

SVET TURISTIČKI SVET

APRIL / JUN 2017

Bristol, Pariz
HOTEL u koji
se ulazi **s poštovanjem**

NJ.E. Šeik Mubarak
Bin Fahad Al-Thani:

KATAR - najbogatija i
najbezbednija zemlja na svetu!

Aurora Borealis:
SVETLOST
koja se čuje

Novi trendovi:
Dobar dizajn je imperativ!

Zvonko Marković:
Svet je mesto

PUNO IZNENAĐENJA

Adrenalinski turizam:
STRAH I UŽIVANJE
bez ograničenja



VOJVODINA - Živopisno i uzbudljivo
JEDINSTVO RAZLIČITOSTI

UNIONCLEAN[®]

SVET PROFESIONALNE HIGIJENSKE OPREME

SPOJ VRHUNSKOG KVALITETA I DIZAJNA



UNIONCLEAN

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

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

ISSA MEMBER
Advancing Clean.
Driving Innovation.





Novo **XILA**
peć na pelet



Prodajni saloni:

ALFA PLAM
CALUX

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

www.alfaplam.rs



TURISTIČKI SVET

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

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

Magazin je luksuzno dizajniran, sa logotipom u zlatotisku i zlatom kao dominantnom bojom koja njegovom raskošnom izgledu daje *kvalitet više*. Fokusiran je na sofisticiranu promociju elitnih destinacija, luksuznih hotela i wellness & spa centara, svojim sadržajem prati savremene svetske trendove u hotelsko-turističkoj industriji, donosi najnovije informacije i saznanja u toj oblasti, predstavlja zanimljive turističke destinacije, uspešne hotelske i turističke koncepte i profesionalce koji su obeležili i vreme i profesiju, ali i mnogo više od toga. Atraktivne tematske celine, koje nose sopstveni logo: Wellness & Spa Svet, Gastro Art i Svet Atrakcija - otvaranjem novih sazajnih 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, Uroš ŽIVKOVIĆ,
Dušan VESELINOVIĆ, Marko JELIĆ,
Jelena KALIČANIN

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

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

Dvomesечно

ISSN 1451-2661 = Turistički svet

COBISS.SR-ID 137991436



12

Za "Merkur": Otvorena vrata sveta



24

Ivan Đoković: Vojvodina je multi mala Evropa



64

Liberty ITG: Ambiciozan plan za snažan rast



April / Jun 2017.
Godina XV, Broj 81

Na naslovnoj strani:

PETROVARADINSKA TVRĐAVA - NOVI SAD

Autor fotografije: Aleksandar Milutinović

Dizajn: Branka Mrđen

- 8116 Tramp, Bregzit i terorizam protiv turizma?
- 8118 Najbogatija i najbezbednija zemlja na svetu
- 8130 Živopisno i uzbudljivo JEDINSTVO RAZLIČITOSTI
- 8144 Evropska prestonica kulture i mladosti
- 8148 „Kapije uspeha“ za turističke bisere
- 8154 S optimizmom dočekujemo letnju sezonu
- 8162 Za sezonu koja traje 365 dana
- 8163 Najbolja, jedinstvena i sofisticirana zabava!
- 8168 Kako da sezona traje cele godine?
- 8161 Blic intervju: Jelena Šuleić
- 8172 Angažovati specijalizovanu agenciju ili ne?
- 8178 Moderan, po meri poslovnih gostiju
- 8180 „Čardaci“ kao druga kuća
- 8182 Cvetni alpski hotel
- 8186 Hotel u koji se ulazi s poštovanjem
- 8189 U duhu vremena i svetskih trendova
- 8192 Dobar dizajn je imperativ!
- 8196 Pionir restoraterstva 20. veka
- 81100 Biserno ostrvo između miraza i nasledstva
- 81102 Tradicija merena vekovima
- 81104 Srpski doručak – u duhu nacionalne istorije
- 81106 Prolećni meni oplemenjen ukusima Grčke
- 81108 Jednostavno, a zdravo
- 81110 Wellness – univerzalni recept za zdravlje i lepotu
- 81113 Oličenje minimalističkog luksuza
- 81116 Imperativ - briga o zdravlju!
- 81122 Čigotina „Škola zdravog života“
- 81124 Zdravstveni turizam – glavi adut
- 81125 U investicionom zamahu
- 81126 Slušalice koje prevode jezike
- 81128 Virtuelno postaje (turistička) realnost?
- 81130 Svet je mesto puno iznenađenja
- 81135 U korak sa svetskim modnim brendovima
- 81140 Strah i uživanje bez ograničenja
- 81144 Makedonija, neotkriveno turističko blago!
- 81146 Mongolija – zemlja prividne jedynoličnosti
- 81150 Svetlost koja se čuje
- 81152 Novi adrenalinski sport u Srbiji
- 81156 Šumadijski „Škodini“ oldtajmeri

KAD PREVAŽIDETE OČEKIVANJA GOSTIJU, TO KOD NJIH BUDI JAKU EMOCIJU ZADOVOLJSTVA I SREĆE. A KADA JE REALNOST NIŽA OD NJIHOVIH OČEKIVANJA, TAKOĐE SE JAVLJA JAKA EMOCIJA, ALI U VIDU NEZADOVOLJSTVA, LJUTNJE I BESA.

*Rade Samčević,
osnivač i direktor Agencije HT*



74

Milena Milenković: Ja mogu sve!



84

Za „moderne istraživače“ željne zabave



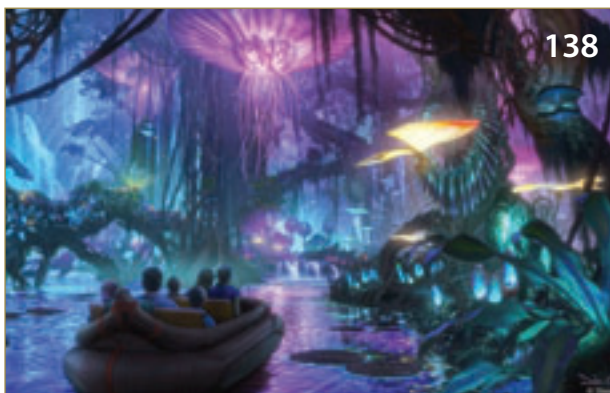
118

Peđa Filipović: Čudotvorna moksa



120

"Nordic Club & Spa": U srcu Dohe



138

Nove atrakcije širom sveta



154

„Tristaćem“ kroz istoriju Beograda

KONFERENCIJA O INOVAIJAMA U TURIZMU



U Hotelu Palisad na Zlatiboru, od 10. do 12. maja ove godine, održaće se konferencija „Inovacije u turizmu – IT Zlatibor 2017“. U duhu slogana „Otkrijte skriveno“, cilj konferencije je otkrivanje turističkog proizvoda Srbije i inovacija koje mogu doprineti povećanju prihoda od turizma. O kreativnim turističkim rešenjima na konferenciji će govoriti poznati domaći govornici i gosti iz inostranstva, među kojima je i čuveni profesor Andreas Vogl, svetski poznat konsultant u oblasti turizma, ali i čovek koji je za svoj rad i zalaganje osvajao priznanja kakva su „Hotelijer godine“ i „Najbolji hotel na svetu“. On će govoriti o iskustvima Austrije i tome kako je moguće primeniti ih u Srbiji. Između ostalih, o osnovnim funkcijama menadžmenta u 21. veku, sada i u budućnosti, govoriće profesori sa FON-a Aleksandar Marković i Sanja Marinković, dok će o sličnostima i razlikama između efikasnosti i efektivnosti govoriti jedan od najpoznatijih predavača sa Adižes instituta dr Zvezdan Horvat. MSc Nenad Vukašinić, član IT tima, koji se više od decenije bavi razvojem turizma, pričaćće o načinu kreiranja turističkog proizvoda i povećanju prihoda od turizma.

Na IT konferenciji očekuje se više od 200 učesnika iz Srbije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine i Makedonije.

"ZEPTER" KUPIO HOTEL U VRNJAČKOJ BANJI

Kompanija "Zepter" kupila je hotel "Zvezda" u Vrnjačkoj Banji za 179,2 miliona dinara, a najavljeno je da će u taj hotel biti uloženo 10 miliona evra. Kako se navodi, novac će biti uložan u renoviranje hotela i bašte, što će podstaći zapošljavanje, zdravstveni turizam i razvoj opštine.

- Pošto se "Zvezda" nalazi na izvoru termalne vode, planiramo da hotel pretvorimo u zdravstveni, kongresni i turistički centar Vrnjačke Banje - rekla je direktorka marketinga i komunikacija kompanije "Zepter" Danijela Pantić Conić.

Hotel "Zvezda" nalazi se na samoj promenadi u centru Banje i počeo je da radi 1980. godine. Na 11.455 kvm su 133 sobe i apartmani s kapacitetom od 200 kreveta. "Zvezda" je poznata i po kongresnoj dvorani sa 1.200 mesta, jedinoj u regionu, kao i po sportskom centru.

Izvor: Beta



Foto: Wikimedia



Hotel "Ema", Kragujevac

BEZ KONKURENCIJE

Garni hotel Ema, iako po broju soba jedan od manjih smeštajnih objekata u Kragujevcu, na samo 10 minuta od centra grada, on od svog otvaranja navikava goste na visok kvalitet usluge. U ovom hotelu, sa 18 savremeno opremljenih, komfornih soba, ističu da je porodična atmosfera ono što ih izdvaja od drugih, zbog čega se gosti redovno baš tu vraćaju. Pored noćenja s doručkom, gostima ovog hotela, ali i stanovnicima Kragujevca, odnedavno je na usluzi i mali spa centar, sa finskom i infrared saunom i slanom sobom, koji je veoma posećen, jer je to jedini hotel u ovom ne tako malom gradu sa sopstvenim spa centrom.

Inače, u ljupkom restoranu u prizemlju u ponudi su domaći specijaliteti, ali internacionalni bestseleri. Ono što je novina je nova vrsta doručka po principu snack bara: sendviči, slane tortilje, šumadijske prženice..., a uskoro će samo u ovom restoranu moći da se degustira i zdrava hrana sa hrono menija. Najveća novina je, ipak, sam restoran koji je, ne samo renoviran, već je dobio i viseću baštu koja daje poseban pečat ovom hotelu.

Zbog svih aktivnosti na unapređenju ponude i kvaliteta usluge, prosečna popunjenost hotela Ema je u poslednjih pola godine u kontinuitetu 65%, što ukazuje da je u svojoj kategoriji u Kragujevcu realno bez konkurencije.

U VRNJAČKOJ BANJI USKORO I HOTEL „BANBUS“

Turistička ponuda Vrnjačke Banje biće uskoro bogatija za novi hotel - "Banbus", smešten u jednom od najlepših delova Vrnjačke Banje, u neposrednoj blizini olimpijskog bazena i izvora "Snežnik". Okružen je borovom šumom sa velikim brojem pešačkih staza. Hotel ima 200 ležaja u dvokrevetnim i trokrevetnim sobama. Sve sobe imaju kupatilo i telefon. U sklopu hotela nalazi se restoran, sala i parking. Posebnu atrakciju predstavlja terasa sa pogledom na otvoren olimpijski bazen. U okviru hotelskog kompleksa nalazi se još jedan objekat sa 236 ležaja, pogodan za održavanje rekreativne nastave.

Hotel „Banbus“ je u vlasništvu turističke agencije Banbus, koja je osim hotela u Vrnjačkoj Banji vlasnik istoimenih aparthotela u Sokobanji i Budvi.

IG HOTEL U GORNJEM MILANOVCU

Moderno opremljen IG Hotel nalazi se u strogom centru Gornjeg Milanovca. Kategorisan kao garni hotel sa 4 zvezdice, ovaj objekat ima 20 deluxe soba, od kojih su 4 dvokrevetne sa francuskim ležajem, 4 twin sobe i 12 dvokrevetnih sa odvojenim ležajevima. U ponudi je i interconnected room. Svaka soba ima moderno kupailo, LED TV 32" sa više od 70 digitalnih kanala, mini bar, elektronski sef, telefon, wi-fi internet, individualnu kontrolu grejanja i hlađenja preko fan coil uređaja... Doručak je na bazi švedskog stola. O gostima brine profesionalno, uvek nasmejano i ljubazno osoblje.



U toku su građevinski radovi na dve nove zgrade apartmanskog tipa u okviru kompleksa "Milmari Resort" na Kopaoniku, kao i na proširenju postojećeg SPA centra. Očekuje se da će radovi biti završeni do početka letnje sezone. "Milmari Resort" je smešten na obroncima Kopaonika, 6km od samog centra planine, na regionalnom putu Kopaonik - Raška. Trenutno obuhvata tri centralne zgrade hotela sa 53 komfornе smeštajne jedinice i četiri zgrade u kojima je ukupno 40 apartmana koji se izdaju. U okviru centralnih zgrada nalaze se zajednički sadržaji hotela: kongresna sala sa 150 mesta, *à la carte* i pansioniski restoran. Tu je i igraonica za decu i biser hotela: SPA centar sa otvorenim i zatvorenim bazenom, đakuzijem, tapidarijumom, slanom sobom, parnim kupatilom i više vrsta sauna.

U GUČI OTVOREN DOM TRUBAČA

Posle 56 godina, Dragačevska varoš konačno je 30. marta dobila smeštaj za najbolje majstore trube, prenose "Novosti". Čast da preseče vrpću Doma trubača u Guči pripala je potpredsedniku Vlade Srbije Rasimu Ljajiću.

- Uspeli smo da napravimo ovaj objekat, dar onima zbog kojih Guča postoji i po kojima je Sabor trubača prepoznatljiv u svetu – rekao je ministar Ljajić. - Cilj nam je, ipak, da Guča ne živi samo pet-šest dana u vreme Sabora, već tokom cele godine. Ovaj dom treba da služi i učenicima za rekreativnu nastavu ili sportistima za pripreme. Guča mora da bude turističko mesto za sve sezone. Dva miliona dinara do sada je koštao smeštaj trubača tokom Sabora. Od danas će to iznositi drastično manje.

Predsednik Saborskog odbora i načelnik Moravičkog okruga Slobodan Jolović kazao je da je vrednost Doma trubača 90 miliona dinara. Objekat ima 1.200 kvadrata, 33 sobe i kapacitet za oko 170 osoba. Dom trubača u Guči opremljen je po najvišim standardima, ima čak i konferencijsku salu sa oko 60 mesta. Svaka soba, koja ima najviše šest kreveta, opremljena je kupatilom.

OTVOREN "SL INDUSTRY" HOTEL U TREBINJU

U Trebinju je 17. aprila svečano otvoren moderan hotel sa 4 zvezdice "SL Industry", u restauriranoj zgradi Industrije alata Trebinje iz 1980-ih godina. Hotel spaja moderan i industrijski stil koji se ogleda u nameštaju, ciglenim zidovima, crno-belim fotografijama i eksponatima industrijskog alata. Gostima je na raspolaganju 49 savremeno opremljenih soba, od čega 36 dvokrevetnih sa bračnim krevetom, 12 deluxe dvokrevetnih soba i jedan executive apartman. U sklopu hotela nalazi se i *à la carte* restoran sa velikom terasom. Ponudu ovog atraktivnog hotela upotpunjuje i konferencijska sala sa 90 mesta, kao i kristalna sala sa 40 mesta za organizaciju banketa.

