali nije došlo do realizacije. Ostala jezera su u privatnom vlasništvu i u njima se uglavnom gaji šaran, amur i tolstolobik za komercijalne potrebe. Svih 6 jezera pune se isključivo podzemnom, dunavskom vodom koja se filtrira kroz slojeve šljunka.

Životinjski svet opštine je bogat, a osnovu faune čine prirodni rezervat Deliblatska peščara i reka Dunav. Na ovom području živi oko 200 vrsta ptica. Najviše je fazana, prepelica, grlica i golubova, jarebica, šljuka, divljih pataka i gusaka. Od ptica grabljivica, u peščari se nalaze pojedine vrste orlova – kličtaš, zmijar i mišar, zatim jastrebac, kobac, soko, sova i druge vrste. Prisutan je i orao krstaš, koji je globalno ugrožena vrsta u svetu i zaštićena Bonskom konvencijom i Konvencijom o međunarodnom prometu ugroženih vrsta divlje flore i faune. Od prostora bogatih florom i faunom na teritoriji opštine Kovin, značajnih za razvoj turizma, treba istaći i prostor



The municipality of Kovin, located in South Banat district, possesses a rich cultural and historical heritage, ranging from valuable items from the Neolithic period through the Roman fortress, to the numerous Christian religious objects. One of the biggest tourist potentials of Kovin is Deliblatska peščara - special nature reserve of the highest category, as well as the Danube, Šljunkara Lake and numerous events.

oko Srednje stručne škole „Vasa Pelagić“ u Kovin, koji bi uskoro trebalo da dobije status botaničke bašte zbog mnoštva raritetnih biljnih vrsta.

#### BROJNE MANIFESTACIJE

Među značajne manifestacije opštine treba istaći: „Dane mađarske kuhinje“ u Skorenovcu koji se realizuju drugog vikenda u oktobru i imaju međunarodni karakter; „Pihtijadu“ u Deliblatu u prvoj polovini januara; Dane vina u Deliblatu poslednjeg vikenda u februaru, tu je i „Kovinsko kulturno leto“ – lokalna kulturna manifestacija sa realizacijom u periodu od 26. jula do 1. septembra i mnoge druge kulturne i sportske manifestacije. Značajan kulturni program u toku godine realizuje se u organizaciji Centra za kulturu Kovin.

Važni turistički subjekti Opštine Kovin su: Turistička organizacija Opštine Kovin, Opštinsko veće, brojna udruženja, ugostiteljsko-turistički objekti za pružanje usluga smeštaja, hrane i pića, među kojima su najznačajniji hotel „Plamen Grad“ iz Kovina i kompleks privatnog smeštaja u Skorenovcu „Dani“; i na kraju, vrlo značajan subjekt i katalizator razvoja i promocije turizma opštine jeste Srednja stručna škola „Vasa Pelagić“ iz Kovina.

Prema rečima v.d. direktora Turističke organizacije Kovin Petra Stamatovića, turistički potencijali, koji u narednom periodu mogu podići turizam opštine su, pre svega, marina na Dunavcu koja može biti idealan prostor za pristanak, odmorište i zimovnik plovilima na ruti do Golupca i Viminacijuma; kompleks seoskog domaćinstva „Dani“ sa sopstvenim etno-socijalnim vrednostima mađarske nacionalne kulture; Deliblatsko jezero sa svojom ponudom aktivnog odmora u prirodi, ŠRC „Čardak“ u Deliblatskoj peščari sa svim pratećim objektima koje treba staviti u funkciju turizma, i drugi objekti poput farmi za proizvodnju zdrave hrane i njihovo brendiranje sa zaštićenim geografskim poreklom.

#### ŠKOLA KAO EDUKATOR I PROMOTER

Srednja stručna škola „Vasa Pelagić“ postoji od 1961. godine. Od pre više od deceniju i po,

škola obrazuje učenike i u području rada trgovine, ugostiteljstva i turizma i to: turističke tehničare, kuvare i konobare, a od 2015. godine u programima dokvalifikacije i prekvalifikacije: kulinarske tehničare, ugostiteljske tehničare, poslastičare, kuvare specijaliste i konobare specijaliste. Učenici škole pod rukovodstvom nastavnika osvajaju brojna mesta na regionalnim i republičkim takmičenjima. Danas je to vrlo moderna škola sa 14 odeljenja i oko 300 učenika. Učenici i nastavnici imaju aktivno učešće u gotovo svim turističkim programima, projektima, kulturnim dešavanjima i manifestacijama kao što su „Stari Lala“, „Dani mađarske kuhinje“, seminari na temu razvoja turizma i promocije turističkih potencijala pod organizacijom Turističke organizacije Kovin, te sajmovi turizma, knjiga i poljoprivrede i mnogih drugih dešavanja.

Svi zajedno oni čine vrlo bogat turistički potencijal opštine Kovin, teritoriju raritetnih prirodnih i kulturnih vrednosti, čiji vredni domaćini znaju kako da dočekaju i ugoste svoje goste. Za one koji to još nisu probali, važi poziv da posete Kovin. Biće to, garantuju, „ljubav na prvu posetu“!

**Trišić Igor**, master ekonomista  
direktor Srednje stručne škole „Vasa Pelagić“



# PUTOPISI sa Tajlanda

Nemanja Mutić – mladi avanturista, rodnu Suboticu zamenio je za Bangkok, u kojem već neko vreme živi. Tamo su nastali njegovi zanimljivi video-putopisi kojima našim ljudima prenosi duh i atmosferu Tajlanda.

**N**emanja Mutić, diplomirani hotelijer, koji je svoju dosadašnju karijeru gradio radeći kao agencijski predstavnik, organizator putovanja i turistički vodič u zemljama Evrope, Afrike i Azije, za sebe kaže da je avanturista, vegetarijanac, građanin sveta i ljubitelj prirode. A ponajviše – ljubitelj Tajlanda, koji ga je toliko fascinirao da je odlučio da spakuje kofer i tamo se preseli. I ne samo to: rešio je da ovu atraktivnu turističku destinaciju i promovise na svom *YouTube* kanalu.

#### LJUBAV NA PRVI POGLED

- Na Tajland sam prvi put otišao kao turista u decembru 2014. godine. Tada sam proveo mesec dana istražu-

jući ovu čarobnu zemlju sa prijateljima i doživio najlepša iskustva u životu. Pri kraju tog turističkog obilaska upoznao sam Srbe koji godinama žive na Tajlandu. U novembru 2015. odlučujem da se vratim u ovu zemlju i od tada sam stacioniran u Bangkoku. Samo je trebalo neko da me ohrabri, a to su bili ti naši ljudi, a sada moji prijatelji, koji i dalje žive na Tajlandu – kazuje ovaj tridesetogodišnji Subotičanin, koji nam otkriva kako je postao prvi *YouTube* turistički "vloger" (skraćeno od video blogger) na srpskom jeziku:

- Video-putopise počeo sam da snimam nedelju dana pred moj polazak na Tajland. Tada sam se i obučio da koristim program za editovanje video snimaka. Na ideju je došao moj dobar prijatelj, čuveni fotograf Mika Knežević, koji mi je i pokazao kako da koristim program i tehnički me obučio. Video putopisi su popularni na *YouTube* kanalima, ali pretežno na engleskom. S obzirom da je i Mika boravio neko vreme na Tajlandu, nagovorio me je da snimim svoju avanturu. Ako ništa drugo, da meni ostane lepa

uspomena, a možda i da nekog gledaoca podstaknem da pomeri svoje granice i krene na sličan put – objašnjava Nemanja svoj razvojni put od turista do video blogera.



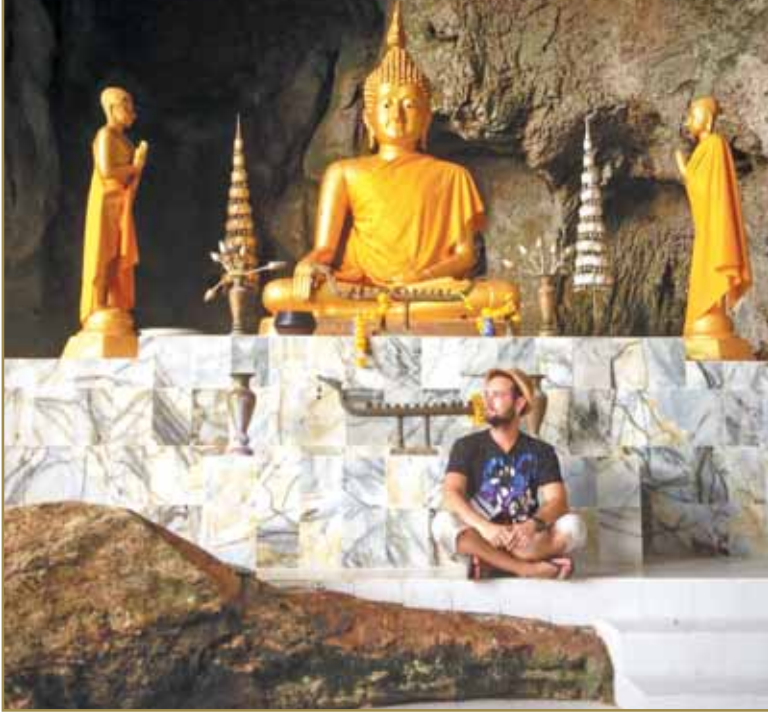
Nemanja Mutić is a hospitality management graduate, who built his career by working as a tour operator representative and tourist guide in countries of Europe, Africa and Asia. He says that he is an adventurer, a vegetarian, a citizen of the world and nature lover. But the most of all – a fan of Thailand, which fascinated him so much that he decided to pack his bags and move there. And not only that – he decided to promote this attractive tourist destination on his *YouTube* channel.

#### HOBII KOJI ZAHTEVA PAŽNJU

On snima svoja svakodnevna iskustva i prenosi sve lepote Tajlanda u formi mini dokumentarca. Iako su snimci amaterski, oni imaju dušu i verodostojno prenose atmosferu date destinacije.

- Primera radi, obišao sam ostrvo Koh Pangan i napravio tri putopisa sa svim informacijama o plažama, hramovima, korisnim savetima i preneo utisak o energiji koja se tamo nalazi. Snimam telefonom i editujem na laptopu. Ide sporo, ali radim s ljubavlju. Nedeljno otprilike izbacim dva do tri video bloga. Za sada me prati oko 300 ljudi preko *YouTube* kanala, ali je to tek početak. Ovi putopisi namenjeni su svima koji planiraju u budućnosti da posete Tajland i tako





dobiju korisne informacije – ističe Nemanja, koji svoje putopise doživljava kao hobi koji zahteva pažnju.

- "Putopisi" su urađeni kao mini serije. Povezani su, ali je opet svaki priča za sebe. Ljudi kojima sam okružen i koji se pojavljuju kroz "Putopise" (na primer, drugar Viktor iz Barselone, drugarica Tajlandanka Sine ili moj cimer Nemanja) gledaocima se predstave u jednom klipu i već u narednim nema predstavljanja. Tako da su priče o lokalitetima odvojene, ali su likovi kroz putopise povezani. Zato ih valja gledati redom – objašnjava ovaj vloger, i dodaje da će svoju ediciju "Putopisa" obogatiti i drugim destinacijama koje bude posećivao.

#### **PRIHVATITI TAJLAND KAKAV JESTE**

Za "našeg Tajlandanina" čuli su ljudi iz cele bivše Jugoslavije, koji mu se javljaju preko društvenih mreža, a on ih, kad god je u prilici, rado dočeka i sprovede kroz Bangkok. Pitamo ga: kako izgleda jedan njegov dan u ovom velikom gradu sa 16 miliona stanovnika?

- Dan započinjem oko 8 sati ujutru odlaskom na lokalnu pijacu ili do uličnih prodavaca voća gde kupim doručak. Prepodne provodim u stanu baveći se svojim „Putopisima“ i ostalim projektima na kojima sam se angažovao, kao što je pisanje knjige. Ručak uglavnom kupujem na uličnim kioscima gde se mogu naći razne đakonije, hrana je veoma ukusna i dosta povoljna, potom se vratim poslu ili iskoristim priliku za teretanu i bazen. Popodne volim da provedem u komunikaciji sa ljudima iz Srbije, koji se tada, zbog vremenske razlike, bude. Nakon toga idem na večeru, potom na besplatan čas joge u lokalnom parku, te na kraju dan završavam na času latino-američkih plesova. Na časovima joge i plesa upoznao sam mnogo kvalitetnih ljudi, što lokalaca, što stranaca. Takođe praktikujem da uveče idem na "couchsurfing" sastanke gde upoznajem ljude koji su na proputovanju kroz Tajland. Oni uglavnom putuju sami i sa sobom nose inspirativne priče. Tu napunim baterije – kazuje Nemanja, koji se nakon pet meseci provedenih u Bangkoku, u Srbiju vratio krajem aprila. Preko leta planira da radi kao turistički vodič, dok za kraj godine ostavlja otvorena vrata za povratak na Tajland, koji ga je, kako kaže, naučio pravim vrednostima:

- Na Tajlandu naučiš da budeš strpljiv. Postoji izreka „*sabai sabai*“ koja otprilike znači „kako ćemo – lako ćemo“. Tajland je za mene iskustvo života. Naučio me pravim vrednostima. Fascinira me energija između ljudi, religije i prirode. Treba se samo opustiti i prihvatiti Tajland takav kakav jeste – poručuje Nemanja, koji iskreno priznaje da je njemu Tajland – jednostavno prelep.

**Biljana Bosnić**





# “Zeleni plavda hoteli” – Planeta

**P**oslednjih godina širom sveta “ničū” zgrade ozelenjenih krovova, fasada ili enterijera. U pojedinim gradovima, devastirana područja se rekonstruišu izgradnjom parkova na “mostovima” iznad krovova kuća i zgrada, ili postavljenjem vertikalnih bašti preko čitavih fasada koje liče na prava zelena umetnička dela. Osim težnje da se objekat okruži i uklopi u pejzaž, dizajneri veoma uspešno uvode pejzaže u objekte ili zgrade bukvalno utapaju u prirodu simulirajući strukture terena i zelenila.

Da bi, osim što izgledaju “zeleno”, ovakvi objekti zaista zaslužili taj epitet treba da budu izgrađeni u potpunosti u skladu sa ekološkim standardima. Pojmovi koji se najčešće povezuju sa ovom vrstom zgrada su: energetska efikasnost, pasivna kuća, zgrada ostrvo, obnovljivi izvori energije. To u suštini znači da objekat mora da bude projektovan i izgrađen u

skladu sa svojom okolinom i klimatskim uslovima, kao i dobro toplotno izolovan kako bi potrebna količina energije za grejanje i hlađenje bila minimalna. Za potrebe utroška energije preporučuju se obnovljivi izvori, kao što su sunčeva energija, geotermalne vode ili vetar. Materijali koji se koriste prilikom građenja treba da budu ekološki, potpuno bezbedni za korisnike i okolinu. U toku eksploatacije objekti ne smeju negativno uticati na okolinu, emitovanjem bilo kakve vrste zagađenja, bilo u vidu štetnih gasova, zagađenih otpadnih voda ili svetlosnog zagađenja.

U proces projektovanja i izgradnje “zelenih” objekata obično su uključeni sertifikovani stručnjaci. Pojedine države imaju zvanično usvojene standarde za oblast ekološke izgradnje. Kod nas se najčešće srećemo sa LEED standardima i sertifikatima u vezi sa građevinom i arhitekturom.



U oblasti hotelijerstva, takođe postoje standardi koji se mogu ispuniti da bi se pristupilo zvaničnim asocijacijama "zelenih hotela".

#### **I ZELENI I ŠTEDLJIVI**

Pojam "zeleni hotel" je širi od pojma „zelena arhitektura“. On podrazumeva sve elemente zelene gradnje, ali je u sve to uključena i kompletna usluga. Kada se izgradi nov objekat ili postojeći adaptira u skladu sa propisanim standardima, kompletna menadžerska struktura, kao i ostalo osoblje mora biti edukovano da radi i ponaša se u skladu sa zahtevima „zelenog hotela“. Svi elementi usluge koja se u hotelu pruža su obuhvaćeni. Sredstva za održavanje i čišćenje prostori-ja, sredstva za pranje rublja i sredstva za ličnu higijenu moraju biti neškodljiva za okolinu i biorazgradiva. Takođe, poželjno je da se u hotelskim restoranima služi hrana od namirnica iz organskog uzgoja.

Količina vode i električne energije koja se troši strogo je propisana u skladu sa kapacitetima objekta. U tom smislu objekat može biti dizajniran kao „pametna kuća“, što znači da putem senzora prima spoljne uticaje i reaguje u skladu sa njima. Kada se u prostoriji postigne određena temperatura, sistemi grejanja i hlađenja automatski reaguju, ukoliko je insolacija visoka, zastori se automatski spuštaju ili navlače. Poseban element u okviru „pametnih kuća“ jeste i sistem za navodnjavanje i održavanje zelenila.

#### **DEMEX PROJEKT DOO BEOGRAD**

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

Đure Daničića br.4, Stari Grad, Beograd

Tel: 011 322 49 51

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





Plants, gardens and green roofs have largely positive impact on the environment and on energy consumption on the premises, if their planting is planned and purposeful. It is indisputable that the green buffer zone protects against noise, excessive insolation during summer, a gust of winds in the winter, while the green facades and roofs provide additional thermal insulation of the building.

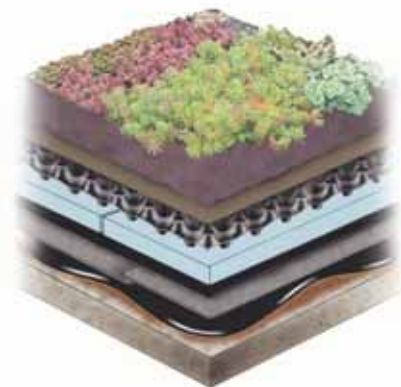
With all the benefits of "green buildings" and "green hotels", with trained managers and staff, we could have a non-polluting hotels that save water and energy. In this way, hoteliers reduce costs of operation and maintenance, and also keep a beautiful blue planet.

**SVE POPULARNIJI OZELENJENI KROVOWI**

Pojam "zeleni hotel" podrazumeva da sam objekat i njegovo okruženje budu bogato ozelenjeni. Osim zelenila koje je u direktnom kontaktu sa tlom, u hotelima se može uzgajati zelenilo u posudama – žardinjerama ili kontejnerima, ili u vidu vertikalnih bašti. Ozelenjeni krovovi su, isto tako, veoma popularni u savremenoj arhitekturi. Ove trendove prate i proizvođači hortikulturnih elemenata i uzgajivači biljaka. Na tržištu su u ponudi gotovi, tipski sistemi za ozelenjavanje krovova, kao i gotove posude i konstrukcije

za vertikalne vrtove. Njihova poenta jeste da se veoma jednostavno polažu na postojeće podloge i slažu poput puzzli.

Klasične krovne bašte i žardinjere radile su se sa slojevima hidroizolacije, drenaže od šljunka sa drenažnim cevima, slojeva geotekstila (kao zaštite od prodiranja korenja biljaka u konstrukciju) i humusnog sloja. Od debljine humusnog sloja zavisi koje vrste biljaka se mogu saditi, te se u odnosu na to krovne bašte dele na intenzivne ili ekstenzivne. Danas umesto klasičnih slojeva mogu se koristiti prefabrikovane, uglavnom plastične strukture, dok se umesto zemlje mogu koristiti substrati.



Ovakvi, novi sistemi imaju brojne pogodnosti. Osim što im je ugradnja brža i jednostavnija, drenažni slojevi su optimizovani da zadrže onoliko vode i vlage koliko je biljkama potrebno, a da ne dođe do truljenja, dok je substrat daleko lakši od humusne zemlje, a jednako hranljiv za





biljke. Težina sloja zemlje, tj. substrata je posebno važna, naročito kod dogradnji i adaptacija postojećih objekata, kako bi konstrukcija zgrade mogla da izdrži krovne bašte ili žardinjere.

#### **HOTELSKI VRTOVI KAO SPOMENICI KULTURE!**

Ono što je veoma važno za sve pomenute vrste zelenila jesu sistemi zalivanja. Poželjno je da budu automatski, po sistemu „kap po kap“, kako bi se biljkama obezbedio potreban nivo vlage, a



ipak postigla ušteda u količini utrošene vode.

Kada se odabere sistem i vrsta bašte, ostaje jedino da se dobro ukomponuju biljke. U rukama dizajnera hortikulturnog uređenja visoko i nisko drveće, grmovi, puzavice, perene, cvetnice, poleguše mogu formirati svojevrsno umetničko delo, ali i prostor od kojeg zastaje dah. O tome svedoče i primeri hotelskih vrtova koji su svrstani u spomenike kulture.

Biljke, bašte, zeleni krovovi umnogome utiču pozitivno na okruženje, kao i na potrošnju energije u objektu, ukoliko je njihova sadnja

planirana i namenska. Nesporno je da zelene tampon zone štite od buke, preterane insolacije leti, naleta vetrova zimi, dok zelene fasade i krovovi pružaju dodatnu termičku izolaciju zgradi.

Uz sve prednosti „zelene gradnje“ i „zelenih hotela“, uz obučene menadžere i osoblje, možemo imati hotel koji štedi vodu i energiju, ne zagađuje okolinu otpadom. Na ovaj način hotelijerima se smanjuju troškovi eksploatacije i održavanja, ali i čuva predivna Plava Planeta.

**Ivana Banović Đorđević**, dia

spica

# SVE ZA VAŠ HOTEL I VAŠEG GOSTA



## SIGURNOST I UDOBNOST

www.spica.rs

### ELSAFE SOBNI SEFOVI



Infinity II



Zenith



Senthinel II

### WINE COOLERS



19WMC



34WMC



60 WMC

## ASSA ABLOY



VingCard elektronske brave i Elsafe sobni sefovi

PAMeBAR  
simply cool



DIVINUM

ART ON THE WALL

### ELEKTRONSKE BRAVE

VingCard Classic RFID  
elektronska brava



VingCard Signature RFID  
elektronska brava



VingCard Essence  
elektronska brava



VingCard Allure  
elektronska brava



### DIVINUM CHAMPAGNE COOLERS



DUNE SS



CLASSIC



LINEAR SS

### DIVINUM WINE COOLERS



CLASSIC C1



DUNE C1



## KeyBox Keycontrol.

### Inteligentni ormani za ključeve.

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

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



### KEYWIN5

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

## Povećan kapacitet i više funkcionalnosti.

#### Korisnici

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

#### Ključevi i ormani

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

#### Administracija

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



Izaberite privezak za ključeve sa zaključavanjem ili bez zaključavanja.

**spica**

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

# U osvajanju novih tržišta



Od 24. do 28. februara ove godine, kompanija **Alfa-Plam** učestvovala je na jednom od najvećih specijalizovanih sajmova u Veroni, u Italiji. Sajam "Progetto Fuoco" je jedini sajam u svetu specijalizovan za sisteme grejanja na čvrsto gorivo. Ove godine na sajmu je oko 750 izlagača predstavilo svoja tehnološka dostignuća, a prikazano je više od 3.000 proizvoda. Inače, ovogodišnji sajam posetilo je čak 70.000 posetilaca iz celog sveta.

Među mnogobrojnim evropski i svetski poznatim izlagačima, štand **Alfa-Plam**-a izazvao je veliko interesovanje i posećenost. Kompanija je evropskom tržištu predstavila bogatu paletu svojih proizvoda. Posetioce je najviše privukao raznovrstan asortiman proizvoda u oblasti programa na čvrsto gorivo i pelet.

Po prvi put, na ovom sajmu kompanija **Alfa-Plam** je premijerno prikazala i novi korporativni spot u kome je akcenat na višedecenijskoj tradiciji kvaliteta. U spotu se prikazuju fotografije fabrike i proizvoda

**Alfa-Plam**-a od pre tridesetak godina i danas. Prikazana je nova hala za proizvodnju proizvoda na pelet, nova hala za montažu proizvoda na čvrsto gorivo i savremena oprema koja doprinosi kvalitetu proizvoda.

Vidan napredak u dizajnu proizvoda i načinu izlaganja na jednom od najvećih sajmova u oblasti sistema grejanja, nije prošao nezapaženo ni od strane posetilaca iz udaljenih delova sveta (Čile, Kanada, Australija, Japan...).



Sve to nedvosmisleno potvrđuje da kompanija **Alfa-Plam** ide sigurnim koracima ka osvajanju novih evropskih i svetskih tržišta, ali uporedo s tim nastavlja i jačanje leaderske pozicije na domaćem tržištu.

