

OWT

TURISTIČKI
OWLT

FEBRUAR / MART 2017


SAINT TEN
HOTEL BELGRADE

Na pozornici najluksuznijih
HOTELA U BEOGRADU

NJ. E. Alona Fisher-Kamm:
IZRAELCI vole da putuju,
istražuju, uživaju...

Rasim Ljajić, potpredsednik Vlade RS:
SRBIJU pozicionirati
kao turističku destinaciju

Vremeplov: Hotel Majestic
80 godina u srcu velegrada

Jovan Memedović:
U traganju za životom u
SKLADU S PRIRODOM

Ivan Artolli, Hotel de Paris
HOTELIJERI - SOFISTICIRANI
kreatori **WOW faktora**



CRNA GORA – DESTINACIJA
koju ne smete propustiti u 2017!



SVET PROFESIONALNE HIGIJENSKE OPREME

SPOJ VRHUNSKOG KVALITETA I DIZAJNA



UNIONCLEAN

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

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





UŽIVAJTE NA VREME!

SAJAM TURIZMA

23-26. FEB. 2017.

FIRST MINUTE PONUDE



HOTEL GREY – novo ime
za uživanje sa stilom.



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



Dobro došli!

IZVOR ARANDELOVAC • SLOBODA ŠABAC • MASTER NOVI SAD • TORNİK ZLATIBOR • PARK VRNJAČKA BANJA

www.ahoteli.com

ASUS



Zenfone™ 3

Stvoren za fotografiju

OIS / EIS

Optička i elektronska stabilizacija za izuzetno oštre slike

0.03s TriTech AF

Tri različita sistema fokusiranja, za slike bez zamućenja

4K video

Snimajte video visoke rezolucije, bogat detaljima

Vreme je za ZIMSKE STRASTI!



MK Mountain Resort
HOTELS & APARTMENTS KOPAONIK
★★★★



DEČJE RADOSTI

Angella Hotel & Residence – deca do 7 god gratis smeštaj, animacija, ski školica, ski vrtić

SPECIJALNA PONUDA

Paketi od nedelje do četvrtka - 30 % niže cene, spa & wellness sadržaji

TOP SKI VIKENDI

23-26.02, 09-12.03, 30.03-02.04, niže cene ski karata

MUŠIC WEEK

koncerti najvećih muzičkih zvezda i martovsko skijanje, 09-12.03 i 16-19.03.2017, paketi već od 170 €

WINTERFEST

23-26.03, vinski pasoš, vinski i gastro paneli, najbolji provod uz muziku i vino!



Rezervacije i informacije: T: +381 36 5 47 12 46 | info@mkresort.com

www.mkresort.com

TURISTIČKI SVET

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

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

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

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

www.turistickisvet.com



Prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & turizam
ISVET
TURISTIČKI

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

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

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

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



Izraelci vole da putuju, istražuju, uživaju...



Crna Gora - visokokvalitetna celogodišnja turistička destinacija



“Vaš dom daleko od kuće”



Februar / Mart 2017.
Godina XV, Broj 80

Na naslovnoj strani:
SAINT TEN HOTEL - BEOGRAD
Dizajn: Branka Mrđen

- 8014 Forum i više od toga
- 8015 Najbolje iz Srbije 2016
- 8016 Na pozornici najluksuznijih hotela u Beogradu
- 8018 Srbiju pozicionirati kao turističku destinaciju
- 8030 Kvalitet – pretpostavka za izvesniju budućnost
- 8032 Tehnologija još snažnije osvaja svet
- 8033 Sačuvajte uspomene sa putovanja
- 8038 Crna Gora - destinacija koju ne smete propustiti u 2017!
- 8045 Budva čeka na vas!
- 8054 2017 - godina Plečnika
- 8056 Hoteli postaju mesta za druženje i nezaboravne doživljaje
- 8060 U 2017. više stabilnosti u hotelskoj industriji
- 8062 Hotelijeri - sofisticirani kreatori WOW faktora
- 8066 Čuvar hotelskog “svetog Grala”
- 8070 Blic intervju: ŽIVORAD VASIĆ
- 8072 Mesto vaših poslovnih i porodičnih susreta
- 8078 80 godina u srcu velegrada
- 8080 Lideri u upravljanju higijenom tekstila
- 8082 Naši aduti: kvalitet i efikasnost
- 8086 Hotelski vizionar, rodoljub i humanista
- 8088 Prenosenje znanja - uzvišeno i inspirativno zanimanje
- 8092 Imperator šefova
- 8096 Moderno obojeno, ali pre svega – zdravo
- 8098 Ukus dobre, stare Srbije
- 80100 Specijaliteti alžirske kuhinje
- 80104 Čokolaterije – kulturna mesta svetskih metropola
- 80106 Voda - najmoćniji lek
- 80108 Stoletna banja, lek za telo i dušu
- 80112 Zlatna pravila za terapeute
- 80116 Saune – atrakcija severnih krajeva
- 80118 U traganju za životom u skladu s prirodom
- 80124 Miss turizma Srbije osvaja Španiju!
- 80126 Jedinstvene svilene marama sa motivima Srbije
- 80128 Upakovani doživljaj sa putovanja
- 80132 Istorijski grafiti Berlinskog zida
- 80136 Avanture u Uttarakhand-u
- 80138 Prozor u prošlost mađarske istorije
- 80148 Turizam i panonski mit o ljubavi
- 80150 Bogatstvo tradicije i lepote

ZADOVOLJSTVO GOSTIJU JE MRTVO, ALI ODUŠEVLENJE GOSTIJU JE ŽIVLJE NEGO IKAD.
LJUDI VIŠE VOLE ISKUSTVO NEGO VLASNIŠTVO. VIŠE NOVCA SE TROŠI NA PUTOVANJA
NEGO IKADA PRE. ALI NIJE SAMO ISKUSTVO ONO ŠTO TRAŽE GOSTI NA NAŠEM
CENOVNOM NIVOU. ONI ŽELE DA USLUGA BUDE JEDINSTVENA I NEZABORAVNA.

Ivan Artolli, Hôtel de Paris



Po lobiju se hotel poznaje



Novi "svetac" na gastro sceni Beograda



„U sauni ljutnja isparava, a bes se isušuje“



Ladak - iskustvo malog u prostranom!



Valcer koji je Dunav obojio u plavo



Najbolji wedding fotograf na svetu

KREDITI ZA PODSTICANJE KVALITETA TURISTIČKE PONUDE

Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija raspisalo javni konkurs za dodelu kreditnih sredstava za podsticanje kvaliteta turističke ponude u 2017. godini. Konkursom je predviđena dodela kreditnih sredstava za unapređenje kvaliteta turističke ponude i intenziviranje njenog korišćenja, izgradnju turističke infrastrukture i suprastrukture, kao i usklađivanje turističkih kapaciteta sa Zakonom o turizmu.

Pravo na korišćenje kreditnih sredstava imaju privredna društva registrovana za obavljanje delatnosti u oblasti turizma, preduzetnici koji su registrovani za obavljanje delatnosti u oblasti turizma i poljoprivredna gazdinstva koja su upisana u Registar poljoprivrednih gazdinstava u skladu sa Zakonom o poljoprivredi i ruralnom razvoju.

Zahtev za korišćenje kreditnih sredstava sa traženom dokumentacijom dostavlja se Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija, Sektor za turizam. Rok za podnošenje zahteva je 1. novembar 2017. godine. Krajnji rok za dostavljanje dopuna zahteva je 1. decembar 2017. godine.

KONKURS ZA DODELU SUBVENCIJA I DOTACIJA

Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija raspisalo je javni konkurs za dodelu subvencija i dotacija namenjenih za projekte razvoja turizma u 2017. godini. Konkursom su predviđeni podsticaji za izgradnju infrastrukture i suprastrukture u turističkim destinacijama, kao i za projekte promocije, edukacije i treninga u turizmu u Republici Srbiji.

Pravo na korišćenje bespovratnih sredstava imaju destinacijske menadžment organizacije, privredna društva, odnosno druge organizacije i institucije čiji je osnivač Vlada ili jedinica lokalne samouprave, a koje nisu indirektni korisnici budžeta, kao i pravna lica u kojima je Republika Srbija većinski vlasnik i pravna lica koja upravljaju turističkim prostorom ili objektima turističke infrastrukture i suprastrukture, jedinice lokalne samouprave u skladu sa Zakonom o lokalnoj samoupravi („Službeni glasnik RS“, br. 129/07 i 83/14 – dr. zakon), lokalne turističke organizacije, kao i nevladine organizacije za realizaciju projekata razvoja turizma.

Prilikom dodele sredstava poštovaće se kriterijumi koji se odnose na stepen usklađenosti projekata sa Strategijom razvoja turizma Republike Srbije, prioritetnih turističkih proizvoda, turističkih prostora, kao i adekvatno upravljanje turističkim resursima i razvojnim procesima u turizmu i stepenom razvijenosti određene opštine. Rok za podnošenje zahteva je 31.03.2017. godine.

INFORMACIJE O KONKURSU I KREDITU, KAO I ODGOVARAJUĆI OBRASCI,
MOGU SE PREUZETI SA INTERNET PREZENTACIJE MINISTARSTVA TRGOVINE,
TURIZMA I TELEKOMUNIKACIJA WWW.MTT.GOV.RS.

SB "MERKUR" - 70 GODINA LEČENJA U RAJU

Pod sloganom „70 godina lečenja u raj, vrednost koja traje 1976 – 2016.“, SB „Merkur“ iz Vrnjačke Banje obeležavaće tokom čitave ove godine svoj veliki jubilej – 70 godina uspešnog poslovanja.



Po rečima menadžmenta „Merкура“, „Priča o „Merкуру“ kao banjsko-rehabilitacionom centru počinje 1976. godine, a danas to nije samo savremeno opremljeno, međunarodno priznato lečilište, u kojem borbu za zdravlje uspešno vode udruženo i lekari i prirodni lekoviti faktori, zbog čega su njihovi rezultati u dijagnostici i lečenju bolesti organa za varenje i koštano-zglobnog sistema, kao i u prevenciji i lečenju dijabetesa, tako značajni, već je „Merkur“, kroz dobro vođenu strategiju razvoja u poslednjoj deceniji, uspeo da se razvije iz klasičnog banjskog RH centra u moderan medicinski i spa resort sa savremenim dijagnostičkim metodama, visokospecijalizovanim medicinskim timom, relaks i spa sadržajima. Predstavlja sjajno mesto za sve one koji tragaju za relaksacijom, potpunim opuštanjem, revitalizacijom, fizičkim aktivnostima u preventivne svrhe, mesto u kojem se na mnogo načina – „Budi zdravlje“. Dr Dejan Stanojević, direktor SB „Merkur“, ističe da je „Merkur realizovao puno velikih i lepih investicija od kojih je najznačajnija početak radova na novom objektu Splendor, čije otvaranje je planirano tokom 2017. godine“.

Izvor: ISTN

„ZAVIČAJ“ SA 4 ZVEZDICE

Početak decembra, u Beogradu je otvoren garni hotel „Zavičaj“ sa 4 zvezdice, u Oblakovskoj ulici. Ovaj garni hotel ima 10 soba - "comfort", "ambient" i "elegance", koje su luksuzno opremljene i elegantno dizajnirane kombinovanjem tradicije i modernih linija. Sobe "comfort" i "ambient" su dvokrevetne, dok su "elegance" sobe predviđene za smeštaj do 4 osobe. Svaka soba poseduje WiFi, klima uređaj, sef, mini bar, kupatilo. Gostima je na raspolaganju i parking, a u sklopu hotela „Zavičaj“ otvoren je i istoimeni restoran tradicionalne kuhinje, gde gosti mogu da uživaju u bogatom doručku. To je ujedno i peti restoran iz lanca etno restorana „Zavičaj“, koji je već dobro poznat i domaćim i inostranim gostima.



PLANINKA GRADI LUKSUZNI HOTEL



Turističko preduzeće Planinka iz Kuršumlije počinje da gradi još jedan hotel na ulazu u Lukovsku banju, sa četiri zvezdice i 200 ležajeva.

- Uradićemo ga u skladu sa željama i potrebama turista. Biće to luksuzni hotel sa svim medicinskim komponentama, wellness centrom i svim drugim što je potrebno kako bi najzahtevniji gosti bili zadovoljeni – rekao je Radovan Raičević, generalni direktor Planinke.

Izgradnja novog hotela koštaće oko 4 miliona evra

U Lukovskoj banji postoje dva hotela - Kopaonik sa 63 sobe i Jelak sa 84 sobe.

Prema podacima turističkog preduzeća Planinka, u Lukovskoj banji su svi kapaciteti popunjeni tokom cele godine, a prema podacima Ministarstva trgovine i telekomunikacija najveća potražnja za turističkim vaučerima je upravo za Lukovsku banju.

Izvor: Beta

ZAPOČELA IZGRADNJA GONDOLE NA ZLATIBORU

Zlatiborci su 11. februara masovnom radnom akcijom, mobom na livadama kod skijališta Obudojevica u centru Zlatibora, započeli gradnju panoramske gondole, najveće investicije opštine Čajetina, vredne oko 13 miliona evra, najduže jednožične gondole na svetu. Žicom dugom devet kilometara, s 55 kabina, ova atrakcija će povezati turistički centar planine s najvišim vrhom Tornikom. Iako je Ministarstvo građevine dalo dozvolu samo za jednu fazu, prema rečima Milana Stamatovića, predsednika opštine Čajetina, izgradnja gondole će biti nastavljena.

Izvor: Politika



FORUM i više od toga

Bilo je zaista nezaboravno 8. i 9. februara u hotelu Sheraton u Zagrebu. Iskreno, bila je čast prisustvovati svojevrsnom prazniku hotelske industrije regiona, najvećem investicionom forumu pod nazivom "Razvoj i više od toga", na kojem su učestvovali najbolji predstavnici industrije podložne najbržim promenama: najviđeniji GM-ovi svetskih hotelskih brendova, menadžeri razvoja, predstavnici najjačih investicionih kompanija zainteresovanih za ulaganje u region, predstavnici hotelijerskih asocijacija, turističkih organizacija, gradova, ministri turizma zemalja fokusiranih na razvoj...

ovom delu sveta, šta nas razlikuje od razvijenih destinacije i šta treba činiti, naročito vezano za razvoj infrastrukture, kao i kako bi se destinacije trebale pozicionirati i da li je ovo zaista siguran deo sveta. Na ova i mnoga druga pitanja pokušali su da odgovore predstavnici i privatnog i javnog sektora, koji su iznosili svoje viđenje i ideje o razvoju hotelskog poslovanja, infrastrukture u cilju razvoja hotela i destinacija, razvoju kontinentalnog turizma, načinima kako luksuzni hoteli unapređuju destinaciju, šta novi turisti traže, koja su najbrže rastuća tržišta...

Da je AHF postao nezaobilazno mesto susreta



www.adria-forum.eu

Whitebridge Hospitality Limited, Catalonia Hotels & Resorts, Kohl & Partner, Corinthia Hotel, IGH, Christie & Co, Business 2 Hospitality, Valamar Rivijera i mnogi drugi.

VREME JE ZA BUĐENJE

A iza svih njih i čitavog foruma stoji Marina Franolić, mlada žena ali vrstan profesionalac, motivisana željom da ovakvim projektima utiče na promene ne samo u svesti ljudi, već i u hotelskoj industriji u regionu, uverena da razvojnu šansu imaju svi, ali da od svakog pojedinačno zavisi hoće li je i koliko brzo iskoristiti. Kad su se „pogasila svetla pozornice“ i 5. forum, koji je u organizacionom i sadržajnom smislu bio kruna dosadašnjih događaja, oficijelno završio, umorna, ali sa sjajem u očima i veoma ponosna na svoj tim, saradnike i partnere, rekla je:

- Okupili smo zaista krem hotelske industrije Evrope! Panelisti su bili fantastični. Mogli smo da čujemo šta se dešava u svetu, kakve su prognoze... Sada je samo pitanje koliko ćemo uspeti sve to da iskoristimo. Sad je trenutak da pokažemo koliko smo dobri. A da li to možemo ili znamo, to ćemo sigurno videti u naredne dve godine. Situacija je trenutno fantastična. Nažalost, kad neke smrkne, drugome svane. Konkurentske zemlje su trenutno u lošijoj situaciji, bar neke od njih, i ako sada nešto ne uradimo, za tri godine te zemlje će se (iskustvo pokazuje) vratiti u igru i mi ćemo biti u problemu. Vreme je da se probudimo i da počnemo da trčimo, ali ne kao zečevi, već kao kornjače – naglasila je, ističući da je za nju najveće ohrabrenje da je na dobrom putu, to što je ove godine bilo do sada najviše zvezda među učesnicima Foruma, poput Kiti Evansa, Patrika Ficgibona, Ivana Artolija, Marka Finlija... I što je najvažnije: svi su bili zadovoljni! Vredelo je.

Ljiljana Rebronja



U brojkama: više od 350 učesnika, 57 panelista, 11 panel diskusija! Region se okupio da čuje predviđanja koja su strateški važna za budućnost industrije, da čuje iskustva najboljih, da razmeni informacije od kojih svima zavisi opstanak na tržištu, da razgovara o kreiranju poslovnog ambijenta za razvoj i o privlačenju kapitala u region, stvaranju makro i mikro strategija koje će potencijale i poslovne prilike pretvoriti u kapital... Samo iz Srbije nije bilo nikog!

SUSRET ONIH KOJI KROJE SUDBINU INDUSTRIJE

Da je bilo, mogli su saznati da su u 2015. godini hotelske transakcije bile rekordno visoke – više od 38,4 milijarde eura u odnosu na 16,5 milijardi u 2014, ali su u našem bile samo 0,9%! Bilo je zanimljivo čuti koji je razlog za tako mali procenat investicija u jugoistočnoj Europi, koji su investicioni i upravljački modeli primenjivi u

turističkih i hotelskih profesionalaca Evrope, potvrđuje dolazak onih koji do sada nisu posetili region, a koji vode razvoj najvećih svetskih hotelskih menadžment kompanija: Patrick Fitzgibbon – stariji potpredsednik razvoja za Evropu, Srednji Istok i Afriku, Hilton Worldwide (druga kompanija u svetu po broju hotela u svom portfoliju) i Max Cergneux – stariji direktor za investicije i portfolio menadžment za Evropu, Choice Hotels (četvrta kompanija u svijetu po broju hotela). Koliko je sam Forum važan za hotelski sektor potvrđuje i činjenica da su na Forumu učestvovali i predstavnici kompanija poput: Starwood Capital, InterContinental Hotels Group, Hilton Worldwide, Orbis Hotel Group, Hyatt International, Four Seasons Hotels and Resorts, Expedia, Colliers International, Liberty International, IDeaS Revenue Solution, Dream Hotel Group,

Najbolje iz Srbije 2016

Kompanija „Alfa Plam“ već treću godinu dobitnik je priznanja „Najbolje iz Srbije“. U akciji „Najbolje iz Srbije 2016“ takmičilo se više od 140 kompanija, koje su nominovale 196 brendova. „Alfa Plam“ je dobitnik nagrade u dve kategorije: „Najbolji korporativni brend“ i „Najbolji izvoznik“. Na svečanosti koja je održana 2. februara 2017. godine u Auli kongresnog centra „Master“ u Novom Sadu, nagrade su uručene gospodinu Miroljubu Aleksiću, predsedniku „Alco Group“.

Kompanija „Alfa Plam“ spada u 5 vodećih proizvođača grejnih tela na čvrsto gorivo u Evropi, a u domenu štednjaka na čvrsto



gorivo je na 1. mestu. Kompletan proizvodni proces odvija se u fabrici, od kotura lima do finalnog proizvoda. Fabrika u Vranju se prostire na više od 55.000 m², a zapošljava i radno angažuje oko 1.000 radnika. Godišnji obim proizvodnje iznosi oko 180.000 jedinica. Pritom, više od 70% ukupne realizacije ostvaruje se u inostranstvu. Najznačajnija izvozna tržišta su: Nemačka, Italija, Austrija, BiH, Makedonija, Hrvatska, Bugarska, Slovenija, Albanija...

U poslednje dve godine realizovane su brojne investicije: izgrađene su savremene proizvodne hale, instalirana oprema renomiranih svetskih proizvođača i kupovina italijanskog premium brenda „Calux“. U 2016.

godini lansirano je više od 10 novih proizvoda u segmentu peći i kamina na čvrsto gorivo i pelet, između ostalog i proizvodi iz nove premium linije „Calux“. Takođe, uveden je i novi proizvodni segment, a to su kotlovi na čvrsto gorivo sa 5 godina garancije – „Wood“.

Ova prestižna nagrada veoma je značajna za kompaniju „Alfa Plam“, jer predstavlja priznanje uspešnosti poslovanja kompanije, zasnovano na realnim finansijskim pokazateljima i mišljenju građana Srbije. Takođe, ova nagrada doprinosi uspešnijem nastupu kompanije na domaćem i inostranom tržištu kao simbol kvaliteta, poverenja potrošača i poslovnih partnera.



Svoje mesto na pozornici najluksuznijih hotela u Beogradu, zauzeo je i SAINT TEN Hotel.

Ovo zdanje u ulici Svetog Save 10, ponosno stoji na svom mestu od 1929. godine. Masonske oznake, prikrivene na fasadi zgrade, odaju arhitektu Stojana Veljkovića i njegov prepoznatljiv stil koji se može primetiti širom Beograda. Sama zgrada je oduvek odicala šarmom i bila omiljeno mesto sastanaka političke elite starog Beograda. U želji da se zadrže elegancija i duh nekadašnjih vremena, SAINT TEN Hotel je zadržao originalnu fasadu koja se ogleda u jedinstvenim balkonima, koji čuvaju nasleđe i istorijat stare zgrade i lokacije.

SAIN T EN je boutique hotel koji raspolaze sa 56 soba i apartmana. Pri osmišljavanju svakog tipa sobe, vredan tim je na prvo mesto stavljao potrebe gostiju i rezultat su elegantne sobe, opremljene najkvalitetnijim materijalima i elementima. Od ručno izrađenog nameštaja do sofisticiranog prirodnog kamena u kupatilima, gosti mogu u potpunosti da uživaju u svakom kutku. Ono po čemu se ovaj hotel izdvaja od ostalih u ponudi, je između ostalog i mogućnost da gost individualno podešava temperaturu u svojoj sobi, nezavisno od godišnjeg doba.

The Classics su sobe namenjene gostima koji uživaju u miru i udobnosti. *Executives* su sobe koje će zadovoljiti i najzahtevnije posetioce, savršene za poslovne goste, jer su idealan spoj luksuza i praktičnosti. *Suites* su poseban deo ponude i nepogrešivo podsećaju na ponudu hotela svetskih metropola. Tople boje, vrhunski dizajn i elegantna opremljenost apartmana čine da se gosti osećaju posebno i dobrodošlo.

Hotel ima pet konferencijskih sala koje se prostiru na cca. 230 kvadratnih metara. Tri sale predstavljaju unikatnu ponudu na tržištu. One imaju mogućnost spajanja i zajedno čine najveći konferencijski prostor *The Covenant* (sporazum) od 110 kvadratnih metara. *Pen, Paper i Stamp*, odnosno olovka, papir i pečat – sastavni deo svakog sporazuma, predstavljaju idealni prostor za svaki tip poslovnog sastanka. Sve sale su opremljene najsavremenijom tehnologijom i opremom; sadrže plafonske projektore, platno, interaktivne table, LCD televizore, pribor za pisanje, flipchart, wireless internet i imaju mogućnost video conferencing-a. U konferencijskim salama takođe postoji mogućnost individualnog podešavanja temperature i one su takođe opremljene senzorom prisutnosti, koji prepoznaje broj ljudi u sali i u skladu s tim pokreće sistem ventilacije i ubacivanje čistog vazduha u prostor. Na šestom spratu se nalazi *Multifunkcionalna soba*, jedinstven prostor, dizajniran da ispuni očekivanja savremenih poslovnih ljudi. U ovoj sobi gosti mogu organizovati koktele, privatne večere i zabave, kao i poslovne sastanke u modernoj atmosferi. Sam prostor je fleksibilan, jer je opremljen kao konferencijska sala uz osećaj opuštenosti dnevne sobe i ima terasu. Na drugom spratu hotela, nalazi se *Secret room*, tzv tajna soba. Ona je savršen izbor za sastanke, koji zahtevaju potpunu intimu.

Sanctus restoran ponosno krasi SAINT TEN Hotel. Sanctus restoran je spoj dva koncepta. Tokom dana gosti mogu da se osećaju komotno uz specijalitete Casual luxury jelovnika u restoranu, kao i u lobiju i baru, koji su zamišljeni kao ležeran "coworking" prostor. Uveče Sanctus oblači svoje najelegantnije odelo i služi najukusnije fine dining specijalitete. Hrana je autentična, savršen spoj klasika sa modernom kuhinjom, a usluga, jednom rečju, vrhunska!

U saradnji sa Shambhala Spa Consulting-om, hotel je u svoju ponudu uvrstio i Wellbeing Trinity. Ovaj deo hotela gostima nudi priliku da se opuste i odmire od svakodnevnice. Oni mogu da nastave svoj režim vežbanja u kardio zoni, uživaju u sauni, koja je napravljena od abaci drveta, poznatog po lakoj prilagodljivosti temperaturi tela kao i da se relaksiraju uz široku paletu masaža.

Hotel pruža i dodatne usluge gostima, poput garaže, transfera do i od aerodroma i hemijskog čišćenja. Naravno kao i u svim najelitnijim hotelima i u SAINT TEN-u je gostima na usluzi konsijerž koji se uvek brine o tome da prevaziđe očekivanja i najzahtevnijih gostiju.

Prvi i drugi februar u prestonici je obeležilo i dugo očekivano svečano otvaranje SAINT TEN Hotela. Ovom prilikom, hotel je na svoj način "Vračarskog dase", ugostio prijatelje, partnere, porodicu i novinare uz pažljivo osmišljen program. Gosti su uživali uz zvuke šarmantne Lene Kovačević, zaposleni su se pobrinuli za odličnu uslugu, ponudu pića i ukusnu hranu, dok su svi prisutni razgledali hotel i upoznavali se sa pričom koja stoji iza ovog imponantnog zdanja.

Beograd ne samo da je dobio pravog vračarskog dasu, već se i sa još jednim autentičnim hotelom upisao u red evropskih metropola.

**SAINT TEN**
HOTEL BELGRADE

SRBIJU pozicionirati kao



Foto: Edib Tahirović

Uoči otvaranja Sajma turizma prošle godine u Beogradu, potpredsednik Vlade Srbije i ministar trgovine, turizma i telekomunikacija **Rasim Ljajić** poručio je da se turizam konačno vraća na ekonomsku i privrednu mapu Srbije. Godinu dana kasnije, ponovo pred Međunarodni sajam turizma, ministar Ljajić je za čitaoce Turističkog Sveta potvrdio da smo upravo izašli iz rekordne turističke godine sa 13% više i turista i noćenja u odnosu na 2015, da očekujemo prvi put više od milijardu evra deviznog priliva, a da smo ušli u godinu u kojoj se nadamo da ćemo ostvariti više od tri miliona turista, devizni priliv veći od milijardu i dvesta miliona evra, kao i značajno unapređenje turističke infrastrukture, kao snažan vetar u leđa daljem razvoju turizma u Srbiji. Uz infrastrukturu, naglasio je ministar Ljajić, podizanje kvaliteta usluge, rešavanje deficita obrazovane, stručne radne snage, privlačenje lowcost kompanija koje će dovesti goste, kao i izgradnja hotela visoke kategorije i van Beograda, u drugim turističkim destinacijama definisanim novom Strategijom turizma - ozbiljni su zadaci koji traže hitno rešavanje. Ali je u ovom trenutku za našu zemlju možda najvažnije, istakao je, pozicioniranje Srbije kao turističke destinacije, razvijanje digitalnog marketinga i organizovaniji nastup i promocija. Kako to radi resorni ministar, samim tim najbolji promoter domaćeg turizma, šta preporučuje gostima u Srbiji, a šta poručuje turističkim poslenicima – saznaćete iz intervjua koji sledi.

TURISTIČKU DESTINACIJU

REKORDNA TURISTIČKA GODINA

• *Statistički podaci o uspešnosti turističke godine iz koje smo tek izašli - izgledaju ohrabrujuće. Kako vi ocenjujete 2016?*

- Prošla godina je u turizmu bila aposlutno rekordna sa 13 posto povećanja i broja turista i broja noćenja. Još uvek nemamo podatke za decembar, ali verujemo da će isto toliko biti i povećanje i da ćemo po prvi put premašiti milijardu evra deviznog priliva, što nikada do sada nismo imali. Broj turista je povećan za 316.000 u odnosu na 2015. godinu. Sve su to impozantni rezultati ali još nismo zadovoljni. Mislim da će ova godina biti daleko uspešnija i bolja.

• *Šta očekujete u 2017. godini?*

- Cilj nam je više od tri miliona turista, očekujemo da devizni priliv premaši milijardu i dvesta miliona evra i treće: očekujemo da će u infrastrukturnom smislu Srbija izgledati mnogo bolje nego što sada izgleda.

• *Koje turističke destinacije u Srbiji su najatraktivnije za turiste, a koje imaju potencijal za razvoj i zaslužuju da se u njih investira?*

- Mi imamo turističke destinacije koje su se same izdvojile po turističkom prometu i ukupnom dolasku i broju noćenja i domaćih i stranih turista. To su: Beograd, Novi Sad, Kopaonik, Zlatibor i Vrnjačka Banja. Ne znači da mi turizam baziramo samo na tih pet destinacija, ali su to, bez ikakve sumnje, destinacije u koje vredi investirati, jer one vuku realno najveći deo srpskog turizma. S druge strane, postoje i destinacije sa potencijalom koji još uvek nije materijalizovan. Najgora stvar je da

potencijal ostane potencijal. Dunav je primer nedovoljno iskorišćenog potencijala, koji sigurno može mnogo više da pruži turističkoj privredi i srpskom turizmu nego do sada. I nije jedini. Postoje i druge destinacije, kao recimo Palić, koji takođe nije u potpunosti iskorišćen, Drina sa svojim manifestacijama i mogućnostima vezano za omladinski turizam, Divčibare koje takođe imaju potencijal za rast. Na kraju krajeva, novom Strategijom razvoja turizma Republike Srbije definisano je 18 turističkih destinacija i tim destinacijama ćemo davati i prioritet.

SRBIJA – JOŠ UVEK NEDOVOLJNO POZNATA DESTINACIJA

• *Od 1. januara trebalo je da se krene s primenom nove Strategije turizma do 2025. godine. Cilj je, koliko smo razumeli, brendiranje Srbije kao turističke destinacije? Šta to konkretno znači?*

- Da bismo napravili neki rezultat moramo, pre svega, da imamo svest o svojoj veličini. Mi često precenjujemo sebe. Teško da možemo biti turistička zemlja ili destinacija koja može da se takmiči sa Španijom, Grčkom, Italijom ili Hrvatskom. Mi ćemo biti destinacija za drugi ili treći odmor u godini u odnosu na zemlje mora i peska, ali svakako treba da se takmičimo sa zemljama koje imaju slične turističke resurse. Prema tome, moramo da brendiramo Srbiju kao turističku destinaciju jer smo još uvek nedovoljno prepoznati i većina stranih turista - gotovo 50 posto, dolazi u Beograd. U tom pogledu Beograd je više poznat ali u regionu, jer, ako pogledate statistiku posete stranih turista, videćete da 30 posto turista dolazi iz naših bivših republika. Ukoliko uzmemo u obzir i susedne zemlje, pre svega Rumuniju i Bugarsku - taj procenta se povećava. Ako uključimo i Tursku kao balkansku zemlju, procenat je još veći. To govori da moramo da nastojimo da pozicioniramo zemlju kao turističku destinaciju, pre svega, u

okviru Evrope, kao i na preokookeanskim tržištima koja su za nas interesantna i za koja spremamo specijalnu kampanju. To se naročito odnosi na kinesko tržište. Imajući u vidu da smo ukinuli vize i da očekujemo direktni let, to bi u perspektivi moglo da bude najznačajnije emitivno tržište.

U OVOM TRENUTKU JE MOŽDA

NAJVAŽNIJE POZICIONIRANJE

SRBIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE,

RAZVIJANJE DIGITALNOG

MARKETINGA I ORGANIZOVANJI

NASTUP I PROMOCIJA.

• *U prošloj godini u Srbiji su izgrađena 22 nova hotela i motela, i taj trend će, koliko je poznato biti nastavljen. Kakve su najave investitora za ovu godinu, a kakve vaše procene naših potreba za kvalitetnim smeštajem? Dolaze li novi hotelski lanci?*

- Treba da radimo na otvaranju hotela sa četiri i pet zvezdica i van Beograda. Od 22 hotela koliko je otvoreno prošle godine u Srbiji, polovina je otvorena u Beogradu. Očigledno, glavne turističke destinacije kubure sa hotelima visokog standarda. Mislim da će u tom pogledu situacija biti značajno popravljena sa novim hotelom iz hotelskog lanca „A hoteli“, koji Mirosljub Aleksić ove godine otvara na Zlatiboru. Očekujemo da će to biti jedan od najluksuznijih hotela ne samo na Zlatiboru, već možda i u zemlji. Prema dosadašnjim najavama, ove godine u Beogradu se očekuje otvaranje tri nova hotela visokih kategorija, od kojih su dva iz poznatih svetskih lanaca.

VIŠE ULAGATI U INFRASTRUKU,

KVALITET USLUGA, OBRAZOVANJE...

• *Bilo bi zanimljivo čuti šta po vašem mišljenju Srbiji nedostaje da bi bila turistički atraktivnija destinacija?*

BEOGRAD, NOVI SAD, KOPAONIK,
ZLATIBOR I VRNJAČKA BANJA
SU DESTINACIJE U KOJE VREDI DALJE
ULAGATI I INVESTIRATI, JER ONE VUKU
REALNO NAJVEĆI DEO SRPSKOG TURIZMA.



Foto: Edib Tahirović

- Nedostaje da više ulažemo u turističku infrastrukturu, dakle da poboljšavamo ponudu. Kvalitet usluga moramo da podignemo na viši nivo i da rešimo problem deficita obrazovane, stručne radne snage. I sledeća stvar, fali nam bolja infrastruktura, saobraćajna, putna, rečna i svakako više destinacija. Fali nam više lowcost kompanija koje će dovesti putnike. Ali, ono što je možda najvažnije: treba nam organizovani nastup i promocija, posebno razvijanje digitnog marketinga i pozicioni-

ranje Srbije kao turističke destinacije. Treba da se fokusiramo na nekoliko destinacija od kojih očekujemo veći dolazak turista.

• *Već godinama najbolji mladi, obrazovani ljudi, između ostalog i hotelijeri i turizmolozi, odlaze iz zemlje. Šta bi trebalo učiniti da vide šansu u svojoj zemlji i da se naša najdragocennija investicija vrati u Srbiju da bi je razvijala?*

- To jeste jedan od realnih problema sa kojim se sada suočavamo i taj problem će biti sve izraženiji. Nismo u tome nikakav izuzetak.

*MISLIM DA NIGDE NA JEDNOM MESTU
NE MOŽETE STEĆI UTISAK O ČITAVOJ ZEMLJI
KAO NA DUNAVU.*

Pogledajte zemlje koje su postale članice Evropske unije i koje sada kubure sa odlivom najkvalitetnije radne snage. Rumunija, na primer, ima problem sa odlivom medicinskog kadra i to postaje akutan problem za čitavu zemlju. Sektor turizma u tom pogledu nije pošteđen, jer ljudi iz te industrije daleko lakše nalaze poslove od drugih. To moramo da rešavamo, pre svega, poboljšanjem ukupnih ekonomskih prilika u zemlji i, s druge strane, reformom obrazovnog sistema koji će omogućiti da ti mladi ljudi ovde i ostanu.

PLOVIDBA DUNAVOM, SPLAVARENJE UVCEM...

• *Kao resorni ministar i najbolji promoter domaćeg turizma, gde biste svakako odveli goste ili šta biste im preporučili da obavezno posete u Srbiji?*

- Obično osim onih destinacija koje su već prepoznatljive, preporučujem Belocrkvanska jezera koja su odlična, kanjon reke Uvac i splavarenje Uvcem, što je zaista neverovatan doživljaj, kao i Dunav u celom svom toku, koji je na jednom mestu spoj prirodnih atraktivnosti i kulturnog nasleđa i užitka, ako hoćete i gastronomije. Mislim da nigde na jednom mestu ne možete steći utisak o čitavoj zemlji kao na Dunavu. Plovidba Dunavom je upoznavanje zemlje sa reke, jer je on ovde kod nas i najuži. Imamo i mesto gde je najširi, a postoji mesto i gde je najdublji. Kada govorimo o Dunavu, neizbežno je istaći Golubački grad koji sada



On the eve of the opening of the Tourism Fair in Belgrade last year, Serbian Deputy Prime Minister and Minister of Trade, Tourism and Telecommunications Rasim Ljajić said that tourism is finally returning to the economic and commerce map of Serbia. A year later, again just before the International Tourism Fair, Minister Ljajić for the Turistički Svet readers confirmed that we have just emerged from a record-breaking year, with 13% more visitors and overnight stays compared to 2015, that we expect for the first time more than a billion Euros of foreign currency income, and that we have entered the year in which we hope to realize more than three million tourists arrivals, foreign currency income exceeding one billion two hundred million Euros, as well as significant improvement of the tourism infrastructure, as a strong boost to the further development of tourism in Serbia. In addition to infrastructure, said Minister Ljajić, raising the quality of service, solving the issue of educated professional workforce deficit, attracting lowcost companies that will bring guests as well as the construction of high class hotels out of Belgrade, in other tourist destinations defined by the new Tourism Strategy – are serious tasks seeking urgent resolution. But at this moment for our country, perhaps the most important is, as he pointed out, positioning of Serbia as a tourist destination, developing digital marketing and organized performance and promotion. How the relevant Minister and therefore the best promoter of domestic tourism manage does all this, what does he recommend to guests in Serbia, and what does he say to tourism workers – you will find out in this interview.



Foto: Aleksandar Milutinović



TURISTIČKE DESTINACIJE SRBIJE

S obzirom na stanje javnih finansija i mere fiskalne i budžetske konsolidacije, realno je očekivati isti ili još manji nivo investicija iz javnih izvora. Destinacije su okvirno definisane prema kriterijumu do sada razvijene infrastrukture i suprastrukture, dostupnosti i ostvarenog turističkog prometa, a važne su za kompletiranje turističkih proizvoda. Stvarni prioriteti će zavisi od interesa i kapaciteta investitora, bilo da je reč o direktnim investicijama ili o modelima JPP i sposobnosti svake od destinacija da na tržištu promovise i realizuje potrebne investicije.

Strategijom je definisano 18 turističkih destinacija: Beograd; Novi Sad, Fruška Gora i Sremski Karlovci; Subotica, Palić i Potisje; Turistička regija Zapadna Srbija; Kopaonik; Kragujevac/ Pomoravlje; Vrnjačka Banja; Sokobanja; Podunavlje (četiri segmenta: Gornje Podunavlje, Srednje Podunavlje / Beograd, Novi Sad /Donje Podunavlje); Arandelovac, Topola; Golija, Novi Pazar i Ivanjica; Divčibare i Valjevo; Niš, Niška Banja; Vlasina, Vranje, Vranjska Banja; Stig i Kučajske planine; Banat/Vršac; Stara planina i Podrinje/Loznica /Banja Koviljača.

Izvod iz Strategije razvoja turizma

izgleda impresivno, a verujem da će do kraja godine biti završena restauracija i rekonstrukcija Golubačke tvrđave i izgradnja svih pratećih sadržaja. Preporučujem i lokalitet Feliks Romuliana za ljubitelje kulturnog turizma, kao i Viminiacum koji je po mnogo čemu specifičan i još uvek nedovoljno istražen. Uskoro ćemo dobiti novi sportski kompleks u Velikom Gradištu, idealnom za pripreme sportista, pre svega košarkaša. Puno ulažemo u sportski turizam. Do kraja godine biće završen sportski omladinski kulturni centar na Zlatiboru, prvi takve vrste, i to će upotpuniti ukupnu turističku ponudu Zlatibora. Zaista ima puno lokacija koje su još uvek nedovoljno poznate i na kojima treba da se radi. To su destinacije koje bih uvek preporučio, jer bi ispunile očekivanja turista.

• *A šta biste poručili našim ugostiteljima i turističkim poslenicima?*

*MORAMO DA RADIMO
MNOGO VIŠE I DA ZNAMO
MNOGO VIŠE OD DRUGIH*

*DA BI SMO MOGLI
DA IH STIGNEMO.*

- Poruka je ista kao i svima ostalima: Prosek i prosečnost više nigde ne drže vodu, niti mogu da omoguće čak i normalan opstanak. Kao i u svim drugim sektorima, posebno u turizmu zahteva se visoka umešnost, visoki standardi, visoko obrazovanje i samo će to na kraju pobediti i

omogućiti da se pobedi konkurencija.

A konkurencija će biti žestoka, jer mi nismo sami na tržištu, a nismo ni zemlja koja ima turističke resurse kao neke druge zemlje. Prema tome, moramo da radimo mnogo više i da znamo mnogo više nego drugi da bi smo mogli da ih stignemo.

Ljiljana Rebronja

USKORO OTVARANJE



- 357 soba i apartmana (130 u glavnom delu hotela, 227 u zgradi depandansa)
- Kongresni kompleks površine 2.250 m²
- SPA & Wellness centar površine 2.000 m²
- Helidrom na kuli depandansa
- Rotacioni restoran sa panoramskim pogledom na Zlatibor



HOTEL TORNIK

Zlatibor



www.ahoteli.com



Izraelci vole da PUTUJU, ISTRAŽUJU, UŽIVAJU...

Vezuje nas istorijska prošlost, nastojanje da čuvamo svoje kulturno i duhovno nasleđe, svoj jedinstveni identitet, da živimo u miru sa sobom i drugima, da stvaramo i rastemo. Zato Izrael i Srbiju spaja dugo i već tradicionalno prijateljstvo, onakvo kakvo se često rađa između ljudi sličnog mentaliteta. Kao prijatelji, Izraelci već uveliko razvijaju biznis u Srbiji, a sve više je posećuju i kao zanimljivu turističku destinaciju. Kada su prošle godine dve izraelske čarter avio-kompanije započele letove do Beograda, broj turista iz Izraela se povećao oko 50 posto, saznajemo u razgovoru sa NJ.E. gospođom Alonom Fisher -Kamm, ambasadoricom Izraela u Srbiji, koja otvoreno govori o svom oduševljenju Srbijom, zemljom u kojoj se ubrzo po dolasku osetila kao kod kuće. Ističe da Izraelci vole da putuju i uživaju u raznovrsnim turističkim aranžmanima, vole da istražuju, šopinguju, zabavljaju se., ali traže i odgovarajuću vrednost za svoj novac. Kao ambasadorica Izraela u našoj zemlji radovala bi se, naglasila je, kada bi i više naših turista otkrilo Izrael, ali ne samo kao mesto hodočašća. Iznenadiće vas bogatstvom različitosti a osvojiti mnoštvom sličnosti sa vašim narodom.

• *Realno, Izraelci donedavno nisu mnogo poznavali Srbiju kao turističku destinaciju. Ali od prošle godine i Srbija je postala interesantna za goste iz Izraela, ne samo zbog posla, već i zbog turizma. Šta se desilo?*

- Mi jesmo bliski kao narodi, ali smo ipak prostorno udaljeni i avio-prevoz je jedini način da se komforno premosti ta udaljenost. U oktobru 2016. godine, dve izraelske charter avio-kompanije „Israair“ i „Arkia“ započele su letove do Beograda, uz direktan let kompanije „Air Serbia“. Pored letova, kompanije prodaju i aranžmane za Beograd kao *city break* destinaciju i zahvaljujući svim tim aktivnostima za samo nekoliko meseci broj izraelskih turista u Srbiji se drastično povećao.

Prema najnovijim podacima Turističke organizacije Srbije, u 2016. godini u poređenju sa prethodnom godinom, broj izraelskih turista se povećao oko 50 posto, što je rezultat koji dovoljno govori o interesovanju Izraelaca za Srbiju!

IZAZOV - RAZNOVRNOST TURISTIČKE PONUDE

• *Šta se po vašem mišljenju Izraelcima najviše dopada u Srbiji: istorija, kultura, priroda, banje, medicinski turizam, hrana, ljudi...? Da li se ovde osećaju sigurno?*

- Rekla bih da je ono što im se dopada kombinacija svega pomenutog. Naša dva naroda dele osećanje prijateljstva kroz istoriju, što se može videti u kulturnim spomenicima koji opisuju prisustvo Jevreja u Srbiji. S druge strane, postoje sličnosti u mentalitetu: oba naroda su otvorena

i srdačna, čak je i hrana slična, jer je mnogo Jevreja došlo iz bivše Jugoslavije. Sve to svakako doprinosi da se Izraelci ovde osećaju dobrodošlo i sigurno. Kao što znate, Izrael ima toplu mediteransku klimu sa suvim letima, oskudicom vode i plodne zemlje, tako da je za jednog prosečnog Izraelca fantastično kada vidi reke, planine i zelenilo kojim obiluje Srbija. Izraelci vole raznovrsnost u turističkoj ponudi. Mislim da je Srbija upravo zato veoma atraktivna destinacija, sa divnim planinama, jezerima, banjama, sa mnogo zabave, festivalima koji se održavaju tokom čitave godine...

• *Očekuje li se ove godine povećanje broja turista iz Izraela?*

- Kako su obe kompanije, „Israair“ i „Arkia“ veoma zadovoljne rezultatima, broj letova bi trebalo da se poveća u martu ove godine, što će svakako doprineti rastućem trendu dolazaka turista.

• *Izrael je svetski poznat kao mesto hodočašća, što u vašu zemlju dovodi ogroman broj turista. Koliko je za Izrael važan turizam?*

- Rekla bih da je važan, imajući u vidu da je u 2015. godini Izrael ugostio 2,8 miliona turista. Oni su prosečno ostvarili 11,1 noćenja! Ubuduće, Izrael očekuje značajno povećanje broja turista iz Kine i Indije. U 2018. godini, Ministarstvo je targetiralo 80.000 - 100.000 poseta Izraelu iz ovih zemalja. Inače, turizam doprinosi izraelskoj ekonomiji sa oko 10 milijardi dolara i čini 2,5 odsto GDP-a. Zapošljava oko 200.000 ljudi, što predstavlja 3 odsto radne snage u Izraelu.

U OKTOBRU 2016. GODINE, DVE IZRAELSKE ČARTER AVIO-KOMPANIJE „ISRAAIR“ I „ARKIA“ ZAPOČELE SU LETOVE DO BEOGRADA, UZ DIREKTAN LET KOMPANIJE „AIR SERBIA“.

PORED LETOVA, KOMPANIJE PRODAJU I ARANŽMANE ZA BEOGRAD KAO CITY BREAK DESTINACIJU I ZAHVALJUJUĆI SVIM TIM AKTIVNOSTIMA ZA SAMO NEKOLIKO MESECI BROJ IZRAELSKIH TURISTA U SRBIJI SE DRASTIČNO POVEĆAO.

„VALUE FOR MONAY!“

• *Izraelci su poznati kao ljubitelji putovanja. Koje su njihove omiljene destinacije? Šta vole: luksuzne hotele, banje i wellness, šoping...?*

- Izraelci jesu ljubitelji putovanja. Postoji običaj jednogodišnjeg putovanja nakon odsluženja vojnog roka, koji je obavezan u Izraelu za muškarce i žene. Obično, ovi mladi ljudi odlaze na ture u Južnu Ameriku, Indiju i slične egzotične destinacije. Kada se vrate u zemlju, nastavljaju sa upisom na fakultete i traženjem posla.

U tom smislu, Izraelci su prilagodljivi različitim uslovima, ali kada su u pitanju turistički aranžmani, očekuju vrednost za svoj novac. Svakako da šoping i drugi zabavni sadržaji doprinose atraktivnosti jedne destinacije u *city break* turama.

• *Za izraelske turiste Srbija je prilično jeftina destinacija, dok je Izrael za mnoge iz Srbije skup*





Foto: Itamar Grinberg

We are connected through historical past, the efforts to protect our cultural and spiritual heritage, unique identity, to live in peace with ourselves and others, to create and to grow. Therefore, Israel and Serbia joins a long and traditional friendship, such as it is often born between people of similar mentality. As friends, the Israelis already develop business in Serbia, but more and more they visit Serbia as an interesting tourist destination. When last year, two Israeli charter airlines started flights to Belgrade, the number of tourists from Israel has increased about 50 percent, revealed in an interview HE Mrs. Alona Fisher-Kamm, the Ambassador of Israel to Serbia, which openly talks about her enthusiasm about Serbia, a country where shortly after arrival she felt like at home. She points out that Israelis love to travel, enjoy a variety of tourist travel packages, like to explore, do shopping, have fun... but they also seek the appropriate value for money. As Ambassador of Israel in our country, she would be glad if more of Serbian tourists visit Israel, but not only as a place of pilgrimage. As she highlighted, you would be surprised by its wealth of diversity Israel offers and overwhelmed by similarities in mentality.



Foto: Dafna Tal



Foto: Dafna Tal



Foto: Dafna Tal

POVEĆAN BROJ LETOVA IZ TEL AVIVA

Na relaciji Tel Aviv - Beograd, postoji redovana linija četiri puta nedeljno. Pre dve godine broj letova je povećan sa dva na četiri leta, a u pojedinim mesecima tokom godine bude i 5 letova. Air Serbia vidi let za Beograd kao destinaciju za putovanje, ali i kao tranzitnu tačku iz koje može da se nastavi let za druge atraktivne gradove u Evropi. S tim u vezi, pre nešto više od godinu dana potpisan je share-cod sporazum sa izraelskom nacionalnom kompanijom El Al, što praktično znači da oni otkupljuju određeni broj mesta na svakom letu i prodaju ih pod imenom El Al, iako su avioni Air Srbije. To je uobičajena saradnja među avio-kompanijama, jer se tako lakše i efikasnije prodaju karte ljudima koji vole da putuju određenim kompanijama, pri čemu ih ne interesuje čiji je avion, već kompanija u koju imaju poverenje. Od oktobra meseca prošle godine, po prvi put su krenuli i čarter letovi iz Izraela za Srbiju, preko dve izraelske kompanije - Israil i Arkia. Oni organizuju kraća putovanja za Beograd (let plus prenoćište), dilovi 2, 3 ili 4 noći u Beogradu, za cenu koja je samo nešto malo veća od cene leta. Poslednjih meseci Beograd je postao hit za Izraelce koji stalno traže nove destinacije za putovanja.

i nedostizhan. Da li biste voleli da se poveća broj poseta srpskih turista Izraelu? Kako bi se Izrael mogao približiti Srbima?

- Kao ambasador Izraela u Srbiji, želela bih da se te brojke značajno povećaju, posebno da Srbi otkriju izraelske gradove kao destinacije za kratke odmore. Udaljen je samo tri sata, sa prelepim dugim, sunčanim plažama i živopisnim noćnim životom, koje nudi grad Tel Aviv, pored drugih atrakcija. Nadamo se da će srpske agencije moći da kreiraju aranžmane koji će biti po meri kupovne moći vaših građana. Osim toga, individualni putnici imaju velike mogućnosti za smeštaj. Osim hotela sa četiri zvezdice, koji dominiraju hotelskom ponudom Izraela, u ponudi su „Airbnb“, „Couchsurfing“, razni hosteli..., koji takođe predstavljaju pristojan i pristupačan smeštaj. Kako je Izrael mala zemlja, u jednoj sedmici ili za nekoliko dana, turisti mogu da vide sve, od zelenila na severu, Galilejskog mora i zaliva Haifa do Mrtvog mora, Massada, Eilat-a i Crvenog mora na jugu.

Sa dodatnim PR aktivnostima i adekvatnim turističkim aranžmanima, obe zemlje imaju mnogo više da ponude u turističkoj razmeni, što uopšteno doprinosi bilateralnim odnosima.

TOKOM 2015. GODINE IZRAEL JE UGOSTIO 2,8 MILIONA TURISTA.

ONI SU PROSEČNO OSTVARILI 11,1 NOĆENJA!

INAČE, TURIZAM DOPRINOSI IZRAELSKOJ EKONOMIJI SA

OKO 10 MILIJARDI DOLARA I ČINI

2,5 ODPSTO GDP-A. ZAPOSŁJAVA OKO 200.000 LJUDI,

ŠTO PREDSTAVLJA 3 ODPSTO RADNE SNAGE U IZRAELU.





U SRBIJI – KAO KOD KUĆE

• *Po vašem mišljenju, kako bi Izraelci ocenili iskustvo boravka u Srbiji na skali od 1 do 10?*

- Imajući na umu da obe avio kompanije „Israair“ i „Arkia“ nameravaju da povećaju broj letova, možemo pretpostaviti da je nivo zadovoljstva veoma visok.

• *Šta biste savetovali turoperaterima: kako da prilagode svoju ponudu izraelskim turistima?*

- Izraelci vole da putuju i uživaju u raznovrsnim aranžmanima. Tako da bi sadržaj u koji je uključena mešavina atraktivnih lokacija, istorije, avantura, hrane i zabave, bio najprivlačniji. Izraelci ne vole da budu stacionirani samo na jednom mestu. Vole da istražuju i druge delove zemlje koju su posetili. Srbija ima prelepe planine, mesta za pešačenje, vožnju bicikla, jeep ture koje Izraelci tek treba





IZRAEL ČINI JEDINSTVENA MEŠAVINA RAZLIČITIH UKUSA, KULTURA, RELIGIJA, PEJZAŽA, KOJI SE SJEDINJUJU U JEDNU ŽIVOPISNU RAZGLEDNICU. IMAMO GALILEJSKO MORE NA SEVERU, MRTVO MORE, CRVENO I SREDOZEMNO MORE, OBALSKE GRADOVE, KAO ŠTO SU HAIFA I TEL AVIV - MAJAMI NA BLISKOM ISTOKU, EILAT KAO TIPIČNU LETNJU RIZORT DESTINACIJU... IZRAEL, VERUJTE, ZAISTA VREDI POSETITI. IZNENADIĆE VAS BOGATSTVOM RAZLIČITOSTI, A OSVOJITI MNOŠTVOM SLIČNOSTI SA VAŠIM NARODOM.

da otkriju itd. Beograd je samo polazište u ovom trenutku. Nadamo se da će biti više raznovrsnih aranžmana koji bi produžili boravak izraelskih turista i izvan Beograda.

• *Kakvi su Vaši utisci o Srbiji? Imate li svoje omiljeno mesto? Šta mislite o ljudima, gostoprimstvu, događajima, hrani..?*

- Moj prvi utisak je bio oduševljenje. Imala sam visoka očekivanja, slušajući od mojih prethodnika o njihovim iskustvima u Srbiji. Čini mi se da su se sva ta očekivanja u potpunosti ispunila. Za veoma kratko vreme, osetila sam se kao kod kuće.

• *Koja mesta biste preporučili Izraelcima i obrnuto, šta biste preporučili Srbima da posete u Izraelu?*

- Kao strastveni skijaš, preporučila bih Kopanik, a veoma volim i planinu Taru. Takođe, mesta koja bi bila interesantna su ona sa jevrejskim nasledem, kao što je grob Theodor-a Herzl-a u Zemunu, sinagoge u Novom Sadu, Subotici i druge. Još uvek sam u procesu otkrivanja zemlje, tako da kad budemo ponovo radili intervju sledeće godine, sigurna sam da će moja lista biti duža.

Nadam se da će Srbi moći da se uvere u lepote i raznolikost Izraela, ne samo kao pozna-

tog mesta za hodočašće. Izrael čini jedinstvena mešavina različitih ukusa, kultura, religija, pejzaža, koji se sjedinjuju u jednu živopisnu razglednicu. Imamo Galilejsko more na severu, Mrtvo more, Crveno i Sredozemno more, obalske gradove, kao što su Haifa i Tel Aviv - Majami na Bliskom istoku, Eilat kao tipičnu letnju rizort destinaciju... Izrael, verujte, zaista vredni posetiti. Iznenadiće vas bogatstvom različitosti, a osvojiti mnoštvom sličnosti sa vašim narodom.