Ovo je prvi projekat novog poslovnog ogranka "Swisslion" kompanije "SL Hotels Group", koji će se razvijati u saradnji sa crnogorskom grupacijom za upravljanje hotelima "Casa del Mare". Očekuje se i skoro otvaranje akvaparka i dino-parka u trebinjskom "Gradu sunca", čiji je investitor kompanija "Swisslion Takovo".



TURISTIČKI SVET – 15 godina trajanja



U prisustvu uglednih gostiju iz zemlje i inostranstva, na nedavno održanom 39. Međunarodnom sajmu turizma u Beogradu, redakcija časopisa Turistički Svet obeležila je, uz prigodan koktel, 15 godina izlaženja ovog atraktivnog magazina. Tom prilikom, predstavljeno je i jubilarno, 80. izdanje Turističkog Sveta, izuzetno bogatog sadržaja, na čak 156 strana.

Prisutnima se obratila Ljiljana Rebronja, osnivač i glavna urednica Turističkog Sveta, podsetivši da se te 2002. godine, kada je iz štampe izašao prvi broj stručnog časopisa za savremeno hotelijerstvo i turizam, nije moglo ni naslutiti da će jednog dana Turistički Svet postati svojevrsan medijski brend, koji je već 15 godina informativna i stručna logistika hotelijerima i turističkim poslenicima u našoj zemlji i regionu, pružajući i svim ostalim čitaocima uvid u najnovije trendove, aktuelne i korisne informacije i zanimljivosti iz hotelske i turističke industrije, ali i menadžmenta, marketinga, obrazovanja...

Moderno opremljen i dizajniran, časopis Turistički Svet je, prilagodivši se široj čitalačkoj publici, od stručnog časopisa postepeno prerastao u luksuzni "lifestyle" magazin sa tematskim celinama koje pokrivaju oblasti turizma, hotelijerstva, gastronomije, wellnessa i atrakcija, istakla je s ponosom glavna urednica časopisa.

- Turistički Svet je magazin koji smo poslednjih 15 godina svi zajedno stvarali i razvijali – i oni koji su u njemu učestvovali i oni koji su ga čitali, i zahvaljujući tome on i dalje traje – poručila je Ljiljana Rebronja, istakavši da je upravo negovanje odnosa s ljudima, uz profesionalizam i entuzijazam koji je nikada nije napuštao, ključ uspešnosti i trajanja Turističkog Sveta.

O časopisu Turistički Svet govorili su i brojni prijatelji redakcije, a Agencija za odnose s javnošću P.R.A. dodelila je redakciji priznanje za najviši stepen profesionalizma u promociji turističkih vrednosti Srbije i regiona, i zahvalnost za višegodišnju saradnju.

WIMBLEDON GARNI CONCEPT BED & BREAKFAST

Wimbledon Garni Concept Bed & Breakfast, koji se nalazi na Novom Beogradu, odmah pored Kombank Arene, otvorio je vrata za posetioce.

Ovaj objekat, koji je rezultat partnerstva dve prijateljske kompanije iz Italije i Srbije, ima 5 luksuzno opremljenih superior soba, kategorizovanih sa 4 zvezdice.

Wimbledon Garni Concept gostima nudi doručak sačinjen od raznovrsnih specijaliteta organskog porekla, koji se poslužuju na bazi kontinentalnog švedskog stola.

Unutar ekskluzivnog pansiona Wimbledon Garni Concept, odmah pored recepcije, nalazi se zanimljiv „Open concept gift shop“ u kojem gosti mogu kupiti kreativne i unikatne suvenire koje izrađuju mladi umetnici i dizajneri iz Beograda.

- Naziv Wimbledon je nastao po uzoru na razvijenu britansku regiju u kojoj se održava teniski turnir sa najdužom tradicijom, gde se takođe nalazi veliki broj objekata sličnog tipa, koji su nama dali ideju da jedan takav objekat otvorimo i u našem glavnom gradu – poručuju iz ovog prvog malog dizajn pansiona u Beogradu.



Otvorena VRATA SVETA



Krajem marta, na svečanoj ceremoniji proglašenja pobjednika u okviru Samita lidera "Dostignuća 2017" - u organizaciji Europe Business Assembly (EBA) u londonskom Royal Institute of Directors, predstavnici The Socrates Committee, koji predstavlja lidere u biznisu, obrazovanju i internacionalnim naučnim institucijama, uručili su Specijalnoj bolnici "Merkur" - Vrnjačka Banja prestižnu nagradu u kategoriji "Health care and recreation" za jedinstven pristup lečenju dijabetesa. Istovremeno, jedna od najuglednijih nagrada - priznanje u kategoriji "Manager of the year", u vidu ordena, uručeno je direktoru Specijalne bolnice **dr sci med Dejanu Stanojeviću**. Prema rečima **Miodraga Miljkovića**, rukovodilca marketinga, ovo su do sada najveća i globalno najuglednija priznanja za izuzetnost u istoriji "Merkura", čiju vrednost uvećava činjenica da su dobijena u godini kada ova kuća obeležava 70 godina uspešnog trajanja. Dva ugledna priznanja i jubilej vredan svakog poštovanja - dragoceni prilozima ne samo kompanijskoj, lokalnoj, već i nacionalnoj istoriji, pravi su povod za razgovor s prvim čovekom "Merkura".

Upravo je stigao iz Londona, umoran ali srećan i uzbuđen, još uvek u filmu koji ne prestaje da se vrti, sa mnoštvom slika i osećanja koja bi želeo da zadrži zauvek. Pričamo o velikom događaju, prebiremo po godinama koje su se nanizale u "Merkurovoj" krštenici, ponešto saznajemo o životu, otkrivamo o liderstvu... Ne skidajući pogled sa budućnosti, Dejana Stanojević s ponosom govori o priznanjima koja su "Merkur" jasno pozicionirala na kartu globalno najuglednijih medicinskih institucija. Priznaje da mu sve to mnogo znači, jer dolazi od veoma uticajnih ljudi u svetu biznisa, obrazovanja i nauke, koji su procenili da "Merkur" svojim dostignućima, efektivnim radom i kreiranjem pozitivne slike na regionalnom nivou u 2016. to zaslužuje. Ističe da oseća veliko zadovoljstvo što je konačno stigao i taj signal iz Evrope da je "Merkur" prihvaćen u internacionalnu porodicu kojoj pripada, svestan odgovornosti ali i činjenice da su već na samoj ceremoniji u Royal Institute of Directors vrata sveta otvorena i da je umrežavanje počelo.

PRIZNANJE SA GLOBALNOM TEŽINOM

- Kao što ništa veliko ne dolazi preko noći, ni ova priznanja, ni otvaranje internacionalnog tržišta nisu bili stvar trenutka, već dugotrajnog i upornog rada na sprovođenju poslovne strategije za koju smo se opredelili. Naročito vrednog rada tima od 15-ak obrazovanih mladih ljudi, punih energije, znanja i volje, koji su jedan od najvećih uspeha „Merkura“, kojima se ja zaista ponosim. A sve je počelo pre par godina, potpisivanjem ugovora sa Operations abroad Worldwide Ltd., velikom agencijom koja se bavi medicinskim zdravstvenim uslugama u Engleskoj. Vlasnica Agencije Rut Tejlor, napravila je sa njihovim Fondom zdravstvenog osiguranja ugovor i vodi pacijente po čitavoj Evropi. U tom paketu smo i mi. Prošle godine smo zahvaljujući njoj pozvani da prisustvujemo samitu lidera iz čitavog sveta, koju organizuje Evropska biznis asocijacija, a ove godine smo doživeli da budemo nominovani za priznanja i da ih u jakoj međunarodnoj konkurenciji i osvojimo. Priznajem, tek kada smo ušli u raskošni prostor Royal Institute of Directors, građen u tradicionalističkom maniru, kada smo videli u kakvom smo društvu, kako je osmišljena ceremonija, kako izgleda priznanje - shvatili smo ozbiljnost i nagrade i asocijacije koja iza nje stoji. Na svečanoj

ceremoniji bilo je 120 ljudi iz čitavog sveta, a iz našeg regiona, osim nas, i predstavnici Turske, Hrvatske i Britanije. Već na svečanoj večeri upoznali smo, između ostalih, i predsednika Pana Holdings-a iz Nigerije, čija majka je dijabetičar i od kojeg smo saznali da je dijabetes jedan od velikih problema u Nigeriji. On je još iste večeri poskidao sve informacije s našeg sajta i poslao nam upit za saradnju koji nas je već čekao kada smo se vratili u zemlju. Obećao nam je da će tokom leta doći sa svojom majkom i da ima ideju da napravi posebnu agenciju koja će se baviti dovođenjem dijabetičara iz Nigerije – kaže dr Stanojević.

Sa engleskom agencijom, ističe, napravili su ugovor o dovođenju pacijenata na fizikalnu rehabilitaciju, jer oni to već rade sa Slovačkom, Češkom i još nekoliko zemalja u Evropi. Zato je bilo izuzetno značajno da u prezentaciji koju su imali tokom boravka u Londonu otkriju uspešnost principa redukovanja i lečenja dijabetesa prirodnim faktorom, zbog čega je „Merkur“ 2008. i postao nacionalni edukativni centar za lečenje dijabetesa pod ingerencijom Ministarstva zdravlja. Godišnje više od 15.000 dijabetičara prođe kroz „Merkur“ i to je veliki uspeh, jer se uradi kompletna dijagnostika, podvrgnu se zdravom načinu života i nauče mnogo toga što nastave da primenjuju kod kuće.

„MERKUR“ – I PIONIR I LIDER

- „Merkur“ je zadnjih 15-ak godina dobio sva moguća priznanja i nagrade u Srbiji, nekoliko je bilo i balkanskih, ali je ovo veliki iskorak i sjajna potvrda visokog kvaliteta na globalnom nivou. Srećan sam što je ovo priznanje došlo u godini velikog jubileja, kada obeležavamo 70 godina od kako smo 1947. godine osnovani kao zdravstvena ustanova za brigu o zdravlju, prvenstveno ljudi Raškog okruga. Bilo je mnogo tranzicija, promena naziva... U mnogo čemu smo bili pioniri i postali lideri. Kada smo 2004. otvorili prvi wellness centar u Srbiji, i gosti i zaposleni su tražili prevod za „wellness“, jer u našem jeziku ni danas ne postoji odgovarajuća reč za opuštanje, negu duše i tela, relaksaciju, zadovoljstvo... A danas i najmanji hotel ima mali spa i wellness.

U PAKETU S „MERKUROM“ - I SRBIJA I BANJA

Na dodeli priznanja u Engleskoj, svi koji su nominovani imali su obavezu da naprave svoju prezentaciju. Zahvaljujući iskustvu i diplomatiji Miodraga Miljkovića, rukovodioca marketinga, jedna od najboljih bila je upravo prezentacija „Merkura“.

- Svako je prezentirao neko svoje dostignuće, ono po čemu se razlikuje od drugih, a naš adut je bio potpuno jedinstven model lečenja šećerne bolesti. To je sa njihove strane prepoznato kao najveće dostignuće u 2016. godini. Dijabetes ima razmere epidemije, u celom svetu se bore protiv nje, ali jedino Srbija, i nijedna druga zemlja u svetu, ima takav model po kojem svi oboleli od dijabetesa Tip 1 mogu na svake četiri godine da dođu po 10 dana besplatno u „Merkur“ preko PIO fonda – istakao je Miljković i dodao: - To smo želeli da kažemo svetu i uspeli. Imali smo odličnu prezentaciju pred više od 150 ljudi, koja je bila više popularna nego stručna. Ideja je bila da predstavimo i Srbiju i Banju u „Merkur“ najbolje što možemo, koristeći filmove, zvanične podatke, dobre primere... Prezentacija je bila odlična, ali naporna. Po aplauzima smo dobili znali smo da smo uspeli, a kada su već tokom svečane večere došli i prvi upiti za saradnju - bili smo u to sasvim sigurni.



*BITI LIDER ZNAČI, PRE SVEGA,
BITI ODGOVORAN I ZAGLEDAN
U BUDUĆNOST.*

*MOJ MOTO I PORUKA LJUDIMA:
BUDI POZITIVAN, BUDI NASMEJAN,
BUDI ZADOVOLJAN I SREĆAN,
I SAMO IDI DALJE...*





„Merkur“-ov spa centar danas ima 2.000 kvadrata. Ove godine smo ga potpuno zaokružili. Sada je tu klasični wellness sa svim sadržajima, salon za kompletno negovanje tela, savremeni centar za inhalaciju, ali i moderan balneo centar u kojem još uvek praktikujemo vaginalno orošavanje i rektalno ispiranje mineralnom vodom koji su uvedeni još 1947. godine, i još mnogo toga, a tek će i biti – kazuje dr Stanojević i dodaje:

- Kada sam kao mlad lekar počeo da radim, mislio sam: bože, tolike godine studiranja, a prepisivaću vodu! Ali u radu sa kolegama otkrio sam da visoka medicina, visoka dijagnostika, postoji u svakom kliničkom centru, ali ne i lečenje prirodnim lekovitim faktorom – vodom i peloidom.

Ističe da je želeo da se bavi sportskom medicinom, jer je tokom školovanja bio ozbiljno posvećen sportu, pre svega rukometu. Branio je za rukometni klub Crvena zvezda. Sada je, posle više od 20 godina, ponovo u igri, ali kao član Upravnog odbora Rukometnog saveza Srbije i predsednik Rukometnog saveza centralne Srbije.

- Kada sam se 1988, po završetku studija, vratio u Banju i počeo da radim – priča dr Stanojević, cilj mi je bio da jednog dana postanem specijalista sportske medicine, a Vrnjačka Banja - centar za pripremu i oporavak sportista, kao što je nekad bilo Igalo. Uz pomoć lokalne samouprave i tadašnjeg menadžmenta, uspeo sam 1996. da završim specijalizaciju sportske medicine, a 2002/2003. magisterijum sportske medicine. U Beogradu završavam fakultet, u Nišu specijalizaciju, u Kragujevcu magisterijum i 2016. doktorat. Doktorskom tezom *Parametri oksidativnog stresa i inflamacije kod pretreniranosti na primeru pacova* želeo sam da ukažem na pretreniranost kao jedan ozbiljan problem kod sportista, naročito kod maratonaca i biciklista. Mnogi ne znaju, ali nekoliko vrhunskih sportista u Srbiji ušlo je poslednjih godina u pretreniranost i oni, nažalost, ne mogu da nastave da se bave sportom, sve dok se taj normalni fiziološki status ne dovede u red.