*PR tekst*

**Nagradni foto konkurs**  
**Uskrs u Vašem domu**

1. Nagrada - električni štednjak S 140 55 13
2. Nagrada - Alfa mini elektrik
3. Nagrada - električni rešo Studio 2

Svi učesnici konkursa biće nagrađeni paketima iznenađenja.

Više informacija na [www.alfaplamm.rs](http://www.alfaplamm.rs)



*Kuvajte sa zadovoljstvom!*

**KS 140 50**

električni štednjak sa ravnom pločom



**ALFA PLAM**

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

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



# Deo svetske i domaće KULTURNE BAŠTINE



"Klub književnika" je, kao i prethodne godine, učestvovao u ovom događaju i svojim gostima ponudio svoja čuvena jela, spremljena po receptima koji se decenijama nisu menjali.

Glavni specijalitet bila je guščija džigerica, koja je na meniju „Kluba književnika“ više od dvadeset godina.

- Prvi recepti za guščiju džigericu nađeni su u francuskim kuvarima iz 1500. godina. Guščija džigerica je prepoznatljivo jelo za "Klub književnika", a tajna ovog, kao i svih mojih recepata je u jednostavnosti, jer smatram da prirodnu aromu ne treba uništavati nepotrebnim začinima – istakao je Ljuba Vasić, dugogodišnji šef kuhinje "Kluba književnika", koji je ovaj specijalitet naučio da priprema sam, po svom gurmanskom osećaju.

- Francuska je kolevka modernih restorana, a francuska kuhinja se smatra

osnovom za svaki gastronomski poduhvat. Koriste se namirnice karakteristične za različite francuske regije: krompir, pšenica, boranija, šargarepa, repa, praziluk, tikvica, patlidžan, luk. U upotrebi su i različite vrste pečuraka, a od mesa piletina, pačestina, guščetina, teletina, govedina, svinjetina, ali i meso goluba, prepelica, konja, kao i žabe, puževi i morski plodovi. Od začina se koriste morska so, bilje iz Provanse, estragon, ruzmarin, majoran, lavanda, majčina dušica, morač i žalfija – objašnjava Ljuba, dodajući da se od aperitiva služe pastis, različita vina, likeri i vina sa dodatkom različitog bilja kao što je vermut. - Dižestivi su nešto jači: konjak i različite vrste brendija – dodaje on.

Francuska kuhinja se smatra delom svetske kulturne baštine i zaštićena je od strane UNESCO, a "Klub književnika",

**K**raj marta protekao je u znaku francuske kuhinje i događaja *Goût de France* ("Ukusi Francuske") koji se odigrao drugu godinu zaredom. Ovu, sada već značajnu svetsku manifestaciju, inicirao je jedan od najpoznatijih francuskih kuvara Alen Dikas zajedno sa Ministarstvom za spoljne poslove i međunarodni razvoj Francuske. I ove godine hiljadu pažljivo izabranih restorana na različitim tačkama sveta, ponudili su na jedno veče svojim gostima francuski meni u čast francuske gastronomije. Kulturni beogradski restoran





End of March was marked by French cuisine and the event Goût de France (Flavours of France). This, now important world event, was initiated by one of the most famous French chef Alain Dikas and the Ministry of Foreign Affairs and International Development of France. Klub književnika, iconic restaurant in Belgrade participated in this event and offered guests its famous dishes, prepared according to recipes that have not changed for decades.



koji uskoro slavi 70. rođendan, značajan je deo beogradske kulturne baštine. Ovde su svoje vreme provodile mnoge domaće i svetske zvezde umetnosti, filma, pozorišta i književnosti. Priča se da je Kirk Daglas voleo ovde da pojede dalmatinsku pržolicu uz crno vino, a sarmama "Kluba književnika" nije odoleo ni Lorens Olivije. Romi Šnajder je bila vegetarijanka, ali i ona je kradom probala čuvenu guščiju džigericu, dok je Orson Vels u "Klubu književnika" najčešće naručivao jagnjetinu.

Danas, pored velikih imena književnosti i umetnosti, u "Klubu književnika" možete sresti i uspešne poslovne ljude, koji svoje važne razgovore vode uz specijalitete sa dnevne ponude u prijatnom ambijentu zimske bašte. Osim kvaliteta, tradicije i ambijenta, i odnos kvalitet/cena je, prema stavovima ljudi iz ove branše, na najvišem nivou.

# VITANOVA KEKS

## Nešto novo, drugačije, ukusnije...

Kompanija Pionir, jedan od retkih konditora sa gotovo stogodišnjim iskustvom, svoje dugo trajanje na tržištu obezbeđuje, pre svega, tradicionalnim kvalitetom svojih proizvoda, ali i nastojanjem

da potrošačima pruži uvek nešto novo, drugačije, ukusnije... Takav je i novi program keksa – *Vitanova keks sa medom* i *Vitanova integralni keks*.



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

*Vitanova integralne kekse* čini savršena kombinacija 6 vrsta žitarica (pšenica, ovas, raž, heljda, ječam, spelta) i vitamina B1 i E. Predstavljaju izvor vlakana, što je idealno za balansiranu ishranu, a pripremljeni su da zadovolje sva čula i najzahtevnijih potrošača – bilo da oni uživaju u osvežavajućem ukusu suvog grožđa, više vole hrskavu kombinaciju mleka i lešnika, ili su sladokusci koji se prepuštaju užitku u crnoj čokoladi.



Jedinstven na tržištu je *Vitanova integralni keks sa maslacem*, napravljen po uzoru na keks koji nekada se pravio u domaćoj radinosti. Njegov ukus i topljivost vraćaju u detinjstvo, a obogaćen je i medom i mlekom, što ga čini dodatno posebnim.



*Vitanova kekse* pripremljeni su pažljivo s željom da se zadovolje sve potrebe potrošača. U skladu s tim, kreirano je praktično i funkcionalno pakovanje sastavljeno od obrok porcija, svaka sa po tri kekse. Ovakav način pakovanja čuva svežinu proizvoda i idealan je za one koji bi da deo Vitanova keksa ostave za kasnije.

PR tekst

**Ukusan i jedinstven! Vitanova kekse**



Pionir

**NOVO**  
za celu porodicu!

*Ukusan i jedinstven!*

# Vitan♥va keks

xvitamini  
B1 B2 B3 B5  
B6 B9 B12  
C  
E

bogat sadržaj vitamina



ječam heljda raž  
pšenica ovas spehlo



6 vrsta  
žitarica

izvor  
vlakana

B1 E  
bogat  
vitaminima

pratite  
nas!

f Pionir.fanpage  
c/Pionirdoo  
/pionirsubotica  
pionir\_subotica

# Hedonizam bez griže savesti



Verovatno još do sada nije bilo takvog slučaja da jedan novi hotel za prvih 12 meseci svog rada dobije čak šest nagrada. I po tome, ali i po rezultatima koje je ostvario ovaj hotel, jasno se zaključuje – ovo je nešto drugačije, nešto novo. Šta čini ovaj hotel tako uspešnim? To je jedinstveni zdravi stil života koji se ovde neguje i koji se oseća na svakom koraku. A posebno u restoranu.

**R**estoran *SmartLife* nalazi se u beogradskom *Zepter* hotelu i nudi specijalitete internacionalne i mediteranske kuhinje pripremljene na jedinstven, zdrav, *Zepter* način. *SmartLife* restoran koristi sve tehnološke inovacije kompanije *Zepter* u cilju pripremanja ukusne hrane koja doprinosi očuvanju zdravlja i lepote. Poseban način pripreme inspirisan je savršenstvom prirode i idejom da namirnice same po sebi poseduju sve što je potrebno da bi se od njih napravio ukusan i zdrav obrok. Iz ovakve filozofije, kroz umeće kombinovanja najrazličitijih namirnica, spremanih u sopstvenom soku, proističe jedinstveno iskustvo.

#### **SAMO JE NAMIRNICA BITNA**

- Jedan vrhunski kuvar iz Splita mi je rekao da je samo namirnica bitna. Mnogi mogu dobro da skuvaju, ali sama namirnica čini jelo – kazuje mladi šef kuhinje *SmartLife* restorana Uroš Knežić. - Zbog toga se mi zalažemo za zdravu pripremu namirnica, kakvu nam omogućava „*Zepter*“ posuđe. To je ono što nas izdvaja od svih restorana u Beogradu i Srbiji, pa i šire – ističe Uroš, i dodaje:

- *Coco Chanel* je jednom prilikom rekla da se elegancija ogleda u uklanjanju suvišnog, a mi ovaj princip uspešno primenjujemo na našoj hrani. U skladu sa tim, u ponudi restorana nalazi se torta od bifteka prženog bez ijedne kapi ulja, rolovani fileti brancina

pripremljeni bez pečenja na visokim temperaturama, špageti sa crnim susamom, tunom i paprikom u kojima su očuvane sve hranljive materije i bogatstvo vitamina, kao i mnogi drugi specijaliteta po pristupačnim cenama.

Ljubitelji prefinjenih i egzotičnih ukusa mogu uživati u kombinacijama ovog mladog šefa kuhinje, koji iza sebe ima desetogodišnje iskustvo i koji stalno isprobava nešto novo.

- Trenutno eksperimentišem na vezivanju krompira i belih tartufa uz dodatak parmezana i maslinovog ulja – otkriva Uroš. - U vrenu u kojem živimo svesni smo da je većina namirnica prilično štetna za naš organizam. Koriste se



štetni pospešivači proizvoda, GMO proizvodi, pesticidi, koncentri za živinu, itd.

#### KUVANJE BEZ VODE

Sigurno zvuči čudno mogućnost da se namirnice kuvaju bez vode. Međutim, sa „Zepter“ posuđem je i to moguće.

- Kuvanje bez vode omogućava da sve najbolje iz povrća ostane u njemu. Jedan od načina jeste da u apsolutno praznu „Zepter“ posudu stavimo paprike i pečurke koje su pune tečnosti, preko toga stavimo drugo povrće, poklopimo i uključimo na nižu temperaturu. Naravno da će paprika i pečurka pustiti svoje sokove, i na principu vodene pare iz tih sokova, skuvaćemo ostatak povrća



Restaurant SmartLife is located in Zepter hotel in Belgrade and offers specialties of international and Mediterranean cuisine prepared in a unique and healthy way. SmartLife restaurant uses all the technological innovations of the Zepter Company in order to prepare delicious food that contributes to the preservation of health and beauty.

u posudi. Hrana pripremljena na ovaj način, osim toga što je zdravija, takođe i izgleda lepše. Povrće zadržava svoje žive boje, tako da preterano dekorisanje tanjira nije potrebno. Ono se svodi se na čist minimalizam - bez previše dodataka koji nisu adekvatni za našu priču. Klice su sada prilično zastupljene kao vrlo zanimljiv dekorativni dodatak tanjiru, a takođe imaju i lekovita svojstva - otkriva Uroš Knežić, koji nam za ovo proleće i leto predlaže ishranu koja se sastoji od velikog izbora zeleniša: svežih salata, korenastog povrća i južnog voća, a savetuje nam i da probamo egzotične ribe pripremljene na specifične načine.

## AZIJSKA KUHINJA U HOTELU ZEPTER

# Hranljiva i zdrava „brza hrana“

U poslednjih 15 godina, azijska kuhinja je od hrane namenjene za uzak krug entuzijasta, postala jedna od najpopularnijih kuhinja na svetu. I u Beogradu se primećuje povećano interesovanje za azijsku kuhinju, naročito za kinesku i japansku. Japanska kuhinja, posebno suši, najviše privlači poslovne ljude kojima je, zbog tempa kojim žive, potreban hranljiv i zdrav obrok. U želji da saznamo više o ovom japanskom specijalitetu, zamolili smo Uroša Knežića, šefa kuhinje Zepter hotela, da nam otkrije tajnu dobrog sušija.

Suš se u početku pripremao od fermentisane sirove ribe i pirinča, sve do kraja Edo perioda kada je takav suši zamenila nefermentisana verzija koja se spremala za manje vremena i predstavljala neku vrstu „brze hrane“.

Zajednički sastojak svih vrsta sušija je pirinač pripremljen sa sirćetom koje mu daje lepljivost i mogućnost oblikovanja. Ostali sastojci variraju od sirove ribe, algi i drugih morskih plodova do voća i povrća. Suši se služi uz listiće mariniranog đumbira, koji služe da „osveže“ čulo ukusa između dva različita zalogaja, soja sos i vasabi - posebnu vrstu japanskog rena koja služi da smekša miris sirove ribe, izvuče iz nje maksimum ukusa i eliminiše eventualnu pojavu mikroba.

U zavisnosti od oblika postoji mnogo vrsta sušija. Makisuši je suši u formi rolnice najčešće umotanih sa spoljne strane u nori alge. Kod uramakija je obrnuto - u centru se nalaze alge a pirinač je okolo. Temaki je u obliku fišeka od algi u koji su ubačeni sastojci. Pored mnogo vrsta sušija, postoje i tradicionalna pravila kako suši treba jesti.

Suš je japanski tradicionalni brzi fingerfood, stoga prihvatljivo je jesti ga prstima, a pojedine vrste se mogu jesti i štapićima. Gari (marinirani đumbir) i sašimi (komadi ribe bez pirinča) se uvek jedu štapićima. Ne treba preterivati sa soja sosom jer se to smatra nepristojnim i ukoliko umaćete suši u sos, okrenite ga tako da sos bude što manje u dodiru sa pirinčem. Ukoliko ste se „oljutili“ od previše vasabija, dišite ubrzano kroz nos i proći će. Ukoliko jedete više različitih vrsta sušija, preporučuje se sledeći redosled: počnite sa belom ribom,



zatim pređite na crvenu, a potom na ribu koja je težeg ukusa, poput lososa. Najmasnija riba se jede na kraju. Jednostavne rolnice od tune su način da se završi obrok.

Onima koji nisu još razvili istančan ukus za suši, kao i onima koji tek žele da probaju ovo japansko jelo Uroš poručuje:

- Potpuno je prihvatljivo da pitate suši-majstora da vam nešto preporuči, jer tako pokazujete poštovanje prema njegovom radu. Ukoliko svratite do Zepter hotela sredom ili petkom, možete probati moj suši po promotivnim cenama.



# Bajka o ljubavi ŠLJIVE i HRASTA

**P**riča o Staroj Sokolovoj rakiji počinje još u XIX veku u Zapadnoj Srbiji na obali Drine, u kraju poznatijem kao Sokolska regija. U ovoj regiji familije su se poznavale po rakiji, a o dobrim rakijama pričalo se oduvek. Familija Bogdanović bila je poznata po staroj sorti šljive trnovača i izvrsnoj rakiji koja se od nje proizvodila. Rakija se proizvodila u velikim količinama i prodavala širom Sokolske regije. O rakiji Bogdanovića su ispredane legende, a deo toga ušao je i u literaturu. Njihova Sokolova rakija danas važi za jedan od najboljih srpskih proizvoda.

Bazirano na porodičnim tajnama destilacije i starenja rakije, a u saradnji sa najuglednijim stručnjacima u ovoj oblasti, Bogdanovići neguju i unapređuju viševjekovna znanja proizvodnje voćnih rakija.

Treća generacija porodice Bogdanović nastavlja da razvija pića Stara Sokolova, koja su u poslednje dve

decenije primila mnoga priznanja i kod nas i u svetu.

Tajna ukusa Stare Sokolove rakije predstavlja pravu narodnu bajku, a kao i u mnogim bajkama, glavni akteri su otac i tri sina. Za svakog od svoja tri sina Vidoje Bogdanović je ostavio po bure rakije, najveće bogatstvo svakog srpskog domaćina. Rakija je bila prava, vrhunskog kvaliteta i ista za svakog od sinova, a otac je odlučio da za svakog sina spremi rakiju u posebno bure i doda joj još malo "duše" iz samog drveta.

## KAKO SLUŽITI RAKIJU?

Kad je u pitanju šljivovica, u zavisnosti od vrste šljivovice i starosti različiti su načini služenja. Staru Sokolovu šljivovicu 5 je najbolje konzumirati kao aperitiv, pre obroka, ohlađenu na 16°C. Staru Sokolovu 12 najbolje je konzumirati blago rashlađenu na 18°C uz obroke sa mesom, ili na sobnoj temperaturi kao dižestiv. Travka i Medovača su odlične kao dižestiv, stim što se Medovina hladi na 12°C, a travarica samo blago na 16°C. Dunja, kajsija i viljamovka se najčešće konzumiraju same za sebe ili pre obroka ohlađene na 14°C.

## NAGRADE I PRIZNANJA:

Alberta Beverage Awards 2014, Kanada, Stara sokolova je osvojila nagradu Judges' Selection Minesota, 2006. Stara Sokolova je proglašena za najbolju šljivovicu na svetu. Las Vegas 2012. Stara Sokolova šljivovica i viljamovka su osvojile dve zlatne medalje za kvalitet. Srbija, 2010. četvrta po redu nagrada Najbolje iz Srbije.



### SAKRIVENI DRAGULJ – SOKO VINJAK

Soko vinjak spada u kategoriju VSOP, a po mišljenju poznavalaca ovog pića kvalitet mu je u kategoriji XO.

Zbog svoje snažne arome i eksplozije ukusa Soko vinjak postao je nova „zvezda“ Stare Sokolove. Zovu ga i Sakriveni dragulj ili kako to u originalu Rusi kažu „skritij kozir“. Rusi su ga tako nazvali jer se, zbog specifičnosti tehnološkog procesa, proizvodi u ograničenim količinama.

Soko vinjak je u kategoriji VSOP konjaka, a mnogi poznavaoici i ljubitelji ovog pića kažu da je najviša kategorija XO. Pravljen je da bude u tipu francuskog konjaka Remy Martin. Ima mnogo priča iz raznih država koje potvrđuju kvalitet Soko vinjaka. Jedna od njih je iz Kanade. Pre tri godine, kada je bio na testiranju u Kanadi, profesionalni degustator analizirao je kvalitet Soko vinjaka i upoređivao ga sa Remy Martin-om. Posle procesa degustacije bio je zbunjen. I ukus i miris su bili, kako je rekao, toliko slični da je i sam napravio grešku kada je trebalo da kaže šta je pio iz koje čaše. Za čašu iz koje je ispijao Remy Martin je rekao da je to Soko vinjak, a onu iz koje je pio Soko vinjak da je Remy Martin.

Soko vinjak u pravilu se koristi kao dižestiv, ali je prestao da bude ekskluzivno rezervisan za završetak obroka, već se sve više, kod pravih ljubitelja dobrih pića, koristi i kao aperitiv.



I tako odabra i spremi rakiju za Ljuba u dudovo, Velizaru u hrastovo, a Tijosavu u bagremovo bure. Kako su sinovi rasli i stasavali za ženidbu redom su se i burad otvarala. Kao i u svakoj velikoj porodici bilo je gostiju koji su se veselili na sve tri svadbe i probali sve tri rakije. Kao i domaćin i gosti su primetili da je rakija iz Velizarovog bureta bila nekako jaka, pitka, a umela je i da greje dušu. Od tada u porodici Bogdanović rakija se čuva isključivo u hrastovom buretu, napravljenom od hrasta iz stonetne hrastove



The story of Stara Sokolova brandy began in the nineteenth century in western Serbia, on the bank of the Drina River, in an area known as Sokolska region. The secret of Stara Sokolova is composed of several small secrets, and the fairest of them in an unusual love of brandy and oak barrels. Sokolova rakija is considered to be one of the best Serbian products, which in the last two decades has received many awards both here and in the world.



porodične šume, na istočnoj padini ispod vrha Spasovika.

Tajna Stare Sokolove je satkana od više malih

tajni, a najlepša od njih je u neobičnoj ljubavi rakije i hrastovog bureta. Kao i svaka ljubav i ova oplemenjuje, i što duže traje, rakija je sve bolja.

# II Wellness

**B**eograd će 21. maja biti domaćin **II Wellness & Spa Festa**, koji će se održati na platou ispred TC „Ušće“ – na najfrekventnijem mestu za jedinstvenu, proaktivnu, uzbudljivu manifestaciju, sa mnoštvom različitih simultanih aktivnosti, jednu od najzanimljivijih po svom konceptu, sadržaju, učesnicima, porukama i efektima, manifestaciju koja promovise wellness & spa industriju i turizam, afirmiše zdrave životne stilove i inspiriše na promene koje doprinose zdravlju i sreći ljudi svih životnih doba. Upravo zato, ovaj festival U SUSRET LETU, u organizaciji redakcije časopisa za savremeno hotelijerstvo & turizam Turistički Svet i Wellness akademije Peđa Filipović – biće događaj za čitavu Srbiju! I to za sve posetioce – BESPLATNO!

## OVAKO JE POČELO...

Prvi Wellness & Spa Fest održan je početkom oktobra prošle godine na Novosadskom sajmu u vreme Sajma turizma, inspirisan pozivom koji je svima uputila Belgin Aksoy, osnivač pokreta „Wellness Global Day“, s idejom da se aktivno uključe u promociju wellness filozofije i kulture korišćenja wellness i SPA centara, kao sastavnog dela koncepta aktivnog, zdravog života za sve slojeve stanovništva. Bilo je to prvi put u Srbiji, ali savršeno, uzbudljivo, harizmatično, sa bajkovitom scenografijom i mnogo emocija... medijski dobro podržano, jednom rečju – uspešno! Proglašen je i prvi wellness ambasador Srbije, okupljeno je mnoštvo izuzetnih učesnika i još više posetilaca, bilo je medijski snažno podržano, jednom rečju – uspešno!



Belgrade will on May 21, be the host of the II Wellness & Spa Fest, which will be held in front of TC " Ušće" - the most frequent location for a unique, proactive, exciting event, with many different simultaneous activities, one of the most interesting by its concept, content participants, messages and effects, the event that promotes wellness & spa industry and tourism, promotes healthy lifestyles and inspires the changes that contribute to the health and happiness of people of all ages. That is why this festival IN ANTICIPATION OF THE SUMMER, organized by the Editorial Board of the magazine for modern hospitality and tourism Turistički Svet and Wellness Academy Peđa Filipović - will be an event for the whole country! And for all visitors - FREE!



# & Spa Fest

## ... A 21. MAJA ĆE BITI OVAKO

Sasvim sigurno, i II Wellness & Spa Fest biće jednako dobar kao prvi, a potrudimo se da bude i bolji, jer je čitav koncept unapređen, inspirisan širinom i energijom otvorenog prostora platoa ispred TC Ušće, gde će se čitavog dana od 11 do 22h paralelno odvijati program za sve generacije, grupisan u 5 prostornih i tematskih celina, upakovanih u pitku tematsku priču U SUSRET LETU!

Više kroz praksu nego teoriju, više uz igru i rituale za opuštanje, nego stroge klasične forme, priča o aktivnom, zdravom životu za sve slojeve stanovništva, biće „ispričana“ od 11 do 22h, tokom 11 časova zanimljivog putovanja kroz svet wellness-a, s mnoštvom sadržajnog programa kroz različite simultane aktivnosti: promocije najboljih hotelskih i banjskih wellness & spa centara, prezentacije novih proizvoda, usluga, koncepata i trendova, radionice poznatih praktičara: masera, terapeuta, kozmetologa, šminkera..., zajedničke vežbe sa profesionalnim trenerima, besplatne tretmane i konsultacije sa stručnjacima iz raznih oblasti čiji je lajtmotiv ZDRAVLJE, učešće poznatih javnih ličnosti – promotera banja i zdravog životnog stila, degustacije zdrave hrane i napitaka, igru i smeh kao sastavni deo koncepta zdravlja. I, naravno, promocije modnih i beauty programa koji će biti promovisani na wellness bazaru ali i na centralnoj bini, a sve to uz snažnu podršku i pratnju medija, i džez koncert beogradskih saksofonista u završnici Festivala, s porukom punom dobre energije: BUDI SREĆAN!

*Vidimo se obavezno: 21. maja u 11h na Ušću!*

**Ljiljana Rebronja**  
direktor Festivala

**Humana misija** ovog festivala je borba protiv dijabetesa!

U ovoj akciji posetioci Wellness & Spa Festa imaju mogućnost da budu uključeni u sve programske segmente, aktivacije, igre, kratka predavanja, razgovore sa stručnjacima raznih specijalnosti, vežbe, mogućnost da se proveru šećer u krvi, degustira zdrava hrana... I da uživaju u danu punom dobre energije, da se smeju i raduju životu.