Ljiljana Rebronja

Kvalitet – pretpostavka za izvesniju budućnost



Obrazovanje stručnih kadrova predstavlja delatnost od neprocenjivog značaja za svaku naciju, njenu budućnost i društveno-ekonomski razvoj. Zato nije nimalo svejedno kakav nam je obrazovni sistem, ko se sve bavi ovom ozbiljnom delatnošću, koliko su visokoškolske ustanove u saglasju sa međunarodnim standardima, obezbeđuje li se kroz proces akreditacije u visokom školstvu selekcija koja garantuje kvalitet... Kakav je njegov stav o stanju u visokoškolskom obrazovanju u Srbiji, pitali smo **prof. dr Milovana Stanišića**, predsednika Univerziteta Singidunum, koji često ističe da je najsigurnija budućnost zasnovana na kvalitetu, a u ovom intervjuu otkriva i kako bi taj kvalitet trebalo ostvariti.

- U svim oblastima je bitno posedovati kvalitet. Kvalitet je pretpostavka za izvesniju budućnost. To važi u svim sferama života i rada, pa i u visokom obrazovanju. U stvarnosti postoje mnoge obrazovne ustanove koje bi trebalo ozbiljnije da rade na podizanju kvaliteta svoga rada.

Razlog za nezadovoljavajući kvalitet visokog obrazovanja leži u nejasnoj strategiji visokog obrazovanja i politici finansiranja studenata iz budžeta. **Trebalo bi finansirati najbolje** i određeni broj socijalno ugroženih, ali tako da manji broj dobije stipendije a veći deo - kredite koji se vraćaju u srazmeri sa postignutim uspehom na studijama. Loš

je i sistem akreditacije i osnivanja visokoškolskih ustanova, jer nema nezavisnosti akreditacionog tela (zaposleni na univerzitetima obavljaju poslove akreditacije i to je konflikt interesa), a osnivački kapital je nizak, pa se fakultet ili visoka škola mogu osnovati sa manje od 500 evra kapitala! Sa tim novcem nije moguće zakupiti solidan kiosk i napuniti ga robom.

Sve je to dovelo do situacije da imamo 10 privatnih i 8 javnih univerziteta. Pošto svaki univerzitet treba da ima doktorske studije iz tri oblasti, to dovodi do hiperprodukcije doktora nauka, koji su samim tim u najvećem broju nekvalitetni.

- SVE VEŠTAČKE TVOREVINE TRAJU KOLIKO TRAJE IDEJA KOJA IH JE STVORILA.
 IDEJU TREBA SVAKI DAN NADAHNJIVATI NOVIM SAZNAJIMA A GRANICE MOGUĆEG
 STALNO POLAKO POMICATI. MNOGO MALIH KORAKA DAJU SIGURNOST,
 DUGOVEČNOST I NEPOBEDIVOST. KORAČAJMO MALIM KORACIMA,
 JER SE ONI LAKŠE IZVODE A TEŽE PRIMETE. NIKO NE VIDI KAKO TRAVA RASTE.
 VIDI SAMO DA JE TRAVA NARASLA.

KREATIVNOST SE SUZBIJA OD VRTIĆA DO DOKTORATA

• Koliko su naši univerziteti, odnosno visokoškolske ustanove u saglasju sa visokim međunarodnim standardima u obrazovanju? Učimo li mlade ljude da razmišljaju, da budu kreativni, da stvaraju nove vrednosti...? Da li su dovoljno motivisani za učenje i budući posao tokom obrazovnog procesa?

- Postoji relativno solidan nivo usaglašenosti naših standarda sa međunarodnim standardima u obrazovanju. Razlike su u niskoj kapitalnoj barijeri za formiranje visokoškolskih ustanova, u postupku akreditacije, u lošoj vezi obrazovnih ustanova sa privredom, itd.

Na Zapadu je jača privreda, pa studenti mogu da uče kad idu na praksu u 90 % firmi, a kod nas je obrnuto. Samo 10 % firmi može kvalitetno da organizuje stručnu studentsku praksu kao deo dualnog obrazovanja.

Velika slabost našeg savremenog obrazovanja, izuzimajući Singidunum, je da se ne podstiče razmišljanje i kreativnost studenata. U suštini, od vrtića do doktorata suzbija se kreativnost.



Education of professional staff represents an activity of paramount importance for any nation, its future and the socio-economic development. So it is not at all the same what our educational system is, who is all involved in this serious business, how higher education institutions are in accordance with international standards, is it provided through the process of accreditation the selection that guarantees the quality ... What is his opinion about the situation in higher education in Serbia, we asked professor PhD Milovan Stanisic, president of the University Singidunum, who often points out that the most secure future is based on quality, and in this interview reveals how could this quality be achieved.

Motivacija studenata da uče je niža nego pre nekoliko decenija unazad. Delom je uzrok u stanju procesa visokog obrazovanja, a delom u neizvesnosti zapošljavanja.



U svemu ovome Univerzitet Singidunum predstavlja izuzetak, jer smo svesni da samo kvalitetnim radom možemo da obezbedimo dugoročno sigurnu budućnost.

SARADNJA SA VIŠE OD 500 FIRMI I 50 UNIVERZITETA

• Kako u privredi ocenjuju vaše studente Fakulteta za turistički i hotelski menadžment? Šta su prednosti i privilegije studiranja na Singidunumu?

- Zbog razvijenih dobrih poslovnih odnosa sa privrednim okruženjem i više od 500 firmi, kao i zbog brige o kvalitetu nastave, naši studenti u celini, pa i studenti Fakulteta za turistički i hotelski menadžment se odlično kotiraju i u zemlji i u inostranstvu. Mnogi se već na trećoj ili četvrtoj godini zapošljavaju, pošto se odlično

pokažu na stručnoj studentskoj praksi. Povezanost teorije i prakse, savremeni metodi nastave, najnoviji udžbenici, kvalitetni profesori (znatan broj su povratnici iz inostranstva sa najprestižnijih univerziteta sveta), informatička znanja, znanje dva strana jezika, poslovne i personalne veštine, dobra saradnja sa stranim univerzitetima i odlična tehničko-tehnološka opremljenost su osnova na kojoj je to postignuto.

• Kakvi su vaši planovi u pogledu povezivanja sa svetom i daljeg umrežavanja sa najboljim svetskim obrazovnim institucijama i kompanijama sa kojima želite da sarađujete?

- Mi smo se i povezali i umrežili i sarađujemo sa više od 50 univerziteta u inostranstvu. Ostaje da se ta saradnja širi i podiže na viši nivo.

• Kažu da ljudi i firme poput biljaka - rastu dok su zeleni, a propadaju - kad počnu da žute. Šta je vaš savet i poruka mladim ljudima? Koja je vaša formula za uspešnu karijeru i ispunjen život?

- Sve veštačke tvorevine traju koliko traje ideja koja ih je stvorila. Ideju treba svaki dan nadahnjivati novim saznanjima a granice mogućeg stalno polako pomicati. Mnogo malih koraka daju sigurnost, dugovečnost i nepobedivost. Koračajmo malim koracima, jer se oni lakše izvode a teže primete. Niko ne vidi kako trava raste. Vidi samo da je trava narasla.

Ljiljana Rebronja

Tehnologija još snažnije osvaja svet

„Grayling“, svetska PR konsultantska agencija, istakla je početkom godine sedam najznačajnijih trendova u oblasti komunikacija za 2017. Tehnologija i dalje nezadrživo osvaja svet, pa i način na koji komuniciramo vrlo brzo evoluiraju i digitalni i fizički svet postaju intergisaniji, omogućavajući korisnicima da steknu iskustvo o kojem su ranije mogli samo da maštaju.

#1 JA, MOJA MALENKOST I VEŠTAČKA INTELIGENCIJA

Kako se broj prenosivih uređaja na tržištu stalno povećava, može se očekivati da korisnici počnu sa kreiranjem sopstvenih ekosistema, prilagođavajući ih ličnim potrebama, rutinama i životnim stilovima. Uglavnom se tu misli na generaciju „Z“, jer njihova očekivanja vezana za pametne i komunikacijske platforme rastu uporedo sa njihovim ličnim razvojem. U budućnosti, brendovi će morati da prihvate tehnologije u većoj meri nego što je to slučaj danas, i prepuste klijentima više kontrole, te da im dopuste da komuniciraju na način koji oni preferiraju.

#2 FAKTOR NEIZVESNOSTI: MOŽE LI DIREKTOR DA PRIDOBUE POVERENJE GRAĐANA?

Građani, kao potrošači i korisnici usluga gube poverenje u političare i traže potvrdu i odgovore

od direktora velikih kompanija i brendova. Od njih se očekuje da budu vođe. Istraživanja su pokazala da će 82 odsto potrošača više verovati određenoj kompaniji ili brendu, ukoliko je njen direktor aktivan na društvenim mrežama.

#3 NOVA GENERACIJA UTICAJNIH LJUDI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Brojne kompanije već su prepoznale važnost saradnje sa osobama koje imaju veliki uticaj na društvenim mrežama, odnosno blogerima, vlogerima, jutjuberima, tviterašima, itd. koji pokrivaju različite segmente – modu, lepotu, gastronomiju, gejming, IT... Pogrešno je te ljude smatrati samo još jednim kanalom za ostvarenje kompanijskih ciljeva i slanje poruka. Takve kampanje moraju biti pažljivo planirane i izvršene, kako bi bile dominantne u kreativnoj zajednici jutjuba, videoblogera, instagramera i snepčetera.

#4 HIBRIDNA REALNOST

Kompanije koje prepoznaju napredak u iskustvu korisnika kao ključnog elementa inovacija, koristeći tehnologiju za veštačku realnost (AR), virtuelnu realnost (VR) i hibridnu realnost (MR) steći će konkurentsku prednost na tržištima, koja zahtevaju sofisticiranije usluge. Način na koji komuniciramo veoma brzo evoluiraju i sa razvojem AR, VR, i MR tehnologija, digitalni i fizički svet postaju intergisaniji, omogućavajući korisnicima da steknu iskustvo o kojem su ranije mogli samo da maštaju.

#5 SARADNJA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA

Prethodna godina je bila, sa političke tačke gledišta, veoma turbulentna, ali ispod tog haosa političke odluke se i dalje donose, te ćemo u 2017. godini biti svedoci jače saradnje između javnog i privatnog sektora.

#6 NOVA KONKURENTSKA OKRUŽENJA

Kanali omiljenih društvenih mreža, kao što su Facebook, Instagram i Twitter se sve više fokusiraju na plaćeni sadržaj, ali broj poruka i kampanja na tim platformama je neverovatno velik. Prema rezultatima nedavnih istraživanja, što više pratilaca imate na Facebook-u manji vam je „organski reach“. Postoje nove i netradicionalne platforme koje mogu da koriste brendovi i kompanije, a koje nisu pretrpane sadržajem konkurenata, te mogu da pomognu u ostvarivanju ciljeva i strategija bez rizika da se poruka izgubi „u moru“ drugih informacija.

#7 SIROVO I NEMONTIRANO

Najveća promena koju smo primetili u 2016. godini je vezana za osnovnu upotrebu platformi za *live streaming*, kao što su Facebook Live i Periscope. To omogućava kompanijama da emituju svoj sadržaj globalno, sa malo ili bez upotrebe filtera.

Izvor:

Grayling i Cord Magazine



Sačuvajte uspomene sa putovanja

Putovanja su predivna i uživamo u svakom trenutku, ali čak i ona imaju kraj. Jedan od načina da sačuvamo uspomene na te lepe trenutke su i fotografije. Čast izuzecima, ali kod većine putnika je mobilni telefon odavno zamenio fotoaparata i postao najčešće korišćeno sredstvo za fotografisanje. Zato je kamera na telefonu mnogima postala najbitnija karakteristika prilikom odabira modela. Telefon koji je nama privukao pažnju je **ASUS Zenfone 3**, koji se promovise pod sloganom „Stvoren za fotografiju“. Posедуje zadnju kameru rezolucije 16 MP, ali je to tek početak. Poseduje optičku stabilizaciju slike (OIS) koja eliminiše podrhtavanje ruke, a rezultat su neverovatno oštre slike. Laserski autofokus omogućava brzo i precizno fokusiranje u uslovima slabog svetla, pa slike neće biti mutne kao kod telefona koji nemaju ugrađen laser.

Ljubiteljima videa će se posebno dopasti mogućnost snimanja u 4K rezoluciji.

Zenfone 3 može da snima i HDR video, što je veoma korisno jer se beleži mnogo više detalja, a i boje su neverovatne, pa će vaši snimci sa putovanja impresionirati sve.

Ako ste ljubitelj dobre fotografije, **ASUS Zenfone 3** će vas prijatno iznenaditi svojim mogućnostima i biće vam omiljeni saputnik.



TELEFON SA NEVEROVATNOM BATERIJOM



Svi znamo koliko je nezgodno kad vam se u sred putovanja isprazni baterija na telefonu, a utičnice nigde u blizini. Ako spadate u one kojima je autonomija rada veoma bitna, obratite pažnju na ASUS Zenfone 3 Max. Ne samo da ima impresivnu bateriju kapaciteta 4100 mAh, nego ga možete koristiti i kao Power bank, odnosno možete ga koristiti da punitе druge telefone.

ASUS
IN SEARCH OF INCREDIBLE

CRNA GORA - VISOKOKVALITETNA celogodišnja turistička destinacija



U godinu koju je UNWTO proglasio godinom održivog turizma za razvoj, Crna Gora je ušla sa rekordnim turističkim rezultatom: ostvareno je 5,9% više dolazaka turista nego 2015. godine, kao i 1,8% noćenja više, a očekuje se da će prihodi biti skoro 900 miliona eura! Ovom rezultatu svakako doprinosi i snažna investiciona aktivnost u hotelskom sektoru, koji je samo u prošloj godini pojačan sa 20 novih hotela visoke kategorije i ulaskom novih globalnih hotelskih brendova na crnogorsko tržište. Kako je turizam je prepoznat kao jedna od strateških grana razvoja crnogorske ekonomije, u narednom periodu će plansko podsticanje daljeg rasta turizma, prevazilaženje sezonalnosti i usvajanje novih standarda poslovanja biti u fokusu aktivnosti resornog ministarstva, saznajemo od **Pavla Radulovića**, ministra turizma i održivog razvoja Crne Gore, uključujući ulaganja u turističku infrastrukturu i razvoj ruralnog turizma. Značajne aktivnosti biće usmerene i na unapređenje manifestacionog i kongresnog turizma, kao i sportskog, zdravstvenog i kulturnog turizma, čije će unapređenje i uvezivanje podići kvalitet turističkog proizvoda i doprineti da se Crna Gora još bolje pozicionira kao autentična visokokvalitetna celogodišnja turistička destinacija. Zato očekivan nastavak pozitivnog trenda rasta i u 2017. i povećanje svih pokazatelja turističkog prometa za 3-4% u odnosu na 2016. godinu – izgleda sasvim realno.

• *Vaša funkcija pokriva dve najvažnije oblasti za Crnu Goru: održivi razvoj i turizam, koje jedna bez druge realno nisu moguće. U godini koju je UNWTO proglasio međunarodnom godinom održivog turizma za razvoj, šta će biti vaši prioriteti, na šta ćete se fokusirati?*

- U mom fokusu biće tri cjeline koje su u nadležnosti Ministarstva: turizam, životna sredina i uređenje prostora, koje su, iako na prvi pogled različite, usko povezane na mnogo načina, pogotovo ako ih pominjemo u kontekstu održivog razvoja. Djelovaću sa timom profesionalaca u svojim oblastima i zajedno sa njima pokušati da pronađem najbolje načine da sve oblasti budu uzajamno unaprijeđene. Bez obzira na dobre rezultate prethodnih godina, turizmu ćemo posvetiti posebnu pažnju i pokušati da planski podstaknemo dalji rast tog sektora, prevaziđemo sezonalnost i usvojimo nove standarde poslovanja. Kroz Nacionalnu strategiju održivog razvoja, turizam je prepoznat kao jedna od strateških grana razvoja ekonomije čiji se napredak, između ostalog, bazira na zaštiti životne sredine, ambijentalnog prostora i kulturnog nasleđa. Smatram da je prostor koji imamo veoma dragocjen i da je njegovo očuvanje obaveza i prema nama samima i prema budućim generacijama. Zato ćemo se truditi da na najbolji način oživimo turističku ponudu na područjima sa velikim potencijalom, koja će biti razvijana u funkciji očuvanja prirode i na opšte zadovoljstvo i dobrobit stanovništva.

U KORAK SA INTERNACIONALNIM TRENDOVIMA

• *Unapređenje kvaliteta turističke ponude i usluge i uvođenje evropskih standarda u toj oblasti, jedan je od prioriteta zadatka u vašem programu podizanja Crne Gore na nivo visokokvalitetne turističke destinacije. Šta to sve podrazumeva? Gdje je potrebno uložiti najviše napora i kako to planirate da izvedete?*

- Unapređenje kvaliteta turističke ponude i usvajanje svjetskih standarda je dugotrajan proces koji ima više pozitivnih efekata i za turističku privredu Crne Gore i za turiste koji će u budućnosti dolaziti. Evidentno je da je ponuda i usluga u Crnoj Gori iz godine u godinu sve kvalitetnija i raznovrsnija, prvenstveno zbog povećane konkurencije u zemlji ali i u regionu. Naši turistički poslenici svjesni su da se ne bore

samo sa konkurencijom iz Crne Gore, već nastupaju na internacionalnom tržištu na kome su im konkurenti hoteli iz regiona i Evrope. Zbog toga konstantno rade na poboljšanju svoje ponude u svakom smislu i trude se da idu u korak sa internacionalnim trendovima. Takođe, bitan faktor za uvođenje novih standarda u Crnoj Gori i povećanje konkurencije su i svjetski hotelski brendovi koji su ušli ili ulaze na naše tržište i koji donose svoja internacionalna iskustva, know-how i standarde koje će usvajati i ostatak turističke privrede u Crnoj Gori. Konstantno komuniciramo sa nacionalnom i lokalnim turističkim organizacijama, kao i sa turističkom privredom, i trudimo se da zajedno sa njima pronađemo najbolja rješenja kada je u pitanju podizanje Crne Gore na nivo visoko-

CRNA GORA VEĆ GODINAMA PRIVLAČI STRANE,

ALI I DOMAĆE INVESTITORE KONSTANTNO

POBOLJŠAVAJUĆI INVESTICIONI I POSLOVNI AMBIJENT.

OD 2012. GODINE DOBILI SMO 57 NOVIH HOTELA

VISOKE KATEGORIJE, A SAMO U TOKU PROŠLE GODINE

OTVORENO JE – 20!

kvalitetne turističke destinacije. Unapređenjem ponude nastojimo da Crna Gora postane cjelogodišnja turistička destinacija i da umanjimo sezonalnost. Važno je osmisliti i dobre kampanje, akcije i projekte koji će za cilj imati promociju novih ili poboljšanih ponuda. U toku je izrada Strategije razvoja ruralnog turizma, koji će, prvenstveno na sjeveru, činiti novu i autentičnu ponudu u Crnoj Gori. Značajne aktivnosti biće usmjerene i na unapređenje manifestacionog i kongresnog segmenta turističke ponude (MICE), kao i sportskog, zdravstvenog i kulturnog turizma. Smatram da će unapređenje i uvezivanje svih ovih ponuda značajno doprinijeti ukupnom kvalitetu turističkog proizvoda i pomoći Crnoj Gori da se još bolje pozicionira kao visokokvalitetna turistička destinacija.

NOVI STRATEŠKI DOKUMENTI

• *Šta će doneti novi strateški marketinški plan i inovirana strategija ljudskih resursa?*

- Kako konkurentnost u sektoru turizma i putovanja kontinuirano raste u regionu i svijetu, a pošto prepoznajemo turizam kao prioritetnu

privrednu granu, osnovni cilj izrade Strateškog marketing plana je da, kroz analizu globalnih trendova, tražnje, ponude i konkurencije, definišemo ciljeve, principe i mehanizme kontinuiranog marketinškog djelovanja u prilog crnogorskog turizma. Strateški marketing plan biće usmjeren na ostvarivanje naših strateških ciljeva koji, između ostalog, podrazumijevaju održivi razvoj i valorizaciju turističkih potencijala, unapređenje ugleda Crne Gore kao turističke destinacije na inostranim tržištima, unapređenje nivoa kvaliteta ponude crnogorskog turizma, povećanje broja turista u pred i post sezoni, kao i u planinskoj i središnjoj regiji Crne Gore, povećanje prihoda od turizma i povećanje zaposlenosti. Detaljno ćemo analizirati trenutni turistički proizvod i marketinški

koncept, kao i stanje tržišta i trendova u turizmu, te razraditi detaljne strateške smjernice za razdoblje od 2017. do 2020. godine za imidž destinacije, definisanje i unapređenje brenda, razvoj turističkog proizvoda, razvoj izabranih ciljnih tržišta, itd. U izradu ovog plana, pored nadležnih državnih i lokalnih institucija, uključeni su i privrednici iz oblasti turizma, koji su dali svoje viđenje

trenutne situacije, pozitivnih i negativnih stvari i daljeg razvoja.

Inovirana strategija razvoja ljudskih resursa će nam pružiti detaljnu analizu i prognozu potreba i strukture radne snage u sektoru turizma u Crnoj Gori, analizu sistema obrazovanja i strateške preporuke za eventualne promjene u sistemu edukacije za potrebe turizma. Smatramo da razvoj dobrih kadrova može biti veoma značajan za dalji razvoj Crne Gore kao poželjne i kvalitetne destinacije.

• *Da li postoji razvijena svest ljudi da su svi stanovnici jedne turističke zemlje - akteri u turizmu, kao i da je sve veći akcenat na turističkim sadržajima? Kakva je uloga obrazovanja u tom segmentu i da li turistička privreda ima dovoljan broj kvalitetnih kadrova koji su nosioci turističkog razvoja?*

- Smatram da je ta svijest sve više razvijena i da svi građani Crne Gore sve više smatraju sebe akterima u turizmu i svojevrsnim promoterima Crne Gore kao turističke destinacije. Generalno, ljudi u Crnoj Gori, kao i u regionu su ljubazni i sa njima se lako sprijateljiti, što je velika

prednost ovog regiona. Osjećaj prijateljstva i domaće atmosfere nešto je što turisti rado nose sa sobom kao uspomene kada odu kući. Naša vizija je da svi ljudi koji se mogu sreći sa turistima imaju ne samo dobru komunikaciju već i određena znanja o destinaciji kako bi mogli da preporuča turističke atrakcije, hotele, restorane, izletišta ili mjesta za izlaske. Po ovom pitanju, planiramo blisku saradnju sa privredom i obrazovnim institucijama, organizovanje raznih obuka i usavršavanja, u cilju poboljšanja kvaliteta usluge.

SNAŽNA INVESTICIONA AKTIVNOST

• *Crna Gora je posljednjih godina veliko gradilište u najboljem smislu: novi luksuzni hoteli, veliki brendovi, inostrani investitori, ozbiljna ulaganja u infrastrukturu... Kako biste sa stanovišta investicija procenili prošlu godinu? Ko su najveći investitori? Šta je sve urađeno, a šta su planovi za ovu godinu? Ima li najava novih velikih investicija? Odlazi li sve u primorje ili i kontinentalni dio postaje interesantniji za investiranje ali i za razvoj pomalo zapostavljenih a veoma atraktivnih grana turizma?*

- Tokom prošle godine nastavljen je pozitivan trend investicija u sektor turizma i turističku infrastrukturu. Crna Gora već godinama privlači strane, ali i domaće investitore primjenom raznih mjera, konstantno poboljšavajući investicioni i poslovni ambijent. Od 2012. godine dobili smo 57 novih hotela visoke kategorije, a samo u toku prošle godine otvoreno je – 20!

Ovakvi podaci nas raduju i pokazuju da smo na pravom putu kada su u pitanju investicije u sektor turizma. Prošle godine svoje poslovanje u Crnoj Gori otpočeli su svjetski hotelski brendovi Hilton u Podgorici, Four Points by Sheraton koji je dio najveće svjetske hotelske grupacije Marriott/Starwood u Kolašinu i H hotels iz Dubajja pod imenom CentreVille u Podgorici, a grade se i hoteli One & Only u kompleksu Portonovi u Herceg Novom, koji će biti prvi One & Only resort u Evropi, The Chedi u kompleksu Luštica Bay i Westin, koji je takođe dio grupacije Marriott/Starwood u Kolašinu. Pored navedenih, u Crnoj Gori su već nekoliko godina prisutni brendovi Aman i Regent Hotels, što znači da Crna Gora već ima zavidan broj svjetskih hotelskih brendova. Njihov dolazak je vrlo značajan za promociju Crne Gore kao atraktivne i bezbjedne turističke i investicione destinacije.

Značajno je i to što je sve više interesovanja i konkretnih investicija u centralnom i sjevernom dijelu Crne Gore. Four Points by Sheraton hotel je već otvoren u Kolašinu, a u istom gradu se gradi i hotel Westin, dva brenda iz hotelske grupacije Marriott/Starwood. Takođe u Kolašinu, u toku je izgradnja novog skijališta Kolašin 1600 sa žičarom i 4 km ski staza, dok će na Durmitoru biti izgrađene nove ski staze. Sem toga, još nekoliko hotela u kontinentalnom dijelu i na sjeveru dobilo je nove vlasnike i odvijaju se ili će uskoro otpočeti aktivnosti s ciljem njihovog stavljanja u punu funkciju.

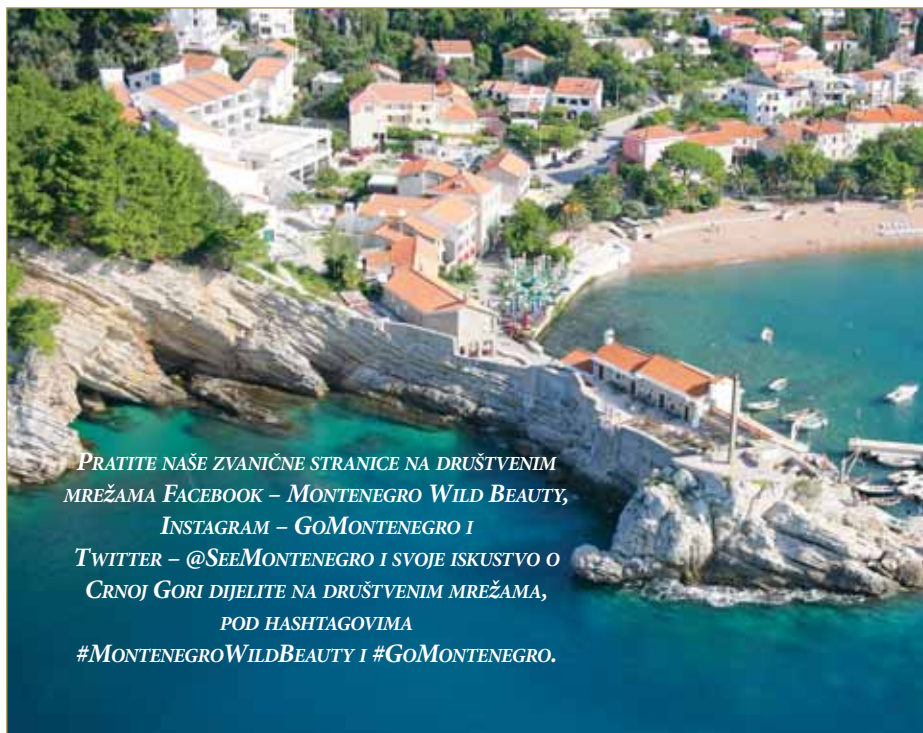
Sve ove investicije povećavaju konkurentnost u Crnoj Gori ali i konkurentnost Crne Gore kao destinacije na međunarodnom tržištu, unapređuju kvalitet turističke ponude, otvaraju radna mjesta za naše građane i doprinose ekonomiji naše zemlje. U planu imamo nastavak implementacije mjera za podsticanje investicija u turizmu, ali i razvoj i promociju novih ponuda. Takođe, ulaganja u turističku infrastrukturu biće među našim prioritetima, kako bi se svima olakšalo poslovanje a turistima obezbijedio pun ugodaj.

REKORDNA TURISTIČKA GODINA

• *Prošla godina je prema svim statističkim podacima bila rekordna. Šta vas najviše raduje kao resornog ministra i kakvu godinu očekujete u*



In the year that the UNWTO declared as the year of tourism for sustainable development, Montenegro has entered with the record tourism score: there were 5.9% more tourist arrivals than in 2015 and 1.8% more overnight stays, but it is expected that revenues will be almost 900 million Euros! To this result certainly contributes strong investment activity in the hotel sector, which has only intensified in the past year with 20 new hotels of high category and by entering of new global hotel brands in the Montenegrin market. As tourism has been recognized as one of the strategic sectors of the Montenegrin economy in the coming period, planned encouragement of further growth in tourism, overcoming seasonality and the adoption of new standards of operations will be the focus of activities of the Ministry, we found out from Pavle Radulović, the Minister of Tourism and Sustainable Development of Montenegro including investment in tourism infrastructure and the development of rural tourism. Significant activities will be focused also on improving of event and congress tourism, as well as sports, health and cultural tourism, which improvement and linkage will raise the quality of tourism product and contribute to Montenegro to better position itself as an authentic high quality year-round tourist destination. Therefore, the expected continuation of the positive trend growth in 2017 and an increase in all indicators of tourist traffic by 3-4% compared to 2016 - looks quite realistic.



PRATITE NAŠE ZVANIČNE STRANICE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
 FACEBOOK – MONTENEGRO WILD BEAUTY,
 INSTAGRAM – GOMONTENEGRO I
 TWITTER – @SEEMONTENEGRO I SVOJE ISKUSTVO O
 CRNOJ GORI DIJELITE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA,
 POD HASHTAGOVIMA
 #MONTENEGROWILDBEAUTY I #GOMONTENEGRO.



U 2016. GODINI OSTVARENO JE 5,9% VIŠE DOLAZAKA TURISTA NEGO 2015. GODINE, KAO I 1,8% NOĆENJA VIŠE, A OČEKUJE SE DA ĆE PRIHODI BITI SKORO 900 MILIONA EURA, ŠTO JE, NE SAMO NOVI REKORD, VEĆ I NASTAVAK TRENDA RASTA. OVE GODINE OČEKUJE SE NASTAVAK POZITIVNOG TRENDA I POVEĆANJE SVIH POKAZATELJA TURISTIČKOG PROMETA ZA 3-4% U ODNOSU NA 2016. GODINU.



1,813,817
VISITS IN 2016

Thank you for choosing
MONTENEGRO

2017? Shodno tome, koja bi bila vaša poruka svim turističkim poslenicima u Crnoj Gori?

- Prema zvaničnim podacima, prošla godina je bila rekordna po broju turista i ostvarenih noćenja, a naše su procjene da će biti rekordna i po ostvarenim prihodima. U 2016. godini imali smo 1.813.794 dolazaka turista ili 5,9% više nego 2015. godine, dok je ostvareno 11.250.000 noćenja, 1,8% više u odnosu na 2015. godinu. Prihodi u prva tri kvartala 2016. godine iznosili su oko 800 miliona eura, što znači da očekujemo da konačna cifra bude skoro 900 miliona eura, što je, ne samo novi rekord, već i nastavak trenda rasta. Veoma smo zadovoljni i brojem turista iz Srbije, kojih je prethodne godine bilo oko 370.000 i koji i dalje rado posjećuju Crnu Goru. Uzimajući u obzir strukturu gostiju, smještajne kapacitete i ostvarene prihode, mogu biti zadovoljan prethodnom sezonom. Takođe, raduje me što Crna Gora dobija sve više kvalitetnih smještajnih kapaciteta, ponuda se konstanto obogaćuje a uspješno se radi i na boljoj avio dostupnosti Crne Gore i otvaranju novih avio-linija koje nam pomažu u osvajanju novih tržišta.

Od ove godine, odnosno predstojeće sezone, očekujem još veći broj turista i rast ostvarenih noćenja i prihoda, veću posjetu u vansezoni, veći broj turista iz zemalja EU, rast posjeta na sjeveru Crne Gore i bolju valorizaciju brojnih potencijala na tom području. Ove godine očekuje se nastavak pozitivnog trenda i povećanje svih pokazatelja turističkog prometa za 3-4% u odnosu na 2016. godinu.

Poruka poslenicima je da nastave da, kao i do sada, daju sve od sebe i predstavljaju Crnu Goru na najbolji mogući način i pružaju turistima dobru uslugu zbog koje će se rado vraćati ili Crnu Goru preporučiti prijateljima.

POZIVNICA ZA INSPIRATIVAN ODMOR

• Pošto se već kreće u prodaju turističkih kapaciteta za leto 2017, šta biste kao ministar mogli da preporučite gostima u Crnoj Gori? Šta možete da im obećate?

- Kako nastojimo da Crna Gora bude prepoznata kao cjelogodišnja turistička destinacija, nastojimo da stvorimo diverzifikovanu i kvalitetnu ponudu, kreiramo i promoviramo autentične turističke atrakcije u svim djelovi-

ma Crne Gore i uvezanim potencijalima produžimo sezonu. Gostima preporučujem da iskuse što više onoga što Crna Gora nudi, da probaju autentičnu crnogorsku kuhinju i vina, posjete značajna historijska i kulturna mjesta, uživaju u predivnoj prirodi na jugu i sjeveru, iskuse neku od formi aktivnog turizma. Plaže i fenomenalni pogledi na more na jugu, rijeke, jezera i nestvarni planinski predjeli na sjeveru, sve to je gostima na dlanu i gdje god da su smješteni, vrlo brzo mogu stići do svih bitnih atrakcija. Mogu im obećati da će biti oduševljeni i inspirisani onim što vide, a da ćemo mi dati sve od sebe da se osjećaju ugodno u svim krajevima naše zemlje. Takođe, preporučio bih im da prate naše zvanične stranice na društvenim mrežama Facebook – **Montenegro Wild Beauty**, Instagram – **GoMontenegro** i Twitter – **@SeeMontenegro** i da svoje iskustvo o Crnoj Gori dijele na društvenim mrežama, pod hashtagovima **#MontenegroWildBeauty** i **#GoMontenegro**.

Ljiljana Rebronja

ZEMLJA PARTNER 39. MEĐUNARODNOG SAJMA TURIZMA U BEOGRADU:

Crna Gora

destinacija koju ne
smete propustiti u

2017!

Sajamski
popust do
15%

Znate već, ma kojim putem da stignete do toplog, plavog, prozirnog Jadranskog mora, posle vam ništa neće biti daleko. Imaćete dovoljno vremena i za sunčanje i kupanje, ali i za brojne izlete i avanture, u sopstvenoj ili u režiji domaćina. Naravno, imaćete vremena i za dobru zabavu.

Predlažemo da posetite:

EKO-ETNO SELA

Dan, noćenje ili višednevni boravak u nekom od brojnih eko sela nudi najviše onog „drugačijeg”. Nalaze se na posebnim mestima, okružena su prirodnim atrakcijama, napravljena od drveta i kamena i obično na nadmorskoj visini od oko hiljadu metara, ili čak većoj. U njihovoj blizini su uglavnom i planinarske i biciklističke staze, reke ili jezera za krstarenje ili rafting. Pružaju doživljaj netaknute prirode, slike drevnog načina života, harmoniju s prirodom i osećaj slobode.

Eko-etno sela nude domaću kuhinju, lokalne specijalitete, ali i pomoć u upoznavanju okoline. Preporučujemo: „Izlazak” i „Milogora” u Pivi, „Nevidio” i „Jatak” u Pošćenju, „Vuković” kod Bijelog Polja, „Komnenovo” kod Plavskog jezera, „Montenegro” u Brezni, eko katun „Vranjak” na Bjelasici, „Štavna” na Komovima, i mnoga druga etno sela.

Ako vas put, mada je izvesnije da će to biti uska staza, dovede do „pravog” katuna, ne oklevajte, svratite. Domaćini će se radovati, a vi ćete imati



priliku da vidite kako su vekovima stočari živeli leti, u kolibama visoko u planini.

RAFTING TAROM

Putovanje najdubljim evropskim kanjonom, od maja do oktobra, može biti jednodnevno, dvodnevno ili višednevno, od 15 do 85 kilometara.

Kraća varijanta, od Brštanovice do Ščepan polja (18 kilometara), gde se Tara spaja s Pivom, traje par sati. Od 50 brzaka na Tari, ovde ih je 21.

Tokom duže varijante splavarenja čeka vas više od 50 brzaka i smenjuju se periodi adrenalina i lagane plovidbe, pogodne za uživanje u vodopadima pritoka, u mostovima i stenama, šumama i malim plažama. Po atraktivnosti i avanturi koju može da priušti, Tara je među vrhunskim svetskim „rafting rekama”. Kao deo Nacionalnog parka Durmitor uvrštena je u spisak svetske kulturne i prirodne baštine još 1980. godine.

Splavarenje je u Crnoj Gori moguće i na Morači i Limu.

KANJON NEVIDIO

Dragulj prirode. Lepota tesnaca, kaskada i penušavih bukova, učinila ga je najposećenijim kanjonom u Crnoj Gori. Nevidio je deo Male Komarnice, reke koja izvire u podnožju južnog dela Durmitora. Stanovnici ovog kraja s pravom su ga nazvali Nevidbog. Ulaz, čudno uklesan, nalazi se u selu Komarnica, 10 km od Šavnika. Reka odjednom nestaje u stenama. Prolaženje traje 3-4 sata tokom kojih ćete uživati u adrenalinskim skokovima, plivanju, ronjenju, penjanju... Veći deo kanjona dugog oko 1.700 metara je u većitoj senci, na pojedinim mestima prolaz nije širi od jednog metra. Visinska razlika je 125 m, a temperatura vode oko 7 stepeni. Iako ne zahteva posebnu fizičku spremnost, prolazi se obavezno sa vodičem i u adekvatnoj opremi.





Čak i ako nije vaš dan za kanjoning, uživaćete u dolini Komarnice. Selo Pošćenje sa dva lednička jezera, periodični vodopad Skakavica, durmitorska svežina i srdačni domaćini – prijaju. Uvek jako i uvek drugačije.

LIPSKA PEĆINA

Atraktivna Lipska pećina, spomenik prirode, nalazi se 5 km od Cetinja, u selu Lipa Dobrska. U sistemu od 2,5 km prolaza,



ATRAKTIVNE MANIFESTACIJE NA PRIMORJU

Crna Gora je i ove godine destinacija dobre zabave. Pored brojnih tradicionalnih manifestacija biće organizovani i muzički festivali, kao i manifestacije sa gastro ponudom. Tokom ove sezone ne propustite:

HERCEG NOVI

Spring Music festival, 29. april – 1. maj – za sve ljubitelje muzičke umetnosti i fenomenalnog ugođaja na otvorenom, *Spring music festival* je garancija nezaboravnog događaja, uz bogat zabavni program.

Street Art festival, 17 – 22. jun – učestvujte ili posmatrajte kako različiti umetnici muralima oslikavaju površine u urbanim delovima Novog.

Trg od knjige, 21 – 28. jul – međunarodni sajam izdavaštva koji okuplja posetioce različitih literarnih interesovanja.

Montenegro film festival, 1 – 7. avgust – festival koji se iz godine u godinu pozicionira kao veoma bitan na filmskoj mapi Evrope. Ovdje se u revijalnom delu prikazuju ekskluzivno premijere najnovijih ostvarenja, a lep ambijent u okviru Kanli kule pruža posetiocima poseban ugođaj bioskopa na otvorenom.

Guitar Art Summer Fest, 15 – 20. avgust – međunarodni festival klasične gitare sa brojnim ansambl i solo učesnicima iz Crne Gore i regiona. Festival postoji već 15 godina i održava se na trgovima Starog grada i na pozornici Kanli kule.

Big Game Fishing, 21 – 24. septembar – atraktivna sportsko-ribolovna manifestacija, organizuje se kao internacionalno takmičenje u ribolovu na sabljarka i tune.

KOTOR

Kotorski festival pozorišta za djecu, početak jula – manifestacija koja se održava duže od dve decenije. Posvećena je deci. Festival okuplja sve one umetnike koji svojim stvaralaštvom veličaju ljubav prema najmlađima.

Internacionalna smotra mode, jul – neka od najzvučnijih imena iz sveta mode godinama dolaze i predstavljaju svoje kreacije na ovoj manifestaciji koja se odvija ispred katedrale Sv. Tripuna.

XVI Međunarodni festival klapa, jul – klapa kao poseban muzički izraz veoma specifičan za ovaj deo Jadrana, ima poštovaoce i u Bokokotorskom zalivu.

Searock festival, avgust – festival rok muzike. Raznovrsnim i kvalitetnim programom, u ambijentu kotorskog Starog grada, svake godine privlači publiku iz regiona i Evrope.

Internacionalni ljetnji kotorski karneval, 16. avgust – tradicionalni ljetnji karneval okuplja karnevalske trupe iz Crne Gore i inostranstva. Namenjen je slavlju i zabavi na otvorenom.

Bokeljska noć, avgust – maskenbal maštovito dekorisanih barki u zalivu ispred Starog grada,

dok na gradskim trgovima traje fešta uz zabavu, muziku i igru do ranih jutarnjih časova.

TIVAT

Festival uličnih performerera – tokom tri dana festivala, tivatske ulice, trgovi i ponte postaju pozornice muzičarima, plesačima, komičarima, cirkuzantima, pozorišnim akrobatama i ansamblima.

Boćarska olimpijada, jul i avgust – tradicionalna sportska manifestacija, atraktivna zbog starih narodnih pravila igre.

Lastovske svečanosti – održavaju se prve subote avgusta u mestu Gornja Lastva. Razni kulturno-umetnički programi izvornih lastovskih pesama, tradicionalnih plesova (Lastovsko i Škaljarsko narodno kolo), izložbe likovnih i fotografskih stvaralaca.

Ljeto dobrog ukusa – gastro manifestacija čiji je cilj promocija gastrokulturnih vrednosti Tivta i drugih nacionalnih kuhinja, uz autentične folklorne i muzičke programe; promocija nacionalnih proizvoda – vina i bokeških maslina.

Žučenička fest – popularna gastro manifestacija poznata po promovisanju autohtone primorske divlje trave od koje se u ovom delu Boke spremaju brojna tradicionalna jela, uz interesantan muzički program.

Festival mediteranskog festivala „Purgatorije”, jul – septembar – smotra regionalnog pozorišnog stvaralaštva, „Purgatorije“ Centra za kulturu Tivat, postale su svojevrsni brend. Uz operu, mjuzikle, balet, književne večeri, izložbe i koncerte, postale su neizostavan deo kulturne i turističke ponude grada.

BUDVA

XV međunarodni karneval u Budvi i XVI Proljećna noć pod maskama, od 28. do 30. aprila – Abrum u Starom gradu, Velika i Mala karnevalska povorka i bogat trodnevni kulturno-zabavni program.

Fešta u Pržnom, kraj maja – Festival se realizuje u saradnji sa privrednicima (restoranima i hotelima) u Pržnom, kao i sa Udruženjem šefova kuhinja i kuvara Crne Gore.

Sea Dance festival („EXIT Avantura”) – 2017. godine biće realizovano i četvrto izdanje Festivala, kao nastavka velike „Exit Avanture“, na plaži Jaz.

Dani umjetnika Budve, sredinom jula – mesto dešavanja su lokacije u Starom gradu (Trg slikara, Trg između crkava, Trg pjesnika, Moderna galerija, itd.) U okviru ove manifestacije budvanski umetnici dobijaju prostor i tehničke uslove da predstavne svoja dela.

Petrovačka noć, poslednja sedmica avgusta (petak) – najveća tradicionalna fešta od ribe i vina, na području Petrovca, sa celodnevnom zabavnim i sportskim programom koji će obeležiti

gostovanje atraktivne muzičke zvezde (ili više njih) na delu šetališta ispred hotela „Palas“, kao i veliki vatromet.

BAR

Barski ljetopis – održava se od 1988. godine tokom jula i avgusta, a predstavlja multimedijalni festival raznovrsnog sadržaja: pozorišne predstave, likovne izložbe, književne večeri, koncerti.

Ljeto sa zvijezdama – tokom jula i avgusta Turistička organizacija Bar organizuje muzičke koncerte sa izvođačima iz Crne Gore i bivših YU republika. Koncerti se održavaju na Šetalištu kralja Nikole.

Crmnčke sportske igre – manifestacija takmičarskog karaktera u nekoliko sportskih disciplina. Održava se u Virpazaru, vikendom, od sredine jula do sredine avgusta.

Internacionalni atletski miting – tradicionalna sportska manifestacija koja se održava prvog maja na sportskim terenima Madžarica u Baru.

Veče Šušanja – održava se 14. avgusta, na šetalištu u Šušnju gde posetioci mogu da degustiraju tradicionalnu gastro ponudu uz bogat zabavni program.

Spičansko veče – održava se poslednjeg vikenda avgusta. Prilika da se upozna folklor Spiča i tradicionalna gastro ponuda, uz bogat zabavni program.

ULCINJ

Svi za turizam, 29. april – 3. maj – karneval, izložba suvenira i tradicionalne narodne ulcinjske nošnje, na Maloj plaži. Kulinarsko veče domaće ulcinjske kuhinje, u saradnji sa restoranima u Starom gradu. Tradicionalni Prvomajski uranak na plaži Copacabana.

Dan Servantesa i Dani okteta, maj – Manifestacija na nekadašnjem trgu robova – Servantesovom trgu, u Starom gradu, koja će nas podsetiti na 17. vek i vreme zatočeništva prvog svetskog romanopisca. Događaj će upotpuniti koncerti raznih ansambala iz zemlje i regiona.

IV Dolcinium International Festival, jun – Pored folklornog koncerta na kojem učestvuju više od 12 grupa iz zemlje i regiona, u okviru manifestacije se održavaju i razne aktivnosti za decu, kao i koncerti zabavne muzike sa poznatim izvođačima.

Southern Soul Festival Montenegro 2017 (29. jun – 2. jul) – Peti put u Crnoj Gori, u saradnji sa diskografskom kućom „Fest & Event“, organizuje se festival soul, funky, lounge i jazz muzike. Više od 40 renomiranih imena iz regiona, Evrope i sveta pojaviće se u Dolcinium Kite Clubu. „Southern Soul Festival“ je postavio Ulcinj na muzičku mapu sveta.



dvorana i galerija, uživaćete u jedinstvenim oblicima stalagmita i stalaktita i doživljaju bezvremene pećinske tame i tišine.

Na pešačke ture polazi se turističkim vozicom i u pratnji vodiča. Najkraća tura, osvetljenom stazom, traje oko 45 minuta, a avantura koja vodi i u neosvetljeni deo traje sat i po, ali je prilagođena i deci.



Whichever way you use to get to the Montenegrin coast, nothing will be far away anymore. You will have plenty of time for sunbathing and swimming, and also for numerous excursions and adventures on your own or organized by the host. Of course, you will also have time to have fun. In Montenegro we suggest you to visit the ethno villages, canyon Nevidio, Lipska cave, national parks, go rafting on the Tara, visit numerous events, pass through the Wine route and try Montenegrin specialties.



NACIONALNI PARKOVI

Pet nacionalnih parkova, koji čine 8% teritorije Crne Gore, simbolizuju ukupnu, neverovatnu raznolikost i kontraste „srca Mediterana“. Uživajte u lepotama obale Skadarskoga jezera, kamenim pričama Lovćena, prašumskim

rafting kroz najdublji kanjon Evrope, osvajanje najviših vrhova Dinarida, vožnja drvenim čamcima po ledničkim jezerima, kajakarenje, avanturistički parkovi na Durmitoru i Lovćenu, zip-lajn, sportski ribolov, stare crkve i manastiri, stećci...



divljinama Biogradske gore, dubokim kanjonima Durmitora, bajkovitim Prokletijama.

Deo ponude nacionalnih parkova čine: izuzetno bogatstvo biodiverziteta, pešačenje i vožnja bicikala kroz predele izvanrednih lepota, kampovanje, krstarenje najvećim balkanskim jezerom, posmatranje ptica, šetnja kroz jednu od poslednjih evropskih prašuma, jedinstveni pejzažni doživljaji sa vidikovaca,

KUHINJA

Ako doručujete na Žabljaku ili u Kolašinu, recimo kačamak i domaće kiselo mleko, ručate u Virpazaru ili na Rijeci Crnojevića mariniranog krpa ili jegulju na pirinču, večera na morskoj obali biće tipično mediteranska – uz masline i vino. Redosled može biti i obrnut. Tako ste tokom samo jednog dana omirisali sve tri crnogorske kuhinje, ali samo neke specijalitete. Ne treba propustiti jela

MANIFESTACIJE U UNUTRAŠNOSTI CRNE GORE

Preporučujemo i manifestacije u ostalim opštinama Crne Gore, kao što su:

„**Tri Kanjona**“ – muzičko-sportska manifestacija koja se održava na Durmitoru (selo Vojinovići, opština Plužine), od 27. do 30. jula.

Tango plesni kamp – međunarodni kamp plesa je besplatan događaj namenjen svima onima koji vole tango, druženje i planine. Kamp okuplja ljubitelje argentinskog plesa i održava se u periodu od 5. do 20. avgusta u Kolašinu.

Avanturistička trka „Northern Challenge / Izazov sjevera“ – trka se sastoji, kao i ranijih godina od 3 discipline: kajak (12km), pešačenje / trčanje do crkve Ružice na Sinjajevini, gde takmičare čekaju servisirani bicikli i odakle nastavljaju biciklima do cilja trke.

Dani borovnice – održavaju se u Plavu krajem jula. U okviru manifestacije organizuju se i defilei beračica, koncerti, berba borovnica, promocija proizvoda od borovnice i niz drugih sportskih i kulturnih događaja.

Dani planinskog cvijeća – tradicionalna i zabavno-sportska manifestacija na Žabljaku. Održava se u svake godine u prvoj polovini jula meseca i traje 7 do 10 dana.

„**Dane planinskog cvijeća**“ čini skup sledećih dešavanja: letnji ski kup – „Kalica“, izbor najuređenijeg dvorišta, poetsko veče, izložba likovnih radova, izložba cveća, izložba sira i kajmaka, domaće radinosti, kulturno-zabavni i sportsko-rekreativni program.





ispod sača: hleb, jagnjetinu, krompir, razne vrste vrhunog sira (pljevaljski, lisnati, njeguški, barski kozji...), čuvenu crnogorsku pršutu, crmnička vina, bogatu morskou ponudu... Na mnogim mestima možete da vidite i kako nastaju domaći proizvodi, a možete i da ih kupite.

VINSKI PUT – PLANTAŽE

Najlepši doživljaj vinskog turizma u Crnoj Gori.

Vinski putevi, najčešće, obuhvataju staze i predele u određenom vinskom regionu. Retkost je, međutim, da čitavo jedno podneblje doživite u okviru samo jedne vinarske kuće, a upravo to vam omogućava specijalni program vinskog turizma „Vinski put“, koji organizuje vinarija „13. jul – Plantaže“.

Na tridesetak kilometara od Jadranskog mora, pored Skadarskog jezera, gotovo u nedogled pružaju se redovi čokota vinove loze, koji na oko 2.300 hektara oblikuju jedan od najvećih i

najlepših vinograda u Evropi – Čemovsko polje, koje se nalazi u vlasništvu kompanije „13. jul – Plantaže“. To je početna tačka ovog Vinskog puta, koji će vas, u okviru različitih tematskih programa, voditi kroz podruma, vinoteke i restorane „Plantaža“ – kroz jedan autentičan svet mirisa i ukusa crnogorskog podneblja, određenog morem, planinama, jezerom, nepreglednim vinogradima i pejzažima slikanim suncem, vodom, kamenom i vinovom lozom koja rađa autentična crnogorska vina.

Iako je vinograd ogroman i parcele su međusobno veoma udaljene, posetiocima je omogućeno da ga obiđu u potpunosti, uz čašu penušavog vina i u laganoj vožnji turističkim vozom koji klizi kroz ovo vinogradarsko carstvo, u kojem se uzgaja više od 30 različitih sorti grožđa, među kojima su najznačajnije autohtone crnogorske sorte: vranac i krstač. Vranac je neprikosnoveni vladar Čemovskog polja, koji

zauzima čak dve trećine impresivnog vinograda.

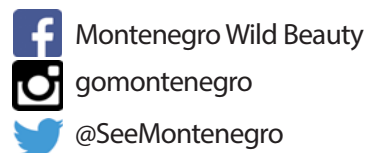
Prateći grožđe, posetioci će, uz stručne vodiče, dalje krenuti ka podrumima. U zavisnosti od odabranog programa, može se posetiti moderan podrum „Čemovsko polje“ ili najstarija riznica vina „Plantaža“ – podrum „Lješko polje“, gde danas nastaju najbolja vina iz „premium“ i „ultra premium“ segmenta i gde posetioci imaju retku privilegiju da probaju uzorke direktno iz bačvi i buradi, kao i neka od arhivskih vina, koja se ovde pažljivo čuvaju.

Poseban doživljaj predstavlja poseta autentičnom podrumu „Šipčanik“, smeštenom ispod istoimenog brda, usred nepregledne oaze vinograda. Ovaj neobičan podrum nalazi se na prosečnoj dubini od 30 metara ispod zemlje. Oblika je zavojitog tunela, dugog 356 metara, prosečne širine 13,5 i visine 7 metara. U impresivnom prostoru, na 7.000 m², vino se, u drvenim sudovima, neguje u idealnim klimatskim i tehnološkim uslovima. U drvenim buradima i bocama u svakom trenutku odležava i stari više od dva miliona litara vina.

Desetine hiljada turista svake godine prođe ovim vinskim putem. Prepustite se i vi čudnom svetu vina i gastronomije u nezaboravnim vinskim turama, birajući programe po sopstvenom ukusu.



www.montenegro.travel



FULL *feel.*
Budva

www.budva.travel



Budva čeka na vas!

Crnogorski biser Jadranskog mora, više od 2.500 godina star grad Budva, oduvek je bio poznat po svom Starom gradu i predivnim plažama koje se u „talasima“ smenjuju, nastale neponovljivim dodirima mora i kamena.

Čisto more azurno plave boje i peskovite plaže, kulturno blago, srednjevekovni manastiri i crkve, kulturna dešavanja, ukusi domaće mediteranske kuhinje i vina, bujna vegetacija, staze koje vode vrhovima okolnih brda, sportovi na vodi, nazaboravan dnevni i noćni provod... Da li je još nešto potrebno za savršen doživljaj Mediterana?

Uz blagu i toplu mediteransku klimu sa obiljem sunčanih dana, i raskošni vegetacijski dekor, doživljaj ovog turističkog centra biće jedinstven.

Egzotična mesta ne moraju uvek biti daleka i nepristupačna. Tako blizu, u srcu Mediterana, od pučine zaštićen ostrvom Sveti Nikola, čeka vas ovaj čarobni grad – Budva.



DI VINE

www.rupice.me

Mali vinogradi velika VINA



Vino iz idiličnog vinograda, sa 1550 čokota, i vinarije Rupice Komanske, oplemjenjivalo je mnoge otmene trpeze u periodu dužem od vijeka. Upornošću vlasnice Dubravke Ivanišević da održi porodičnu tradiciju, proizvodnja vina **DI VINE** nastavlja se i danas, uz lični pečat i evropski šmek, kombinacijom crnogorskih autohtonih i internacionalnih sorti.

Važno je da se vinograd još uvek obrađuje na tradicionalan način, a sve operacije se rade ručno. Vinograd udaljen od bilo kakvog zagađenja, zemlja, vazduh i sunce najviše doprinose kvalitetu grožđa, ali je za vrhunski proizvod svakako presudna ljubav, veliki rad i posvećenost vlasnice.

Sorte sjedinjene u jedinstvenu kupažu **DI VINE** su vranac i kratošija koji daju optimalni balans slatкости i kisjelosti, a san đoveze i marselan - harmoničnost, svježinu i miris intezivne boje brusnice, zaokruženog elegantnog tijela i neobičnog i prepoznatljivog karaktera.

Nakon što vino odleži godinu dana u hrastovim buradima, ručno se puni, čepi i pakuje da bi odležalo još najmanje toliko vremena prije upotrebe.

Godišnje se proizvede samo 1.000 flaša vrhunskog vina!

U 2015. **DI VINE** i vinarija su dobili dva sjajna priznanja: medalju za kvalitet na Svetskom ocjenjivačkom sajmu u Londonu i "Cultural trip top 10" vinarija koje treba obići u Crnoj Gori.