NOVI LJUDI ZA NOVI BANJSKI KONCEPT

Slutim da to ima veze i sa „Merkurom“, a on će, kao da čita misli:

- Ima, jer smo stalno u pretreniranosti. U poslednjih 10-ak godina obaveze se povećavaju toliko da nas nekoliko u menadžmentu radimo redovno i vikendom. Imam sreću što je poslednjih desetak godina stasao novi, mladi tim, a dve devojke su čak i u menadžmentu: jedna je direktor „Merkura“, a drugu pripremamo za direktorku novog luksuznog hotela „Splendor“, koji će biti ono što još jedino fali „Merkurom“ - zahtevan bogati pacijent koji želi vrhunski standard, vrhunsku medicinsku uslugu i ne pita za cenu. To je, u stvari, ono što generalno fali banjama Srbije. Kao Banjčanin, radujem se što u Vrnjačku Banju dolazi puno novih investitora, poput Aleksića i Zeptera. Prave se dva- tri nova hotela, stari se renoviraju. Banja će konačno imati više od 1.000 ležaja sa 4 i više zvezdica i šansu da postane elitna evropska banja! Zato sve one koji investiraju u Banju, doživljam kao poslovne partnere, a ne kao konkurenciju. Svi će oni da guraju nas, a mi njih i tako ćemo da se pomažemo. „Merkur“ je bio i biće centar zdravstvene delatnosti u Vrnjačkoj Banji, u kojem je zaokruženo sve ono što definiše zdravstveni turizam kao kompleksan fenomen današnjice. Mi smo na tom usklađivanju s globalnim trendovima radili

BUDUĆNOST U ZNAKU „SPLENDORA“

- Skoro svi naši planovi usmereni su ka novom, luksuznom hotelu – „Splendoru“. Na samo 200 m od „Merkura“, odmah iznad hotela „Fontana“, jednu staru banjku vilu kompletno rekonstruišemo i pored nje pravimo još jedan objekat u kojem će biti wellness i spa i oko 100 ležaja, otvoreni i zatvoreni bazen. Dobili smo saglasnost Ministarstva zdravlja, koje je naš osnivač, i ja sam se dogovorio sa ministrom da sledećeg leta ili jeseni zajedno otvorimo taj hotel. Do tada treba da završimo mnogo posla, pre svega na kreiranju imidža, a jedan od najtežih zadataka je prodati hotel unapred bar za narednih pet godina. Treba mnogo toga obezbediti, uključujući lekare koji perfektno govore

poslednjih 15-ak godina, često intuitivno i išli, što bi se reklo, protiv vetra, uz mnogo nerazumevanja. Ali, sve što je pre bilo nezamislivo, sada je realnost. Baden Baden, koji je '30-ih godina bio u rangu Vrnjačke Banje, danas je svetski centar, u kojem je prenoćište od 100 do 600 evra. U hotelima je tišina, mir, sklad, ljudi uživaju... Oko 60-70 odsto prihoda svih banja Evrope ostvaruje se u nemačkim banjama koje su lideri evropskog turizma. Sve ostale - češke, mađarske, italijanske - koje su, uzgred, fantastične, su iza njih. A gde su tek srpske banje! Ja verujem da će ovi mladi ljudi koje spremamo za menadžerske pozicije, u koje mnogo ulažemo, napraviti istorijski iskorak u unapređenju koncepta zdravstvenog turizma u Banji po ugledu na najuspešnije evropske modele. „Merkur“ se uveliko sprema za taj novi pionirski poduhvat. Ja sam potpuno uveren da ovog puta neće izostati podrška ni lokalne samouprave, ni državnih institucija, sa kojima poslednjih nekoliko godina imamo zaista odličnu saradnju.

HOD ZA VIZIJOM

Ali, nažalost, nije uvek bilo tako. Mnogo je energije potrošeno, mnogo najiskrenijeg entuzijazma pušteno niz vodu, bilo je češće više razočaranja nego oduševljenja, i kad se najviše davalo, često se malo vraćalo... Ali on je išao dalje, sve dalje... Mnogi su ostajali za njim. Nije se osvrtao. Jer lider se ne osvrće. Ide za svojom vizijom. Tako je stigao i do londonskog Royal Institute of Directors da bi stao među najbolje - sebi slične i zaslužio primio orden koji će ga

engleski i ruski, moderne kuvare, nesvakidašnji á la cart restoran, elegantne, kulturne konobare koji lepo izgledaju, govore jezike, lepo se ophode... Po svim parametrima, taj objekat najviših standarda kvaliteta treba da bude nešto što još nije viđeno u Srbiji. Kad bude otvoren, konačno će i Banjčani moći zimi, dok pada sneg, da se kupaju, piju šampanjac i da uživaju u banjanskom ambijentu – kaže Dejan Stanojević koji, za razliku od mnogih, sve to jasno vidi, jer tu sliku već godinama sanja.



In late March, on the gala award ceremony within the Leaders Summit "Achievements 2017" - organized by the European Business Association (EBA) in London's Royal Institute of Directors, representatives of the International Socrates Committee, who represent leaders in business, education and international scientific institutions, handed to the Special Hospital "Merkur" – Vrnjci Spa prestigious award in the category of "Health Care and Recreation" for a unique approach to the treatment of diabetes. At the same time, one of the most prestigious awards - in the category of "Manager of the year" in the form of a medal, was presented to the Director of the Special Hospital MD, PhD Dejan Stanojević. According to Miodrag Miljković, a Head of Marketing, these are by far the largest and most prestigious global awards for excellence in the history of "Merkur", whose value is increased by the fact that they were received in the year this institution is celebrating 70 years of successful operations. Two prestigious awards and jubilee worthy of respect - valuable contributions to not only local, but also national history, are the reason to talk to the first man of "Merkur", MD, PhD Dejan Stanojević.

uvek podsećati da biti lider znači biti, pre svega, odgovoran i zagledan u budućnost.

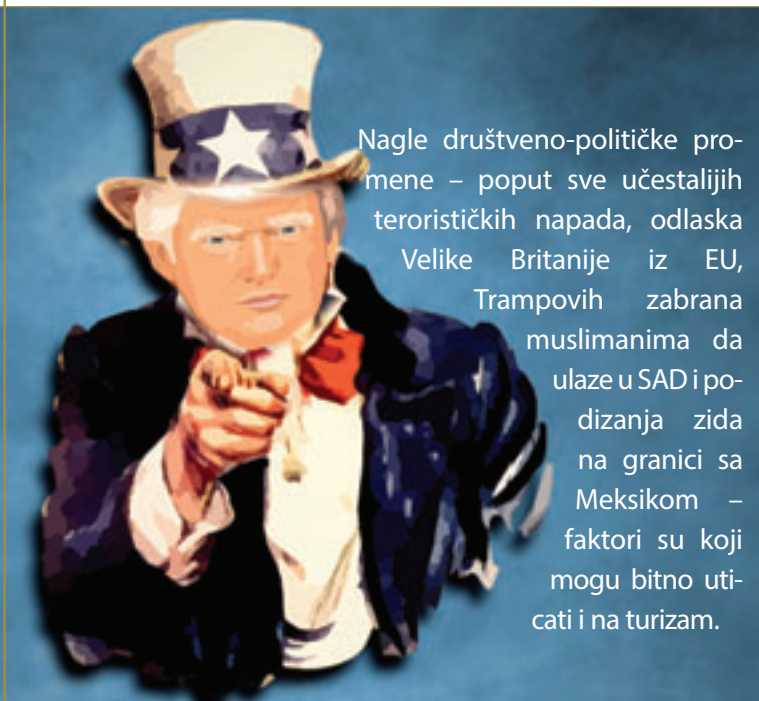
- Moj pokojni otac bio je lider u Vrnjačkoj Banji pre 30 godina. Ugledni novinar, čovek dostojan svakog poštovanja, koji je meni i bratu ostavio u amanet da nastavimo njegovim putem. Zahvaljujući njemu, odavno sam shvatio da je liderstvo, pre svega, ogromna odgovornost i obaveza. Jer lider vidi više i dalje od drugih, a to znači da nosi i veći teret. Ja za sada taj teret nosim odlično, ali sam siguran da ne bi bilo tako da moja porodica nije imala razumevanja – kazuje dr Stanojević i dodaje:

- Mnoge nove stvari kretali smo u „Merku“ da radimo pionirski, suočavajući se sa nerazumevanjem kolega, sredine, institucija... Ali kad dođu poslovni rezultati i nagrade, kad otvorimo nešto

novo ili završimo poslovnu godinu sa ozbiljnom dobiti – sve drugo pada u zaborav a ostaje snažan osećaj zadovoljstva, jer vreme nije izgubljeno. Kao „Merkurov“ lider, ponosan sam što sam zaposlio više od 200 ljudi, od toga bar 30-40 sa fakultetom, a sa saglasnošću koja konačno stiže – biće ih još. Oni, a ne ja, nose „Merkur“ i njegov uspeh na leđima. Toliko lojalnih a obrazovanih i vrednih čuvara „Merkurovog“ svetog grala omogućava da se lakše nosimo sa problemima i da - napredujemo. Oni su krila moje vizije, kao što je menadžerski tim istovremeno i lokomotiva koja vuče i zaštitnik od vetrova i kiša. S godinama, čovek otkrije da su ljubav i sreća najvažniji. Zato je moj moto i moja lična poruka ljudima: budi pozitivan, budi nasmejan, budi zadovoljan i srećan, i samo idi dalje...

Ljiljana Rebronja

TRAMP, BREGZIT I TERORIZAM PROTIV TURIZMA?!



Nagle društveno-političke promene – poput sve učestalijih terorističkih napada, odlaska Velike Britanije iz EU, Trampovih zabrana muslimanima da ulaze u SAD i podizanja zida na granici sa Meksikom – faktori su koji mogu bitno uticati i na turizam.

ZABRANA ULASKA U SAD

Krvavi ratovi u Siriji doveli su do toga da ISIS zauzme čitavu teritoriju koja se proteže od centralnog Iraka sve do severnog dela Sirije. Upravo ovakvi ratovi koji se vode na području Bliskog istoka i Afrike, primorali su milione izbeglica da napuste svoje domove i novi dom potraže u Evropi i Americi.

Videći u njima opasnost za bezbednost Amerike, predsednik Donald Tramp rešio je da u januaru ove godine uvede 90-dnevnu zabranu ulaska u SAD stanovnicima sedam muslimanskih država: Iraka, Irana, Libije, Sudana, Sirije,

Somalije i Jemena. Objavljujući svoju odluku, Tramp je naglasio da se u ovom slučaju ne radi o religiji, već o terorizmu i očuvanju bezbednosti same države.

Nakon što je sud odlučio da povuče ovu zabranu, Tramp je u martu izdao novu u kojoj se Irak više ne nalazi na pomenutoj listi.

Ipak, počinioci nedavnih terorističkih napada u Americi (napad u San Bernardinu, kao i pucnjava u jednom od noćnih klubova u Orlando) nisu bili stanovnici neke od sedam muslimanskih država, već američki državljani arapskog i avganistanskog porekla, što ukazuje da napadači ne moraju nužno biti inostrani državljani.

TRAMPOV UTICAJ NA TURIZAM

Koliko bi Trampove uredbe zaista mogle da utiču i na sam turizam, pokazuju istraživanja kompanije „Phocuswright“. Skoro trećina nemačkih i petina britanskih i francuskih putnika izjavila je da nemaju više tako snažnu želju da posete Ameriku od kako je na vlast došao Donald Tramp. Ukoliko bi Trampove zabrane uticale i na poslovanje između Amerike i ostatka sveta, neminovno je da bi i broj internacionalnih poslovnih putnika mogao da opadne.

- Zabrana muslimanima da ulaze u SAD nije jedino što bi moglo da utiče na turizam. Veća briga je Meksiko, koji je posle Kanade drugo najveće





Sudden social-political changes – such as the increasingly frequent terrorist attacks, Brexit, Trump's ban to Muslims from entering the USA and raising a wall on the border with Mexico – are the main factors that can significantly affect the tourism.

dolazno tržište. Čitava priča o zidu mogla bi da preusmeri meksičke putnike na neke druge destinacije – obrazložio je Douglas Quimby iz kompanije „Phocuswright“.

Da podsetimo, duž same granice između Meksika i SAD planira se izgradnja zida koji bi služio kao efikasno „oružje“ protiv droge i kriminala. Zid bi trebalo da bude neprobojan, visok oko devet metara, koji nije moguće preskočiti, a koji će ujedno izgledati dobro sa severne strane. Kako je i sam predsednik Trump objasnio, ovaj zid bi služio za sprečavanje kriminala i prelaska članova latino bandi, koje bi mogle da ugroze američko stanovništvo. Takođe, po njegovim rečima, neophodan je da bi se zaustavio priliv migranata koji ilegalno prelaze južnu granicu.

U AVIONE SAMO SA MOBILNIM TELEFONIMA

Trenutno je na snazi još jedna zabrana zarad bezbednosti: kako bi umanjile rizik od terorističkih napada, SAD i Velika Britanija zabranile su unošenje elektronskih uređaja u avione svim putnicima koji dolaze iz zemalja Bliskog istoka i sa severa Afrike.

Naime, na direktnim letovima iz Egipta, Jordana, Katara, Kuvajta, Maroka, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Saudijske Arabije, Turske, Tunisa i Libana, putnicima je zabranjeno da u kabine aviona unose laptopove, tablete, kamere, DVD plejere i ostale uređaje veće od mobilnog telefona. Kao razlog za ovu odluku navodi se činjenica da ti uređaji mogu poslužiti za prenos eksploziva.

Kako navode u svojim saopštenjima, Velika Britanija i SAD neće se ustručavati da preduzmu sve mere za koje misle da su potrebne, jer je bezbednost ljudi najvažnija.



FINSKA NAJBEZBEDNIJA ZA TURISTE



Svetski ekonomski forum objavio je listu 136 država po stepenu rizika kojem se izlažu turisti, uključujući nasilje i terorizam. Deset najsigurnijih država za turizam su Finska, Ujedinjeni Arapski Emirati, Island, Oman, Hong Kong, Singapur, Norveška, Švajcarska, Ruanda i Katar. Srbija se nalazi na 72. mestu, Crna Gora na 75, a za njom sledi Bosna i Hercegovina na 76, Slovenija je na 17, Hrvatska na 24. mestu, Albanija na 46, a Makedonija na 56. poziciji.

Najopasnije države su Kolumbija, Jemen, El Salvador, Pakistan, Nigerija, Venecuela, Egipat, Kenija, Honduras i Ukrajina.

POSLEDICE BREGZITA

Kad smo već kod Velike Britanije, svakako treba pomenuti i njen izlazak iz Evropske unije, koji stanovnicima ove ostrvske zemlje može doneti velike promene.

Nakon što je Britanija donela odluku da napusti Evropsku uniju, došlo je do naglog slabljenja funte. U odnosu na evro, njen kurs pao je za oko 10 odsto, a u odnosu na dolar čak za 13 odsto – na zadovoljstvo mnogih turista koji su u to vreme boravili u Britaniji, jer je niža vrednost funte direktno uticala na smanjenje njihovih troškova. Nasuprot tome, britanski turisti u inostranstvu morali su izbiljno da povedu računa o svojim troškovima i smanje potrošnju.

Nakon odluke o Bregzitu, došlo je i do povećanog broja rezervacija avio-karata za Britaniju, a veliki broj američkih turista bio

je zainteresovan za Veliku Britaniju kao destinaciju.

„Bregzit je imao pozitivan uticaj na britanski turizam“, prenela je organizacija „ForwardKeys“, koja se bavi analizom rezervacija. Izvršni direktor ove organizacije Olivier Jager je za BBC istakao da su „teroristički napadi u Belgiji i Francuskoj, kao i ekonomska nesigurnost širom sveta, pozitivno uticali na britanski turizam“.