# Vlada Indije odlikovala prof. dr Predraga Nikića

Osnivač i počasni predsednik Joga saveza Srbije i predsednik Međunarodnog društva za naučno-interdisciplinarno izučavanje joge, **prof. dr Predrag Nikić**, imenovan je od strane Vlade Indije jednim od najviših indijskih civilnih odlikovanja – **Padma Shri** za međunarodni doprinos u oblasti joge.

Dobitnicima je 28. marta 2016. godine na ceremoniji u Predsedničkoj palati u Nju Delhiju odlikovanja uručio predsednik Indije Pranab Kumar Mukherdži, uz prisustvo predsednika Vlade Indije Narendre Modi, ministara, diplomatskog kora i uvažanih gostiju. Ceremoniji je prisustvovao i ambasador Srbije u Indiji Nj.E. Vladimir Marić.

Profesor dr Predrag Nikić je doktorirao u Beogradu, a na Univerzitetu Patandali u Haridvaru u Indiji završio svoje postdoktorsko istraživanje izučavajući fenomen "joga inteligencije". Između ostalog, predsednik je Sekcije za naučnositraživački rad pri Internacionalnoj

joga federaciji, kao i predsednik borda Evropske joga federacije. Takođe, član je naučnih saveta najprestižnijih konferencija o jogi u svetu i čest gostujući predavač u oblasti joge na Univerzitetima u Srbiji i Evropi. Godine rada posvetio je afirmaciji joge u našoj zemlji. Pokretač je prvih međunarodnih konferencija o jogi i joga performansa koji se odvijaju u prestonicama evropskih zemalja, te inicijator osnivanja "Joga parka" na Adi, pokretanja Međunarodnog festivala joge u Beogradu i akcije besplatnih časova

joge od maja do septembra u 43 grada širom Srbije. Rukovodilac je programa Stručnog



osposobljavanja za instruktore joge koje se sprovodi uz odobrenje nadležnog ministarstva.

## Srbija dobila GLOBAL WELLNESS DAY ambasadora

Predsednica Klastera zdravstvenog, wellness i spa turizma Srbije, Nataša Ranitović, imenovana je za prvog "Global Wellness Day" ambasadora u Srbiji.

Inače, "Global Wellness Day" obeležava se svake druge subote u junu pod sloganom „Jedan dan ti može promeniti život“. Inicijativa za obeležavanje ovog dana potekla je 2012. iz Turske, od strane Belgin Askoy, u cilju promocije wellness filozofije i podizanja svesti o značaju wellbeinga i zdravog, aktivnog načina života širom sveta.

To je neprofitni i nekomercijalni događaj koji se obeležava u 83 zemlje, na 7 kontinenta, a 83 profesionalca iz wellness i spa industrije su "Global Wellness Day" ambasadori. Ove godine, "Global Wellness Day" biće prvi put obeležen i u Srbiji, 11. juna, u organizaciji ZVST Klastera.

- Svetski dan wellnessa biće održan na više lokacija u Srbiji – na Zlatiboru, Kopaoniku, u Banji Vrdnik, Beogradu, Prolom i Lukovskoj banji. U pitanju će biti niz nekomercijalnih, neprofitnih događaja na otvorenom i zatvorenom prostoru, gde ćemo, kroz različite aktivnosti, kao što su yoga, fitness, predavanja, šetnje i radionice, u svet poslati poruku o značaju wellbeinga u svakodnevnom životu – ističu iz Klastera zdravstvenog, velnes i spa turizma Srbije, koji 24. maja u beogradskom hotelu "Crowne Plaza" organizuje i VII Regionalni forum wellness i spa industrije.

## U maju MedTravel 2016

Konferencija medicinskog turizma jugoistočne Evrope „MedTravel 2016“, u organizaciji „Turističke prizme“ održaće se 9. i 10. maja 2016. godine u kongresnom centru "Master" na Novosadskom sajmu.

Kako ističu organizatori, cilj ove konferencije je da doprinese saradnji i unapređenju uslova za razvoj medicinskog turizma unutar država regiona Jugoistočne Evrope.

Konferenciju prati i poslovni (B2B) sajam "WTP 2016".



# "Stvaratelji za stoljeće"

Na 3. Regionalnom samitu preduzetnika centralne i jugoistočne Evrope "300 najboljih", koji je početkom marta održan u Dubrovniku, hotelsko-apartmanskog kompleksu "Kraljevi čardaci SPA" sa Kopaonika uručeno je priznanje "Stvaratelji za stoljeće" za doprinos razvoju preduzetništva u ovom delu Evrope. Regionalni samit okupio je veliki broj preduzetnika iz čak 13 evropskih zemalja.

Tom prilikom, vlasnica hotela **Vesna Kostadinović** podsetila je kako je sve počelo.

## HOTELSKO-APARTMANSKI KOMPLEKS U 4 "ČINA"

- Ljubav prema Kopaoniku i vrlo česta nemoćnost da nađemo smeštaj za vikend skijanje, dovela je pre sedam godina mog supruga na razmišljanje o maloj nekretnini na planini u našem vlasništvu, koja bi nam bila stalno na raspolaganju. U to vreme, dok smo oboje radili u porodičnoj proizvodno-trgovinskoj firmi, odlučujemo da izgradimo objekat od 32 apartmana, sa namerom da jedan ostane nama, a ostale da prodamo. U rekordnom periodu prošli smo plac, prikupili sve potrebne dozvole i uradili interesantan projekat, zahvaljujući čemu smo uspeli većinu apartmana da prodamo pre samog početka gradnje. Objekat smo završili za osam meseci. Ispunjenost uspešno završenim poslom i pozitivnim reakcijama ljudi koji su apartmane kupili, mog supruga ohrabрила je da krene u potragu za novim placom – otkriva gospođa Kostadinović, dodajući da tada počinje gradnja tzv. "druge faze".

- "Faza dva" se radila od juna do decembra 2010. godine. Tada svoje vlasnike dobijaju unapred prodana 74 apartmana. No, interesovanje za kupovinu apartmana ne prestaje i mi od maja do decembra 2011. završavamo našu "treću fazu" sa 50 apartmana, apart hotelom sa 18 soba i SPA centrom na 900 kv. Ovde naša misija doživljava kulminaciju – ističe Vesna i dodaje: - Uporedo sa, tada već, 156 vlasnika apartmana, mi počinjemo da živimo priču "Čardaka". Za Novu 2012. godinu hotel i SPA centar počinju sa radom, i dobar deo apartmana kreće da se izdaje preko naše agencije koju smo otvorili sa ciljem posredovanja između vlasnika apartmana i našeg kompleksa.

Godine 2012. hotel "Kraljevi čardaci SPA" dobija priznanje "Wellness Zvezda" kao najbolji wellness hotel u Srbiji. Za vrlo kratko vreme, ovaj hotel postaje prepoznatljivo ime kako među wellness, tako i među planinskim hotelima u zemlji i regionu.

- Posle male pauze, taman kada smo mislili da stanemo sa gradnjom, veliko interesovanje za apartmanima u našem kompleksu nas je "nateralo" da otpočnemo četvrtu fazu. U decembru 2014. naš kompleks postaje bogatiji za još 43 apartmana, 9 hotelskih soba i kongresni centar – kazuje gospođa Kostadinović.

Danas hotelsko-apartmanski kompleks "Kraljevih čardaka SPA" čini 199 apartmana, apart hotel sa 27 soba, *à la carte* restoran, pansionski



restoran, *lobby bar*, pivnica, *fitness*, igraonica za decu, kongresni centar kapaciteta do 350 mesta, kao i SPA centar na 900 kv sa otvorenim i zatvorenim bazenom, bio i finskom saunom, parnim kupatilom, slanom pećinom, *kneippom*, *float spa* kapsulom...

## S VETROM U LEDA...

- Sve ovo vreme sledili smo svoj osećaj da radimo pravu stvar. Bili smo više nego uporni u svemu što smo započeli, odnose sa saradnicima gradili smo na poverenju, a pozitivnu energiju koja se reflektovala na poslu nosili iz porodice. No, imali smo i mnogo izazova: teško je bilo uskladiti život na relaciji Kragujevac-Kopaonik, raditi u porodičnoj firmi, a uporedo graditi svoju, i truditi se da budete posvećeni roditelji – iskrena je Vesna Kostadinović, dok zaključuje:

- Podrška okoline i vlasnika apartmana davala nam je vetar u leđa, dok je, s druge strane, pomoć države bila zanemarljiva. No, ovo prestižno priznanje koje smo dobili u Dubrovniku podstiče nas da u daljem radu budemo još bolji i da opravdamo poverenje svih onih koji su nam verovali.

Foto: Tihomir Rozić



# Na mladima *wellness* ostaje!



Najnovije istraživanje trendova u oblasti wellness turizma, došlo je do neobičnih rezultata: da mlađi putnici – pripadnici generacija "X" i "Y", pridaju više značaja svim wellness sadržajima, nego osobe starije od 50 godina, sa kojima je i započela wellness revolucija. Za "bejbi bumeri" najpoželjniji su luksuzni spa rizorti, dok "milenijalci" i generacija "X" prednost daju eko odmaralištima i autentičnim joga rizortima.

"Spafinder Wellness 365™" objavio je drugi deo svog osmogodišnjeg *Wellness Travel* izveštaja, zasnovanog na istraživanju turističkih agencija u Evropi i Severnoj Americi, sa ciljem da se stekne uvid u trendove u oblasti wellness putovanja. Novi izveštaj ispituje demografske razlike wellness putnika, sa posebnim fokusom na uticaj godišta na preferencije putnika.

Ovo ispitivanje je pokazalo da je svaki aspekt wellnessa, od zdrave hrane do fitnesa i duhovnog isceljenja, bolje rangiran od strane mlađih putnika (onih koji imaju manje od 49 godina - "milenijalaca" i "generacije X"), nego "bejbi bumeri" (osoba starijih od 50 godina), koji su i započeli wellness revoluciju.

#### LUSKUZNI SPA RIZORTI NASPRAM EKO ODMARALIŠTA

Najznačajnije razlike odnose se na "outdoor" aktivnosti (planinarenje, surfovanje, itd), *eco-friendly* okruženje, programe volontiranja, kao i joga i fitness programe, koji su znatno važniji mlađim putnicima. Za "bejbi bumeri" najpoželjniji su luksuzni spa rizorti, dok pripadnici generacija "X" i "Y" daju prednost eko / avanturističkim odmaralištima i autentičnim joga rizortima.

- Kako "milenijalci" i "generacija X" postaju jezgro wellness turizma, tako se menjaju i trendovi. Ne samo da mlađi putnici više zahtevaju celokupnu wellness ponudu, nego i tragaju za njegovim intenzivnijim oblicima, avanturi u prirodi i fitnesu. Takođe, poštovanje životne sredine i lokalne zajednice postaje važnije od tradicionalnih sportova kao što su golf i tenis – rekao je izvršni direktor "Spafinder Wellness" **John Bevan**. - Istraživanje je pokazalo šta žele nove generacije na wellness putovanjima, kao i da su "bumerima" najvažniji tradicionalni banjski rizorti. Oblas wellnessa se širi, postaje sve kompleksnija i sve je više zahteva da ponuda bude prilagođena svakom gostu ponaosob – zaključuje Bevan.

#### SVE WELLNESS KOMPONENTE VAŽNIJE MLAĐIM PUTNICIMA

Kako je istraživanje pokazalo, svi wellness sadržaji važniji su mlađim putnicima (onima ispod 49 godina), nego "bejbi bumerima".

*Ispitanici su bodovali wellness elemente ocenama od 1 do 10; 1 = "nije važno uopšte", 10 = "izuzetno važno".*

#### NAJVEĆI GENERACIJSKI JAZOVI

Iz navedene tabele, vidljivo je da su neke wellness komponente znatno važnije mlađim generacijama nego "bejbi bumerima", a to su: 1) avanturistički programi u prirodi (planinarenje, surfovanje, itd.), 2) odgovoran odnos prema prirodi, 3) programi za doprinos lokalnoj zajednici / volonturizam, 4) fitness i joga programi, 5) pristup plaži.

#### TOP PRIORITETI "BEJBI BUMERA":

- 1) Luksuzni banjski rizorti (sa fokusom na relaksaciji i smanjenju stresa)
- 2) Odmor na morskim destinacijama

WELLNESS SADRŽAJI	50+ vs. 49-
Pristup plaži	8.2 vs. 8.8
Bazeni i plivanje	8.3 vs. 8.6
"Outdoor" avanturistički programi	7.3 vs. 8.5
Pristup prirodi	7.9 vs. 8.4
Sprave za fitness / časovi joge	7.7 vs. 8.4
Zdrava hrana / specijalan režim ishrane	8.0 vs. 8.3
Odgovorani odnos prema prirodi	6.9 vs. 7.7
Društveno odgovorno ponašanje / volonturizam	6.6 vs. 7.4
Tradicionalni sportovi poput golfa i tenisa	7.2 vs. 7.3
Izvori tople i/ili mineralne vode	6.6 vs. 6.9
Programi za mršavljenje	6.6 vs. 6.8
Duhovno isceljenje	6.4 vs. 6.6
Usluge alternativne medicine	6.0 vs. 6.6
Detoks programi	6.2 vs. 6.6
Programi zdravog spavanja	6.3 vs. 6.2
Tradicionalne medicinske usluge	5.9 vs. 6.0

- 3) Eko rizort u divljoj prirodi
- 4) Zdravstveni programi na kruzerima

**TOP PRIORITETI "MILENIJALACA" I "GENERACIJE X":**

- 1) Morske destinacije
- 2) Eko rizort u divljoj prirodi (fokus na planinarenju, avanturi, biljnom i životinjskom svetu)
- 3) Autentični joga rizorti

**KO NAJVIŠE BUKIRA WELLNESS PUTOVANJA?**

- 1) 46-55 godina (stariji pripadnici "generacije X" i mlađi "bejbi bumeri")
- 2) 36-45 godina ("generacija X")
- 3) 56-65 godina ("bejbi bumeri")
- 4) 26-35 godina ("milenijalci")
- 5) osobe starije od 65 godina (najstariji "bejbi bumeri").

Istraživanje je pokazalo da "bejbi bumere" na wellness putovanjima iz godine u godinu sve više zamenjuju pripadnici "generacije X", ali i mlađi putnici. Zanimljivo je da su po prvi put mladi turisti, starosti između 26 i 35 godina (tzv. "milenijalci") brojniji od wellness putnika starijih od 65 godina. Iz svega navedenog može se zaključiti da wellness ima budućnost.

*Priredila:*  
**Biljana Bosnić**



Spafinder Wellness 365™ released Part II of its eighth-annual State of Wellness Travel Report, based on a survey of travel agents in North America and Europe and designed to offer ongoing insight into wellness travel trends. Survey respondents indicate that every wellness element at properties, from healthy food to fitness classes to spiritual healing, ranked as more important for younger travelers (49 and under, Millennials and Gen X), than for Baby Boomers (50 and older).

# SIMPOZIJUM šumske medicine "SHINRIN-YOKU"

Simpozijum šumske medicine "Shinrin-yoku", sa međunarodnim učešćem, biće održan po prvi put u Srbiji, 24. i 25. maja 2016. u Centru za kulturu i sport "Šumice" u Beogradu i u Rezervatu prirode Obedska bara. Osmišljen je kao forum za razmenu informacija, iskustava i znanja o održivom razvoju zdravstvenog, wellness i spa turizma i programa javnog zdravlja baziranih na programima šumske medicine u regionu – u skladu sa aktuelnim trendovima. Organizator ovog događaja je „Medical SPA asocijacija Srbije“, zajedno sa partnerima „Re Craft“ klasterom, „Medical SPA asocijacija Crne Gore“ i suorganizatorom – kompanijom „Aleksandar MN“.

Šumska medicina obuhvata istraživanje o uticaju boravka u šumi na ljudsko zdravlje i predstavlja interdisciplinarnu nauku koja obuhvata elemente alternativne medicine, medicine zasnovane na efektima životne sredine i preventivne medicine. Programi šumske medicine su nezaoblazni element savremenog koncepta wellness, medikal SPA i zdravstvenog turizma. Kupanje u šumskom vazduhu je vodeći svetski trend za 2015. godinu, označen brojem 1 na svetskom sajtu za praćenje trendova u wellness i medikal SPA industriji (*SPAfinder*).

Savremeni život sa zagadenim vazduhom i bukom, prekomerni saobraćaj i brza hrana dovode do stanja stresa, što utiče na zdravlje i dobrobit ljudi. Održavanje i poboljšanje zdravlja postao je krajnji cilj savremenog života i deo svakodnevne kulture življenja. Promocija zdravih stilova života od suštinskog je značaja za razvoj medikal SPA i zdravstvenog turizma na modernim globalnim turističkim tržištima. Medikal SPA koncept turizma

je putovanje u cilju promovisanja zdravlja i blagostanja kroz fizičke, psihološke ili duhovne aktivnosti.

Medikal SPA i wellness turisti u generalno visoko-prinosni turisti, čija je potrošnja 2013. godine bila 130% veća od potrošnje prosečnih turista. Međunarodni wellness turisti troše oko 59% više po putovanju od prosečnih međunarodnih turista, dok domaći wellness turisti u proseku troše više za 159% od ostalih domaćih turista. Evropa je u pogledu tržišta druga po veličini u wellness turizmu, sa 158,4 milijarde dolara na godišnjem nivou, u kombinaciji međunarodnih i domaćih potrošača.

## PRIRODNI POTENCIJALI ZA PRIMENU PROGRAMA ŠUMSKE MEDICINE

Cilj Simpozijuma šumske medicine je da stručnoj javnosti pruži saznanja o mogućnostima uključivanja programa šumske medicine u ponudu wellness, medikal SPA i zdravstvenog turizma. Takođe, akcenat će biti i na promociji turističkih proizvoda i turističkih prostora Srbije, kao i na podsticanju unapređenja receptivne turističko-

## KUPANJE U ŠUMSKOM VAZDUHU ILI U DAHU ŠUMSKE VILE...

"Shinrin yoku", kupanje u šumskom vazduhu tj. forest bathing na engleskom, je element tradicije zdravih životnih stilova Japana. U Koreji se ova procedura naziva sanlimyok. U Finskoj je praktikuju ali nemaju tradicionalni naziv, a u Irskoj se zove Boladh na Sióga ili kupanje u dahu šumske vile. Termin "kupanje u šumskom vazduhu" nema nikakve veze sa vodom, to je samo poetski način da se opiše "šetnja kroz šumu," nešto što ljudi rade već pet miliona godina (i nikad manje kao danas). "Shinrin yoku trip" ili putovanje radi kupanja u šumskom vazduhu se koristi u Japanu od 1981. godine i predstavlja standardnu zdravstveno-preventivnu proceduru koja se sprovodi u 48 označenih regija. Uključivanje programa kupanja u šumskom vazduhu u zdrave životne stilove prvi put je izvedeno na predlog Agencije za šume Japana 1982. godine i prvi skup posvećen ovoj metodi održan je u Nagano prefekturi na severozapadu Japana. Kako šume prekrivaju 67% površine Japana, ova metoda je sa lakoćom dobila veliku popularnost.

Kupanje u šumskom vazduhu kao osnovni program šumske medicine pripada oblasti komplementarne medicine, aromaterapije i predstavlja preventivne i pomoćne terapijske metode izlaganja aromatičnim molekulima drveća šume fitoncida koji imaju višestruko pozitivan uticaj na zdravlje ljudi i kvalitet života.

Od 1981. pa do danas kupanje u šumskom vazduhu postaje svetski trend. Na SPA Finderu, vodećem sajtu za praćenje trendova u SPA i Wellness industriji „Forest bathing“ (kupanje u šumskom vazduhu) zauzelo je prvo mesto među trendovima za 2015. godinu.



Forest Medicine symposium "Shinrin-yoku", with international participation, will be held for the first time in Serbia, on May 24 and 25, 2016 at the Culture and Sport Centre "Šumice" in Belgrade and in the Nature Reserve Obedska bara. It is designed as a forum for the exchange of information, experience and knowledge on sustainable development of health, wellness and spa tourism and public health programs based on forest medicine programs in the region – in line with current trends.

ugostiteljske ponude zaštićenih prirodnih dobara i različitih vrsta turističkih objekata.

Naša zemlja je okarakterisana kao oblast izuzetnog prirodnog biodiverziteta, sa svojih pet nacionalnih parkova, 17 parkova prirode, 16 predela izuzetnih odlika, 69 specijalnih rezervata prirode, među kojima se nalazi i Obedska bara. Srbija ima visoke vrednosti zaštite šuma i izuzetne osobine prirode (biodiverzitet, mineralne izvorske vode, svež vazduh, pejzaži, organska hrana...), sa jedinstvenom geografskom pozicijom za razvoj šumske medicine i primenu programa šumske medicine u industriji medikal SPA i zdravstvenog turizma.

Atraktivan sadržaj koji se može sprovesti u ovim prirodno bogatim resursima je ključni faktor koji treba da iznenadi i oduševi turistu, pre svega iz regiona, po ugledu na zemlje gde su programi šumske medicine standardno uključeni u svakodnevni život i kroz programe javnog zdravlja (Kina, Koreja, Japan, Finska, Norveška, Irska, SAD...). Jer, danas turistička destinacija sve više mora da misli o tome kako ne samo da ispuni očekivanja turista, već i da ih nadmaši.

#### PROBLEMI I KAKO IH REŠITI?

Glavni problemi turističke industrije sa kojima se Srbija danas suočava su: nedovoljno korišćenje resursa prirodnog bogatstva (šuma se još uvek ne nalazi u službi zdravstvenog turizma), nezadovoljavajuća turistička ponuda (bazirana je najviše na tradicionalnoj turističkoj ponudi, koja nije dovoljno zanimljiva wellness i medikal SPA turistima), nedovoljna raznovrsnost wellness i medikal SPA programa, te nedostatak obrazovanih wellness i medikal SPA profesionalaca da promovišu i implementiraju nove oblike turizma bazirane na programima šumske medicine. Jedan od odgovora za rešavanje ovih problema je obrazovanje kadrova za programe šumske medicine i njihovu implementaciju u wellness, medikal SPA i zdravstveno turističku ponudu.

Na tržištu rada ima nezaposlenih, visoko obrazovanih mladih ljudi iz šumarskih, zdravstvenih i turističkih profesija, koji se bore da pronađu svoj prvi posao, dok u isto vreme, ne postoje sertifikovani

terapeuti i medijatori šumske medicine na tržištu rada, sposobni da sprovedu programe "šumske medicine" u okviru šumskog medikal SPA i zdravstvenog turizma na pomenutim destinacijama i regionima kojima je neophodna promocija i razvoj.

#### EDUKACIJA I RADIONICE

Savremeni trend turizma u svetu, pod uticajem rastuće popularnosti novih oblika zdravstvenog turizma kroz boravak u prirodi, jeste edukacija o efektima programa šumske medicine na zdravlje ljudi i njihova implementacija u atraktivnu ponudu šumske medicine za wellness, medikal SPA, zdravstveni i eko turizam. Stoga će najbitniji deo simpozijuma biti edukacija i treninzi u zdravstvenom turizmu – programima šumske medicine koji su trenutno u ekspanziji u svetu.

#### VODIČI ZA ŠUMSKU TERAPIJU

Trening za vodiče za šumsku terapiju, koji je osmislio Amos Clifford, traje 7 dana uz šestomesečni mentorski praktikum. Dobijaju internacionalni sertifikat i mogu da organizuju šumske šetnje i triatlone bilo gde u svetu. Medijatori su vezani za lokalno područje. To su poznavaci prirode određenog područja obučeni za tehnike meditacije u šumi. Njihova obuka traje dva dana uz šestonedeljni mentorski praktikum.

Medikal SPA asocijacija Srbije ima program za sve oblasti edukacije za medijatore osim praktičnog treninga, takozvanih invitacija koje će na ovom simpozijumu prezentovati Amos Clifford. Medijatori koji nisu zdravstveni radnici moraju još proći obuku za pružanje prve pomoći u prirodi, a svi zajedno i teorijsku obuku o osnovama šumske medicine i očuvanja biodiverziteta u sklopu održivog turizma (za ove dve poslednje oblasti moguće je organizovati obuku na principu distance learning). Svaki od budućih medijatora ima obavezu da osmisli po 2 itinerera u području u kojem planira da organizuje vođenje šetnje i triatlone. Programi svih medijatora biće predstavljeni na zajedničkom portalu: Programi šumske medicine u medicinskom, wellness i zdravstvenom turizmu u regionu.