DI VINE je najbolju promociju dobilo ipak početkom 2016, kada je NJ.K.V. princ Čarls sa suprugom, u okviru svoje Balkanske turneje, posjetio Crnu Goru. Tom prilikom su probali **DI VINE** koje su oboje ocjenili kao – *posebno*.



- Ovo je kruna moga rada, posvećenosti i ljubavi prema svakom zrnu grožđa – ističe gospođa Ivanišević i dodaje: - Svaki uspjeh je i obaveza više, treba zadržati kvalitet, naravno i raditi na poboljšanju. Nažalost, danas je sve teže proizvesti dobro vino, jer klimatski uslovi nisu bili naklonjeni vinogradarima, pa se proizvodnja vina generalno smanjuje i u velikim vinskih zemljama kao što su Franska, Italija, Španija...

DI VINE je ekskluzivno vino za prave hedoniste. Njega kupuju uglavnom pasionirani ljubitelji koji traže kvalitetna i rijetka vina, a poručuju ga najčešće direktno u vinariji. Ovo ekskluzivno vino služi se u butik hotelu Forca Mare - Kotor, u restoranima: Stari mlini - Ljuta, Demižana - Budva i Tažeks - Zelenika, a prodaje se i u Free shopu na aerodromima Podgorica i Tivat.



SEASIDE *Spring* MAGIC

UŽIVAJTE U VASKRŠNJIM I PRVOMAJSKIM PRAZNICIMA NA MORU U HOTELIMA MONTENEGRO STARS GRUPE



MONTENEGRO STARS
HOTEL GROUP



HOTEL SPLENDID CONFERENCE & SPA RESORT 5*

DVOKREKETNA SOBA 99€

GRATIS - za djecu uzrasta do 11 godina

MONTENEGRO BEACH RESORT 4*

ALL INCLUSIVE za dvoje 64€

GRATIS - za djecu uzrasta do 11 godina

Ponuda važi za period: **12.04. - 19.04. i 27.04. - 03.05.**

***MINIMALNI BORAVAK 3 NOĆENJA**



Bečići, Budva, CRNA GORA +382 33 773 777 reservations@montenegrostars.com



www.montenegrostars.com | www.splendidspa-montenegro.com



“Vaš dom daleko

Autentičan, urban i neobičan, novi hotel CentreVille u Podgorici postao je za kratko vreme omiljeno mesto okupljanja Podgoričana, ali i poslovnih ljudi i gostiju koji tragaju za odmorom, nudeći im savršenu uslugu i dom čak i kad su daleko od kuće.

Tokom boravka u novom *boutique* hotelu sa četiri zvezdice – CentreVille u Podgorici, bilo mi je teško da poverujem da je izgradnja ovog urbanog, šik i modernog objekta u sklopu poslovno-stambenog zdanja Capital Plaza, počela u julu prošle godine, a da je samo tri meseca kasnije – u oktobru 2016. godine, hotel primio svoje prve goste! Uzalud sam tragala za propustima u opremi, dizajnu enterijera i usluzi – nije ih bilo.

BRIGA O SVAKOM DETALJU

Ovde se pažljivo vodilo računa o svemu: počev od umetničkih instalacija u holovima hotela i koloritnih slika lokalne umetnice Biljane Keković, preko luksuznog, a ipak neopterećujućeg minimalističkog stila u sobama, u kojima dominiraju neutralni tonovi sive i bele boje, osveženi daškom zelene i pažljivo odabrane crvene boje, pa sve do detalja u vidu kolačića, boce vina i zdravih grickalica –



od kuće"

lešnika, badema i suvog voća, koji vas čekaju u sobi, ili najfinijih peškira i skupocene hotelske kozmetike "Molton Brown" u kupatilu.

U želji da gostima ponudi samo najbolje, vlasnik ovog hotela – globalni hotelski i restoranski lanac H'Mark Hospitality, nije štedeo na kvalitetu. Od menadžerke hotela za prodaju i marketing **Dušice Čarapić** saznali smo da ova kompanija, osim u Crnoj Gori, ima svoje objekte i u Velikoj Britaniji, Sejšelima, Dubaju, Abu Dabiju, Šri

Lanki, a planira i širenje poslovanja u Evropi i svetu. Za sada je CentreVille u Podgorici prvi hotel pod tim nazivom na Starom kontinentu.

GOSTOLJUBIVOST U "DNEVNOJ SOBI"

Prilikom ulaska u ovo jedinstveno zdanje, umesto standardnog lobbija, stupate u "dnevnu sobu" – urbani *lounge & dining* bar The Living Room, koji je za kratko vreme postao omiljeno mesto okupljanja Podgoričana, bilo na dnevnoj kafi sa prijateljima, poslovnim sastancima,

- MI NE REDEFINIŠEMO
GOSTOPRIMSTVO, VEĆ DEFINIŠEMO
NOVI KONCEPT HOTELA GDE SE
PRIMENJUJE MOTO
"VAŠ DOM DALEKO OD KUĆE" –
PORUČUJU IZ CENTREVILLE
HOTEL & EXPERIENCES.



Authentic, urban and unusual, CentreVille Hotel & Experiences in Podgorica has become in a short time a popular meeting place for people from Podgorica, as well as business people and guests who are looking for a rest, offering perfect service and home away from home.



večernjim druženjima uz originalne koktele ili zarad uživanja u bogatom izboru pića i specijaliteta mladog kuvara **Stefana Đukanovića**, koji na maestralan način kombinuje mediteransku i domaću kuhinju.

Ovaj bar odiše toplom i opuštenom atmosferom, čemu doprinose garniture za sedenje tipične za dnevne sobe, udobne fotelje, police sa knjigama i bogata kolekcija svetskih časopisa.

Tu ćete primetiti mlade i nasmejane hostese, konobare, šankere, recepcionere... Takav je, zapravo, ceo tim CentreVille hotela, koji osvaja svojom neposrednošću, šarmom i ljubaznošću. Direktor hotela **Parvis Jurcik**, Čeh sa bogatim internacionalnim iskustvom, imao je težak zadatak – da za tri meseca izabere i obuča više od stotinu ljudi, mahom iz Crne Gore. Odlučio se, i nije pogrešio, za mlade ljude, koje je oblikovao u prave ugostitelje, srušivši stereotip da "Crnogorci nisu uslužni".

LUKSUZ NA 6 SPRATOVA

Ovaj, zbog svoje veličine nestandardni *boutique* hotel, prostire se na 6 spratova, nudeći gostima 122 udobne sobe i luksuzne apartmane, među kojima dominantno mesto zauzima grandiozni predsednički apartman. Prostire se na 294 kvm i obuhvata dve raskošne spavaće sobe sa zasebnim prostranim kupatilima, moderno nameštenu dnevnu sobu, trpezarijski sto za 12 osoba i bar sa klavirom. Iz apartmana se izlazi na veliku Rooftop terasu, odakle se pruža panoramski pogled na Podgoricu.

Na ovoj terasi na 6. spratu moguće je organizovati i različite vrste događaja, baš kao i u prozračnom The Dining Room-u. Hotel je, takođe, posvetio poseban sprat modernom i funkcionalnom konferencijskom prostoru. Na prvom spratu nalaze se tri kancelarije, dve konferencijske sale i Grand sala za veće skupove. Sve njih povezuje Galerija – veliki hol namenjen za kafe pauze.



DIREKTOR OVOG HOTELA IMAO JE TEŽAK ZADATAK DA ZA TRI MESECA IZABERE I OBUČI VIŠE OD STOTINU LJUDI, MAHOM IZ CRNE GORE. ODLUČIO SE, I NIJE POGREŠIO, ZA MLADE LJUDE, KOJE JE OBLIKOVAO U PRAVE UGOSTITELJE, SRUŠIVŠI STEREOTIP DA "CRNOGORCI NISU USLUŽNI".



Gosti hotela uz doplatu mogu koristiti i usluge savremeno opremljenih wellness, fitness i beauty centara, do kojih se iz hotela direktno stiže liftom.

- Uložili smo mnogo truda kako bismo hotelski prostor pretvorili u ono što imamo danas: moderno mesto koje pruža osećaj porodične udobnosti. Naša zamisao bila je da gostima pri-

stupimo sa posebnom pažnjom i da se ovde osećaju kao kod kuće. Zato mi ne redefinišemo gostoprimstvo, već definišemo novi koncept hotela gde se primenjuje moto "vaš dom daleko od kuće" – poručuju iz CentreVille hotela, koji gosti visoko ocenjuju na rezervacionim sistemima, zato što je autentičan, istovremeno trendi i udoban, prijateljski nastrojen i pristupačan, i - nudi vrednost za novac.

Dovoljno razloga da, ukoliko vas put odvede u Podgoricu, svratite u ovaj hotel barem na kafu, i prenesete pozdrave svim zaposlenima – mojim novim prijateljima.

Biljana Bosnić Ognjenović

Novi elitni hotel u Budvi



Kompanija „S&I Invest“ d.o.o. iz Podgorice podnela je zahtev za izdavanje građevinske dozvole za izgradnju hotelskog kompleksa sa pet zvezdica „Falcons“ u Budvi, saznaje CdM.

Hotel bi trebalo da se nalazi uz samu obalu, kod pošte u Budvi. Ukupna kvadratura sa suterenskim etažama je oko 30 hiljada kvadrata, a investicija je vredna oko 40 miliona evra.

Investitor planira da završi gradnju do kraja 2019. godine. Autor projekta je profesor Arhitektonskog fakulteta Univerziteta u Beogradu Brano Mitrović, poreklom iz Miločera.

Hotel će zapošljavati oko 250 ljudi.

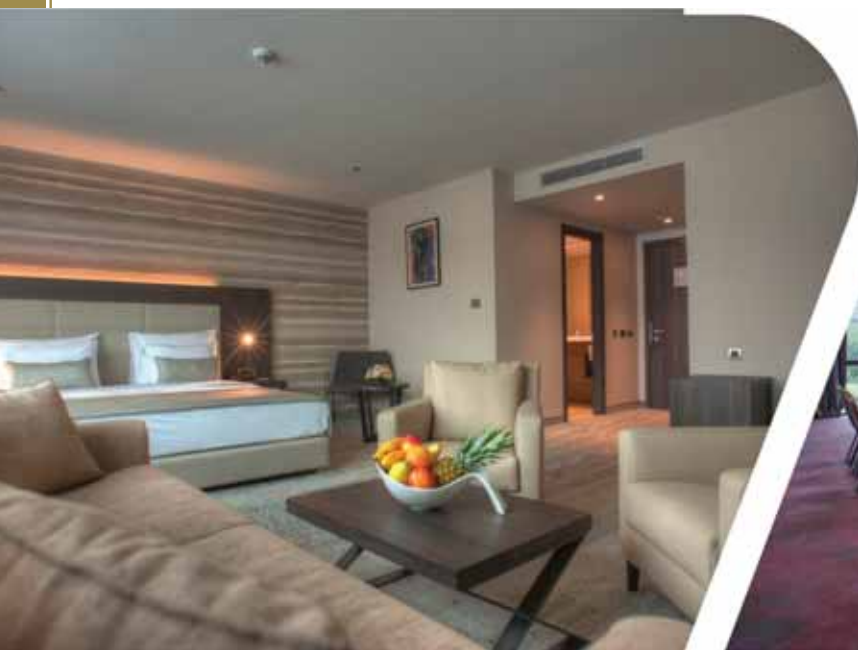


Prvi Sheraton u Crnoj Gori

Nekadašnji hotel Lipka u Kolašinu, u decembru 2016. godine otvorio je gostima svoja vrata u sasvim novom izdanju: kao Four Points by Sheraton Kolašin. Smešten u podnožju planina Bjelasice i Biogradske Gore, Four Points by Sheraton Kolašin je najnoviji rizort u regionu, koji kombinuje savremeni stil sa dizajnom planininskog i ski hotela, karakterističnog izgleda i usluge.

Hotel ima 72 sobe, uključujući 15 apartmana, celodnevni restoran i bar, spa centar površine 270 kvm, fitness centar, kao i odgovarajuće objekte za parking. Gostima ovog hotela na raspolaganju je bežični internet u svim prostorijama, besplatna flaširana voda u sobi, energetske doručak, kao i prepoznatljivo točeno pivo Best Brews.

Hotel Four Points by Sheraton Kolašin je prvi objekat u Crnoj Gori koji posluje pod kapom vodećeg američkog hotelskog operatera Starwood Hotels & Resorts, dok je za 2020. godinu planirano otvaranje drugog hotela iz ovog lanca – The Westin Kolašin, koji će biti novosagrađeno wellness odmaralište.



VERDE COMPLEX

HOTEL ***** LUX

CONFERENCE / SPORT / WELLNESS & SPA

SKEYNDOR

50 years in your skin

TIMELESS PRODIGY

Skeyndor Timeless Prodigy

je ekskluzivna ultra anti-ageing linija formulisana sa 25 naučno odabranih aktivnih sastojaka, namenjenih efikasnom otklanjanju i prevenciji znakova starenja.

Kao nova dimenzija kozmetike, koja stimulise ekspresiju gena zaduzenih za mladolikost, Timeless Prodigy je razvijana najnovijom MULTIGENIC tehnologijom i ima neverovatnu sposobnost podmlađivanja kože, usporavajući starenje ćelija i vraćajući ih u stanje mladolikosti.

Ovaj ekskluzivni tehnološki dragulj namenjen Vašoj koži, spoj nauke i luksuza u jedinstvenom čulnom iskustvu, predstavlja savršenu kombinaciju 3 strategije podmlađivanja, koje realizuju aktivatori regeneracije ćelija, pojačivači funkcionalnosti ćelija i perfektori kvaliteta ćelija.

AKTIVNI SASTOJCI:

1) 5 FAKTORA RASTA:

- Faktori koji podmlađuju kožu uklanjajući joj nesavršenosti
- Popravljaju gustinu kože i stimulisu formiranje novih ćelija
- Umanjuju naglašenost bora

2) 50 MILIONA MATIČNIH ĆELIJA DAMASKNE RUŽE

- Obnavljaju i podmlađuju epidermis
- Poboľšavaju čvrstinu i elastičnost kože
- Koži donose prozračnost i čvrstoću
- Imaju antioksidantni efekat
- Poboľšavaju hidrataciju i hranljivost kože

3) BELI TARTUF: „BELI DIJAMANT“

- Doprinosi prozračnosti i čvrstoći kože
- Ima antioksidantni efekat
- Poboľšava hidrataciju i hranljivost kože

Znaci starenja

Nejednačen izgled kože
Nedostatak prozračnosti
Opuštenost
Umor
Gubitak debljine kože
Nejednačen reljef kože

Rezultati

Povraćen normalan izgled
Prozračnost
Čvrstina
Vitalnost
Veća gustina
Umanjena naglašenost bora



2017 - godina Plečnika



Ljubljana je slikovita prestonica, romantičnog izgleda, sa srednjovekovnom tvrđavom nad istorijskim centrom grada i mirnom rekam, premoštenom brojnim mostovima, koja teče kroz središte grada. Svoj izgled Ljubljana umnogome duguje čuvenom arhitekti Joži Plečniku (1872–1957), čija je zelena duša i upečatljiva vizija ugrađena u Ljubljano, baš kao što je svoj jedinstveni pečat u Barceloni ostavio veliki Gaudi.

Ova godina u kojoj se obeležava 145 godina od rođenja i 60 od smrti velikog slovenačkog arhitekta Jože Plečnika, proglašena je Godinom Plečnika. Svoj neizbrisiv pečat ovaj slovenački arhitekta ostavio je u Srednjoj Evropi, u Pragu, Beču i Ljubljani, a radio je i u Beogradu. Plečnikova Ljubljana je, međutim, uvrštena među najsajjnija umetnička rešenja 20-tog veka, a Friedrich Achleitner, priznati umetnički kritičar iz Beča, Plečnikov jedinstveni stil naziva arhitekturom budućnosti.

Plečnikovu godinu će obeležiti mnogobrojni događaji u Ljubljani. Oni koji su zainteresovani za njegovo delo preporučujemo razgledanje grada po **Plečnikovim stazama** - sredom ili subotom, te biciklističke ture - četvrtkom i petkom. Izložba **Plečnikova Slovenija** će biti na Krakovskom nasipu tokom februara, a od od juna do septembra Jakopičevu promenadu u parku Tivoli krasice izložba **Plečnik kod kuće i u svetu**.

LJUBLJANSKI GRAD – LJUBLJANSKA TVRĐAVA

Moćni srednjovekovni dvorac, tvrđava, simbol slovenske prestonice, zanimljiva turistička tačka, idilično šetalište svega nekoliko minuta udaljeno od živahne gradske vreve, kulturno središte Ljubljane ... poziva vas svakog dana u godini na šetnju između prošlosti i sadašnjosti. Dobro došli!

OKUSITE LJUBLJANU – PROBAJTE LJUBLJANU

U mnogim ljubljanskim restoranima možete uživati u izabranim jelima iz Ljubljane pod imenom **Okusi Ljubljane**. Od aprila do oktobra možete probati jela iz celog sveta u otvorenoj kuhinji, na gradskoj pijaci. Kulinarski doživljaj se proširuje i na ljubljansku centralno – slovenačku regiju. Tradicionalna priredba **Ljubljanska vinska pot – Put vina Ljubljane** na obalama reke Ljubljanice u centru Ljubljane predstavlja ponudu slovenačkih vinara iz svih vinorodnih krajeva u državi. Pored vina će u starom gradskom jezgru u novembru biti predstavljena i tradicionalna slovenačka jela. Priredba nudi priliku da se vina i jela probaju, kupe po popularnim cenama, a sve to će pratiti program duvačkih orkestara, kao i folklorni nastupi, koji će doprineti da doživite lepe trenutke iz slovenačke kulturne baštine.

LJUBLJANA – TRKE I BICIKLIZAM

Ljubljanski maraton je najveća trkačka priredba u Sloveniji. Po ulicama Ljubljane će oktobra na različitim daljinama i stepenima zahtevnosti trčati sve generacije. Možete trčati maraton na 41 km, polu-maraton na 21 km i rekreativno na 10 km. U svojim kategorijama trčaće i srednjoškolci, osnovnoškolci i predškolska deca. Maraton, koji traje od 1996. godine, svake je godine veći.

Ljubljano svakako možete aktivno istraživati i sa vodičem. Pridružite se nekoj turi razgledanja grada na biciklima, upoznajte *Ljubljano na biciklu, segwayem, SUP-om ili kajakom*. Ljubitelje prirode pozivamo u park Tivoli na turističku turu **Vsi zakladi parka Tivoli – Sva blaga parka Tivoli**, koji je veći i od Centralnog parka u New York-u, a zovu ga i pluća Ljubljane. Poklonici adrenalina će samo nekoliko kilometara dalje od centra Ljubljane, na mestu Tacen, na reci Savi, naći jedan od najpoznatijih kanu centara na svetu za slalom na divljim vodama. Nalazi se na rubu Šmarne gore, najpopularnije izletničke tačke za šetnje Ljubljančana. Posle 40-minutnog uspona bićete nagrađeni najlepšim pogledom na Ljubljano i na celu Ljubljansku kotlinu.

U LJUBLJANU NA ZABAVU

Naravno, 2017. u Ljubljani će biti obojena i kulturom i muzikom. U sportskom centru Stožice moći ćete čuti velike poznate zvezde i ispratiti velike sportske događaje.

Ljubljano potvrđuje da je zelena, zabavna, sportska i kulinarska prestonica, koja se uredenom okolinom i bogatstvom događaja, brine o kvalitetu života lokalnog stanovništva i nezabornom iskustvu turista. **Dobro došli u Ljubljano!**

Doživi svojeg Plečnika

Ljubljana

Informacije i prodaja:

Turistički informacijski centar (TIC)
Slovenački turistički informacijski centar (STIC)

Tel: +386 1 306 12 15

www.visitljubljana.com

Šetnja po Plečnikovoj Ljubljani

Kada: sredom i subotom od 12.00

Trajanje: 3 sata

Ispred Turističko informacijskog centra Ljubljana

Cena: 20 €

Glavni doživljaji i znamenitosti: Tromostovje, Plečnikova tržnica, Zgrada - pegla, obale Ljubljanice, obučarski most, Kongresni trg, Trg francuske revolucije, Križanke, Ljubljanski grad, Trnovski most • Plečnikov čaj i medenjak u kafeteriji NUK • Plečnikova kuća sa stalnom muzejskom izložbom.

Program uključuje: stručni razgled • posetu Plečnikovoj kući • Plečnikov čaj i medenjak • jednosmernu kartu za uspinjaču.

HOTELI postaju mesta za DRUŽENJE I NEZABORAVNE DOŽIVLJAJE

Predstavljamo vam nove trendove u hotelijerstvu, koji propagiraju koncept deljenja i zajedništva, društveno odgovornog ponašanja i usklađenosti sa okruženjem, ne zanemarujući pritom ni estetski aspekt, odnosno dobar hotelski dizajn koji se jednostavno podrazumeva, bez obzira da li je reč o hotelu sa pet ili tri zvezdice. Revidira se i koncept luksuza, koji se sve manje ispoljava materijalno, a sve više iskustveno.

DELJENJE PROSTORA I ZAJEDNIŠTVO
Možda deluje kao šala, ali nije: deljenje prostora bi moglo da postane sledeći veliki trend u hotelijerstvu. Iako verovatno neće odjednom krenuti navala novih kapsula-hotela, "poshtel"-a, kao i zajedničkih radnih i životnih prostora na hotelskoj sceni 2017, načelo suživota – sa naglaskom na saradnji i zajednici – sve će više prožimati is-

kustva hotelskih gostiju u ovoj godini.

Na neki način, ovaj trend je već uveliko prisutan. U septembru je AccorHotels objavio pokretanje novog brenda Jo&Joe, koji je u velikoj meri inspirisan hostelima i konceptom zajedničkog življenja. U decembru prošle godine, Hilton Worldwide objavio je da razmišlja da u bliskoj budućnosti pokrene

novi brend koncept: Urban Microtel.

U 2017. očekujte da vidite još više ulaganja u zajedničke prostorije i iskustva koja spajaju ljude. Sve je više hotela koji menjaju svoje lobije, tako što uklanjaju standardne check-in deskove i stvaraju više javnih prostora. Kako bi javne prostorije učinila što dinamičnijim i aktivnijim, Gettys Group je





osmislila "living-stage" koncept u sklopu hotelskog brenda Red Lion. Gostujući muzičari i umetnici imaju nastupe uživo na sceni, a njihova izvođenja se snimaju i emituju i u ostalim RL hotelima. Ova

hotelska kompanija radi i na drugom projektu, koji se fokusira na razbijanje barijere između gostiju i zaposlenih. Standardna recepcija je izbačena i zamenjena dugačkim stolovima, poput trpezarijskih,



We present you emerging trends in the hotel industry, which promote the concept of sharing and togetherness, a socially-responsible behavior and compliance with the environment, without neglecting the aesthetic aspect – in terms of a good hotel design, which is simply entailed, regardless of whether it is a hotel with five or three stars. It is also revised the concept of luxury, which expresses less material and more experiential concept.



KARL LAGERFELD ULAZI U HOTELSKI BIZNIS

Čuveni nemački dizajner Karl Lagerfeld, kormilar modnih kuća "Chanel" i "Fendi", pokreće "Karl Lagerfeld Hotels & Resorts" – sopstveni lanac hotela, restorana i noćnih klubova.

Prva destinacija na kojoj će Lagerfeld već ove godine otvoriti hotel je Makao. Biće to rizort sa šest zvezdica i čak 20 spratova u sklopu luksuzne građevine "Lisboa Palace".

"Karl Lagerfeld Grupa" je sklopila ugovor sa kompanijom "Brandmark Collective BV", sa sedištem u Amsterdamu, koja vodi 25 hotela širom sveta. Ova kompanija je navela da će Lagerfeldovu viziju i jedinstvenu estetiku preneti i na hotele, stambene jedinice, restorane i privatne klubove.

Tony Kurz, direktor ove holandske kompanije, opisuje Lagerfelda kao kreativnog direktora, čiji će uticaj biti vidljiv u svim objektima, koji ipak neće nužno ličiti jedan na drugi.

- Naš cilj je da "Lagerfeld" hotele učinimo što više iskustvenim, a manje tradicionalnim - navodi Kurz.

Lagerfeldov ulazak u hotelijerstvo ne iznenađuje, jer je još od ranije poznat kao neko ko voli da živi u hotelima. Međutim, ovo nije prvi put da je Lagerfeld umešao svoje prste u ugostiteljski sektor. Čuveni modni guru dizajnirao je i bazenski prostor u hotelu "Metropole" u Monte Karlu, bio je konsultant za "Sofitel So Singapore" i dizajnirao je nekoliko apartmana u pariskom "Hotelu de Crillon".

Takođe, veza između modnih dizajnera i hotelske industrije prisutna je već duže vreme. "Chanel" je nedavno otvorio svoj prvi spa centar u renoviranom hotelu "Ritz Paris", "Dior" ima sopstveni spa u hotelu "Plaza Athénée", dok modne kuće kao što su "Fendi", "Versace" i "Armani" imaju vlastite hotele.

koji imaju tehničku opremu za izdavanje ključ-kartica i računava za goste.

Upravo bi uloga u učvršćivanju zajedništva mogla da bude prednost hotela u odnosu na Airbnb ili HomeAway, tako što će hoteli postati mesto gde će se ljudi okupljati, upoznavati i družiti. Da, Airbnb može da vas smesti u srce neke lokalne zajednice, i na brojne načine se možete upoznati sa domaćinima i komšijama, ali boravak u iznajmljenom apartmanu može i da vas izoluje od ostalih ljudi. Jer, ne postoji centralni hotelski lobi gde možete da se susretnete sa drugim putnicima ili lokalcima. Ovo je svakako prednost hotela, koji treba da doprinesu tome da se gosti osećaju kao da tu zaista i žive.

DOBAR DIZAJN SE PODRAZUMEVA

Dizajn je uvek imao ključnu ulogu u hotelijerstvu, naročito u definisanju brenda i imidža hotela, te današnji gosti intuitivno na osnovu dizajna počinju da sagledavaju kakav je neki hotel, da li im odgovara i pristaje li

njihovom načinu življenja. No, pažljivo osmišljen dizajn nije više odlika samo *boutique* hotela. Bez obzira da li je hotel ultra luksuzan, ili je u pitanju skromniji *budget* hotel, gosti očekuju da on izgleda dobro. A za dobar dizajn nije nužno izdvojiti mnogo novca, već je potrebno imati dobar ukus, ideje i

oko za detalje, ili se, jednostavno, pridržavati poznate minimalističke maksime "manje je više". A ponekad je dovoljno samo se osvrnuti oko sebe i inspiraciju potražiti u okruženju.

Jer, u trendu je dizajn orijentisan na lokalnu kulturu (tzv. "kulturno-centrični dizajn"), kojim se ruši granica





između hotelskog enterijera i života izvan hotela. Po ugledu na karipske hotele, gde se hotelski ambijent stapa sa okruženjem, u modi su unutrašnji vodopadi, terase sa više nivoa, rustični drveni nameštaj, bogata vegetacija u enterijeru i panoramski pogled iz sobe koji omogućava gostima da se povežu sa prirodom i u svakom momentu uživaju u prelepom okruženju, stvarajući im jedinstveno, autentično i nezaboravno iskustvo.

Takođe, ulaskom u hotelski segment velikih brendova iz sveta modernog nameštaja i kućne dekoracije, poput West Elm, kao i čuvenih imena iz sveta mode, kao što je Karl Lagerfeld, može se očekivati da će se u 2017. dizajn u hotelima podići za lestvicu više.

NOVO POIMANJE LUKSUZA

Današnji koncept luksuza ne podrazumeva isključivo zlato, mermer ili najbolji ruski kavijar. Zbog globalnih promena u ponašanju potrošača, umesto materijalnim stvarima, gosti sada daju primat iskustvu i doživljajima na određenoj destinaciji.

To ne znači da oni više ne žele da uživaju u bogatstvu i ekstravaganciji. Za neke putnike to je i dalje sastavni deo onoga što se definiše kao luksuzno. Ne tvrdimo da luksuz sada postaje sve više spartanski i minimalistički. Ali on definitivno gubi svojstva koja je imao pre 30 godina, jer novi luksuz putnicima nudi autentično, istinsko iskustvo, vezano za određeni brend ili standarde kvaliteta.

Temelji koji čine luksuz i dalje opstaju: visoka cena, stil, izuzetna usluga i proizvodi, udobnost i neverovatan dizajn. Međutim, novu definiciju savremenog luksuza daje personalizovana usluga; osećaj za lokalnu zajednicu i mesto u kom se hotel nalazi; stari zanati; priča koju imate da ispričate.

Dakle, hotel ili avionska kabina u prvoj klasi ne moraju da budu pozlaćeni da bi se smatrali luksuznim. Oni samo treba da imaju priču koja će stajati iza njihovog brenda i komunicirati sa gostima. I ta priča treba da se uklopi u lokalnu sredinu

i sklonosti zajednice u kojoj hotel posluje.

Obrisi novog luksuza već su vidljivi, naročito u načinu kako su poznate hotelske kompanije Marriott i Accor-Hotels odlučile da se dodatno razlikuju i na taj način pozicioniraju svoje luksuzne brendove.

AKTIVNOSTI I IZVAN HOTELA

Činjenica da je kompanija Airbnb pokrenula ture i različite aktivnosti na destinacijama, treba da bude jasan signal hotelijerima da i oni više pažnje obrate na iskustva gostiju ne samo unutar hotela, nego i izvan njega. Neophodno je da svemu tome pristupe holistički. Luksuzni hoteli ovo već čine, ali bi to trebalo da počnu da primenjuju i hoteli nižih kategorija, tako što će, udruženi sa lokalnim stejkholderima, obogatiti svoju ponudu u vidu zanimljivih izleta, organizovanja radionica - poput časova kovanja, jahanja konja u prirodi i sličnih aktivnosti.

Priredila: B.B.O.

U 2017. više stabilnosti u hotelskoj industriji



Thomas Emanuel je direktor Sektora za poslovni razvoj u kompaniji STR. Sedište mu je u Londonu i vodi tim koji se bavi pokretanjem poslova sa partnerima u industriji. U hotelskoj industriji je od 2000. godine, prvo u kompaniji Miki Travel, a potom u Hyatt Hotel & Resorts, gde je stekao iskustvo u korporativnoj prodaji. Vodio je sektor korporativne prodaje u Hazlitt's Hotels - grupi nezavisnih boutique hotela u Londonu. Godine 2006. prešao je u Deloitte HotelBenchmark tim, gde je bio odgovoran za formiranje i vođenje funkcija poslovnog razvoja. STR-u se pridružio u martu 2008. i od tada je fokusiran na nadgledanje STR-ovog brzog širenja izvan Severne Amerike. Radeći u STR-u, Thomas je stekao bogato iskustvo radeći sa hotelima, investitorima, developerima, konsultantima, bankama, vladama, kompanijama za destinacijski menadžment i dr. Radio je u više od 40 zemalja na 6 kontinenata i redovno drži predavanja na velikim hotelskim konferencijama širom sveta. Diplomirao na Međunarodnom biznisu.

Kompanija STR je svetski lider u pružanju podataka o poslovnim rezultatima hotela. Ona trenutno radi sa 55.000 hotela širom sveta, sa više od 7,5 miliona soba i, takođe, obezbeđuje određeni broj izveštaja i analiza za širu hotelsku privredu. Od kolike je važnosti posao koji ona obavlja za hotelsku industriju sveta, imali su priliku da čuju učesnici ovogodišnjeg Adria hotel Foruma, najvećeg regionalnog investicionog foruma, na kojem je jedan od panelista bio i Thomas Emanuel, direktor Sektora za poslovni razvoj u STR-u. Govoreći o važnosti dostupnosti podataka i njihovoj transparentnosti za svaku novu investiciju na destinaciji, on je istakao i koliki je značaj uvida hotelijera u poslovne rezultate konkurencije kako bi mogli da procene svoju poziciju na tržištu i predvide buduća kretanja. Prema rečima Thomas-a Emanuel-a, podaci pokazuju da je 2016. bila fantastična za tržišta regiona, a i prognoze za 2017. su ohrabrujuće, pa se možemo nadati većoj stabilnosti u hotelskoj industriji.

• U vašem portfoliju je u ovom trenutku 55.000 hotela širom sveta. Koliko je veliko interesovanje za saradnju u našem regionu?

- Učešće u regionu je uglavnom ograničeno na glavne gradove i naš uzorak predstavlja između 5 i 20 odsto postojeće ponude u tim gradovima, što je veoma malo u poređenju sa drugim evropskim tržištima.

Vredno radimo sa nezavisnim hotelima, lokalnim lancima i hotelskim udruženjima, i trudi-

mo se da proširimo njihovu saradnju sa STR-om i omogućimo veću transparentnost za industriju. U Beogradu i Ljubljani, do sada smo imali dobar napredak, dok je on bio nešto sporiji u Zagrebu, Podgorici, Sarajevu, Tirani i Skoplju, jer i dalje postoji određena sumnjičavost među hotelijerima na tim tržištima, kada je reč o deljenju podataka. Zato nastavljamo da radimo na povećanju svesti o važnosti benchmarking-a za hotelijere.

LOGISTIKA U DONOŠENJU VAŽNIH ODLUKA

• Zašto je to toliko važno?

- Dostupnost podataka i transparentnost su veoma važni za svaku novu investiciju na destinaciji. Nedostatak dostupnih podataka u regionu je već pominjan više puta na Adria Hotel Forumu i svakako predstavlja izazov za sve investitore. Osim toga, od suštinskog je značaja za hotel (ili destinaciju) da bi mogao da proceni svoju poziciju u odnosu na konkurenciju.



STR Company is a world leader in providing hotel performance data. It currently works with 55,000 hotels around the world, with more than 7.5 million rooms and also provides a number of reports and analyzes for the wider hotel industry. The opportunity to hear how important the work it performs for the world hotel industry is, had the participants at the Adria Hotel Forum, the largest regional investment forum, where one of the panelists was Thomas Emanuel, director of business development for STR. Speaking about the importance of the data availability and their transparency for any new investment in the area, he emphasized the importance of insight into the competitors business results in order to assess their position in the market and predict future movements. According to Thomas Emanuel, the data show that 2016 was fantastic for the regional market, and forecasts for 2017 are encouraging, so we can hope for greater stability in the hotel industry.

ju. Ne možemo izmeriti sopstveni uspeh objektivno, ukoliko nemamo uvid u poslovne rezultate naših konkurenata.

• *Kako zapravo izgleda saradnja između hotela i STR-a? Koji se instrumenti koriste i kako hotel obezbeđuje podatke?*

- To je veoma jednostavan koncept. Hotelijeri mogu da upload-uju podatke na STR siguran online portal na dnevnom, nedeljnom i mesečnom nivou i za uzvrat oni dobijaju izveštaje vezane za tržište i izabrane konkurente. Samo tri podatka treba da se dostave: raspoložive sobe, prodate sobe i neto prihod od prodaje soba. To traje ne više od pet minuta i ovi izveštaji, ako se koriste ispravno, mogu da pomognu hotelima u donošenju boljih poslovnih odluka, omogućavajući im ispravno podešavanje strategija revenue menadžmenta, prodaje i marketinga.

• *Koliki su troškovi Benchmark-inga sa STR-om?*

- Svi hoteli, za saradnju sa STR-om, dobijaju besplatno podatke sa tržišta. Na primer, ako hotel u Beogradu započne sa slanjem podataka, odmah će početi da dobija izveštaje u kojem su upoređeni njihovi podaci sa Beogradskim tržištem. Ukoliko hoteli žele uvid u podatke određene grupe konkurenata, za to plaćaju 750 funti na godišnjem nivou. Ipak, rekao bih da naši klijenti na to ne gledaju kao na trošak, već kao na investiciju.

ČUVARI HOTELSKIH PODATAKA

• *Kako obezbeđujete sigurnost podataka?*

- Znam da može zvučati kao kliše, ali mi smo poznati u industriji kao „čuvari hotelskih podataka“ i veoma smo ponosni na to što smo stekli takvu reputaciju. Primitili ste da sam pomenuo „grupa konkurenata“ u odgovoru na prethodno pitanje. To znači da će hoteli primiti skup podataka o poslovnim rezultatima izabrane grupe konkurenata (minimum 4 hotela u grupi), a neće imati mogućnost da vide individualne podatke konkurenata. Imamo striktno mere kojima osiguravamo da svaki podatak hotela bude bezbedan i poverljiv, obezbeđujući teren koji daje prednost svakom hotelu koji saraduje sa STR-om.

• *Često se može čuti da samo hoteli u okviru brendova koriste STR izveštaje?*

- To je zaista pogrešno shvatanje, na koje najčešće nailazimo na tržištima u razvoju. Mi radimo i sa hotelskih brendovima i nezavisnim hotelima. Naravno, veoma smo ponosni što za partnere imamo velike hotelske brendove, ali nezavisni hoteli su nam podjednako važni klijenti.

• *Da li zapažate povećanje interesovanja za podatke u ovom regionu?*

- Ovaj region definitivno postaje atraktivniji za investitore. Imamo podjednako interesovanje u

glavnim gradovima, kao što su Beograd, Podgorica i Zagreb, ali takođe i na primorju Crne Gore i Hrvatske.

RAST REVPAR-A I U 2017.

• *Kakvo je vaše mišljenje o trenutnim rezultatima poslovanja naših hotela?*

- Na osnovu podataka STR-a, 2016. godina bila je fantastična godina za tržišta u regionu, koje obuhvatamo našim izveštajima. Hrvatsko primorje imalo je povećanje RevPAR-a za 44 odsto u poređenju sa 2015. godinom, što je fantastičan rezultat. Znamo da je on nastao delom zbog nestabilnosti u Turskoj i Egiptu, ali je to ipak izuzetan rast i definitivno pozitivan indikator za investicije i velike hotelske lance, koji su zainteresovani za ulazak na tržište.

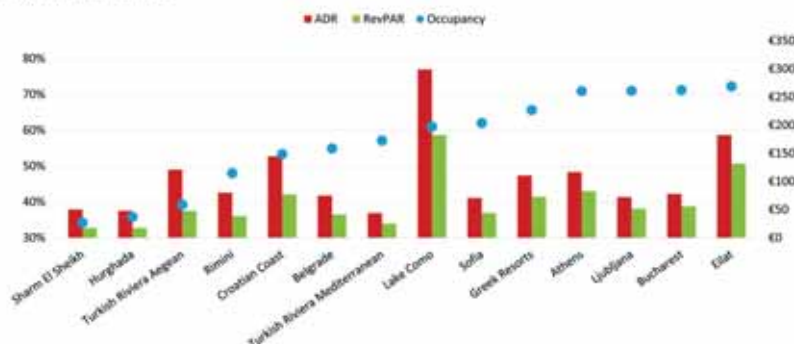
Beograd je završio godinu sa povećanjem od 14 odsto RevPAR-a u poređenju sa 2015. godinom. Ovaj rast je najvećim delom bio uslovljen zauzetošću kapaciteta, koje se povećalo za 20 odsto. Uzimajući u obzir broj novih hotela u gradu, rast zauzetosti je značajan, ali stvarni nivo zauzetosti je i dalje samo 54.9 odsto, a to treba imati na umu zbog broja hotela u ponudi grada.

• *Kakva budućnost očekuje hotelsku industriju?*

- Poslovne rezultate predviđamo zajedno sa „Tourism Economics“-om za 70 tržišta širom sveta. U našem najnovijem izveštaju (novembar 2016), predviđamo da će sva tržišta u Evropi, izuzev Dizeldorfa imati rast RevPAR-a u 2017. godini. To će uglavnom biti uslovljeno ADR-om, koji je bio ključni pokretač rasta širom kontinenta ovih godina. Rast ponude će nastaviti da bude nizak, u proseku je bio 1 odsto godišnje u protekloj dekadi, i tako bi trebalo da se nastavi. Prošla godina je bila puna izazova na više frontova, i svi se nadamo da će 2017. doneti više stabilnosti hotelskoj industriji.

Ivana Nešković

Lake Como the most costly, Eilat highest occupancy, Egypt very weak
Adriatic / Mediterranean Cities – Occupancy, ADR, RevPAR
EUR, Full Year 2016



Ja sam **Marina Franolić**, osnivač Proficiscor d.o.o., kompanije za razvoj turizma i konsalting, najpoznatije kao organizatora međunarodne hotelske investicione konferencije Adria Hotel Forum (AHF).

Svoju karijeru u industriji turizma sam započela na Glion Institute of Higher Education i hotelu Savoy, Rocco Forte group u Firenci. Pre nego što sam ustanovila sopstvene projekte, nekoliko godina sam radila u razvoju nekretnina i vodećoj arhitektonskoj kompaniji na poziciji generalnog direktora.

Osim Adria Hotel Forum, osnovala sam takođe i Adria Luxury, brend za ekskluzivnu konsijerž uslugu u okviru jadranskog regiona, koji je za tri godine postao deo međunarodne Liberty International Tourism Group (sa više od 50 predstavništava širom sveta).

Moja interesovanja su putovanja i investicije/nekretnine. Volim da učim nove stvari, posebno od ljudi koji znaju i videli su više od mene. Stoga, u ovoj "Do zvezda" kolumni nameravam da intervjuišem eksperte koji su mi veoma interesantni, da bih vam prenela njihove poglede na trendove, promene u svetu, predviđanja - naravno sve to vezano za hotelsku industriju. Nadam se da će i vama biti zanimljivo.

Ova prva kolumna je za mene veoma značajna - to je moj prvi intervju i to s mojim prvim šefom u hotelskoj industriji: u to vreme, pre 16 godina bio je generalni direktor hotela Savoy (Rocco Forte Hotels) u Firenci, mestu mog prvog angažmana kao studenta Glion institute of Higher Education. Danas je **Ivan Artolli** generalni direktor hotela koji svi veoma dobro znamo: *Hôtel de Paris* u Monte Karlu.



IVAN ARTOLLI, GENERALNI MENADŽER LEGENDARNOG HOTEL DE PARIS - MONTE CARLO,
U SASTAVU THE LEADING HOTELS OF THE WORLD



HOTELIJERI - sofisticirani kreatori **WOW** faktora

Rođen u Padovi, u Italiji, **Ivan Artolli** je proveo ceo svoj radni vek u hotelskoj industriji, gde je stekao dragoceno iskustvo na svim nivoima u različitim luksuznim nekretninama u Nemačkoj, Velikoj Britaniji, Francuskoj, Monaku, Belgiji i Italiji. Studirao je u Abano Terme, gdje je stekao akademsko zvanje u hotelijerstvu, a nastavio na Visokoj školi za hotelijerstvo - Hospitality School Lausanne i na Cornell University u Ithaci, SAD. Rođen da bude hotelijer, gospodin Artolli je, vođen potrebom za usavršavanjem i izazovima, kao pravi kolekcionar svoj poslovni portfolio obogaćivao iskustvima u najlepšim i najprestižnijim hotelima Evrope, poput hotela: Ritz (Pariz), Claridge's (London), Hotel de Paris (Monte Karlo), Beach Plaza (Monako), Plaza Athénée (Pariz), Savoy (Firenca), Grand Hotel (Milano), Hotel Amigo (Brisel)... U julu 2016. Ivan Artolli je imenovan za glavnog menadžera hotela s veličanstvenom prošlošću - *Hotela de Paris*, posle 17 godina rada za Rocco Forte Hotels. Između ostalog, član je EHMA - Evropskog udruženja hotelskih menadžera.



Born in Padua in Italy, Ivan Artolli has spent his entire working career in the hotel industry, where he gained valuable experience at all levels in a variety of luxury properties in Germany, the UK, France, Monaco, Belgium and Italy. He studied in Abano Terme, where he earned an academic degree in hotel management, and continued at the College of Hotel Management - Lausanne Hospitality School and Cornell University in Ithaca, USA. Born to be a hotelier, Mr. Artolli, driven by the need for improvement and challenges enriched his business portfolio with experiences in the most beautiful and prestigious hotels of Europe, such as the Hotel Ritz (Paris), Claridge's (London), Hotel de Paris (Monte Carlo), Beach Plaza (Monaco), Plaza Athénée (Paris), Savoy (Florence), Grand Hotel (Milan), Hotel Amigo (Brussels) ... In July 2016, Ivan Artolli was appointed to the position of general manager of the Hotel de Paris, after 17 years working for Rocco Forte Hotels. Among other things, he is a member of the EHMA - European Hotel Managers Association.

BIO SAM DEO PORODICE FORTE

• *Posle punih 17 godina odlučili ste da napustite kompaniju Rocco Forte Hotels. Šta vas je navelo da to učinite? Da li je ponovno otvaranje i upravljanje legendarnim Hotel de Paris bio šansa koja se ne propušta?*

- Proveo sam 17 fantastičnih godina u kompaniji Rocco Forte Hotels na nekoliko evropskih lokacija. Bilo je veliko zadovoljstvo i čast raditi sa gospodinom Rocco-om, gospodom Polizzi i upravnim odborom kompanije. Mnogo sam naučio na poziciji GM-a, operativnog direktora kompanije i MD za RFH, bio sam deo Forte porodice!

ma. Koncept nepogrešivog restorana ili hotela jednostavno ne postoji. Verovatno ćemo napraviti nekoliko grešaka u poslovanju. Ono što je važno je način da koji ih rešavamo. U idealnom scenariju naši klijenti ih neće primetiti, ali ako ih i primete, važan je način na koji rukovodimo greškama. Naša spremnost i odlučnost da dostignemo očaranost gosta našom uslugom uprkos funkcionalnim nedostacima će biti ključ uspeha.

SVAKI NOVI HOTEL – NOVI IZAZOV

• *Radili ste u nekim od najpoznatijih evropskih hotela. Da li vam je neki od njih posebno drag ili vas čini posebno ponosnim?*

KONCEPT NEPOGREŠIVOG RESTORANA ILI HOTELA JEDNOSTAVNO NE POSTOJI. VEROVATNO ĆEMO NAPRAVITI NEKOLIKO GREŠAKA U POSLOVANJU, ALI ONO ŠTO JE VAŽNO JE NAČIN NA KOJI IH REŠAVAMO. U IDEALNOM SCENARIJU NAŠI KLIJENTI IH NEĆE PRIMETITI, ALI AKO IH I PRIMETE, VAŽAN JE NAČIN NA KOJI RUKOVODIMO GREŠKAMA. NAŠA SPREMNOST I ODLUČNOST DA DOSTIGNEMO OČARANOST GOSTA NAŠOM USLUGOM UPRKOS FUNKCIONALNIM NEDOSTACIMA ĆE BITI KLJUČ USPEHA.

Imao sam sreće da budem uspešan u različitim ulogama i mestima na kojima sam radio u svojoj karijeri. Ipak, posebno sam ponosan na naša dostignuća u RF Verdura Resort na Siciliji! Zajedno sa izvršnim timom rizorta i odeljenjem ljudskih resursa, uspehi samo da povećamo uključenosti članova tima sa 60% na 90% najboljih u klasi RFH-a. Gosti su bili oduševljeni personalizovanom brigom i pažnjom, koju su dobili od zaposlenih i doživeli smo izvanredan rast lojalnosti gostiju. Uz doprinos korporativnog ureda uspehi smo da od rizorta koji je pravio gubitke, napravimo rizort koji ostvaruje profit. Za samo dve godine, unapredili smo EBITDA za 3,5 miliona evra.

NAŠA USLUGA MORA BITI JEDINSTVENA I NEZABORAVNA, ALI, PRE SVEGA, PERSONALIZOVANO ISKUSTVO

• *Upoznali smo se pre 16 godina kada se bili generalni direktor hotela Savoy u Firenci. Sa kojim promenama se susrela hotelska industrija od tada? Šta ste morali da naučite tokom ovih godina da biste ostali na vrhu u hotelskom menadžmentu?*

- To je istovremeno ista igra i potpuno nova u poređenju sa periodom od pre 16 godina. Ništa se nije promenilo u našoj potrebi da osnove luksuznog hotelijerstva uradimo ispravno. To je najvažniji deo i ne sme se podceniti. Nova je potreba i odlučnost hotelskog tima u kreiranju i dostavljanju nezaboravnih emocija. Zadovoljstvo gostiju je mrtvo, ali oduševljenje gostiju je življe nego ikad. Ljudi više vole iskustvo nego vlasništvo. Više novca se troši na putovanja nego ikada pre. Ali nije samo iskustvo ono što traže



U Monte Karlo i legendarni Hôtel de Paris, u kojem sam radio od 1983. do 1989. godine, vratio sam se jer nisam mogao da propustim izazov ponovnog građenja i repozicioniranja luksuznog hotela sa veličanstvenom prošlošću, koji zaslužuje da ponovo oživi. Reopening legendarnog luksuznog hotela takvog kalibra je kompleksan zadatak. Često se naprave dva koraka napred, pa jedan unazad, jer postoji mnogo nepoznatih činilaca koje treba uzeti u obzir. U svojoj knjizi „Postavljanje stola“ Danny Meyer objašnjava da je put uspeha u hotelskom biznisu popločan dobro rukovodnim greška-

- Imam troje dece, koja se međusobno veoma razlikuju! Volim ih zbog onoga što oni jesu, njihove snage i slabosti. Luksuzni hoteli i njihovi timovi su isto takvi. Morate negovati dobre osobine i tražite mogućnosti za poboljšanja, vodeći računa da ih vi i vaš tim zaista i pronađete. Treba više da volite to što radite za ovakve jedinstvene objekte, nego da očekujete da vam ta ljubav bude uzvraćena.

Uvek sam voleo da postavljm izazove pred svoj tim i sebe. Simpatije i ponos treba da dolaze nakon postignuća, što na osnovu mogućnosti koje imate može biti teško.

gosti na našem cenovnom nivou. Oni žele da usluga bude jedinstvena i nezaboravna.

Zato vredno radimo na pružanju personalizovanog i nezaboravnog iskustva i na kreiranju wow faktora za naše goste. Ustanovljavamo preferencije gostiju kad i gde god je to moguće; beležimo i delimo informacije kroz sva hotelska odeljenja. Pokušavamo da predvidimo potrebe gostiju na osnovu detalja iz rezervacija koji su nam dostupne, kao što su nacionalnost, godine, odmor ili poslovno putovanje, status, kanali booking-a, vreme dolaska, način putovanja, itd. Intelektualna znatiželja svakog člana tima je ono što pokreće ovu misiju.

• *Prelazak sa „potrošačke filozofije“ na individualna iskustva, kao i tehnologiju je ono sa čime*

TRUDIM SE DA UPOZNAM ŠTO VIŠE GOSTIJU HOTELA, RESTORANA I BARA.

VAŽNO JE DA GM BUDE VIDLJIV GOSTIMA I ČLANOVIMA TIMA. TO ŠTO SAM DOSTUPAN,

OBRAĆAM PAŽNJU NA DETALJE I PRIMEĆUJEM STVARI, POKAZUJE DA BRINEM O NAČINU

NA KOJI SE ODNOSIMO PREMA GOSTIMA I KAKO SE ONI OSEĆAJU I ŠTA MISLE.

- Očekivanja između leisure i poslovnih putnika se donekle razlikuju. Tehnologija može imati drugačiju ulogu u donošenju odluke o izboru mesta odsedanja. Izbor će biti oni hoteli koji mogu da pruže odgovarajuće emocionalno i tehnološko iskustvo. Tehnologija treba da nam posluži da gostima olakšamo mnoge stvari. Treba stvari učini jednostavnim, *user friendly* i logičnim.

• *Koji su vaši planovi za ponovo otvoren Hôtel de Paris?*

- Ostalo je još 23 meseca do otvaranja hotela Hôtel de Paris u potpunosti u decembru 2018. godine. Renoviranje je sprovedeno u celom objektu, uključujući i javne delove i uslužne sadržaje. Ukupni kapacitet će ostati sličan prethodnim ciframa, dok će površina soba i apartmana biti veća, a proporcije apartmana proširene.

Najvažnije inovacije uključuju kreiranje baštenskog dvorišta u centru objekta i unapređeno korišćenje površine krova, gde će se nalaziti novi fitness, wellness centar i spoljašnji bazen, *superlative suites*, i „rooftop vila“ sa sopstvenim privatnim bazenom i baštom. Ove inovacije i kreacije će obezbediti da Hôtel de Paris nastavi sa zadovoljenjem sve većih zahteva luksuzne hotelske klijentele. Istorijska fasada hotela nasuprot Café de Paris ostaće nepromenjena. Legendaran lobi i podrum, sa objektima, kao što su „Bar Américain“, „Salle Empire“, „Louis XV“ i „Grill“, će nastaviti da postoje.

VAŽNO JE DA GM BUDE - VIDLJIV

• *Možete li ukratko da opišete jedan svoj radni dan u Hôtel de Paris?*

- Većinu dana započinjem turom po hotelu, obilazim većinu odeljenja, uključujući i house-keeping, *back of house* i kuhinju. Pozdravljam goste hotela i članove tima koje sretnem tokom obilaska.

Nakon jutarnjih sastanaka na kojima diskutujemo o jučerašnjim i sutrašnjim pitanjima vezanim za goste, uglavnom imam strateške sastanke vezane za poslovanje, zadovoljstvo gostiju, HR pitanja, uključenosti članova tima i na kraju, ali ne i manje važno finansijska pitanja.



se hotelska industrija danas suočava. Šta je drugačije u očekivanjima putnika u luksuznom segmentu vezano za iskustva u odnosu na period od pre nekoliko godina?

ATRAKTIVAN FILMSKI AMBIJENT

Hôtel de Paris bio je u dva James Bond filma; *Never Say Never Again* (1983) i *GoldenEye* (1995) i u novije vreme *Iron Man 2* (2010) i *Monte Carlo* (2011). Procenujemo da će se ponovo javiti interes industrije zabave za ovim hotelom i raznim sadržajima za photo shoots i snimanje filmova.

ZADOVOLJSTVO GOSTIJU JE MRTVO,
ALI ODUŠEVLENJE GOSTIJU JE ŽIVLJE NEGO IKAD.
LJUDI VIŠE VOLE ISKUSTVO NEGO VLASNIŠTVO.
VIŠE NOVCA SE TROŠI NA PUTOVANJA NEGO IKADA PRE.
ALI NIJE SAMO ISKUSTVO ONO ŠTO TRAŽE GOSTI
NA NAŠEM CENOVNOM NIVOU. ONI ŽELE DA USLUGA
BUDE JEDINSTVENA I NEZABORAVNA.

Ponekad, ovi sastanci mogu potrajati do popodneva. Za vreme ručka, zabavljam goste, poslovne partnere, predstavnike lokalne vlasti, novinare i druge pojedince vezane za hotelijerstvo. Provodim od 20 do 25 posto vremena na sastajanje i pričanje sa hotelskim gostima.

pokazuje da brinem o načinu na koji se odnosimo prema gostima i kako se oni osećaju i šta misle.

HOTEL S KOJIM SE TEŠKO TAKMIČITI

• *Imate li direktnu konkurenciju u Monte Karlu i kako se takmičite s njom?*

VREDNO RADIMO NA PRUŽANJU PERSONALIZOVANOG I NEZABORAVNOG ISKUSTVA I NA KREIRANJU WOW FAKTORA ZA NAŠE GOSTE. USTANOVLJAVAMO PREFERENCIJE GOSTIJU KAD I GDE GOD JE TO MOGUĆE, BELEŽIMO I DELIMO INFORMACIJE KROZ SVA HOTELSKA ODELJENJA. POKUŠAVAMO DA PREDVIDIMO POTREBE GOSTIJU NA OSNOVU DETALJA IZ REZERVACIJA KOJI SU NAM DOSTUPNE. INTELEKTUALNA ZNATIŽELJA SVAKOG ČLANA TIMA JE ONO ŠTO POKREĆE OVU MISIJU.

Takođe pozdravljam i ispraćam nove i redovne goste hotela.

• *Da li Vi dočekujete VIP goste kada dolaze u hotel?*

- Trudim se da upoznam što više gostiju hotela, restorana i bara. Važno je da GM bude vidljiv gostima i članovima tima. To što sam dostupan, obraćam pažnju na detalje i primećujem stvari,

- Naša istorija, naša lokacija, naši novi sadržaji, ponude restorana i bara, zajedno sa vinskim podrumom sa 600.000 flaša, „Thermes Marins and Monte Carlo Beach Club“ tokom leta, čini nas hotelom sa kojim je teško takmičiti se u Monte Karlu. Mi vodimo računa o poslovanju konkurenata, ali ti hoteli se nalaze na drugim obalama ili glavnim gradovima.