S druge strane, nakon Bregzita, brojne avio-kompanije poput „EasyJet“-a, „Ryanair“-a i „British Airways“-a moraću da presele svoja sedišta ukoliko žele da nastave sa letovima ka Evropi. Kako prenosi „Guardian“, njihovo glavno sedište mora se nalaziti na teritoriji Evropske unije, a sve deonice takođe u vlasništvu unutar nje.

Ivana Stojanović

NAJBOGATIJA I NAJBEZBEDNIJA zemlja na svetu



Iako treća najmanja zemlja na Bliskom istoku, iza Bahreina i Libana, Katar je danas, zahvaljujući tačnom prirodnom gasu, jedna od najbogatijih zemalja na Planeti, koja u nacionalnoj Avio-kompaniji „Qatar Airways“ - najpoznatijem brendu Katara, ima najboljeg promotera države širom sveta. Prema najnovijoj informaciji Svetskog ekonomskog foruma, na listi od 136 država rangiranih po stepenu rizika kojem se izlažu turisti, uključujući nasilje i turizam, Katar je jedna od deset najsigurnijih država za turizam! U trenutku kada se Katar ubrzano priprema za najveći globalni događaj - Svetsko prvenstvo u fudbalu 2022. godine, koji će okupiti brojne ljubitelje „najvažnije sporedne stvari na svetu“, ovo je najbolja moguća vest koja Katar, pored ostalog, svrstava u red najzanimljivijih turističkih destinacija.

Kako se Katar priprema za veliki događaj, šta turisti mogu da očekuju u toj izrazito gostoljubivoj zemlji duge istorije i izvanredne kulturne baštine, bogatoj i punoj izazova, kao i čime se stanovnici Katara ponose, u čemu uživaju, ima li nade za ozbiljniju turističku razmenu Srbije i Katara... - saznajemo iz razgovora s prvim ambasadorom Države Katar u Srbiji N.J.E. Šeikom **Mubarak Bin Fahad Al-Thani**-jem, u ulozi ekskluzivnog turističkog vodiča.

OČEKUJTE NEZABORAVNA I AUTENTIČNA ISKUSTVA

• Vaša ekscelencija, sama činjenica da dolazite iz jedne od tri najmanje zemlje na Bliskom istoku koja spada među najbogatije zemlje na Planeti, a pritom turistički vrlo atraktivne, otvara prostor za mnoga pitanja. Kako biste, pre svega, opisali svoju zemlju kao turističku destinaciju? Šta biste želeli da pokažete turistima, a šta preporučili da vide, probaju, kupe, ponese kao suvenir...?

- Katar je zemlja koja spaja dugu istoriju sa razvojem sadašnjosti. Ona uživa sigurnost i stabilnost i u njoj se poštuju sve religije. Ona ima sjajan turistički potencijal i izvanrednu kulturnu baštinu, a katarski narod voli turizam i po prirodi je vrlo gostoljubiv i uvek spreman da pruži pomoć, stoga posetioce Države Katar očekuju nezaboravna i autentična iskustva, pre svega u Dohi - glavnom gradu Katara. Turističke atrakcije uključuju: šetalište u Dohi tzv. „Doha korneš“, koje nudi divan pogled na grad, pijacu „Vakif“, gde se posetioci susreću sa tradicionalnim životom u Kataru, Muzej islamske umetnosti, koji je poznat kao jedna od najzanimljivijih kulturnih destinacija u regionu, zatim Kulturni centar „Katara“, koji odražava nasleđe arhitektonske umetnosti i nudi niz kulturnih i umetničkih događaja tokom cele godine, uključujući koncerte, predstave i umetničke izložbe. Treba svakako posetiti i Biserno ostrvo „Pearl Island“, koje je poznato i pod nazivom arapska rivijera, s obzirom na raskoš i eleganciju kojom obiluje. Neizostavno treba videti arheološku lokaciju „Zubarah“, koja se nalazi

U DOHI NEIZOSTAVNO TREBA OTIĆI NA PIJACU „VAKIF“, POSETITI KULTURNI CENTAR „KATARA“, MUZEJ ISLAMSKE UMETNOSTI, „BISERNO OSTRVO“ I ARHEOLOŠKU LOKACIJU „ZUBARAH“ (NA LISTI UNESCO-A), ALI NE ZABORAVITI NI MESTO KOJE SE ZOVE „HOR ALADID“ - JEDNO OD RETKIH MESTA NA SVETU GDE SE MORE NALAZI U SRCU PUSTINJE.

na listi UNESCO-a, i ne zaboraviti „Hor Aladid“, jedno je od retkih mesta na svetu gde se more nalazi u srcu pustinje. Što se tiče katarske kuhinje, specijaliteti iz Indijskog potkontinenta, Irana, zemalja Bliskog Istoka i Severne Afrike uticali su na način pripreme jela u Kataru. Najpoznatiji katarski specijaliteti su: „Almadbus“ – vrlo začinjen pirinač koji se priprema sa morskim plodovima ili mesom i služi se uz mleko, zatim „Ghozi“ - pečena jagnjetina koja se služi sa pirinčem i orašastim voćem, ili kozje meso punjeno začinjenim pirinčem. Desert je najčešće sveže voće, urme i tradicionalni kolači „Am Ali“.

Pijaca „Vakif“ je sjajno mesto za kupovinu suvenira. Tamo možete naći čilime, beduinski tekstil, arapske bokale za kafu, srebrno i bakarno posuđe, lampe, držače za tamjan, prostirke za molitvu, kutijice za nakit, makete jedrilica i umetničke radinosti.

RASKOŠNA RIVIJERA, LUKSUZNI HOTELI, BOGATO NASLEĐE, KULTURA, TRADICIONALNI SPORTOVI...

• Doha je poznata kao tranzitni grad, jer mnogi turisti tu odmore dan ili dva, pre nego što nastave svoje putovanje ka dalekim

destinacijama Azije, Australije ili Afrike. Šta biste preporučili turistima da neizostavno posete u Dohi, ali, pre svega, gde da odsednu?

- U slučaju da imate samo jedan dan u Dohi, najbolje ga je iskoristiti za specijalizovani obilazak koji vam mogu organizovati hoteli ili profesionalni turoperateri. Luksuz i kvalitet usluga u hotelima u Kataru je na nivou najboljih svetskih hotela.

Većina hotela u zemlji predstavljaju zasebna odmarališta sa plažom i nalaze se blizu znamenitosti i glavnih atrakcija u gradu. Svi hoteli imaju prostrane i luksuzne sobe, modernog su dizajna i nude širok spektar usluga, restorana i pratećih objekata. Na raspolaganju su, takođe, butik hoteli i apartmani, kao i brojna odmarališta duž katarske obale.

• Koja vrsta turističke ponude i aktivnosti je u trendu u Kataru?

- Katarska kultura je otelotvorena u mnogim tradicionalnim aktivnostima i događajima. Na primer, pijaca „Vakif“ Vam nudi jedinstvenu priliku da uživate u tradicionalnoj atmosferi Katara tokom kupovine. Ili se možete provozati tradicionalnim čamcima koji i dalje krstare Persijskim zalivom, ili uživati u trkama kamila, konja ili takmičenjima sokolara ili festivalima muzike koji odražavaju bogato katarsko nasleđe.

Katar omogućava posetiocima da uživaju gledajući neke od tradicionalnih sportova. Zimske trke kamila na stazi „Šahani-ja“, tradicionalni ribolov ili potraga za biserima tokom festivala „Senjar“ u aprilu u „Katari“, prvenstvo „Alkalajel“ - lov sa sokolima na divlje ptice i jelene tokom četiri dana u pustinji – samo su deo turistički atraktivnih

Although the third smallest country in the Middle East after Bahrain and Lebanon, Qatar is today, thanks to liquid natural gas, one of the richest countries on the planet, which in the national airline company "Qatar Airways" – the most popular brand of Qatar, has the best promoter of the country around the world. According to the latest information of the World Economic Forum, on the list of 136 countries ranked by the level of risk that tourists, including domestic tourism are exposed to, Qatar is one of the ten safest countries for tourism! At a time when Qatar is rapidly preparing for the biggest global event that will bring together many fans of "the most important secondary thing in the world" - FIFA World Cup 2022, this is the best possible news that Qatar, among other things, ranks among the most interesting tourism destinations.

How does Qatar prepare for the big event, what tourists can expect in this extremely hospitable country of a long history and outstanding cultural heritage, rich and full of challenges, as well as what are the people of Qatar proud of and in what they enjoy most, is there any hope for serious tourism exchange between Serbia and Qatar ... - we find out from the interview with the first ambassador of the State of Qatar in Serbia H.E. Sheikh Mubarak Bin Fahad Al-Thani, in the role of the exclusive tourist guide.

manifestacija koje čine pravo bogatstvo turističke ponude Države Katar.

Uz to, izuzetno je popularan pustinjaški safari koji se obično organizuje u mestu „Hor Aladid“. Safari je prilika za uživanje u savršenom zalasku sunca, vožnju džipovima po peščanim dinama, za pripremu roštilja i ručkova u pustinji i uživanje na mesečini.

U SUSRET SVETSKOM PRVENSTVU U FUDBALU

• Katar je 2022. godine domaćin Svetskog prvenstva u fudbalu, koji će privući ogroman broj ljudi u Katar. Pripreme za taj veliki globalni događaj su već počele. Šta je sve planirano od sportskih, hotelskih i infrastrukturnih objekata?

- Budući da se očekuje da više od milion ljudi poseti Katar tokom Svetskog prvenstva u fudbalu, turistički projekti se nalaze na vrhu prioriteta u okviru priprema za održavanje prvenstva. Oni obuhvataju proširenje međunarodnog aerodroma u Dohi, razvoj železničke mreže prema najvišim svetskim standardima, izgradnju velikog broja hotela kako bi mogli da prime

rastući broj posetilaca, kao i izgradnju 64 kompleksa za fudbalske timove. Ogromna količina novca je uložena u izgradnju fudbalskih stadiona. Prvenstvo će se održati u sedam gradova na dvanaest stadiona, tako da se trenutno radi na izgradnji devet novih stadiona i renoviranju preostala tri.

Nakon završetka takmičenja, 170.000 sedišta biće razmontirano sa devet stadiona i Katar će ih pokloniti zemljama u razvoju u okviru podrške razvoju sportske infrastrukture u tim zemljama.

• Nijedna avio-kompanija na svetu nije tako ispromovala svoju zemlju kao Qatar Airways. Kao jedan od najprepoznatljivijih brendova Katara, ova kompanija je i aktivna logistika promociji vašeg turizma?

- Avio-kompanija „Qatar Airways“ – najpoznatiji katarski brend u svetu, uspela je da se za vrlo kratko vreme razvije, proširi svoju međunarodnu mrežu i da se istakne u pružanju usluga, tako da je stekla titulu najbolje avio-kompanije na

svetu i postala globalno najpoznatiji katarski brend. Ona aktivno učestvuje u promovisanju Države Katar kao turističke destinacije, a jedan od načina je i to što putnicima pušta promotivne spotove o turizmu u Kataru na svojim letovima prema svim destinacijama.

DO KATAR SAMO S - VIZOM

• U jednom intervjuu istakli ste da je turizam, uz poljoprivredu, privredna grana u kojima postoji velika mogućnost za saradnju Srbije i Katara. Da li je već došlo do nekog sporazuma u pogledu saradnje? Kakav je vizni režim?

- Mogućnosti za saradnju u oblasti turizma su velike u smislu razmene iskustava i promocije investicija između dve zemlje i trenutno se radi na usaglašavanju teksta nacrtu Memoranduma o razumevanju za saradnju u oblasti turizma između Vlade Republike Srbije i Vlade Države Katar.

Državljeni Republike Srbije nisu oslobođeni viza za ulazak u Državu Katar, međutim lako mogu da podnesu zahtev za turističku vizu preko hotela prilikom rezervacije smeštaja. Takođe, na snazi je





*NAJPOZNATIJI KATARSKI SPECIJALITETI SU:
„ALMAĎBUS“ – VRLO ZAČINJEN PIRINAČ KOJI
SE PRIPREMA SA MORSKIM PLODOVIMA ILI*

MESOM I SLUŽI SE UZ MLEKO,

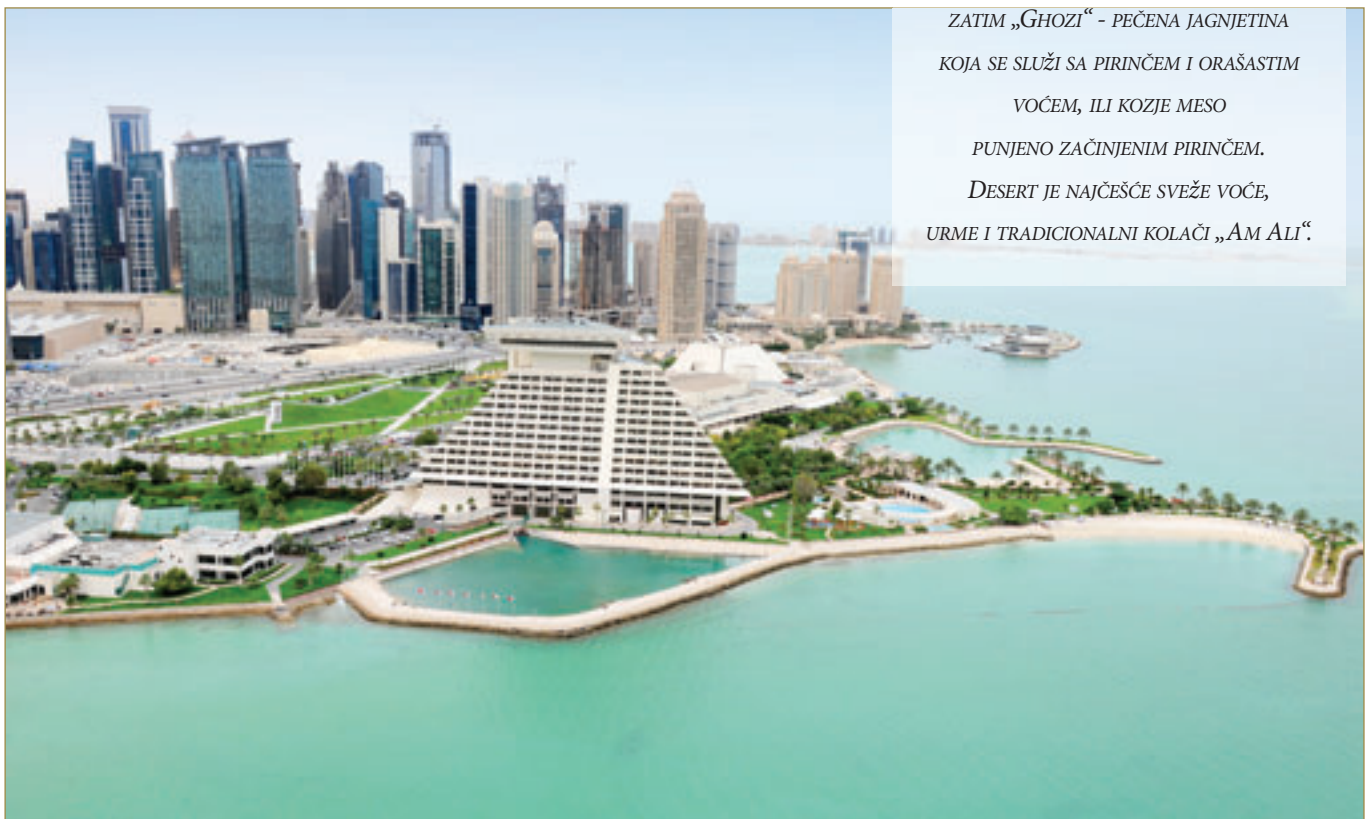
*ZATIM „GHOZI“ - PEČENA JAGNJETINA
KOJA SE SLUŽI SA PIRINČEM I ORAŠASTIM*

VOĆEM, ILI KOZJE MESO

PUNJENO ZAČINJENIM PIRINČEM.