Na simpozijumu će učestvovati profesionalci, predstavnici vladinog sektora i lideri u oblasti šumske medicine, zdravstvenog, wellness i spa turizma iz Srbije, Slovenije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Srbije, kao i naučni radnici i profesionalci iz banja, hotela i wellness & SPA centara regiona.

Posebno zadovoljstvo nam je da predstavimo uvodničara i voditelja radionice za medijatore šumske medicine Amosa M. Kliforda (SAD), koji će svoju radionicu održati 25. maja u Rezervatu prirode Obedska bara.

**Prim. dr Gorana Isailović**  
Medical SPA asocijacija Srbije

Zamislite šumu...  
hodate lagano sa vilama,  
osećajući svaki pokret trave  
pod vašim nogama.  
Slušate grane i zvuk lišća dok  
šušti na laganom vetru.  
Duboko udišete vazduh prirode.  
Zatvorite oči i pustite da  
vaša duša zagri drvo,  
zapišete sa cvetom  
i okupajte se  
u čistom zelenilu.

[www.mspaas.org](http://www.mspaas.org)

# ŠUMSKOM TERAPIJOM do prirode i sebe

Specijalni gost Prvog simpozijuma šumske medicine u Beogradu jedan je od najvećih svetskih stručnjaka za tu oblast Amos M. Clifford, osnivač i direktor američkog Udruženja za vodiče i programe za prirodnu i šumsku terapiju, iza kojeg stoji 40 godina inovativnog rada u povezivanju s prirodom, edukaciji, wellness-u... Ovaj defektolog, koji je radeći sa maloletnim delikventima, došao do zaključka da boravak u prirodi smanjuje agresivnost, bavi se već više od decenije restorativnim procesima u prirodi, meditacijom i obukom terapeuta šumske medicine širom sveta, a napisao je i priručnik o drevnoj japanskoj tehnici „shinrin-yoku“.

Kako deluje šumska terapija i koji su njeni benefiti na zdravlje ljudi, ko može da bude vodič kroz „šumska kupatila“ i kakva je, u stvari, budućnost šumske terapije – saznaćete iz ekskluzivnog intervjua koji je Amos Clifford dao za „Turistički Svet“.



● Šta je, u stvari, suština „shinrin-yoku“ i zašto je ta terapija tako važna, naročito za ljude u velikim urbanim sredinama?

- Suština „shinrin-yoku“ („kupanje u šumskom vazduhu“) ili „šumske terapije“ je otići u prijatnu šumovitu okolinu i jednostavno se opustiti. Otvoriti svoja čula da biste mogli potpuno da se „okupate“ u ambijentu šume. Ne žurite i ne pokušavajte sve da postignete. Ostavite elektronske aparate. Samo budite dostupni šumi i pustite je da odradi svoj proces iscepljenja.

U „shinrin yoku“-u izbegavamo da objasnimo stvari ili učimo o drveću i ekosistemima. Umesto toga, samo opustimo naša tela i umove, i uživamo u onome što nam dolazi putem čula. Posle izvesnog vremena, počinjemo da otkrivamo suptilne mirise, više boja i tekstura u onome što vidimo, više detalja u zvukovima itd. Budimo se u sopstvenim telima i osećamo kako smo deo šumskog okruženja.

Ljudi u urbanim gradovima mogu to da praktikuju u parkovima ili čak na trotoarima gde ima drveća. Treba samo odvojiti nekoliko minuta i uživati u drveću: gledati u njega pažljivo i otkriti da li ono gleda u vas. Možda možete da uradite nešto za njega. Zagrlite ga ili dajte vodu njegovom korenju. Neki ljudi se, kao deo praktikovanja „shinrin-yoku“-a, brinu o nekom drvetu. Pokušajte da to radite 15 minuta svakog dana.

Neke od benefita „shinrin-yoku“-a možete osetiti i ako samo imate kućne biljke ili male bašte. Kada imate mogućnosti, obavezno idite u šumu. Provedite dva ili tri sata u samo „kupanju“ vaših čula u šumi. Primetićete da ste opušteniji i da vam posle toga treba da odremate. To je dobro: vaše telo se setilo da brine o sebi.

## KUPANJE U ŠUMSKOM VAZDUHU I - SUZAMA

● Kakve su reakcije ljudi u šumi?

- Često sam duboko dirnut i čak iznenađen koliko istinski dubok uticaj na ljude ima šetnja kroz šumu sa vodičem. Mnogi će reći: „Ceo život dolazim u prirodu, ali ovo je prvi put da sam razumeo šta zaista znači biti povezan.“ Jedna žena koja je potomak američkih indijanaca rekla je da joj je šumska terapija pomogla da dođe do novih saznanja o tome kako se starosedeoce povezuju sa šumom i prirodom. Nije neobično da ljudi budu duboko dirnuti i često vidimo suze koje liju niz lica, posebno nakon što smo ljude vodili da razgovaraju sa drvećem. Čak i oni koji su skeptični kada je reč o inteligenciji prirode, iskusili su situaciju da dođu sa pitanjem pred drvo i vrate se sa novim uvidom u stvari. Počinju da razumeju da pored podržavanja našem fizičkog well-being-a, putem kontakta sa prirodom možemo da steknemo psihološka i duhovna saznanja. Do sada nisu primećeni nikakvi neželjeni efekti.

### SVE JE POČELO U JAPANU

● *Kada je „kupanje u šumskom vazduhu“ postalo savremeni globani trend?*

- Sve je krenulo od Japana i njihove prakse „shinrin-yoku“, odnosno „kupanju u šumskom vazduhu“. Naše Udruženja za zaštitu prirode i vodiče i programe za šumsku terapiju, ima nešto drugačiji pristup od japanskog. Na primer, dok je u Japanu fokus na pet čula, naši vodiči su obučeni da uključe najmanje 12 čula.

Japanski i južno korejski istraživači i praktičari formirali su Međunarodno društvo za prirodnu i šumsku medicinu (International Society of Nature and Forest Medicine), koje promovise istraživanja i koje je organizovalo nekoliko akademskih simpozijuma. Ipak, ono što je nedostajalo bila je mogućnost za treniranje onih koji će se baviti time izvan Japana i Koreje. Naše Udruženje za vodiče i programe za prirodnu i šumsku terapiju, ispunilo je tu prazninu. Sada radimo na uspostavljanju tima za trening u nekoliko zemalja i nadamo se da će se, kako raste broj sertifikovanih vodiča, svake godine sve više zemalja uključivati.

● *Koja je vaša prognoza budućnosti „šumske terapije“?*



Special guest of the First Symposium of forest medicine in Belgrade is one of the world's greatest experts in this field, Amos M. Clifford, founder and director of the American Association of Nature and Forest Therapy Guides and Programs, backed by the 40 years of innovative work in connecting with nature, education, wellness... This special educator, who has been working with juvenile delinquents, came to the conclusion that spending time in nature reduces aggression. He is engaged in restorative processes in nature, meditation and training of therapists in forest medicine around the world for more than a decade, and he also wrote the handbook for ancient Japanese technique Shinrin-Yoku. How does a forest therapy work and what are its benefits to human health, who can be a guide to the "forest bath" and what is, in fact, the future of forest therapy - you will learn from an exclusive interview with Amos Clifford made for "Turistički Svet".

zliku od današnjeg jednostavnog "izlaženja" u šumu. Ako ste lekar koji želi nekome da prepíše prirodu za wellness, imaćete mogućnost da pošaljete vašeg pacijenta kom-

na. „Šumska terapija“ kao praksa ima svetlu budućnost.

### BUDUĆNOST JE U OBRAZOVANIM VODIČIMA

● *Obrazovanje i sertifikovanje vodiča – šumskih terapeuta je vaša specijalnost. Učesnici Simpozijuma imaće posebnu čast da budu na vašoj radionici u Obedskoj bari. Šta planirate da im pokažete?*

- Vodiću ljude kroz klasičnu šetnju koja je deo šumske terapije, kako bi sami osetili njene efekte. Inače, naše udruženje organizuje kurseve za trening i sertifikaciju. Nakon Simpozijuma organizujemo jedan u Irskoj. To je kurs od šest meseci koji počinje sedmodnevnom intenzivnim treningom ([www.nftg.org](http://www.nftg.org)). Trening je veoma opširan. Kada iskusite „šumsku terapiju“, možda ćete pomisliti: "Ovo je jednostavno." Ali postoji dosta suptilnosti i veštine u tome kako mi to vodimo. U treningu naglašavamo ključne veštine, uključujući i to kako najbolje koristiti jezik.

Moram da kažem da širom sveta vlada veliko interesovanje za „šumsku terapiju“. To je praksa koje će imati brzi rast. Jedan od glavnih ciljeva našeg udruženja je da oformimo više timova za trening. Tražimo ljude koji



- Vidimo veoma snažan globalni pokret u ohrabriranju ljudi da izađu u prirodu radi sopstvenog zdravlja. U Americi ima mnogo lekara koji prepisuju parkove umesto lekova. Naše predviđanje je da će sledeći talas u ovom pokretu obeležiti specifičnije aktivnosti, za ra-

petentnom, sertifikovanom vodiču koji koristi naučno zasnovane tehnike, za koje se zna da su efikasne na mnoštvo merljivih načina. Mi smo na početku pokreta, slično kao što je to bila joga - pre možda 30 godina, i smanjenje stresa zasnovanog na svesnosti - pre 10 godi-

su zainteresovani da budu vodiči i one koji bi želeli da nastave dalje i sami postanu treneri. Raduje me što vidim da u Srbiji ima i jednih i drugih.

Ljiljana Rebronja



## Hormonska joga u Ushvani Spa centru

Učast Međunarodnog dana žena, 8. marta u Londonu, u Ushvani Spa centru održana je jedinstvena radionica hormonske joge, fokusirane na jedinstvena ženska energetska polja, balansiranje i obnavljanje hormonskog nivoa u telu, a benefiti su brojni, od smanjenja bolova tokom ciklusa i PMS-a do poboljšanja fertiliteta i promovisanja harmonije u telu. Ova vrsta joge usmerena je i na buđenje urođene ženske snage i moći, umirenje stresa, lečenje kroz fluidne pokrete, svete rituale disanja, spiritualne pokrete... Sve se to postiže asana vežbama za otvaranje kukova, istežanje kičme, kao i vežbama ravnoteže, sa najboljim primerom poze "drvo" koja stimuliše hipofizu. Hormonska joga je posebno blagotvorna tokom perioda PMS-a, stanja pred menopauzu i u menopauzi, kao i za žene sa sindromom policističnih jajnika, gde ključne poze i duboko fokusirano disanje vode do poboljšanja cirkulacije, opuštanja i mentalne budnosti.

## Godži bobice - Užina za našu kožu

Poznate kao zdrava grickalica, godži bobice vode poreklo iz Kine i mnogi smatraju, posebno u Aziji, da pomaže u produživanju života (narodna kineska legenda o Li Ching – Yuen-u, koji je tvrdio da je konzumirao svakodnevno godži bobice i doživio 252 godinu). Dugo korišćena u tradicionalnoj kineskoj medicini, neosporno je da

kao i druge bobice, obiluje antoksidantima i to neiritirajućim, što ih čini posebno efikasnim u borbi protiv znakova starenja kože, a pored toga obiluju i hranljivim sastojcima, amino kiselinama, karotenoidima i polisaharidima — koji zajedno rade na zaštiti, obnavljanju i hidriranju kože. Antioksidanti su korisni za obnovu oštećene kože u svakodnevnom sunčanju, usled drugih zagađivača, loših životnih navika i stresa.

Ekstrakt godži bobica koji se dodaje u kozmetička sredstva za negu kože najpogodniji je za proces obnavljanja kože tokom noći, što ne znači da ima manji efekat i za dnevnu negu. Godži bobice su pune vitamina i nutrienata, kao što je gvožđe, uključujući i beta karoten, beta-sitosterol, niacin, piridoksin, provitamina A i vitamine B i C. Koncentrisani vitamin i nutrijenti u godži bobicama umanjuju upalne procese i štite od oštećenja izazvanih sredinom, glavnog izvora prevremenog starenja. Pored toga što štite kožu i sprečavaju dalja oštećenja, minerali u godži bobicama takođe podstiču proizvodnju kolagena i elastina, održavajući kožu mladom. Azija prednjači kad je u pitanju ponuda proizvoda sa godži bobicama, dok su nepravedno retko zastupljeni u drugim delovima sveta, jer ljubitelji spa centara sve više žele prirodnu i organsku kozmetiku u spa centrima koja će u isto vreme biti visoko efikasna. A to je upravo sinonim za godži.





WELLNESS ACADEMY

WA  
PF

PEĐA FILIPOVIĆ

Karađorđeva 49/II-3, Beograd  
011 2620 802, 063 7704 255  
www.pedja-filipovic.net  
wellnessakademijapf@gmail.com

**SKEYNDOR**

50 years in your skin

always beautiful  
forever young

Tretmani lica i tela  
NAUČNO ZASNOVANA NEGA KOŽE



POBEDNIK MEĐU  
ANTI-AGEING  
PROIZVODIMA  
ZA 2012 GODINU



Uvoznik za Crnu Goru, Srbiju, BiH i Albaniju: **Meditas d.o.o.** tel. +382 69 024 084 ; +381 69 39 99 053

# Doživite lični *preporod sa stilom*

Ukoliko ne znate gde biste otišli na odmor koji će vam pružiti relaksaciju i čišćenje organizma od stresa, nepravilne ishrane i loših navika po zdravlje, onda je lista ovih spa i detox centara pravi izbor za vas. Nakon posete ovakvim mestima, izlazite preporođeni i srećniji, jednom rečju, postajete bolja verzija sebe.

## „LANSERHOF TEGERNSEE“, NEMAČKA

Smešten na samoj obali jezera „Tegernese“ južno od Minhena, „Lanserhof Tegernese“ je udruženje „World Spa and Wellness“ izabralo za najbolju spa destinaciju u 2015. godini. Za razliku od rekreativnih odmarališta, gosti rizorta „Lanserhof Tegernsee“, dobijaju personalizovane zdravstvene programe, pomoć lekara koji se posvećeni samo jednom gostu, dva sistematska pregleda, prolaze kroz kompletnu proceduru detoksikacije, kao i mnogobrojne druge zdravstvene kure i tretmane. Lečenje u ovom *detox* centru je bazirano na „Lans Med“ metodi, koja je zasnovana na verovanju da energija čoveka potiče iz digestivnog trakta. Zato lekari ovog centra poklanjaju izuzetnu pažnju digestivnom traktu svakog pacijenta, verujući da je to ključ za dobar imuni sistem. Pod sloganom „Život je pokret“, hotelski kompleks sadrži i golf teren, i uslove za druge sportske aktivnosti tokom cele godine – skijanje i nordijsko skijanje tokom zime, a leti vožnju bicikla po planini, jedrenje i šetnja.



## „CANYON RANCH TUCSON“, ARIZONA, SAD

Nazvan po ranču koji je u periodu između 1930. i 1970. godine bio stočna farma, „Canyon Ranch Tucson“ se prostire na 150 hektara u pustinji u južnoj Arizoni i ima zdravstveni i wellness sadržaj koji uključuje sve, od fitnesa, nege kože, mogućnosti održavanja trudnoće, nutricionistički programi, itd. U ponudi su i specijalni zdravstveni programi koji obuhvataju kompletne preglede lekara, savete za regulisanje ishrane, fizičke i umne aktivnosti, a odnose se na unapređenje života, gubitak telesne težine, zdravstvene programe za menadžere, za duhovno zdravlje, stres menadžment... Cele godine sunce i toplo vreme stvaraju idealne uslove za aktivnosti na otvorenom, kao što su planinarenje, biciklizam i plivanje. Ovaj zdravstveni rizort je od organizacije „Wellness Travel“ dobio Kristalnu nagradu za najbolje odmaralište u Severnoj Americi u 2015. godini.



## „SHA WELLNESS CLINIC“, ALIKANTE, ŠPANJA

Poznat u svetu kao veoma cenjena klinika i jedan od najboljih medicinskih Spa centara, „SHA“ klinika svojim gostima nudi tim fizijatara, psihijatara, kao i bioenergetske eksperte i nutricioniste, instruktore joge, *tai chi*-a, meditacije i „pranayama“ tehnike disanja. Ova klinika je specifična po tome što nudi kombinaciju istočnjačke i zapadnjačke medicine zajedno sa prirodnim terapijama. Klinika se nalazi na 45 minuta udaljenosti od Alikantea, blizu Albir plaže i nudi širok dijapazon programa koji omogućavaju - odvikavanje od pušenja, gubitak težine, rešavanje problema nesаницe, *detox* organizma i oslobađanje od stresa. Ovaj resort poseduje „Zen“, „Mediteran“ i tropsku baštu, otvoreni i zatvoreni bazen, vodopade i oblast za relaksaciju, a sve to na 4.000 kvadratnih metara. „SHA“ klinika osvojila je mnogobrojne nagrade, a 2015. proglasila ga je organizacije „Spa Diamond“ za najbolji internacionalni spa resort.



## „COMO SHAMBHALA ESTATE“, BALI

Za one koji traže holističke tretmane za telo i um, idealno odmaralište nalazi se na Baliju, a preporučeno je i od strane čitalaca magazina „Conde Nast Traveller“ u Velikoj Britaniji, koji su glasali za nabolje SPA destinacije u 2015. godini. „COMO Shambhala Estate Bali“, okružen je tropskim šumama, a luksuzni apartmani i vile su dizajnirani da se uklope u prirodni ambijent, pa se tako terase apartmana otvaraju ka šumi i poseduju prozore od poda do plafona, čineći boravak u ovom odmaralištu još lepšim. Programi obuhvataju ajurvedsku terapiju, detoksikaciju organizma, jogu, kontrolu stresa, podmlađivanje i kineske medicinske tretmane. Za one željne avanture, rizort nudi fitnes u prirodnom okruženju u vidu biatlona, tokom kojeg gosti šetaju dva sata kroz polja pirinča, posle čega se prelazi na vožnju bicikla uzbrdo do sela Sebali, preko tri klisure u džungli i nazad do rizorta.



Priredila: Marija Obradović

Izvor: Luxlife

# Spa klinika hotela



## NOVA GENERACIJA

### spa doživljaja

Najuglednije svetsko priznanje u wellness industriji - *Wellness Travel Award*, koje dodeljuje američka kompanija Spafinder, za 2015. godinu pripala je hotelu Bellevue, barjaktaru ekskluzivnog hrvatskog hotelskog brenda - „Lošinj Hotels & Villas“ firme „Jadranska hoteli“ - Lošinj. U konkurenciji 54 hotela širom sveta, među kojima su bili najveći internacionalni hotelski brendovi s dugom tradicijom u spa biznisu i mnoštvom nagrada, hotel Bellevue, dobio je priznanje za najbolji wellness i spa koncept novih hotela: za jedinstvenu Spa kliniku koja nudi novu generaciju spa doživljaja - slow aging wellness koncept! Integrisani spa programi koji omogućuju personalizovanu uslugu, standardizovane procedure, birani terapeuti, inovativni kozmetički preparati, tehnologija najnovije generacije i posebno osmišljeni tretmani u elegantnoj klinici, čiji prostor oduzima dah – to je novi spa svet hotela Bellevue, koji za „Turistički Svet“ otkriva njegov *spiritus movens* **Mladenka Nastovski Mesarić**, korporativni SPA direktor „Lošinj Hotels & Villas“, prvi Global Wellness Day ambasador Hrvatske.



**P**rivilegija da, koristeći svoje znanje medicine i hotelijerstva, kao i iskustvo stečeno dugogodišnjim radom isključivo u elitnim svetskim hotelima (u Italiji, Španiji, Austriji, Nemačkoj, Crnoj Gori, Turskoj, Rusiji, Jordanu, Kataru), kreira unikatni koncept Spa klinike hotela Bellevue, pripala je Mladenki Nastovski Mesarić, čija impresivna biografija, puna zapanjujućih podataka o njenom doprinosu povećanju poslovne uspešnosti hotela u kojima je radila,

nedvosmisleno govori da je reč o vrsnom menadžeru najviših profesionalnih standarda. Zahtevna ali potpuno otvorena da svojim saradnicima bude najbolja logistika u nastojanju da klijentima pruže najviše moguće u datom vremenu i prostoru, ona od prvog dana sigurno i inspirativno vodi Spa kliniku hotela Bellevue, jednako kao i ostale spa centre hotela ekskluzivnog hrvatskog brenda „Lošinj Hotels & Villas“. O tome najbolje svedoče zadovoljni gosti, ali i najveće svetsko priznanje - *Wellness*

*Travel Award* za najbolji wellness i spa koncept novih hotela, koje je, u stvari, i povod za razgovor sa gospođom Nastovski Mesarić. Radoznali da saznamo male tajne ove unikatne sofisticirane spa priče, pitamo je o svemu, a ona, s žarom posvećenika profesiji i zaljubljenika u svoj projekat – otkriva za Turistički svet svet Spa klinike.

#### **KONCEPT SPA KLINIKE: SLOW AGING WELLNESS**

● *Ova svetska nagrada lansirala je vaš hotel među najatraktivnije hotele sveta. Šta je to što je toliko drugačije i posebno u konceptu Spa klinike?*

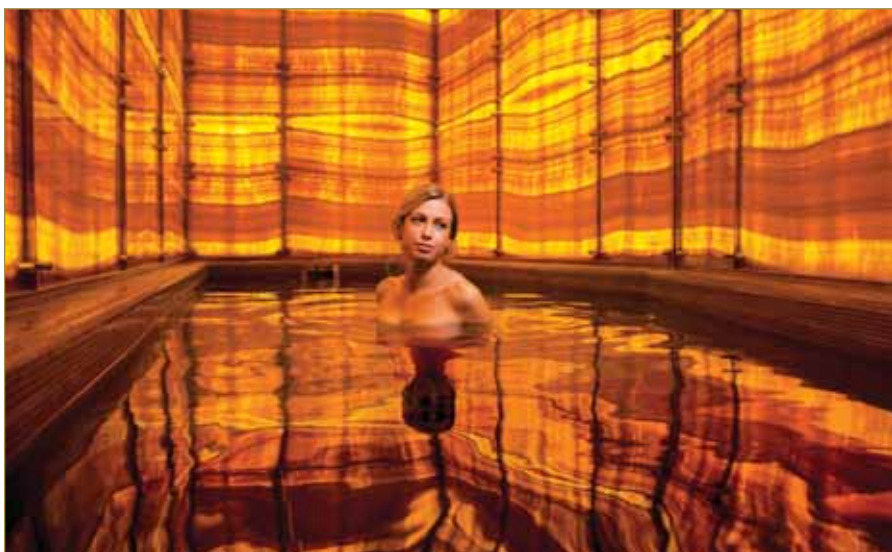
- Samo ime Spa klinika govori da nismo klasičan spa centar. Pre svega, ovo je, kao i čitav hotel Bellevue, prelep prostor koji svojom arhitekturom i svakim detaljem elegantnog enterijera govori da je to uistinu jedinstveno mesto luksuza. Ovde radi tim vrhunskih terapeuta, nutricionista, kineziologa i lekara koji su spremni da za svakog gosta osmisle i sprovedu individualni plan tretmana u Spa klinici i da ga posavetuju kako da živi zdravije. Koncept naše spa klinike je *slow aging wellness*. Mi pokušavamo da usporimo proces starenja, bazirajući se na cilju koji želimo da postignemo u vremenu koje je bukirano, uz standardizovane procedure, inovativne kozmetičke preparate, ali i eterična ulja sa lošinjskog arhipelaga, tehnologiju najnovije generacije i posebno osmišljene tretmane u našoj elegantnoj klinici, čiji prostor oduzima dah.

Mi nemamo gotove programe. Imamo, doduše, meni, spa cenovnik, kao i svaki klasičan spa centar, ali svakog gosta tretiramo individualno. S ponosom ističem da smo odabrali vrhunske stručnjake, koji su i dalje u stalnom procesu učenja, jer rade sa gostima koji su edukovani i znaju šta mogu da očekuju u elitnim hotelima. Navikli su na visoke standarde i raznovrsnu ponudu, pa ako ostaju sedam dana u hotelu ne žele svaki dan iste tretmane i, još važnije, traže da terapeut prepozna njihove potrebe.