• *Možete li nam reći nešto o poslovnom uspehu hotela? Kakve rezultate očekujete u prvih nekoliko godina nakon otvaranja?*

- Uzimajući u obzir činjenicu da smo prešli već polovinu četvorogodišnjeg plana preuređenja, pominjanje finansijskih rezultata trenutnog poslovanja ne bi bila pravična ocena posla, ambicija i truda zaposlenih u Hôtel de Paris. Njegovo repozicioniranje kao jednog od najboljih hotela u Evropi je ono čemu težimo, planiramo i radimo na ostvarenju te vizije. Finansijski targeti su ambiciozni, veoma ambiciozni, rekao bih.

• *Saradnja sa OTA je deo vašeg svakodnevnog rada. Koji procenat poslova dolazi od OTA i koliko od reputacije koju hotel ima?*

- Rekao bih da to zavisi od načina na koji gledate i kako rukovodite OTA booking kanalima. OTA su veoma dobre u svom poslu i svaki individualni hotel se bori da ostvari slična booking iskustva. Udeo posla koji nam donose se stalno povećava, isto koliko to čine i naš sajt i mobilne platforme. Hoteli teže da stvore lojalnost gostiju, ponekad prvi put gost rezerviše preko OTA, a mi treba da se trudimo da drugi put to bude direktno.

Čuvar hotelskog “svetog Grala”



Goran Kovačević je generalni direktor hotela Square Nine u Beogradu i direktor firme Fresh Square koja se bavi proizvodnjom hrane i gotovih jela, kao i uslugama kateringa na nivou Srbije. Karijeru je počeo na Kipru 1998. godine kao Food and Beverage trainee i za tri godine provedene u toj zemlji prošao sva odeljena hotela. Po povratku sa Kipra odlazi u London gde provodi 11 godina radeći u nekim od najboljih hotela u Londonu, kao i za jednu od najvećih Contract Catering kompanija u Velikoj Britaniji, Elior UK. Po povratku u Srbiju, deo je tima koji otvara Square Nine, jedan od najboljih hotela na našim prostorima i postavlja kompletnu F&B operaciju. Već 2013. postaje generalni direktor hotela, a već 2015. u sklopu kompanije K-Hotels osniva Fresh Square i trenutno rukovodi sa obe firme. Paralelno gostuje kao predavač na Visokoj hotelijerskoj školi u Beogradu. Srednju školu završio je u Beogradu, diplomirao na Visokoj hotelijerskoj školi u Beogradu 2000. godine, a 2012. magistrirao na London School of Commerce.

Kada je 2011. godine otvoren, unikatni hotel sa 5 zvezdica Square Nine bio je najatraktivnije luksuzno hotelsko zdanje u Beogradu posle mnogo godina. Rađen po projektu arhitekta Isay Weinfeld-a, hotel, naročito njegov lobi u stilu 30-ih i 40-ih godina prošlog veka, bio je pravo otkrovenje: nalik velikom živom muzeju punom antikviteta, opremljen originalnim komadima namštaja koji potpisuju najpoznatiji svetski dizajneri i zanimljivim, s pažnjom biranim detaljima koji doprinose ugodnosti i eleganciji enterijera. U ovom hotelu, u koji su vlasnici uložili više od 40 miliona dolara da pomire tradicionalno sa savremenim, sve je posebno, luksuzno, vredno... Baš kao i njegovi ugledni gosti i zaposleni u hotelu, sofisticirani vodiči kroz autentičnu hotelsku priču, spremni da pruže prefinjenu i nenametljivu uslugu. Na čelu tog tima posvećenih, ambasadorskoj profesiji odanih ljudi je već četiri godine Goran Kovačević, generalni menadžer hotela Square Nine, jedinog hotela u Srbiji koji je član ugledne svetske asocijacije The Leading Hotels of the World. Odgovoran za hotel “i pred bogom i pred ljudima”, ovaj mladi čovek naizgled s lakoćom nosi teret pod kojim mnogi posustaju, čuvajući reputaciju svog hotela kao da čuva “sveti Gral”. A da li je to baš tako i šta, u stvari, znači voditi jedan ovakav elitni hotel - saznaćete iz razgovora koji sledi.

NAJVEĆA ZAMKA HOTELIJERSTVA JE ŠTO
 UVEK I BEZ PRESEDANA 24H DNEVNO
 MORATE DA RADITE NA REPUTACIJU,
 KAKO VAŠOJ, VAŠIH ZAPOSLENIH, TAKO I
 HOTELA U KOJEM RADITE.
 A KAO ŠTO ZNAMO, REPUTACIJU
 MOŽETE GODINAMA GRADITI,
 A IZGUBITI ZA SAMO JEDAN MINUT,
 KAO DA JE NIKADA NISTE NI IMALI



• Luksuzni hotel Square Nine, jedini je u Srbiji član asocijacije The Leading Hotels of the World, koju inače čini 375 hotela u 75 zemalja sveta. Po čemu je on zaista unikatan i šta ga to, po vašem mišljenju, uvažavajući i ocene gostiju, čini tako posebnim?

- Ono što sve LHW hotele, a među njima i Square Nine čini posebnim je to što su svi u privatnom vlasništvu, unikatni i posebni svaki na svoj način. Negde zahvaljujući lokaciji, negde enterijeru, usluzi, a negde i objedinjenim svim ovim segmentima. Verujem da Square Nine ima po delić od svega što je potrebno jednom hotelu da funkcioniše u svom nenametljivom luksuzu, a opet da prati inovacije, kao i da predstavlja grad u kome se nalazi kroz svoje zaposlene i kroz jednostavnu, prefinjenu i nenametljivu uslugu.

OD VRHUNSKOG ŠEFA DO USPEŠNOG GM-A

• I vi ste kao GM ovog hotela potpuno nesvakidašnja ličnost, baš kao što je nesvakidašnji i vaš put od sjajnog šefa kuhinje do GM-a. Kako je došlo do toga da mlad čovek zaljubljen u svoju profesiju, sa toliko naglašenim talentom za

kuvarstvo, prihvatiti izazov i stane na čelo jednog ovakvog hotela, koji vodi vrlo uspešno?

- Nije redak slučaj da neko ko je karijeru započeo u segmentu hrane i pića, krene putem generalnog direktora. Kuvanje volim i danas. Mislim da mi je vreme provedeno u kuhinji otvorilo vidike, dalo kreativnost i širinu u razmišljanju, a doprinelo i fizičkoj pripremi za ono što će da usledi kasnije. Verujem da je u svakoj profesiji, a naročito u hotelijerstvu bitno da osoba menja objekte u kojima radi dok je u fazi učenja. Ovde ne mislim da je potrebno menjati objekte na svakih 6 meseci, ali na 2 - 3 godine, verujem da je dobro promeniti poslodavca, grad, zemlju itd. Već posle 10-15 godina, verujem da je takođe bitno da se i karijera lagano promeni u nekom pravcu. Tako sam i ja odlučio da iz sektora hrane i pića lagano krenem putem strateškog odlučivanja i da postanem GM. Imao sam viziju koju su moji vlasnici, ali i zaposleni prihvatili, verovali u nju i podržali me. Mislim da smo danas svi zadovoljni učinjenim i onim što je urađeno u poslednjih par godina od kako sam na čelu firme K-Hotels.

• Kakav je vaš odnos prema sadašnjem šefu kuhinje? Koliko ste mu podrška u kreiranju menija, uvođenju inovacija, novih trendova...? Zbog čega je hrana u restoranima The Square i Ebisu više od gastronomskog užitka? Na čemu će ove godine biti fokus u restoranskoj ponudi?

- Sadašnji šef kuhinje hotela Square Nine, mladi Branko Kisić je počeo kod mene dok sam ja bio šef kuhinje. Krenuo je od najniže pozicije i zahvaljujući svom talentu jako brzo napredovao. Posle tri godine provedene sa mnom, odlučio je da ode u "beli svet" na usavršavanje i ja sam ga u tome podržao. Posle dve godine rada u Michelin Star restoranima vratio se i veoma zaslužen postao šef kuhinje. Samim tim on i ja i dalje imamo taj mentor/učenik odnos, koji i dalje odlično funkcioniše. Gledam da prenesem na njega sve ono što je meni bitno i za šta verujem da će unaprediti i njega i hotel. Hrana u našim restoranima je, pre svega, spremljena sa puno razumevanja o samoj hrani. Ništa nije slučajno, a tim ljudi, kojih ima više od 25 samo u kuhinji, pažljivo priprema svaki sastojak i recept duže od 6 meseci pre nego što jelovnik ugleda svetlost dana. Takođe, naša hrana nije

prepisana iz drugih knjiga ili iz drugih jelovnika. Ona je uvek jedinstvena i svaki jelovnik donosi nove kreacije, inovativna jela, za koja verujem da još uvek mogu da se probaju samo u našem hotelu. Fokus The Square restorana u narednom periodu biće povratak na stare francuske i evropske klasike, ali tako smišljene i pažljivo kreirane da i dalje čine deo "nouvelle cuisine".

KONTROLA – NAJVEĆI STEPEN POVERENJA

• *Mnoge sasvim sigurno zanima kako je to upravljati elitnim hotelskim objektom kakav je Square Nine? O čemu sve morate da vodite računa?*

- Suština je sledeća: izaberite dobre ljude sa kojima ćete jasno kreirati viziju onoga što želite da uradite u narednom periodu. Dajte im slobodu i pustite ih da rade, ali kao ozbiljan menadžer ne treba da zaboravite da je kontrola najveći stepen poverenja. Balans između ovoga i motivacija zaposlenih su po meni ključ uspeha koji vam daje slobodu razmišljanja i vreme neophodno za kreiranje i stvaranje novih ideja i vizija.

• *Šta su benefiti pozicije na kojoj se nalazite, a šta skrivene zamke?*

- Benefiti su zasigurno jedan život u lepom okruženju, sa veselim i srećnim ljudima. To je po mom mišljenju uvek bio najlepši deo hotelijerstva. One teške goste i probleme koji se dešavaju zaboravite za jedan dan, jer hiljadu drugih pozitivnih komentara i utisaka gostiju i zaposlenih zasigurno čini da se i vi lepo osećate.

S druge strane, najveća zamka hotelijerstva je što uvek i bez presedana 24h dnevno morate da radite na reputaciji, kako vašoj, vaših zaposle-

nih, tako i hotela u kojem radite. A kao što znamo, reputaciju možete godinama graditi, a izgubiti za samo jedan minut, kao da je nikada niste ni imali.

VODITI PORODIČNI HOTEL ZNAČI, PRE SVEGA, VODITI PORODICU

• *Da li je teško pomiriti interese vlasnika i menadžmenta, zaposlenih i klijenata? Rekla bih da vama to uspeva. Kako?*

J A BIRAM LJUDE SAMO I ISKLJUČIVO PREMA NJIHOVOM STAVU I POGLEDU NA ŽIVOT I SVET OKO NJIH. BIRAM ZADOVOLJNE I SREĆNE LJUDE, JER VERUJEM DA SAMO TAKVI LJUDI MOGU I TREBAJU DA RADE U HOTELU, KAKO BI NE SAMO GOSTE, VEĆ I SVOJE KOLEGE UČINILI SREĆNIM I ZADOVOLJNIM. OSMEH SE JAKO BRZO ŠIRI I UKOLIKO IMATE TAKVE ZAPOSLENE, SVE OSTALO U HOTELU MOŽE DA SE NAUČI ZA NEDELJU DANA.

- Znae kako, jedan direktor koji više od 20 godina vodi jedan od najuspešnijih LHW hotela mi je na jednoj konferenciji rekao sledeće: upravljati i voditi porodični hotel, pre svega, znači upravljati i voditi porodicu, a tek onda sam hotel. I to je verujem uvek tako, jer je isuviše mnogo emocija prisutno u takvom poslovanju. Ali to, takođe, ima veoma mnogo pozitivnih strana, jer određene odluke koje u nekim velikim korporacijama i velikim sistemima treba da prođu 10 nivoa odlučivanja, mi rešimo uz jutarnju kafu. Verujem da se veoma dobro poznajemo. Ja znam njihova očekivanja, razumem njihovu viziju i nije mi teško da lako i

brzo donesem bilo koju odluku, a s druge strane, njihova podrška i poverenje daju neverovatnu snagu da se i najveći problemi i najteže odluke donesu u minuti. Nema mnogo gubljenja vremena, već samo idemo napred i verujem da je to ogromna prednost u odnosu na velike sisteme. Naučite da radite brže, odlučnije i sigurnije.

• *Šta je po vama najvažnije za konstantno dobro funkcionisanje hotela sa maksimalno personalizovanom uslugom kakav je Square Nine?*

- Standardizacija svega, ali isto tako i vera u zaposlene i sloboda da ih pustite da budu svoji. Uložite u njih, ali dajte im slobodu odlučivanja, jer hotelijerstvo se dešava u trenutku, sa pravim ljudima i sa velikom količinom emocija, kako kod gosta tako i kod zaposlenih. Veliki broj procedura može da uguši kreativnost pojedinca i mislim da to može da dovede do loše usluge i nezadovoljnog gosta.

• *Šta je to posebno na čemu insistirate da bi hotel održao renome i reputaciju koju ima?*

- Pored osnovne standardizacije, ja lično snažno verujem u prirodnost i neposrednost zaposlenih. Kada zapošljavao zaposlene, najbitnija stavka mi je da li su vedri, nasmejani, prirodni i srdačni. Ja biram ljude samo i isključivo prema njihovom stavu i pogledu na život i svet oko njih. Biram zadovoljne i srećne ljude, jer verujem da samo takvi ljudi mogu i trebaju da rade u hotelu, kako bi ne samo goste, već i svoje kolege učinili srećnim i zadovoljnim. Osmeh se jako brzo širi i ukoliko imate takve zaposlene, sve ostalo u hotelu može da se nauči za nedelju dana.



NAŠA HRANA NIJE PREPISANA IZ DRUGIH KNJIGA ILI IZ DRUGIH JELOVNIKA. ONA JE UVEK JEDINSTVENA I SVAKI JELOVNIK DONOSI NOVE KREACIJE, INOVATIVNA JELA, ZA KOJA VERUJEM DA JOŠ UVEK MOGU DA SE PROBAJU SAMO U NAŠEM HOTELU. FOKUS THE SQUARE RESTORANA U NAREDNOM PERIODU BIĆE POVRATAK NA STARE FRANCUSKE I EVROPSKE KLASIKE, ALI TAKO SMIŠLJENE I PAŽLJIVO KREIRANE DA I DALJE ČINE DEO "NOUVELLE CUISINE".

SQUARE NINE - VELIKI ŽIVI MUZEJ PUN ANTIKVITETA

• Hotel Square Nine je projekat arhitekta Isay Weinfeld-a, u koji je unet specijalno za ovaj hotel dizajniran nameštaj koji potpisuju najpoznatiji svetski dizajneri, a hotel je, uz sve ostalo, kao veliki živi muzej pun antikviteta - originalnih komada nameštaja iz sredine prošlog veka, biranog s pažnjom na aukcijama čitave dve godine. Sve je posebno, luksuzno, vredno... Kako uspevate da održavate ovakav hotel kada je često održavanje i mnogo manje zahtevnih hotela - gotovo nemoguća misija?

- Square Nine je posle hotela Fazano u Brazilu, drugi uspešan projekat Isay Weinfeld-a. Ono što je bitno je da je nameštaj za hotel pažljivo biran više od 4 godine sa različitih lokacija u svetu. Vreme uloženo u to danas skraćuje vreme razmišljanja šta i kako menjati, jer su to sve komadi nameštaja koji će i za 20 godina izgledati kao i danas. Takođe, u hotelu dominiraju prirodni materijali, poput drveta i mermera, koji se lako održavaju. Mi imamo tim od četiri stolara koji kroz svoju stolarsku radionicu svakodnevno održavaju drvo u hotelu i vode brigu i o najsitnijim detaljima.

• Da li je lako biti autentična hotelska priča na našem tržištu? Koliko je teško puniti ovakav hotel sa 5 zvezdica?

- To sigurno nije lako, ali ova priča počinje još dok hotel nije imao ni postavljene temelje. Zahvaljujući viziji vlasnika, napravljen je jedan autentičan proizvod koji je i te kako bio potreban ovom gradu, a na nama je da tu viziju održimo za sve nove generacije koje dolaze. Koliko je teško puniti bilo koji hotel u ovom gradu zna svako ko se ovim poslom bavi. Svaki hotel je priča za sebe i svi se mi bukvalno svakodnevno borimo da imamo tog gosta više. Square Nine ima 45 soba i prema tome i određuje strategiju svog poslovanja. Da imamo 200 ili 400 soba i strategija bi bila drugačija.

VIZUA: BITI UVEK ZA KORAK ISPRED VREMENA

• Kažu da je jedna od odlika uspešnog menadžera, sposobnost ili talenat za komunikaciju s gostima i stvaranje prijateljstava sa njima. Da li volite da komunicirate i koliko vam je potrebno da se lično sprijateljite sa stalnim gostima? Koliko to doprinosi poslovnom uspehu hotela?

- Ja sam imao sreću da sam više od 15 godina radio u multikulturalnim sredinama gde skoro da ne postoji narod ili nacija sa kojom nisam bio



When it opened in 2011, a unique 5-star hotel Square Nine was the most attractive luxury hotel in Belgrade, built after many years. Made by the project of architect Isay Weinfeld, especially its lobby in the style of the 30's and 40's of the last century, the hotel was a revelation: like a big museum full of antiques, furnished with original pieces of furniture signed by world's most famous designers and interesting, carefully selected details that contribute to the convenience and elegance of the interior. In this hotel, in which the owners have invested more than \$ 40 million to reconcile traditional and modern, everything is special, luxurious, valuable... Just like its distinguished guests, hotel employees – sophisticated guides through authentic hotel story, are ready to provide refined and unobtrusive service. At the head of the team of dedicated, loyal profession ambassadors for over four years stands Goran Kovačević, General Manager of Square Nine Hotel, the only hotel in Serbia, which is a reputable member of the world association The Leading Hotels of the World. Responsible for the hotel "before God and before men" the young man apparently easily carries the burden under which many give up, preserving the hotel's reputation like he preserves the "Holy Grail".

u nekom kontaktu. Mislim da mi je to donelo dosta razumevanja i lakoću komunikacije kako sa zaposlenima tako i sa gostima iz celoga sveta. Lepo je sprijateljiti se sa gostima i to je još jedna lepa strana ovoga posla.

• Šta u stvari volite u svom poslu, a šta vam najteže pada?

- Iako ne želim da zvuči kao kliše, ali nijedan dan u hotelu nije isti i ta dinamika i srećni i zadovoljni gosti su jedna od najlepših stvari u ovom poslu. Teško pada ponekad kada i uz najveću želju i najveći trud ne dobijete rezultate koje ste očekivali. Ovde ne mislim na finansijske

rezultate, već neke sitne detalje koji se ponekad, a bez ikakvog razloga izjalove. Hotelijeri će lako razumeti šta sam hteo da kažem.

• Kakva je vaša vizija budućnosti hotela Square Nine?

- Da održimo nivo i reputaciju koju smo do sada gradili. Da budemo još bolji i da smo uvek bar jedan mali korak ispred svog vremena u svakom segmentu našeg poslovanja.

• Imate li neostvarenih želja?

- Imam i uglavnom su poslovne prirode, a verujem da sam na pravom putu da ih ostvarim.

Ljiljana Rebronja



ŽIVORAD VASIĆ

GENERALNI MENADŽER HOTELA „CROWNE PLAZA BEOGRAD“

Živorad Vasić je na Bostonskom Univerzitetu stekao dve diplome: hotelskog menadžera i diplomu iz finansija. Radio je u osam američkih gradova i 11 hotela. Posle 17 godina provedenih u SAD, 2008. se vratio u Srbiju i danas je potpredsednik „Delta Holdinga“, regionalni menadžer IHG, generalni direktor „Crowne Plaza Beograd“, te direktor hotela i poslovnog prostora „Delta Real Estate Group“.

DA NISTE HOTELIJER, BILI BISTE...?

Hotelijer.

KOJU ISTORIJSKU LIČNOST BISTE VOLELI DA UGOSTITE U HOTELU?

Putina i Trampa u isto vreme. To bi bio izazov.

OD KOGA STE DOBILI NAJVEĆU POSLOVNU LEKCIJU?

Od predsednika kompanije „Delta Holding“ Miroslava Miškovića.

KOJA LIČNA VEŠTINA VAS IZDVAJA OD OSTALIH HOTELIJERA?

Socijalna inteligencija mi je jača strana, ali sam siguran da je i kolege poseduju.

DA IMATE VIŠE VREMENA – U ŠTA BISTE GA INVESTIRALI?

Provodio bih mnogo više vremena sa porodicom i bavio bih se sportom.

ŠTA RADITE BOLJE OD BILO KOGA DRUGOG?

Ne znam za druge. Ja sam dobar u multitaskingu.

KOJI DEO VAŠEG POSLA ZAHTEVA NAJVIŠE KREATIVNOG RAZMIŠLJANJA?

Kreativnost ili poseduješ, ili ne. Ukoliko je imaš, ne može da se potroši, to su izvori koji se obnavljaju. Ne štedim sebe i svu svoju kreativnost koristim u svakom segmentu rada, jer znam da su rezultati koji se u tom slučaju dobiju mnogo bolji. To je onaj faktor plus, neophodan u svetu savremenih tehnologija i komunikacija, koji nečiji rad čini posebnim.

ŠTA JE ZA VAS NAJVEĆA MOTIVACIJA, A ŠTA NAJVEĆE VREDNOSTI?

Motivišu me dobre ideje iz kojih se rađaju visoki ciljevi. Energija koja se stvara u tom polju je strahovito jaka i iznad svega pokretačka. Volim saznanje da dan počinjem sa takvom energijom i sa ciljem ispred sebe.

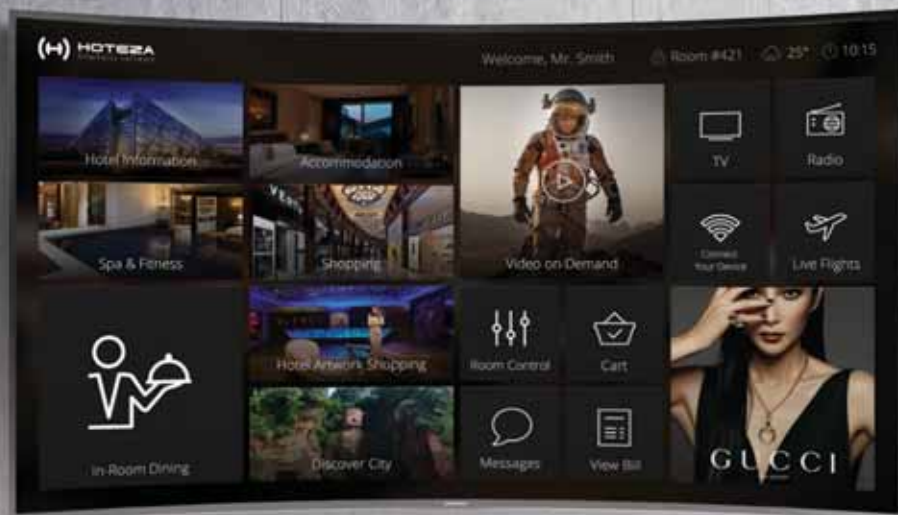
Moja porodica je moj oslonac, moja bit i izvor iz kog dobijam najbolje signale za sve. Nije dovoljno reći da je porodica za mene najveća vrednost. Ona me čini onim što jesam u najboljem smislu te reči.

VAŠA POSLOVNA FILOZOFIJA?

Znanje i sticanje znanja tokom celog života, u kombinaciji sa marljivošću i predanošću svom poslu. To je poslovna filozofija koja mene vodi i kojoj sam dosledan, i koju sam naučio radeći u Delti, kompaniji koja zna da pruži svojim zaposlenima najviše – dodatne edukacije, najbolje svetske prakse i najbolje uslove da svaki zaposleni postane ekspert u svojoj oblasti.

ŽIVOTNI MOTO?

Uvek sam spreman da postavljam i pomeram ciljeve naviše, jer nemam bojazan da ću da ih dostignem i pre-stignem.



Hoteza TV
Interaktivni IPTV
Sustavi



Hoteza HotPad
In-room Tableti



Hoteza Mobile
Mobilne Aplikacije



Hoteza Hotsign
Digital Signage
Sustavi



Hoteza HSIA
WiFi Hotelska
Rješenja

Hoteza Adria Region

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

www.hoteza.at | www.hoteza.si | www.hoteza.hr | www.hoteza.rs



Mesto vaših poslovnih i porodičnih susreta

Bilo da organizujete poslovne sastanke, seminare i kongrese, ili su u pitanju porodična i prijateljska okupljanja, poput proslava i svadbi, kongresni centri A hotela ponudiće vam najraznovrsniji izbor sala, prilagođenih vašim potrebama i afinitetima. A kreativni tim hotela potrudiće se da ostvari sve vaše zamisli, pretvarajući ih u događaje koji će se dugo pamtili i pričavati.

HOTEL IZVOR ARANĐELOVAC

Kongresni centar hotela Izvor se sastoji od šest multifunkcionalnih sala ukupne površine veće od 1.000m². Najveća sala je Kristalna dvorana sa 680 mesta, koja je deljiva pokretnim pregradnim zidovima na dve ili tri celine, a na galeriji se nalaze gluve sobe za prevodioce i novinare. Kristalna dvorana je, osim za poslovne skupove, pogodna i za održavanje raznih vrsta gala svečanosti.



HOTEL SLOBODA ŠABAC

Kongresni centar hotela Sloboda čine tri savremeno opremljene multifunkcionalne sale za održavanje skupova, seminara, proslava i promocija. Najveća kongresna sala Kristal (900 m²) može da primi 750 gostiju i ima mogućnost pregrađivanja na dve manje sale. Sala Cer ima 250, a Meeting room 15 mesta.



HOTEL MASTER NOVI SAD

Moderno opremljena sala za sastanke hotela Master, koji se nalazi u sklopu sajamskog kompleksa u Novom Sadu, pogodna je za održavanje poslovnih sastanaka i seminara kapaciteta do 50 osoba. Sala je opremljena projektorom, platnom, flip chartom i WiFi konekcijom.



PO LOBIJU SE HOTEL POZNAJE

Lobi je ono što prvo vidimo kada uđemo u hotel, a prvi utisak ostavlja se samo jednom. Ovaj prostor nam sugerše šta možemo očekivati. Možemo pretpostaviti kakve su sobe, restoran, ali, pre svega, kakvu uslugu možemo očekivati. Uređenje lobija i ulaznog dela hotela jasno treba da govori o tipu, kategoriji i nivou hotela. Uređenju lobija mora se posvetiti posebna pažnja, u smislu estetike i dizajna enterijera, ali i u smislu funkcionalnosti.

Bez obzira da li se radi o velikom ili skromnom prostoru, u funkcionalnom smislu, lobi se uvek sastoji iz ulaznog dela, recepcije, dela za sedenje (*longue*) i dela koji vodi ka vertikalnim komunikacijama – stepeništu i liftovima. U većim i luksurnijim hotelima sadrži i lobi-bar, galeriju, prodavnice

luksurnog nakita i garderobe. Iz ovog prostora pristupa se ostalim sadržajima hotela. Nekim sadržajima direktno – restoranima, kongresnim salama, kafeima, bašti, a drugima preko stepeništa i liftova – smeštajnom delu, spa centru, podzemnoj garaži. S obzirom na kapacitet hotela i tipologiju, organizacija lobija mora da

omogućava nesmetanu i jasnu komunikaciju, kako bi gost što jednostavnije stigao do sadržaja koji ga zanima.

OD BEZBEDNOSTI DO DIZAJNA

Ne treba zanemariti pitanje bezbednosti u hotelskim objektima, gde, svakako, posebnu pažnju treba posvetiti prostoru lobija. Pored elektronskih sistema, uređaja i fizičkog obezbeđenja, sigurnost gostiju može se poboljšati i samom organizacijom prostora. Osnovno je da lobi mora da bude pregledan. Do hotelskih soba treba pristupati isključivo pored recepcije. Vertikalne komunikacije, kao što su blokovi liftova koji vode u smeštajni deo, treba potpuno razdvojiti od stepeništa i liftova koji vode do ostalih sadržaja. Najčešće se liftovi i stepeništa koji vode do podzemnih etaža i sadržaja – garaža, spa centar, prekidaju na nivou prizemlja, da bi se prolaskom kroz lobi i pored recepcije nastavilo do drugih koji vode do soba.

U našoj klimatskoj zoni, obavezno je postojanje vetrobrana, duplih vrata pri ulasku u prostor lobija, kako bi se izbeglo izlaganje gostiju direktnom udaru hladnog vazduha iz spoljnog pro-



stora zimi, kao i ulazak kiše ili snega. U slučaju nedostatka prostora mogu se ugraditi rotaciona vrata sa vazdušnom zavesom.

Dizajn enterijera lobija zavisi od tipa i veličine prostora. Od grandioznih ulaznih partija i holova koji se protežu kroz više etaža do skromnih recepcija sa nekoliko garnitura za sedenje, svaki prostor se može urediti sa ukusom, u dosta različitih stilova – klasičan, konzervativan, luksuzan, ekstravagantan, minimalistički, tematski, udoban, eklektičan, etno.

ATMOSFERA „KAO KOD KUĆE“

Veoma moderni i popularni su hoteli koji dočaravaju atmosferu „kao kod kuće“. Lobiji ovih objekata šire domaću atmosferu, uređeni su tako budu veoma udobni, najšće su podeljeni u ambijente. Karakterišu ih udobne sofe i klub stolovi, podne i stonove lampe, dekorativni jastuci. Često su deo scenografije i ljudi koji udobno sede i razgovaraju uz kafu u društvu, jednostavno sede i čitaju novine ili rade na laptopu. Ide se do te mere da je i izbor muzike i mirisa po ambijentima različit i personalizovan, po volji klijenta koji ga trenutno koristi. Jasno je da je u ovim hotelima atmosfera prijateljska i da smo dobrodošli, ukoliko je sve uređeno sa ukusom i pažnjom. Prostor lobija može znatno uticati na popularnost hotela, ali i privući dodatne goste.



UZ ZNALAČKI OBNOVLJENE I ELEGANTNO UKLOPLJENE AKSESOARE, DEKORACIJU I RASVETU U LOBIJU, I VEOMA KONZERVATIVAN PROSTOR PRILAGOĐAVA SE POTREBAMA SAVREMENOG GOSTA I ČINI DA SE ON OSEĆA UDOBNO I, PRE SVEGA, POSEBNO.

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



*HOTELSKI LOBI MOŽE BITI OKRUŽENJE ZA GIGANTSKI
LUSTER, DRVO U ENTERIJERU, UMETNIČKO DELO,
ANTIKVITET, NEOBIČNU FONTANU, ILI GIGANTSKI ZID
OD MERMERA, ILI SVE ZAJEDNO, UKOLIKO IMATE
MESTA I DOBROG DIZAJNERA.*



The lobby is the first thing you see when you enter the hotel, and there is only one chance to leave the first impression. This space suggests what we can expect. We can assume what rooms and restaurants are like but, above all, what kind of service we can expect. Decoration of lobby and entrance of the hotel clearly needs to show the type, category and level of the hotel. One must give special attention to lobby design planning in terms of aesthetics and interior design, but also in terms of functionality.

U gradskim hotelima lobi je najčešće smešten uz samu ulicu i trend je da bude vizuelno spojen sa njom, velikim staklenim površinama, kako bi gradski život „ušao“ u prostor hotela, ali i kako bi hotel privukao korisnike hotela u sadržaje kafea ili restorana. Na ovaj način i gosti hotela mogu uživati u „destinaciji“ i u udobnoj atmosferi hotela istovremeno.

KLASIČNI LOBIJI

Klasični i konzervativno uređeni lobiji hotela, obično nam poručuju da isti stil možemo očekivati i u ostatku objekta, od dizajna enterijera do usluge, ponašanja osoblja i hrane.

Čuvena je scena iz filma 'Pretty woman', gde menadžer hotela zamoli nedolično obučenu Džuliju Roberts da se tako ne pojavljuje u lobiju. Jasna su pravila o tome šta se može naći u takvom prostoru. Svi aksesoari su luksuzni antikviteti ili dizajnirani komadi. Enterijeri su klasični i elegantni sa dosta gipsanih ornamenata na plafonima



i zidovima, mermernim podovima i monumentalnim stepeništima. Bez obzira na to što su ovo većinom veoma luksuzni i skupi hoteli, ovakav stil može kod gosta stvoriti utisak da je ušao u muzej ili da je sve oko njega ostalo zamrznuto u prošlom vremenu. Uz znalački obnovljene i elegantno uklopljene aksesoare, dekoraciju i rasvetu, i veoma konzervativan prostor prilagođava se potrebama savremenog gosta i čini da se oseća udobno i, pre svega, posebno.

MINIMALIZAM BEZ GREŠKE

Minimalistički uređen lobi i recepcija donekle mogu delovati hladno i odbojno za većinu klijenata. Ukoliko se, ipak, radi o vrhunski dizajni-

ranom enterijeru, skupim, pažljivo izabranim materijalima i savršenim detaljima, ovakav lobi može nas uvesti u hotel sa puno stila, elegancije, sa savršenom uslugom. Svojom nenametljivošću skreće pažnju na samog klijenta, njegove potrebe i privatnost, baš kao što vrhunski minimalistički uređen restoran, pažnju skreće na hranu. Najčešće su lobiji skupih poslovnih hotela uređeni na ovaj način, i samim enterijerom poručuju da tu nema mesta za korisnike sa strane, nema previše mesta za sedenje i zadržavanje. Dok drugi stilovi uređenja mogu dozvoliti razne kompromise i improvizacije, ovde nema mesta ni stilskim ni

tehničkim greškama, s obzirom na „nedostatak“ ukrasa i aksesoara.

Dizajneri enterijera naročito vole da rade na prostoru hotelskog lobija, tu se svakako mogu prepustiti mašti i poigravati sa različitim elementima, ukrasima, svetlom. Ovo je idealna pozicija gde se izvesni elementi mogu prenglasiti, predimenzionirati, gde se čak može ubaciti nešto neuobičajeno ili ekstravagantno. Hotelski lobi može biti okruženje za gigantski luster, drvo u enterijeru, umetničko delo, antikvitet, neobičnu fontanu, ili gigantski zid od mermera, ili sve zajedno, ukoliko imate mesta i dobrog dizajnera.

Ivana Banović Đorđević, *dia*

80 godina u srcu velegrada



Ove godine se navršava 80 godina od kada su otvorena vrata slavnog beogradskog hotela Majestic, pa smo odlučili da ovaj jubilej proslavimo nizom tekstova o ovoj velepnoj zgradi od kulturološkog značaja. Vratimo se malo kroz vreme, u ne tako davnu istoriju, i podsetimo se kako se nekad družilo, veselilo, jelo, pilo, živelo...

Dana 25. septembra 1937. godine, na Obilićevom vencu br. 28, svečano je otvoren hotel *Majestic*. Gradnja je počela godinu ranije, prema arhitektonskom projektu Milana Minića, preduzimača i izvođača radova. Kao tadašnje moderno zdanje, puno luksuznog enterijera i novih poslastica, izazivalo je veliko strahopoštovanje među narodom. Objekat je predstavljao spoj arhitekture, likovne i primenjene umetnosti. Escajg je bio od srebra, čaše od kristala, nameštaj od orahovine, stolovi od mermera, geleri od mesinga, posteljina i stolnjaci od damasta, ćebad od kamilje dlake, figure na kaminima. Na poslednjem, šestom spratu „Mažestika“ bila je zimska bašta, kao i cvečara iz koje se svežim cvećem snabdevao hotelski restoran. Odmah po otvaranju, jedna od atrakcija je bila i zaposlenje tamnoputog dečaka – „liftboja“, koji je upravljao liftom.

Dogradnja hotela je izvršena već 1940. godine, kada je dodata zgrada iz tadašnje Kosmajске ulice, danas Maršala Birjuzova br. 10, takođe prema Minićevom projektu. Ona je danas opremljena u modernom stilu, dok je zgrada s Obilićevog venca i dalje opremljena u autentičnom *art deko* stilu tridesetih godina prošlog veka. Povezuje ih hotelski restoran ispod kog se nalazi i hotelska garaža.

Pored srpskog, jelovnici u restoranu su bili i na francuskom i nemačkom jeziku i nudili su veliki broj nesvakidašnjih jela i specijaliteta, pa se 1939. godine sa menija „Mažestika“ mogla poručiti i somovina na žaru sa tartar sosom, kečiga sa pečurkama, smuđ „Žan Bar“, škampe na pariski



način, langust sa majonezom, file Sv. Petra „Tu Pari“, zečji but sa knedlama, zečja leđa „Sv. Hubert“, svinjski file „Demidov“, jarebica sa brusnicama, fazan, guščija džigerica, mozak sa jajima, kladovski kavijar... A na buteru – grašak, boranija, rotkvice, rokför.

Tokom Drugog svetskog rata, hotel „Mažestik“ je bio pod nemačkom okupacijom, a već 1946. godine je nacionalizovan, potpavši pod upravu Ministarstva trgovine i snabdevanja vlade FNRJ. Međutim, ovo nije umanjilo popularnost hotela koji su posećivala razna imena jugoslovenske javne scene. Pored hotela „Moskva“, „Mažestik“ je bio jedini elitni hotel posleratnog Beograda, kad im se pedesetih godina priključio i hotel „Metropol“. Jedan od oslobodilaca Beograda, Peko Dapčević, bio je čest gost „Mažestika“, kao



This year is celebrated the 80 years since the opening of the famous Belgrade's Hotel Majestic. As a modern building of that time, with lots of luxurious interior elements, it aroused a great admiration among the people. Cutlery was made of silver, glasses were made of crystal, and there were also walnut furniture, marble tables, brass railings, damask bed linen and tablecloths, camel's hair blankets, figurines on fireplaces... On the last, sixth floor of the Majestic Hotel was the winter garden and florist shop from which the hotel restaurant was supplied with fresh flowers.

i njegova supruga Milena. Kad se planirala prva vlada posle rata, Josip Broz Tito i dr Ivan Šubašić su se sastajali u ovom hotelu i donosili važne odluke. Takođe u prvoj polovini prošlog veka, česti gosti bili su književnici Dušan Matić, Ljubiša Jocić, Aleksandar Vučo, Miloš Crnjanski, Miroslav Krleža, Ivo Andrić, Brana Petronijević, Stanislav Vinaver, zatim Geca Kon, Slobodan Jovanović, Petar Lubarda, itd. Pored muškaraca sa obaveznom briljantiranom frizurom, ekskluzivni bar „Mažestika“ posećivale su i dame koje su se oblačile po poslednjoj evropskoj modi. Tu ste mogli zateći glumice Žanku Stokić, Nevenku Urbanovu i Desu Dugalić, ali i špijunku-zavodnicu Veru Pešić. Gospođe i gospođice bi najčešće dolazile

taksijem, sele bi u baštu i naručile kapučino, koji se u tadašnjem Beogradu jedino ovde mogao popiti. Dame su nosile velike cvetove utisnute u gornji deo haljine, a mnogim od njih bi društvo pravili psi – ruski hrtovi ili pudle. Tada se u Beogradu skupljalo toliko toga „nebeogradskog“, ko zna odakle.

O dolasku Elizabet Tejlor i njenog supruga Majka Toda, upoznavanju Alana Delona i Stevice Markovića, dolasku fudbalskog tima Mančester junajteda 1958. godine, i o još mnogo legendarnih događaja u „Mažestiku“ možete pročitati u sledećem broju časopisa „Turistički svet“...

Dušan Veselinović

LIDERI U UPRAVLJANJU higijenom tekstila



Austrijska kompanija *Salesianer Miettex* jedna je od retkih kompanija koja posluje u kontinuitetu čak 100 godina! Ova porodična firma razvila se u vodećeg ponuđača na tržištu za usluge iznajmljivanja tekstila u nekoliko zemalja: Austriji, Mađarskoj, Sloveniji, Rumuniji, Češkoj, Slovačkoj, Hrvatskoj i Poljskoj, gde spada u najveće ponuđače. U Srbiji su od 2014, a od nedavno imaju predstavništva i u Nemačkoj, Italiji i Švajcarskoj. Osnovna delatnost firme je, kako ističe **Stefan Marković**, direktor *Salesianer Miettex* za Hrvatsku i Srbiju, kompletna ponuda tekstila za iznajmljivanje hotelima, restoranima, industriji, trgovini, u drugim privrednim delatnostima, kao i u zdravstvu.

• *Radi se o austrijskoj porodičnoj kompaniji sa tradicijom dugom 100 godina! U čemu je ključ njenog dugog trajanja? Čime se to bavi tako uspešno?*

- Salesianer Miettex je osnovan još davne 1916. godine u Austriji kao porodična perionica. Taj porodični duh je i danas prisutan u Salesianer grupi širom sveta i jedan je od razloga dugog trajanja kompanije. Ali je pouzdana isporuka tekstila, stalna raspoloživost, nekomplikovani postupak, neometana cirkulacija veša, priprema pravog tekstila – preuzimanje - čišćenje, održavanje, zamena – dostava, ono što ovu kompaniju čini liderom u svojoj klasi.

Salesianer Miettex razvio se u vodećeg ponuđača na tržištu za usluge iznajmljivanja tekstila u: Austriji, Mađarskoj, Sloveniji, Rumuniji, Češkoj, Slovačkoj, Hrvatskoj i Poljskoj gde spada u najveće ponuđače. Od nedavno imamo predstavništvo i u Nemačkoj, Italiji i Švajcarskoj. Osnovna delatnost preduzeća je kompletna ponuda tekstila za iznajmljivanje u hotelijerstvu, gastronomiji, industriji, trgovini, u drugim privrednim delatnostima, kao i u zdravstvu. U našu kompletnu uslugu spada celokupna logistika: nabavka, zalihe, skladištenje, održavanje, higijenski besprekorno pranje tekstila i isporuka

na vreme. Kvalitet, fleksibilnost, ekološke prednosti i ekonomičnost – odlike su naše usluge. Naši klijenti dobijaju svoj tekstil u pravoj količini, u pravo vreme i na pravom mestu, bez obzira na broj lokacija za isporuku.

PARTNERI OD POVERENJA

• *Koliko dugo je kompanija u Srbiji i šta je njen glavni posao u našoj zemlji?*

- Mi smo od 2014. godine u Srbiji, a ja sam preuzeo direktorsku funkciju u Srbiji od proleća 2015. Naš glavni posao ovde je iznajmljivanje i održavanje tekstila i da prenesemo naše znanje, kao i usluge u Srbiju, koja ima veliki potencijal i perspektivnu budućnost. Naša vizija je da Salesianer Miettex Austrija bude vodeća kompanija za lizing tekstila u Srbiji, da obezbedimo sigurna radna mesta, kao i sigurno održavanje tekstila. Uspeli smo u više od 8 zemalja, a želja nam je da i ovde postanemo partneri od poverenja i, možda naše buduće generacije proslave 100 godina postojanja SALESIANER MIETTEX SRBIJA?!

• *Ko su sve vaši klijenti? U čemu je prednost rada sa kompanijom kao što je vaša?*

- Naši klijenti su svi oni koji znaju šta je kvalitet, oni koji žele da svojim gostima pruže

samo najbolje, a mi smo tu da to pružimo našim klijentima. Ono što nas čini drugačijim od ostalih jeste kvalitet po najvišim standardima, o čemu govore brojni sertifikati sa prestižnih evropskih univerziteta, kao i od strane Quality Austria Beograd. Kombinacijom vrhunskog kvaliteta, higijene i izdržljivosti, uz stalne inovacije čine naše usluge jedinstvenim i nenadmašnim u kvalitetu.

KVALITET, PROFESIONALIZAM, PRILAGOĐENE CENE

• *Kvalitet i profesionalizam su nesporni element vaše ponude, a kakve su cene?*

- Naša misija je da Salesianer Miettex postane vaš partner za iznajmljivanje tekstila, a naša vizija -da budemo najbolji u svojoj delatnosti. Zbog toga su cene formirane na osnovu potrebe klijenta i njemu prilagođene. Nasi Key Account menadžeri nakon sastanka, na osnovu analize troškova i potrebe klijenta, prilagode cene.

• *Vaša poruka našim hotelijerima?*

- Ako želite kvalitetan tekstil u pravo vreme na pravom mestu, onda je Salesianer Miettex vaš partner u Srbiji. Mi ćemo se brinuti o održavanju vašeg tekstila, a vi ćete imati više vremena da zaradite još više novca.

Ljiljana Rebronja

MI ĆEMO SE BRINUTI O ODRŽAVANJU VAŠEG TEKSTILA, A VI ĆETE IMATI VIŠE VREMENA DA ZARADITE JOS VIŠE NOVCA.

Najbolji servis iznajmljivanja tekstila.

Najbolje za hotele i njihove goste:
celokupna snabdevenost tekstilom.



Dodirom osetljiv kvalitet koji zaslužuju Vaši kupci.

- Najviši higijenski i kvalitativni standardi ispunjeni od strane profesionalaca
 - Sigurna dostupnost kroz našu tačnu isporuku
 - Fleksibilna i visokotransparentna kalkulacija
 - Dostupnost orijentisana tačno prema potražnji
- Štedite troškove skladištenja, investiciju za vlastiti tekstil i osoblje



DIREKTOR
STEFAN MARKOVIC

Za sve moguće informacije i pitanja pozovite:
NEDELJKA ĆIRIĆ – ASISTENT U PRODAJI
TEL.: +381 (0)11 785 89 40
MOB.: +381 (0)62 233 078
n.ciric@salesianer.rs



SALESIANER MIETTEX Bogsim d.o.o.

Batajnicketi drum 23, 11000 Beograd.
info@salesianer.rs, www.salesianer.rs
+381 11 785 894 0

NAŠI ADUTI: KVALITET | EFIKASNOST



O d kada je 2006. godine u Srbiji pokrenuta firma „Austrochem“ – deo austrijske grupacije „Tarmann Chemie“, koja proizvodi biološki razgradiva industrijska sredstva za čišćenje i održavanje higijene, ova beogradska kompanija iz godine u godinu beleži rast od 30 odsto.

- Za kontinuirani rast firme „Austrochem“ najzaslužniji je kvalitet naših proizvoda, koji su pritom skuplji od konkurencijskih. Reč je o ekološkim, biorazgradivim higijenskim sredstvima sa izvanrednim performansama, pri čijoj proizvodnji se vodilo računa o poštovanju strogih standarda i kriterijuma Evropske unije – u razgovoru za "Turistički Svet" otkriva **Srđan Bučić**, direktor ove kompanije, koja osim što pokriva celu Srbiju, ima svoja predstavništva i u Crnoj Gori (Montechem), Bosni i Hercegovini, Albaniji i Australiji.

EKO PROIZVODI KOJI REŠAVAJU PROBLEME

Zahvaljujući firmi „Austrochem“, u domaćim hotelima se olako rešavaju problemi sa kamenjem, za koje je idealan proizvod „Clean & Frisch“, baš kao i problemi sa masnoćama u kuhinji i različitim flekama na nameštaju i podovima

(„TARCO Super“). Za staklene i visoko sjajne površine zadužena je „Lavanda“, a za svežinu u kupatilu – osveživač „Magic Blue“, koji se često koristi i za sprečavanje naslaga kamenca na sanitarijama. Tu su i brojna sredstva za održavanje wellness centara, bazena, za mašinsko pranje sudova, dezinfekciju, itd.

Najpopularniji proizvod iz portfolija „Tarmann Chemie“ je, kako saznajemo od našeg sagovornika, odmašćivač „TARCO Super“.

- Reč je o moćnom, koncentrovanom, a ipak ekološkom proizvodu visoke baznosti pH 11,5 koji je, osim u hotelijerstvu, našao primenu i u prehrambenoj i teškoj industriji. Ovo moćno sredstvo za odmašćivanje na svojoj ambalaži nema kriptogram – obeležje opasnih hemikalija. Nije otrovno, brzo se i lako razgrađuje u vodi, te mi u šali kažemo da „TARCO Super“ teče i Drinom, Dunavom i Savom. Vlasnik kompanije „Tarmann Chemie“ već decenijama izuzetno vodi računa da svi naši proizvodi budu ekološki. Proizvodimo veoma jake hemikalije, koje su visoko biološki razgradive. Tako su prošle godine proizvedena sredstva pod novim brendom „ECO Extract“, koja se prvo razređuju sa vodom

u razmeri 1:10, nakon čega se prilikom upotrebe svaki koncentrat dodatno rezredi u razmeri 1:50. Generalno, sva naša sredstva, osim što su efikasna i ekološka, ujedno su i ekonomična. I što je vrlo bitno, naročito u hotelijerstvu, nisu agresivna, pa ne oštećuju materijale – tvrdi Bučić, dodajući da su neizostavni deo njihovog poslovanja i obuke zaposlenih u hotelima.

KORAK ISPRED KONKURENCIJE

Prednost kompanije „Austrochem“ u odnosu na konkurenciju je i u tome što pronalazi rešenja za specifične probleme sa kojima se susreću njihovi klijenti.

- Mi proizvodimo hemijska sredstva po porudžbini i po specifičnim zahtevima korisnika. Zapravo, mi i dobijamo poslove tako što prvo klijentima savladamo neki problem za koji su mislili da je nerešiv. Neretko se susrećemo sa situacijom i da nas zaposleni u hotelima štite od menadžmenta, tako što ne daju da se naša sredstva zamene nekim drugim, uglavnom manje kvalitetnim. I zaista je tako: ko jednom proba naše proizvode, ostaje im veran. Važno je napomenuti i da prilikom dogovaranja saradnje ne insistiramo na ugovorima i klijente ne uslovljavamo količinama. Pošteno obavljamo svoj posao i ne bavimo se malverzacijama, pa, iskreno, ni sam nisam verovao da ćemo uspeti. Međutim, rast od 30% nas stalno podstiče da napredujemo i potvrđuje da ipak radimo ispravno i na duge staze – kazuje Bučić, dodajući da su cene proizvoda „Tarmann Chemie“ svuda u Evropi jednake i da se njihova dostava širom sveta vrši u roku od 24 sata, a u Beogradu i Crnoj Gori – još brže.

CILJ – PROIZVODNJA U SRBIJI

- Ponosan sam i na to što je „Austrochem“ od prošle godine napravio suficit državi Srbiji u odnosu uvoz-izvoz, tako da sad više novca od prodaje naših proizvoda ostaje u Srbiji, nego što odlazi u Austriju. Taj suficit smo napravili tako što smo izvozno orijentisani. Naš sledeći korak je pronalaženje distributera u Rumuniji i Bugarskoj, a nije tajna i da razmišljamo o osvajanju skandinavskog tržišta. Naš zajednički cilj od samog početka je da u Srbiji pokrenemo i proizvodnju. To je moj lični san i ja se iskreno nadam da će se u skorijoj budućnosti i ostvariti – s prepoznatljivim optimizmom, zaključuje Bučić.

Biljana Bosnić Ognjenović



HIGIJENSKA SREDSTVA koja rešavaju probleme SVAKOG HOTELA



Preduzeće **AUSTROCHEM D.O.O.**, sa sedištem u Beogradu, osnovano je 2006. godine i deo je grupacije **TARMANN CHEMIE** koja se bavi proizvodnjom i distribucijom visokokvalitetnih industrijskih sredstava za čišćenje i održavanje higijene.

Matična firma **TARMANN CHEMIE** u Austriji posluje 45 godina i zastupljena je u deset država širom Evrope. U svom programu poseduje više od 700 artikala visoke biološke razgradljivosti.

Proizvodi **TARMANN CHEMIE** (ISO 9001) nisu štetni po okolinu, oni prevazilaze čak i stroge kriterijume Evropske unije. Svi hemijski proizvodi su ekološki, biološki razgradivi, razblažuju se sa vodom, pa su samim tim veoma ekonomični, a nalaze primenu na svim površinama. Takođe, svi proizvodi poseduju sigurnosne liste EU, zatim ISO standard 9001:2008 i podržavaju HACCP standard, a Gradski Zavod za zaštitu zdravlja redovno vrši kontrolu kvaliteta pomenutih hemijskih sredstava i izdaje potvrde o njihovoj zdravstvenoj ispravnosti.

Preduzeće **AUSTROCHEM D.O.O.** zapošljava komercijaliste koji buduće kupce povezuju direktno sa fabrikom. Takođe, pruža usluge konsaltinga kod primene sredstava i praktičnu prezentaciju u cilju što boljeg upoznavanja proizvoda.

AUSTROCHEM svoja predstavništva ima i u Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Albaniji i Australiji.



LENNY KRAVITZ PRED NOVIM IZAZOVOM

Dizajner Philippe Starck, muzička legenda Lenny Kravitz i arhitektonski studio „Gensler“ dizajniraju novi hotel u Las Vegasu. „W Las Vegas“ je prvi objekat pod brendom „W Hotels“ u tom gradu, a nalaziće se u kuli SLS Las Vegas. Tim dizajnera ima zadatak da osveži enterijer tako da se istakne jedinstvena i poznata lokacija. Lobi i prepoznatljivi koncept dnevne sobe lanca „W Hotels“ dizajnirao je studio „Gensler“. Kravitz je pokazao svoju strast za hotelski dizajn kreiranjem kitnjastog „Extreme WOW“ apartmana od 221kvm, koji je unapređen prostranim balkonom sa pogledom na planine. Hotel ima i bazen sa barom na krovu, konferencijski prostor na tri sprata, fitness i spa centar, kao i restoran u Vegas stilu.

LUKSUZNI HOTEL NA DRVETU

Međunarodna arhitektonska i dizajn kompanija "Snøhetta" napravila je na severu Švedske izuzetno interesantnu kuću na drvetu i pretvorila je u jedan od najlepših kutaka na svetu. Reč je o luksuznom hotelu u blizini Arktičkog kruga, čija je "misija" stvaranje jedinstvenog sklada između ljudi i prirode. Dizajn građevine se zasniva na tradicionalnim nordijskim kabinama, a luksuzni hotel je smešten na dvanaest stubova u izolovanoj zimzelenoj borovoj šumi na deset metara iznad zemlje.

Svetao drveni enterijer stvara ugodnu atmosferu i nudi jedinstvene prizore i pogled od kojeg zastaje dah. Nezaboravan pogled pruža se i sa terase ovog neobičnog hotela, koji se prostire na oko 55 kvadratnih metara, a sastoji se od dnevnog boravka, kupatila i dve spavaće sobe. Hotel može da primi do pet osoba, a do njega se dolazi stepenicama i malim liftom.

Izvor: Klix.ba



JUMP INN HOTEL

Birajte najbolje za odmor i poslovne sastanke!

Savršeno lociran i predstavlja pravi izbor za sve koji u Beograd dolaze zbog poslovnih obaveza ili turistički. Mala udaljenost od Sava Centra, Beogradskog sajma, mnogih kompanija na Novom Beogradu, i bitnih znamenitosti u samom centru grada, čine ga idealnom početnom stanicom boravka u Beogradu.

49 soba i apartmana | 2 moderno uređene konferencijske sale | Restoran
Parking | Besplatan WiFi | Usluga transfera

Jump INN tim vam je uvek na usluzi i može da organizuje sve vaše poslovne događaje, seminare, korporativne sastanke ili konferencije, i sve što vam je neophodno kako bi vaš poslovni boravak u našem gradu bio što udobniji i opušteniji.

Proverite zašto nam mnogi veruju!

Koče Popovića 2a (ex Zagrebačka), 11000 Beograd

+381 11 2626 776, +381 11 40 49 650

info@jumpinn.rs





NOVO U HOTELU VILLA BREG!

Vaše zadovoljstvo uvek nam je na prvom mestu – ne pričamo mnogo, ali se neprekidno poboljšavamo ulažući u asortiman i kvalitet usluga. Hotel VILLA BREG u Vršcu simbol je temeljnog odmora: 44 soba i 4 apartmana zrače toplinom i komforom.