DESERT JE NAJČEŠĆE SVEŽE VOĆE,

URME I TRADICIONALNI KOLAČI „AM ALI“.





novi sistem koji omogućava putnicima u tranzitu u Dohi da dobiju besplatnu tranzitnu vizu u trajanju od 96 sati (četiri dana). Zainteresovani mogu da se jave avio-kompaniji „Qatar Airways“ gde mogu da dobiju kompletne informacije u vezi viza.

• *Vi ste prvi ambasador Države Katar u Srbiji. Da li se kod nas dobro osećate, dopada li vam se Srbija? Šta je po vašem mišljenju prednost naše zemlje kao turističke destinacije, a na čemu još treba da radi?*

- Srbija ima prelepu prirodu i izvanredna prirodna bogatstva. Ljude u Srbiji karakteriše dostojanstvo i gostoprimstvo, što Srbiju čini vrlo privlačnom turističkom destinacijom.

Ulaganje u infrastrukturu i obnova puteva i povezivanje gradova, kao i povećanje broja hotela kategorije četiri i pet zvezdica sigurno bi dovelo do povećanja broja turista.

INTENZIVIRATI PROMOCIJU DESTINACIJA

• *Ima li interesovanja za dolazak turista iz Katara u Srbiju i obrnuto?*

ZIMSKE TRKE KAMILA NA STAZI „ŠAHANJA“,
POTRAGA ZA BISERIMA TOKOM FESTIVALA
„SENJAR“ U APRILU U „KATARI“, PRVENSTVO
„ALKALAJEL“ - LOV SA SOKOLIMA NA DIVLJE
PTICE I JELENE TOKOM ČETIRI DANA U PUSTINJI,
KAO I PRAVI PUSTINJSKI SAFARI U MESTU
„HOR ALADID“ – SAMO SU DEO TURISTIČKI
ATRAKTIVNIH MANIFESTACIJA KOJE ČINE
PRAVO BOGATSTVO TURISTIČKE PONUDE
DRŽAVE KATAR.



- Odnosi između Republike Srbije i Države Katar još uvek su u povoju stoga moramo intenzivirati napore na promovisanju Države Katar kao turističke destinacije u Srbiji i obrnuto, kako bi njihove građane upoznali sa bogatstvima koja odlikuju ove dve zemlje i kako bi povećali interesovanje za putovanje i istraživanje tih zemalja.

• *Da li biste preporučili Srbiju turistima iz Katara? Šta biste istakli kao "must see"?*

- Naravno! Srbija ima prekrasnu prirodu, u njoj se nalaze vrlo zanimljiva arheološka nalazišta. Posetioci mogu da uživaju u banjama ili seoskom turizmu. Srbija je idealna destinacija i za aktivni odmor, jer se može uživati u raznim sportskim aktivnostima u prirodi kao što su biciklizam, planinarenje, jedrenje, ribolov, rafting... Pored toga, pruža mogućnost uživanja u zimskim sportovima i skijanju u brojnim odmaralištima tokom sezone. Zbog svega toga sa sigurnošću tvrdim da bi mnogim stanovnicima Države Katar Srbija bila zaista zanimljiva.

Ljiljana Rebronja

VOJVODINA je multi mala EVROPA



Foto: Sonja Babić - Vejnović

Ivan Đoković je Beograđanin sa Vračara koji već četiri godine živi u Novom Sadu. Majka mu je Vojvođanka, odrastao je u Vojvodini, ona mu je u srcu. Po profesiji je pravnik, radio je u pravosuđu, bankarstvu, privredi, a sada je na poziciji sekretara za privredu i turizam u Vladi Vojvodine i istovremeno potpredsednik u toj Vladi. Pomalo neobičan ili upravo onakakav kako treba: ne propušta nijednu dobru priliku da aktivno učestvuje u turizmu i da s privrednicima razgovara, da na događajima na koje je pozvan - ostane do kraja, jedan je od retkih koji se ne stidi da pita ako ne zna i još je uvek otvoren za znanje i nova iskustva. Veruje da multietnička, multikonfesionalna, multikulturna Vojvodina sa 26 nacionalnih zajednica, ima ogroman potencijal za razvoj turizma i svoje mesto vidi kao šansu da doprinese njegovom aktiviranju. Na turizam gleda sa svog stanovišta, uveren da je lično iskustvo najvalidnija matrica za kreiranje promena čiji će rezultat biti nova slika Vojvodine kao atraktivne turističke destinacije.

Iako jedan od najmlađih pokrajinskih sekretara za privredu i turizam i potpredsednika Vlade Vojvodine u njenoj istoriji, Ivan Đoković, pravnik po profesiji, ima već vrlo ozbiljne poslovne reference. Radio je u pravosuđu, bankarstvu i privredi a kroz svoj politički angažman našao se i u turizmu. Vojvođanin po majci, Beograđanin po rođenju, već četiri godine živi u Novom Sadu.

- Uvek posebno istaknem da sam Beograđanin sa Vračara, jer to smatram kao svoj novi kvalitet i doprinos u strukturiranju i formulisanju nekih opštih pravaca i ciljeva vojvođanskog turizma. Bitno je posmatrati turističke potencijale Vojvodine kroz prizmu jednog prosečnog Bograđanina iz kruga dvojke, jer je istovremeno i naš najveći fokus i najveće neiskorišćeno tržište u turizmu upravo taj Beograd sa više od dva miliona ljudi, velikom turističkom tražnjom i odličnom infrastrukturnom povezanošću, na manje od 100 km od nas. Uzgred, kada sam kretao u ovaj posao, jedan ugledni profesor turizmolog me posavetovao: biće mnogo bolje ako na turizam gledaš sa svog ličnog stanovišta i uvek iskreno odgovoriš: da li bi se negde zadržao, u čemu bi uživao, da li bi potrošio novac, šta još nedostaje da bi užitak bio veći... I, evo, ja tu matricu uspešno primenjujem – kaže Ivan Đoković i dodaje:

VAUČER ZA „EUROVELO“ TURISTE

- U prethodnom periodu turizam u Vojvodini, nažalost, nije bio prepoznat kao važna privredna grana, niti su prepoznati

OD SVIH KVALITETA VOJVODINE, SIGURNO DA JE NAJVEĆI NEISKORIŠĆENI KVALITET MULTIETNIČNOST. VOJVODINA JE MALA EVROPA, NE EVROPA U MALOM. U NJOJ ŽIVI 26 NACIONALNIH MANJINA I NACIONALNIH ZAJEDNICA, ČAK 6 JEZIKA JE U SLUŽBENOJ UPOTREBI. BOGATSTVO RAZLIČITOSTI KULTURA, GASTRONOMSKE PONUDE, MUZIKE, ETNO SELA, FOLKLORA, ESTETIKE... - KAPACITETA KOJI MOGU DA SE ISKORISTE ZA TURIZAM SU TOLIKO BOGATI DA, VERUJEM, GOTOVO NEMA NA SVETU ZEMLJE SA TAKVIM POTENCIJALOM.

svi njegovo potencijali. I ono što je bilo prepoznato, zbog određenog političkog diskursa koji je postojao na relaciji Novi Sad – Beograd u prethodnom periodu, ni Beograđani ni ostali iz Srbije nisu mogli u potpunosti da upoznaju čari Vojvodine i da u njoj uživaju. U zadnjih par godina sve više se u Beogradu oseća uticaj vojvođanske kulture, tradicije i gastronomije. A to je dobar znak da je Vojvodina, u stvari, jako interesantno tržište za beogradske potrošače.

• *Da se država poslednjih godina ozbiljno okrenula turizmu, dobar znak je i uvođenje vaučera za podsticaj domaće turističke potrošnje. Kako se ova politika pokazala u Vojvodini?*

- Moram da pozdravim tu meru ministra Ljajića, odnosno njegovog ministarstva. Iako je u početku od mnogih bila osporavana, ona daje rezultate u praksi i dovela je do toga da se smanji deo spoljnotrgovinskog deficita koji se odnosi na odliv domaćih turista ka inostranstvu. Došlo je do generisanja nekih novih turističkih proizvoda, kao i do maksimiziranja sekundarnih vidova potrošnje u mestima gde su turisti boravili. Što se Vojvodine tiče,

primetili smo da nije dovoljan broj subjekata uključen u program vaučera. Problem je što veliki deo tog smeštaja nije kategorizovan i ne ispunjava neke strožije uslove, koji su postavljeni kao uslov za apliciranje da bi se uopšte ušlo u sistem korišćenja vaučera. Ali radimo na tome. U kontaktu smo sa turističkom privredom, a pokušavamo i mi da formiramo jedan turistički vaučer i da već u 2017. godini njime zahvatimo za nas jednu novu prepoznatu grupu turista. To su „eurovelo“ turisti na biciklističkim rutama. Njih oko 20.000 godišnje prođe kroz teritoriju Vojvodine! Putem jedne vrste vaučera koji će biti skromnih iznosa, pre svega namestavamo da ih evidentiramo, otkrijemo njihovo opšte raspoloženje, da ih anketiramo i ih usmerimo da taj vaučer potroše na mestima sa znakom *Najbolje iz Vojvodine*, koja smo prepoznali kao kvalitetna, autentična i reprezentativna mesta. To je način da sve one kapacitete koji su u turizmu i ugostiteljstvu i koji su vezani sekundarno za turizam i ugostiteljstvo, pokušamo da na neki naš način kategorizujemo. Upravo je znak *Najbolje iz Vojvodine* način na koji ćemo uspeti da



Foto: Aleksandar Milutinović

odvojimo kvalitetan deo turističke privrede od onoga što mislimo da nije reprezentativno i što ne treba stimulisati – istakao je sekretar Đoković.

FOKUS – NA RAZVOJU

● *Na čemu će ove godine biti fokus vaših aktivnosti i aktivnosti vašeg sekretarijata?*

- Podstićemo, pre svega, lokalne samouprave, prvo, u izradi projektno-tehničke dokumentacije i svih onih neophodnih dokumenata, potrebnih za konkurisanje za neke veće fondove sredstava koje naš sekretarijat nema, a sa kojima može da se izađe i na finansijsko tržište i pred potencijalne investitore. A drugo, podstićemo ih na izgradnju, dogradnju, popunjavanje, konstrukciju turističke infrastrukture i one infrastrukture koja je neposredno vezana za generisanje nove turističke tražnje. Naravno, to podrazumeva i marketing i reprezentovanje lokalne samouprave i uvođenje novih tehnologija u marketinšku ponudu. S druge strane, stimulisaćemo i turističku privredu da podižu turističke i ugostiteljske kapacitete i njihov kvalitet, da se grade nove i rekonstruišu stare, da uvode nove proizvoda i nove infra i suprastrukture za što bogatiju ponudu. Podstićemo i manifestacije, s tim što ćemo ove godine smanjiti njihov broj, u čemu ćemo koristiti pravilnik *Organizacije turizma i manifestacija Srbije*, koji smatramo ključnim aktom za regulisanje ove neuređene oblasti u turizmu. Biće subvencionisani i nastupi na manifestacijama, bilo privrednim ili turističkim, a ono što nam je veoma važno i trenutno u fokusu je jubilarni Lorist - Sajam turizma, lova i ribolova na Novosadskom sajmu. Želimo da konačno počenemo da dižemo njegov kapacitet i efekte koje bi on trebalo da ostvaruje – naglasio je Đoković, dodajući da su započeli još dva važna posla:

- Raspisali smo međunarodnu javnu nabavku za izradu programa razvoja turizma Vojvodine, koji treba da bude naslonjen na strategiju razvoja turizma Republike Srbije. Ona će u toku mesec dana biti analizirana i zaključena, ali očekujem da će

za njenu izradu biti potrebno od 6 meseci do godinu dana. S druge strane, raspisali smo javnu nabavku za izradu kompleksne studije balneoloških potencijala Vojvodine - mineralnih, geotermalnih voda, blata i vazduha. Potrebno je da ovi potencijali budu ne samo identifikovani, da se ispita njihov kvalitet, već i da dobijemo najbolje modele za finansijsku investicionu upotrebu tih resursa kako bi sa njima mogli da izađemo pred domaće i strane investitore. To su najznačajniji potencijali turizma Vojvodine, pored vinarstva, gastronomije, verskog turizma, (imamo 26 etničkih zajednica i vrlo značajne sakralne objekte



Foto: Sonja Babić - Vejnović

vezane za sve te konfesije), bogatih lovnih i ribolovnih resursa ali nedovoljno iskorišćenih, ciklo turizma, nautičkog turizma... Sve te resurse moramo na strateški razvojni način identifikovati i upakovati u program razvoja, a onda ih sistematski podsticati u narednom periodu.

VRDNIK POSTAJE MALO MONDENSKO MESTO

● *Koja turistička destinacija je generisala najveću posetu turista?*

- Prednjači grad Novi Sad kao destinacija za kratak gradski poslovni odmor. Ima

najveći broj noćenja i najveću tendenciju rasta i kod domaćih i stranih turista. Iza njega je banja Palić, zbog kongresnog i rekreativnog turizma, mada, nažalost, zadnjih godina Palić pokazuje pad poseta.

● *Šta je uzrok tome?*

- Iskreno, pojavile su se nove turističke destinacije, novi turistički kapaciteti kojima Palić ne može da konkuriše ni kvalitetom ni cenama, i preuzeli veliki deo kongresa po kojima je Palić bio specifičan. Imamo već neku strategiju za sledeću godinu. Već se javljaju zainteresovani investitori iz inostranstva za izgradnju hotelsko - rekreativnih i wellness i spa

kompleksa, po kojima je banja Palić bila poznata kao najstarija u Srbiji na tom području. S druge strane, veliko iznenađenje je banja Vrdnik, koja je, zahvaljujući ne samo Termalu i Premieru Aqua, već i novom etno selu Vrdnička kula, zabeležila ogroman broj poseta i povećanje broja gostiju od čak 56 odsto! Uglavnom su to gosti iz inostranstva, Beograda i ostatka Srbije. Vrdnik će, sad je sasvim izvesno, dobiti i gondolu, koju jednim delom finansira Razvojni fond Vojvodine. Ići će od hotela Premier Aqua do etno sela Vrdnička kula, pa onda do brda gde se nalazi kula. Uz još dva hotela koje gradi vlasnik Premier Aqua, i još verovatno privatizaciju Termala - Vrdnik će polako postajati jedno pravo malo mondensko mesto – s zadovoljstvom je konstatovao Ivan Đoković.

Njegovo nedavno putovanje sa delegacijom iz Srbije u Kinu, otvorilo je mnoga pitanja, između ostalih: šta bismo mogli da naučimo i prenesemo iz te velike daleke zemlje, čija civilizacija i kultura se mere vekovima, kao i da li je realno očekivati, posle ukidanja vize, da se poveća broj poseta iz Kine.