#### **RUKU POD RUKU: TRADICIJA I TEHNOLOGIJA**

● *Proputovali ste svet, radili u elitnim hotelima, mnogima doneli nagrade ali svima – povećanje prihoda. Postavljajući standarde*





Most prestigious world award in the wellness industry - Wellness Travel Award, awarded by the US company SpaFinder, for 2015 went to the Bellevue Hotel, banner of the exclusive Croatian hotel brand - Lošinj Hotels & Villas, within the company Jadranka Hotels - Lošinj. In the competition of 54 hotels around the world, among which were the largest international hotel brands with a long tradition in the spa business, Bellevue Hotel won the award for the best wellness and spa concept of new hotels: for a unique Spa clinic that offers a new generation of spa experience - slow aging wellness concept! Integrated spa programs which enable personalized service, standardized procedures, elected therapists, innovative beauty products, technology and the latest generation of specially designed treatments in an elegant clinic, whose space is breathtaking - it is a new world of spa at Bellevue Hotel, and its moving spirit for Turistički Svet reveals Mladenka Nastovski Mesarić, corporate director of SPA Lošinj Hotels & Villas, the first Global Wellness Day Croatian ambassador.

*Spa klinike, sigurno ste u to uključili i ranija iskustva koja ste poput dragocenih kamenčića ugradili u novi mozaik?*

- Ja sam klasičan primer kombinaciji medicine i hotelijerstva. Prvo sam završila za fizioterapeuta, a onda Visoku hotelijersku školu u Beogradu i uvezujući medicinu i hotelijerstvo – našla se u svetu wellness-a, svetu koji doživljava neverovatan rast i velike promene. Iskustvo sam sticala u najboljim hotelima u Evropi, ali i u Joradanu i Kataru, i to znanje i iskustvo koje sam stekla u raznim državama i kulturama, zaista sam pokušala da prenesem na ovo jedinstveno ostrvo, koje je zahvaljujući moru, bogatstvu borove šume i aerosola u vazduhu, velikom broju sunčanih dana - svojevrsan spa i wellness na otvorenom. Cilj i jeste bio spojiti iskustvo, kreativnost, znanje i sve to prilagoditi onome što ostrvo nudi. Tako su, na primer, svi bazeni punjeni morskom vodom i grejani, a u tzv. Thalassarium-u gosti mogu uživati u talasoterapiji. Koristimo brojne tradicionalne terapijske metode, ali tamo gde klasika više ne može da pomogne, radimo sa tehnologijom. Ekskluzivno u Spa klinici imamo aparat koji je poslednje inovativno rešenje za efikasnu primenu neinvazivnih estetskih zahvata – EXIMIA HR77, kojim se vrše tretmani oblikovanja tela i podmlađivanja lica. Jedan od tehnološki naprednih delova naše klinike je i LCM sistem – posebno osmišljen terapijski sto koji uspešno integriše kvantnu medicinu, terapiju bojama i zvukom u rešavanju psihosomatskih problema ili celovitog pristupa poboljšanju kvaliteta življenja. LCM je najnovije čudo tehnike i mi se često šalimo kad ga predstavljamo gostima da su u toj sobi snimane “Zvezdane staze”!

#### **DUŠA SPA KLINIKE SU LJUDI**

● *Šta je, ipak, za vas bilo najvažnije u kreiranju koncepta Spa klinike?*

- Jedan od glavnih faktora bila je edukacija i pristup gostu. Arhitektura Spa klinike je impozantna. Podeljena je u četiri zone kako bi omogućila vrhunsku udobnost, potpuno uživanje u bazenima, relaks zoni, prostoru rezervisanom za tretmane lica i tela, fitness studiju i predivnom SPA vrtu. Ugrađeno je puno oniksa – kamena koji se sam obnavlja. Uloženo je mnogo sredstava u luksuznu opremu i sve je predodređeno uživanju, opuštanju, revitalizaciji

ji. Ali spa živi od ljudi koji u njemu rade. Duša ovog spa su ljudi, počev od recepcije koja mora da bude edukovana, da zna da prepozna potrebe gosta i preporuči ono što bi za njega bilo najbolje, pa sve do terapeuta koji je poput lekara. Odabir ulja je, recimo, vrlo važan. I to treba znati. Naša ulja su ekološka, sa ovog su autohtonog područja, ali mi nudimo kombinaciju istočnjačke i zapadnjačke masaže. Imamo na spa meniju 9 različitih masaža. Svaka je drugačija, ima drugačiji koncept. U Spa klinici svaki je detalj pomno proučen. Ništa nije prepušteno slučaju: odabir ulja, čaja koji prate tretman, preporuke daljeg tretmana... Mnogo ulažemo u edukaciju i kad su u pitanju kozmetički tretmani. Prvi smo wellness centar u Hrvatskoj koji radi s proizvodima za negu kože poznatog britanskog spa brenda Elemis. Edukacije za terapeute koji rade s ovim proizvodima traju tri nedelje i stalno se iznova usavršavaju.

● *Kako su vaši klijenti, ipak, oni zahtevniji, navikli na luksuz, uspevate li da ih pratite?*

- Svetska spa i wellness industrija je u stalnom, silovitom napretku i ako želimo kvalitetnu klijentelu - nema stajanja, moramo ići u korak sa svetom, jer ni naša konkurencija ne spava i ne staje. Praktikuemo da na kraju meseca pravimo analizu spa menija, pa ako vidimo da gosti nešto traže što nije uključeno, mi to dodamo. Stalno nešto menjamo. Ove godine imamo marketinški plan događanja. Tako ćemo uz klasičan spa meni imati tretmane meseca. U aprilu je, recimo, u Spa klinici bio mesec šijaju masaže. Ali usluga koju želimo dati gostu nije samo masaža. To je jedna kompleksna, sofisticirana priča sačinjena od mnoštva detalja: od grančice ružmarina, ulja, mirisa, muzike, kvaliteta peškira..., do terapeuta koji svojom pojavom, svojim stavom, načinom komunikacije s klijentom a pre svega znanjem – predstavlja hotel i koji je u trenutku dok radi s klijentom njegov istinski ambasador. Da bismo taj status mogli da održimo, stalno treba praviti nove korake, istraživati, pratiti forume, ići na konferencije... Naročito sada kada smo dobili ovako ugledno svetsko priznanje.

**NAJVAŽNIJA - INTERAKCIJA S KLJENTOM**

● *Šta je to za šta su vam gosti najzahvalniji?*

- Spa je nešto što nije klasično. To nije kao kad vam neko servira šoljicu kafe ili soka. Ta interakcija sa klijentom je drugačija. Kada se neko nalazi polugo u prostoriji s terapeutom, mora da postoji neka aura između klijenta i terapeuta, inače cela priča nema smisla. Klijent treba da se dobro oseća kad izađe iz te sobe i da ima želju da se vrati. To je vrlo tanka nit koju treba preći.

● *Na menadžerima je, nažalost, najveća odgovornost ne samo za funkcionisanje biznisa, već i zadovoljstvo svih učesnikau lancu usluge: klijenata, zaposlenih, vlasnika... Kako se vi nosite s tim?*

- Svaki dan je nova borba. Morate komunicirati i sa klijentima, i sa zaposlenima i sa vlasnicima. Očekivanja jednih i drugih se često razlikuju. Vrlo je važno da menadžment stoji iza vas i vašeg tima. Wellness je biznis kao i svaki drugi i ne možete štedeti na stvarima koje su ključne. Ima puno troškova, da li to bilo voće, čaj, sveće, mirisi, ulja, materijal u koji morate da uložite da biste održali nivo kvaliteta koji promovirate i imidž koji ste izgradili. Pritom su svi ti detalji bitni da bi čitav ugođaj bio efektan i izazvao WOW reakciju kod gostiju koje baš i nije lako iznenaditi. Dovoljno je da vam samo neke od tih kockica fale i priča se prekida, jer spa je jedan krug koji zahteva stalno kretanje napred. Uz to, vaši zaposleni moraju biti dobro motivisani i zadovoljni da bi pružili uslugu koja će ne ispuniti već prevazići očekivanja klijenata. U tome novac jeste bitan ali nije jedina motivacija. Važno je da svi osećaju da ovde pripadaju i da su bitni. Rad na tome je za mene kao direktora jedan od najvećih izazova.

● *Vaša životna filozofija?*

- Svaki dan je drugačiji. Čim ustanem - otvaram zavese. Takva sam osoba. Radujem se svakom danu. Neki bude težak, ali znam da će proći. Bitno je da ste nešto pokrenuli.

**Ljiljana Rebronja**



KARKLOOF SAFARI SPA CENTAR

# Mesto gde je vreme stalo

Shvativši wellness kao povratak prirodi i unapređenje stila života kroz korišćenje živopisnih lepota okoline u kojoj se nalaze, osnivači luksuznog Karkloof Safari Spa centra sa 5 zvezdica, u Južnoafričkoj Republici, dobitnika nagrade za najbolji Safari Spa na svetu, prilagodili su se potrebama ljudi za odmorom i relaksacijom, ali i za otkrivanjem uzbudljivih i nesvakidašnjih predela "crnog kontinenta".

U moru različitih ponuda spa i wellness programa, ono što je *Karkloof Safari Spa centar* u Južnoafričkoj Republici izdvojilo i učinilo ga potpuno unikatnim, primamljivim za posetioce koji znaju da prepoznaju i poštuju ekskluzivnost, je, pored ostalog, mogućnost svakodnevnog safarija, upoznavanja sa različitim divljim životinjama u njihovom prirodnom staništu, daleko od gradske vreve i buke. Posetioци su u mogućnosti da se upoznaju sa najraznolikijim retkim vrstama poput: žirafa, lavova, nosoroga, zebri, majmuna, bizona i dr. Karkloof dolina blagoslovljena je i stotinama neobičnih ptičjih vrsta, pa predstavlja pravi raj za sve one koji uživaju u njihovom pevanju ili vole da ih posmatranju.

Ovaj ekskluzivni safari centar akcenat stavlja na pronalaženje mira i spokoja u prirodi, kroz razne aktivnosti: planinarenje, vožnju bicikla ili terenca, šetnje kraj veličanstvenih vodopada...

Neistraženi predeli koji oduzimaju dah, prelepi pejzaži, kao i retke životinje (poput plavog leptira), iskustva su koja se mogu doživeti jedino u ovom delu sveta. Zato ovde pronalaze svoje mesto i zavisnici od adrenalina, isto kao i romantičari, zaljubljenici u fotografiju i netaknutu prirodu.

#### U ZAGRLJAJU PRIRODE

Prirodne predispozicije regije svakako se ogledaju i u neobičnim i lekovitim tretmanima lica i tela. Vođeni mislju da je za zdrav fizički izgled i psihički spokoj, najbolje uzeti od prirode sve što pruža, menadžment *Karkloof Safari Spa centra* osmislio je tretmane bazirane isključivo na prirodnim sastojcima, bez agresivnijih metoda očuvanja kože tela i lica i njihovog podmlađivanja, koji se rade u ukupno 17 relaksirajućih prostora za tretmane, na otvorenom, na vazduhu, iz kojih puca predivan pogled na prirodu u okruženju.



Od tretmana koji se najčešće koriste vredni pomenuti nekoliko. Tretman sa marakujom koja obiluje vitaminom C, namenjen je za dubinsko čišćenje kože, kao i za kožu koja je često izložena suncu i gubi elastičnost i sjaj. Tretmani sa avokadom su više nego popularni za prirodno podmlađivanje zrele kože, kao i za hidrataciju, dok je med, kao višenamenski prirodni lek, često u upotrebi u raznim masažama lica zbog svoje moći da kožu načini baršunastom i mekom. Lubenica poreklom sa tla Afrike, vrlo je popularna u osvežavajućim



tretmanima pogodnim za sve tipove kože i u prevenciji nastanka bora. Delotvornost svežeg grejpfruta u nezi kože je i te kako poznata u kozmetičkoj industriji, te i ovaj spa centar nudi tretman koji koži vraća sjaj, dubinski je čisti i pomaže u relaksaciji i otklanjanju nagomilanog stresa. Pored neodoljive arome, kokos poseduje brojne dragocene sastojke važne za kvalitetnu negu kose i kože. Zato je ovo tropsko voće neophodni sastojak u tretmanu za negu tela koji kožu ostavlja hidriranom i mirišljavom. Veliki značaj pridaje se raznim čajevima od autohtonog bilja koje raste u Africi, a koje ima izrazitu ulogu u relaksaciji i detoksikaciji čitavog tela.

Centar poseduje posebnu prostoriju sa pogledom na šumu za odmor i relaksaciju klijenata, prostor kojem je svrha postizanje mentalne i emocionalne opuštenosti.

#### ŽENSKO (I MUŠKO) CARSTVO

Svesni činjenice da savremeno društvo i ubrzan način život nameće svakodnevni stres, manjak



slobodnog vremena za brigu o svom zdravlju koja se reflektuje kroz nepravilnu ishranu i retku fizičku aktivnost, koja češće kod žena može dovesti do stvaranja celulita, kreatori ovih luksuznih tretmana osmislili su različite masaže sa esencijalnim uljima i crnim biberom, koje efikasno mogu pomoći u borbi protiv "pomorandžine kore".

Takođe, menadžment spa centra prilagodio je poseban "Detox" program za posetioce koji žele da uz pomoć redukovane ishrane i fizičke aktivnosti smanje svoju telesnu težinu. Ovaj program prilagođava se svakom posebno, a sastoji se od raznih fizičkih aktivnosti u prirodi, wellness i spa tretmana, kao i konzumacije sveže, sirove hrane. Ovaj program podrazume-



Understanding the wellness as a way of returning to nature and improving lifestyles through the use of vivid beauty of the environment in which they are located, the founders of luxury Karkloof Safari Spa center with 5 stars in South Africa, winners of the award for the best Safari Spa in the world, adapted to people's needs for rest and relaxation, but also for discovering exciting and extraordinary landscapes of the "black continent".



va i svakodnevni razgovor sa stručnjacima da bi se obezbedilo stabilno emocionalno i psihičko stanje klijenta, ali i dodatna motivacija i istrajnost.

Čovekov urođeni nagon za istraživanjem i radoznalost doprineli su sve većoj popularnosti avanturističkog turizma u svetu. Resursi za razvoj ovakog vida turizma u Južnoafričkoj Republici realno postoje, kao i idealna mesta za razne vrste rekreacija. Oni objekti koji poput *Karkloof Safari Spa centra* nude autentičnu relaksaciju, u kojima klijenti mogu da pronađu mir i prikupe energiju iz prirode, uključujući i sve blagodeti koje ona nudi - imaju vrlo izvesnu budućnost.

*Pripremila:*  
**Milica Bikić**

# SPA ISKUSTVO u tropskom raj



Od "Selters Banje", preko hotela "Izvor", pa sve do najboljeg spa rizorta na Maldivima – tako bi se u najkraćim crtama mogao opisati razvojni put mladog spa menadžera **Marka Andrića**, koji trenutno uspešno gradi svoju karijeru u "Talise Spa" centru "Jumeirah Vittaveli" rizorta na ovom prelepom ostrvu.

nom od njih, u "Jumeirah Vittaveli" rizortu na Maldivima radi i Marko Andrić, kao asistent spa menadžera. Pitali smo ga: otkud na Maldivima, šta radi i kakvo je njegovo iskustvo u ovom rizortu... I evo šta nam je ispričao:

#### RAZGOVOROM SA GOSTIMA DO BOLJE USLUGE

- Karijeru sam započeo u Institutu za rehabilitaciju "Selters Banja", kao fizioterapeut. Ali, posle samo nekoliko meseci počeo sam da radim u ugostiteljstvu, i to je sigurno put kojim bih želeo da nastavim dalje. Svoje znanje i iskustvo postepeno sam sticao u "Country Club Hotelu Babe" i Hotelu "Izvor" u Arandelovcu, iz kojeg nosim samo prelepe uspomene, a moram da napomenem da mi je skoro godinu dana provedenih sa našim wellness ambasadorom Peđom Filipovićem mnogo značilo u daljoj karijeri. Zatim je na red došao "Montecasa Spa &

**R**aditi u kompaniji "Jumeirah", koja trenutno raspolaže sa više od 20 luksuznih hotela širom sveta, čiji će se broj sa novim projektima, koji su već u izgradnji, ubrzo povećati - predstavlja privilegiju u pravom smislu. Abu Dabi, Baku, Bodrum, Frankfurt, Istanbul, Kuvajt, London, Maldivi, Majorka, Šangaj, i naravno, Dubai, gde je i sedište kompanije, samo su neke od destinacija

u kojima se nalaze hoteli ove grupacije - poput hotela "Burj Al Arab", najluksuznijeg na svetu, čija je vizija da bude svetski lider u ugostiteljstvu, zahvaljujući svom najjačem adutu - "Stay different" usluzi koju samo njihovi gosti mogu da osećati. "Jumeirah" raspolaže i restoranima, Akademijom za menadžment u ugostiteljstvu, kao i "Talise Spa" centrom koji je sastavni deo svakog "Jumeirah" hotela. U jed-



Wellness" u Crnoj Gori, nakon čega sam rešio da otputujem i steknem iskustvo u svetski poznatim kompanijama. Prvo takvo zaista nezaboravno iskustvo, bilo je rad u "Waldorf Astoria" hotelu u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, koji pripada kompaniji "Hilton", a zatim u "Qatar Foundation" kompaniji u Kataru. Poslednjih šest meseci sam ponosni radnik "Jumeirah Vittaveli" rizorta na Maldivima.

• *Radite na poziciji asistenta spa menadžera. Koja su vaša zaduženja?*

- Moj zadatak je da pomazem spa menadžeru da uspešno upravlja spa centrom, a u njegovom odsustvu zadužen sam za celokupnu organizaciju, kontrolu i koordinaciju svih segmenata spa centra. Zadužen sam i za obuku svih radnika, njihovu motivaciju, ali i papirologiju, osmišljavanje ponuda, kao i za unapređivanje pravila i procedura, i još mnogo sličnih poslova. Volim da provodim vreme u razgovoru sa gostima, jer je to jedini i pravi način da uočimo svoje greške i unapredimo celokupnu uslugu.

#### NAJBOLJI SPA RIZORT NA MALDIVIMA

• *Po čemu je spa centar "Jumeirah Vittaveli" rizorta specifičan? Kakve usluge i tretmane pruža svojim gostima?*

- Naš spa centar je zaista predivan. Nedavno smo dobili i nagradu za najbolji spa rizort na Maldivima i svi smo zaista ponosni na to, jer je upravo ekipa ljudi koja radi u pozitivnoj atmosferi, najviše zaslužna za to priznanje. Naš tim čini 20 zaposlenih, među kojima su terapeuti, recepcioneri, fitness instruktori, frizeri, joga instruktor i osobe zadužene za higijenu radnog prostora. U ponudi imamo više od 50 različitih tretmana koji mogu zadovoljiti sve potrebe naših gostiju. Izdvojio bih specifične tretmane



From Selters spa through the hotel Izvor in Arandjelovac, to the best spa resort in the Maldives – this is how we could briefly describe the development path of the young spa professional Marko Andrić, who now successfully builds his career in Talise Spa center in Jumeirah Vittaveli Resort on this beautiful island.

koje radimo sa prirodnim kokosovim uljem, proizvedenim u našem spa centru, u kombinaciji sa toplim vrećicama napunjenim peskom sa Maldiva. Pomenuo bih i naše sobe za tretmane, koje se nalaze iznad vode. Zaista je predivan osećaj imati tretman u takvom okruženju.

• *Maldivi su popularna destinacija za medeni mesec i venčanja. Prenesite nam delić te atmosfere?*

- U pravu ste, većina naših gostiju su upravo osobe koje žele da provedu medeni mesec kod nas. Venčanja na plaži koja organizujemo zaista su prelepa. Čitavo okruženje i atmosfera Maldive čine posebnom destinacijom. Mi se, kao spa centar, trudimo da venčanja naših gostiju zaista učinimo nezaboravnim, pružajući im tretmane koji će naše mladence još više ulepšati i opustiti na taj veoma važan dan u njihovom životu. Uglavnom su to gosti iz Kine i Japana, i njihova venčanja su potpuno drugačija od naših, uz potpuno mirnu i opuštenu atmosferu u kombinaciji sa tihom muzikom i predivnim pogledom na kristalno plavu vodu i zalazak sunca.

**Biljana Bosnić**





# Autentičnost ključ za wellness destinaciju

Projekat „WelDest“ koji je osnovala EACEA agencija pri Evropskoj komisiji, pokrenut je radi istraživanja uticaja zdravstvenog turizma i wellbeing-a na destinacije, da bi se stvorili okviri za razvoj destinacija koju će koristiti državne institucije, organizacije koje se bave destinacijskim menadžmentom i privatne kompanije. Okviri sadrže sve elemente potrebne da bi se jedno turističko mesto razvilo u holističku, održivu, zdravstvenu i wellbeing destinaciju. Istraživanje je sprovedeno u pet evropskih zemalja – Austriji, Češkoj, Finskoj, Nemačkoj i Velikoj Britaniji. Kao primer ističemo studiju slučaja destinacije Kuusamo u Finskoj, na čijem razvoju je radila kompanija „Rukapalvelu“.

**K**uusamo se nalazi u severoistočnom delu Finske, blizu Arktičkog kruga, 800 km udaljen od Helsinkija, a poznat je po svojim prirodnim lepotama, planinama, šumama, brojnim jezerima, rekama i brzacima, do same granice Finske sa Rusijom. Kuusamo ima oko 16.000 stanovnika, što znači ima samo 3,2 stanovnika po kvadratnom kilometru. Posetioци tu mogu doći kolima, avionom (postoji aerodrom), autobusom ili vozom. Smeštaj je moguć u brojnim hotelima, apartmanima, kolibama, kao i kućicama u prirodi. Posetioци najviše dolaze na planinu Ruka, poznatiju kao „prirodni zabavni park“ i kao skijaška destinacija sa 34 staze. Pored toga pruža mogućnost za šetnje kroz prirodu, vožnju snoumobila i mnoštvo drugih zimskih aktivnosti, kao što su vožnja sankama koje vuku haskiji, irvas safari, pećanje na ledu... Zimska sezona traje od kraja oktobra do početka maja, dok su preko leta moguće šetanje, planinarenje, pećanje, vožnja bicikla, rafting, vožnja kanua i posmatranje ptica.

Razlog zašto je Kuusamo izabrano za studiju slučaja je njegova udaljena, divlja lokacija koja predstavlja veliki magnet za turiste, ali u isto vreme i veliki izazov za tamošnje hotelijere zbog izražene sezonalnosti. Blizu 80 odsto turista je domaće, a stranci u najvećem broju dolaze iz Rusije,

Holandije i Velike Britanije. Tokom božićnih praznika i zimske sezone popunjenost hotelskih kapaciteta je visoka, ali tokom drugih perioda godine javlja se potreba za povećanjem tražnje. Pored toga, Kuusamo je suviše udaljen za turiste na dnevnim ekskurzijama ili vikend turiste.

#### IZGRADNJA WELLNESS DESTINACIJE

Kompanija za razvoj destinacije „Rukapalvelu“, započela je 1988. godine razvoj turizma u Kuusamu organizacijom raznih aktivnosti – safari snežnim motornim sankama, safari sa haskijima i irvasima, pećanje na ledu, i letnjih, kao što su pešačenje, posmatranje ptica, rafting, kanuing, fotografisanje prirode... Vremenom kompanija se specijalizovala za *incentive* turizam i mnoge grupe iz Francuske, Holandije, Nemačke i Velike Britanije iskusile su egzotične avanture u prirodnom okruženju severa. Globalna ekonomska kriza 2008. godine značajno je smanjila broj *incentive* grupa i kompanija je ponovo imala zadatak da smisli nove usluge i pronađe novi segment potrošača. Tokom proteklih godina razvoja, pažljivo su osluškivali šta to njihovi klijenti žele, pratili izveštaje o trendovima i druga turistička istraživanja i došli do zaključka da su autentičnost i wellbeing mega trendovi u uslužnim delatnostima. „Moderni humanista“ je novi turistički segment identifikovan u istraživanju

koje je finansirala Finska turistička organizacija i sada je to ciljna grupa za nekoliko kompanija u Kuusamu. Rezultati istraživanja navode da je „moderni humanista“ već video velike gradove širom sveta, te je otvoren za nova iskustva i samo razvoj. On ceni kvalitet života i odgovorno se ponaša prema prirodi i njenoj čistoti.

Na osnovi ih istraživanja kompanija Rukapalvelu tokom poslednjih pet godina razvoj ove destinacije zasnovala je na:

- **AUTENTIČNOSTI** – koja se prvenstveno odnosi na tradicionalan, održiv način života i *wellbeing*-a u skladu sa prirodom, ali autentičnost podrazumeva i poštovanje nasleđa finske i ruske lokalne kulturne tradicije;
- **SARADNJI** – što znači da je ova kompanija za destinacijski menadžment sklopila saradnju sa preko 90 kompanija sa specijalnim ponudama sa finske i ruske strane da bi kreirali *tailor-made* pakete za grupe, ali i mogućnost *online* rezervacija usluga za individualne turiste.