Restoran „EOL“ je prijatelj vašim kulinarskim željama. Tradicionalna kuhinja Panonske ravnice ne ostavlja nikog ravnodušnim. Po tradiciji, štrudle sa orasima i krempite uvek su na slatkom meniju. Izbor jela jednak je vašim željama: imamo i mediteranski meni, sa ukusom mora i himalajskom

svežinom. Zdrava i lekovita kulinarska so je samo delić asortimana ZDRAVE HRANE, na kojoj insistiramo. ZDRAVU ili ORGANSKU HRANU stavljamo na prvo mesto zbog čvrste namere da vam pružimo mogućnost detoksikacije organizma hranom, pod krovom naše VILLE.

PO ČEMU SMO JEDINSTVENI?

U našem SPA & Wellness centru možemo da vas uverimo da smo oslonac VITALNOSTI, ENTUZIJAZMU I ENERGIJI. A za to koristimo: unutrašnji bazen, spoljašnji bazen, hidro-masažnu kadu, finsku saunu, parno kupatilo, prostoriju za

relaksaciju, teretanu sa najmodernijim Cybex multifunkcionalnim spravama, dečju igraonicu.

U SPA & Wellness centru hotela VILLA BREG ne morate da mislite na brige. Relax masaža ima smisla samo ako se prepustite većim pokretima masera. Kraljevska masaža negativne misli zamenjuje pozitivnim, a vulkansko kamenje izaziva lavu inspiracije i volje. I to nije sve – VILA BREG je pripremila vrhunske tretmane lica i tela: Intracuticals, LPG, Pevonia. Jedinstveni Intracuticals tretmani crvenog tepiha se koriste SAMO u hotelu Villa Breg. Dovoljna su 3 jednostavna koraka i efekat je neverovatan! Poznate svetske zvezde koriste upravo ovakav tretman za svoj ten. Sve je prirodno, čak i kiseonik kojim hranimo vašu kožu. The Ultimate Anti-ageing ima snagu da bore pretvori u senke. Uz manikir, pedikir i frizuru po svojoj volji, bićete to i dalje vi, spremni da se otkrijete u svojoj mladosti i lepoti.

Baš onako kako vam treba – u koraku sa sobom, uz Hotel VILLA BREG.

DOBRODOŠLI!



HOTEL
VILLABREG
★★★★

Goranska bb, 26300 Vršac, + 381 13 831 000
sales@villabreg.com, www.villabreg.com

HOTELSKI VIZIONAR, RODOLJUB I HUMANISTA



Osnovu onoga što će kasnije postati Tata grupa postavio je 1868. godine **Jamsetji Nusserwanji Tata** – tada mladi vizionar, preduzetnik, javno deklarirani rodoljub i posvećeni filantrop. Svojoj zemlji je u mnogo čemu doprineo, pre svega, popločavanjem puta industrijalizacije, započinjanjem pionirskih poslova u sektorima kao što su čelik, energetika i tekstil, ali svojevrsni simbol njegovog plodonosnog rada je znameniti hotel „Taj Mahal“ u Mumbaju, koji i danas svedoči o zlatnom dobu procvata hotelijerstva u Indiji početkom 20. veka.

Jamsetji Tata bio je više od preduzetnika koji je pomogao Indiji da postane deo lige industrijalizovanih zemalja. Bio je patriota i humanista čiji su ideali i vizije oblikovali izvanredan poslovni konglomerat „Tata Group“. Jamsetji je bio pionir industrijalizacije i vizionar, posedovao je duh preduzetničkog avanturizma i sposobnost nikada viđenu do tada u kolonijalnoj Indiji.

Rođen 3. marta 1839. u malom, letargičnom gradu Navsari u indijskoj državi Gujarat, kao prvo dete i jedini sin Nusserwanji Tata, potomka porodice „parsee“ sveštenika. Mnoge generacije porodice Tata pridružile su se sveštenu pozivu, ali je preduzimljivi Nusserwanji prekinuo tu tradiciju i postao prvi član porodice koji se probao u biznisu.

ENGLJESKA KAO NAJVEĆA INSPIRACIJA

Iako je počeo da pomaže ocu u poslu kad mu je bilo samo 14 godina, Jamsetji nije zapostavio svoje obrazovanje. Otac ga je upisao na „Elphinstone koledž“, gde je shvatio važnost učenja i stekao ljubav prema čitanju. Kada je diplomirao 1858. godine, svoju strast ka učenju zamenio je onim što će postati njegov pravi životni poziv – biznisom. U početku, iskustvo je sticao u očevoj trgovinskoj i bankarskoj firmi. Sa ocem kao učiteljem, Jamsetji – željan znanja, brzo je prešao put od šegrta do iskusnog u oblasti poslovanja. Stekao je znanje o robi, tržištima, trgovini i bankarstvu.

Kada je imao 29 godina, tačnije, 1868. godine, mudriji i za devetogodišnje radno iskustvo bogatiji Jamsetji osniva sopstvenu trgovinsku kompaniju koja se bavila tekstilom. Shvatao je da ako želi da bude najbolji, treba da se ugleda na uspešnije, te je stoga putovao u više navrata u Englesku, gde je naučio mnogo toga o tekstilnom poslu i uverio se da postoji veliki prostor za indijske kompanije da preuzmu dominaciju od Britanaca u tekstilnoj industriji. Bio je impresioniran kvalitetom ljudstva, mašina i proizvodnje koju je video u Engleskoj, ali je isto tako bio uveren da isti kvalitet može da reprodukuje i u sopstvenoj zemlji, te je 1874. godine otvorio kompaniju „Central India Spinning, Weaving

and Manufacturing Company“. Tako je Jamsetji započeo prvu od svojih fantastičnih odiseja, koje su, zahvaljujući naslednicima, tek nakon njegove smrti dovele do ostvarenja najvećih ideja u njegovom životu: otvaranja kompanije koja se bavi čelikom i gvožđem, proizvodnje električne energije i ustanovljenja obrazovnih institucija po ugledu na svetske, koje će pomoći Indijcima da izučavaju nauku.

HOTELSKI DIJAMANT PORED MORA

Od objekata koji su doneli najveće i najvidljivije plodove rada dok je Jamsetji bio živ, ističe se znameniti „Taj Mahal“ hotel u Bombaju (sadašnji Mumbaj), otvoren 1903. godine. Legenda kaže da se Jamsetji odlučio da sagradi





hotel nakon što mu je uskraćen ulazak u jedan od gradskih luksuznih hotela zato što je Indijac. Kada je saopštio svoju nameru da sagradi hotel, njegovi sinovi, prijatelji i poslovni partneri bili su skeptični, a njegove sestre su mu prigovarale pitanjem „Da li će zaista da sagradi jednu gostionicu?“. Hotel „Taj Mahal“ je ipak uspeo da postane mnogo više od toga. Okupana luksuzom, bila je to prva građevina u Bombaju koja je imala električnu energiju i prvi hotel u državi koji je imao američke ventilatore, nemačke liftove, turska kupatila, engleske batlere i još mnogo drugih inovativnih čudesa za to vreme i mesto.

Hotel „Taj Mahal“ bio je znamenitost grada, dragulj u kruni indijskog hotelijerstva. Impozantni eksterijer sačinjen od mešavine različitih stilova, od mavarskih kupola do orijentalne arhitekture – bio je prvi prizor putnika koji bi brodovima prilazili Bombaju.

Ni enterijer hotela nije ništa manje zanimljiv. Velika svečana sala poduprta je sa deset stubova, istovetnih onima koji nose Ajfelovu kulu u Parizu. Naime, Jamsetji Tata je posetio čuvenu Parisku izložbu, za koju je izgrađena Ajfelova kula, oduševio se stubovima od isprepletenog gvožđa, koji su tada po prvi put bili izloženi, te je odmah poručio 10 takvih za svoj novi hotel.

Hotel je imao svoju značajnu ulogu i u istoriji Indije. Tokom Prvog svetskog rata preobraćen je u bolnicu sa 600 kreveta, a bio je i mesto

obavljanja državnih poslova. Naime, Moham-med Ali Jinnah (začetnik ideje otcpljenja i kasnije prvi predsednik Pakistana) i Sarojini Naidu (predsednik Indijskog narodnog kongresa), obavljali su poslove u apartmanima „Taj“ hotela. Hotel je čak 1947. godine bio i mesto gde je održan prvi govor u nezavisnoj Indiji.

NOVIJA ISTORIJA HOTELA

Povodom obeležavanja velikog jubileja – 100 godina od otvaranja, 2003. godine, „Taj“ hotel je renoviran. Pored novog imena „Taj Mahal Palace and Towers“ hotel je dobio i nove restorane, preuređene sobe i šarmatne nove *lobby lounge* prostore. U novom prostoru nazvanom „heritage lounge“ izloženi su antički predmeti, originalne slike poznatih indijskih slikara Gaitonde-a i Husain-a, kao i tradicionalni indijski predmeti od bronzne. Tu se nalaze i zanimljivi antikviteti iz hotelske kolekcije, uključujući luster napravljen od stakla obojenog u tamno crvenu boju, po ugledu na one iz turskih palata, kao i veliki sto star 150 godina sa bordurama i pregradama isklesanim u abonisu.

DOBROTvor I VELIKI HUMANISTA

Kao istinski rodoljub, Jamsetji Tata nepokolebljivo je verovao da će plodovi njegovog poslovnog uspeha obogatiti zemlju koju je mnogo voleo, ali osobina koja ga zaista čini jedinstvenim, kvalitet koji ga postavlja na čelo indijskih uspešnih ljudi tog vremena, bila je njegova humanost.

U kojoj meri je vodio računa o svojim sunarodnicima može se uvideti iz njegovih stavova prema radnicima i njihovoj dobrobiti. Jamsetji je svojim zaposlenima ponudio kraće radno vreme, dobro proventrene radne prostorije i velike fondove i napojnice mnogo pre nego što su oni postali propisni zakonom na Zapadu, a kamoli u Indiji. Osmislio je koncept stambenih zona za radnike železare, koji je 1902. godine u pismu preneo svom sinu.

– Ulice treba da budu široke, sa zasađenim drvećem koje će pružati hladovinu. Neka bude dovoljno prostora za travnjake, bašte i parkove, a ostavite i prostor gde će se igrati fudbal i hokej. Napravite i svetilišta za hindu, islamsku i hrišćansku veru – napisao je Jamsetji.

Donacije nisu bile jedini način na koji je pomagao, već je osnovao i „JN Tata“ zadužbinu



The foundation of what would grow to become the Tata group was laid in 1868 by Jamsetji Nusserwanji Tata – then a 29-year-old, a visionary entrepreneur, an avowed nationalist and a committed philanthropist. Jamsetji Tata helped pave the path to industrialization in India by seeding pioneering businesses in sectors such as steel, energy, textiles and hospitality. He built the Taj Mahal Hotel in Bombay, soaked in luxury. It was the first building in Bombay to use electricity and the first hotel in the country to have American fans, German elevators, Turkish baths, English butlers and whole lot of other innovative delights.

1892. godine, koja je omogućavala indijskim studentima, bez obzira kojoj kasti pripadaju, da se školuju u Engleskoj. To se kasnije razvilo u takozvane Tata stipendije, koje su se do 1924. rasprostranile u toj meri da je svaki drugi od pet Indijaca, koji su dolazili u elitnu indijsku državnu službu, bio Tata stipendista.

Kompanija Tata Group je danas jedna od najvećih i najuspešnijih poslovnih konglomerata u Indiji. Sektor koji se bavi luksuznim hotelima, osim „Taj Mahal“ hotelom, upravlja i drugim smeštajnim objektima pod brendovima „Taj Exotica“ (rizorti i spa centri), „Taj Safaris“ (hoteli u prirodnim okruženjima), „Vivanta by Taj Hotels & Resorts“ (premijum hoteli), „Gateway Hotel“ (hoteli srednje kategorije i rizorti) i „Ginger“ (budžet hoteli).

Marija Obradović

Prenošenje znanja - UZVIŠENO I INSPIRATIVNO ZANIMANJE



U godini kada Univerzitet Singidunum proslavlja sedamnaest godina uspešnog rada, **prof. dr Slobodan Čerović** nalazi se već treću godinu na funkciji dekana Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment, jednog od pet fakulteta ove akreditovane visokoškolske institucije. Svoje dugogodišnje iskustvo i bogato znanje mladim generacijama prenosi već niz godina, a pozicija dekana donela mu je dodatne obaveze i izazovnije zadatke. Kako je istovremeno biti i profesor i dekan, i da li je moguće uspešno obavljati i upravljački i akademski deo posla – pokušali smo da saznamo u otvorenom razgovoru s profesorom Čerovićem. Očigledno zaljubljen u svoj posao, govorio je kao ponosni predstavnik Univerziteta, čija je organizaciona i poslovna kultura imanentna njegovoj ličnosti, priznajući da je prenošenje znanja mladim ljudima za njega uzvišeno i veoma inspirativno zanimanje, kojem je potpuno posvećen i predan. Evo njegove priče:

- Veoma volim svoj predavački posao. Smatram da je to uzvišeno zanimanje, jer prenošenje znanja mladim ljudima i unapređivanje i razvoj njihove ličnosti, kao i vaspitna funkcija koju svaki pradač ima, svesno ili nesvesno, za mene je pitanje morala, patriotizma, uloge u društvu, etike, poslovne kulture i nadasve - veoma inspirativno zanimanje. Zato ovaj posao obavljam potpuno predano, angažovanjem svih svojih kapaciteta, jer treba ispuniti očekivanja i potrebe mladih ljudi, koji su veoma pronicljivi, pažljivo prate i analiziraju svaku izgovorenu rečenicu, kao i način na koji govorite, kako se ophodite prema njima i okolini, da li je materija koju izlažete zanimljiva, savremena, inovativna... Ocenjuju kako komunicirate, jeste li pravedni... Iako sve to govori koliko je naš posao težak i zahtevan, istovremeno ga upravo to čini inspirativnim za one koji ga s ljubavlju rade, a ja sam definitivno jedan od njih.

Na svu sreću, Univerzitet Singidunum, koji se tokom 17 godina razvio u prestižnu naučno-obrazovnu instituciju, omogućuje svakom pojedincu da u potpunosti iskaže svoje mogućnosti, kreativnost i inovativnost, zahvaljujući uspostavljenom modelu organizacione i poslovne kulture, koji mom tipu ličnosti i mom mentalitetu i shvatanju obaveza i odgovornosti – potpuno odgovara. Veoma je zahtevan, karakteriše ga visok stepen samodiscipline, tačnosti, preciznosti, posvećenosti, pedantnosti i ne trpi nikakvu improvizaciju. Bazični deo naše poslovne kulture je student i njegove potrebe, odnosno razvoj njegove ličnosti. U sve to ugradili smo i elemente interakcijskog prožimanja tradicije i savremenosti, navike, stavove, merila, vrednosni sistem, ponašanje i dr., koji presudno utiču na uspešnost složenog zadatka kakav su izgradnja i implementacija u upravljanju institucije kakva je i Univerzitet Singidunum. To podrazumeva da su sve aktivnosti usmerene ka tome da student potpuno ovlada znanjima i veštinama koje će mu omogućiti da se u potpunosti osposobi za izazove koji ga očekuju u hotelsko-turističkoj industriji, kao što je, na primer, sve oštrija konkurencija. Da smo na pravom putu, potvrđuju primeri naših vrlo uspešnih studenata koji obavljaju odgovorne poslove u mnogim domaćim i inostranim kompanijama.

POSLOVNA KULTURA – OGLEDALO UNIVERZITETA

Kao primer poslovne kulture našeg Univerziteta naglasioću posebnu odgovornost profesora i asistentata za regularno odvijanje nastave i vežbi, kao i redovno održavanje konsultacija. Časovi počinju na vreme i završavaju u tačno predviđenom vremenu. Kašnjenja se ne tolerišu. Komunikacija sa studentima je kontinuirana i svaki zaposleni je u obavezi da odgovori studentu (npr. putem meila) u roku od 48 časova, u suprotnom neće više raditi na Univerzitetu Singidunum. Konsultacije se obavljaju u tačno predviđenim terminima i prostorijama, i studenti znaju da je to vreme rezervisano samo za njih. Ukoliko studenti iskažu potrebu ili profesor proceni, drže se dodatna predavanja i vežbe kako bi se u potpunosti savladalo predviđeno gradivo. Sa studentima se neguje odnos poštovanja, sa jasnom svesću da smo mi tu zbog njih a ne oni zbog nas.

*DUBOKO VERUJEM DA JE UNIVERZITET SINGIDUNUM
INSTITUCIJA KOJA MOŽE DA POSLUŽI KAO MODEL ZA
USPOSTAVLJANJE POSLOVNE I ORGANIZACIONE KULTURE.
POŠTOVANJE PRAVA I PRAVEDNOST,
UZ VISOK STEPEN ODGOVORNOSTI I RADNOG ANGAŽOVANJA
SVAKOG POJEDINCA JE POSTULAT NAŠEG POSLOVANJA.
ZATO MOGU SLOBODNO DA KAŽEM DA JE DANAS PRIVILEGIJA
RADITI NA UNIVERZITETU SINGIDUNUM - FAKULTETU ZA
TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT,
ALI PRIVILEGIJA KOJU TREBA I ZASLUŽITI.*

Duboko verujem da je Univerzitet Singidunum institucija koja može da posluži kao primer i model za uspostavljanje poslovne i organizacione kulture. Poštovanje prava i pravednost, uz visok stepen odgovornosti i radnog angažovanja svakog pojedinca je postulat našeg poslovanja. Zato mogu slobodno da kažem da je danas privilegija raditi na Univerzitetu Singidunum - Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment, ali privilegija koju treba i zaslužiti. Naime, naš sistem nagrađivnja zaposlenih pokazao je da se od sopstvenog rada može časno, pošteno i dostojanstveno živeti.

Što se tiče upravljačkog posla i obaveza koje nosi pozicija dekana, obavljam ga s punom odgovornošću, istovremeno obavljajući redovno

i svoje profesorske dužnosti, jednako posvećeno kao i ranije, ali uz stalno osavremenjavanje i unapređivanjem postojećeg naučno-nastavnog plana i programa.

DOŽIVOTNO UČENJE

• *Na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum izabrani ste 2012. godine u zvanje redovnog profesor, ali vaša dugogodišnja karijera u turističkoj privredi i rad u nauci počinju već po završetku studija na Ekonomskom fakultetu u Beogradu.*

- U savremenom poslovanju preduslov izvrsnosti i uspešnosti je stalano usavršavanje, sticanje novih znanja i veština. Ako želite da ostanete konkurentni, morate doživotno da učite. To podrazumeva obavezu da dnevno povećavate obim znanja i radite na njegovom osavremenjivanju, a svaki zastoj ili predah automatski vas dovode u podređenu poziciju. Zato sam sebi nametnuo ozbiljan zadatak da svakoga dana, pored diplomskih, master i doktorskih radova, pročitam 100 strana teksta vezanog za praćenje savremenih trendova.

S obzirom da su ljudski resursi ukupna znanja, veštine, sposobnosti, kreativne mogućnosti, motivacija i odanost kojom raspolaže neka organizacija (ili društvo), kao i ukupna intelektualna i psihička energija koju organizacija može angažovati na ostvarivanju svojih ciljeva i razvoja poslovanja, to je obaveza ne samo moja, već i svih mojih kolega da stalno rade na povećanju lične kompetentnosti a time i kompetentnosti Univerziteta Singidunum. To je i razlog što smo akreditovani i za posle diplomatske i doktorske studije.

Nažalost, još uvek postoje i neakreditovani fakulteti i univerziteti, koji ne samo što su neloyalna konkurencija, već, što je još strašnije, stvarajući intelektualne i mentalne invalide utiču katastrofalno na budućnost naše omladine, čime doprinose slabljenju ukupnih kapaciteta Srbije. Zato i insistiramo na potpunom zakonskom uređivanju ove oblasti ali i doslednom sprovođenju postojećih zakona.

• *Koje su, po vašem mišljenju, prednosti studiranja na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment?*

- Osnovna konkurentna prednost naših diplomiranih studenata su usvojena teorijska i praktična znanja iz oblasti turizma i hotelijerstva, informatike i obavezno aktivno znanje dva svetska jezika. Upravo zato najveći broj naših bivših stu-

INTERVIJU: PROF. DR SLOBODAN ČEROVIĆ,

DEKAN FAKULTETA ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT UNIVERZITETA SINGIDUNUM

U SAVREMENOM POSLOVANJU PREDUSLOV IZVRSNOSTI I USPEŠNOSTI JE STALANO USAVRŠAVANJE, STICANJE NOVIH ZNANJA I VEŠTINA. AKO ŽELITE DA OSTANETE KONKURENTNI, MORATE DOŽIVOTNO DA UČITE. TO PODRAZUMEVA OBAVEZU DA DNEVNO POVEĆAVATE OBIM ZNANJA I RADITE NA NJEGOVOM OSAVREMENJIVANJU, A SVAKI ZASTOJ ILI PREDAH AUTOMATSKI VAS DOVODE U PODREĐENU POZICIJU.

denata danas obavlja i najodgovornije poslove u turističkoj industriji u zemlji i inostranstvu: u turističkim agencijama, eminentnim hotelima i hotelskim lancima, kao i osiguravajućim kućama, bankama i u državnoj administraciji. Važno je istaći da se naše diplome priznaju skoro svuda u svetu i zahvaljujući tome imamo sve veći broj inostranih studenata na redovnim, ali i na poslediplomskim i doktorskim studijama.

PREDNOSTI STUDIRANJA NA SINGIDUNUMU

• *Od pojedinca zavisi koliko će iskoristiti znanje i mogućnosti koje su mu pružene. Da li studenti FTHM prepoznaju potencijale turističke privrede već na početku studija ili tek kada se bolje upoznaju sa ovom privrednom granom?*

- Na početku studija, odnosno upisivanjem prve godine studija, ukazujemo na sve mogućnosti rada u turističkoj privredi Srbije, kao i rada u drugim turističkim zemljama i međunarodnim turističkim institucijama. Predavanja su uvek praćena brojnim primerima iz praksa, a i naši udžbenici su koncipirani tako da ukazuju na brojne probleme i izazove u turizmu, a za izradu diplomskog rada izrađuju se konkretni projekti što istovremeno osposobljava buduće diplomce za praktičan rad na odgovornim mestima i ujedno im ukazuje na sve probleme u turizmu, kao i izazove i probleme sa kojima će se sutra, na radnom mestu susresti.



In the year when the University Singidunum celebrates seventeen years of successful work, professor PhD Slobodan Cerovic marks the third year in the position of the Dean at the Faculty of Tourism and Hospitality Management, one of the five faculties of the accredited higher education institution. He transfers his years of experience and wealth of knowledge to younger generations for a number of years, and the Dean position brought him additional responsibilities and challenging tasks. How is it for him to be at the same time a professor and a dean, and whether it is possible to successfully perform management and academic part of the job - we tried to find out in the interview with Professor Cerovic. Being obviously in love with his job, he spoke as a proud representative of the University, whose organizational and business culture is immanent to his personality, recognizing that the transfer of knowledge to young people for him is sublime and very inspiring job, to which he is completely dedicated and committed.



Sledeća naša prednost je nastavni kadar. Kada studentima predaju profesori kao što su Milovan Stanišić, Slobodan Unković, Milan Milisavljević i ostali profesori sa dugogodišnjim iskustvom i reputacijom, ali i mlade kolege koje su veoma cenjene u svetu obrazovanja, nauke, turizma i hotelijerstva, to je najveća preporuka poslodavcima, jer je jasno kakvo znanje, iskustvo i veštine ovi profesori prenose studentima.

Važan faktor uspešnosti su i savremeni udžbenici. Na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum sve udžbenike (koji su uračunati u cenu školarine!) odlikuje kvalitet i aktuelnost. Marketing, menadžment, informacioni sistemi, računovodstvo... ne mogu se učiti iz knjiga od pre 20 ili 30 godina. Kod nas se jedno izdanje udžbenika može koristiti maksimalno tri godine i onda se mora promeniti ili dopuniti nečim novim, savremenim, ako ništa drugo: menjaju se primeri i statistički podaci.

Velika prednost Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment je obavezna stručna praksa u III i IV godini. Praksa nije samo mogućnost da se teorijsko znanje dopuni praktičnim, već je stručna praksa velika šansa za zaposlenje. Mnogi naši studenti koji se pokažu svojim znanjem, vaspitanjem i odgovornošću ostaju nakon prakse da rade u hotelima, agencijama, restoranima, ređe i u turističkim organizacijama. Poslodavci danas gledaju šta radnik zna da radi, a kada se studenti pokažu na praksi, često se zaposle i pre zvaničnog diplomiranja,

što je za studente najvažnije. Dobiju šansu, a oni koji uče, rade, stiču znanje i veštine – svoju šansu kroz praksu i iskoriste.

AKTIVNA MEĐUNARODNA SARADNJA

- *Univerzitet Singidunum saraduje sa mnogim institucijama i privredom u Srbiji, a ima i razvijenu međunarodnu saradnju. Koliko su u tu saradnju uključeni i studenti?*

- Na Univerzitetu Singidunum sve je okrenuto studentima, pa i saradnja sa institucijama i privredom. Studenti od I do IV godine, zajedno sa asistentima, imaju mogućnost da u okviru stručnih ekskurzija i poseta po Srbiji na terenu vide sve ono o čemu uče. Kako su to stručne posete, studentima je omogućeno da vide hotel, destinaciju ili atrakciju na drugačiji način nego turista. Postoje i studentske razmene sa različitim univerzitetima u Evropi i svetu, a naši studenti su već 8 godina prisutni i na najvećim svetskim sajamovima turizma, poput ITB Berlin i dr. Studenti su uključeni i u razne projekte. Tako smo 2016. realizovali projekat ocena kvaliteta turizma Beograda, u saradnji sa Sekretarijatom za privredu Skupštine grada Beograda, TO Beograda, Privrednom komorom Beograda, YUT-om, HORES-om, gde su studenti treće i četvrte godine učestvovali neposredno u ocenjivanju. Prvo je izvršeno njihovo dodatno obučavanje a onda u sa našim profesorima, docentima i asistentim ocenjivali hotele, restorane i turističke agencije. Rezultati tog projekta su bili izvanredni.

POSLODAVCI DANAS GLEDAJU ŠTA RADNIK ZNA DA RADI, A KADA SE STUDENTI POKAŽU NA PRAKSI, ČESTO SE ZAPOSLE I PRE ZVANIČNOG DIPLOMIRANJA, ŠTO JE ZA STUDENTE NAJVAŽNIJE.

DOBIJU ŠANSU, A ONI KOJI UČE, RADE, STIČU ZNANJE I VEŠTINE – SVOJU ŠANSU KROZ PRAKSU I ISKORISTE.

- *Broj studenata FHMT raste iz godine u godinu. Kakvi su planovi za narednu akademsku godinu? Mogu li se očekivati neke novine?*

- Već sam rekao da kontinuirano radimo na unapređenju naših nastavnih programa, kao i obogaćivanju i povećanju učešća praktične nastave. Potpisali smo više od 300 sporazuma sa hotelima, restoranima, turističkim agencijama i organizacijama za obavljanje prakse naših studenata. Pored toga, jednom broju najboljih studenata, koji su završili godinu sa najvišim prosekom, odobravamo stipendije ili određene popuste za školarinu za narednu godinu.

Potpisan je sporazum i sa nadležnim Ministarstvom, kako bi kao društveno-odgovorna institucija dali svoj doprinos oporavku naše privrede i reformskim naporima Vlade. Istovremeno, mi smo potpuno svesni da je bolje sutra za Srbiju - bolje sutra i za naš univerzitet, i da samo u prosperitetnoj zemlji koja se ubrzano razvija, možemo očekivati i naš ubrzani prosperitet.

Ljiljana Rebronja
Foto: **Rozana Sazdić**

Imperator šefova

Jedna od prvih pravih „zvezda“svetske gastronomije Auguste Escoffier, zaslužan je za podizanje statusa kuvarske pozicije od običnog radnika do umetnika sofisticiranih veština. Poznat kao „kralj šefova i šef kraljeva“, Escoffier, koji je ostavio bogatu zaostavštinu kulinarskih spisa i recepata od izuzetnog značaja kuvarima modernog doba, ostao je do danas najveće ime francuske kuhinje.



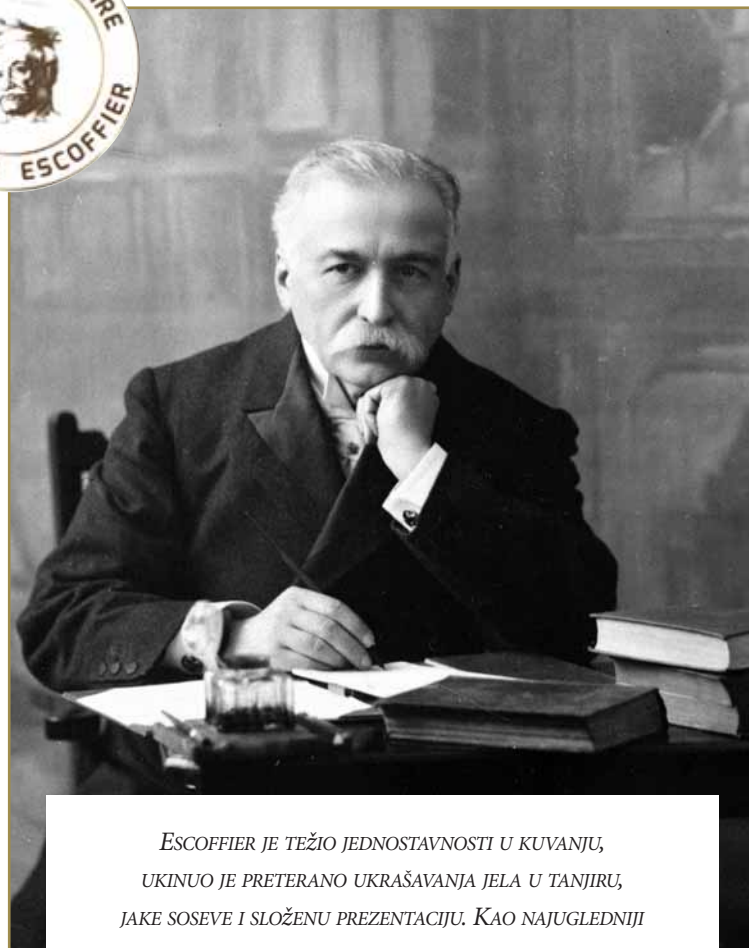
Georges Auguste Escoffier, rođen je 1846. godine, u malom francuskom selu Villeneuve-Loubet, u blizini Nice. Kada je imao samo 13 godina otac ga je zaposlio kao šegrta u stričevom renomiranom restoranu „Le Restaurant Francais“ u Nici. Bilo je to mesto na kome je 1859. godine mladi Escoffier započeo karijeru, koju su mnogi u to vreme smatrali skromnom, a njega i njegova dela učinila slavnim i svetski priznatim.

OD ŠEGRTA DO VIRTUOZA

Escoffier nije mogao da koristi položaj šefovog bratanca u „Le Restaurant Francais“, već je morao da prođe klasičan disciplinski i strog pripravnički staž, za šta je kasnije u svojim spisima izrazio veliku zahvalnost svojim mentorima. Počeo je kao pomoćnik u kuhinji zadužen za soseve, a učio je i o osnovnim zadacima održavanja restorana, kao što je izbor namirnica i usluživanje gostiju. Tokom tog perioda Escoffier je takođe pohađao večernju školu i morao isto vreme da vodi računa o zahtevima škole i karijeri u procvatu.

Kada mu je bilo 19 godina, preuzeo je još više odgovornosti u stričevom restoranu, što nije ostalo neprimećeno, te mu je jedan od važnih ljudi koji su posećivali restoran ponudio posao u Parizu. Bio je to vlasnik restoran „Le Petit Moulin Rouge“, jednog od najboljih u Parizu, u kome je Escoffier započeo kao *sous-chef*. Nakon provedene tri godine na toj poziciji, napredovao je do glavnog kuvara i s ponosom stavio šefovsku kapu na glavu.

Escoffier je morao da prekine na kratko svoju karijeru kako bi odslužio obavezni vojni rok, a 1870. godine je pozvan da se pridruži vojsci u Francusko-Pruskom ratu. Kako je bio iskusan kuvar, dobio je poziciju vojnog kuvara, gde se susreo sa izazivom pripremanja jela koja moraju duže da ostanu sveža, te je Escoffier bio jedan od prvih kuvara koji je započeo istraživanja tehnika konzerviranja mesa, povrća i soseva. Nakon rata vratio se u restoran „Le Petit Moulin Rouge“, gde je ostao na poziciji glavnog kuvara do 1878. godine.



*ESCOFFIER JE TEŽIO JEDNOSTAVNOSTI U KUVANJU,
UKINUO JE PRETERANO UKRAŠAVANJA JELA U TANJIRU,
JAKE SOSEVE I SLOŽENU PREZENTACIJU. KAO NAJUGLEDNIJI
FRANCUSKI KUVAR SVOG VREMENA,
ESCOFFIER JE TEŽIO JEDNOSTAVNOSTI I RESTORANSKIH MENIJA,
TE JE SMANJIO BROJ JELA KOJE SE POSLUŽUJU,
A UVEO JE I PRVI A LA CARTE MENI U HOTELU „CARLTON“.*

PRIJATELJSTVO SA RITZ-OM

U narednom periodu Escoffier je radio u nekoliko restorana u Parizu. Ipak, za njegovu dalju karijeru najvažniji je bio rad preko leta u Švicarskoj, u Lucernu u restoranu hotela „National“, gde je i upoznao znamenitog švajcarskog hotelijera Cesar-a Ritz-a, koji je imao veliki uticaj na njegovu profesionalnu karijeru i sa kojim će kasnije ući u proslavljeno partnerstvo. Zapravo, Ritz je bio taj koji je zaposlio Escoffier-a na mesto kuvara u hotelu „National“, nakon čega su zajednički nastavili da kombinuju svoje talente tokom svojih izvanrednih karijera.

Prvi zajednički poslovni uspeh Escoffier-a i Ritz-a bio je u londonskom „Savoy“ hotelu, prvom modernom luksuznom hotelu, gde je od 1890. do 1898. godine Escoffier radio kao menadžer restorana, a Ritz kao generalni menadžer hotela. Kada je Ritz otvorio sopstveni hotel u Parizu, ultra moderni „Hotel Ritz“, Escoffier je u njega preneo svoju kulinarsku ekspertizu, ali nije se dugo zadržao u Parizu, jer nije mogao da propusti priliku koja mu je pružena – da radi u otmenom londonskom hotelu „Carlton“, gde su dolazili i pripadnici kraljevske porodice, kao što je bio Princ od Velsa. Upravo je u tom hotelu Escoffier bio na čelu kuhinje više od dve decenije i stekao svet-sku slavu.

KULINARSKI INOVATOR

U hotelima „Savoy“ i „Carlton“, Escoffier je kreirao neke od svojih najpoznatijih recepata: „Peach Melba“, „Chaud-Froid Jeannette“ i „Cuisses de Nymphe Aurore“, a uveo je i mnoge inovacije u kulinarstvu, restoranskoj usluzi i organizaciji kuhinje. Za razliku od stilova prethodnih šefova, Escoffier je težio jednostavnosti u kujanju, ukinuo je preterano ukrašavanja jela u tanjiru, jake soseve i složenu prezentaciju. Kao najugledniji francuski kuvar svog vremena, Escoffier je težio jednostavnosti i restoranskih menija, te je smanjio broj jela koje se poslužuju, a uveo je i prvi *a la carte* meni u hotelu „Carlton“. Kod posluživanja jela na ban-



One of the world's first true celebrity chefs, Auguste Escoffier is credited with helping to raise the status of cooking from a laborer's task to an artist's endeavor. Renowned as "the king of chefs and the chef of kings," Escoffier left a legacy of culinary writings and recipes that are indispensable to modern cooks, and remains perhaps the foremost name in French cuisine. He invented some 10,000 recipes, and culinary institutions around the world continue to teach his methods.

ketima Escoffier nije primenjivao takozvani *a la francaise* stil, u kome se grupa jela raznih vrsta postavlja na sto simultano, već je izabarao da standardizuje uslugu *a la russe* u kome se svako jelo postavlja po redosledu iz menija.



U HOTELIMA „SAVOY“ I „CARLTON“, ESCOFFIER JE KREIRAO NEKE OD SVOJIH NAJPOZNATIJIH RECEPTA: „PEACH MELBA“, „CHAUD-FROID JEANNETTE“ I „CUISSES DE NYMPHE AURE“; A UVEO JE I MNOGE INOVACIJE U KULINARSTVU, RESTORANSKOJ USLUZI I ORGANIZACIJI KUHINJE. IZMISLIO JE OKO 10.000 RECEPTA, A MNOGE KULINARSKJE INSTITUCIJE UČE PO NJEGOVIM METODAMA.

U kuhinji, Escoffier-ove inovacije su se takođe odnosile na pojednostavljivanje. Kao glavni kuvar u hotelu „Carlton“ suočio se sa izazovom brze pripreme izvrsnih jela za bogatu klijentelu, te je uočio mnogo neefikasnosti u organizaciji restoranske kuhinje. Kuhinje su tada bile podeljene na nekoliko odvojenih delova u kojima su grupe kuvara radile samostalno, često nepotrebno duplirajući rad drugih kuvara, što je predstavljalo bespotreban gubitak vremena. Escoffier je insistirao na ujedinjenju kuhinje, kako bi njegovo osoblje od oko šest kuvara radilo zajedno brže i sa lakoćom, praveći do 500 jela, koliko je posluživao svake nedelje za večeru.

PENZIONER SA ENTUZIJAZMOM

Iako je već polako ulazio u starije doba, mladalački entuzijizam ga nije napuštao, te je nastavio da upravlja kuhinjom „Carlton“ hotela do 1919. godine, kada je imao 73. godine. U nameri da se penzionise odselio se u Monte Karlo, ali je i tamo naišao na neodoljive poslovne mogućnosti u hotelima „Hotel de L'Ermitage“ i „Riviera“.

Kuvar, čije je ime postalo sinonim za izvrsne gastronomske specijalitete, uživao je u stečenoj svetskoj slavi. Francuska vlada je 1920. godine priznala njegov rad i dodelila mu titulu „Chevalier of the Legion d'Honneur“. Nakon toga se i konačno povukao iz posla i počeo da piše knjige o svom radu i iskustima. Umro je u Monte Karlu 1935. godine, u 89. godini.

Escoffier je iza sebe ostavio veliko nasleđe koje i danas koristi profesionalnim šefovima. Izmislio je oko 10.000 recepata, a mnoge kulinarske institucije uče po njegovim metodama. Francuska je njegovu rodnu kuću pretvorila u muzej 1966. godine, te je danas Villeneuve-Loubet, nekada nepoznato mesto u Provansi, postalo nezaobilazna turistička stanica između Nice i Kana. Ovo i mnoga druga priznanja služe da odaju počast masteru francuske kuhinje, kome je nemački kralj Vilhelm II, nakon što je probao dezert kreiran posebno za njega, jednom rekao: "Ja sam imperator Nemačke, ali ti si imperator šefova".

Priredila:

Marija Obradović

NOVI "SVETAC" na gastro sceni Beograda

Ušuškan u srcu Vračara, novootvoreni Saint Ten hotel u Beogradu odiše retro modernim ambijentom, koji uz zvuke laganog džez-a u pozadini i plišane fotelje ostavlja utisak Njujorka '50-ih godina prošlog veka. Skriven iza prostranog bara i lobija, na posebnoj etaži koja je uokvirena predivnim svetlarnikom, nalazi se restoran Sanctus – novo "fine dining" mesto koje je sastavni deo hotela Saint Ten. Njegov poseban gastro koncept otkrili smo, uz nekoliko odabranih zalogaja, u društvu šefa kuhinje **Predraga Krstića**. Nakon kratke analize probranih jela sa menija, odlučili smo da odabir gangova prepustimo glavnom kuvaru i da kroz neke klasike, koje restoran sada ponosno nudi na Sanctus način, otpočnemo istraživanje ukusa koji polako ali sigurno osvajaju nepca beogradskih gurmana.



NOVI RESTORAN, NOVI KONCEPT

- Moja ideja je bila od početka da imamo probrana jela na meniju, za koja najkvalitetnije namirnice možemo da nabavimo u toku čitave godine, bez varijacija koje se tiču kvaliteta ili svežine. Upravo na taj način želimo da gostima uvek ponudimo najbolji doživljaj naše Sanctus hrane, a da strancima koji dolaze i odsedaju u hotelu damo priliku da probaju i neke lokalne ukuse, uz klasike koji se očekuju na meniju hotelskog restorana – ističe Predrag Krstić na samom početku našeg razgovora. Na našu veliku radost zalogaji sa degustacionog menija pronašli su put do našeg stola iako smo u Sanctus došli u vreme ručka.

- Fine dining meni suštinski je namenjen za kasne popodnevne i večernje časove, međutim interesovanje gostiju za bilo koji gang sa menija ne poznaje satnicu – dodaje Predrag uz osmeh. Na takvim detaljima, kao i na neposrednoj komunikaciji zasniva se poverenje

koje restoran gradi sa gostima koji se vraćaju, uz očekivanje da svaki put otkriju neki novi ukus. Ovakvim pristupom, prema Predragovim rečima, Sanctus se već pozicionirao kao mesto na kojem se uvek dobija beskompromisno dobra hrana.

NIKADA NISAM VEROVAO DA POSTOJI SAMO JEDAN NAČIN PRIPREME JELA. SVAKA KUHINJA KOJU SAM IMAO PRILIKE DA IZUČAVAM – OD LIBANSKE DO ITALIJANSKE – OTKRILA MI JE DRUGAČIJI POGLED NA SVAKODNEVNE NAMIRNICE. UPRAVO TO SPAJANJE ZNANJA, UZ VELIKI BROJ POKUŠAJA I TESTIRANJA KOMBINACIJA UKUSA I TEKSTURA DOVELA JE DO OBLIKOVANJA SANCTUS MENIJA.

- Veoma se trudimo da svakom jelu, od sastojaka do krajnje prezentacije, damo naš pečat; tanjire često biramo nedeljama a imamo odličan

tim saradnika koji razume potrebu za perfekcionizmom, kao i želju da posetiocima damo priliku da neke kombinacije ukusa dožive po prvi put. Ja sam lično uvek najsrećniji kada gosti koji su jelo već probali, pohvale novi način serviranja ili neki dodatak koji smo naknadno uključili i prepoznaju našu posvećenost svakom tanjiru koji izađe iz Sanctus kuhinje – otkriva šef kuhinje restorana Sanctus.

FINE DINING – SA SANCTUS ZAOKRETOM

Uz prvi gang, pomalo neočekivan karpačo od mariniranih pačijih grudi, Predrag nas uvodi u svoju jednostavnu ali iskrenu filozofiju pripreme hrane: - Nikada nisam verovao da postoji samo jedan način pripreme jela. Svaka kuhinja koju sam imao prilike da izučavam – od libanske do italijanske – otkrila mi je drugačiji pogled na svakodnevne namirnice. Upravo to spajanje znanja, uz veliki broj pokušaja i testiranja kombinacija ukusa i tekstura dovela je do oblikovanja Sanctus menija. Niste očekivali



Tucked in the heart of the Vračar, Saint Ten, newly opened hotel in Belgrade exudes modern retro ambience, and with the sounds of light jazz in the background and stuffed armchairs gives the impression of New York in the '50s of the last century. Hidden behind the spacious bar and a lobby, on a special floor that is surrounded by a beautiful skylight, there is a restaurant Sanctus - a new fine dining place, an integral part of the hotel Saint Ten. We discovered its special gastronomic concept in a few selected mouthfuls, accompanied by chef Predrag Krstic. After a short analysis of exquisite dishes on the menu, we decided to let the chef select the gangs, and that through some classics that restaurant now proudly offers in the Sanctus way, begin the study of taste, which slowly but surely conquer Belgrade's gourmet palates.

karpaćo od paćijih grudi? Upravo to smo i hteli da postignemo: na izgled poznat, a zapravo zalogaj koje je zaista samo naš.

Nakon oduševljene degustacije prvog predjela, Predrag je pripremio i predstavio drugi gang koji je na prvi pogled izgledao kao poznata stavka svakog dobrog restorana: tartar biftek. Međutim, već samom prezentacijom, na posebno osmišljenoj kutiji od drveta i stakla, Predrag nas je razuverio da je u pitanju "još jedan klasik koji se može pronaći bilo gde". Uz malo crvenog i crnog kavijara, manga i rotkvice i izbacivanje nekih sastojaka koji daju na težini, ovaj kremasti tartar biftek će retko koga ostaviti ravnodušnim. Svaki zalogaj nakon prvog samo je utvrdio ono što je bio osećaj od samog početka – kuhinja Sanctus restorana iznenađuje svojim stepenom kreativnosti, na jedan nepretenciozan i vrlo elegantan način. Uz sada već očekivani zaokret na jelo koje je srpski klasik, panko paprike punjene musom od rikote, kulenom i uvijene u tempuru od crnog susama, sa gelom od rukole, ostavile su nas bez daha, dok se juneći vrat topio na nepcu, uz pažljivo odabrano crveno vino Aurelius iz podruma Kovačević.

Za sam kraj, Predrag je ponosno predstavio još jedan "klasik", koji je reinterpretirao na potpuno nov način i napravio desert o kojem se već priča među gastro entuzijastima u Beogradu – Sanctus tiramisu. Potpuno neočekivana tekstura, savršen tiramisu krem i prezentacija koja jasno pokazuje da vizija šefa kuhinje restorana potpuno prati koncept Saint Ten hotela: svedeni luksuz sa neočekivanim ali odmerenim detaljima koji plene pažnjom svih čula.

- Tiramisu možda najviše odskače od svoje klasične forme. Zbog toga uvek napomenemo gostima da ga mi spremamo na specifičan način, uz objašnjenje šta mogu da očekuju od našeg Sanctus deserta koji je lagan ali pun arome – napominje šef Krstić.

FORMULA USPEHA ZA PIONIRSKO GASTRO PODUHVATE

- Kada god pomerimo granice onoga što gost očekuje, uz prevazilaženje standarda koji su



*TRUDIMO SE DA SVAKOM JELU,
OD SASTOJAKA DO KRAJNJE PREZENTACIJE,
DAMO NAŠ PEČAT.*



*SANCTUS SE VEĆ POZICIONIRAO
KAO MESTO NA KOJEM SE
UVEK DOBIJA BESKOMPROMISNO
DOBRA HRANA.*

visoko postavljeni na lokalnoj gastro sceni, naš mali ali odabrani tim uvek ponosno slavi. Ne radimo pod pritiskom, ne stvaramo dodatnu tenziju i veoma poštujemo jedni druge. Ja jedino na taj način mogu da radim posao koji zaista iskreno volim i da sa ljudima kojima verujem i na koje mogu da se oslonim, odgovorim najvišim zahtevima Sanctus kuhinje – otkriva Predrag. Posebnu pažnju poklanja poverenju koje se stvara između gostiju i restorana i koje počiva ne samo na odličnoj hrani, već i na dostupnosti kuhinje za sva pitanja i preporuke, kao i na profesionalnosti osoblja. - Kontinuirana edukacija zaposlenih, uz naše insistiranje da se određeni standardi moraju poštovati u svakom trenutku, osnova su za svako dalje napredovanje, jer bez jasno postavljenih kriterijuma nema uspeha u ozbiljnom kulinarstvu.

Za sam kraj, interesovalo nas je i u kakvoj hrani Predrag voli da uživa u svoje slobodno vreme.

- Riblji specijaliteti, jednostavna jela i neka priroda ili reka uvek su najbolji izbor za odličan vikend provod. Dunav nam daje mnogo opcija za takvo uživanje i taj beg iz gradske sredine veoma prija – priznaje Predrag Krstić.

Naš utisak o hrani i ponudi Sanctus restorana u potpunosti se poklapa sa utiskom koji Predrag Krstić ostavlja na goste: mlad, staložen i moderan šef kuhinje sa nepretencioznim stavom i fantastičnom idejom da na beogradsku gastro scenu uvodi klasike sa upečatljivim ličnim potpisom, koji zadovoljavaju svetske standarde inovacije a daju pogled na jedan drugačiji koncept visoke gastronomije.

Uroš Živković,
osnivač sajta *Gastro Balkan*
www.gastrobalkan.com

Moderno obojeno, ali pre svega – zdravo

P prvi hotel u Srbiji koji isključivo služi zdravu hranu i zdrave namirnice – Zepter hotel, među prvima se uključio i u trend bojenja hrane. Kako se u ovom hotelu insistira na zdravim sastojcima, sve boje koje se žele postići dobijaju se isključivo iz prirode: voća i povrća.

- Osim soka i praha od cvekleske, crvena boja se danas dobija i od soka od nara i malina – ističe **Nebojša Tadić**, šef kuhinje restorana SmartLife Zepter hotela. – Za narandžaste nijanse koristi se sok i prah šargarepe, ali i paprika. Šafran daje žutu boju, ali se za dobijanje ovog kolorita može koristiti i kurkuma – sve zastupljeniji način kod nas. Ukoliko više volite zelene nijanse, onda osim spanaća, možete koristiti peršun, zeleni čaj mača u prahu, kao i brokoli i pire od graška za bojenje testenine.

- Interesantno je – nastavlja Nebojša Tadić - da se prirodnim putem može dobiti čak i svetlo lila boja korišćenjem soka od borovnica, i dve namirnice koje nisu česte kod nas – ljubičasta šargarepa i ljubičasti slatki krompir, poznatiji i kao batat. Koristeći ove namirnice uz sodu bikarbonu, dobija se svetlo plava boja.



The first hotel in Serbia that exclusively serves healthy food and healthy ingredients, Zepter Hotel, is among the first to be involved in the trend of food coloring. What is important for this hotel is that it insists on healthy ingredients, so all the wanted colors are obtained from the nature: fruits and vegetables.



RECEPT ZA OBOJENI RIBLJI SPECIJALITET

Šef kuhinje restorana SmartLife u hotelu Zepter, Nebojša Tadić, podelio je sa nama jedan recept u kom boji hranu, koristeći, naravno, samo prirodne sastojke.

File brancina (ili ribe po želji) obojen sokom od cvekle



File staviti u posudu i naliti sokom od cvekle da ogrezne i ostaviti da pola sata odstoji u frižideru. Nakon toga izvaditi ribu, osušiti je i spustiti u zagrejanu posudu. Kao prilog, radi boljeg kontrasta, dodati zeleno povrće.



BOJE KOJE ZRAČE ZDRAVLJE

Bojenje hrane nije nova pojava. Arheolozi smatraju da se ovaj običaj pojavio oko 1500. godine pre nove ere. U antičko doba za to su se koristili: šargarepa, nar, grožđe, spanać, peršun i laticе raznih cvetova. Čak i starogrčki pesnik Homer pominje u „Ilijadi“ korišćenje šafrana za bojenje hrane. Inače, šafran, danas jedan od najskupljih začina, dobija se od osušenih prašnika kultivisanog krokus cveta.

U srednjem veku, obojena hrana je bila rezervisana samo za viši stalež, a pripremana je na dvoru.

I na drugim kontinentima je bojenje hrane bila raširena pojava. Asteci i Maje, kao i starosedeoци Kanarskih ostrva, kultivisali su posebnu vrstu insekta - *cochineal*, koje su koristili za bojenje hrane. Takođe su koristili i papriku, *annatto* začин koji su izdvajali iz biljaka, brazilsko drvo. Ovi začini su kasnije stigli i do Evrope, tačnije, u mediteransku kuhinju.

Početkom 16. veka, u renesansnoj Evropi proširilo se verovanje da boja hrane označava ne samo njene hranljive vrednosti, već poseduje i lekovita svojstva. Ovo je u većini slučajeva tačno, jer mnogi sastojci u ishrani, osim što mogu obojiti hranu, bogati su vitaminima. Paprika je izvor vitamina C, cvekla najviše sadrži vitamina A, kao i spanać.

Braon se dobija na već dobro poznati način: uz pomoć espresa, kakao praha i cimeta. Crna boja se postiže sipinim mastilom, ali i crnim kakao prahom i prahom aktivnog uglja, koji je sve zastupljeniji u kozmetici. Uz upotrebu ovih namirnica, dobijaju se zdravo obojeni obroci u tanjiru.

Šarenolika hrana je zastupljena i u istočnjačkim kuhinjama, posebno u indijskoj, zahvaljujući mnogobrojnim začинима koji su neodvojivi deo pripreme hrane u ovoj kulturi.



Zanimljivo je da se plava boja smatra najneprivlačnijom bojom hrane. Mnogi ljudi prestaju da osećaju glad kada im se servira plava hrana. Poznati režiser Alfred Hičkok, svojevremeno je izveo mali eksperiment i svojim gostima servirao samo plavu hranu. Gosti su se našli u čudu i, iako je hrana bila sasvim bezbedna, mnogi su se osećali loše i imali simptome trovanja. Veruje se da su ovakve reakcije organizma preostale iz vremena lovačko-sakupljačkih zajednica, kada je plava hrana značila opasnost, kao i ljubičasta i crna boja.

P.R.A.

UKUS DOBRE, STARE SRBIJE



Na Košutnjaku, smešten među četinarima jednog od najlepših delova Beograda, nalazi se „Kafanica“, restoran koji već 11 godina neguje srpsku tradiciju. Čim kročite unutra, imaćete utisak da ste putovali kroz vreme i obreli se kraj nekog ognjišta u vreme kada se nigde nije žurilo i kaa se u hrani uživalo.

„Kafanica“ obiluje raznoraznim suvenirima iz prohujalih vremena. U gotovo svakom čošku možete zapaziti razne predmete, ukrase, stare fotografije, slike seoskih prizora umetnice Ane, koja je oslikala i stare kredence, police, stolice. Drvene klupe i šareni jastučići, uz kokoške koje slobodno šetaju restoranom, upotpunjuju ovu autentičnu seosku atmosferu i to tu, nedaleko od centra Beograda. Jedino po čemu znate da ipak niste u scenariju putnika kroz vreme jesu mobilni telefoni kojima gosti fotografišu ovaj ambijent. Pogotovo stranci, diplomate, poslovni ljudi, kojih ipak ima najviše.

„Kafanica“ je jedan od retkih restorana koji je u potpunosti posvećen promociji dobre, stare Srbije i očuvanju njene istorije i tradicionalne kuhinje. Počev od enterijera, preko uniformi konobara, do trpeze, „Kafanica“ je poput malog muzeja. Jedinstvenost ovog restorana je ono što privlači goste, a kvalitet spremljenih jela i atmosfera je ono što pridobija goste koji mu se uvek iznova vraćaju.

DOMAĆA KUHINJA SAČUVANA OD ZABORAVA

Naravno, kuhinja „Kafanice“ je posebna priča. Velika je ponuda svih srpskih jela, a jagnjeće i teleće pečenje ispod sača je nešto što možete

FESTIVAL „SOFRA“ NA PROLEĆE

Ovog proleća, Košutnjak će dobiti još jednu turističku atrakciju. U pitanju je festival tradicionalne srpske kuhinje i srpskih običaja pod nazivom „SOFRA“. Posetioci festivala će moći da probaju razna jela iz svih delova Srbije, podsetiće se starih zanata i kulturno-umetnička društva raznih gradova predstaviće svoje delatnosti. U pripremi su i postavke muzeja Srbije koji čuvaju zaostavštine srpske prošlosti.

UTISCI SA TRIPADVISOR.COM

Evo i kakve su impresije poddelili neki od gostiju „Kafanice“:

„Jedan od retkih restorana gde se može pojesti prava, domaća, iskrena hrana.“

„Restoran uređen u etno stilu, sa prijatnim osobljem i muzikom koju samo ovde možete da čujete. Poseban utisak ostavlja i osoblje obučeno u srpsku narodnu nošnju.“

„Prijatno, mirno, sa kokama i petlovima koji šetaju okolo.“

„Sladak restoran u etno stilu i sa domaćom hranom, ukusno spremjenom. Imate utisak kao da ste negde van Beograda.“

samo ovde naći, kao i mnoga druga jela u duhu srpske tradicije i slatkiše sa balkanskog podneblja. Razne đakonije od mesa, čorbe, kuvana jela, ali i tradicionalne poslastice neizostavni su deo jelovnika ovog restorana. Odnedavno, „Kafanica“ je pokrenula i „Srpski doručak“. Osim omiljenog kačamaka i popare, tu su i starija autohtona srpska jela poput cicvare, koja se više ne spremaju, ali ih šef kuhinje „Kafanica“ čuva od zaborava i sa zadovoljstvom priprema gostima. Neizostavna užička lepinja i „Čobanovo predjelo“ - kombinacija pršute, slanine, suđžuka, kajmaka i sira, samo su neke od delucija kojima se možete otpočeti gozba. Oni kojima treba „vodić“ kroz meni, konobari su tu da posavetuju i preporuče ono što je najukusnije. Za ljubitelje ribe, sredom su obavezno na meniju riblja čorba i smederevski smuđ, koji su u „Kafanici“ pravi delikates. Veliki je izbor i pića. Pored standardne karte pića, u ponudi se nalaze vina iz mnogobrojnih podruma, kao i manastirske rakije.