- Kad god odemo u inostranstvo, nešto me uvek podseti da je ljudski resurs i ljudski faktor najbitniji u generisanju turističke ponude i turističke tražnje iz inostranstva. Upravo ta gostoljubivost i gostoprimstvo koje smo doživeli od Kineza, podsetilo me koliki je naš deficit sa kvalitetnim

turističkim i ugostiteljskim kadrovima. A oni su pravi ambasadori naše zemlje, jer gosti sa njima ostvaruju prvi kontakt u našoj zemlji. Zato je neophodno da i Vojvodina i cela Srbija kao jedinstveno tržište, postavi neke strateške principe i podsticaje za osposobljavanje postojećih kadrova i za njihovo dodatno stručno usavršavanje, a s druge strane neophodno je i omogućiti odškoloanim kadrovima da kroz razmenu sa inostranstvom steknu nova iskustva i da se vrate u zemlju. Verujem da ministar Ljajić već radi na tome.

Ali, da se vratim na Kinu. Bojim se da mi još uvek nemamo dobro spakovan turistički proizvod koji može da odgovori na rigorozne zahteve kineskog turista. Kineski turista je zaista specifičan, to nije evropski turista. To je turista koji ima potrebu za specifičnom vrstom hrane, za specifičnim smeštajem, za specifičnom vrstom komunikacije. On ne konzumira proizvode koji su tradicionalno u našoj ponudi. Tu je i velika jezička barijera, tako da, osim što ćemo napraviti proizvod i usmeriti ga ka Kini, moramo da osposobimo i domaću infrastrukturu i ljudski faktor da zaista odgovori na takav način da dolazak kineskog turista ne bude kontraproduktivan i da on po povratku iz naše zemlje ne ponese loše utiske koje će stopirati to novoootvoreno tržište. Potrebno je dosta pameti, strategije i jedinstvenog delovanja na teritoriji Republike. Zbog profita se ne može ugroziti tržište koje je ogromno, a koje može gotovo decenijama da se crpi i stvara nove prihode – naglasio je pokrajinski sekretar za privredu i turizam.

U VOJVODINI SAMO 1.500 SOBA

- Nažalost u Vojvodini postoji oko 1.500 takozvanih ključeva, odnosno smeštajnih jedinica, što je apsolutno nedovoljno, pogotovo ako se ima u vidu konstantan rast tražnje za hotelskim uslugama. Takođe, infrastruktura koja je vezana za hotele i upotpunjuje njihovu ponudu nije dovoljno razrađena i izgrađena. Javljuju se novi potencijalni investitori. Narednih meseci očekuje se dolazak jednog od najpoznatijih svetskih lanaca u Novi Sad. Očekujemo i neke nove investicije u Vrdniku i na Paliću, ali država mora da nađe modele kako da finansijski podrži preduzetnike da finansiraju adaptaciju, rekonstrukciju i izgradnju novih hotelskih kapaciteta, obzirom da su to velike investicije. Verujem da ćemo u narednom periodu razvoja Vojvodine moći u tome da pomognemo privrednicima, jer je to jedna od ključnih preduslova za razvoj turizma u Vojvodini – rekao je Ivan Đoković.

PRVI ZADATAK: REBRENDIRANJE VOJVODINE

● *Koja su vaša ciljana tržišta, kada govorimo o turistima iz inostranstva?*

- Dobro pitanje. Da bih odgovorio na njega, trebalo bi da imam podatke o istraživanju tržišta. A ono što zaista fali i Srbiji i Vojvodini jeste istraživanje tržišta, pre svega tržišta Beograda, ostatka Srbije, regiona bivših jugoslovenskih republika, a tek onda onih daljih tržišta. Što se nas tiče, pre svega treba da rebrandiramo Vojvodinu, da njenu estetiku postavimo na drugačijim osnovama, da je usmerimo ka određenim turističkim nišama, fokus grupama do kojih ćemo doći istraživanjem prvo tržišta Beograda, pa okolnih tržišta, da bismo videli kakav je utisak tih ljudi o Vojvodini, a drugo, šta oni prepoznaju i šta bi uopšte konzumirali od turističkih i ugostiteljskih proizvoda. Prema tome treba da napravimo strateški marketinški plan i politiku našeg marketinškog istupa ka tim tržištima, jer jedino je to normalan put do novih tržišta. Od svih kvaliteta Vojvodine, sigurno da je najveći neiskorišćeni kvalitet multietničnost. Vojvodina je mala Evropa,

ne Evropa u malom. U njoj živi 26 nacionalnih manjina i nacionalnih zajednica, čak 6 jezika je u službenoj upotrebi. Bogatstvo različitosti kultura, gastronomske ponude, muzike, etno sela, folklor, estetike... - kapaciteta koji mogu da se iskoriste za turizam su toliko bogati da, verujem, gotovo nema na svetu zemlje sa takvim potencijalom. A taj potencijal je atraktivan naročito za ljude iz viših platežnih slojeva, koji žele da konzumiraju kulturni i kreativni turizam, specijalne vidove turizma... Sasvim je sigurno da će se i naša strategija u velikoj meri bazirati na tom kvalitetu Vojvodine – kaže Ivan Đoković.

● *Govorili ste o multietničnosti kao nedovoljno iskorišćenom kvalitetu. Zar po logici stvari, najviše gostiju u Vojvodinu ne bi trebalo da dolazi iz Mađarske, Rumunije, Hrvatske...?*

- Nažalost, to je oboriva pretpostavka da najviše Mađara dolazi zbog zastupljenosti nacionalne manjine. Čak ni Rumuni dovoljno ne dolaze. Dođu na jednodnevni izlet u Belu Crkvu na jezera. Zato pričamo o rebrandiranju. U Mađarskoj su čak



"Vrdnička kula", Vrdnik

INTERVJU: IVAN ĐOKOVIĆ, POTPRESEDNIK VLADE VOJVODINE I POKRAJINSKI SEKRETAR ZA PRIVREDU I TURIZAM



Ivan Đoković from Belgrade's municipality Vračar lives for four years in Novi Sad. His mother is from Vojvodina, he grew up in Vojvodina and it is in his heart. By profession he's a lawyer, he worked in the judiciary, banking, economy, and now holds the position of the Secretary for Economy and Tourism of the Government of Vojvodina and at the same time Vice President in the Government. A bit unusual or exactly as he should be: he never misses a good chance to actively participate in tourism and talk with businessmen, to stay at the events he was invited to until they finish, one of the few who is not ashamed to ask if he doesn't know something and he's still opened to new experiences and knowledge. He believes that a multi-ethnic, multi-religious, multicultural Vojvodina with 26 ethnic communities, has enormous potential for tourism development and he sees his position as a chance to contribute to its activation. On tourism he looks from his point of view, convinced that personal experience is the most valid matrix to create the changes which will result in a new image of Vojvodina as an attractive tourism destination.

istraživanja jako poražavajuća po nas, bar što se tiče turizma i ugostiteljstva. Turisti koji zaista ostavljaju neki novac ovde su ciklo turisti. Njih oko 20.000 godišnje, zadrži se po 3-4 dana na teritoriji Vojvodine, trošeći dnevno u proseku 50 evra. Istraživanja su pokazala da su ti turisti izuzetno visoke platežne moći: iz sfere bankarstva, advokature..., ali upravo ta monotonija svakodnevnog poslovnog života iziskuje takvu vrstu avanturističkog turizma. Njima od smeštaja ne treba nešto jako luksuzno, više su im potrebni kampovi, stajališta, prenočišta i neka vrsta bungalova ili hostela. Ima dosta kruzerskih poseta, ali oni ne troše ništa. Pristanu u Novi Sad ili Beograd, ispuste otpadne vode, očiste smeće, naprave neku turu sat-dva, odu u neki muzej ili salaš na kratak ručak koji je uračunat u cenu njihovog putovanja, tako da ništa ne troše. Želimo da se fokusiramo na nautiku i ciklo turizam, pored podizanja već postojeće tražnje poslovnog i kongresnog turizma i kratkih odmora. Naravno, i na manifestacije: EXIT, Tamburica fest, Ulični svirači i par manifestacija koje dovode veći broj ljudi. U razgovoru smo sa Egzitom da se za njihove goste tokom dana kada nema muzičkih manifestacija, organizuje obilazak Karlovca, Fruške gore, vinarija, da osete ostatak Vojvodine, a ne samo Exit kao muzički festival – najavio je sekretar Đoković.

DELIBLASKA PEŠČARA – NEISTRAŽENA MISTERIJA

• Šta biste kao pokrajinski sekretar za privredu i turizam preporučili strancima da posete kada dođu u Vojvodinu, a šta je vaš lični izbor kada želite da se opustite?

- Zasigurno da je najveći upotrebljiv potencijal koji egzistira u ovom trenutku u Vojvodini - grad Novi Sad sa Petrovaradinskom tvrđavom i sa Sremskim Karlovcima. U njima su najreprezentativniji primerici kulture, kulturne baštine, turizma, ugostiteljstva i svega onoga što jedan prosečan turista koji dolazi sa strane želi da oseti i vidi. Mene lično, osim Novog Sada, snažno privlači Banoštor i sremski deo Fruške gore. Ljubitelj sam dobrog vina i volim da sa svojim prijateljima degustiram vojvođanska vina u specifičnom ambijentu vinskih podruma, vinarija i salaša, gde uz



Foto: Sonja Babić - Vojnović

vino idu obavezno i domaći specijaliteti. Oduvek me privlačio i Vršac sa Deliblatskom peščarom i celim južnim Banatom, koji su jedna ogromna neistražena misterija, ne samo Vojvodine nego i Srbije. Bela Crkva sa sedam belocrkvanskih jezera i sela oko deliblatske peščare - to je moja nova destinacija koju želim da istražim, da je upoznam, a onda kasnije, kroz alate koji su mi na raspolaganju, da pokušam zajedno s njima da je iznesemo na sunce i podelimo sa tržištem – rekao je Đoković s entuzijazmom zaljubljenika u Vojvodinu i dodao:

- O tom bogatstvu različitosti Vojvodine, toj multietničnosti, multikonfesionalnosti, multikulturalnosti ne može da se stvori prava predstava ako se Vojvodina ne doživi i ako se ne upoznaju ljudi koji u njoj žive. Kao Beograđanin iz kruga dvojke, preporučujem da, ako već niste, krenete da otkrivete deo po deo Vojvodine i upoznajte ove tople, drage ljude u čijim je grudima po jedno Panonsko more... Siguran sam da ćete tek tada sa sigurnošću razumeti zašto je Vojvodina mala Evropa!

Ljiljana Rebronja



Foto: Martin Candir

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Vojvodina *Mesto dobrih uspomena*

Bulevar Mihajla Pupina 6, Novi Sad
Tel. +381 21/452-910, fax. +381 21/420-759
office@vojvodinaonline.com
www.vojvodinaonline.com
www.facebook.com/tovojvodine



Turistička
organizacija
Vojvodine



www.Vojvodina
online.com



Živopisno i uzbudljivo JEDINSTVO RAZLIČITOSTI

A utonomna pokrajina Vojvodina, duhom i prirodnim granicama pripada Centralnoj Evropi. Zahvata jugoistočne i najniže delove prostranog Panonskog basena i severni deo Republike Srbije sa površinom od 21.506 kvm, na kojoj živi nešto više od dva miliona stanovnika. Geografski je podeljena na Bačku, Banat i Srem (koji su predstavljeni na grbu Vojvodine, a žutim zvezdama na zastavi), a njen glavni grad je Novi Sad.

Izuzimajući dve niskoplaninske oaze, ona je najvećim delom nizijsko i ravničarsko područje u kojem se stepenasto smenjuju blago zatalasane i zaravnjene reljefne celine. Na prvi pogled deluje kao beskrajno ravan i jednoličan predeo, ali ako se pažljivije zagleda – primećuje se sva njena živopisnost i uzbudljivost. Simbioza uma i snage mnogih nacija su oslikale platno današnjeg pejzaža Vojvodine. Vojvodani su istrajnim radom niza generacija, od močvarne, beskorisne i nezdrave sredine sami sebi stvorili „obećanu zemlju“. Vode Vojvodine predstavljaju „ukroćenu goropad“, čije je savladavanje inicirano merkantilizmom (početak 18. veka), kada je Vojvodina predstavljala veliku ekonomsko-multikulturalnu laboratoriju. I sve potonje generacije su uticale, kako na vode, tako i na samu prirodu Vojvodine – nekad pozitivno, a nekad negativno.

Danas Vojvodina ima regulisane rečne tokove i jednu od

najgušćih kanalskih mreža u Evropi. Svakako, ne samo u pogledu turističkog potencijala, najznačajnije mesto zauzima Dunav kao „glavna evropska ulica“. Ipak, Vojvodina nije samo prostor gde čovek utiče i menja prirodu, već i prostor gde prirodu brani od samog sebe, odnosno čuva vrednu i bogatu prirodnu baštinu. Prirodna baština Vojvodine odlikuje se izraženim ekosistemskim, specijskim i genetskim diverzitetom. Na prostoru Vojvodine nalaze se izuzetne prirodne i predeone celine, jedinstvene u ovom delu Evrope, kao što su Deliblatska peščara (najveća u Evropi), Fruška gora i Vršacke planine, velike ravničarske reke (Dunav, Sava, Tisa, Begej, Tamiš) i njihove prostrane plavne zone (ritovi u Gornjem Podunavlju, Koviljsko-petrovaradinski rit, Obedska bara, Carska bara, itd.).

Vojvodina je demografski posmatrano, konglomerat različitih naroda i etničkih grupa, a onda i konglomerat različitih kultura. Proces nastajanja i očuvanja etnografskog nasleđa Vojvodine u nemirnom prostoru jugoistočne Evrope, model je opredeljenja da se samo u negovanju duha tolerancije, može opstati i civilizacijski napredovati. Mozaik ovdašnje kulturne baštine je nešto što jedino Vojvodina može da ponudi na turističkom tržištu Evrope. Nigde na ovom kontinentu ne postoji

ovakva etnička šarolikost. Što je najvažnije, ta šarolikost je još uvek aktivna i živi u selima, gradovima i na poljima, te kulturna baština nije samo sećanje, prošlost, već i sadašnjost utkana u sve pore života. Doživite prirodni i kulturni ambijent Vojvodine. Prepustite svoja osećanja trenucima iskrenog doživljaja i krenite na put novih izazova...