Primeri uvedenih *wellbeing* usluga su tradicionalna terapija zagrejanom čašom koja se prislanja na kožu na mesta određenih meridijana radi stimulisanja protoka energije, saune u ledu, tretmani biljkama, energetske tretmani, tretmani nameštanja kostiju, kao i tretmani lepote

autohtonim biljkama sa tog područja. Ova iskustva su obogaćena objektima i osobljem koji su oličenje severnjačke prirode i drevne mudrosti. Naime ljudi sa severa veruju da pripadaju prirodi, a ne da priroda pripada njima, a Kalevala, finski narodni ep, preveden na 70 jezika, koje potiče sa ovog prostora sadrži između ostalog mitološke bajalice za lečenje bolesti i obrede koji se i danas koriste u nekim spa centrima.

Avanture u prirodi tradicionalno su bile ključna ponuda kompanije Rukapalvelu, ali usled *wellbeing* megatrenda, ova ponuda je modifikovana. Na primer, umesto isticanja raftinga kao adrenaliskog sporta, ova aktivnost u prirodi sada je dopunjena opuštajućim pauzama na reci što omogućava uživanje u miru i spokoju prirode, branje ukusnih divljih bobica i druženje uz logorsku vatru.

#### NAUČENE LEKCIJE

Destinacija bi trebalo da ima nekoliko drugačijih profila koji će udovoljiti potrebama različitih ciljnih grupa, a to su ovom slučaju *wellbeing* destinacija za one koji vrednuju holistička iskustva u prirodi i ski rizort destinacija za one koji uživaju u zimskim sportovima. Naravno prvi primer nije osetljiv na sezonalni karakter destinacije Kuusamo!



WelDest project, founded by the EACEA European Commission Agency, was established to explore the impact of health and wellbeing on tourism destinations and to create framework for the wellbeing destinations development to be used by the state institutions, organizations and private companies. There were established three key factors of health and wellbeing destination: nature, attractive scenery and environment; authenticity and destination reputation. As an example, we took Kuusamo destination in Finland, where destination development company Rukapalvelu next to already present ski tourism offer, used all nature potentials and rich authentic culture and tradition to create new wellbeing destination for the new tourism segment known as modern humanist.

Usled stalnih promena u mikro okruženju i zahtevima korisnika, takođe je važno stalno pratiti zadovoljstvo kupaca, trendove i posvetiti se razvoju usluga. Saradnja između učesnika na destinaciji je takođe veoma važna u destinacijskom marketingu, razvoju infrastrukture, unapređenju svih vidova saobraćaja, kao i nivoa kvaliteta destinacije.

Saradnja kod marketinških aktivnosti u inostranstvu je takođe neophodna. Kuusamo i Ruka kao destinacije su nepoznate u mnogim zemljama. Zato Kuusamo aktivno učestvuje u zajedničkim marketinškim kampanjama Finske ili Laponije. Na primer, od 2011. do 2014. Kuusamo je učestvovao u marketinškom projektu „Laponija – Sever Finske“, koja je sprovedena u Velikoj Britaniji, Holandiji, Nemačkoj i Rusiji i finansirana od strane Evropskog fonda za regionalni razvoj.

I na kraju kao zaključak možemo reći da kako 75 odsto Evropljana živi u urbanim sredinama, opterećeni saobraćajem, bukom, poslovnim obavezama i nekretanjem, turističke destinacije čija je ponuda zasnovana na prirodi igraće značajnu ulogu u zdravstvom i *wellbeing* turizmu u bliskoj budućnosti. Autentična priroda i usluge povezane sa prirodom već postoje u Kuusamu. Odgovaranje na potrebe *wellbeing* turista ne zahteva velike investicije, već drugačiji pristup postojećim uslugama, zasnovan na prirodi i traženju dokaza blagotvornog uticaja prirode na zdravlje i dobrostanje.

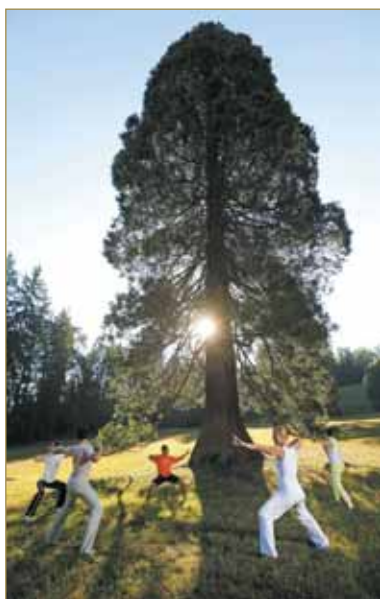
*Iz publikacije „Razvoj konkurentne zdravstvene i wellbeing destinacije“*





# Zdravlje i odmor u zagrljaju prirode

Dugo skrivane od očiju javnosti i dostupne samo uglednim pojedincima i državnoj eliti, "Rimske terme" – ušukane u brdima Rimskih Toplica nedaleko od Laškog i Celja, ponovo su otvorene za posetioce iz celog sveta. Lekoviti izvori termalne vode u okviru ovog hotelskog kompleksa, duže od dva milenijuma pomažu kod reumatoloških, ginekoloških i plućnih bolesti, baš kao i obližnji egzotični park sa energetske tačkama koje uklanjaju stres i utiču pozitivno na različite vrste oboljenja. Tragajući za zdravljem, podjednako kao i za odmorom, danas ovde najčešće borave gosti iz Austrije, Italije, Hrvatske i Srbije.



"Rimske terme" bile su najbolje čuvana tajna jugoslovenskih oficira, koji su se ovde lečili i odmarali sve do 1991. godine. Raspad zajedničke države i period tranzicije doveo je i do stečaja ovo vojno odmaralište, koje svoj puni procvat doživljava od 2014. godine, kada ga kupuje biznismen iz Jermenije Valerij Arakelov, koji uspešno gazduje i hotelima u Moskvi, Sočiju i Karlovim Varima.

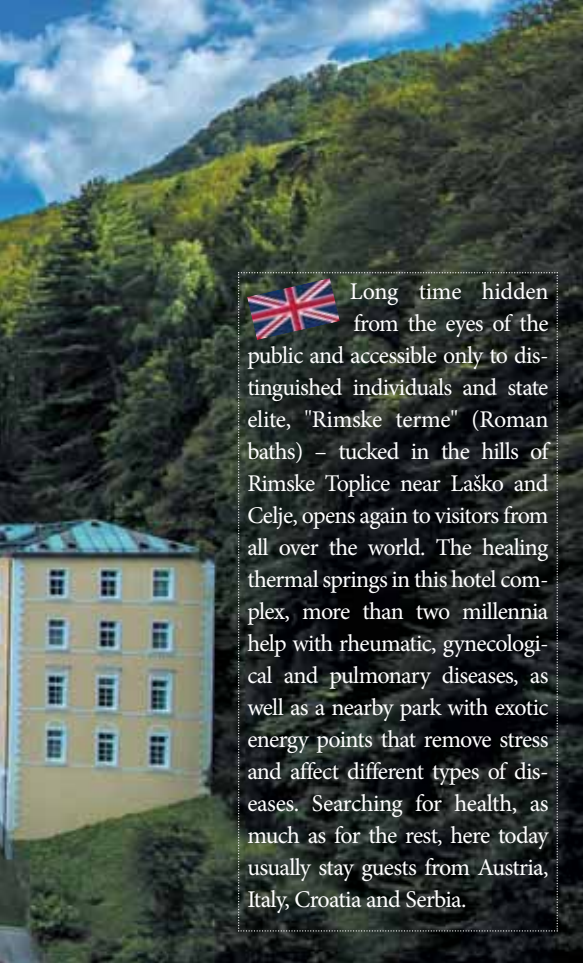
#### ISTORIJA DUŽA OD DVA MILENIJUMA


Iako su to trenutno najmlađe moderne terme u Sloveniji, u pitanju je jedno od retkih lečilišta koje se može pohvaliti tradicijom dužom od 2.000 godina. Još su Stari Rimljani davne 39. godine p.n.e. na mestu današnjih "Rimskih termi" izgradili prve bazene sa lekovitom toplom i hladnom vodom. Svedoci tog vremena su mermerni žrtvenici i zavetni spomenici posvećeni nimfama i rimskoj boginji zdravlja

Valetudi, koji su pronađeni na mestu današnjeg kupališta.

Popularnost izvora sa čudesnom vodom rasla je kroz vekove, a prvi pisani trag o Rimskim termama datira iz XV veka. Terme svoj procvat doživljavaju nakon 1840. godine, kada ih je, u ime svoje žene Amalije, kupio trgovac iz Trsta Gustav Adolf Ulrick, nakon što je usled blagotvornih dejstava ovdašnje termalne vode, ozdravio.

U XIX veku, Rimske terme posećuju brojni ugledni gosti, među kojima su bili i Vuk Stefanović Karadžić, car Ferdinand, engleska princeza i pruska prestolonaslednica Viktorija, kao i Napoleonova sestra – princeza Murat, čija je mermerna kada izložena u istorijskom delu hotela. Priču o istoriji termi, dugoj dva veka, pripovedaju i fotografije i zahvalnice poznatih ličnosti, koje su izložene u hotelskom muzeju.



 Long time hidden from the eyes of the public and accessible only to distinguished individuals and state elite, "Rimske terme" (Roman baths) – tucked in the hills of Rimske Toplice near Laško and Celje, opens again to visitors from all over the world. The healing thermal springs in this hotel complex, more than two millennia help with rheumatic, gynecological and pulmonary diseases, as well as a nearby park with exotic energy points that remove stress and affect different types of diseases. Searching for health, as much as for the rest, here today usually stay guests from Austria, Italy, Croatia and Serbia.

### TRI HOTELSKA DVORA

Hotelski kompleks "Rimske terme" danas čine tri međusobno povezana hotela sa 4 zvezdice – "Sofijin dvor", "Rimski dvor" i "Zdraviliški dvor", koji zajedno mogu da ugoste 358 osoba u 187 modernih soba. U svakoj sobi i hotelskom odeljku na zidu je ispisan po jedan latinski citat.

Osam ekskluzivnih apartmana opremljeno je saunama, whirlpoolima i okruglim krevetima, dok se iz najraskošnijih soba pruža pogled na okolna brda, reku Savinju i crkvicu Lurd. U sklopu kompleksa nalazi se i moderna vila "Sisi" sa tri apartmana. Okružena zelenilom i velikim parkom, vila svojim gostima nudi dodatni mir i privatnost.



Poslovnim gostima na raspolaganju je pet savremeno opremljenih kongresnih sala sa ukupno 250 mesta. Boravak u termama pruža pravi užitak i gurmanima, koji vrhunske specijalitete – nastale iz kombinacije bečke i mediteranske kuhinje, mogu degustirati u *à la carte* restoranu Sofija, kao i u hotelskom restoranu cara Ferdinanda, dok se u večernjim satima mogu opustiti uz čašu konjaka, viskija ili rimskog vina u kafani princeze Viktorije.

### NAJSAVREMENIJI MEDICINSKI CENTAR

U okviru hotelskog kompleksa nalazi se i jedan od najstarijih izvora termalne vode, koja duže od dva milenijuma pomaže kod reumatoloških, ginekoloških, neuroloških i plućnih bolesti. Izvori u "Rimskim termama" nalaze se približno 1.000 metara ispod površine zemlje, pa temperatura vode iz izvora "Amalija" iznosi 38,4°C, a vode iz "Rimskog izvora" 36,3°C. Gosti ovu toplu vodu, čuvenu po svojim lekovitim dejstvima, mogu probati i pri samom dolasku u hotel, direktno sa fontane na ulazu. Ona, kako se tvrdi, pozitivno utiče na celokupno zdravlje i pomaže

osmišljeni po uzoru na rimska kupališta. Veliki bazen, koji se prostire unutar i izvan hotela – sa panoramskim pogledom na okolinu, kao i još četiri unutrašnja i tri spoljašnja masažna bazena, ispunjena su lekovitim termalnom vodom i prostiru se na 450 kvm.

Posebna atrakcija je i svet sauna "Varinia" u sklopu wellness centra ovog hotela. Posetioci ovde mogu potražiti svoj unutrašnji mir, opuštajući se u rimskoj, finskoj, turskoj ili infracrvenoj sauni, ali isključivo - bez kostima!

U istorijskom delu hotela "Zdraviliški dvor" gosti mogu uživati i u četiri autentične kamene kade iz rimskog perioda, kao i u šest savremenih kada za opuštanje udvoje. Na usluzi su im i raznovrsne masaže, tretmani u "Beauty salonu", kao i fitness centar, te vežbe joge i zumb.

Osim veleplepnog hotelskog zdanja i njegovih unutrašnjih sadržaja, podjednako je impresivna i magična okolina "Rimskih termi", koju čine nestvarni brežuljkasti krajolici, pokriveni šumom i obgrljeni zelenom rekam Savinjom.



u uspostavljanju ravnoteže između duha i tela.

U sklopu hotela "Rimski dvor" nalazi se jedan od najbolje opremljenih medicinsko-rehabilitacionih centara Slovenije - "Veletuda", specijalizovan za više od 20 vrsta bolesti. Medicinske troškove snose sami pacijenti, a svi gosti hotela mogu da zakažu željene lekarske preglede kod tima stručnjaka iz celog sveta.

### WELLNESS I PRIRODA ZA MAŠTANJE

Među glavnim adutima ovog hotelskog kompleksa je i njegov wellness centar, čiji su bazeni

Tu je i veliki park sa raznovrsnim egzotičnim biljem i džinovskim sekvojama, koje je Terma u znak zahvalnosti za izlecenje u 19. veku poklonila kraljica Viktorija. U parku možete uživati u časovima joge, voziti bicikl ili šetati Ruskim stazama, na kojima se nalazi 14 energetskih tačaka, od kojih svaka pomaže kod određene vrste bolesti ili stresa...

Složićete se: stari Rimljani su zaista znali da odaberu pravo mesto za lečenje i – uživanje.

**Biljana Bosnić**



# Kraljevski pedigre toplih izvora

U bajkovitom ambijentu Karlovih Vari - gradića u kotlini ušuškanj između planina, 120 kilometara zapadno od Praga, vekovima se leče stomačne, kožne, koštane, mišićne ili očne tegobe, a istovremeno se boravak u nekom od 80 skupih hotela ove prestižne češke banje, smatra statusnim simbolom evropskog džet-seta.

Obilazak poznate češke banje Karlove Vari koncipira kao jednostavni fakultativni izlet u sklopu aranžmana za Prag. Otprilike polovina putnika uplati taj izlet, dok druga polovina žrtvuje Karlove Vari u korist još jednog dana za uživanje u lepotama Praga. Uz dužno poštovanje zaista „zlatne“ češke prestonice, opredelili smo se za Karlsbad, kako banju zovu Nemci, i sigurno nismo pogrešili. To postaje jasno čim se upliva u aristokratski mir ovog elitnog evropskog lečilišta u kome su svojevremeno uživali Bah, Vagner, Gete, Šiler, Šopen, Mocart, Dvoržak, Tolstoj, Kafka... zatim krunisane glave poput Fridriha I, Petra Velikog, Marije Trezije, pa i našeg kralja Milana Obrenovića. Nema sumnje da su oni znali šta valja, kao što znaju i savremeni tajkuni, prevashodno ruski, koji su pokupovali „polu“ banjskih vila i apartmana, a sada masovno pokušavaju da ih prodaju jer je kriza zakucala i na njihova vrata. Kako god bilo, gradić sa svega 52.000 stanovnika, smešten u kotlini između planina, ima čak i međunarodni aerodrom, uglavnom za letove iz Rusije, a ima i velelepnu rusku pravoslavnu crkvu sa pozlaćenom kupolom, koju je podigao još Petar Veliki.

## ŠETAJUĆI PORED TEPLJE

Iako je te martovske nedelje tu i tamo „fajtala“ kišica, pa Karlove Vari nisu bile onako nestvarno šarene i bajkovite i kao na većini reklamnih fotografija, njihova čarolija uopšte nije nestala, naprotiv, dobile su nekakvu patinu i ozbiljnost, delovale su jasno, bistro, okupano. Sporadična poređenja sa našom Vrnjačkom Banjom treba shvatiti vrlo uslovno, mada neke sličnosti mogu da se uoče. I jedno i drugo lečilište po sredini deli rečica sa mostovima, ovde Tepla, kod nas Vrnjačka reka, oko kojih je prekrasno šetalište sa nizom hotela, vila i restorana, a u Karlovim Varima još i skupih butikata sa firmiranom robom, crkava, muzeja, pa još i Pozorište, pa Opera... Možda ima još koja sličnost, a nepremostiva razlika je u tome što u Vrnjačku Banju mahom dolaze obični „smrtnici“, dok je elitna banja





burški vladari koji su u 19. veku finsnsijski pomagali Karlsbad, svesno praveći od njega mesto za elitni turizam. Tada su nastale najmodernije zgrade u banji, kao i većina od 80 hotela koji i danas uglavnom čuvaju svoj prvobitni otmen i raskošan izgled, nudeći sve moguće vrste wellnes&spa tretmana. Prosto je neverovatno da iz bokora otmenih i preskupih zdanja, poput "Imperijala", "Puppa", "Ontaria", "Humboldta"... bukvalno štrči jedan socrealistički "Termal", ali čujemo da je njegovih 512 soba nepadno da primi sve goste veoma prestižnog Međunarodnog filmskog festivala koji se ovde održava još od 1946. godine. Ili da primi golfere, tenisere, jahače, strelce, pasionirane ljubitelje mnogih kulturnih događanja... koji ovde imaju vrhunsku ponudu.

#### LEČITI SE ILI BITI VIĐEN?

Pa onda ima smisla pitanje: da li je ovde važnije lečiti se ili biti viđen u odabranom društvu? Možda je najbolje oboje, jer sa svojom rekom Teplom, čija je voda nadaleko čuvena po svojoj toploti, sa svoja 64 termalna izvora tople

#### LEGENDE

Ima više legend o nastanku Karlovih Vari, a najpoznatija veli da je Karlo IV tokom lova ustrelio jelena, da je ovaj ranjen pao u Teplu i vrlo brzo isceljen skočio i pobegao. Onda je i sam vladar, koji je imao problema sa kostoboljom, na sebi isprobao lekovitost Teple, posle čega je osnovao banjsko lečilište.

kostobolje, disajnih puteva, očnih bolesti, kožnih... Voda u izvorima ima slična svojstva, ali temperatru od 30 do 72 stepena utiče i na njen sastav.

A tek kako su lepi ti izvori i kolonade u kojima su smešteni! U Samovoj kolonadi od čipkastog kovanog gvožđa, pokraj Dvoržakovog parka, voda od oko 30 stepeni dobra je za oči, na izvoru za kožu Svoboda voda od 50 stepeni može da se pije i njome umiva, a u najvećoj, Mlinskoj kolonadi u renesansnom stilu, koja je, zapravo, pravi rimski hram od 132 metra, smešteno je šest izvora. A najveći i najtopliji izvor-gejzer

#### MUZEJ BECHEROVKE

- U banji se koristi 12 izvora, ali mi vodiči volimo da kažemo da ih ima 13 – priča Violeta ispod crvenog kišobrana za kojim ide pozamašna grupa turista glavnom Masarikovom ulicom u kojoj je smešten Muzej čuvene karlobadske Becherovke. – Trinaesti je izvor od koga se više od dva veka pravi ovaj liker ili rakija, kako god, od 38% alkohola i 32 vrste lekovitog bilja. Receptura se generacijama prenosi sa oca na sina, a originalnu formulu znaju samo dva čoveka na svetu.



oko 120 kilometara zapadno od Praga uglavnom mesto za odmor aristokrata ili drugih „besmrtnika“ svetskog džet-seta dubokih džepova.

S ozirom na to da ih je još oko 1350. godine osnovao rimski car i češki kralj Karlo IV, Karlove Vari od samog početka imaju kraljevski pedigree. Ali tek od 18. veka ovo atraktivno lečilište u pravom smislu počinje da se razvija i da dobija današnji izgled. Za razliku od praške gotske arhitekture, ovaj prostor osvojile su pastelne boje neobaroka, neorenesanse, neoklasicizma, secesije... za šta su vrlo zaslužni habs-



In the magical atmosphere of Karlovy Vary - a small town in a valley tucked between the mountains, 120 kilometers west of Prague, people are treated of stomach, skin, bone, muscle or eye problems, and at the same time stay in one of 80 expensive hotels of this prestigious Czech spa is considered as a status symbol of European jet-set.

mineralne vode (na češkom "pramenova"), od kojih je u upotrebi 12, sa pet kupališta (na češkom "laza"), sa tzv.kraljevskim blatom, banja pruža maksimum u lečenju stomaknih bolesti,

Vrdlo u dvorani "Termal" dostiže visinu od 12 metara i temperaturu od čak 72 stepena. Voda treba da se pije na prazan želudac, ceo bokalčić odjednom ali polako, gutljaj po gutljaj.

Šta još ima u Karlovima Varima? Recimo onih divnih bokalčića-suvenira iz kojih se pije lekovita voda, ima i fabrika kvalitetne vode "Matoni", ah da, ima i svetski čuvenog porcelana i Moser stakla, ima i onih slatkih kremovitih oblandi o kojima svi pričaju – karlovarskih oplatki... Ima svega, a najviše ima jedinstvenog otmenog brenda – Karlove Vari.

**Radmila Tamindžić**

# PIONIR ZDRAVSTVENOG wellness turizma Srbije

**K**ada me je pre deset godina pozvao dr Nikola Sremčević, direktor Specijalne bolnice za rehabilitaciju „Banja Koviljača“, i predočio ideju o izgradnji i pokretanju wellness centra „Kovilje“ u sklopu bolnice, bio sam svestan da mi je ukazana prilika da učestvujem u radanju medicinskog wellness turizma naše zemlje.

S obzirom na to da je u pitanju medicinska ustanova, svaki tretman bio je prvo predočen timu lekara, koji su i sami prisustvovali edukacijama, kako bi do detalja ovladali podacima važnim za preporuku gostima i pacijentima. Najlepše u celoj priči je da su bazu edukacije prolazili svi fizioterapeuti. Kako oni koju su regrutovani za rad u budućem wellness centru,

sa lekovitom vodom i hidromasažerima, kako zatvoreni, tako i u otvorenom delu... Arhitekta Branka Bošnjak posvetila je pažnju svakom detalju, uključujući i deo za relaksaciju, bar, ali i posebne prostorije za negovanje wellness kulta pakovanja i masaže blatom, koju smo u konceptu iskreirali.

## INDIVIDUALNI PRISTUP GOSTU

Medicinski wellness ima svoje posebnosti. Njegov poseban zadatak je da radi na očuvanju zdravlja ili otklanjanju tegoba izazvanih svakodnevnim stresnim životom, a ujedno i prilagođen gostima na rehabilitaciji, shodno njihovim indikacijama i kontraindikacijama za primenu određenih metoda i rituala. Upravo u njemu je aktuelan individualni pristup gostu i preporuka tretmana,



Nikada neću zaboraviti rečenicu koju je dr Sremčević autoritativno izgovorio: „Ne sumnjam da ćete ih naučiti tehnikama i da će oni to uz vežbanje savladati. Želim da ih „inficirate“ tom posvećenošću i ljubavlju s kojom radite!“ Počastvovan saznanjem da klasična medicina na ovaj način daje podršku i vetar u leđa mom dugogodišnjem radu, na Božić 2006. godine prvi put sam se sreo sa mojim kolegama u ovoj instituciji. Direktorovu želju nije bilo teško ispuniti, jer su svi fizioterapeuti ujednačeno disali željom za osvajanjem novih znanja i veština.

## OBUKA ZAPOSLENIH I KREIRANJE WELLNESS KONCEPTA

Iako su temelji izgradnje wellness centra bili u nacrtima, kontinuirano smo radili na edukaciji.

tako i kolege koje rade medicinske tretmane u sklopu terapija pacijenata na rehabilitaciji.