SRPSKI DORUČAK U „KAFANICI“

Svake subote i nedelje od 9 do 12 časova, za samo 150 dinara, gosti imaju priliku da probaju neka od čak pedeset starih srpskih jela u okviru „Srpskog doručka“. Mnogi Beograđani i gosti našeg grada podsećaju se ukusa kuhinja naših baka, a stranci, većina prvi put, probaju neka od tradicionalnih srpskih jela, kao što su: cicvara, popara, kačamak, projara, pita od heljde i mnoga druga. Nakon jutarnje šetnje Košutnjakom, doručak u „Kafanici“ je pravo mesto za druženje sa porodicom i prijateljima.

Pažljivo birana plejlita starogradske muzike doprinosi užitku, a četvrtkom, petkom i subotom u „Kafanici“ je živa svirka benda Miodraga Kostića – Lepog Miće, harmonikaša poznatog iz filma „Ko to tamo peva“.

POTPUNI DOŽIVLJAJ SRPSKOG GOSTOPRIMSTVA

„Kafanica“ je vremenom postala i neka vrsta turističke atrakcije Beograda. Često će se u „Kafanici“ naći i putnici namernici, stranci koji su dovedeni u ovaj originalan



In Košutnjak, situated among the conifers of one of the most beautiful parts of Belgrade, there is a „Kafanica“ restaurant, which for 11 years nurtures the Serbian tradition. As soon as you step inside, you will have the impression that you have traveled back in time and woken up by the hearth in the time when you didn't need to hurry and you could just enjoy in good food.



restoran da osete čari prave, narodne Srbije i uvek jedva čekaju da se vrate.

Leti je otvorena i bašta „Kafanice“, koja dokazuje da nije uvek potrebno otputovati van grada da bi se doživela seoska idila. Uz životinje, stiže se utisak da je u pitanju neki od vojvođanskih salaša.

Kao što je jednom prilikom izjavio Miodrag Mile Bogdanović, poznati pevač narodnih i starogradskih pesama, citat koji inače krasi jelovnike „Kafanice“: „Kafana nije sastajalište podnapitih ljudi raska-

lašnog ponašanja. Tu se ne okupljaju samo badavadžije i boemi. Goste kafane čini čitav niz ljudi najraznovrsnijeg raspoloženja i ponašanja. Tu su ljudi različitog obrazovanja, profesija, preokupacija i interesovanja, različitih veroispovesti i političkih ubeđenja, različitih pogleda na svet i na život...“

Tu ideju kafane, „Kafanica“ neguje od svog nastanka i pruža toplu dobrodošlicu svima koji se zateknu na njenom pragu.

P.R.A.

SPECIJALITETI ALŽIRSKE KUHINJE



Specijaliteti alžirske kuhinje, predstavljeni su Bagrađanima u Narodnoj biblioteci Srbije, u prisustvu ambasadora Alžira u Srbiji **Abdelhamida Šebšuba**, na nedavno održanoj promociji knjige „Sećanja na Alžir“ iz pera **Aleksandre Vojinović**. Ova autorka prenela je svoje impresije o Alžiru u kome je provela pet godina, upoznala kulturu, tradiciju i običaje, a najjači utisak na nju je ostavila alžirska kuhinja. Uspomene je ovekovečila među koricama dela koje je objavilo Društvo prijatelja Alžira.

- Alžirci koriste mnogo povrća i začina, uzgajaju ih na velikim prostranstvima, a blaga klima daje im poseban ukus – kaže Aleksandra Vojinović, uz podsećanje da oni uz izuzetak svinjskog, mnogo koriste jagnjeće i ovčije meso, kao i ribu, školjke i druge morske plodove. U svako jelo tokom kuvanja dodaju lišće peršuna i korijandera.

- Ružina i pomorandžina vodica važni su u pripremi slatkih zalogaja i u sebi nose notu orijenta – ističe Vojinovićeva. Ona se uverila da se kod spremanja slanah peciva prožimaju uticaji francuske kuhinje i istočne tradicije.

- Upotrebljava se puter, uz obavezan dodatak susama i crnog kima. On ima posebnu važnost za zdravlje stanovništva. Pekari kim koriste u velikim količinama za pripremu svih slanah peciva, pogača, pa čak i francuskog bageta. Takođe, zrnevlje kus-kusa poseduje svaka domaćica, to je lagana i zdrava hrana, a koristi se kao što mi koristimo testeninu uz čorbasta jela ili pirinač – objašnjava Aleksandra.

TAJNE NACIONALNOG SPECIJALITETA

Kus-kus je, kako kaže, karakterističan zbog načina pripreme. Kuva se dugo na pari, u specijalnoj posudi koja se zove kuskusijera. Nekoliko puta se premesi i rastrese trljanjem između dlanova.

- Zrncima se svaki put kada se skine rešetka sa pare, doda grudva maslaca i so, a oblik se formira kružnim pokretima dlanova, posle čega se ponovo stavlja rešetka na paru i sačeka da para prođe kroz zrnca, probijajući se iznad testa. Postupak se ponavlja najmanje tri puta. Upravo ovakav proces rada, u kome se posebno ističe oblikovanje zrna rukama, toplina i energija koju prenosi domaćica prstima, daju ovom nacionalnom jelu poseban ukus, i obezbeđuju mu prvo mesto na listi u alžirskom domaćinstvu – opisuju Vojinovićeva.

Dobro upoznata sa tajnama nacionalnog specijaliteta, ona navodi da njegov preliv može biti beli i crveni. Crveni je sličan našem pilećem paprikašu, ali je ređi, i uz piletinu se koristi i jagnjeće meso. Obavezno se stavlja povrće i to

šargarepa isečena na kolutove, mlade tikvice, bela rotkva, komorača i kuvane leblebije. Ovi sastojci, kako ocenjuje Aleksandra, kus-kusu daruju šarolikost boja i posebno lepu strukturu, pa se gurmanu čini da se arome nadmeću koja će doći do izražaja. Varijacije kao kod svakog tradicionalnog jela moguće su i iznenađujuće, jer prema želji, neko može staviti kobasice ili napraviti vegetarijansku kombinaciju ovog jela.

INSTANT KUS-KUS

- Bez obzira na izbor, specijalni način za kus-kus može se naći u prodavnicama orijentalnih đakonija, a prodaje se kao mlevena mešavina slatke paprike, crvenog i belog bibera, zrna korijandera, lovora, karanfilčića i cimeta – upućuje autorka knjige i savetuje da kus-kus, odnosno njegova zrnca, mogu biti i osnov slatkog posluženja, na primer sa belim suvim groždem uz dodatak sirupa i šećera, a leti i sa kriškama lubenice.

Savremeni ritam života doneo je nove prioritete, pa mlade kuvarice ne mogu pola dana da prove-



du pokraj šporeta. Zato u prodavnicama kupuju zrnavlje kus-kusa koje se sprema za svega petnaestak minuta, jednostavnim dokuvavanjem u vodi.

Od mnogobrojnih alžirskih recepata, mesto na stranicama Aleksandrine zbirke zauzeli su kolač makrut i pogača koja se mesi za vreme praznika.

Gosti su bili u prilici da ih probaju zajedno sa urmama, a čitaoci će moći da, po receptima koji slede, naprave ova jela u svom domaćinstvu.

PRAZNIČNA POGAČA

U alžirskim kuhinjama domaćice poseduju gorionike, pa za vreme praznika, s večeri, peku pogače, koje se umese tokom dana za svakog ukućanina. Koliko članova porodice, toliko i šolja (za belu kafu) punih griza i jedna šolja ulja. Prvo se u griz dodaje kvasac razmučen u mlakoj vodi sa malo šećera i soli, zatim se lagano sipa ulje koje griz upija i menja boju. Testo se ostavi sat-dva da miruje. Pre pečenja formiraju se tanke male pogače po kojima se sipa seme crnog kima. Pogače se peku u rerni ili ispod sača.



Specialties of the Algerian cuisine, in the presence of the Ambassador of Algeria to Serbia Abdelhamid Chebchoub, were presented at the National Library of Serbia in Belgrade, at the recently held promotion of the book "Memories of Algeria", written by Aleksandra Vojinović. The author has transferred her impressions of Algeria where she spent five years, met the culture, traditions and customs, but what won her affection in particular was the Algerian cuisine and its specialties such as couscous, festive cakes, Makrut pastry and Algerian burek.



KOLAČ MAKRUT

U četiri šolje griza (za belu kafu) sipati šolju istopljenog margarina sa malo ulja. Dodati soli i pola šolje vode. Ovo je klasična osnova koju može zameniti i 150 grama putera. Dodaje se mirisna vodica cveta narandže, ali s obzirom na to da se teško nalazi u našim prodavnicama, dobra zamena je sok od jedne iscedene pomorandže. Testo se meša mokrim rukama dok ne postane glatko za oblikovanje (savet domaćicama: testo ne sme da ostane lepljivo). Kad se umese, potrebno je da miruje sat i po, a onda se od njega formira tanka kobasica ili nekoliko manjih u koje se celom dužinom prstima naprave udubljenja. Ona se napune filom od mlevenih urmi. Pre toga, urme se „razrade”, tj. ostave na toploj temperaturi uz dodatak soka od pomorandže. Ukoliko imamo na raspolaganju cele urme, posle vađenja koštica potrebno ih je samleti u mašini za meso ili u blenderu. U fil se dodaje cimet, malo putera i pomorandžin sok. Prstima se prevlače krajevi dok se ne zatvori fil u testu.



Makrute seći na kolutove debljine dva prsta i nožem napraviti geometrijsku šaru. Mogu se peći u rerni na 160 stepeni oko pola sata ili u ulju na tiganju, a potom ih ocediti u rešetki. Posle pečenja uvaljati u hladan šerbet, napravljen klasično od ukuvanog šećera i vode. Šerbet se prelije preko kolača. Umesto ovog preliva, mogu se umakati u med malo razblažen mlakom vodom.

ALŽIRSKI BUREK

Jelo je slično kineskim prolećnim rolnicama. Pravi se od kora okruglog oblika, a puni se nadevom od mlevenog mesa dinstanog na luk sa dodatkom peršunovog lista. Dinstanje traje dok se ne dobije „zlatna” boja. Potom se rolaju „sarmice” i peku u ulju, dok ne porumene. Posle pečenja, obavezno se cede od viška nakupljene masnoće. Alžirski burek ima hrskavu strukturu. On može da se koristi kao glavno jelo i predjelo, a kombinuje se i sa dodatkom sosa.



Aleksandra Kurteš
Marko Jelić

Restorani Džejmija Olivera na bečkom aerodromu

Poznati britanski kuvar Džejmi Oliver uskoro otvara tri lokala na bečkom aerodromu „Švehat“: „Jamie’s Deli“, „Jamie’s Italian“, kao i jedan bar. To je prva lokacija u Austriji gde će biti realizovan projekat restorana Džejmija Olivera.

Lokali će biti smešteni na terminalu 3, odakle poleće više od 60 odsto svih putnika sa bečkog aerodroma. Adaptacija prostora počinje početkom 2017. godine i nakon nekoliko faza se završava sredinom 2018. godine. Otvaranje restorana „Jamie’s Deli“ predviđeno je za maj 2017. godine, u decembru 2017. otvaranje restorana „Jamie’s Italian“, dok će bar biti otvoren najkasnije sredinom 2018. godine. „Jamie’s Deli“ funkcionisaće po konceptu „za poneti“, a u ponudi će biti Džejmijeva hrana „Superfood“ i italijanski specijaliteti. „Jamie’s Italian“ će biti restoran mediteranske kuhinje sa poslugom. Tačan naziv bara gde će se servirati kokteli i kanapei još nije preciziran, a u ponudi će se naći i Džejmijevi kuvari, kao i kulinarski specijaliteti kao suveniri.

Foto: © Flughafen Wien AG/ Roman Boensch



"Tea Terrace" zabranio korišćenje mobilnih telefona



Bilo da sa porodicom ili prijateljima odete u neki restoran ili kafić, primetićete istu sliku - ljude koji međusobno ne razgovaraju, nego kuckaju poruke i gledaju u svoje mobilne telefone. Gde je nestala dobra stara konverzacija uz šoljicu kafe?

Londonski restoran "Tea Terrace" odlučio je da stane na kraj ovakvoj praksi, tako što je zabranio gostima da koriste mobilne telefone tokom ručka. U ovom restoranu gosti mobilne telefone ostavljaju u malu kutiju na stolu, koja se zaključava, a kombinaciju za otključavanje ne zna niko, osim osoblja.

Kutija u kojoj je ostavljen telefon ne otvara se ni za potrebe slikanja hrane i stavljanje fotografija na "Instagram".

- Jednostavno, želimo da vratimo dobre stare razgovore za vreme obroka - objašnjava Rowena Shouly, direktorka restorana. - Često imamo goste, posebno porodice sa decom, koje međusobno ne razgovaraju, jer su njihova deca stalno na pametnim telefonima.

Kutije na otključavanje moći će i da se kupe, tako da će gosti imati priliku da ovaj socijalni eksperiment isprobaju i kod kuće.



MI PEREMO
KAO ŠTO VI KUVATE.
STRASNO.

Nove Winterhalter mašine za pranje crnog posuđa.
Čisto. Ergonomski. Ekonomično.

UF Serija. Deo vaše strasti.

Winterhalter Gastronom YU d.o.o
Profesionalni sistemi za pranje posuđa
Zrenjaninski put 84 C
11210 Beograd
Telefon +381 (0) 11 271 0 479 ,+381
(0) 11 208 5 950;
Telefaks +381 (0) 11 271 0 348
www.winterhalter.rs
info@winterhalter.rs

Čokolaterije – KULTNA MESTA SVETSKIH METROPOLA

Bela ili crna, mlečna ili za kuvanje, u bilo kom obliku da je napravljena - čokolada je jedna od najukusnijih poslastica. Finog, kremastog ukusa, prosto se topi u ustima, a u kombinaciji sa ljutim, slanim, pa čak i kiselkastim ukusima gotovo nikoga ne ostavlja ravnodušnim. Kako se proizvođači gotovo utrkuju u kreiranju novih, drugačijih vrsta čokolade, sve je više i čokolaterija - specijalizovanih radnji koje su postale i prave turističke atrakcije.



„GIANDUJA“ I SKULPTURE OD NAJFINJE ČOKOLADE

U čokolateriji „Jean- Charles Rochoux“, koja je svoje mesto pronašla u Parizu, mogu se probati ukusni čokoladni barovi sa karamelizovanim lešnicima. Ono što je razlikuje od ostalih su jedinstvene i neverovatne čokoladne figure različitih oblika i veličina, pravljene od čiste čokolade. Pored ovih fascinantnih skulptura koje ostavljaju bez daha, srca posetilaca osvaja i čuvena poslastica „gianduja“, koja se pravi od prepečenih badema, preliva hrskavom karamelom, umače u debeli sloj čokolade i paste

od lešnika a potom i u finalni umak od tamne mlečne čokolade.

ČOKOLADNI UMAK I SLATKA PECIVA

Za ljubitelje španskih poslastica „San Gines“ u Madridu je mesto na kom se čurosi služe zajedno sa čokoladom koja je uvek bogate teksture. Zbog gostiju koji se opredeljuju da svoju slatku fantaziju ostvare baš ovde, čokolaterija je otvorena 24 sata, a svi zaposleni garantuju da će čurosi uvek biti topli i hrskavi a čokolada uvek sveže pripremljena. Ipak, ovo nije jedino mesto u

Madridu koje to može garantovati. Ispred poslastičarnice „La Mallorquina“ uvek je red, a jedan od razloga za to je možda baš „neopolitanas“, špansko pecivo vazdušaste teksture punjeno bogatom i kremastom čokoladom.

PRIRODNI SASTOJCI I NEOBIČNE AROME

Italijanska fabrika čokolade „SAID“ nalazi se u Rimu i svoje čokolade proizvodi još od 1923. godine. Sa više od 90 godina iskustva, kompanija je uspela da usavrši čokoladu u svim oblicima i ukusima. Ova fabrika je sjajno mesto za uživanje, kako u ukusima poslepodnevnog deserta, tako i u prijatnoj atmosferi. Pored ove čokolaterije, u Rimu je još nekoliko poznatih. Među njima je i „Moriondo Gariglio“, koja je ujedno prva i najstarija čokolaterija. Sve čokolade su pravljene ručno i to po receptima iz 1800.godine! Pri pravljenju poslastica koriste se isključivo prirodni sastojci. U klasične ukuse spadaju nana, pistaći, rum, maline, a mogu se naći i sezonske poslastice poput čokoladnog jajeta od mlečne ili crne čokolade koje





Beni“ (čokolada pravljen od organskog kakaoa sa divnim citrusnim notama i medom) i „Tranquilidad“ (izuzetna čokolada sa mirisom sušenog voća i savršenim balansom gorko-slatkastog ukusa), fabrika “Zokoko” uspjela je da osvoji brojne nagrade. Još dve vodeće australijske kompanije čokolade zasigurno su „Bahen & Co“, koji je prepoznatljiv po svojim čokoladama od badema i morske soli, čuvnoj čokoladi „Madagaskar“ (koja sadrži 70% kakaoa, a svojim ukusom podseća na citrusno voće, crvne bobice i grožđice), kao i kompanija „Haigh's Chocolates“, koja je počela s radom još davne 1915. godine, zahvaljujući Alfredu E. Haighu. Ovu kompaniju vodile su čak četiri generacije i danas važi za nacionalnu ikonu Australije. Sve čokolade su vrhunskog kvaliteta. Fabrika je

se pravi u čak 13 različitih veličina. Tu su još dve čokolaterije: „Quetzalcoatl“, koja prilikom pravljenja svojih poslastica koristi jedinstvene sastojke poput đumbira i lavande, kao i dobro poznata „Lindt“ koja je smeštena u srcu Rima i predstavlja savršeno mesto za ljubitelje klasičnih ukusa, sladoleda i tople čokolade.

ČOKOLADNA PICA

U Indiji se čokolade sa ukusom likera ili ruma vrlo cene i važe za najpopularnije. Čokolaterija „The Chocolate Boutique“ (Gopalbari) nudi širok spektar čokolada i čokoladnih poslastica, kao i „The Chocolate Room“ (Bangalore), koja sve svoje šejkove i toplu čokoladu sa ukusom čilija priprema s ljubavlju a ljubazno osoblje je uvek spremno da pomogne pri odabiru. Iako je nije moguće posetiti, onlajn prodavnica čokolade „Chocolate Mantra“, takođe je popularna u Indiji.



Od čokolada bez šećera pa do onih luksuznijih, u njoj ponudi se može naći i čuvena „čokoladna pica“, a pored nje i one sa bade-mom i lešnikom svima dobro poznate.

„HAIGH'S CHOCOLATES“ – NACIONALNA IKONA AUSTRALIJE

U zapadnom delu Sidneja nalazi se fabrika čokolade „Zokoko“. Michelle Morgan, dama koja je zahvaljujući ljubavi prema čokoladi doživela veliki uspeh, uvek je spremna da svoje slatke tajne podeli sa drugima. U ovoj fabrici proizvode se najfinije čokolade, od kojih neke sadrže i do 70% kakaoa. Sa svojim elegantno upakovanim čokoladama „Alto

čuvena po čokoladnim bilbijima koji su lansirani 1993. godine, a danas se u njoj mogu naći bombonjere različitih ukusa, kao i bombone različitih oblika i dimenzija kreirane za posebne prilike.

Gotovo da nema ukusa koji ovi vrhunski čokomajstori nisu stvorili. Kreiranje novih i drugačijih ukusa predstavlja izazov koji oni rado prihvataju, bar se tako čini. Upravo zato što su spremni da svojim najvernijima pruže neodoljivo čokoladno iskustvo, uspjeli su da osvoje čitav svet.

Pripremila:

Ivana Stojanović



White or black, creamy or for cooking, in whatever form it was made, chocolate is one of the most delicious treats. With fine creamy taste it simply melts in your mouth, and in combination with hot, salty, and even sour tastes it certainly leaves no one indifferent. Manufacturers are nearly competing in creating new, different kinds of chocolate, so there are also more chocolatiers – specialized shops which have become the real tourist attractions.

VODA - najmoćniji lek

Tradicionalna „Kneipp“ terapija doživela je renesansu u modernom spa svetu. Reč je o holističkom prirodnom sistemu lečenja, zasnovanom na pet principa: vodi (hidroterapija), vežbanju (kineziterapija), biljkama (fitoterapija), ishrani (nutricionizam) i balansiranom stilu života. Sve u Kneipp sistemu je usmereno na stimulisanje samoizlečenja organizma podsticanjem termalnih reakcija, refleksa i imunog sistema.

„Kneipp kur“ osmislio je sredinom 1800-ih nemački sveštenik Sebastian Kneipp. Tražeći načine da sebe izleči od tuberkuloze, otkrio je knjigu koja ističe pozitivne efekte tretmana svežom vodom, što ga je podstaklo da započne eksperimentalno lečenje redovnim kupanjem u ledenom Dunavu. Na taj način uspeo je da svom telu povрати energiju i snagu. Lekovitom lečenju vodom dodao je vežbanje, biljke, zdravu ishranu i na taj način lečio članove svoje parohije u selu Bad Wörishofen u Bavariji. Do 1880-ih Kneipp-ova reputacija kao lekara proširila se u svim zemljama

nemačkog govornog područja. Godine 1889. objavio je knjigu „Meine Wasser-Kur“ u više od 100.000 primeraka, uključujući i prevode na druge jezike, nakon čega je njegov rad stekao svetsku reputaciju.

TERAPIJA ZA SAMOIZLEČENJE

Autentičan program integriše pet elemenata: vodu, vežbanje, zdravu ishranu, lekovito bilje i balans tela i uma. Prosečna terapija sprovodi se najmanje nedelju dana, dok kod nekih težih oboljenja traje i do tri meseca. Mnogi povezuju Kneipp program isključivo sa hidroterapijom, jer je voda u ovom lečenju zaista i najmoćnija, te postoji više od 120



The Kneipp natural therapeutic system is a holistic natural therapy system based on the five principles of water (hydrotherapy), exercise (kinesiology), herbalism (phytotherapy), nutrition (dietetics) and balanced lifestyle management (regulative therapy). It was founded by a German priest, father Sebastian Kneipp, in the mid 1800s. Everything in the Kneipp system works to facilitate the body's own thermal reaction, reflexes and immune responses. It can be used to treat a wide array of ailments from cardiovascular and respiratory illnesses to digestive disorders and rheumatic and neuralgic conditions.



„Kneipp Bund“, krovna organizacija koja okuplja više od 600 Kneipp društava, osmislila je sistem za sertifikaciju objekata i pruža informacije o Kneipp kurama. Takođe, edukacijom se bavi i „Sebastian Kneipp“ stručna škola i „Sebastian Kneipp“ akademija. Veoma je važno da terapeuti i centri koji se bave ovom vrstom terapije budu dobro obučeni i stručni za njeno sprovođenje, jer ukoliko se ona sprovodi u delovima, a ne u celini, ili za kraći vremenski period nego

načina njene primene, uključujući ispiranje, obloge, pakovanja, terapije mlazovima vode, kupke, paru i saune, hodanje kroz vodu i posebno tretmane sa hladnom vodom.

Sve u Kneipp sistemu je usmereno na samozlečenje organizma kroz podsticanje termalnih reakcija, refleksa i imunog sistema. Voda se u primeni razlikuje u temperaturi, od ledene do mlake, tople, vruće, što ima za rezultat poboljšanje cirkulacije i regulisanje metabolizma. Kneipp terapija se može koristiti kod mnogih oboljenja: od kardiovaskularnih i respiratornih do digestivnih, reumatskih i neuralgičnih poremećanja, a koristi se za poboljšanje sveukupnog dobrostanja pojedinca, na primer, za povećanje nivoa sreće (kroz parasimpatičku stimulaciju) ili čak pomoć kod umora, za bolje pamćenje i pažnju.

Svi navedeni benefiti su naučno dokazani ispitivanjima koja se sprovode još od 1884. godine, kada je i osnovano društvo *International Kneipp Doctor's Society*.

POPULARNOST I VAN EVROPE

Postoje određeni centri i bolnice u Nemačkoj, gde državno zdravstveno osiguranje pokriva tronedeljnu Kneipp terapiju svake četiri godine. Bad Wörishofen je poznat kao velika lečilišna

destinacija sa poznatim objektima, kao što su „Sebastinaeum“ i „Kneippianum“. Druga banjska mesta su Bad Grönenbach, Bad Lauterberg i Ottobeuren u Nemačkoj, dok se u Austriji, Italiji, Holandiji i Danskoj nalaze slične banje, koje se fokusiraju na tradicionalne programe.

Popularnost prirodnih terapija poreklom iz Evrope raste i na drugim kontinentima. U Brazilu posluje centar „Kurotel Clinic and Spa“, specijalizovan za Kneipp, a u SAD-u raste interes za Kneipp terapiju među lekarima prirodne medicine i univerzitetima, kao što je „National University of Natural Medicine“ u Portlandu i „Bastyr University“ u Sijetlu, čiji studenti putuju jednom godišnje u Bad Wörishofen, kako bi učili o Kneipp tehnikama. Pored toga, primećuju se razmene poseta između medicinskih profesionalaca iz Nemačke i drugih evropskih zemalja sa kolegama iz Singapura i Kine.

MODERNI KNEIPP KUR-CENTRI

Centar posvećen Kneipp terapiji trebalo bi da ima sve sadržaje za raznoliku primenu vode, ali i da obezbedi direktan kontakt sa prirodom, u vidu bašti sa biljem, travnate površine za šetanje po rosi, spoljašnje sadržaje za hodanje kroz hladnu vodu, što često izostane iz ponude.



što bi trebalo, efekti mogu izostati. Isto tako je važno da pacijent bude izdvojen od svakodnevnog načina života, koji je često i ključni uzrok za nastanak mentalnih i duhovnih poteškoća. Pružanje mirnog okruženja u svrhu ozdravljenja, važan je faktor koji nepravedno biva zapostavljen. Zato su ruralna i prirodna okruženja najbolja mesta za lečenje ovom terapijom, ali s obzirom da je ona najpotrebnija ljudima koji žive u urbanim sredinama, kao zamena mogu poslužiti parkovi i druge veće zelene površine.

Privedila:

Marija Obradović

STOLETNA BANJA, lek za



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



Kako je Specijalna bolnica nastavna baza Medicinskog fakulteta u Novom Sadu,

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

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

menjuju se i savremeni aparati, kao što su Green-Irf za uklanjanje bora ili celulita, ili Greenpress za limfnu drenažu. U banji „Rusanda“ sprovodi se i tzv. šumska medicina ili šumske kupke.

Da bi se upotrebilo uživanje i efekti postignuti terapijskim delovanjem, u Banji se organizuju nastupi tamburaša, folklor, književne večeri, škola i kolonije slikanja, večernje kupanje, vožnja fijakerom...

telo i dušu



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



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

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



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

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

STOTEX

Textile for hotel stars



office@stotex.rs
www.stotex.rs



LOCHERBER®
MILANO

Italijanski brend, čiji prefinjen i moderan dizajn potiče iz svetske prestonice mode, Milana, nudi izuzetno veliki asortiman difuzera, sveća, sprejeva, parfema i mirisnih vrećica. Zahvaljujući luksuznim i prefinjenim pakovanjima i izuzetno lepim i dopadljivim prirodnim mirisnim notama, LOCHERBER HOME proizvodi predstavljaju veoma prijatno, kako mirisno, tako i vizuelno osveženje.

Uvoznik za Crnu Goru i Srbiju:
Meditas d.o.o.

tel: +382 89 024 084 / +381 89 39 99 053



PRIJA
An exotic experience of luxury and wellbeing



CARELAC

ODIŠE SVEŽINOM I
PRIJATNIM
PROIZVODIMA,
UVERITE SE!

FULL OF
FRESHNESS
AND GENTLE
PRODUCTS,
DISCOVER IT!



NEUTRA
DISPENZERI /
DISPENSER

. JEDNOSTAVNA
UPOTREBA
. KOMPAKTAN OBLIK
. I INOVATIVAN DIZAJN

. SIMPLE USE
. COMPACT
SHAPE
. INNOVATIVE
DESIGN

POSETITE NAS NA 13. SAJMU
HORECA OPREME U BEOGRADU,
HALA 2 - NIVO C,
ŠTAND 2317/1
OD 23. DO 26. FEBRUARA 2017.



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



www.gfl.eu



www.royalspa.rs

Wellness i kongres hotel Royal Spa sa 4* nalazi se u centru kraljevske Banje Koviljače. Svojom lokacijom, modernom elegancijom i bogatom ponudom, hotel predstavlja savršen izbor za sve goste koji dolaze iz poslovnih, porodičnih, ili nekih drugih razloga.

Royal wellness, oaza mira i tišine, sadrži zatvoren bazen sa hidro i aero masažnim delom, tursko kupatilo, finsku i rusku saunu, relax zonu sa tepidarijumom, fitnes salu i letnju terasu sa hidromasažnom kadom, kao i veliku ponudu masaža i tretmana za lice i telo.

Kongresni centar čine dve sale koje su opremljene najsavremenijom audio i video opremom, kapaciteta 250 mesta, za organizovanje manjih i većih skupova, kongresa i proslava. Za mališane tu je i dečija igraonica.

Bliži se Dan žena, pa je hotel Royal Spa, za sve koji žele da iznenade svoju voljenu damu, pripremio poseban paket koji podrazumeva neograničeno korišćenje Royal wellness-a, svečanu večeru uz muziku, masaže za damu, rani prijem i kasnu odjavu. Paket za 2 osobe iznosi 16.990 dinara.



www.royaldrina.rs

Hotel Royal Drina** nalazi se u Malom Zvorniku, na desnoj obali reke Drine i Zvorničkog jezera. Idealno je mesto za odmor – za sve koji vole tišinu i prirodu.

Sa svojom izuzetnom lokacijom, kapacitetom i sadržajem, hotel je idealan za sportski turizam, porodični odmor, ljubitelje lova i ribolova i đačke ekskurzije.

U restoranu „Jezero“ gosti uživaju u specijalitetima nacionalne i internacionalne kuhinje.

Sala „Ada“, kapaciteta 30 mesta, pogodna je za sve vrste poslovnih sastanaka.

Povodom predstojećeg Dana žena, hotel Royal Drina je pripremio romantični paket za dvoje, koji obuhvata smeštaj na bazi PP, uz piće dobrodošlice i svečanu večeru, kao i posebne uslove za korišćenje Royal wellness-a. Cena paketa za dve osobe iznosi 7.800 dinara.



Zlatna pravila za terapeute



Piše: Peđa Filipović

Da li će se gosti osećati prijatno u wellness centru zavisi svakako od ambijenta, opremljenosti, kozmetičkih preparata i tretmana koje mogu da koriste, svetlosti, mirisa, zvukova... Ali, pre svega, složit ćete se, od stručnosti, ljubaznosti, pažnje i posvećenosti terapeuta. Iako se to podrazumeva, nije naodmet ponoviti da terapeuti treba ozbiljno da vode računa i o higijeni i o svom vizuelnom identitetu, kao i da poštuju određena pravila ponašanja, radne obaveze i etičke norme, što je sastavni deo bontona koji i njihovi klijenti treba da znaju.

VIZUELNI IDENTITET TERAPEUTA

Terapeut izuzetno treba da vodi računa o higijeni tela i ruku. Nije poželjno da koristiti parfeme intenzivnog mirisa. Ukoliko terapeutkinja koristi šminku, trebalo bi da bude diskretna. Kosa treba da je čista i frizura uredno stilizovana, ruke odnegovane, a nokti uredno podsečeni i isturpijani, bez zanoktica i zadebljanja oko noktiju, jer često grebu za vreme tretmana i masaža. Nakit (prstenje, burme, narukvice, brojanice itd.) skida pre početka radnog vremena.

Terapeut u wellness centar ulazi isključivo i obavezno obučen u propisanu radnu uniformu, uredno ispeglanu i čistu.

Preporučuje se da bude od prirodnih materijala sa izbegavanjem ili sa što manje sintetike. Ukoliko primeti nedostatak dugmeta, odšiven šav i sl., pre oblačenja interveniše i sanira promenu. Nosi isključivo propisanu radnu obuću.

Terapeut nosi na gornjem delu uniforme identifikacionu pločicu na kojoj je ispisano njegovo ime.

RADNE OBAVEZE

Kako bi se prilagodio radnom prostoru i psihofozički pripremio za posao, terapeutu se preporučuje da pola sata pred početak radnog vremena poseti fitness centar u sastavu hotela, wellness centra, radi vežbi zagrevanja, razgibanja, relaksacije. Nakon završenog seta vežbi, odlazi u garderobu, tušira se, posvećuje ličnoj higijeni i oblači radnu uniformu.

Terapeut je obavezan da pre svake masaže proveri radni prostor, pripremi sve što je potrebno od materijala za rad prema specifičnosti masaže, namesti sto za masažu, stolicu za refleksoterapiju, strunjaču. Terapeut proverava ispravnost i čistoću frotira. Vrlo je važno da se za svaki tretman koriste isključivo čisti frotiri. Na sto za masažu postavlja veliki frotir na kome će ležati klijent, na otvor za lice stavlja čist peškir, na sto postavi veliki, valjkasto složen frotir kojim će klijent biti pokriven. Ako masira žensku osobu, obavezno pored velikog frotira postavlja i mali frotir, valjkasto urolan, sa kojim pokriva grudi klijentkinje za vreme masaže prednje strane tela.

Terapeut je obavezan da pred početak masaže pripremi ambijent: upali sveće, aroma lampu,



www.pedja-filipovic.net

adaptira svetlo u prostoru za masažu. Izbor muzike koja kupa prostor od izuzetnog je značaja, kao i jačina njene reprodukcije.

Tek kada potpuno pripremi radni prostor, terapeut poziva klijenta da uđe, objasni mu ukratko proceduru i tok tretmana, i upućuje ga kako da legne.

Neposredno pred masažu, terapeut dobro opere ruke i obriše ih.

Pušači terapeuti posebno treba da posvete vreme pranju ruku i podlaktica. Ne sme da se dogodi da klijent signalizira da oseća miris nikitina. Terapeut takođe treba da vodi računa o dahu korišćenjem sprej osveživača.

Nakon masaže, terapeut je obavezan da uredno složi sve iskorišćene frotire i odnese ih u korpu za veš koja se nalazi na precizno određenom mestu. Ne sme da se dogodi da frotiri stoje po pultovima, na čiviluku, pored stola.

Nakon urađene masaže, terapeut sređuje radni prostor. Prvo uredno sredi sto za masažu i postavi frotire. Papirnatim ubrusom briše ostatke kreme, masti, ulja, gela, meda, algi... koje se nađu na radnom prostoru ili polici. Takođe, briše i flašicu ulja, kreme, gela... pre nego što je vrati na policu. Nedopustivo je da izmašćene bočice stoje na polici.

Kada primeti da su preparati i sredstva sa kojima radi količinski pri kraju, signalizira to kolegi kompetentnom za nabavku i dopunu.

PRAVILA PONAŠANJA TERAPEUTA U WELLNESS CENTRU

Terapeut treba da na posao dolazi dobro raspoložen i sa pozitivnom energijom. Sve lične probleme, neraspoloženje, nemir i sve što bi narušilo ravnotežu oaze radnog prostora „odlaže“ ispred vrata centra. Terapeut, takođe, ne sme da kasni na posao. On klijenta doče-

kuje ljudski toplo i sa osmehom, predstavlja mu se imenom i želi dobrodošlicu. Klijentu se obraća isključivo sa „Vi“ i sa „gospodo“, „gospodine“, uz njeno/njegovo ime.

U toku masaže dozvoljena je verbalna komunikacija koja se odnosi isključivo na tretman. Sa punom koncentracijom posvećen je klijentu i masaži. U toku tretmana interesuje se diskretno da li klijentu prija, da li mu odgovara pritisak, sugeriše mu da se opusti... Ne iznosi svoju privatnost, ne odaje profesionalne i poslovne tajne.

Sve eventualne propuste ili nedostatke terapeut amortizuje ponašanjem i mladalačkim šarmom. Nikada pred klijentom ne komentariše, svoje kolege ceni, poštuje i ne prezentuje svoje mišljenje i stavove o njima, kao ni o svim zaposlenima u hotelu i wellness centru. Terapeut je svakog trenutka svestan činjenice da štiti interese i renome wellness centra ili hotela.

Sigurnost i identitet terapeuta obezbeđena je od strane uprave hotela. Ukoliko se dogodi bilo kakva neprijatna situacija u toku same masaže, terapeut se smireno i opušteno, sa osmehom izvinjava za trenutak, izlazi iz radnog prostora i signalizira kompetentnoj službi problem, nakon čega se u sobu ne vraća dok se problem ne reši.

Nije dozvoljena intimizacija sa klijentima, niti bilo kakav način provokacije klijenata. Nakon završene masaže, terapeut se klijentu zahvaljuje rečima: „Drago mi je da ste uživali“, „Hvala vam na ukazanom poverenju“ i „Očekujemo vas ponovo“. Terapeut komunicira opušteno i tiho. Ne viče i ne doziva glasno kolege i posetioce.

Terapeut je fizički prisutan u wellnessu samo za vreme trajanja radnog vremena. U slobodno vreme ne posećuje radni prostor.



To make wellness center's guests feel comfortable, it is essential that therapists take care of hygiene and their visual identity, to respect certain rules of conduct, work duties and ethical norms.



Terapeutu, takođe, nije dozvoljeno da sedi sa gostom hotela i klijentom u prostoru samog hotela, restorana, bara. Terapeut nema pravo na privatne posete gostiju u sobi samog hotela, a nisu dozvoljene ni privatne posete u toku radnog vremena u radnom prostoru.

Terapeut ne uzima novac od klijenta. Usluga se plaća i napojnica ostavlja kod zaposlenog osoblja na recepciji wellness centra, koje je u obavezi da nakon radne smene isplati ostavljenu napojnicu-tips terapeutu.

ETIKA TERAPEUTA WELLNESS CENTRA

Sve lične izjave i problemi koje klijent poveri terapeutu ostaju u radnom prostoru. Terapeutu nije dozvoljeno da priča o tome, da komentariše i ogovara ni sa kim.

Pre samog tretmana, terapeut treba da bude upoznat sa zdravstvenim stanjem klijenta i o posedovanju eventualnih kontraindikacija, kori-

šćenju lekova. Terapeut tretman primenjuje samo kada je potpuno siguran da ne postoje kontraindikacije za rad.

Terapeut vodi računa o intimnosti klijenata. Ženski klijenti leže sa prekrivenim grudima sa malim frotirom. Telo je za vreme masaže prekriveno velikim frotirom i otkriva se samo deo tela koji se masira.

Po evropskim standardima usluga u wellness & spa objektima, preporučeno je da klijent za vreme tretmana nosi higijenske gaćice (za jednokratnu upotrebu) ili svoj veš. Sve je više klijenata koji u tretmanima uživaju oslobođeni kompletno odeće, što je njihovo pravo. I u tom slučaju, telo klijenta je pokriveno i ušuškano u frotire, otkriva se deo tela koji se masira a terapeut je edukovan na koji način prekriva i otkriva klijente poštujući njihovu intimnost.

„U sauni ljutnja isparava, a bes se isušuje“

Različite istorijske epohe, kulture, ali i teritorije na kojima su ljudi živeli od davnina, nisu ih sprečavali da uvide značaj terapeutskog znojenja i njegovih blagodeti po celokupan organizam i zdravstveno stanje. Sačuvani spisi Hipokrata, grčkog lekara koji se smatra ocem medicine, još u 5. veku pre nove ere govore o načinima preznojavanja i njegovom delotvornom dejstvu.

OD ANTIKE DO OTOMANSKOG CARSTVA

Rani počeci javnih kupatila mogu se naslutiti još u drevnoj Sparti. Osim medicinskog značaja, javna kupatila bila su mesto okupljanja, deo svakodnevnog života gde su ljudi sklapali poslove, družili se i prepričavali tračeve sa dvorova.

Korišćenje ovih kupatila brzo se raširilo i na zapad do Rimljana, koji su za razliku od spartanske jednostavnosti više voleli raskoš, te su stalno dopunjavali sadržaj svojih kupatila javnim baštama, delovima za igranje loptom, rvanje i raznim drugim disciplinama.

Takođe, sličnosti između današnje savremene saune i drevnih tehnika izlečenja tela i duše možemo uočiti i kod Asteka, koji su koristili kolibe za preznojavanje, dok su germanski narodi našli spas u pećinama koje su ispunjavali parom, prelivajući vrelo kamenje vodom.

Turska kupatila, kao deo orijentalne kulture vekovima unazad, ali i jako važan izvor mentalne i fizičke higijene, predstavljaju bliskoistočnu vrstu saune koju su otomanski

osvajaci prihvatili od Rimljana i nazvali je hamam. Kako je ritualno kupanje i čišćenje bilo značajno u islamskoj religiji, hamami su postali značajan deo verske tradicije, ali takođe i mesto za uživanje, odmor i socijalizaciju. Mnogi običaji potekli su baš sa ovog mesta. Bacanje novčića u bazen radi dobre udaje samo je jedan od mnogobrojnih koji se zadržao i danas.

FINSKA – POSTOJBINA SAUNE

Danas, prva asocijacija na savremenu saunu je Finska, koja se smatra njenom domovinom. Sama reč „sauna“ potiče iz finskog jezika od reči „savu“, što predstavlja dim. Određeni arheološki dokazi pokazuju da su Fini saunu koristili pre više od nekoliko hiljada godina, u vidu iskopina u zemlji s ognjištem na kojem se grela kamenje.

Sauna u ovoj zemlji predstavlja poseban kult, a ambijent i toplina, kao i miris srebrne breze, predstavljaju njen zaštitni znak. U Finskoj, saune su sastavni deo svakodnevnog života i njihovog identiteta. Za Fince, ugled saune je nepovrediv. Skoro svako ima pristup sauni, dok

je česta pojava da porodice imaju vlastitu saunu pored jezera ili mora. U ruralnim sredinama još uvek se mogu naći starinske saune koje se zagrevaju pomoću peći na drva, dok su u urbanim sredinama zastupljene moderne električne saune. Svesni činjenice da sauna gotovo predstavlja nacionalni brend, svaka državna institucija koja želi da održi primamljiv imidž, poseduje saunu gde se sklapaju važni poslovni dogovori ili se jednostavno koristi za opuštanje poslovnih partnera.

Tradicionalna finska sauna takođe se naziva suvom saunom, za razliku od turske koja je vlažna. Temperature u finskim saunama kreću se od 70 do 100°C, dok je vlažnost mnogo manja nego u turskim i iznosi od 10 do 15%.



The Finns highly respect the existence of saunas in their culture and traditions, and consider it as sacred place. Woman used to give birth in the saunas, because it is considered to be the cleanest place. Sauna in this country represents an ancient thing and the Finns are very sensitive to the display of sauna in a negative context, as a place where one can encounter immoral and inappropriate behavior. Being aware of the times in which they live, accelerated unhealthy lifestyle and stress that accumulates on a daily basis, they are led by an old Finnish saying: "In the sauna anger evaporates and dries the rage."





SAUNA NA SVAKOG DRUGOG STANOVNIKA

Određene statistike govore da broj sauna u Finskoj svakodnevno raste i da je trenutno dostigao cifru od čak 3,3 miliona na 5,5 miliona stanovnika. Iako ovaj trend u Finskoj ne jenjava, javne saune su za razliku od privatnih osetno malobrojnije.

Skoro svaki peti Finac živi sam, ali teži osećaju zajedništva, te stručnjaci često kao jednu od vodećih bolesti ove zemlje navode depresiju usled osećaja usamljenosti.

Javne saune privlačne su zbog mogućnosti druženja, upoznavanja novih ljudi, ali i ispunjavanja prvobitne namene – opuštanja, uživanja i prevencije raznih bolesti.

LUKUSZNA JAVNA SAUNA U HELSINKJU

Helsinki je sredinom 2016. godine dobio novu, luksuznu javnu saunu na obali mora pod nazivom „Loyly“, koja je u rekordnom roku postala toliko popularna da je rezervacija bila obavezna.

U ovu saunu uloženo je 6,3 miliona evra i namenjena je posetiocima koji žele da iskuse tipične finske doživljaje. Sama zgrada „Loyly“ kompleksa izgrađena je u minimalističkom stilu i sastoji se iz dva dela – restorana i prostora koji je namenjen za različite saune. Postoje saune koje su namenjene isključivo ženama, kao i muškarcima, i na taj način sauna je prilagođena turistima koji dolaze iz različitih kultura i

zemalja. „Unisex“ saune najčešći su izbor Finaca.

Za enterijer „Loyly“-a korišćen je crni beton, čelik i skandinavski brezovina u kombinaciji sa presovanim drvetom kako bi sama unutrašnjost

MOŽE LI SAUNA DA UBLAŽI DEMENCIJU?

Rezultati najnovijeg istraživanja koje je sproveo „University of Eastern Finland“ pokazali su da redovan boravak u sauni može da smanji rizik od nastanka demencije. Naime, muškarac koji 20 godina redovno odlazi 4 do 7 puta nedeljno u saunu, ima 66 odsto manju šansu da oboli od demencije. Efekti koje sauna ima na smanjenje rizika za pojavu Alchajmerove bolesti i drugih oblika demencije proučavani su u studiji, u kojoj je učestvovalo više od 2.000 muškaraca srednje dobi, koji žive u istočnom delu Finske.

Što je bila češća upotreba saune, to je rizik za nastanak demencije bio manji. Prethodna istraživanja su takođe pokazala da čest boravak u sauni smanjuje rizik od iznenadnih srčanih udara i drugih kardiovaskularnih oboljenja. Prema rečima vođe istraživanja, profesora Jari-ja Laukkanen-a, boravak u sauni štiti i srce i mozak na donekle sličan način, koji je još uvek nedovoljno istražen.



odisala spokojem i suptilnošću. Pogled iz svih sauna i restorana prostire se na Baltičko more i on unosi dozu smirenosti u sam prostor.

„SMOKE SAUNA“

Pored restorana, nalaze se tri saune koje se greju na drva, kao i tradicionalne finske saune. Ono što osnivači „Loyly“-a smatraju njegovim draguljem jeste takozvana „Smoke sauna“ - originalna finska sauna koju je teško naći u gradovima, jer je modernizacijom zamenjena električnim saunama.

Najočiglednija razlika između „Smoke saune“ i one koja se greje na drva, ili električne saune, jeste u dimnjaku, koji ova originalna finska

sauna ne poseduje. Umesto njega, dim od vatre ostaje u samoj prostoriji, baš kao i pre par hiljada godina, kada se naziru počeci korišćenja ovakve vrste sauna u Finskoj. Svakako, postoji propisano vreme ostanka u samoj sauni, kako bi imala pozitivne efekte.

„Smoke sauna“ privlačna je Fincima, ali i turistima koji žele da iskuse duh stare Finske i saznaju više o njihovoj kulturi. Takođe, ovakva sauna nudi drugačija čulna iskustva od obične saune, baš zbog prisustva dima u prostoriji.

Između sauna nalazi se spa prostor sa bazenima koji su napunjeni hladnom vodom i okruženi kaminima i sofama sa pogledom na more, gde se gosti mogu opustiti. „Loyly“ poseduje nekoliko restorana sa ponudom različitih specijaliteta, kao i vinariju u okviru kompleksa gde se gosti relaksiraju uz čašu vina nakon korišćenja programa.

KULT SAUNE

Finci postojanje saune u svojoj kulturi i tradiciji i te kako poštuju i smatraju je svetim mestom. Nekada, žena se porađala u sauni, jer je smatrano da je to najčistije mesto. Sauna u ovoj zemlji predstavlja drevnu stvar, i Finci su vrlo osetljivi na prikazivanje saune u negativnom kontekstu, kao mesta gde se može naići na nemoralno i neprimereno ponašanje.

Svesni vremena u kom žive, ubrzanog nezdravog stila života i stresa koji se nagomilava svakodnevno, vode se starom finskom poslovicom: „U sauni ljutnja isparava, a bes se isušuje“.

Milica Bikić

Saune - atrakcija

Arhitekta i dizajneri širom sveta trude se da učine iskustvo boravka u sauni što interesantnijim i jedinstvenijim na podjednako neobičnim lokacijama, te su tako nastale najveća sauna na svetu, sauna izvijane unutrašnjosti, sauna inspirisana lokalnom arhitekturom i plutajuća sauna od zardalih čeličnih zidova.

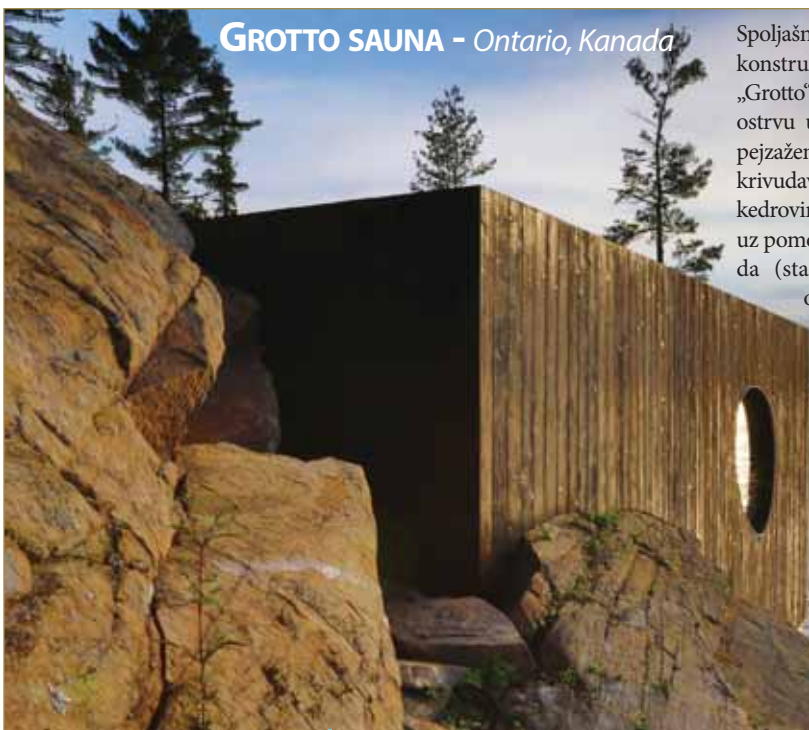
AGORA SAUNA - Sandhornoya, Norveška

Građena da bude najveća na svetu, Agora sauna ima 180 kvadratnih metara i nalazi se na usamljenoj plaži u Norveškoj na ostrvu u arktičkom krugu. Može da primi više od 100 ljudi, koji imaju mogućnost da kroz prednji zid urađen u staklu uživaju u pogledu na Arktičko more i planine. Sauna poseduje i bar, a korisnici slušaju posebno osmišljenu ambijentalnu muziku, nazvanu „Polar Low“. Sedišta su postavljena u stilu amfiteatra, što ukazuje da će sauna biti mesto za razne društvene događaje, uključujući i predstave.



GROTTO SAUNA - Ontario, Kanada

Spoljašnjost objekta nalik ulubljenoj ugljenisanoj drvenoj konstrukciji skriva izvijan, senzualan, topao enterijer „Grotto“ saune u Ontariju, koja se nalazi na privatnom ostrvu u zalivu Georgian. Dizajn je inspirisan neravnim pejzažem Kanade i prirodnim pećinama pored vode sa krivudavim prostorijama. Eksterijer je izgrađen od spaljene kedrovine, izabrane zbog svog dotrajalog izgleda, obrađene uz pomoć tradicionalnog japanskog „Shou Sugi Ban“ metoda (stara umetnost spaljivanja drveta radi njegovog očuvanja). Unutra, veliki krivudavi prozori pružaju prostoru prirodno osvetljenje i obezbeđuju pogled na ceo zaliv.



severnih krajeva



Architects and designers around the world are trying to make the experience of staying in a sauna as interesting and unique and thus incurred the biggest sauna in the world, sauna with curled interior, sauna inspired by local architecture and floating sauna with the rusty steel walls.

BANDS SAUNA - Lofoten, Norveška



Studenti arhitekture i dizajna iz Osla dizajnirali su i izgradili saunu na obali reke sa terasom od tri povezane drvene staze koje se pružaju sve do vode. Smeštena u norveškom ribarskom selu Lofoten, struktura obložena drvetom inspirisana je istorijskim lokalnim građevinama – ribarskom kolibom, zgradom za proizvodnju ribljeg ulja i zgradom za usoljavanje bakalara, koje datiraju iz ranih 1900-ih godina. Iako spolja posmatrano izgleda kao tri odvojena objekta, u pitanju je jedna sauna sa drvenim klupama i drvenom peći za grejanje. Na spoljašnjoj terasi nalaze se klupe, stolovi, roštilj i đakuzi kada.

PLUTAJUĆA SAUNA - Seattle, SAD

Arhitektonski studio „goCstudio“ dizajnirao je plutajuću saunu, sa željom da stvore utočište za one koji žele mir, a koja bi plutala po raznim jezerima u Sijetlu. Dizajnersko rešenje je nacrtano u januaru 2014. godine, nakon čega je pokrenuta kampanja za finansiranje u kojoj je prikupljeno više od 40.000 dolara. Konstrukcija je završena krajem prošle godine i plovilo nazvano „Wa_sauna“ je nakon testiranja dobilo i dozvolu za plovidbu. Saunu vlasnici prenose iz jezera u jezero, a kroz vodu se kreće električnim motorom. Grejanje obezbeđuje peć na drva.



U traganju za životom u skladu s prirodom

Nošen uspomenama iz detinjstva sa raspusta provedenih na Durmitoru, voditelj popularnog kviza „Potera“ i autor kultne emisije „Sasvim prirodno“ neumorno traga za zanimljivim pričama i sudbinama ljudi koji su odlučili da napuste brzi voz kojim savremeno društvo srlja u propast, vrativši se prirodi i životu u skladu sa njenim pravilima. Jovan Memedović, zvanično najomiljenija televizijska ličnost po izboru čitalaca „TV Revije“, i sam teži takvom načinu življenja, jer zna da „povratak prirodi znači povratak detinjstvu“.

Da pre tri decenije nije slučajno ušao na pogrešna vrata u Nacionalnoj službi za zapošljavanje, gde su mu ponudili da se oproba u novinarstvu, popularni televizijski voditelj **Jovan Memedović** verovatno bi bio profesor fizičkog vaspitanja. Završio je nižu muzičku školu, ali su ga uvek privlačili priroda i sport, naročito boks i džudo, koji je trenirao. Zbog toga je po završetku Četvrtbe beogradske gimnazije upisao i završio Fakultet za fizičku kulturu.

Po dolasku na RTV Beograd radio je u informativnoj redakciji, a potom i kao sportski komentator. Pitamo ga:

kako se rodila ideja za pokretanjem autorske emisije i otkud tolika ljubav prema prirodi?

- Iako sam rođen i odrastao u Beogradu, volim da kažem da sam se kao ličnost formirao tokom raspusta i meseci godišnje provedenih na Durmitoru. Još kao mali sam više od svega voleo da budem u planini i pored reke. Ideja za pokretanjem autorske emisije se rodila dok sam kod sestre u Holandiji gledao njihovu televiziju i kanale kao što je „Discovery“. Primitio sam da takva forma nedostaje na našoj televiziji – otkriva Memedović.

„VRATITI SE PRIRODI ZNAČI
VRATITI SE DETINJSTVU“.



Carried by childhood memories of holidays spent on Durmitor, host of the popular quiz show "The Chase" and author of the cult TV show „Completely Natural“ tirelessly searches for interesting stories and fates of people who decided to leave the high-speed train that drives modern society into destruction. They returned to nature and live in accordance with its rules. Jovan Memedović, officially the most popular television figure selected by the readers of "TV Magazine", strives himself to such lifestyle, because he knows that "return to nature means a return to childhood."