ZELENI IZAZOV

Ako ste ljubitelj prirode i pejzaža iskonske lepote, Vojvodina je kao stvorena za vas. Iskoristite priliku da posetite Nacionalni park Fruška gora. Zatalasana panonska planina ovde čuva brojna iznenađenja prožeta staništima vrednih biljaka i životinja, kao i manastirima od posebnog istorijskog značaja. Najveći areal lipovih šuma u Evropi osvaja čula posetilaca svakog juna. Poklonici eko i geoturizma rado se vraćaju Fruškoj gori, a geolozi i istraživači ističu kako je ona zbog svog geonasleđa poznata kao „ogledalo geološke prošlosti“. Spuštajući se niz severnu podgorinu, dolazimo do obala Dunava, a potom i drugih velikih vojvođanskih reka. Na njihovim obalama prirodni procesi strpljivo oblikuju celine ritova i plavnih ravnica. One najznačajnije zaštićene su kao ramsarska područja. Predlog za vaša nova otkrića su specijalni rezervati prirode: Koviljsko-petrovaradinski rit, Gornje Podunavlje, Stari Begej-Carska bara, Deliblatska peščara i



Foto: Jan Pap



Foto: Martin Candir



Foto: Jan Pap



Foto: Nenad Mihajlović

Obedska bara. U ritovima rezervata „Gornje Podunavlje“ svojevremeno je boravio i Brem, sakupljajući materijal za ornitološku zbirku Prirodnjačkog muzeja u Beču. Rezervat Stari Begej-Carska bara ima dugu tradiciju ekoturizma, a u južnom Banatu nalazi se rezervat Deliblatska peščara sa velikim površinama pod peskom. Zbog toga je prozvan Evropskom Saharom. Prostirući se prema jugu, sasvim blizu obala Dunava, ekosistemi se postepeno preinačavaju u vlažna staništa Labudovog okna. Ovo zaštićeno ramsarsko područje je jedno od značajnijih staništa ptica. Obedska bara - „eldorado za ptice“, na jugu Srema, zaštićena je 1874. godine, odmah posle Jeloustona. Putujući severnom Bačkom lako se dolazi do najveće koncentracije zaštićenih područja na jednom mestu. Sastavni deo te celine su dva rezervata (Ludaško jezero i Selevenjske pustare), jedan park prirode (Palić) i jedan predeo izuzetnih odlika (Subotička peščara). Ovde, u



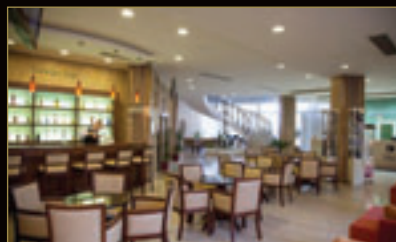
PERSONALIZOVANA USLUGA, za zvezdicu više!

Hotel SRBIJA, u samom centru Vršca, otvoren je 1983. godine, a nakon uspešne privatizacije 2008. godine posluje u sastavu španske hotelske kompanije *ELX Hotels* sa Majorke. Kategorisan je sa tri zvezdice. Danas je to moderan hotel sa višedecenijskom tradicijom. Raspolaze sa 78 soba, od kojih su 8 apartmani, i sinonim je za ugostiteljstvo cele regije.

Gostima i posetiocima su na raspolaganju: restoran *Alcudia* sa nacionalnom i internacionalnom kuhinjom, tri savremeno opremljene, multifunkcionalne sale za organizaciju svih vidova svečanosti i kongresnih događaja (najveća: kongresna sala *Daurada*, kapaciteta do 140 osoba!), besplatan pristup internetu u celom hotelu i business corner u lobiju hotela. Na raspolaganju je i korišćenje hotelskih bicikala, kao i parking i auto perionica, a dodatne sadržaje čine: recepcija sa menjačnicom koja radi 24 časa, *Verde bar*, *Caffe & Gelateria Buon Giorno*, salon lepote *DI* i fitness sala *Viva*.

Koncept “personalizovane usluge”, koji podrazumeva prilagođavanje organizaciji svakog događaja pojedinačno – ponos je zaposlenih u hotelu SRBIJA. Da njihova usluga u mnogim segmentima prevazilazi postojeću kategoriju, potvrđuju i zadovoljni gosti, pa se, kažu, sve češće ponovo vraćaju.

Dobro došli!



HTP SRBIJA D.O.O.

Svetosavski trg 12 ♦ 26300 Vršac

Tel: +381 13 834 170 ♦ Mob: +381 66 8076 217 ♦ www.hotelsrbija.rs



Foto: Martin Candir



Foto: Martin Candir



Foto: Martin Candir



Foto: Martin Candir

naizgled jednoličnoj ravnici, zastupljen je pravi mozaik staništa i zajednica živog sveta. Ukoliko ste poklonik ekoturizma, ovde ćete se sigurno razumeti svu lepotu i značaj prirode. Ovi prirodni predeli pružaju odlične uslove za aktivni odmor: planinarenje, edukativne šetnje pored vrednih i očuvanih staništa, vožnja bicikala duž neke od obeleženih staza u Podunavlju, posmatranje ptica ili foto-safari.

TIHE PANONSKÉ VODE

Dinamičan šarm prirodnim vrednostima Vojvodine daju njene reke. Strpljivo oblikujući svoja korita i neposrednu okolinu, one podstiču na

aktivnost brojne nautičare, ribare, umetnike i zaljubljenike u prirodu. Dunav sa svojim rukavcima stvara jedinstveni prirodni ambijent na čijem se obodu nalaze brojne kulturne vrednosti, koje su oдавно lakše dostupne zahvaljujući novoizgrađenoj marini u Apatinu. Plovidba rekom će biti interesantnija ukoliko obidete rezervate i parkove prirode na njenim obalama, u nizu od Apatina do Novog Sada (Gornje Podunavlje, Karađorđevo, Tikvara, Begečka jama, Koviljsko-petrovaradinski rit). Osveženje uz dobre alaske

specijalitete potražite u nekoj od čuvenih dunavskih čardi. Tisa je mirna i elegantno krivudajuća reka. U nekom od njenih meandara može se potražiti zaštita od letnjih vrućina ili jednostavno uživati u bojama prirode. Na obalama Tise nalaze se mirne varošice vrednog kulturnog nasleđa – Titel, Bečej, Novi Bečej, Senta, Čoka, Kanjiža i Novi Kneževac. U rane letnje dane ovde se dešava jedinstveno rojenje tiskog cveta (*Palingenia longicauda*), poznato kao cvetanje Tise. Sava je po svom rekreativnom potencijalu slična Dunavu. Ova reka na jugu Srema obiluje vrednostima od značaja za



Foto: Nenad Mihajlović

Foto: Jan Pap

rekreativne i nautičke aktivnosti. Njen odsečeni meandar sa okolinom zaštićen je kao Specijalni rezervat prirode „Obedska bara“. Sve veću ulogu u turističkoj ponudi, sa svojim prijatnim i opuštajućim ambijentom, dobijaju tipične ravničarske reke Begej, Tamiš, Krivaja, Jegrička, Bosut,... Plovidba i sportske aktivnosti moguće su i na kanalskoj mreži hidrosistema Dunav- Tisa- Dunav. Sve je otpočelo kao prokopavanje Velikog bačkog kanala, pre više od 200 godina, a uverljivo svedočanstvo nastajanja ovog složenog sistema su i hidrotehnički objekti, danas spomenici tehničke kulture (prevodnice kod Bezdana i Bečeja, Mali Stapar,...). Rekreativne i sportske aktivnosti moguće je upražnjavati na poznatim, ali i skrivenim plažama Dunava, Tise i Save. Ako pored toga želite dobar provod i prijatno društvo, onda je plaža Štrand u Novom Sadu pravo mesto za vas. Priča o bogatstvu voda upotpunjava se jezerima, tihim oazama. Na severu Bačke nalazi se Palić sa turističkom tradicijom dužom od 150 godina. Nedaleko od Bele Crkve nalaze se Belocrkvska jezera. To je omiljena rekreativna i turistička zona ljudi ovog kraja. Pored rekreacije na nekoj od brojnih plaža, rasonodu je moguće pronaći i u letnjim školama plivanja, ronjenja i jedrenja. Jezero Zobnatica, pokraj istoimenog parka prirode, ima veliki turističko-rekreativni značaj. Sasvim drugačiji utisak, u kojem prevladuje mir i tišina, odaju jezera na Fruškoj gori. Sa ubrzanim tempom života, potreba za relaksacijom i brigom o zdravlju postaje sve značajnija, naročito pod budnim okom stručnjaka u banjanskim centrima sa lekovitim vodama kojima obiluje Vojvodina. Najpoznatije su: Banja Kanjiža kod Kanjiže (lečenje reumatskih oboljenja i postoperativni ortopedski tretmani), Banja Palić (lečenje reumatskih oboljenja), Banja Junaković kod Apatina (lečenje reumatskih i ginekoloških oboljenja), Banja Vrdnik u Vrdniku (lečenje reumatskih oboljenja i rehabilitacija) i Banja Rusanda kraj Melenaca (lečenje oboljenja i povreda centralnog i perifernog nervnog sistema).

MILENIJUMI KULTURNIH SIMBOLA

Vojvodina je riznica kulturnog nasleđa od posebnog značaja za vaš turistički itinerer u ovom delu Evrope. Ukoliko se upustite u taj doživljaj, obasjaće ga milenijumi kulturnih simbola... Arheološko otkriće iz osamdesetih godina XX veka zadivilo je svetsku javnost: u neposrednoj blizini Dunava (nalazište Donja Branjevina), nedaleko od sela Deronje, arheolozi su na svetlost dana, posle milenijuma tame, izneli statueta Crvenokose boginje. Ovo remek-delo prvih podunavskih ratara odslikava njihovu posvećenost kultu plodnosti. Statueta se danas čuva u muzeju u Odžacima. Ekspoziti i nalazišta sličnih umetničkih i civilizacijskih dometa prvih ljudi na ovim prostorima, rasuti su po teritoriji cele Vojvodine (Ludoš, Doroslovo Starčevo, Vatin...). Nasleđe arheoloških lokaliteta upotpunjeno je baštinom i predmetima iz rimskog perioda, čija se glavna koncentracija nalazi u nekadašnjem Sirmiumu – jednom od četiri glavna grada Rimske imperije, današnjoj Sremskoj Mitrovici. Čak deset vladara Rimskog carstva rođeni su u Sirmijumu ili njegovoj okolini –



BANJA KANJIŽA
Specijalna bolnica za rehabilitaciju

Tel: 024 875 163
office@banja-kanjiza.com
www.banja-kanjiza.com

Terapije i wellness za zdravlje i užitak

Banjsko lečilište Banja Kanjiža ima tradiciju dugu više od jednog veka. Medicinska rehabilitacija se pruža uz primenu prirodno lekovitog faktora – geotermalne vode temperature 67 stepeni Celzijusa koja blagotvorno deluje na koštano zglobova oboljenja i peloid (lekovitog blata).

U Banji Kanjiži se rehabilituju i leče pacijenti oboleli od:

- zapaljenskog i degenerativnog reumatizma
- stanja nakon povrede na lokomotornom aparatu, kao i operativnih zahvata
- oboljenja centralnog i perifernog nervnog sistema



U zdravstvenom kompleksu Banje Kanjiža doživite kamene stene Himalaja u jedinstvenoj slanoj sauni i uronite u oazu mira i relaksacije u našem wellness i spa centru uz bogat masaži program.

Ručak na obali reke Tise, krstarenja brodom, stručna predavanja lekara specijalista, nastupi vojvođanskih tamburaša u restoranu objekta „Aquamarin“, kao i veliki broj dodatnih usluga na nivou Specijalne bolnice i opštinskom nivou doprinosi dodatnom ugođaju gostiju.





Foto: Aleksandar Milutinović



Foto: Jan Pap



Foto: Jan Pap



Foto: Martin Candir

VOJVODINA MEĐU ODRŽIVIM I KONKURENTNIM EVROPSKIM REGIONIMA



Uz saglasnost i podršku Pokrajinske vlade, Turistička organizacija Vojvodine pristupila je Mreži evropskih održivih i konkurentnih regiona „NECSTouR“.

Generalni godišnji sastanak „NECSTouR“-a održan je krajem marta u Sevilji, gde se na svečanoj ceremoniji prijema u mrežu, Vojvodina našla među održivim i konkurentnim evropskim regionima.

Na svečanoj ceremoniji prijema novih članova direktorka Turističke organizacije Vojvodine **dr Nataša Pavlović** predstavila je Vojvodinu sa ova dva aspekta, naglasivši da su resursi kojima raspolaže Vojvodina, pre svega, netaknuta priroda (NP Fruška gora, zaštićena dobra, međunarodne reke Dunav i Tisa), ali i vojvođanska multikulturalnost, gostoljubivost i otvorenost duha.

Kako navodi Pavlović, najvažniji parametar konkurentnosti u budućnosti je činjenica da je Novi Sad proglašen za Evropsku prestonicu kulture 2021, kao i Evropsku prestonicu mladih 2019. godine, te da u okviru „NECSTouR“-a postoji veliki prostor za saradnju.

- Ulazak u mrežu omogućice Vojvodini da u turističkom smislu ravnopravno utiče na kreiranje politika razvoja i promocije, ali ćemo istovremeno razmeniti evropska iskustva i dobiti unapređena znanja iz razvijenih evropskih regiona. Takođe, očekujemo snažnije uključivanje u realizaciju projekata iz EU fondova. Svakako, kao ravnopravni član pružićemo svoj maksimum u promovisanju mreže „NECSTouR“ i preneti iskustva i saznanja iz zemalja van EU – istakla je Pavlović.

Herennius Etruscus (251), Hostilian (251), Decius Traian (249- 251), Claudius II (268-270), Quintillus (270), Aurelian (270-275), Probus (276- 282), Maximianus Herculus (285-310), Constantius II (337-361), Flavius Gratianus - Gratian (367-383). Meandar reke Mostonge još uvek čuva tvrđavu u Baču, najznačajniji spomenik srednjovekovne istorije u južnim delovima Panonske

nizije. Bač se već u XI veku pominje kao sedište županije, a današnja tvrđava je obnovljena u stilu renesanse krajem XV i početkom XVI veka.

Najpoznatija tvrđava u Vojvodini nalazi se u Novom Sadu. Petrovaradinska tvrđava je jedan od važnijih kulturnih simbola ovog dela Evrope. Zbog svoje veličine i prisustva brojnih objekata, predstavlja remek-delo

PREZIDENT HOTELS

109 Futoska Street, 21000 Novi Sad, Serbia,
Tel: +381 21 487 7444, www.prezidenthotel.com,
e-mail: reservations@prezidenthotel.com



PREMIER
PREZIDENT
GARNI HOTEL

SREMSKI KARLOVCI

2 Karadjordjeva Street, 21205 Sremski Karlovci,
Serbia, Tel. +381 21 884 111,
www.premierprezidenthotel.com,
e-mail: reservations@premierprezidenthotel.com



Vila
Prezident

71 Belilo Street, 21205 Sremski Karlovci, Serbia,
Tel. +381 21 298 3325, www.vilaprezident.com,
e-mail: vilaprezident@gmail.com





Foto: Jan Pap

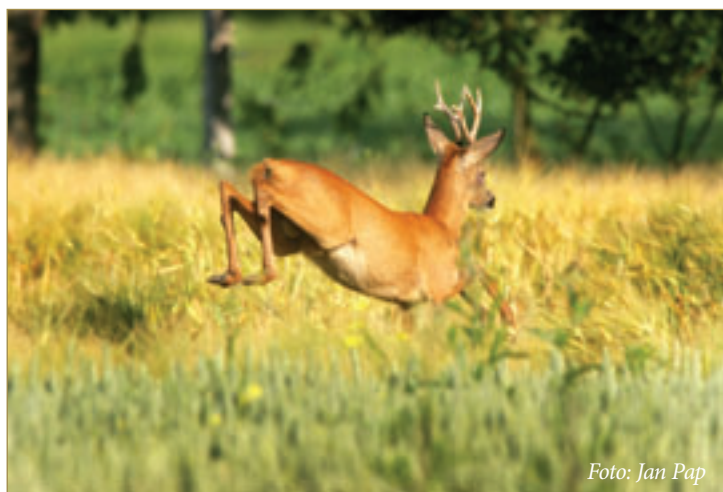


Foto: Jan Pap



Foto: Nenad Mihajlović

među fortifikacijskim zdanjima. Turistički obilazak obogatite posetom nekoj od kulturnih institucija, među kojima su Muzej grada i brojne galerije poznatih novosadskih umetnika. Na

povratku, pošto se obišli kulturne vrednosti i potražili predah u nekom od dobrih restorana i kafića, ne zaboravite podgrađe u podnožju tvrđave. Ova jedinstvena urbanistička celina predstavlja najlepši barokni ambijent u celoj Srbiji. Poseban značaj, kao najmarkantniji spomenik u Banatu, imaju ostaci gradskog utvrđenja starog Vršca iz XIV veka – Vršačka kula.