Kreiranje wellness koncepta u centru specijalne bolnice zahtevalo je poštovanje niza uslova. Pre svega, trebalo je objediniti jedinstveni i autentični potencijal koji odiše tradicijom, sa savremenim potrebama gosta. Lekovito blato Banje Koviljače, moć sumporovite vode, kineziterapija – čuveni su ne samo kod nas, već širom sveta. Izgradnja wellness centra iznedrila je i finsku saunu, kraljevske kade, zatvoreni i otvoreni bazen, sobe za masažu – klasične i sa kamenim ležajevima koji se greju termostatima instaliranim u njima, izuzetni su za kombinacije pilinga, pakovanja, masaže... Tu je i fitness centar za vežbanje uz nadzor terapeuta, kao i dva bazena



njihovo trajanje, frekvencija ponavljanja, insistiranje na opterećenim segmentima i savetima lekara. Pre ulaska u wellness radi se lekarški pregled, kontrola krvnog pritiska, laboratorijske analize, popunjavanje anamnestičkog lista zdravstvenog stanja, a tek potom sledi prepuštanje čarolijama uživanja i opuštanja.

Još pre deset godina, prilikom postavljanja prvog koncepta antistres tretmana, edukaciji i konsultacijama prisustvovao je i glavni nutricionista, sa ciljem da se postave ideje prilagođene ishrane, osvežavajućih, revitalizujućih napitaka, remineralizacije, itd. To je konceptu dalo dodatnu vrednost, kroz uključenje kompletnog niza stručnjaka, što kontinuirano traje i do današnjih dana.

Počeli smo sa borbom protiv stresa i postulatima opuštanja kroz masaže, skidanjem zapisa stresa sa leđa, uključili smo *anti-age* tretmane lica i tražene medicinske anticelulit tretmane, sportske masaže... Kako je vreme odmicalo, izbrisali smo granice istočnjačko-zapadnjačkog pristupa i u koncept inkorporirali japanski *siacu* tretman, indijsku ajurvedsku masažu, orijentalnu senzaciju. Prva institucija koja je u svoju ponudu uvrstila portpuri Japana i Tajlanda i autorski SHI-THAI tretman upravo je



Specijalna bolnica „Banja Koviljača“. Ponosan sam, jer smo prvi u zemlji uključili u program harmonizaciju um-duša-telo i masažu tibetanskim posudama. U cilju korišćenja potencijala lekovite vode u pravcu čuvanja zdravlja i rehabilitacije, upravo ovde se prvi put pojavljuje i sa uspehom i sjajnim efektima živi *Ai-Chi (tai chi)* u lekovitoj vodi – energija ljubavi) japanskog autora Jun Konna.

#### **BREND RITUAL „KRALJIČINA SNAGA“**

Svaki kreativni rad autoru, pored neopisive odgovornosti, postavlja zadatak da, na određeni segment priloži poseban pečat. Zahvaljujući ukazanom poverenju i podršci, i razumevanju rada, rodila se i „Kraljičina snaga“ - brend ritual wellness centra „Kovilje“ Specijalne bolnice Banja Koviljača. Nakon detaljnog pilinga kože celog tela, terapeuti utrljavaju sok ceđene pomorandže, a potom nanose na telo masku sa ekstraktom vina i pakuju telo. Nakon ušuškavanja tela u mirisnu i lekovitu masku, sledi masaža u četiri ruke. Sinhronizovano, uz odabranu muziku, dugim i dubokim pokretima terapeuti primenjuju *anti-age* masažu, sa posebnim osvrtom na harmonizaciju protoka energije kroz energetske točkove – čakre, vežbe disanja, oslobađanje zglobova napetosti. Ovo nezaboravno dvočasovno putovanje, vajanje uma, duše i tela završava se relaksacijom uz lagano ispijanje sangrije.


Savremeni ritam života postavio je ispred nas i zadatak da osmislimo vikend tretmane i pakete, te smo se dobroano pozabavili ovim segmentom i u njemu nismo nikoga zaboravili.

Zato danas u wellness „Kovilje“ sve više dolaze i gosti iz inostranstva. Po odlasku ponesu utiske i preporuke. Velike odgovornosti, svi u timu smo svesni.

**Peđa Filipović,**

*kreator wellness koncepta u  
SB Banja Koviljača i  
edukator terapeuta*



 Ten years ago, Peđa Filipovic - initiator of the wellness concept in Serbia, was given the opportunity to participate in the birth of medical wellness tourism of our country, when former manager of the Special Rehabilitation Hospital "Banja Koviljača" presented him the idea of building and launching wellness center "Kovilje" within the hospital.

# MEDICINA i PRIRODA U borbi protiv dijabetesa

**M**erkur, najsavremeniji centar za dijagnostiku, lečenje i rehabilitaciju u oazi zdravlja, energije i lepote, uspešno objedinjuje lekovite mineralne vode, savremene dijagnostičke metode, visoko specijalizovan medicinski tim i relaks spa sadržaje.

Svoju leadersku poziciju kada je tretman dijabetesa u pitanju, Merkur je dokazao avgusta 2008. godine kada je postao prvi Nacionalni edukativni centar za obolele od šećerne bolesti na insulinskoj terapiji i ujedno prva ustanova takvog tipa u ovom delu Evrope.

Program edukacije u SB „Merkur“, koji finansira Republički fond za zdravstveno osiguranje, traje 10 dana i svi oboleli od dijabetesa koji koriste insulinsku terapiju imaju pravo da pohađaju taj program, jednom u svake četiri godine.

Tokom desetodnevne edukacije pacijenti stiču znanja o pravilnoj ishrani, načinu primene terapije i neophodnim fizičkim aktivnostima, imaju obuku za samokontrolu šećera, a stiču i druga znanja i iskustva koja im mogu pomoći da nauče kvalitetno da žive sa svojom bolešću i uči ih kako da sa takvim zdravim režimom i nastave. Program edukacije sprovodi se pod nadzorom lekara specijaliste endokrinologa.

**Prednost** ovakvog Nacionalnog centra je što se edukacija, prevencija i lečenje obolelih od šećerne bolesti sprovodi na jednom mestu pod svakodnevnom kontrolom, u relativno kratkom vremenskom roku, uz timski rad 40 lekara različitih specijalnosti i pre svega, na očiglednom primeru, što u svetu, pokazalo se, u današnjim uslovima daje najbolje rezultate. Studija o uspešnosti programa edukacije pokazala je da je od broja primljenih paci-



jenata kod 70% poboljšana glikoregulacija, a kod 1/4 pacijenata je korigovana doza insulina.

U prilog uspešnosti programa edukacije govori i činjenica da postoji sve veće interesovanje stranih pacijenata za zdravstveni program namenjen obolelima od dijabetesa. Saradnja Merkura sa Operations-Abroad-Worldwide (OAW),

jednim od najvećih medicinskih provajdera u Velikoj Britaniji, odnosi se upravo na program namenjen obolelima od dijabetesa. OAW sa mrežom partnera od 80 međunarodnih bolnica u 40 zemalja, bira saradnike samo nakon preciznog

processa odabira koji potvrđuje bolnicu kao jednu od najboljih zdravstvenih ustanova u svojoj zemlji. Merkur je takođe potpisao ugovor sa Savezom dijabetičara iz Hrvatske, a inicirana je saradnja i sa Udruženjem dijabetičara iz Republike Srpske, tako da se u budućem periodu očekuje veliki broj pacijenata iz ovih zemalja. Skandinavске zemlje, iz kojih se javlja sve veće interesovanje, nova su tržišta koja će Merkur razvijati u budućnosti.

U trenutku kada u svetu 366 miliona ljudi boluje od te bolesti, a u Srbiji oko 710 000 i kada broj obolelih ubrzano raste, aktivnosti o podizanju svesti široke javnosti o značaju prevencije i kontrole dijabetesa svakako su neophodne, s obzirom na to da veliki broj osoba s dijabetesom ne zna da ima ovu bolest, a otkriva je, nažalost, slučajno i to kada već dođe do komplikacija.

Apelujemo na sve osobe obolele od dijabetesa, njihove porodice, izabrane lekare i lekarske komisije da se aktivno uključe u realizaciju programa, kako bi osobe obolele od dijabetesa iskoristile svoje pravo na lečenje koje je od opšteg interesa.

# Lećenje u raju



merkur  
VRNJAČKA BANJA



SB Merkur, Bul. srpskih ratnika br. 18, Vrnjačka Banja; Tel. +381 36 51 55 150; 51 55 151;  
rezervacije@vrnjcispa.rs, www.vrnjcispa.rs, www.rimskiizvor.rs



# BIG BERRY, Luksuzni kamp budućnosti

**K**rajem aprila, slovenačka firma Hosekra d.o.o. otvorila je jedinstveni luksuzni rizort na području nekadašnjeg popularnog kampa i kupališta Primostek na Kupi u mestu Metlika u Sloveniji, na samoj granici s Hrvatskom. U pitanju je BIG BERRY resort, čiji je koncept mobilnih kućica nove generacije, podržan platformom vrhunskih trgovačkih marki.

Hosekra je imala jasan cilj: da napravi lepše kućice od svih koje postoje na tržištu, koristeći najkvalitetnije materijale, uz savršen dizajn i maksimalnu uštedu prostora. Alessandro Rado, direktor italijanske firme Dogtrote, koji je osmislio interijer i dizajn mobilnih kućica, ističe da je vrlo zadovoljan jer je imao mogućnost da radi s visokokvalitetnim materijalima, kao što je drvo javora, inoks i aluminijum, a Boštjan Hostej, direktor Hosekra Group, naglašava da upravo zato kućice imaju garanciju trajanja 7-10 godina, što je najbolji dokaz izdržljivosti i potpuna novina u svetu. BIG BERRY koncept ima tri modela: Blue BERRY, čiji je eksterijer i interijer prilagođen moru, Brown BERRY koji je namenjen kampovanju u planinama i na jezerima i Orange BERRY, koje će se postavljati



pored autoputeva, a čija će svrha biti informisanje o mogućnostima kampovanja u zemlji. Na dve trećine svake kućice karakteristična je crvena pruga, koja predstavlja dizajnerski potpis BIG BERRY-ja i način za raspoznavanja ovih kućica.

Od aprila do septembra BIG BERRY će, kao pilot projekat, biti domaćin više od 200 priznatih novinara, blogera, malih preduzetnika i saradnika iz celog sveta. Tako će rizort, u koji je smešteno 7 kućica od po 34 kvm (od kojih svaka ima i sopstveni jacuzzi!), ovog leta postati "međunarodni

trg" na kojem će se neprestano izlagati i promovisati proizvodi i usluge partnera, ali i lokalne zajednice - regije Bela krajina i čitave Slovenije. Biće organizovani i izleti po regiji i izvan nje (Ljubljana, Bled, Postojna), a svakodnevno će biti služena zdrava hrana s lokalnih farmi. U sastavu kampa je peščani teren za odbojku, igralište sa spravama za vežbanje, a na raspolaganju su bicikli i kajaci, dok romantičari mogu da uživaju u zvezdanim noćima koje su, odgovorno tvrde domaćini, u ovom kampu - najlepše!

LJR

# U Temerinu luksuzni KOMPLEKS ZDRAVSTVENOG TURIZMA?!



Kompanija „Atelje“ planira da izgradi u Temerinu luksuzni kompleks zdravstvenog turizma "Parkville", za koji je obezbeđeno 1,5 ha zemljišta u privatnom posedu, a potrebno je još 3ha. Kompanija je napravila dva idejna rešenja ovog kompleksa: prvi, „težak“ 10 miliona evra, koji bi obuhvatao banjsko-rekreativni centar sa hirirškim blokom i intenzivnom negom, kao i apartmanske jedinice (sa 120 ležajeva u apartmanima), a drugi, „težak“ 12,8 miliona evra, predviđa 30 ležajeva u okviru objekta za terapije sa hirurškim blokom, kao i 50 kreveta u 13 luksuznih termalnih vila.

Kompleks "Parkville" planira se u samom centru Temerina, i bio bi namenjen domaćim i stranim gostima koji žele da kombinuju banjske terapije i privatne medicinske usluge, kao i da imaju obezbeđen komforan smeštaj sa rekreativnim sadržajima.

Iz "Atelje"-a kažu da bi izgradnja projekta mogla da bude realizovana za godinu i po dana.

## Meditacijom do sreće

Istraživači sa „Kyoto“ univerziteta u Japanu koristili su magnetnu rezonancu da bi otkrili gde živi sreća, jer bi kako kažu, tu mogao da bude ključ za povećanje wellbeing-a kod ljudi. Profesor saradnik Wataru Sato sa svojim timom skenirao je mozak 51 osobe, a učesnici su zatim bili ispitani koliko su generalno srećni, koliko intenzivno doživljavaju emocije i koliko su zadovoljni svojim životom. Njihova analiza, objavljena u magazinu Scientific Reports u novembru prošle godiine, otkrila je da oni koji su subjektivno procenili da su srećniji, imaju više sive mase u jednoj regiji u srednjem parijentalnom režnju koji postaje aktivan tokom određenoj stanja svesti, kao što je kad ljudi razmišljaju o prošlosti ili sanjare.

Sato-ova otkrića poklapaju se sa istraživanjima medicinske škole sa Harvard univerziteta i Univerziteta kineske medicine koja pokazuju da smanjene aktivnosti u toj regiji mozga mogu biti povezane sa depresijom.

- Tokom istorije, mnogi eminentni učeni ljudim, poput Aristotela razmišljali su o tome šta je sreća. Raduje me što danas znamo više o tome - kaže Sato. Dobra vest je da količinu sive mase tu tom delu mozga možemo povećati meditacijom, što je i dokazano u nekoliko studija. Ovo novo saznanje o tome gde se sreća „događa“ u mozgu biće korisna za razvoj wellbeing „progama sreće“ zasnovanih na naučnim istraživanjima.





# Od podzemnih do virtuelnih adrenalinskih tura

Šta će u narednom periodu biti u trendu kad je reč o atrakcijama? Fokus će biti na inovacijama, korišćenju najnovije tehnologije i virtuelne stvarnosti personalizovane prema potrebama svakog posetioca, traženje adrenalina u podzemlju umesto na vrtočlavin visinama, ali i povezivanje sa spa i wellness industrijom kako bi se unapredilo iskustvo posetilaca.

**P**roteklih godina dominantne atrakcije bile su one koje su vodile posetioce do velikih visina, dajući im udare adrenalina bez bilo kakve fizičke iscrpljenosti i rizika. Danas, avanturističke atrakcije se sele ispod zemlje, koristeći postojeće pećine i kamenolome ili stvarajući nove.

„Into the Glacier“ je najnovija atrakcija na Islandu, gde se gosti transportuju pređašnjim NATO bacačem mina u ledenu pećinu duboko u Langjökull glečeru, gde mogu da se dive prirodnom fenomenu plavog leda. „Bounce Below Snowdonia“ u Velsu je još jedan od novih tipova atrakcija, gde se u podzemnoj pećini u kamenolomu nalaze tri giganstke mrežaste trampoline, na kojima posetioци mogu slobodno da skaču širom velikog podzemnog igrališta. Na istom mestu, hrabriji turisti mogu

da pohađaju kurs *zip line-a*, da prelaze mostove od kanapa i obilaze tunele.

#### „HIGH-TECH“ AKVA PARKOVI

Pored podzemlja, mesto na kom posetioци svih generacija tragaju za naletom adrenalina jesu akva parkovi, čiji se dizajneri trude da budu što kreativniji i koriste novu tehnologiju pri konstruisanju ekstremnih vožnji. Roboti i softveri za napredno kompjutersko modelovanje takođe pomažu dizajnerima u lovu na veća zadovoljstva. Akva parkovi instaliraju još više i brže tobogane, padove sa nultom gravitacijom i uvode elemente slične rolerkosterima. Atrakcije u akva parkovima biće unapređene tehnologijom video igara, gde posetioци na toboganima i drugim vožnjama mogu da se takmiče u pucanju ili trkaju u digitalnom okruženju.


#### PRIMENA TEHNOLOGIJE

Dizajneri raznih vožnji stvaraju sve veća i uzbudljivija iskustva zahvaljujući napretku tehnologije. Robotski sistem koji kontroliše kompjuter može da upravlja pojedinačnim sedištima kod nekih vožnji drugih sličnih sadržaja. Očitavanjem nevoljnih radnji, kao što su disanje, vožnje mogu automatski da se prilagode posetiocu. Na primer, elastički senzori na grudima integrisani u sigurnosnim držačima sedišta na vožnjama mogu fizički i psihološki da pomognu posetiocu dok se bore da kontrolišu svoja tela tokom vožnje, što za rezultat ima stvaranje osećaja sigurnosti kod posetilaca.

Tu si i maske za kontrolu disanja sa ugrađenim respiratorom i mikrofonom koji beleže disanje i vokalne reakcije koje mogu da se koriste za poboljšanje intenziteta svega – od kulturnih do





 What are the upcoming trends in attractions industry? The focus will be on innovation, use of the latest technology and virtual reality personalized to the needs of every visitor, seeking adrenaline underground instead of dizzying heights, but also on connecting with the spa and wellness industry in order to improve the experience of visitors.



horor vožnji i iskustava. Tehnologija ima veliki kreativni potencijal i mnogi će početi da uviđaju njenu vrednost.

U toku su istraživanja upotrebe sistema virtuelne stvarnosti u vidu slušalica i naočara koje se nose tokom vožnje na rolerkosteru, čime se ona pretvara u borbu u svemiru ili zabavno iskustvo učenja za decu. To će se koristiti kao magnet za privlačenje publike – mlađe i starije, a tako će se i povećati zadovoljstvo posetilaca.

Veruje se da tehnologija koja se koristi u industriji atrakcija ima veliki potencijal za primenu u razvoju spa i wellness objekata i očekuje se značajna saradnja u razvoju ovog sektora. Inovacija kao što su virtuelna stvarnost, dodirne tehnologije, softver za prepoznavanje lica i pre-

naplašena stvarnost mogu se uvrstiti kako bi se stvorilo izvanredno iskustvo za potrošače unutar spa i wellness industrije.

#### „DISNEY“ KOSTIMI I ADAPTACIJA KRUPNIJIM POSETIOCIMA

U svetu je prisutan novi društveni fenomen, poznat kao „Disneybounding“. Reč je o fanovima „Disney“ crtanih filmova, koji su počeli svakodnevno da se oblače nalik svojim omiljenim crtanim likovima. Kostimiranje je masovno prisutno pri poseti „Disney“ tematskih parkova, ali ako tome pridodamo i popularnost drugih likova iz filmova, knjiga, video igara, možemo očekivati da se trend kostimiranja proširi i na druge tipove tematskih parkova i atrakcija uopšte.

Nakon što je Svetska zdravstvena organizacija klasifikovala gojaznost kao epidemiju i atrakcije bi trebalo da obrate pažnju na taj segment posetilaca i pronadu načine da adaptiraju postojeće sadržaje. U muzejima i sličnim kulturnim atrakcijama gojaznima trebaju širi koridori, veće barijere i toaleti, kao i mesta za sedenje. Najveći pritisak je u tematskim i akva parkovima u kojima su gojaznim posetiocima potrebna *plus-sized* sedišta kod rolerkosteru i drugih vožnji kroz tunele. Očekuje se da će SAD prve početi sa smanjenjem dizajna, sa produženim pojasevima za vezivanje, većim sedištima, plovnijim čamcima kod vožnji na vodi i širim tunelima. Takođe, na web stranicama atrakcija treba istaći informaciju o dozvoljenim težinama za određene sadržaje, pored uobičajenih ograničenja za visinu, kao bi se posetioci na vreme pripremili.

#### ODSUSTVO TEHNOLOGIJE

Kako atrakcije prihvataju nove tehnologije i sve više ih uključuju u digitalni i virtuelni svet, neophodno je i da obrate pažnju na to kako da stvore značajno iskustvo koje će povezati posetioce sa fizičkim svetom oko njih. Posetioci će želiti da se iskažu kao osećajna, fizička i društvena bića. Fizički pokret će postati važan deo iskustva učenja unutar digitalnih okruženja, a društvena interakcija (ne-digitalna) može se podstaći kroz aktivnosti. Atrakcije mogu dobro da unovče svoju sposobnost da pruže interaktivan društveni prostor za buduće generacije koje će sve više biti zavisne od tehnologije i imati želju da od nje pobjegnu, bar na kratko.

Privredila: Marija Obradović



## Otvora se dečiji naučni muzej u Sofiji



„Muzeiko“ – prvi dečiji naučni muzej koji će biti izgrađen u nekoj zemlji istočne Evrope – otvorio je svoja vrata za publiku u Sofiji. Nakon dve godine razvoja, dečiji naučni centar za istraživanje zamišljen je kao “putovanje kroz vreme i prostor”.

Objekat na 3.250 kvm prostire se na tri sprata. Na prizemlju, deca mogu da istražuju prošlost, sa ekspozitima zasnovanim na arheologiji, geologiji i palaeontologiji, dok prvi sprat predstavlja moderan dan, sa interaktivnim ekspozitima o prirodi i modernim gradovima. Poslednji sprat posvećen je budućnosti sa takođe interaktivnom izložbom istraživanja novih tehnologija i putovanja u svemir.

Interaktivnost za decu unutar muzeja se prostire i u spoljašnji deo muzeja, u kome se nalaze naučno igralište, zeleni krov do koga se deca mogu popeti uz specijalan zid za penjanje, kišna bašta i amfiteatar. Arhitektonski dizajn muzeja „Muzeiko“ inspirisan je planinskom topografijom Bugarske.



## U Egiptu prvi podvodni muzej na svetu?!



Egipatski ministar za antikvitete, Mamdouh al-Damaty otkrio je svoju ambiciju vrednu 136 miliona evra - izgradnju prvog na svetu podvodnog muzeja, u kome će biti prikazane potopljene antičke ruine Aleksandrije. Lokalitet potiče iz 365. godine nove ere i na njemu se nalazi više od 2,500 dela od kamena iz potopljenog dela Aleksandrije, pokrivajući površinu od oko 25,000 metara kvadratnih u Aleksandrijskom zalivu. Francuski arhitekta Jacques Rougerie nacrtao je planove 2008. godine za muzej sa tunelima koji bi povezivali nove galerije na površini vode sa podvodnim prostorijama. Ipak, ti planovi su odloženi 2011. godine, pre početka egipatske revolucije. Nakon nekoliko godina, planovi će postati stvarnost uz podršku države i UNESCO-a, a biće slični prvobitnim originalnim planovima, koristeći izlagački prostor na površini za obnovljene Aleksandrijske relikvije, a kasnije će biti izgrađen podvodni tunel koji će voditi posetioce na dubinu od 7 metara.

## Hotel/muzej iznad antičkih ostataka u Turskoj

Svojevrsan hotel/muzej biće otvoren do kraja ove godine u turskom gradu Antakya, a reč je o jedinstvenoj atrakciji u kojoj gosti hotela mogu da šetaju oko arheoloških nalazišta ostataka starih više od 2,000 godina.

Ideja datira iz 2010. godine kada je međunarodni dizajn studio „Emre Arolat Architecture” razvio projekat hotela sa pet zvezdica na iskopinama gde je otkriven netaknuti pod od mozaik pločica velik 836 kvm – jedan od najvećih na svetu.

Nakon pregovora sa državom i kreatorima projekta, arhitekta su se dogovorile da promene dizajn koji će povezati arhitekturu i arheologiju. Prema konačnom projektu, hotelski gosti će spavati iznad antičkih relikvija, a sama građevina će štiti i promovisati nalazište koje se nalazi ispod.

Zgrada – nazvana „Antakya Hilton Museum Hotel“ – sadrži zaštitnu platformu koja prekriva nalazište ispod, a gostinjske sobe će se nalaziti unutar montažnih kutija koje nosi struktura od čelika. Pored toga hotel će sadržati i halu za proslave, bazen, spa i fitness centar, noćni klub i restoran.



## Tematski vodeni park u emiratu Sharjah



„Crystal Lagoon“ vodeni tematski park nalaziće se, na jednom od 10 ostrva povezanih „Cveštačim kanalima, kao sastavni deo 4.8 milijarde evra vrednog „Sharjah Waterfront City“ projekta, luksuzne rezidencijalne, komercijalne i turističke atrakcije na 36km dugoj obali, u emiratu Sharjah, UAE.

Atrakcije će uključivati kombinaciju vodenih tobogana, porodičnih vožnji, uzbudljivih vožnji, 4D vožnji u mraku, planetarijuma najnovije generacije i vožnji za decu. „Crystal Lagoon“ imaće i rolerkoster koji kombinuje akciju vodenih vožnji sa interaktivnom prirodom video igara. Biće tu i noćni vodeni šou u kome će učestvovati serija fontana u boji kao „opuštajući“ događaj gde se posetioci mogu odmoriti posle dana punog uzbuđenja.