VAŽNIJE OD TOGA DA LI PRONALAZITE
PRIČU SAMI ILI ONA VAS,
JESTE NAČIN NA KOJI JE OBRADITE.
BITNO JE DA ZAKORAČITE MEĐU LJUDE,

DA OTPUTUJETE DO NJIH,
DA OSETITE SAMI
AMBIJENT I NAČIN ŽIVOTA.

ZAPADNA SRBIJA U SRCU

• Zahvaljujući emisijama „Svet lova i ribolova“ i „Sasvim prirodno“ imali ste priliku da zavirite i u najzabačenije krajeve naše zemlje. Koji predeli u Srbiji su vas ostavili bez daha i kojim domaćim destinacijama se rado vraćate?

- I dan-danas se desi da zađem u neki kutak, ili da se ispred mene ukaže neki kraj koji ostavlja bez daha. Zemlja nam je mala ali bogata, bar što se prirode tiče. Ipak, ja sam najviše vezan za deo zapadne Srbije – Taru, Drinu, Bajinu Baštu.

• Koji su, po vašem mišljenju, neiskorišćeni turistički potencijali naše zemlje? Kako ih staviti u funkciju?

- Ima ih mnogo: banje, jezera, reke, ali pre svega seoski turizam. Potrebne su nam ideje, ali i infrastruktura i podrška celog društva.

SUDBINE „MALIH“ LJUDI

• U vašim emisijama čuje se glas običnog čoveka, seljaka – stočara i zemljoradnika. Prenosite priče o starim zanatima i običajima, zagovarate povratak prirodi i tradiciji... Gde sve nalazite inspiraciju? Da li priča pronalazi vas ili vi nju?

- Uvek ponavljam da priča ima bezbroj i nije ih teško pronaći ako samo malo “zagrebete” po površini. Važnije od toga da li pronalazite priču sami ili ona vas, jeste način na koji je obradite.

Bitno je da zakoračite među ljude, da otputujete do njih, da osetite sami ambijent i način života.

• Koja životna priča je na vas ostavila najveći utisak?

- Ima ih više, ali poslednja je životna priča Milene Mazić, žene koja se iz Pariza doselila u brda iznad Petrovca na moru, gde čuva koze i pravi sir. Njena filozofija, sloboda duha, žilavost i hrabrost su me duboko „pomerile” i približile želji da zauvek napustim grad.

POGLED NA MILION ZVEZDICA

• U potrazi za neobičnim pričama i ljudima, obišli ste planetu. Koje su vaše omiljene svetske destinacije i gde još niste bili, a voleli biste da otputujete?

- Ma koliko puta odlazio tamo i dalje me najviše privlači Sibir. Od mesta na kojima nisam bio, verovatno Aljaska i Patagonija.

• Za vas se može reći da niste konformista i da umesto hotela od 5 zvezdica radije birate onaj sa pogledom na milion zvezdica. Gde ste imali najneobičniji smeštaj?

- U Kirgistanu i Tadžikistanu. Boraviti i spavati u jurti je poseban doživljaj, jer je vrh kupole otvoren i noću pred spavanje možete videti mesec i zvezde. Zbog tog pogleda, skoro da za boravite na opor miris balege kojom se loži peč.

NA MLADIMA SVET OSTAJE

• Zbog savremenog načina življenja, sve više se otuđujemo od prirode. Kako joj se ponovo vratiti i sačuvati je od promena?

- Zapamtio sam šta je na tu temu rekla Milena Mazić: „Vratiti se prirodi znači vratiti se detinjstvu“. A detinjstvo sadašnje dece je ključ za dalje očuvanje prirode i tu smo u problemu ako se ozbiljno kao pojedinci, pa onda kao društvo, ne pozabavimo decom.

• Kakvi su vaši planovi u 2017. godini? Šta možemo očekivati u narednim epizodama emisije „Sasvim prirodno“?

- U 2017. nastavljamo serijal „Povratnici“ – o mladima koji su se odlučili da napuste grad i započnu život u prirodi. Ispratićemo rad Gorskog službe spasavanja na terenu, započeti priču o odnosu prema životinjama i njihovoj zaštiti, planinariti, veslati i kao i uvek – mnogo razgovorati sa „malim i običnim“ ljudima. Planiramo i putovanja u inostranstvo, mada još uvek ne znamo gde će nas tačno put odvesti.

Biljana Bosnić Ognjenović

LADAK - iskustvo malog u prostranom!

Sedim na kamenu, nisko dole, dodirujući stopalima i rukama zemlju, kamenitu, tvrdnu, oskudno obraslu stepskom suvom travom. Ispred mene vijuga potok, bezimni tok vode koji se spušta sa ledenih planinskih vrhova Himalaja. Posmatram ispred, gore, daleko. Oslušujem. Mir je. Tišina koja prodire i opušta. U daljini vidim pognutu siluetu. Prilazi mi polako. Korak po korak. Na leđima žene, glave zabrađene od sunca i vetra sklonjene, veliki džak napunjen osušenom balegom jaka. Seda na kamen nedaleko od mene. Spušta džak. Zahvata rukom vodu. Umiva se i pije. Podiže glavu i posmatra. Susreću nam se negde na nebu pogledi. Osećam njen slobodni duh u umornom, a životnom telu. Uдах. Srce lupa i sećanje ili misli naviru. Da li je to to što sam očekivala kada sam krenula na put u severnu Indiju i izabrala Ladak?

Ne tako davno, u leto 2014. godine prvi put sam se otisnula u Indiju. Tražeći destinaciju mojih traganja za ljudima koji iskonom žive, odabrala sam severnu Indiju – Kašmir i Ladak. Ništa o njima nisam znala sem golih bedekerskih informacija. Ladak mi je bio potpuno nepoznat i time još veći izazov. Šta me je privuklo u opisima vodiča? Vrhovi planinski, visoki prevoji, prostranstva kojima nomadi još uvek lutaju, skriveni budistički hramovi, nada da ću susresti život zaboravljen u vremenu i prostoru. U njemu nešto otkriti i naučiti od zaboravljenog življenja u skladu sa prirodom. Sada, nakon putovanja, doživljaja, slaganja utisaka, znam da sam toliko toga spoznala, naučila, promenila u svom životu da Ladak svakako zauzima značajno mesto u mom životu, razvoju, učenju. Ladak mi je pružio i nova saznanja o prirodi, ljudima, prostorima i drugim kulturama.

Utisak svakog posetioca je uvek svojstven i drugačiji. Moji najjači utisci o Ladaku bi se mogli predstaviti u nekoliko pouka koje sam sa Ladaka prenela u svoj život.

Ladakh je regija u državi Jammu-Kashmir u krajnjem severnom delu Indije na obroncima Himalaja u severnim delovima doline reke Ind. Graniči se sa Pakistanom i Kinom. Sama reč Ladakh znači "Zemlja visokih prevoja", jer Ladakh leži na visinama od 3.000 do 5.600 mnnv, sa razigranim planinskim vencima, vrhovima i prevojima. Najviši automobilski prevoj na svetu je Khardung la visok 5.602 m. Ladakh je centar tibetansko-budističke kulture i do danas dominantno stanovništvo su Tibetanci. Glavni grad je Leh, sa oko 30.000 stanovnika koji postaje centar avanturističkog turizma tokom leta, a povezan je i avio-vozom. Nekada je bio stanica i zimsko stecište trgovačkih karavana na velikom putu svile, koji su u Lehu boravili tokom dugih zimskih meseci.

Ladakh je zemlja šarenolike kulture, nošnji, običaja, stilova življenja, ali i bogata vodom, od otapajućih snegova, koja, tekući sa velikih visina, kreira stalno pomerajuće potoke i rečne tokove, bez dolina, izvorište reke Ind, Ind, kao i jezerima od kojih je najveće i najviše čarobno jezero Pangong na granici prema Kini.

Ladakh je regija koja polako ali sigurno osvaja ljubitelje izazova, divlje snažne prirode, očuvanog tradicionalnog življenja, nomada, budističke kulture i manastira. Najbrojniji su posetioci iz zapadno-evropskih zemalja mladi i stariji koji u parovima ili malim grupama, ponekad i pojedinačno dolaze na Ladakh u suret izazovima.





KOLIKO KRIVINA IMA ŽIVOT?

Naša malena složna grupa činila je 5 putnika: jedan vodič agencije, dva vodiča lokalna, dva vozača lokalna i još jedan putnik-pratilac za koga do kraja nismo saznali šta mu je bila uloga. Predstavili su nam ga kao vodiča za free-climbing, i pratio nas je devet dana od Amritsara u Kašmiru, preko Srinagara, zatim Kargila do Leh-a u Ladaku. Mi smo ipak do kraja bili sigurni da je bezbednosni pratilac grupe. Kontrola putnika dok se kreću kroz ovu regiju koja je u pograničnom pojasu sa Pakistanom je vrlo oštra i iz bezbednosnih razloga postavljene su brojne kontrolne tačke na kojima se mora zaustaviti i polagano upisati svi podaci. Eto prilike da se porazgovara sa lokalnim stanovnicima koji revnosno obavljaju svoju ulogu čuvara ljudi i prostora. Prilika da se udahne, protegnu noge, fotografiše i krene dalje.

Naš ulazak u Ladak je bio visinski postepen. Polako smo se, prvo asfaltnim, ali već kod Kargila zemljanim i samo povremeno asfaltnim putem penjali na obronke Himalaja. Put od

Srinagara u Kašmiru, preko Kargila do Leh-a iznosi 419 km putem. U svim vodičima piše 256 km vazdušnim putem. Nismo razumeli šta to znači i zašto to tako napišu. Kada samo, ukrcavši se u dva starija modela tojotinih džipova, bez klime, krenuli na put dugačak 420 km mislili smo da je to put za jedan dan, lagan, dostupan. Već kod prvih krivina, pa prvog, drugog, pa trećeg prevoja shvatili smo šta znači ta razlika od 163 km – to su krivine i visinske razlike. Putevi u Ladaku su kameniti, zemljani, tvrdi, uglavnom trasirani. Ali planina je ovde divlja. Snegovi traju više od 6 meseci, vetrovi duvaju skoro cele godine. Otapanje snega od maja do septembra stvara bezbroj vodopada, potoka, rečica i reka, i sve to odronjava kamen od kojeg se ne može zaštititi. Putevi u Ladaku su, kao i reke, živi. Stalno se pomeraju, krivudaju, premeštaju. Vredne ruke Tibetanaca i izbeglica ili najamnika sa Nepala celo leto, svakodneвно pomeraju kamenje, čiste puteve, nabacuju u rupe. Taj jedini put koji povezuje Ladak sa drugim regijama Indije je još i dvosmerni. On je žila kucavica kojom se kreću

automobili, ali najviše kamioni koji prevoze sve što je Ladaku potrebno za život i opstanak ljudi. Za moje životno iskustvo to je značilo mnogo. Pomisliš – brzo ćeš stići do nekog mesta. A onda te na tom putu očekuje brzina kretanja od 20-30 km na sat, krivine i penjanje na visine koje umeju da savladaju samo najiskusniji vozači. Pravila vožnje ne postoje, prolazi ko je spretniji. Zaustavljanja na putu su bezbrojna i neočekivana. Vozači stanu, izađu iz vozila, upale cigaretu ili ne, okrenu se nepreglednim prostranstvima prema dole i stoje. Čekaju da se nešto dogodi i otkoči se zastoj. Nema galame, nema svađe, nema nerviranja. Svi stoje i čekaju. Časkaju. Časkanju se pridruži i kontrolna vojska. Prihvataju situaciju. I samo dok pomisliš a kako će se otpušiti zastoj i kada će duga kolona zaustavljenih teških vozila i nešto putničkih automobila krenuti dalje – to se dogodi. Kolone kreću u oba smera! Polako, savlađujući odrone kamenja, potoke koji se slivaju na put, do sledećeg zastoja. I tako polako, smireno. Za 200 km puta treba u srećnim okolnostima oko 12 sati

vožnje. Za ta tri dana takvog putovanja kroz planinske prevoje Ladaka shvatila sam samo koliko je čovek sitan i koliko je nepotrebna nervoza, napetost, nasilno rešavanje stvari. Koliko se uvek iza krivine nešto može dogoditi i treba to spremno prihvatiti. I pustiti. Pustiti. Sve se reši na kraju. Ta sporost i neizvesnost putovanja samo nas nauči da vidimo više, detaljnije, da osetimo ambijent, da vidimo maleni cvet u kamenu, pticu koja leti, da stanemo i udahnemo svež, čist hladan vazduh, da primetimo krivinu i spremno je savladamo, da propustimo drugu stranu ako joj to treba. Toliko pouka na samo 200 km krivudavog penjućeg puta. Divno.

KOLIKO BOJA IMA KAMEN I KOLIKO LEPOTE CVET U PUSTINJI?

To sporo putovanje, sa čestim prekidima i zaustavljanjima, nuačilo me još nečem. Koliko je naizgled jednoličan i siv predeo u stvari bogat, prebog. Kada se brzo krećemo ne vidimo šta pored nas prolazi. Kada se krećemo sporo i pažljivo, spremni smo na iznenađenje, a otvoreni za zapažanja i radovanja. Prvog dana puta prema Kargilu činilo se sve jednolično – kamen, kamen, sitan, krupan i ništa. A onda sam počela da primećujem. Da kamen ima boju, oblik, strukturu. Na tom putu od par dana skoro sve boje kamenja sam videla. Siv, tamno siv, crn, žut, narandžast, crven, roza, ljubičast, braon. Prelivale se i smenjivale boje. Negde je bio sitan,



Ladakh is a region in the state of Jammu-Kashmir, in the far northern part of India in the Himalayas, in the northern part of the valley of the river Ind. It borders with Pakistan and China. The word Ladakh means "Land of the high ridge," because Ladakh is situated at altitudes of 3,000 to 5,600 meters above sea level, with playful mountain ranges, peaks and folds. Highest road in the world is Khardung la 5,602 m high. Ladakh is the center of Tibet Buddhist culture and to this day the dominant population are Tibetans. The capital is Leh, with about 30,000 residents. Ladakh is a land of medley of cultures, costumes, customs, lifestyles, but also rich in water from dissolving snows, which, running from great heights, create an ever shifting streams and river currents, the source of the Ind River and lakes of which the biggest and most magical is the lake Pangong on the border with China.

kao okamenjeni pesak, negde su okolna brda bila od manjih komada naređanih blokova. Negde su stvoreni oblici koji su podsećali na leđa slonova koji su skupljeni stajali i sunčali svoja leđa. Negde su ivice bile oštre, izbrazdane vodotocima sa tragovima peska ili nataloženog krečnjaka. Ponegde, na blagim zaravnima se skupljala zemlja i na njoj skromno nicao lišaj ili već zelena mahovima, a ponegde i niska suva od vetra savijena trava. Uživala sam otkrivajući i prepoznajući oblike koji su me podsećali na neke poznate oblike. Svako slučajno ili namerno zaustavljanje je stvaralo priliku da zabeležim, fotografišem ili prosto udahnem tu raznolikost detalja u nepreglednim kamenim prostorima. I svakako na prevojima, planinskim prelazima smo stajali da obeležimo osvajanje još jednog prevoja: Zoji La (3.527 mnv), Fotu La (4.108 mnv), Chang La (5.360 mnv) i najviši prevoj Kardung la (5.602 mnv). Na svim prevojima bezbrojne petobojne zastavice kače budisti, a i svi koji ovde dolaze kako bi svojim vijorenjem terale zle duhove i demone i čuvale putnike za srećno putovanje. U tom kamenom carstvu, oko koje se već privikava na opažanje sitnih detalja zapaža cvetove. Videti plav, ljubičast, beo ili žut cvet stisnut u malom žbuniću je neopisiva radost, sreća. Ti maleni cvetovi su nam bili znak da života ima svuda, da život ima boje, da priroda ima snagu, upornost i kada probijajući se kroz tvrdi kamen cvet otvori svoje laticice, shvatimo da uvek može biti lep detalj, momenat, koji nas privuče i osvoji i putovanje učini radosnijim. U tom naizgled oskudnom prostoru, pravo bogatstvo se pokaže u dolinama, poput Sindu, ili prelepe doline Nubra, koja se primivši vodu sa planinskih vrhova pretvorila u plodno tlo za stepsko rastinje, žbunove plavih ili ljubičastih cvetova. To je raj za oči, ali i za stanovnike i nomade Ladaka koji u toj dolini najčešće podižu svoje šatore kao privremeno stanište.



KOLIKO VAZDUHA IMA NA VISINI I KOLIKO ZVEZDA IMA NA NEBU?

Deluje posve neobično pitanje ili dilema. Ali kada se nađete na 3.500, 4.000 ili 5.600m shvatite da je gustina vazduha osetno drugačija, čak i za one koji se na to ne obaziru. U čemu se to ogleda? Pre svega u stalnoj potrebi da udišete, da udahnete, da još više udahnete. A pluća ostaju poluprazna, u glavi vam se muti. Hod postaje nesiguran. Onda se malo zaustavite, zastanete, stanete. Podsetite se da je vazduh dragocen, da vam treba, a da zbog toga morate udisati, polako, duboko, šireći stomak i pluća. I na tim visinama opet ostajete polupraznih pluća. Prvu noć koju smo proveli u Lehu, u divnom udobnom hotelu, nakon ukusne vegetarijanske večere i popijenog piva, shvatila sam da je to pivo uzelo sav kiseonik iz mene, i da sam se noću budila tražeći još malo vazduha. A naj snažniji mi je utisak bio kada smo spavali u divnom

k a m p u



sa belim okruglim šatorima na obali Pangong jezera na 4.300 m. Nisam pila pivo, niti bilo šta što bi mi oduzelo vazduh. Lagano sam hodala. Svaki pokret sam izvodila lagano, i tako ga pamtila i beležila. Zaspala sam brzo okupana neobičnom tišinom. I onda, u toku noći skočila sam iz sna, sela u krevet i panično se hvatala za grlo i pluća? Bolest? Srčani udar? Moždani udar? Šta je to? Brzo sam shvatila – ništa od toga – samo na jedan ritam naučena pluća u toku spanjanja nisu znala da treba brže i dublje da rade. Polako sam disala i sva znanja iz yoge polako primenila. Napunivši pluća opet, zaspala sam.

Ali da vazduha na visinama ima malo shvatila sam posmatrajući predele, planinske visine, jezera, oblake. Na tim visinama je tako sve proređeno i tako sve čisto da su iverice oštre, oblaci beli, veliki, jasno razdvojeni od duboko plavog neba. Sve je tako jasno i čisto da osvaja i blista.

I najsnažniji utisak je na mene ostavilo noćno vedro nebo. Tamo, na visini od preko 4.000 m, u tom proređenom i čistom vazduhu zvezde

su tako nisko da snagom imaginacije mogu da leže na našim rukama. Ostao je nezaboravan utisak dok sam sedeći na kamenu na kojem je bio upisan broj mog šatora, posmatrala milione zvezda raspršenih ili skupljenih u sazvežđa. Treperile su svojom svetlošću i bojama belim ili žutim, kristalnim. Osećala sam se istovremeno i tako sićušna i tako velika kao to zvezdano prostranstvo. Uplovila sam u taj beskraj kao njegov deo i samo su me klizajuće suze na obrazima podsećale da sam ipak tu na Zemlji, negde u tihom zaboravljenom prostoru, gde niko i ništa ne remeti jedinstvo postojanja.

KOLIKO SVOJIH MESTA IMA NOMAD?

Priča o Ladaku, od mene nikad nije završena. Ali ni ovaj kratki prikaz ne može biti završen bez utisaka bar o jednom od oblika života ljudi na ovim prostorima. Kao najjači utisak sam se odlučila ipak za osvrt na nomade. Oni uvek u meni izazivaju strahopoštovanje, divljenje. Ta snaga kretanja, taj poriv celoživotnog traganja za boljim mestom, plodnijom ravnicom, drugim prostorima i ambijentima. Ne znam šta je to tačno u čoveku što ga goni da se živući kreće.

Ne povremeno, ne radi zabave, užitaka kao savremeni putnici, nego da se kreće kao puž ili kornjača sa svojom kućicom uz sebe. Ali znam da ih razumem, i da uvek kada ih vidim u nekim predelima osetim neko ushićenje, želju da im se pridružim. Da makar na tren osetim taj dah slobode i stalne promene. Stalnog otkrivanja tla, biljaka, strujanja vazduha, ugla sijanja sunčevih zraka. Vodiča našeg, čiji su roditelji nomadi, a on takođe nakon obavljenog vodičkog i studentskog posla, krajem leta im se pridruži da pomogne oko skupljanja letine, šišanja ovaca, pravljenja i pakovanja sira, pitala sam: kako zna gde će oni tog i tog dana biti sa svojim šatorima? Jer pričao nam je da se nomadi Ladaka pomeraju svake 2-3 nedelje sa jednog na drugo mesto, tražeći sočniju travu za svoje stado ovaca i poludivlje konje, ili bolju zaštitu od nadolezećih jesenjih vetrova i kiša. Nasmjevajući se mojem pitanju, odgovorio je da oni ipak imaju neka mesta na koja se skoro svake godine vraćaju i da on tražeći ih

otprilike zna gde su tih dana. A i ako ih ne nađe tamo, pitaće neke druge nomade i naći će ih. U koliko sati sin treba da se vrati kući? Pa onda kada pronade dom svojih roditelja. I na pitanje šta onda oseća kao svoj dom, kada se on stalno pomera, nomad-Tibetanac-vodič mi je odgovorio da je cela ova regija njegov dom. Da sa svojih 27 godina zna sve puteve, puteljke i prevoje, one poznate i one skrivene kojima odlaze u Kinu kod svoje porodice. Da znajući svaku kamenu gromadu i utisnuti tok otapajućeg snega, zna i mesta gde je trava sočna, cvet procveta, gde konji najradije trče i tiho sunčano mesto gde planinski ječam uspe da sazri. I onda to jeste njegov dom. Skoro ceo Ladak. Divno. Nema ograda, nema barijera, ljubav prema Domu je onolika koliko znaš staze i bogaze koji ga presecaju.

Najpogodnija mesta za podizanje šatora, koji su i danas od pruća, osušene trave i ponekad od vojničkih cirada, poneki pokriveni najlonima, su ispod planinskog vrha, u malom prevoju, gde ima sunca, a vetra nema, ali i gde ima vode – izvora, rečice ili jezera.

Na obalama jezera u Ladaku, od kojih je najveće i najlepše i najviše pogranično jezero Pangong, nekada su se podizali nomadski šatori. Sada su ta mesta otkrivena od strane vojske, turista, putnika. Na obalama jezera sada niču kampovi sa velikim belim ili sivim uglavnom okruglim šatorima za posetioce kojih je iz godine u godinu sve više. U jednom takvom kampu smo i mi odseli. Sve je još odisalo na nomade. Ako ne na njih, ono na miran i staložen život okolnog stanovništva koje je malobrojno i to samo tokom letnjim meseci. Zimi, tokom 5 meseci odlaze u Kargil, Leh ili poneko malo veće naselje. Kamp u kojem smo mi bili je bio više nego šarmantan, divno položen na prostranoj livadi. Dočekao nas je opran, beo, preko trave na suncu raširen veš koji se sušio. Domaćin sa termosom tople vode za kafu ili čaj.

Jhulley! Rekoše oni nama. Julley rekosmo i mi njima. Pri dolasku puni ushićenja za lepotu divljine, i Julley pri odlasku za veru da ćemo tamo opet doći.

Dragica Tomka,
putnik, istraživač, putopisac

MISS TURIZMA SRBIJE osvaja Španiju!

Na drugom po redu izboru za „Miss Tourism World Serbia“, održanom u oktobru 2016. pod sloganom „Lepota dolazi iz Srbije“ u organizaciji Miss UMD, Sanja Romić je izabrana za našu predstavnicu na najprestižnijem svetskom takmičenju u oblasti lepote i turizma – Miss Tourism World.



At the second Miss Tourism World Serbia competition, held in October 2016 under the slogan "Beauty comes from Serbia", organized by Miss UMD Serbia, Sanja Romić was chosen to be our representative to the world's most prestigious competition in the field of beauty and tourism – Miss Tourism World.

Više od 60 devojaka iz čitavog sveta nadmetaću se za titulu najlepše na prestižnom izboru za Miss turizma sveta, u Španiji (Almeria) u drugoj polovini marta 2017. godine. Neposredno pred odlazak na takmičenje, razgovarali smo sa prelepom predstavnicom Srbije i evo šta smo saznali o njoj i takmičenju za koje se priprema.

Sanja Romić, aktuelna Miss turizma Srbije, ima 21 godinu, živi u Zemunu i student je treće godine Ekonomskog fakulteta u Beogradu. Paralelno sa studiranjem, aktivno se bavi modelingom, a velika ljubav joj je i gluma. Pitamo je: kako je došla na ideju da se prijavi na ovo takmičenje?

- Moram da priznam da je ovo prvi put da sam učestvovala na ovakvom takmičenju. Dva su razloga zbog kojih sam se prijavila. Prvo, ne radi se o klasičnom izboru lepote, jer je pored same lepote potrebno da devojka poseduje znanje o tradiciji, istoriji i kulturi naše zemlje. Na svetskom takmičenju, pobednica – naš amasador turizma u svetu, ima zadatak da na najbolji način predstavi turističke potencijale Srbije. Drugi razlog je moja priroda, odnosno, takmičarski duh koji posedujem, kao i želja da pobedim na ovom takmičenju.

SRBIA – KANDIDAT ZA DOMAĆINA MISS TOURISM WORLD 2017/18.

I pored brojnih novih obaveza oko priprema za svetsko takmičenje, srpska Miss turizma nije zanemarila svoje studije.

- U početku je zaista bilo naporno uskladiti sve obaveze, ali je istina da se uz dobru organizaciju i jaku volju sve može postići – ističe Sanja, dodajući:

- Za sad se sve odvija po planu, s obzirom da je takmičenje krajem marta i imamo dovoljno vremena da pripreme privedemo kraju. Imajući u vidu da je Srbija kandidat za domaćina svetskog takmičenja Miss Tourism World za 2017/18. godinu, na meni je velika odgovornost da našu zemlju predstavim u što boljem svetlu, stoga koristim svaki dan da se što bolje pripremam za ovo prestižno takmičenje. Trenutno su u toku svakodnevni treninzi, snimanje oficijelnog spota, izrade slika za potrebe Svetske organizacije, kao i bolje upoznavanje sa turističkim potencijalima Srbije.

PREDSTAVLJANJE U NAJLEPŠEM SVETLU

Miss turizma Srbije pitali smo i koji su, po njenom mišljenju, najveći turistički potencijali naše zemlje. Evo šta je rekla:

- Pored prirodnih bogatstava koje posedujemo i raznovrsnih turističkih destinacija širom zemlje, svakako treba izdvojiti veliko gostoprinstvo našeg naroda po kome je Srbija prepoznatljiva. Mislim da je to nešto što nas izdvaja i što ostavlja jak utisak na turiste koji posete našu zemlju. Tu su svakako i nezaobilazne, već globalno poznate manifestacije poput Guče i Exita, koje svake godine privuku veliki broj turista iz sveta i koje iz Srbije šalju najlepšu sliku – kazuje Sanja, priznajući da očekuje visok plasman na predstojećem svetskom takmičenju.

- Ovaj događaj će za mene svakako biti jedno novo i lepo iskustvo. Drago mi je što je baš meni pripala čast da predstavljam svoju zemlju na jednom svetskom takmičenju. Potruđiću se da Srbiju predstavim na najbolji mogući način, da dam sve od sebe i naravno – nadam se uspehu!



GAGLIARDI

- SARTORIA DAL 1964 -

Kolekcija
Proleće/Leto 2017

Čika Ljubina 6, Beograd
www.gagliardi.rs

Jedinstvene svilene MARAME SA MOTIVIMA SRBIJE



Svilene marame i ešarpe **Maruške Topalović** već godinama u svetu predstavljaju Srbiju kao autentični, brendirani tekstilni proizvodi. Ali, najnovija kolekcija sa nesvakidašnjim motivima Belog anđela, Ovčarsko- kablarske klisure, pirotskog ćilima... uvrstila je Maruškinе marame u najvišu kategoriju proizvoda: ekskluzivni nacionalni suvenir.

Unikatne haljine na temu trube i sa motivima Sabora trubača u Guči, na maramama Lubardine slike, motiv zlatoveza sa jeleka crnogorske narodne nošnje, ikona Bogorodice Filermove, lik Belog anđela, meandri Ovčarsko-kablarske klisure. Na desetine ideja do sada utkanih u proizvode Maruške Topalović. Iako godinama u svetu predstavljaju Srbiju, njene svilene marame i ešarpe postale su i ekskluzivni suvenir i sa nesvakidašnjim motivima. Čačanska preduzetnica je ponosna što je u porodičnoj firmi u Preljini pre više od dve

decenije započela proizvodnju ekskluzivnih modnih detalja.

TRADICIONALNI MOTIVI

- Ekskluzivnost ne samo zbog motiva i ideja, nego i zbog kvaliteta rada, načina pakovanja, zbog svega što je, u stvari, srpski brend „Maruška“ – ističe vlasnica firme kojoj je upravo dodeljena nagrada za najbolji lokalni brend u okviru akcije „Najbolje iz Srbije 2016“.

- Naša kultura i tradicija imaju fenomenalne elemente koji su meni velika inspiracija, a intere-



Although they represent Serbia in the world for years, silk scarves and shawls made by Maruška Topalović have become a kind of ambassadors of Serbia and exclusive souvenirs with unusual motifs of the White Angel, Ovar Kablar Gorge, carpets from Pirot... This entrepreneur from Čačak is proud on the fact that she began production of exclusive accessories in the family business in Preljina, more than two decades ago.

santno je da takve proizvode jedini radimo u Srbiji – naglašava Maruška.

Sve je počelo rukom slikanim motivima pirotskih ćilima, koji su joj dugo bili inspiracija. Specijalno izrađene marame sa takvim radom dobile su proslavljena glumica Katrin Danev, ruska balerina Svetlana Zaharova i mnogi drugi. Posebne priče Maruška je oslikala na svili za muzeje, među kojima su Muzej istorije Jugoslavije, Narodni muzej Crne Gore na Cetinju, Etnografski u Beogradu, muzej u Čačku.

- Želela sam i uspeła da tu tradiciju, tu lepotu iz kulture našeg naroda prenesem u modernu priču. Kada sam nedavno napravila maramu sa meandrima Zapadne Morave niko nije ostao ravnodušan. Tu je igra boja, tonova i motiva donela nešto upečatljivo i drugačije.

SOJEVRSNI AMBASADOR SRBIJE

Upečatljivo i nesvakidašnje izgledaju i marame sa motivima slikara naivne umetnosti iz Kovačice sa kojima Maruška dugo saraduje. Pored muzeja koji su prepoznali mogućnost povezivanja tradicije, nasleđa, umetnosti, mode, biznisa, ima i zainteresovanih hotelijera koji sa Maruškom osmišljavaju priče koje će ih predstavljati, a koje kao suvenir mogu ponuditi turistima, gostima hotela.

- Sa hotelijerima smo već u dogovorima. To je dobar spoj mode i turizma, a iskustvo nam govori da su mnogi turisti iz Srbije želeli da ponesu upravo neki modni detalj koji će nositi i koji će ih uvek podsećati na vreme provedeno u našoj zemlji – ističe Maruška i podseća da po ugledu na svetske, srpski suvenir treba da bude poseban, elegantan, koji svaka dama može nositi ili kupiti kao poklon. – Mi svetu treba da pokažemo lepotu naše tradicije i

*- MI PRAVIMO SUVENIR KOJI JE UPOTREBLJIV,
KOJI SE MOŽE NOSITI SVAKI DAN I KOJI PREDSTAVLJA
NE SAMO NAŠU FIRMU,
VEĆ I ČITAVU SRBIJU – ISTIČE MARUŠKA.*



*SVE JE POČELO RUKOM SLIKANIM MOTIVIMA
PIROTSKIH ĆILIMA, KOJI SU MARUŠKI DUGO
BILI INSPIRACIJA. MARAME S TAKVIM RADOM
NOSI PROSLAVLJENA GLUMICA KATRIN DANEV,
RUSKA BALERINA SVETLANA ZAHAROVA
I MNOGI DRUGI.*



kulture, jer ovo je divna zemlja koja ima toliko toga vrednog da pokaže.

Nesvakidašnji Maruškini suvenirni već su privukli pažnju posetilaca svetskih sajmova turizma, a marame i ešarpe stigle su do svih kontinenata. Ističe da joj, osim pozitivnih reakcija kupaca i saradnika, veoma znače nagrade i priznanja.

- Ponosna sam na priznanje koje mi je dodelio „Turistički Svet“ u saradnji sa Udruženjem za turizam Privredne komore Srbije. To je zaista pokazatelj da se dobre ideje prepoznaju, ali i

potvrda kvaliteta i uspeha – ističe dobitnica nagrade za ekskluzivni nacionalni suvenir.

USKORO I KOŽNI SUVENIRI

U kreativnost i posebnost čačanske umetnice i preduzetnice uverili su se mnogi, a kravate, marame i ešarpe sa njenim potpisom nose ugledne ličnosti širom sveta. U njenom ateljeu često su gosti članovi diplomatskog kora, koji iskazuju veliko poštovanje prema maloj firmi koja je stvorila u svetu prepoznatljiv brend. Ambasadori brojnih zemalja, po odlasku iz Srbije kao poklone nose ekskluzivne suvenire koji su proizvedeni u firmi „Studio Maruška“.

- Naša priča predstavlja našu zemlju, a to bi trebalo da bude i strategija turističkih organizacija. Na modnim detaljima mogu se predstaviti atraktivne destinacije, a turističke organizacije uz promociju kraja mogu i zaraditi. Mi pravimo suvenir koji je upotrebljiv, koji se može nositi svaki dan i koji predstavlja ne samo našu firmu, već i čitavu Srbiju – ističe Maruška.

Žena sa vizijom ističe i da je za takav biznis potrebna podrška resornog ministarstva, fakulteta koji se bave turizmom, hotela. Želja joj je da napravi izložbu njenih posebnih umetničkih dela. Maruška Topalović najavljuje i nove kolekcije,

jer će osim na svili, „Studio Maruška“ uskoro motive sa marama prenositi i na kožu. U pripremi je kolekcija tašni, novčanika, kaiševa... koji će uz marame i ešarpe sa istim motivom biti novi originalni modni detalji i novi ekskluzivni suvenirni.

- Želim da naši suvenirni i dalje skreću pažnju, da po njima i Srbija bude prepoznatljiva. I kada se pomene brend „Maruška“, da se zna da je to marama napravljena sa posebnom ljubavlju, posebnom pričom – kaže Maruška Topalović, predsednica Udruženja čačanskih poslovnih žena, ističući da male firme pokreću velike stvari.

Silvija Pašajlić

Upakovani doživljaj sa putovanja

Kupovina suvenira sastavni je deo zabave koju pruža putovanje. Mnogi vole da ponesu kući nešto što će ih podsećati na mesta u kojima su se lepo osećali. Tako su suveniri, u stvari, nematerijalna iskustva transformisana u opipljive uspomene. Takođe, predstavljaju lep način da se pokaže kako ste mislili na najmilije, a postoje i oni koji, jednostavno, ne mogu da odole obilasku prodavnica suvenira i shoopingu. Sve u svemu, proizvodnja, prodaja i kupovina suvenira kao rutinske aktivnosti turističkih destinacija generišu milijarde dolara svake godine.



Turisti kupuju suvenire kako bi ispunili socijalne obaveze, doživeli lokalnu kulturu, a nekada je kupovina sama po sebi cilj, jer pruža opuštanje i rasonodu. Globalizacija je doprinela neiscrpnom protoku turista i razvoju industrije suvenira. Danas, u gotovo svakom gradu, svakom selu na svetu možete da kupite najrazličitije suvenire u suvenirnicama, galerijama, za vreme manifestacija, putem interneta ili u radionicama proizvođača.

- Suveniri omogućavaju strancu da sa sobom odnese mali deo slike onoga što je prilikom boravka imao priliku da doživi i vidi. Kako bi se uvećala ponuda suvenira, atraktivnih za strane turiste koji posećuju naše turističke centre, trudimo se da pomognemo proizvođačima

suvenira u prodaji i promociji proizvoda. U Beogradu, u Info centru na Trgu Republike imamo suvenirnicu, a prvog maja otvaramo novu na Avali, ispod tornja – kaže **Nataša Drulović**, savetnica u Turističkoj organizaciji Srbije. - U suvenirnici su autentični suveniri iz svih krajeva Srbije, proizvedeni u saradnji sa Udruženjima za očuvanje i negovanje starih i umetničkih zanata, a svaka kupovina doprinosi negovanju i očuvanju tradicije starih zanata u Srbiji. Svaka turistička organizacija u Srbiji ima svoju suvenirnicu sa predmetima iz tog kraja, pa i Turistička organizacija Beograda, koja inače ima 23 suvenira koji su promovisani posle konkursa TOB-a pod nazivom „Beogradski suveniri“ i svi imaju potvrdu autentičnosti, tj. nalepnicu sa pečatom.

RUKOTVORINE SA SIMBOLIKOM

Kako bi bili uspešni, suveniri moraju da odražavaju kulturu, način života i obeležja destinacije na kojoj su napravljeni. Neophodno je da imaju tradiciju, budu zdravstveno bezbedni i profesionalno dizajniran vizuelni identitet. Strane turiste veoma zanima simbolika ponuđenih predmeta i dezena, pa se shodno tome odlučuju šta kupuju.

- Suvenir predstavlja uspomenu, sećanje na lepo proveden period na nekoj lokaciji i da bi ispunio svoju namenu - da se osmehnete kada ga vidite, potrebno je da ispunjava nekoliko uslova. A to su: pristupačna cena (prosek je oko 5 eura), da je lak za transport (najpogodniji su oni koji mogu stati u džep) i, najvažnije, da nosi pečat autentičnosti podneblja, lokacije, osobe na koju

POSLOVNI SUVENIRI

Poslovni suveniri predstavljaju rastući segment tržišta suvenira, a kupuju ih privrednici, predstavnici biznisa i državni službenici.

- Kada neko od inostranih zvaničnika dolazi u Srbiju, TOS poklanja suvenire koji na najbolji način predstavljaju našu zemlju – naglašava Nataša Drulović, savetnica u TOS-u. - Uglavnom su to pirotski ili sjenički ćilim, veličine 50x100cm ili manji 20x20 cm, monografije o Srbiji ili uramljena ćirilica sa drvenim ramovima. Food suveniri su, takođe, čest poklon naših zvaničnika, pa uz ćilim, pakujemo i slatko, ajvar i džem. Čokolade brendirane našim logom ili svilene Maruška marame sa nacionalnim motivima idealan su suvenir sa praktičnom primenom.

se odnosi (način izrade, namena, materijal, a ne samo natpis "Pozdrav iz...") - smatra **Ana Jovanović**, osnivač projekta Suveniri Srbije (www.suvenirisrbije.com) koji je podržala Turistička organizacija Srbije.

Prema rečima Nataše Drulović, TOS unapređuje i uspostavlja kvalitet suvenirne ponude Srbije, jer žele da izrađeni suveniri imaju visoku umetničku vrednost, autentičnost srpskog proizvoda i dobru poziciju na tržištu. Kako bi se našao u TOS-ovim suvenirnicama, suvenir mora da bude unikatan, ručno izrađen i da nosi poruku podneblja gde je napravljen.

NAJPRODAVANJE LICIDERSKO SRCE

Oslikani tronošci, opanci u boji, čobanske torbice, frulice, šumadijska šljivovica u tradicionalnom čokanjčetu... samo su neki od suvenira Jugozapadne Srbije. Za područje Vojvodine karakteristični su suveniri sa motivima Petrovaradina, salaša, mini fijakeri i vino *bermet*. Posetioci Jugoistočne Srbije najčešće kupuju suvenire sa motivima pirotskog ćilima, Lepenskog vira, ali i ćilime, heklane uspomene i grnčariju, pre svega testije. Suveniri sa Kosova i Metohije baziraju se na verskim motivima mnogobrojnih manastira i crkava sa ovog područja. Prošle godine najprodavaniji



suvenir bio je licidersko srce, a ove godine aktuelne su i torbe za laptop sa srpskim tradicionalnim dezenima.

- Sve je više mladih koji se oprobavaju u suvenirskoj avanturi tako što osavremenjavaju tradicionalne predmete, dajući im novu namenu. Tako su danas delovi nošnje vrlo lep modni dodatak, a tradicionalni proizvodi su sjajno upakovani (npr. kitnikez u različitim modlama, odlična ambalaža). Uz to imaju i odličan nastup na društvenim mrežama koje su i najefikasniji prodajni kanal - kaže Ana Jovanović, dodajući da je najprodavaniji proizvod na sajtu Suvenirni Srbije, a uglavnom ga kupuju kompanije, „Srpska kutija” - set ručno rađenih proizvoda (šljivovica u čokanju, licidersko srce, vrećica sa bosiljkom i privezak sa opančićima). Suvenirni su upakovani u ekološku kutiju sa podlogom od ručno košene i prirodno sušene šumadijske trave.

KAMENČIĆ ZA SEĆANJE...

Za mnoge ljude, bilo koja stvar koja je u vezi sa putovanjem i podseća na njega, može postati suvenir nakon dolaska kući, iako mu to nije bila prvobitna namena. Zapravo, suvenir ne mora da bude nešto što je kupljeno u prodavnici. Tokom putovanja turisti se susreću sa lepim malim predmetima koji kasnije mogu imati sentimentalnu vrednost. To su, uglavnom, sitnice iz hotela (peškiri, papuče, šampončići) i zato hotelijeri brendiraju ovakve predmete, ali i predmeti iz prirode poput borovih šišarki, cveća, kamenčića... S druge strane, u neke suvenire nije uloženo ni dinar, ali se mogu naći u suvenirnicama. Tako se u prodavnicama na Ha-

vajima prodaje ohlađeno kamenje lave, a na Floridi - ajkulini zubi. Hrana koja se ne može kupiti kod kuće dobra je



ideja za suvenir, posebno za gurmane i ljude koji imaju ograničen prostor za držanje dekorativnih predmeta. Food suveniri su odavno aktuelni, a kod nas u tu vrstu suvenira spadaju ajvar, slatko, džem, rakija i mnogi drugi lepo upakovani proizvodi.

ZA SVAKOG PO NEŠTO

Uspešne marketing strategije suvenira zahtevaju razvoj marketing miksa (proizvod / usluga, mesto, cena i promocija) koji će na najbolji način zadovoljiti potrebe turista i podstaći ih da produže boravak. Prema nekim istraživanjima, postoje četiri vrste turista sa različitim stilovima tržnog ponašanja:

- Turisti koje interesuje umetnost i kultura (posebno su zainteresovani za domaću radinost);
- Turisti zainteresovani za istoriju;
- Urbani turisti željni zabave, posebno zainteresovani za noćni život (ovi turisti kupuju suvenire sa obeležjima destinacije);
- Aktivan turista koji uživa na otvorenom, u prirodi.

Izbor proizvoda i atmosfera u prodavnici treba da odgovaraju očekivanjima turista, čime se obezbeđuje viši nivo kupovnog iskustva. Zato je potrebno pružiti podršku ljudima u lokalu da izmišljaju i prodaju autentične rukotvorine i suvenire.

BOGATA PONUDA, „MRŠAV“ PROFIT

Kao proizvod kulture i tradicije u kojoj su nastali, suveniri predstavljaju deo turističke ponude i direktno utiču na povećanje turističke potrošnje. Proizvodnja, prodaja i kupovina suvenira su rutinske aktivnosti turističkih destinacija koje generišu milijarde dolara svake godine. Shopping, kao jedna od glavnih aktivnosti turista, nosi oko trećinu



Beograd to Go - Iz kolekcije Volim/Beograd dizajnerke Ivane Radenković

njihove ukupne turističke potrošnje. Srbija ima raznoliku ponudu suvenira, međutim, profit od prodaje je zanemarljiv. Cena suvenira u TOS-ovim suvenirnicama varira od 200 dinara, koliko košta ručno izrađen magnet, do 4.000 dinara. Kutija od orahovine sa tradicionalnim sapunima, na primer, košta više od 3.000 dinara.

- Ručno rađeni suveniri zahtevaju veća ulaganja, odgovarajuće pakovanje i, samim tim, moraju više da koštaju. Pošto je tržište preplavljeno znatno jeftinijim kineskim kopijama, zarada proizvođača nije ni približno zadovoljavajuća. Imajući u vidu situaciju u zemlji, i pored porasta inostranih turista, stanje na tržištu suvenira nije zadovoljavajuće. Inostrani turisti najčešće kupuju sitnice: magnet, razglednicu, nešto što mogu da stave u džep i nije veće od knjige, pa je i profit proizvođača u skladu s

tim. Drugi problem je što veliki broj proizvođača nema registrovanu firmu, zbog dažbina koje bi morali da plate – kaže Nataša Drulović, dodajući da će TOS i ove godine tradicionalno, u okviru 39. Međunarodnog sajma turizma u Beogradu, organizovati 13. Sajam suvenira „Moja Srbija“ i omogućiti proizvođačima još jedan vid prodaje i promocije.

sa distributerima zbog neredovne isplate, kao i da je prodaja na manifestacijama dobra, ali da povlači i znatno snižavanje cena proizvođača kako bi se prilagodili platežnoj moći posetilaca manifestacija.

- Sektor prodaje i izrade suvenira u Srbiji još uvek nije dovoljno razvijen i uređen. Nedostaje usklađena marketing strategija, edukacija proizvođača, sistem podrške,



Souvenir shopping is an integral part of the travel entertainment. Many like to take home something to remind them of the places where they felt nice. Thus, souvenirs, in fact, are intangible experiences transformed into tangible memories. Also, they are a fine way to show that you are thinking of loved ones, and there are those who simply cannot resist visiting souvenir shops and shopping. All in all, production, sales and purchases of souvenirs as a tourist destination routine activities generate billions of dollars each year.

DOMAĆI GOSTI NAJVIŠE KUPUJU

Web portal Suveniri Srbije, sa bazom od 2.000 proizvođača suvenira i starih i umetničkih zanatlija, napravio je istraživanje o iskorišćenosti potencijala industrije suvenira u Srbiji anketirajući nekoliko desetina proizvođača suvenira i starih zanatlija iz cele zemlje. Prema rezultatima najveći procenat kupaca čine domaći gosti, a zatim strani posetioци i firme koje kupuju poklone za svoje klijente. Anketirani proizvođači naveli su da često imaju problem

razvoj distributivne mreže i još puno toga što nam, uopšte, nije nedostižno. Potrebno je samo da neko od nadležnih odluči da se time ozbiljno bavi - smatra Ana Jovanović, osnivač projekta Suveniri Srbije. - Iako su kineske kopije preplavile tržište, to nas ne brine, jer na taj način, zapravo, dobijamo priliku da domaće suvenire ponudimo i po većoj ceni, budući da su najčešće u pitanju proizvodi ručnog rada ili starog zanatstva.

Nevena Vučić

Istorijski grafiti BERLINSKOG

Simbol kapitalističko-socijalističke Nemačke – zid koji je razdvajao dva istovetna naroda tokom Hladnog rata, danas predstavlja svojevrsnu turističku atrakciju, oslikanu sa više stotina grafita lokalnih i svetskih umetnika.

Kad biste danas šetali pored Berlinskog zida, ne biste znali u šta prvo da pogledate. Svuda šarenilo, slova, likovi, natpisi, potpisi, prikazi istorijskih i aktuelnih događaja... Istog trenutka znali biste da nećete moći celog da ga obidete odjednom – što zbog atraktivnih ilustracija, što zbog nepravilne raspoređenosti zida, s obzirom na to da je rušen, pa njegovi ostaci stoje samo na određenim berlinskim lokacijama. Takođe, delovi ovog spomenika nalaze se i u mnogim državama u svetu –

u predsedničkim rezidencijama, muzejima, univerzitetima, kompanijama, hotelima i na javnim mestima. Jedan deo se čak nalazi i u zvaničnom sedištu *Majkrosoft* korporacije Bila Gejtsa u Vašingtonu. Zid je nekada bio dugačak čak 155 kilometara, a tri velika njegova dela danas se mogu videti na Potsdamskom trgu, memorijalu „Istočna galerija“ i u Ulici Bernauer. Zbog turista, gradska vlada je kaldrmom obeležila nekadašnju liniju zida.

NAJVEĆE SLIKARSKO PLATNO NA SVETU

Zbog velikih različitosti Zapadne i Istočne Nemačke, nakon njihovog pomirenja, Berlinski zid je bio idealno mesto za iskazivanje mišljenja, stavova, osećanja i danas predstavlja najveće



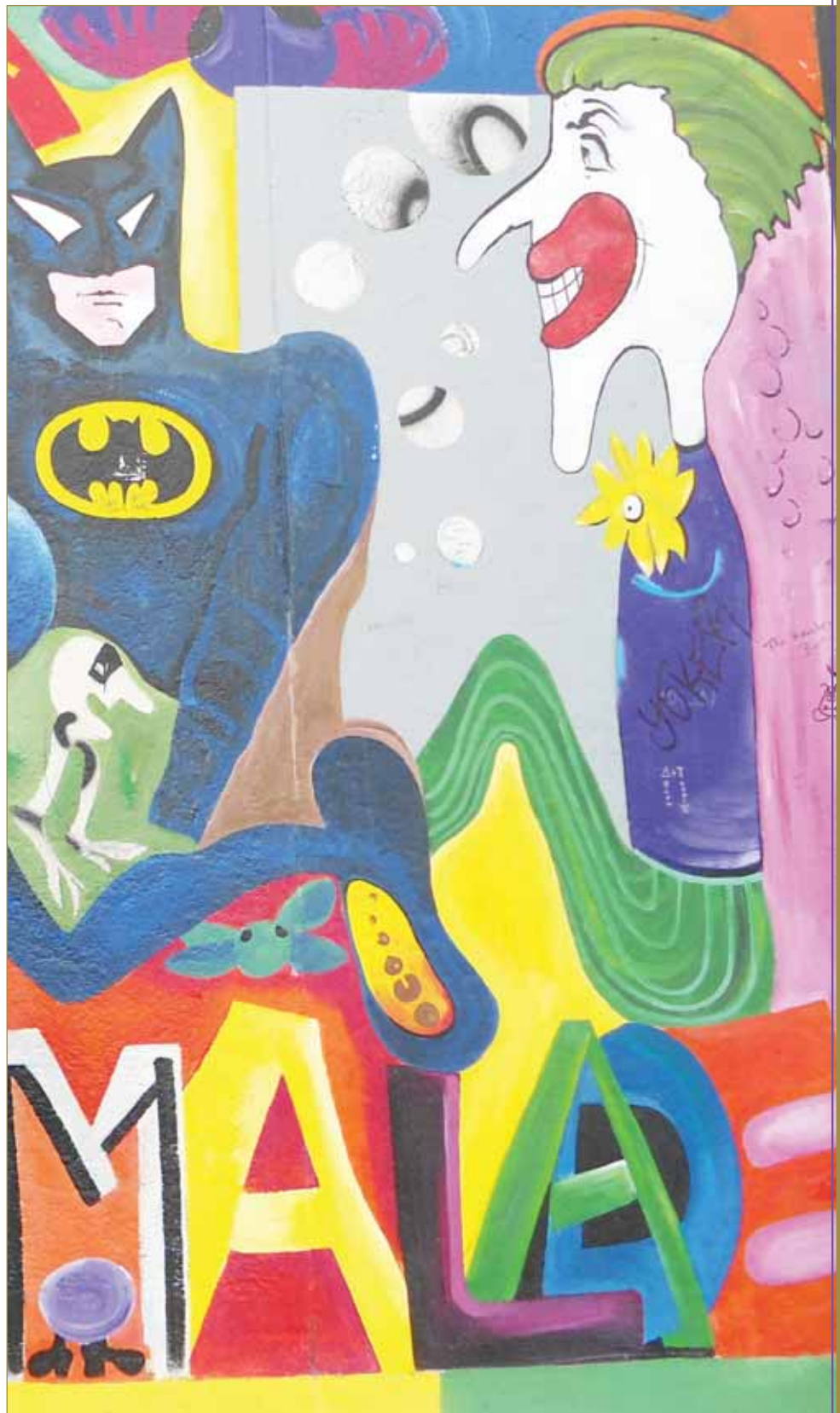
ZIDA

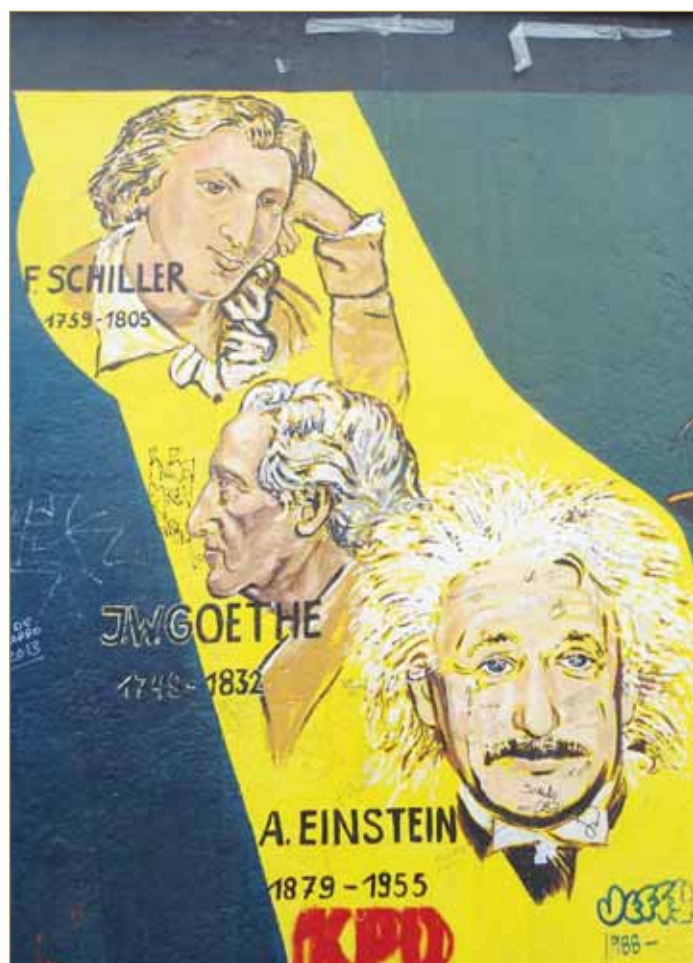
slikarsko platno na svetu. Znatijeljni posetioi iz celog sveta dolaze u Berlin da se dive ovoj nesvakidašnjoj i dalje u potpunosti neprihvaćenoj umetnosti. Autori mnogih grafiti i murala nisu poznati. Posle pada, zid je bio dostupan svima, pa nije bilo ograničenja šta će umetnici smeti da oslikaju. Danas, na njemu možete videti stradanje Jevreja tokom Drugog svetskog rata, poljubac Leonida Brežnjeva i Eriha Honekera, zatim Ajnštajna, Getea, Šilera i mnoge druge nekadašnje i savremene poznate i nepoznate ličnosti, pejzaže, likove iz knjiga, stripova, filmova itd. Međutim, tokom prethodnih trideset godina, mnogi kontroverzni prikazi su uklonjeni.

Tri dela Berlinskog zida koja danas stoje, ne predstavljaju verodostojno zid kakav je nekad bio, osim malog dela u Ulici Bernauer. Ostali delovi su veoma oštećeni i to zahvaljujući onima koji su tražili suvenire: mnogi fragmenti zida su odneti, a drugi rasprodati po svetu. Danas, grafiti ima i na istočnoj strani zida, dok ih je ranije bilo samo na zapadnoj. Na istočnom delu, 1990. godine, razni umetnici iz celog sveta



Berlin Wall - a symbol of capitalist-socialist Germany, the wall that separated the same nation in two parts during the Cold War, today is a sort of tourist attraction, painted with hundreds of graffiti made by local and international artists. Today, on it you can see the suffering of Jews during the World War II, a kiss of Leonid Brezhnev and Erich Honecker, then Einstein, Goethe, Schiller and many other former and contemporary known and unknown personalities, landscapes, characters from books, comics, movies and so on.





oslikali su oko 105 murala. Pretežno prikazuju vreme promena, želju za jedinstvom i nadu za boljom, slobodnijom budućnošću bez cenzure. Međutim, veliki deo i ove strane je uništen – rušenjem, erozijom, potpisima i vandalizmom.

PROPAGANDNA KATASTROFA

Da podsetimo, ova nepregledna barijera, koja je delila Zapadni i Istočni Berlin od 1961. do 1989. godine, sagrađena je kako bi se zaustavila bekstva radnika koja su imala političke i ekonomske posledice po istočni deo grada. Želeo se ekonomski bilans. Zid je, zaista, smanjio emigraciju sa dva i po miliona na pet hiljada ljudi! Pojedini su verovali da ima posebnu auru i karakterisali ga kao svetu relikviju izbjavljenja od Hladnog rata. Ideju o izgradnji donela je istočnonemačka vlada Valtera Ulbrichta, a odobrio ju je sovjetski lider Nikita Hruščov. Zid je pripadao delu „Gvozdene zavese“, zapadnjačkom izrazu Vinstona Čerčila, granici koja je delila Evropu na zapadni i istočni deo tokom Hladnog rata od 1945. do 1990. godine.

Bez obzira na sve ovo, zid se pokazao kao propagandna katastrofa za Istočnu Nemačku, jer je predstavljao ključni simbol onoga što su zapadne sile smatrale komunističkom tiranijom. Pad Sovjetskog Saveza je doveo do slobodnijih postupaka u Istočnoj Nemačkoj, a to je kulminiralo masovnim demonstracijama i padom istočnonemačke vlade. Nekoliko nedelja kasnije, zid je uništila euforična masa, što je bio prvi korak ka ujedinjenju Nemačke, koje se zvanično i desilo 3. oktobra 1990. godine. Zidovima koji razdvajaju suđeno je da budu srušeni. Ipak, zid i dalje predstavlja političko, ekonomsko, istorijsko, arhitektonsko i umetničko nasleđe Berlina koje se neprestano menja, budući da umetnici i danas prepravljaju i doslikavaju svoja dela.

Tekst i fotografije:
Dušan Veselinović

Prvi podvodni muzej u Evropi

Museo Atlántico – prvi podvodni muzej u Evropi otvoren je izložbom britanskog podvodnog skulptora Jason-a deCaires Taylor-a. Na ovoj neobičnoj izložbi izloženo je više od 300 dela, postavljenih 15 metara ispod površine Atlantskog okeana. Muzej se nalazi blizu obale na kanarskom ostrvu Lanzarote, a skulpture su napravljene od specijalnog morskog cementa, koji je i do 20 puta trajniji od klasičnog i ne propušta slanu vodu. Postavljena između februara i decembra 2016. godine, serija od 12 instalacija uključuje 30 metara dugačak zid težak oko 100 tona, dečije igralište na kojem se nalaze biznismeni u odelima i selekcija od više od 200 ljudskih figura u prirodnoj veličini. Od svih dela možda najveću pažnju privlače „Prelazak Rubikona“ i „Splav Lampedusa“.

Ovaj projekat ima za cilj očuvanje okeana, jer statue pomažu u pravljenju velikog veštačkog grebena, što će povećati biomasu okeana i podići broj riba u toj regiji. Prema zvaničnom izveštaju, raniji radovi koji su postavljeni pre manje od godinu dana uticali su na povećanje od 200 odsto biomase okeana.

- Umetničke instalacije nas podsećaju da smo nastali iz mora i da smo svi predmet pokreta i volje okeana - rekao je Taylor. - Delo otkriva našu nagu ranjivost u odnosu na moć vode i našu krhkost nasuprot vodenim ciklusima i njenoj ogromnoj moći. More nam obezbeđuje kiseonik koji dišemo, reguliše klimu i pruža vitalni izvor ishrane miliona ljudi - dodaje Taylor koji je prethodno napravio sličnu izložbu u Meksiku u Museo Subacuático de Arte.



„Plaža“ u muzeju u Vašingtonu



Popularna izložba u „National Building Museum“ u Vašingtonu za dva meseca, koliko je i trajala, privukla je oko 200.000 posetilaca. Privremena interaktivna postavka nazvana „Plaža“ napravljena je od raznih materijala i „mora“ od 750.000 plastičnih loptica. Bila je otvorena za posetioce od jula do septembra prošle godine i veoma popularna, jer je za veoma kratko vreme privukla veliki broj posetilaca koji su mogli da uživaju u letnjim aktivnostima bez rizika od dobijanja opekotina ili upadanja peska u cipele. Na „Plaži“ koja se prostirala na 929 kvm, providne plastične loptice činile su „more“ u kome su posetioци mogli da „plivaju“, a zid od ogledala doprinio je beskonačnom izgledu „vode“. Tu su se nalazile i ležaljke i suncobrani, kao i kiosk sa hranom.

U okviru svoje turneje „Plaža“ je stigla i do Sidneja, a pre toga je gostovala na Floridi, gde je bila čak duplo veća nego u Vašingtonu.

Avanture u Uttarakhand-u

Venac Himalaja, svete reke, guste šume i geografska raznolikost čine Uttarakhand, državu na severu Indije destinacijom snova za ljubitelje ekstremnih sportova i avanturističkog turizma. U ovoj državi pojedine destinacije su se istakle svojom jedinstvenom ponudom avanturističkog turizma, te je Rishikesh poznat po raftingu, Garhwal i Kumaon po planinarenju, nacionalni park „Corbett“ kao safari destinacija, a Nainital kao mesto idealno za posmatranje retkih vrsta ptica.

Venaci Himalaja Garhwal i Kumaon u državi Uttarakhand obiluju florom, faunom, arhitektonskim draguljima, mitovima i legendama. Od suptropskih šuma na Terai-u na jugu do vrhova Himalaja i glečera na severu, visoravni u ovoj državi su prelepa mesta za avanturističke aktivnosti, ekstremne sportove i posmatranje divljih životinja. Relativno lako

dostupne iz velikih gradova na severu Indije, brojne avanturističke turističke destinacije otvaraju mogućnost za mountain biking, trekking, planinarenje, safari, paraglajding i rafting na rekama. Neke od najpopularnijih avanturističkih destinacija u Uttarakhand-u su Rishikesh, Garhwal, Kumaon, nacionalni park Corbett i Nainital.

RAFTING NA BRZIM REKAMA RISHIKESH-A

Na ušću reka Ganga i Chandrabhaga, Rishikesh je sveto mesto za spiritualne aktivnosti, kao što su ritualna kupanja i priređivanje impresivne „Ganga aarti“ ritualne ceremonije u večernjim časovima. Shivpuri, severno od Rishikesh-a je poznato kamp mesto pored reke Ganga, koja se na ovom mestu pretvara u nabujalu reku koja hrli preko stena, kako se spušta iz visina u dolinu. Između septembra i maja, neki od delova brzaka nude mogućnosti za odličan rafting. Za početnike, sezona raftinga počinje predavanjem o tome kako držati veslo, kako osigurati stopala u čamcu, komandama vodiča za upozorenje na približavanje brzaku ili kamenju i kada se treba nagnuti i veslati u nemirnim vodama. Za ozbiljnije zaljubljenike u rafting u ponudi su dvodnevni ili trodnevni paketi koji uključuju smeštaj u kampu i rafting sa sertifikovanim ekspertima. Ovakva tura počinje u mestu Kaudiyala i nastavlja se preko Shivpuri-a, pa sve do Brahmapuri-ja.

TREKING U GARHWAL-U I KUMAON-U

Od Shivpuri-ja, put ka severu vodi do mesta Uttarkashi, u kome se nalazi Nehru institut planinarenja. Poznata staza od Uttarkashi-ja prati reku Asi do jezera Dod Tel koje se nalazi u borovoj i kedrovoj šumi, savršenom mestu za



posmatranje ptica. Staza duga 26 km od Gangotri-ja do Gaumukh-ija ledenog izvora reke Ganga, preseca glečer i nastavlja se preko ravnice Tapovan-a i Nandanvan-a, gde se naziru planinski vrhovi. Staza nazvana Curzon, počinje od Auli reke i obilazi spoljašnje delove rezervata Nanda Devi, te se penje na 3640 m do Kuari Pass-a, poznatog po pogledu na jezera, vodopade, livade duž puta i najviše snežne planinske vrhove u ovoj državi, Nanda Devi. Staza do svetinje sika Hemkund Sahib i spektakularnog nacionalnog parka „Cvetna dolina“ počinje u mestu Ghangaria, a drugi botanički raj nalazi se na stazi u dolini Har-ki Dun, u rezervatu divljih životinja „Govind“.



Kao i prethodna regija, oblast Kumaon nudi lako dostupne staze za planinarenje. „Pindari“ staza do glečera je jedna od najboljih, jer vodi velikim delom kroz netaknutu prirodu i nudi prelepe poglede na planinske vrhove Nanda Devi. Staza od Loharkhet-a prelazi preko Dhakuri prolaza i nastavlja do sela Khati, posle koga sledi uglavnom nenaseljeni predeo, koji obiluje izvanrednim prirodnim lepotama. Pešačenje ovom stazom obično traje šest dana nakon čega se stiže do glečera. Za one željne avanture putovanje može da traje dva dana duže, ako se nastavi stazom do „Milam“ glečera.

SAFARI U CORBETT-U

Na istoku, u regija Kumaon nalazi se najstariji rezervat tigrova nazvan po britancu indijskog porekla Jim-u Corbett-u, lovcu, borcu za zaštitu prirode, piscu i naturalisti. „Jim Corbett“ nacionalni park pokriva površinu koja se penje od 400 do 1.200 metara nadmorske visine. Najvećim delom habitat tigrova pokriva šuma, a tu je moguće organizovati safari na slonovima ili džipovima. Najbolje vreme za posmatranje tigrova je između sredine aprila i sredine juna kada je šuma najmanje gusta i tigrovi češće idu do vode. Tokom leta, velika krda divljih slonova skupljaju se na zaravnima ovog parka. Reka



Ramganga i njena okolina nude velike mogućnosti za istraživanje divljih životinja, koje u tom periodu izlaze iz svojih skrovišta u potrazi za vodom. Vidre, krokodili, plovke mogu se videti na reci i u „Ramganga“ rezervatu.

TURE U PRIRODI U NAINITAL-U

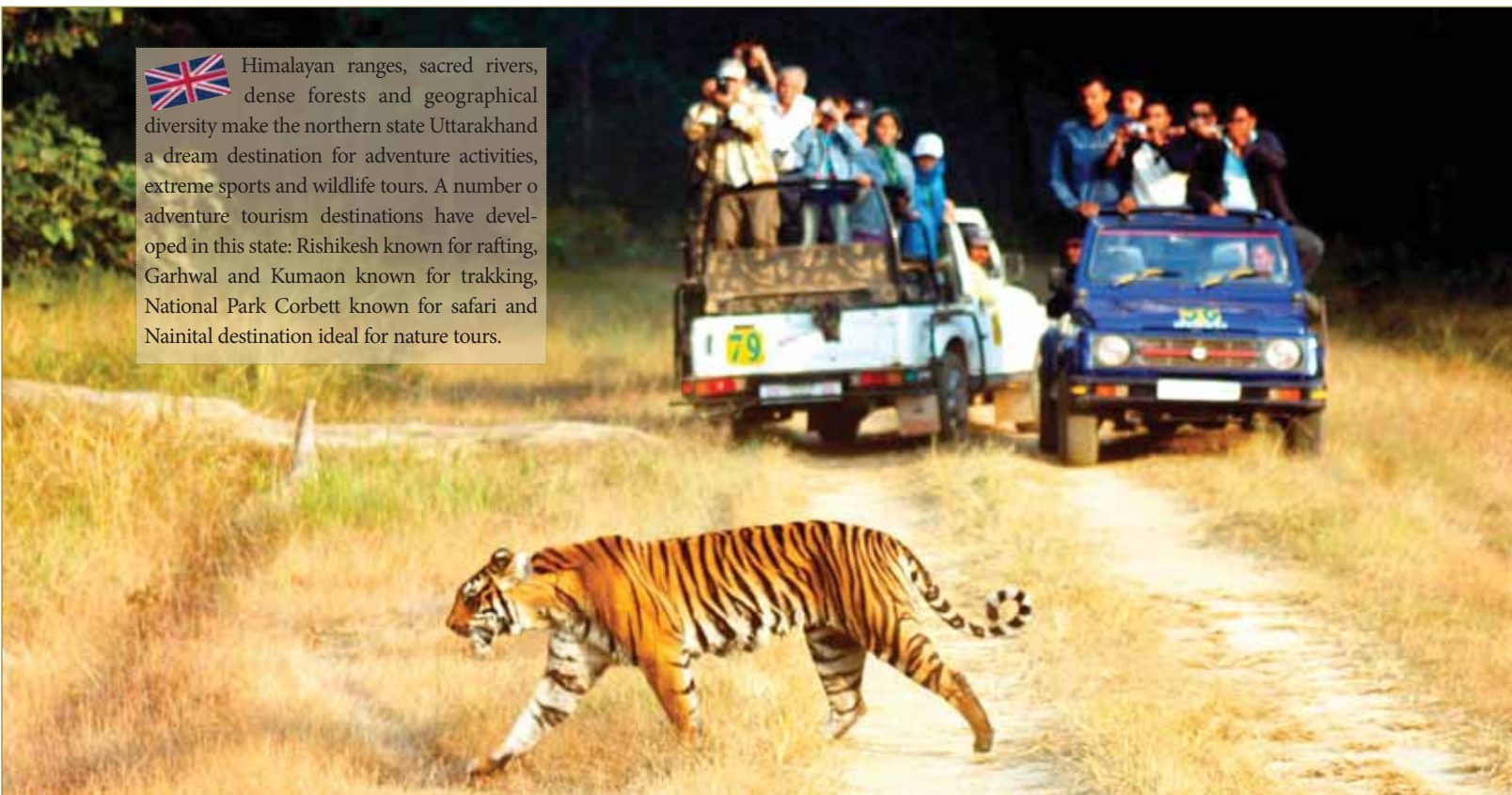
Istočno od Corbett-a brdoviti Nainital i obližnji lokaliteti idealni su za šetnje po prirodi u planinskim šumama. Pangot, 15 km udaljen od Nainital-a je raj za posmatranje ptica, jer se tu nalaze mnoge ptice karakteristične za planinske predele. Sattal je takođe idealno mesto za posmatranje ptica. A paraglajdnig je moguć u mestu Naukuchiatl u blizini Nainital-a.

Uttarakhand takođe privlači ljubitelje ribolova, koji dolaze na reke u podnožju Himalaja u potrazi za ribom „mahseer“, koja se žestoko bori kad je uhvate. Najbolje mesto za lov ove ribe je Pancheshwar na rekama Kali i Saryu.

Izvor: „India Perspectives“
Priredila: Marija Obradović



Himalayan ranges, sacred rivers, dense forests and geographical diversity make the northern state Uttarakhand a dream destination for adventure activities, extreme sports and wildlife tours. A number of adventure tourism destinations have developed in this state: Rishikesh known for rafting, Garhwal and Kumaon known for trekking, National Park Corbett known for safari and Nainital destination ideal for nature tours.



Prozor u prošlost mađarske istorije

„Ópusztaszer nacionalni park nasleđa“, muzej mađarske istorije na otvorenom osnovan je 1982. godine i prostire se na površini od 55 hektara. Tematski park, koji prikazuje istoriju, kulturu i način života na velikoj ravnici na jugu Mađarske, smešten je u selu Ópusztaszer, udaljenom dva sata vožnje od Budimpešte i pola sata od Segedina. Tu se istorija oživljava za hiljade posetilaca godišnje kroz prezentacije i predstave u narodnim nošnjama.



„Ópusztaszer nacionalni park nasleđa“ smešten je na prelepoj lokaciji zaštićenog područja, koje predstavlja jedan od najsvetijih i najvažnijih istorijskih lokaliteta u Mađarskoj, mestu koje je kolevka moderne mađarske države. Na ovom mestu je oko 896. godine Árpád, mađarski vojvoda i vladar postavio svoje šatore i napisao zakone svoje nove zemlje. Stoga, današnji park nasleđa, osnovan 1982. godine predstavlja mnogo više od tematskog parka i turističke atrakcije, a podeljen je na nekoliko različitih tematskih oblasti.

GLAVNI SIMBOL PARKA

U Vizitorskom centru „Rotunda“ izložena je jedna od najvećih panoramskih slika u Evropi „Feszty-panorama“, nazvana „Dolazak Mađara“. Visoka 15 metara i dugačka 120 metara, ova slika bila je među najposećenijim i najpopularnijim atrakcijama

„Svetskog sajma“ u Budimpešti 1896. godine, a bila je uvrštena i u „Greater Britain Exhibition“ 1899. godine.

Glavni simbol Parka nasleđa je „Árpád memorijalni centar“ podignut u čast obeležavanja 1000 godina od osnivanja mađarske države u mestu Ópusztaszer, nekada poznatom kao „Scerii“ ili „Szer“. Centar je prepoznatljiv po velikoj statui Árpád-a.

Posebnu atrakciju čine iskopavanja koja se sprovode na arheološkom nalazištu srednjovekovnog manastira, koji je u tadašnjem gradu Szer-u bio centralna građevina. Grad je preživeo prvi napad Otomanske vojske 1526. godine, ali je uništen tokom 15 godina dugog rata. Tokom arheoloških iskopavanja 1993. u dvorištu manastira otkrivena je topionica i jama u temelju građevine, što ukazuje da je manastirsko zvono izliveno na tom





mestu. Pronađeni objekti datiraju iz vremena Árpád-a uključujući i glineni kalup zvona, uz pomoć koga se uočava veličina i oblik originalnog zvona. Kalup je obnovljen, a zvono izliveno 1997. godine, ali ova prva replika ostala je tiha. Uspješno livenje zvona desilo se deset godina kasnije, 2007. godine, kada se nakon vekova tišine zvono „Szer“-a ponovo oglasilo.

EKOLOŠKI ŠATORI I NOMADSKI PARK

Najinteresantnija grupa objekata u ovom parku su takozvane „Csete“ kolibe, koje je dizajnirao György Csete, začetnik pokreta Mađarske organske arhitekture, koja podrazumeva kombinovanje modernog stila sa tradicionalnim elementima u dizajnu, a izloženi paviljoni se nalaze na otvorenom, kao što je to bio slučaj i sa tradicionalnim kolibama. Ornamenti na kupolama, zastave napravljene od tekstila i motivi na rezbarenim klupama inspirisani su ornamentima iz perioda mađarskih osvajača.

Zanimljive prezentacije i predstave na otvorenom održavaju se u takozvanom „Nomadskom parku“, u kome je nomadska prošlost predstavljena kroz prikaz tradicionalnih mađarskih jahačkih veština, uključujući streličarstvo, rvanje na konju, trkanje, od kojih se neke izvode i u nošnjama iz vremena Džingis Kana.

MUZEJ NA OTVORENOM

Oblast nazvana „Selo nasleđa“ sadrži 15 rekonstruisanih objekata iz perioda između dva rata. Posetioci ovog svojevrsnog muzeja na otvorenom, koje dočekuje kustos odeven u nošnju iz tog perioda, mogu da se oprobaju u pravljenju hleba, učenju trikova za izgajanje paprika ili drugim veštinama nekadašnjih seljaka sa ovih prostora.

Replika seoske škole iz 19. veka je centralni objekat ove tematske oblasti parka. Kako su sredstva bila skromna u tadašnjim u seoskim zajednicama, žitelji nisu bili u mogućnosti da grade crkve, te su ove seoske škole funkcionisale i kao centri religijskog života. U velikoj učionici opremljenoj u skladu sa propisima javnog školstva sa početka prošlog veka, posetioci mogu da osele atmosferu vremena kada su deca svih uzrasta i čak neki odrasli ljudi učili zajedno u istoj prostoriji. Kroz učešće u predavanju zvanom „Nekada davno bila je škola“, grupe mogu i praktično da vide kako je izgledao jedan čas u ovim školama.

SEOSKA DOMAĆINSTVA

Replika seoskog domaćinstva iz Szeged-a nalazi se prekoputa seoske škole, a sastoji se od kuće, štala za životinje, kolibe za čuvanje hrane, bunara zvanog „gémeskút“, bašte i vinograda. Tipično seosko domaćinstvo bilo je okruženo sa 6 hektara zem-



lje, koja se koristila za uzgajanje stoke i biljaka. Kuća, tipična za sredinu 18. veka je podeljena na sobu, kuhinju i ostavu. U njoj su obično živeli dve generacije, odnosno stariji roditelji i oženjeni sin sa ženom. Krevet iznad plasta sena u konjskoj štali bilo je mesto spavanja mladeg, neoženjenog sina. Seoska oruđa i – počevši od 1910-ih i 1920-ih godina– seoska kola za lokalne proslave i pijacu, takođe su se držali pod istim krovom u štali namenjenoj za tu svrhu.

Drugo seosko domaćinstvo prikazuje repliku kuće sa kraja 19. veka iz Szentes-a. Ključna tačka dvorišta je bunar sa koritom. Preko puta kuće, nalazi se obor za svinje, kokoške i guske. Mali okrugli obor napravljen od nepečene opeke je tipičan objekat Szentes domaćinstva. Pored ulaza u kuću nalaze se drvena kuhinjska vrata, koja su tokom dana bila otvorena, jer u kuhinji zvanj „pitar“ – nije bilo prozora ni drugih ulaza, a ognjište od cigle i maltera sprečavalo je dimu da se širi po kuhinji. Kada

se pravio džem ili sapun, pri svinjokoljima i za grejanje vode za pranje veša, koristio se bakarni kotao. Soba je opremljena praktičnim nameštajem, a pod je napravljen od bele gline.

Predstavljen je i način života regije Makó, gde se mogu videti tipični znaci urbanizacije uzgajivača luka, jer su porodice koje su propadale krajem 19. veka dobile šansu za oporavak uzgajanjem luka. Ovakve kuće imale su krov od crepa, kuhinje su bile popločane cementom, a dvorište ciglama. Nije bilo otvorenog ognjišta u kućama, sobe su bile okrečene, ulični prozori su imali okna. Kreveti su bili naslonjeni na zid, jedan pored drugog, a dušek prekriven mekanim ćebetom, što ukazuje na imućniju porodicu. Jedna stvar koja je ostala od starog tipa roditeljske kuće je oslikan nameštaj i posuđe, kao i pećnica u obliku košnice iznad koji se zimi sušio luk. Kuća koja prikazuje promenu životnih navika



The Ópusztaszer National Heritage Park is an open-air museum of Hungarian history, culture and life-style of people living on the Southern Great Plain. It was established in 1982 and is most famous for being the location of the Feszty Panorama, a cyclorama depicting the arrival of the Hungarians to the Carpathian Basin in 895. The 136-acre theme park presents one of the most sacred and important historical sites in Hungary, Ópusztaszer, where in the year 896 the modern nation of Hungary was born. In five distinct areas, there are visitor center with Árpád Memorial, the archeological excavations of a medieval monastery, exhibition of Csete yurts, heritage village and a display of traditional Hungarian horsemanship.



narednih generacija dopunjena je drugim objektima u dvorištu, kao što su ambar, žitnica ili „kotárka“, kokošinjac, bunar, pušnica i svinjac.

DRUŠTVENI CENTAR I DRUGI OBJEKTI

Preko puta ovog domaćinstva nalazi se restauriran društveni centar, u kome je bilo sedište „Čitačkog društva Pusztafeketehalom“, osnovanog 1890. godine. Svrha čitalačkih društava bila je da pruži mogućnost za kulturna i zabavna dešavanja onima koji žive daleko od gradova. U salu je moglo da stane 150 do 200 ljudi prilikom raznih predavanja, balova i večernjih druženja.

Pored društvenog centra, nalazi se i zanatska radionica sa kraja 19. veka, koje su građene duž najprometnijih puteva, a bio je često slučaj da u istoj građevini radi više različitih zanatlija. Pored su smeštene replike prodavnice i

KUĆE PUTARA

Do kraja 19. veka mreža lokalnih puteva presećala je veliku ravnicu, ali naselja između Dunava i Tise nisu bila povezana putevima, te je Ministarstvo saobraćaja započelo 1893. godine izgradnju državnih puteva. Tako je građen put dug 300 km, duž koga su građene i kuće za putare sa dve sobe i kuhinjom. Replike takvih kuća nalaze se na kraju „Sela nasleđa“, pre ulaska u „Nomadski park“. Jedan deo kuće uređen je kao tipični dom, dok su u drugom delu izloženi alati i dokumenta korišćeni za konstrukciju, izgradnju i održavanje puteva.

pekare, seoske vatrogasne stanice i stare železničke stanice ispred koje na uskoj industrijskoj pruzi stoji voz.

Preko puta prodavnice i pekare, nalazi se zgrada opštine donete iz mesta Tömörkény, koja datira iz 1896. godine. U njoj su izložena javna dokumenta iz 19. i 20. veka, a sudnica i kancelarija poreznika opremljene su kancelarijskim nameštajem, tipičnim za prvu polovinu 20. veka. U drugom krilu zgrade, nalazi se stara pošta sa telefonima i drugim poštanskim uslugama. Pored pošte nalazi se berbernica i ženski frizer, a tu su i radionica grnčarije i vetrenjača u kojoj se pravilo brašno. U posebnom objektu prikazana je izložba seoske opreme, gde je najdragoceniji predmet parna mašina, napravljena 1893. godine, korišćena za oranje velikih polja bogatih porodica. Sastavni deo izložbe su i tipični alati i oprema koju su koristili seljaci.

Pripremila:
Marija Obradović



Valcer - Waltz in Vienna

VALCER KOJI JE DUNAV OBOJIO U PLAVO

Ove godine obeležava se vek i po od prvog izvođenja čuvenog valcera "Na lepom plavom Dunavu" Johana Štrausa mlađeg. Ova popularna kompozicija smatra se nezvaničnom himnom Austrije, nezaobilazna je na repertoaru Novogodišnjeg koncerta i Operskog bala u Beču, a motivi iz ovog valcera pojavljuju se u mnogim filmovima, predstavama, reklamama, crtanim filmovima, revijama i književnim delima.

Pre 150 godina, tačnije 15. februara 1867. godine, prvi put je izvedeno jedno od najpopularnijih muzičkih dela na svetu: valcer "Na lepom plavom Dunavu" (*An der schönen blauen Donau*) Johana Štrausa mlađeg. Ova kompozicija, prvobitno pisana za hor i posvećena Bečkom muškom pevačkom društvu, izazvala je oduševljenje publike. Na dan premijere izašlo je i prvo izdanje kompozicije za klavir, što tada nije bilo uobičajeno. Da je potražnja za ovim delom bila ogromna, govori podatak da je izdavačka kuća „C.A. Spina“ u kratkom roku priredila ogroman broj izdanja za tržište. Ubrzo potom, izvođenje valcera u Parizu


nije ni pomenuto u francuskim medijima, ali je Štrausovo gostovanje u Londonu naišlo na sjajan prijem kod publike. Usledile su turneje po Evropi, ali i Americi. U Bostonu je Štraus mlađi imao priliku da diriguje orkestrom u kojem je sviralo više od 1.000 muzičara pred čak sto hiljada ljudi! I nijedan nastup nije mogao da prođe bez čuvene kompozicije koja se danas uglavnom izvodi kao valcer za orkestar i koja se smatra nezvaničnom himnom Austrije.

KRALJ VALCERA

Johan Štraus mlađi je i sam bio iznenađen uspehom valcera "Na lepom plavom Dunavu", koji je isprva smatrao samo



Johan Štraus - Wienbibliothek im Rathaus

 This year it is celebrated the century and a half since the first performance of the famous waltz "The Blue Danube" by Johann Strauss Junior. This popular composition is considered the unofficial anthem of Austria, is unavoidable in the repertoire of the Opera and the New Year's Concert in Vienna, and the motives of the waltz are represented in numerous films, plays, commercials, cartoons, fashion shows and literary works.

kompozicijom za popunjavanje programa. Postoji legenda koja kaže da je Štraus inspiraciju za ovaj valcer pronašao gostujući u dvorcu grofa Koteka u Futogu, odakle je posmatrao Dunav i divio se njegovoj lepoti.

Ovaj veliki austrijski kompozitor, dirigent i violinista, rođen je 1825. godine. Od najranijeg detinjstva pokazivao je talenat za muziku, ali je njegov otac Johan Štraus stariji, takođe slavni kompozitor, bio protiv toga da njegovi sinovi uđu u neizvesne muzičke vode. Radio je kao bankarski činovnik, ali je krišom, uz podršku majke, svirao violinu i učio o teoriji muzike. Njegov prodor u svet muzike u početku nije bio lak, jer su, iz straha da ne naljute Johana starijeg, organizatori koncerata odbijali njegovog sina. Rezultat svega toga bili su naslovi u štampi: „Štraus protiv Štrausa“, u koji-

ma je izveštavano o rivalstvu između oca i sina. Nakon što je dobio posebnu dozvolu za javne nastupe s malim orkestrom, 15. oktobra 1844. godine, sa 19 godina, imao je prvi javni nastup u Dommayer kazinu u predgrađu Beča. Uspeo je da oduševi publiku, koja ga je pozvala na 19 bisova, a u poslednjem je izveo i jedan od očevih valcera. Naslutivši početak spektakularne karijere, bečke novine su sutradan osvanule sa naslovima „Laku noć Laneru, dobro veče Štrausu ocu, dobro jutro Štrausu sinu!“. Njegova popularnost polako je rasla. Štraus mlađi je počeo da prihvata angažmane u okolnim gradovima, gde je ostavljao dobar utisak i dobijao odlične kritike. Godine 1847. nastupao je i u Novom Sadu, Zemunu i Beogradu. Za koncert u Novom Sadu, Štraus je posebno komponovao veliku fantaziju „Uspo-

OBELEŽAVANJE JUBILEJA U BEČU

Povodom obeležavanja velikog jubileja – 150 godina od prvog izvođenja valcera „Na lepom plavom Dunavu“, u austrijskoj prestonici organizuju se brojne manifestacije. U **biblioteci Skupštine grada** upriličena je izložba „Dunav, tako plav. 150 godina 'Na lepom plavom Dunavu' Johana Štrausa“, koja je otvorena do 12. maja 2017. godine. Izložene su zbirke plakata, nota, spisa i drugih štampanih dokumenata, a ulaz je slobodan za sve posetioce. Prateći program obuhvata predstavljanje porodične i muzičke istorije valcera i čitanje pisama Johana Štrausa upućenih njegovoj neostvarenoj ljubavi, mladoj ruskoj aristokratkinji Olgi Smirnitkskaji.

U **Muzeju dinastije Štraus** u Beču, pored stalne postavke, posetioци imaju priliku da vide izložbu „150 godina valcera – Na lepom plavom Dunavu“. Izložba je otvorena od 16. februara do kraja 2017. godine. U okviru izložbe prikazuje se istorija svetskog muzičkog uspeha „Dunavskog valcera“.

U „**Kući muzike**“ posetioци mogu da se opробaju u ulozu virtuelnog dirigenta ovog poznatog valcera, tako što će „dirigovati“ orkestrom Bečke filharmonije. Maestro Zubin Mehta daje instrukcije za dirigovanje. Izložbeni prostor je uređen kao paviljon. Čarobna lampa, stari uređaj za projektovanje i video zid sa impresijama valcera unose pokret u izložbu.



Karta za prvo izvođenje valcera "Na lepom plavom Dunavu" Wienbibliothek im Rathaus

RIČARD VAGNER JE ZA ŠTRAUSOVU MUZIKU REKAO DA JE TO „NAJBOLJE ŠTO JE ČUO U BEČU“, A ŠTRAUSA NAZVAO „NAJMUZIKALNIJOM GLAVOM 19. VEKA“, DOK JE BRAMS – INAČE BLIZAK ŠTRAUSOV PRIJATELJ, POTPISUJUĆI SE NEKOJ OBOŽAVATELJKI, UMESTO DA DODA PAR TAKTOVA SVOG NAJPOZNATIJEG DELA, NAVEO TAKTOVE VALCERA „NA LEPOM PLAVOM DUNAVU“, NAPISAVŠI: „NA ŽALOST, NIJE DELO JOHANESA BRAMSA“.

mena na Novi Sad”, pri tom koristeći srpske narodne motive, kao što je u Beogradu izveo svoje kompozicije: „Aleksandrova četvorka” (kadril posvećen knezu Aleksandru Karađorđeviću), „Slovensku spevaniju” i „Srpski narodni marš“. Nakon očeve smrti 1849. godine, Johan mlađi je objedinio svoj i očev orkestar, postavši apsolutni kralj valcera i uz cara – najpopularnija osoba u Austriji.

U Štrausovoj muzici nisu uživali samo „obični“ slušaoci, nego su o njemu hvalospavno govorili i najveći kompozitori tog perioda – Šuman, Mendelson, List... Čak je i Ričard Wagner za Štrausovu muziku rekao da je to „najbolje što je čuo u Beču“, a Štrausa nazvao „najmuzikalni-

jom glavom 19. veka“, dok je Brams, inače blizak Štrausov prijatelj, potpisujući se nekoj obožavateljki, umesto da doda par taktova svog najpoznatijeg dela (tako su nekad kompozitori davali autograme), naveo taktove valcera „Na lepom plavom Dunavu“, napisavši: „Na žalost, nije delo Johanesa Bramsa“.

IZ SEOSKOG MILJEJA NA HABZBURŠKI DVOR

Kao najpopularniji kompozitor 19. veka, zahvaljujući brojnim turnejama, Štraus mlađi bio je preteča globalnih zvezda današnje popularne muzike. Napisao je više od 168 valcera, 117 polki, kao i veliki broj marševa, mazurki i galopa. Osim valcera „Na lepom plavom Dunavu“, treba pomenuti i valcer „Priče iz

Bečke šume“, „Trič-trač-polku“, kao i operete „Slepi miš“, „Baron-cigani“, „Jedna noć u Veneciji“... Na vrhuncu slave, napisao je i operetu „Jabuka“, čija se radnja odvija na teritoriji današnje Srbije – tada južne Ugarske, koja opisuje narodne običaje Srba i prati dvojicu plemića, Mirka i Vasu.

Štraus je u svoje vreme bio poznat kao „kralj valcera“, jer je zahvaljujući njemu ovaj ples postao veoma popularan u Beču, i to ne samo među pripadnicima nižeg staleža, već i na Habzburškom dvoru. Naime, valcer je nekada bio socijalno-revolucionarni ples. Koliko god to neverovatno zvučalo, sve do početka 19. veka u visokom društvu je bilo nezamislivo plesanje valcera. Ples koji potiče iz seoskog miljea i zahteva blizak fizički kontakt plesnih partnera, nije bio cenjen među plemstvom. U baroknim plesovima je jedini fizički kontakt bio držanje za ruke. U vreme uspona građanstva počinju da se organizuju balovi po ugledu na plemićke, a valcer postaje najznačajniji ples na građanskim balovima. Valcer je doživeo neverovatan uspeh,



Stan Johana Štrausa - Herta Hurnaus, Bečki muzej



pa uskoro postaje i sastavni deo plemićkih balova. Prvi grad u kom se na dvoru plesao valcer bio je Beč. Johan Štraus je sa „Lepim plavim Dunavom“ doprineo konačnom svetskom trijumfu valcera – plesa koji se sastoji iz šest koraka, a izazov je postići veliku brzinu pri okretanju. Ko u jednoj večeri može da otplēše dvanaest valcera, za sat vremena imao je fizičku aktivnost koja obuhvata 2.500 okreta, 5.000 taktova i odgovara pređenom putu od pet kilometara!

ŠTRAUS JE U SVOJE VREME BIO POZNAT KAO „KRALJ VALCERA“, JER JE ZAHVALJUJUĆI NJEMU OVAJ PLES POSTAO VEOMA POPULARAN U BEČU, I TO NE SAMO MEĐU PRIPADNICIMA NIŽEG STALEŽA, VEĆ I NA HABZBURŠKOM DVORU. NAIME, SVE DO POČETKA 19. VEKA U VISOKOM DRUŠTVU JE BILO NEZAMISLIVO PLESATI VALCER. PLES KOJI POTIČE IZ SEOSKOG MILJEJA I ZAHTEVA BLIZAK FIZIČKI KONTAKT PLESNIH PARTNERA, ISPRVA NIJE BIO CENJEN MEĐU PLEMSTVOM.

Bečlije danas uz taktove valcera „Na lepom plavom Dunavu“ tradicionalno dočekuju Novu godinu kod Skupštine grada. „Dunavski valcer“,

kako ga još nazivaju, nezaobilazan je i na repertoaru Novogodišnjeg koncerta i Operskog bala u prestonici Austrije, a motivi iz ovog valcera pojavljuju se u mnogim filmovima, predstavama, reklamama, crtanim filmovima, revijama i književnim delima.

Kako bi se očuvala uspomena na velikog kompozitora, u Beču je 2015. otvoren prvi muzej u svetu posvećen Johanu Štrausu II i umetničkom opusu njegove porodice, uključujući Johana Štrausa starijeg i njegove sinove Edvarda i Jozefa. U bečkom Gradskom parku nalazi se i pozlaćeni spomenik „kralja valcera“, otkriven 1921. godine, koji je danas jedan od najviše fotografisanih spomenika u austrijskoj prestonici. Takođe, u Štrausovom stanu u drugoj bečkoj opštini, u kojem je i napisan valcer „Na lepom plavom Dunavu“, mogu se videti originalni nameštaj, instrumenti, lični predmeti, slike i fotografije slavnog kompozitora, koji je u ovom gradu preminuo 1899. godine u 74. godini od upale pluća.

VALCER KAO INSPIRACIJA KARLA LAGERFELDA

Svetski poznati dizajner Karl Lagerfeld dizajnirao je Svarovski tiju za debitantkinje na ovogodišnjem bečkom Operskom balu, koji je održan 23. februara. Tijara pod nazivom „Le beau Danube bleu“ („Lepi plavi Dunav“) inspirisana je valcerom Johana Štrausa „Na lepom plavom Dunavu“, kojim se svake godine tradicionalno otvara bal. Za izradu jedne tije upotrebljeno je 394 prozirnih i safirno-plavih Svarovski kristala, kao i pet kristalnih bisera.

- Tijara je moja vizija krunisanja Dunava – izjavio je Lagerfeld u opisu svog dizajna.



Lagerfeldova Tijara - Thomas Schrott Swarovski

Operski bal u Beču se svake godine organizuje u Državnoj operi i vrhunac je balske sezone u austrijskoj prestonici. Od 1950-ih godina, Državna opera i preduzeće Svarovski saraduju u izradi tije za debitantkinje. Svake godine Svarovski angažuje međunarodno poznatog dizajnera koji u kreiranju tradicionalnog nakita treba da ostavi svoj pečat.

Biljana Bosnić Ognjenović

Najbolji wedding fotograf na svetu



DEJAN NIKOLIĆ

Profesionalno fotografisanje mladenaca njegova je strast već duže od četvrt veka, a bavljenje fotografijom – porodična tradicija koju je nasledio od oca. Da svoj posao uspešno obavlja, potvrđuju zadovoljni klijenti, ali i priznanja na globalnom nivou od strane sajta *Pixoto.com*, na kom je ovaj Kruševljanin već tri puta – 2013, 2015. i 2016. godine, proglašavan najboljim fotografom u kategoriji "venčanja".

- Veoma mi imponuje što sam već treću godinu, u konkurenciji od 4.000 učesnika iz celog sveta,

izglasan za najboljeg *wedding* fotografa. Na sajtu *Pixoto.com* ne ocenjuje se samo jedna fotografija, nego sve što je urađeno te godine. Osim toga, pobednika biraju sami fotografi, tako što između sebe vrše bodovanje, i vrlo mi laska što su pozitivne ocene i kritike došle upravo od kolega – kazuje **Dejan Nikolić**, na čijim su fotografijama zastupljeni različiti stilovi: od artističkog, preko klasičnog, do ruske škole, koja fotografije koloritno obogaćuje četkicom.

- Fotografija je vizuelna umetnost kojom se izražavam i pripovedam priču o nekom

mladom, lepom i zaljubljenom paru, pred kojim je zajednička budućnost. Svi mladenci su posebni i trudim se da ih predstavim na drugačiji i inovativan način. To zahteva mnogo truda, rada i planiranja – tvrdi ovaj fotograf, pred čiji su objektiv za 27 godina, koliko se bavi ovim





poslom, stali mnogi parovi iz zemlje i inostranstva.

- Prestao sam da brojim posle hiljaditog para – tvrdi Nikolić, koji je fotografisao mladence različitih nacionalnosti i veroispovesti, što u rodnom Kruševcu, širom Srbije, ali i u Nemačkoj, Švajcarskoj, Makedoniji, dok mu je neostvarena želja Santorini.

- Nova lokacija – novo nadahnuće. Volim izazove: nove destinacije, nove priče i ljude. Samo mi je bitno da budem dovoljno odmoran i inspirisan, da mladenci budu spremni i voljni za saradnju, i onda sve može da se uradi i ništa nije problem. Na snimanja obavezno vodim asistente i nosim pun gepek opreme, koja varira u zavisnosti od toga kakvu priču treba da napravim: romantičnu, šaljivu ili



Professional wedding photography has been his passion for more than a quarter century, and photography – a family tradition he inherited from his father. That he performs his job successfully confirm satisfied customers, and also recognition on a global level by the Pixoto.com website, where he was declared three times (2013, 2015. and 2016), as the best photographer in the "wedding" category.

apstraktnu, a to sve zavisi od mladenaca, prema kojima i krojim priču – kazuje najbolji svadbeni fotograf na svetu, koji ne zna za prepreke.

- Ovaj posao je vrlo stresan, jer uvek nešto nepredviđeno može da iskrсне, počevši od vremenskih nepravilnosti, pa do neraspoloženja. No, morate da budete dovoljno profesionalni da prevaziđete sve prepreke i uspešno obavite zadatak. Trudim se da sve isplanirano i realizujem, čak i kad su u pitanju nesvakidašnji zahtevi, poput mladenaca koji su želeli da ih fotografišem pod vodom. Nabavio sam neophodnu opremu i prihvatio izazov. Bilo je to moje prvo podvodno iskustvo, a rezultat – zadovoljni klijenti.

Biljana Bosnić Ognjenović



Turizam i panonski MIT O LJUBAVI



Verona - jedno od „Šekspirovih svetišta“

Iako još ne postoje čvrsti dokazi da je Šekspir ikada kročio na tlo Italije, uprkos verodostojnosti njegovih drama smeštenih u samo središte humanističke i renesansne duhovnosti, ipak ljudi masovno obilaze „Šekspirova svetišta“, a ponajviše Veronu. Šekspir je od Verone stvorio literarno mistično mesto ljubavi i smrti, a poslovično sposobni Latini su od Verone napravili, na toj, šekspirovskoj osnovi, Meku za sve hodočasnike ljubavi...

LJUBAVNA PRIČA ZA MODERNE NOMADE

I tako milioni ljudi dolaze u Veronu, da vide rodnu kuću Julijinu, da vide balkon sa koga je Julija slušala Romeove uzdahe, sa kog je čeznula za večnom ljubavi... I sve je to sjajno, samo što nije „istinito“, nije istorijski potkrepljeno, jer niti je to Julijina kuća, niti je tu živela, niti je na toj kući, u vreme nastanka „Romea i Julije“ postojao balkon! Ali, koga je to briga? Moderne nomade te istorijske „trice i kućine“ malo zanimaju. U njihovom fokusu

je mit, lepa priča, arhetipski momenat mladosti, zanosna, lepote, gorko-slatki ukus ljubavi i smrti... I naravno: dobro pakovanje turističkog proizvoda i dobra organizacija.

Imajući upravo ove činjenice na umu, kao čovek koji je Renesansne divote i čudesa delio sa studentima na Fakultetu, kao čovek koji je proučio snove jedne velike epohe kao što je Renesansa, i ta istraživanja u knjigu sročio pod naslovom „Snovi i kultura Renesanse“ (Svetovi, Novi Sad, 2000.), posegao sam za jednim našim mitom o ljubavi sa željom da naše turističko podneblje dobije svoju ljubavnu, turističku priču.

Dabome da se ljubav Laze Kostića i Lenke Dunderski, zahvaljujući „labudovoj pesmi“ Santa Maria della Salute, nametnula kao idealna, „šekspirovska“ tema, a glavno mesto događanja nije se moralo izmišljati, krivotvoriti, jer se ta ljubav definitivno „događala“ u dvorcima i kaštelima Dunderskih, odnosno u ambijentu „dvorske kulture Vojvodine“.

PONOVNO „BUĐENJE“ FANTASTA

Tako je, u dvorcu Bogdana Dunderskog – Fantast, nastala predstava „Od raja do beznjenice“, saga o tragičnoj ljubavi Laze Kostića i Lenke Dunderski, koja je bila namenjena isključivo ovom zdanju, razvoju njegovih turističkih potencijala, kao sastavni deo turističkog proizvoda koji bi bio autentični prilog „kulturnom turizmu“. Činjenica da od svih dvoraca Dunderskih jedino u ovom nisu mogli biti Laza i Lenka ne smeta nikom, a ponajmanje meni: naime, Lenka je umrla 1895. godine, Laza Kostić 1910. godine, a dvorac je završen 1919. godine! Međutim, ovaj dvorac ima sve ono što drugi dvorci Dunderskih nemaju, a važno je za turističku ponudu: renoviran je, pretvoren u hotel sa dobrom kuhinjom i zanimljivom vinskom kartom... Ono što mu je najviše nedostajalo jeste „priča“, neko duhovno čvorište koje zaokuplja maštu, a koje dramski tekst i predstava „Od raja do beznjenice“ to nadomeštaju.



Dvorac Fantast

Photo by Lancia88



Shakespeare created of Verona a literary mystical place of love and death, and business talented Latins made from Verona based on that, Shakespeare basis, the Mecca of all pilgrims of love ... Inspired by the "Shakespeare's theme", and with a desire to give to our tourism region a love and tourism story, Mr. Zoran Subotički wrote the script for the play "From paradise to beznjenice", which is a part of a larger project entitled "The Wonderful world of Dunderški family". This play, whose main actors are Laza Kostić and Lenka Dunderški, and in which is told the true story of their strong but tragic love, the author settled in Castle Fantast, which revived thanks to this story.



*Jovana Radovanović kao Lenka Dunderški,
Ervin Hadžimurtezić kao Laza Kostić*

Premijera predstave održana je u decembru 2015. godine i publika je odmah prepoznala taj srećan spoj kulture i turizma, graditeljskog nasleđa Bečeja/Srbobrana, odnosno Vojvodine i kulturne istorije ovog podneblja, spoj mistične gradnje Bogdana Dunderškog i mita o ljubavi...

Gosti, publika, turisti sve više Dvorac Bogdana Dunderškog povezuju sa ovom temom, sa pesmom Santa Maria della Salute, sa tragičnom ljubavnom pričom Laze Kostića i Lenke Dunderški i fokus se pomera sa Bogdana „koji je voleo konje, žene i vino“ ka rafiniranijim, duhovnim i kulturnim artefakti-

ma proizašlim iz života ove značajne vojvođanske porodice.

ČUDESNI SVET DUNĐERSKIH

Dabome da jedna predstava, ma koliko bila intrigantna, estetski zavodljiva, tematski primamljiva nije dovoljna za složeni mehanizam turističke ponude i zato je čitav koncept predstave „Od raja do beznjenice“ uklopljen u jedan širi projekat pod nazivom „Čudesni svet Dunderških“ kojim se ne samo dvorac Fantast, nego čitavo graditeljsko i svako drugo nasleđe Dunderških stavlja u funkciju razvoja turizma Vojvodine i Srbije. Dunderški su brend

Vojvodine iako im se taj status, iz raznih (ideoloških i istorijskih) razloga osporava.

Naravno, ogroman je to posao, zahteva sinergiju i saradnju brojnih kreativnih pojedinaca, kulturnih ustanova, turističkih organizacija, lokalnih samouprava u kojima su Dunderški ostavili vidljivog traga...

U međuvremenu, predstava „Od raja do beznjenice“ se igra i u drugim dvorcima i kaštelima, u zdanjima od kulturno-istorijskog značaja sa ciljem animacije javnosti u pravcu oživljavanja „dvorske kulture Vojvodine“ u čijem fokusu jesu Dunderški, ali i ne samo oni.

Mr Zoran Subotički

Bogatstvo TRADICIJE I LEPOTE

U organizaciji agencije „Favorit“ iz Aranđelovca, a uz podršku opštine i Turističke organizacije Brus, u Apart hotelu „Kopaonik“ u Brzeću je, od 14. do 16. januara, održana druga po redu manifestacija „Zimske čarolije Kopaonik“, koju su činili: „Kopaonik Fashion Days“, Etno veče i izbor „Miss kraljice snega“. Titulu kraljice snega ponela je Danijela Lukić iz Kruševca, u konkurenciji od trinaest devojaka iz gotovo cele Srbije.

Svečanom otvaranju „Zimskih čarolija“ prisustvovao je predsednik Turističke organizacije opštine Brus **Dragoljub Marković**, koji je istakao želju da ova manifestacija preraste u prepoznatljiv brend Kopaonika.

Prvog dana, održano je i Etno veče, na kom su svoje umeće u negovanju i očuvanju srpske

tradicije i običaja, kako u izvornom narodnom pevanju i igranju, tako i sviranju narodnih instrumenata, prikazali: ženska izvorna pevačka grupa „Crnućanka“ iz Gornjeg Milanovca, narodni guslar Vukomir Ščekić – Šćepan, KUD „Brvenica“ - opština Raška, grupa „Svarožići“ i KUD „Jovanča Micić“ - Jagodina, Dragiša Simić – zdravičar i autor

manifestacije „Prela i posela“ iz Mionice, ansabl „Hleb života“ iz Beograda, koreograf Milutin Veličković i drugi.

U programu je učestvovalo više od 50 izvođača, a prikazana je i Etno modna revija, koju su realizovali „Kretiva“ - Kruševac i modna kreatorka Dragana Mijatović-Petrović, i „Prela i posela“ iz Mionice sa modnom



Grupa "Svarožići", Jagodina



Narodni guslar Vukomir Ščekić - Šćepan



Izvorna pevačka grupa "Crnućanka", Gornji Milanovac



Grupa "Svarožiči", Jagodina



KUD "Brvenica" opština Raška



Grupa "Svarožiči", Jagodina

kreatkorkom Radmilom Simić. Takođe, u holu Apart hotela „Kopaonik“ bili su izloženi ručni radovi udruženja „Zlatne ruke Brusa“.

Organizator ovog događaja, **Goran Kovačević** iz agencije „Favorit“, istakao je da je drugo izdanje „Zimskih čarolija Kopaonik“ okupilo veliki broj izvođača širom Srbije.

- Posebno se zahvaljujem na svesrdnoj pomoći TO Brus, kao i našem domaćinu Apart hotelu „Kopaonik“, na čelu sa direktorom Ognjanom Kostićem – poručio je Kovačević.

Drugi dan manifestacije bio je rezervisan za obilazak Kopaonika i posetu Pančičevom vrhu, dok je u večernjim satima održan izbor za „Miss kraljicu snega“. Od trinaest prelepih finalistkinja, čast da ponese ovu titulu pripala je **Danijeli Lukić** iz Kruševca.

Za prvu pratilju proglašena je **Jelena Mitrović** iz Vlasotinca, druga pratilja je **Marina Gavrilović** iz Bajine Bašte, dok je lentu „Top

modela“ ponela **Andela Jovanović** iz Topole, a „Lice godine“ postala je **Snežana Đorić** iz Aranđelovca.

Žiri nije imao nimalo lak zadatak, a činili su ga: **Dobrovoje Petrović**, sudski veštak i medijator, u ulozi predsednika žirija, **Milutin Jeličić** – predsednik opštine Brus, **Jovana Jovičić** – Miss kraljica snega 2016, **Velibor Jovanović** – AMSS Kruševac, **Miroslav Đorđević** – Turistička agencija „Stella Maris“, **Dragoslav Perišić-Kule** – profesionalni moto vozač, **Slobodan Bibo Ivanović** – biznis menadžer iz Trsta i **Dragiša Simić** – autor „Prela i posela“ iz Mionice.

Sve takmičarke koje su ponele lente dobile su i vredne nagrade. Mísica je osvojila letovanje u Grčkoj za dve osobe – dar Turističke agencije „Stella Maris“, produženi vikend u Apart hotelu „Mount“ na Kopaoniku, vino „Mačkov podrum“ i vikend u hotelu „Erden Sarajevo“ u Istanbulu za dve osobe, koji

obuhvata plaćen put, smeštaj i pun pansion. I **Turistička organizacija opštine Brus** nagradila je sve takmičarke prigodnim poklonima.

Ovu manifestaciju pomogli su: AMSS Kruševac, Turistička agencija „Stella Maris“, ekskluzivni partner - „Mačkov podrum“ iz Iriga, Apart hoteli „Kopaonik“ i „Mount“, hotel „Golubački grad“ - Golubac, Vila „Mina“ i „Anja Turs“ - Zlatibor, „Mir-Mar“ proizvodnja stilskog nameštaja - Venčani, pčelinjaci „Mirić“ - Belanovica, i drugi. Prijatelji izbora „Miss kraljica snega“ su opština Brus i Turistička organizacija opštine Brus, a medijski pokrovitelji RTV Kruševac, RTV Trstenik, periodične novine „Grad“ - Kruševac, Srpska TV Čikago i emisija „Srbija i svet“.

Tekst i fotografije:
Goran Kovačević



“Miss kraljica snega”:
Danijela Lukić iz Kruševca



Izvršni producent Goran Kovačević i Dragan Jovović,
vlasnik Apart hotela "MOUNT"



Goran Kovačević sa finalistkinjama
na vrhu Kopaonika



Organized by the Favorit Agency from Arandjelovac, with the support of the Municipality Brus and the Tourist Organization of Brus, at the Apart Hotel Kopaonik in Brzece, from 14 to 16 January, was held the Winter Magic Kopaonik event, consisting of Kopaonik Fashion Days, Ethno evening and the selection of Miss Snow Queen. The title of Snow Queen was awarded to Danijela Lukić from Kruševac, in the competition of thirteen girls from nearly entire Serbia.



*Dragiša Simić i misice u tipičnom ambijentu
za Kopaonik*



*Prva pratilja Jelena Mitrović iz Vlasotinca
na Pančičevom vrhu*



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: kecmno@eunet.rs
www.gardenika.rs • www.kec.org.rs



Prodaja kozmetičkih i toaletnih proizvoda



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

www.washcenter.co.rs; info@washcenter.co.rs

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

MEILAB



Antifašističke borbe 36/1, 11070 Beograd
tel. +381 11 31.21.361, fax. +381 11 21.20.011
cel. +381 62 220.478
www.meilab.com, info@meilab.com



Dum doo

www.hotelgarnidum.com
dum.hotel@gmail.com
+381 11 40-44-810
+381 11 40-44-811
+381 69 304-82-83

CEBEF

CENTAR BEOGRADSKIH FESTIVALA

Ilije Garašanina 24,
11000 Beograd
+381 11 3236 530, +381
11 3241 319
www.cebef.rs

Centar beogradskih festivala CEBEF

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



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

www.auroralu.co.rs; e-mail: auroralucani@gmail.com

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



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

Tel/Fax:+381 11 28 36 470; Tel:+381 11 36 15 970
austrochem@austrochem.rs; www.austrochem.rs

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



Beotim DOO
Sarajevska 40/23
11000 Beograd
PIB 101833424
www.beotim.net

Beotim Sve na jednom mestu za hotele.

Miele
PROFESSIONAL

Bulevar Zorana Đinđića 64a
11070 Novi Beograd
Srbija

Tel: +381 11 655 6086; Fax: +381 11 655 6085
info@miele.rs; www.miele.rs

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

Novo



Izložbeni saloni:

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

DINO
peć na pelet za etažno grejanje

ALFA PLAM

www.alfaplam.rs



Pionir

Ukusan i jedinstven!

100
GODINA
Sa vama

Pionir

integralni keks

Vitanova

breakfast

sa čokoladom

5 vrsta žitarica

neto količina 168g

B1 E bogat vitaminima

Izvor vlakana

4 porcija x 3

Pionir

Vitanova

keks sa medom

6 porcija x 3

vitamini C B1 B2 B3 B5 B6 B9 B12 E