- Pokrenuli smo „Sharjah Waterfront City“ da bismo privukli 10 miliona posetilaca u emirate do 2021. godine, - kaže Hayssam El Masri, predsednik razvoja u kompaniji „Sharjah Oasis Real Estate“ koja je investitor projekta, a emirati trenutno primaju 2 miliona turista godišnje. Atrakcija će raditi tokom cele godine i očekuje se da će milion ljudi godišnje posećivati ovu atrakciju kada ona bude u potpunosti otvorena.

## Prvi na svetu multi-level skate park

U britanskom gradu Folkestone gradi se prvi na svetu skate park na tri sprata, a u njemu će uživati ljubitelji mnogih popularnih urbanih sportova, uključujući *skate boarding*, vožnju BMXa, *rollerblading* i *scootering*, pored prostorija za *freeclimbing*, bokserskog kluba i kafea na krovu sa pogledom na luku.

Pored toga što nudi pristup mladim ljudima uključenim u popularnu lokalnu skate i BMX scenu, ovaj skate park će služiti i kao nacionalna i internacionalna atrakcija. Građevina će biti prekrivena dvoslojnom perforiranom mrežom, koja će stvoriti prirodnu ventilaciju i dati zgradi tokom noći prozračan svetleći efekat. Završetak izgradnje se očekuje za 18 do 24 meseca, a u projekat će biti uloženo 12.8 miliona evra.



# Publiku treba zabaviti!

Nick Gray, osnivač kompanije "Museum Hack", osmišljava muzejske ture namenjene ljudima koji ne vole da posećuju ove kulturne institucije, jer je i sam bio jedan od njih.

Ranije sam mrzeo muzeje. Smatrao sam ih za najdosadnija mesta na svetu, a neki od njih to i dalje jesu – kazuje Nick Gray, osoba zaslužna za izvanredno dobro prihvaćenu firmu koja nudi alternativne ture po Metropolitan muzeju u Njujorku, ali i drugim muzejima širom SAD-a i Zapadne Evrope. Na *TripAdvisor*-u "Museum Hack" ture u *Metropolitan*-u su jedne od najviše rangiranih turističkih ponuda u Njujorku, sa pet zvezdica.

#### DOBAR VODIČ, IGRE I PREPORUKA

- Postoje tri stvari koje jedan obilazak muzeja čine uspešnim: dobar vodič, igre i preporuka – kaže Gray, koji veruje da današnju publiku treba pre zabaviti nego edukovati. Vodiči zaduženi za obilaske se ne biraju na osnovu toga da li imaju doktorat iz istorije umetnosti, već je najvažnije da li umeju da ispričaju priču na interesantan način. Oni zabavljaju grupu igricama i drugim aktivnostima, a "preporuke" dolaze nakon otkrivanja fascinantnih i neobičnih činjenica – "sočnih pozadinskih priča" o umetnosti.

- Naši obilasci su dva do tri puta brži od onih klasičnih tura – ističe Gray i objašnjava da mnogi u njihovoj ciljnoj grupi posetilaca pripadaju generaciji koja ima blagi poremećaj pažnje – uvek na telefo-





They're museum tours for people who don't like museums, and Nick Gray, founder of private museum tour company Museum Hack. There are three things that make a successful museum tour: guides, games and gossip. Today's audiences have to be entertained before they can be educated, and the most important thing is that guides are great storytellers.



nima, stalno u pokretu, pa su i obilasci prilagođeni takvom tempu života. Vodiči sami osmišljavaju rute kroz muzeje, na osnovu sopstvenih pasija i interesa, a grupu sačinjava najčešće šest ili sedam ljudi, gde cena ture po osobi iznosi 54 evra, uključujući i ulaznicu.

„Museum Hack“ takođe organizuje *teambuilding* ture, ture za porodice i obilaske za velike grupe kao što je momačko ili devojačko veče u muzejima širom sveta.

Kompanija koja zapošljava 24 osobe ugostila je oko 6.000 ljudi na svojim turama, a od nedavno rade i na obuci zaposlenih u hotelima. Jedan takav hotel je nedavno renovirani luksuzni *heritage* hotel na Tajms skveru, „Knickerbocker“, koji ima mnoštvo zanimljivih priča o Babe Ruth-u i Titaniku. – Mi smo obučili njihovo osoblje da budu vodiči koji će znati da ispričaju zanimljive priče, i učine svojim gostima boravak što interesantnijim – kaže Gray.

#### KAKO JE SVE POČELO?

Gray je ovaj posao započeo u julu 2013. godine, nakon što je po prvi put došao u *Metropolitan* muzej na sastanak sa jednom devojkom. Muzej je bio prazan, a devojka sa kojom se nalazio u muzeju bila je njegov lični vodič. Tu se zainteresovao za umetnost, te je počeo i sam da vodi svoje prijatelje po muzejima, kojima se to veoma dopalo. Onda je odlučio da se profesionalno bavi time, dao otkaz na poslu koji je do tada radio i kako možemo da vidimo, nije pogrešio.

- Voleo bih kada bi i drugi muzeji „ukrali“ moje ideje, jer je važno privući novu, mladu publiku, ali znam da se to, nažalost, u većini slučajeva neće desiti – zaključuje Gray.

Priredila: Marija Obradović

## MAX METALIK - Kultna predstava Pozorišta lutaka "Pinokio"



**P**ozorišta su širom sveta mesta u kojima se, osim autentično ispričane priče sa svesvremenom porukom, najčešće koriste razne vrste atrakcija, bilo da je u pitanju scenografija, kostimi, rekviziti itd., što im daje još jednu ili više dimenzija zbog kojih postaju zanimljive ne samo mnoštvu poštovalaca pozorišta, već i svima koji tragaju za adrenalinskim atrakcijama. Kultna predstava pozorišta lutaka "Pinokio" MAX METALIK pripada baš toj vrsti predstava, pre svega zbog Max-a, lutke visine 5 m, teške 300 kg, koju su kreirali i izradili

Jari-Jussi Vojola i Riiko Vormala.

Ova lutka deluje grandiozno i vanvremeno, dominira cenom, a čitava predstava izvodi se uz živu muziku duvačkog ansambla i dvoje perkusionista. Traje 45 minuta, a izvodi se za decu i odrasle na otvorenom prostoru, uz upotrebu pirotehniko. I zaista deluje spektakularno! I turistički atraktivno!

A evo o čemu se radi. U ovoj priči grupa entuzijasta gradi

veliku figuru od metala i ugrađuje joj dušu. Kada se Max rodi on je kao novorođenče, otkriva sam sebe, svoju svest i svet oko sebe. On je toliko razdragan da njegovi tvorci imaju problema da ga obuzdaju... a kada pokušaju, primećuju da je sa dušom Max dobio i osećanja koja on, kao jedna mašina, ne može da obuzda i koja izazivaju kratak spoj u njegovom sistemu. Vatra obuzima figuru i on u plamenu pada - a njegova duša odleće u visine (balon ispunjen helijumom), praćena svetlima reflektora sve dok se ne izgubi na horizontu...

Na Međunarodnom festivalu pozorišta za decu u Subotici 2008. godine predstava je dobila nagradu za scenski dizajn, ali je igrana nebrojeno puta u zemlji i inostranstvu i tako postala naš najbolji promoter. Predstava je urađena 2004. u koprodukciji sa BELEF-om, otvorila je BITEF 2004, a potom gotovo da nije bilo festivala i događaja od Srbije do Tajvana na kojem nije uzela najzapaženije učešće. Ako se sećate ova predstava zatvorila je Univerzijadu u Beogradu 2009. i dalje živi kao ubedljivo najveća atrakcija Pozorišta lutaka "Pinokio".

*Reditelj:* Bojan Barić

*Animatori:* Ljiljana Živić, Željka Mandić, Borko Sarić, Jovan Popović, Goran Popović

## Stan Jimi Hendrix-a PRETVARA SE U MUZEJ

**N**ekadašnji stan u Londonu koji je pripadao legendarnoj muzičkoj ikoni Jimi Hendrix-u otvoren je za javnost 10. februara u vidu stalne izložbe o njegovom životu.

Hendrix se preselio u Ulicu Brook, broj 23, 1968. godine, u kojoj je živeo, pisao muziku i zabavljao svoje goste. Radi autentičnog iskustva fanova ove gitarske legende, njegova spavaća/dnevna soba je pažljivo preuređena uz pomoć Hendrixove tadašnje devojke Kathy Etchingham. Ova ulica u Londonu nije poznata samo po Hendrixovom muzičkom talentu, već je u zgradi pored, pod brojem 25 nekoliko vekova ranije živeo kompozitor George Handel. Dva dovoljna razloga da se poseti čuvena ulica Brook u Londonu.



## Moskva dobija rusku verziju



Najavljen kao jedan od najvećih zatvorenih parkova na svetu, "Dream Island" će biti sagrađen na parceli od oko 100 hektara u južnom delu Moskve.

Zbog oštih vremenskih uslova tokom većeg dela godine, lokalne vlasti su odlučile da park sagrađe u zatvorenom prostoru kako bi mogao da ostane otvoren tokom cele godine. Nedavno je otpočela izgradnja ovog parka, čija jedna od najistaknutijih građevina, visoka 35 metara, izuzetno podseća na Pepeljugin zamak u Diznilendu.

Na "Ostrvu snova" likovi iz ruskih animiranih filmova činiće bar 60 odsto ukupnog sadržaja, dok će preostali prostor biti namenjen brojnim međunarodnim crtanim junacima. Kompleks će takođe uključivati tematske paviljone i više od 40 različitih vožnji. Otvaranje parka planirano je za 2018. godinu.

Izvor: **Lonely Planet**

## Indija do 2022. dobija futurističko selo "HYPERIONS"

Održiva futuristička građevina belgijskog arhitekta Vincenta Callebauta sa povezanim drvenim kulama – tzv. "vertikalno selo", trebalo bi da bude izgrađena do 2022. godine u Greater Noidi, u blizini Nju Delhija u Indiji.

Ovaj projekat, nazvan „Hyperions“ po najvišem drvetu na svetu – kalifornijskoj obalnoj sekvoji, sastoji se od šest kula mešovite namene sa 36 spratova.

Callebaut kaže da će kule biti bogate zelenilom i da će stanarima biti omogućeno da gaje povrće na terasama, spoljnim delovima objekta, krovovima i specijalnim staklenicima. Projekat podstiče uzgoj ribe, kao i gajenje stoke unutar malih farmi u kulama građevine.

Unutrašnjost će činiti stanovi različitih veličina, prostor za društvene aktivnosti i poslovni prostor.

Iako projekat pre svega treba da bude izgrađen od drveta (iz šume Delhija), kule će imati i betonsko i čelično ojačanje, uključujući i temelj. Nameštaj će biti napravljen od prirodnih i recikliranih materijala, a mreža visoko postavljenih mostova omogućavaće stanovnicima da se kreću od kule do kule.

Održivost je veoma važna komponenta projekta „Hyperions“. Tako će se proizvodnja električne energije odvijati pomoću vetrenjača i solarnih panela, a korišćiće se i kišnica i prerađivaće se već korišćena voda.



# Javni akvarijum i tropikarijum

Ideja o otvaranju jedinstvenog javnog akvarijuma gde će deca, učenici i ostali posetioci moći da vide ribice i male životinje sa raznih strana sveta, koje možda nikada i nigde neće videti, rodila se pre mnogo godina u glavama prirodnjaka i entuzijasta sa velikim iskustvom okupljenih oko firme Al Punto. Realizacija takvog projekta započela je pre dve godine na Topčiderskom brdu u ulici Milenka Vesnića broj 3. U prvu fazu projekta, koja je pri kraju, firma Al punto uložila je 25 godina radnog iskustva i sopstvena sredstva uz neveliku pomoć prijatelja, koji su donirali akvarijume, biljke, police ... U drugoj fazi su predviđeni veliki akvarijumi od 1,5 do 2

metara visine i dužine od 7 do 8 metara, koji će predstavljati Amazon, Jadran, afrička jezera Malawi i Tanganjika, tropska mora sa koralnim grebenima i ajkulama, ražama, gruperima i murinama, kao i Savu, Dunav i naša jezera i bare. Za realizaciju druge faze neophodna je, ipak, podrška grada, države, privatnika, ambasada...

U okviru Javnog akvarijuma i tropikarijuma Beograd nalazi se i bašta sa velikim vodenim kornjačama, japanskim KOI šaranima i bonsai drvećem, pa deca i ostali posetioci umogu da se upoznaju sa istočnjačkim običajima i kulturom čuvanja biljaka i životinja, kao i njihovom ulogom u toj kulturi.



- Želimo da širokoj populaciji pokažemo da je priroda prijatelj i da je treba čuvati. Od nas se očekuje ozbiljan pristup životinjama, a to pokazujemo i našim odnosom prema kucama, macama, pticama, ribicama i kornjačicama, gušterima i hrčkovima... Počnimo od našeg okruženja. Edukacijom o životu i potrebama tih životinja ulazimo u predivan svet koji, ukoliko je negovan i čuvan, može da nam donese samo dobrobit - ističe Bane Jakovljević, direktor Al punta, dodajući da je sa javnim akvarijumom i tropikarijumom značajno obogaćena i turistička ponuda Beograda i Srbije.



## Prenoćite u slici Van Goga!

Umetnički institut u Čikagu pruža posetiocima priliku da zakorače u zamišljeni svet Vincenta Van Goga. Kao vid promocije predstojeće izložbe holandskog post-impresioniste, institut je stvorio u ljudskim proporcijama model spavaće sobe sa poznate Van Gogove slike i iznajmljuje je gostima preko sajta „Airbnb“.

Van Goga je toliko općinila soba u kojoj je boravio – jednostavno opremljena, obojena jarkim bojama i dekorisana njegovim ume-

tničkim delima – da je slikao tri puta, a umetnički institut je isko-

ristio ove slike, od kojih je jedna u njihovom vlasništvu.

- Ova soba će učiniti da se gosti osećaju kao da žive u poznatoj slici. Opremljena je u post-impresionističkom stilu, koji podseća na južnu francusku i davno prošla vremena. Nameštaj, jarke boje i umetnička dela daće vam doživljaj koji se pamti ceo život, - piše u opisu sobe „Vincent“ na sajtu „Airbnb“. Gosti će imati na raspolaganju kablovsku TV, wifi i pristup liftu, a cena noćenja je samo 10 dolara.





## Zadržite postojeće i pridobijte nove korisnike

Da li biste voleli da na poseban način izdvojite svoje verne klijente i pružite im određene beneficije kao znak zahvalnosti za njihovu vernost?

Zdravi, opušteni i verni korisnici cilj su svakog Wellness i Spa centra. Oplemenite svoje poslovanje kvalitetnim i originalnim loyalty plastičnim karticama.

Kada vaši korisnici žele da iznenade dragu osobu, ponudite im kao mogućnost poklon karticu. Gift kartica je kartica koja je naznačena na određeni iznos koju kupac plati, a donosilac kartice iskoristi karticu u iznosu koji je naznačen na njoj. Donosilac poklon kartice može da uplati određeni iznos ponovo na iskorišćenu poklon karticu i da nastavi da je koristi.

Ukoliko smatrate da sve ovo ima smisla, pozovite nas kako bismo sagledali vaše potrebe i očekivanja, dok biste sa druge strane vi saznali naše mogućnosti.

**CARDS  
PRINT**

+381 11 41 41 540

info@cardsprint.rs  
www.cardsprint.rs



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

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



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

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



+381 11 41 20 510

info@cpsecurity.rs

### Da li znate koliko vremena vaši zaposleni provedu na poslu?

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



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

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

saznajte više na  
[www.cpsecurity.rs](http://www.cpsecurity.rs)



gardenika

Zdrave poslastice!  
VOĆNE ROLNICE

100% zdrave poslastice od sveže mlevenog, a zatim sušenog voća.  
Ne sadrže gluten, dodatni šećer, konzervanse, veštačke boje i ukuse,  
niti druge aditive i spadaju u posne proizvode.

*Kupovinom ovog proizvoda pomažete osobama sa invaliditetom.*

**PROIZVODI:** Gardenika D.O.O. Slanački put 18v, Beograd  
u saradnji sa organizacijom za osobe sa intelektualnim teškoćama  
Kreativno edukativni centar KEC, Kraljevića Marka 4, Beograd

**KONTAKT:** +381 64 680 97 51 • e-mail: kecmnro@eunet.rs  
www.gardenika.rs • www.kec.org.rs



Prodaja kozmetičkih i toaletnih proizvoda



Ul. Dragiše Brasovana 1, Bežanijska kosa  
Tel. 011/227-3479; 063/245-047

[www.washcenter.co.rs](http://www.washcenter.co.rs); [info@washcenter.co.rs](mailto:info@washcenter.co.rs)

Wash centar perionica veša,  
na prvom mestu kvalitet.  
Pozovite nas i uverite se!

MEILAB



Antifašističke borbe 36/1, 11070 Beograd  
tel. +381 11 31.21.361, fax. +381 11 21.20.011  
cel. +381 62 220.478  
[www.meilab.com](http://www.meilab.com), [info@meilab.com](mailto:info@meilab.com)



STOTEX

Zdravka Jekića 125  
22305 Stari Banovci  
Tel: 022/352-510

[www.stotex.rs](http://www.stotex.rs), [office@stotex.rs](mailto:office@stotex.rs)

Vodeći proizvođač kućnog tekstila i hotelskog  
tekstilnog programa vrhunskog kvaliteta.

**CEBEF**

CENTAR BEOGRADSKIH FESTIVALA

Ilije Garašanina 24,  
11000 Beograd  
+381 11 3236 530, +381  
11 3241 319  
[www.cebef.rs](http://www.cebef.rs)

**Centar beogradskih festivala CEBEF**

*Delatnost:* priprema, organizovanje i realizacija koncerata  
umetničke muzike i manifestacija u oblasti kulture od zna-  
čaja za grad Beograd (FEST, BEMUS, BELEF, Beogradski  
festival dokumentarnog i kratkometražnog filma - BFDKE,  
Filmski festival u Sopotu - SOFEST), kao i drugih programa  
u oblasti kulture za potrebe Grada Beograda.



**AURORA doo**

32240 Lučani,  
Jugoslovenske armije 2/L1  
tel/fax: +381 32 818 730;  
+381 32 817 077

[www.auroralu.co.rs](http://www.auroralu.co.rs); e-mail: [auroralucani@gmail.com](mailto:auroralucani@gmail.com)

- *Proizvodnja:* "LUTERM" termofluida za sisteme grejanja i hlađenja, auto hemije, razređivača i lazurnih premaza,
- *Trgovina organskim rastvaračima*
- *Sredstva i oprema za ekološko čišćenje i odmašćivanje po sistemu "Bio Circle"*



Bulevar Vojvode Mišića 14, hala 6, lokal 2  
11000 Beograd, Srbija:

Tel/Fax: +381 11 28 36 470; Tel: +381 11 36 15 970  
[austrochem@austrochem.rs](mailto:austrochem@austrochem.rs); [www.austrochem.rs](http://www.austrochem.rs)

Preduzeće AUSTROCHEM D.O.O. je osnovano 01.06.2008 i deo je grupacije TARMANN CHEMIE koja se bavi proizvodnjom i distribucijom industrijskih sredstava za čišćenje i održavanje higijene.



Beotim DOO  
Sarajevska 40/23  
11000 Beograd  
PIB 101833424  
[www.beotim.net](http://www.beotim.net)

**Beotim Sve na jednom mestu za hotele.**

**Miele**  
PROFESSIONAL

Bulevar Zorana Đinđića 64a  
11070 Novi Beograd  
Srbija

Tel: +381 11 655 6086; Fax: +381 11 655 6085  
[info@miele.rs](mailto:info@miele.rs); [www.miele.rs](http://www.miele.rs)

Bavimo se uvozom, prodajom i servisiranjem profesionalnih aparata za pranje, sušenje i peglanje veša, kao i mašina za pranje sudova. MIELE profesionalne aparate karakteriše vrhunski kvalitet, dugotrajnost, pouzdanost i efikasnost.

**NOVO** razvojno dostignuće  
moderne dermo-kozmetologije

SA BIOLOŠKI-AKTIVNIM  
PEPTIDIMA KOJI PODMLAĐUJE  
KOŽU IZNUTRA KA SPOLJA!

# 3 PEPTIDES



## SUPERIORNI ANTI-AGEING

Sa prirodnim procesom starenja dolazi do slabljenja metaboličke aktivnosti ćelija kože. Novom profesionalnom kozmetičkom linijom **3PEPTIDES**, stručni tim Kozmetike Afrodita Vam je omogućio da u koži **probudite mladalački potencijal**.

### SNAGA PEPTIDA

Biološki aktivni peptidi deluju na ćelijskom nivou, ubrzavaju njihovu deobu i pospešuju bržu i bolju regeneraciju kolagena, elastina i hijaluronske kiseline. Posledica toga je usporavanje biološkog starenja kao i fotostarenja kože te njeno svestrano podmlađivanje: **vidljivo učvršćivanje kože, izgladnjavanje reljefa kože i delovanje s intenzivnim efektom korekcije bora!**

### REZULTATI, KOJI ODUŠEVLJAVAJU:

- poboljšani tonus: + 19,5 % i elastičnost kože: + 9 %;
- smanjena gustina bora: - 37 % i volumen bora: - 18,5 %\*.

\*in vivo testiranje na 23 ispitanika nakon dvomesečne upotrebe dva puta dnevno.

**KLINIČKI  
DOKAZANO!**

### NOVA MLADOST VAŠE KOŽE

Razvojno sofisticirane, visoko delotvorne formule 3 PEPTIDES sadržane u proizvodima Hidratantne i Hranjive kreme, Kreme za područje oko očiju, Intenzivne noćne esencije, Ampula te 3D Podmlađujuće maske, osiguravaju **superiornu anti-age negu svih tipova kože nakon 30. godine starosti**. Idealan izbor za rešavanje najzahtevnijih stanja kože i za sve koji od anti-age nege jednostavno očekuju više!

### FORMULE UGODNE ZA KOŽU

Svi proizvodi su **100 % BEZ PARABENA i PARAFINA** i s **hipoalergenim mirisom**. Odlikuju se visokom tolerancijom u odnosu na osetljivu kožu.

### ZAŠTO NOĆNA NEGA?

Tokom noći metabolizam kože funkcioniše najintenzivnije i koža se obnavlja **do osam puta brže** nego tokom dana. Upravo iz tog razloga, koži je potrebna posebno intenzivna nega osmišljena za tu svrhu. Intenzivna noćna esencija 3 PEPTIDES deluje **u harmoniji s prirodnim noćnim bioritmom ćelija kože i služi za biološko podmlađivanje kože tokom sna!**

**za profesionalnu upotrebu & dalju negu kod kuće**

## NAGRAĐENI SASTOJAK

Kompleks peptida Matrixyl® koji se nalazi u proizvodima 3 PEPTIDES, dobitnik je prestižne nagrade „25 years of Innovation Award“ te je prepoznat kao sastojak s najvećim uticajem na ličnu negu u poslednjih 25 godina.

### DERMOKOZMETOLOGIJA

Linija 3 PEPTIDES prevazilazi samo negujuću ulogu kozmetike. Sa biološki aktivnim peptidima deluje na ćelijskom nivou te tako **ne utiče samo na izgled, nego i na samo funkcionisanje i strukturu kože**. Predstavlja spoj između kozmetičkog i dermatološkog tretmana kože.

### KOMPLETAN ANTI-AGE KONCEPT za efekte podmlađivanja koji oduzimaju dah!

Uz inovativnu liniju 3 PEPTIDES, u Kozmetici Afrodita smo razvili i specijalnu masazu „**3D ANTI-AGEING**“ sa tehnikom digitopresure za poboljšanje čvrstoće mišićnog tkiva te intenziviranje željenih efekata podmlađivanja kože. Pitajte u odabranim kozmetičkim salonima!



Kod svake tačke izvedite intenzivni pritisak; pomičite se između tačaka jačim klizanjem.



Snažno podizanje sa dva prsta u smeru strelica. Počnite od područja slepoočnica prema unutrašnjosti lica.



**TOP PONUDA U ONLINE SHOPU: [kozmetikaafrodita.rs](http://kozmetikaafrodita.rs)**  
i u **EDUKATIVNO PRODAJNOM CENTRU KOZMETIKA AFRODITA**

Stevana Markovića 8, 11080 Zemun / telefon: 011 316 09 33, 011 219 52 03 / [www.kozmetika-afrodita.com](http://www.kozmetika-afrodita.com)





★★★★★

HOTEL IZVOR

*Abramčelovac*



*IZVOR radosti  
za celu porodicu!*

[www.a-hotel-izvor.com](http://www.a-hotel-izvor.com)