Na kontaktu fruškogorskih padina i obala Dunava, u plodnom vinogradarskom kraju, vekovima se razvijaju Sremski Karlovci. Ova barokna varošica je najznačajnije mesto srpske kulture i duhovnosti u nekadašnjoj Austrougarskoj. Obratite pažnju na Patrijaršijski dvor, zgradu Magistrata (gradske kuće) sa čijeg balkona je proglašena Srpska Vojvodina 1848, Karlovačku gimnaziju i pitoreskne karlovačke crkve. Kapela mira još uvek čuva sećanje na potpisivanje mira 1699. između Austrije i njenih saveznika sa jedne i Turske, sa druge strane. Predlažemo da svoj boravak upotpunite posetom jedinstvenom Muzeju pčelarstva i degustacijom vina u nekom od starih vinskih podruma. Ukoliko ste zavoleli ovu varoš na prvi pogled, popijte malo vode na baroknoj česmi „Četiri lava“, jer predanje kaže da ćete se jednog dana ovde vratiti i venčati. Posebno poglavlje u kulturnoj baštini Vojvodine pripada dvorcima. Ovde se ne može pronaći prenaplašena raskoš i bogatstvo, već težnja ka kulturnom i statusnom prosperitetu nekadašnjih generacija. Posebno su interesantni dvorci u redu porodice Dunderski koja je bitno obeležila noviju istoriju Vojvodine (Čelarevo, Fantast, Kulpin, Sokolac, ...). U blizini obala Begeja nalazi se kaštel Ečka, danas preuređen u luksuzni hotel. Ovde je prilikom otvaranja 1820. svirao, tada „čudo od deteta“, devetogodišnji Franc List.

UZBUDLJIVI LOV I RIBOLOV

Prirodni uslovi u Vojvodini pružaju mogućnost za raznovrsnu ponudu lovnog turizma. Ona je omogućena prisustvom većeg broja lovišta na poljoprivrednom zemljištu, zatim šumskih lovišta i lovišta na ribnjacima. Kvalitetna lovišta i vekovna tradicija lovstva u Vojvodini obećavaju da će lovci imati prijatan doživljaj i bogat ulov. Na raspolaganju je 16 uređenih lovišta, gde se može i prenoćiti u lovačkim kućama. Raznolikost i bogat fond divljači ovih lovišta već decenijama privlače lovce u Vojvodinu. Guste šume Podunavlja kriju neka od najpoznatijih vojvođanskih lovišta. Neki predlozi za posetu su lovišta Kozara, Apatinski rit, Kamarište, Ristovača, Plavna, Karađorđevo i Koviljski rit. U sremskim šumama su nadaleko poznata lovišta Morović, Kućine, Bosutske šume, Karakuša i Kupinik, u južnom Banatu to su Donje Podunavlje, Deliblatska peščara i Vršačke planine, do se na severu Bačke nalazi lovište Subotičke šume. Bogatstvo Vojvodine u površinskim vodama izuzetan je potencijal u razvoju ribolovnog turizma. Najpoznatija ribolovna područja nalaze se na najvećim rekama: Dunavu, Tisi, Savi, Tamišu... Pored toga dobar ulov je zagarantovan i na brojnim jezerima. Ukoliko je razlog za posetu i druženje sa ribolovcima, onda je pravo dešavanje za sve poklonike ovih sportskih aktivnosti Međunarodni festival ribolova u Kanjiži.

SVETIONICI DUHOVNOSTI

Pravoslavne, rimokatoličke, evangeličke, grkokatoličke... Srpske, švapske, mađarske, slovačke, šokačke, rumunske, rusinske... Vojvodina je zanjihana kolevka raznih naroda, pa je zato kolevka različitih crkava. Baš to različito u istom uči nas da smo čedo iste majke – ljudskog roda. Guste fruškogorske šume nadvisuju samo zvonici pravoslavnih manastira. Sagrađeni su u neobičnoj kombinaciji vizantijskog i baroknog stila. Od srednjovekovnog perioda se ovde grade sa ulogom kula svetilja u prvim pravoslavnim kolonijama severno od Save i Dunava. Od nekadašnjih 35 manastira, evidentirana tokom XVI i XVII veka, u širem pojasu Fruške gore danas je ostalo još samo 15 (Beočin, Velika Remeta, Vrdnik – Ravanica, Grgeteg, Divša, Novi Jazak, Krušedol, Kuveždin, Mala Remeta, Novo Hopovo, Petkovic, Privina Glava, Rakovac, Staro Hopovo i Šišatovac). Fruškogorski manastiri su zbog svoje istorijske, umetničke i ambijentalne vrednosti, nezaobilazni prilikom obilaska Fruške gore.

Zainteresovani za kulturu i umetnost ovde će sigurno opažati arhitekturu i slikarstvo ovih svetinja, jer su to neke od njihovih najvećih vrednosti. Vredna pomena su još dva pravoslavna manastira. Nedaleko od Bača nalaze se Bođani u baroknom stilu, sa impresivnim živopisom Hristifora Žefarovića. U podnožju Vršackih planina nalazi se manastir Mesić. Duhovnost katoličke tradicije vojvođanske istorije moguće je doživeti u nekom samostanu. Kompleks franjevačkog samostana u Baču beleži svoje postojanje od XII veka. U skladu sa svojom prošlošću stilski je veoma živopisan, a posebno su uočljivi detalji gotike, baroka i oni iz vremena turske vladavine. Pored ikone slikara Dime iz 1687, samostan poseduje i impresivnu biblioteku rukopisnih i štampanih knjiga. Franjevački samostan u Subotici u svojim temeljima sadrži ostatke stare subotičke tvrđave i kao takav neraskidivo je vezan za istoriju grada. Naglašeni simbol vojvođanskog pejzaža su barokne crkve kitnjastih zvonika. Parajući nebo nad Vojvodinom oni već vekovima čuvaju njenu multikulturalnost. U pravoslavnim crkvama pažljivo posmatrajte i istražujte slikarstvo slavni srpskih baroknih umetnika poput Teodora Kračuna, Jakova Orfelina i Teodora Ilića Češljara. Zamolite lokalnog sveštenika u nekoj od katoličkih crkava da oslušnete impresivne melodije orgulja, jer one su neizostavni deo kulturne baštine. Tradiciju i duhovnost Jevreja moguće je doživeti u novosadskoj ili subotičkoj sinagogi. Obe su nastale na



Foto: Martin Candir



Foto: Martin Candir

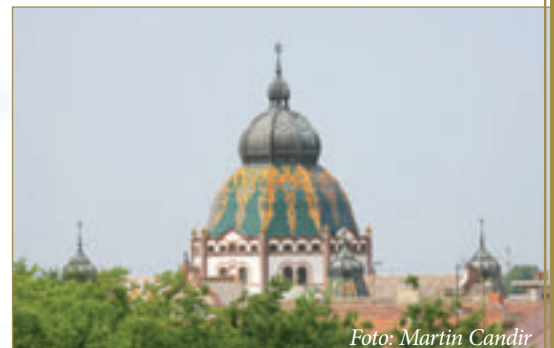


Foto: Martin Candir

početku 20. veka i predstavljaju divne primere secesijske arhitekture.

SREMSKI KARLOVCI: GRAD VINA, KULTURE I DUHOVNOSTI

Locirana na samoj obali Dunava, na obroncima Fruške Gore sa izletištem "Stražilovo" u neposrednoj blizini, na glavnom drumskom i železničkom putu i sa bogatom kulturno-istorijskom baštinom, opština Sremski Karlovci ima sve predispozicije za sjajan turistički proizvod. Uz proizvodnju vina i grožđa, turizam je najveći dugoročni potencijal Sremskih Karlovaca, koji su najlepši u junu kada hiljade lipa procveta i u oktobru kada stotine hektara vinograda donesu svoje nadaleko čuveno grožđe, od kojeg se prave vina koja se piju sve do Amerike. I danas u Beču postoji zaštićeno ime vina ružice pod nazivom "Karlovački tovajr", a karlovački Bermet je služen čak i na - Titaniku.

U Sremskim Karlovcima ne treba propustiti da se obide zgrada čuvene Karlovačke gimnazije, česma Četiri lava, Magistrat, Bogoslovija, Stražilovo i grob Branka Radičevića, Muzej pčelarstva i vinski podrum Živanović, ostale autentične podrumne vina, kao i prave dunavske čarde na obali reke.

Krajem septembra održava se najznačajnija manifestacija za ovu opštinu - "Grožđebal" u slavu tradicije proizvodnje vina u ovom prelepom kraju.



The Autonomous Province of Vojvodina, with the spirit and the natural boundaries belongs to the Central Europe. It covers the Southeast and lowest parts of the vast Pannonian Basin and the northern part of the Republic of Serbia with an area of 21,506 square metres, which has more than two million inhabitants. It is geographically divided into Bačka, Banat and Srem (which are represented on the Vojvodina's coat of arms, and also with yellow stars on the flag). Its administrative centre is Novi Sad.

With the exception of two low mountain oases, it is mostly lowland and plain area in which gently wavy and flattened landscapes gradually take turn. At first glance, it seems like an endless flat and monotonous landscape, but if you look closely – you will notice all its vividness and excitement. The symbiosis of mind and strength of many nations painted the canvas of Vojvodina modern landscape.

Today, Vojvodina has regulated river flows and one of the densest channel networks in Europe. Of course, not only in terms of tourism potential, the most important place belongs to the Danube as a "major European Street". On the territory of Vojvodina there are outstanding natural and landscape entities, unique in this part of Europe, like Deliblatska sandy terrain (the largest in Europe), Mt. Fruška Gora and mountains of Vršac, large lowland rivers (the Danube, the Sava, the Tisa, the Begej, the Tamiš) and their spacious flood prone areas (marshes in the upper Danube region, Koviljsko-petrovaradinska marsh, Obedska bara, Carska bara etc.).

Demographically speaking, Vojvodina is a conglomerate of various nations and ethnic groups, as well as conglomerate of different cultures. The process of formation and preservation of ethnographic heritage of Vojvodina in the troubled region of Southeast Europe is the model of a commitment that only in fostering a spirit of tolerance and civilization people can survive and thrive. Mosaic of the local cultural heritage is something that only Vojvodina has to offer on the European tourism market. Nowhere on the continent such ethnic diversity could be found. Most importantly, this diversity is still active and live in villages, towns and fields, so the cultural heritage is not just a memory and the past, but the present, woven into all aspects of life. Experience the natural and cultural environment of Vojvodina. Indulge your feelings in moments of genuine experiences and go on a journey of new challenges...



Foto: Jan Pap



Foto: Martin Candir

RURALNO BOGATSTVO RAVNICE

Stolećima su glavnu polugu razvoja vojvodanske ravnice činili stanovnici njenih seoskih naselja. Njihov mentalitet,

narav i upornost, strpljivo su oblikovali društvenu sliku ravnice. Multikulturalno obeležje Vojvodine danas se sve više ističe kao njena najveća prepoznatljivost. Gotovo nigde više u Evropi nećete na svojim turističkim putevima sresti toliko različitih kultura i naroda. To je detalj koji daje glavnu notu prepoznatljivosti vojvođanske ravnice i njenih seoskih naselja. Ovu jedinstvenu baštinu moguće je doživeti u nekoj etno kući ili kroz boravak u nekom seoskom domaćinstvu. Poseban doživljaj tradicionalnog života i ravnice pružaju salaši. Vojvodina bez salaša, pa makar to bilo samo u pričama, nekako je siromašnija. Salaši su izvorišta vojvođanskog mentaliteta, a dom vrednih, štedljivih, istrajnih, povučениh, odmerениh i nadasve gostoljubivih ljudi. Nijedno mesto na planeti nije tako široko otvoreno prema nebesima kao što je salaš. Sav na zemlji i u nebu, salaš je otvorena kuća na planeti. Ove osamljene kuće u prostranstvu beskrajnog žita čuvaju ruralnu tradiciju Vojvodine i uzdižu se na nivo simbola. Sve je više salaša koji dobijaju svoj novi život oličeni u turističkom razvoju. Ovde tišina duž prašnjavih kolskih puteva, hladovina trema i šaroliki predmeti etnografske baštine, pružaju nove inspiracije i nadahnuća. Lepo uređene sobe, od kojih su neke još uvek

opremljene komadima alt doječ nameštaja, jasno potvrđuju mentalitet generacija ovdašnjih paora. Porodice sve češće posećuju salaše. Deca ovde mogu bezbedno da se igraju i uče o seoskom životu. Ukoliko ste gurman i želite dobre ukuse vojvođanske kuhinje, onda su sela pravo mesto za vas. To je kuhinja koju je formirala šarolikost kultura i u kojoj se tokom samo jednog obroka nižu uticaji mađarskog, nemačkog, slovačkog, srpskog ili šokačkog kulinarstva. Gastronomija Vojvodine rezultat je složenih uslova života, te prirodnih i društvenih karakteristika ovog prostora.

ROMANTIČNI ŠARM MINULIH STOLEĆA

Razvijajući se u proteklih nekoliko stoleća, gradovi Vojvodine su izrastali u skladne urbanističke celine. Njihove lepo uređene ulice, trgovi, parkovi, zelene ulične aleje, šaroliki arhitektonski stilovi (barok, secesija, moderna), otkrivaju jednu novu, drugačiju sliku Vojvodine i građanskog društva koje je ovde stasalo. Pripremite svoje fotoaparate, jer ovde ćete sigurno snimiti jednu od boljih fotografija na svom vojvođanskom itinereru. Na obali Dunava, u podnožju Fruške gore, gde su tri vojvođanske regije najbliže jedna drugoj,



Salaš Đorđević

Prepoznatljiv, jedinstven, a različit...



Salaš Đorđević, u neposrednoj blizini Palića, prava je oaza mira na čak 8 ha i idealno mesto za beg od gradske vreve i saobraćaja. Njegov najprepoznatljiviji detalj je predivan park koji nikoga ne ostavlja ravnodušnim, baš kao ni 10 lepo uređenih gostinjskih soba u autentičnom vojvođanskom stilu, gde jedino cvrkut ptica iz parka „narušava“ mir i tišinu koja vlada na Salašu.

Ovde gosti imaju svo vreme sveta, a mogu kvalitetno da ga provedu ne samo u šetnji i opuštanju, već i na dva teniska terena, terenima za košarku, mali fudbal, odbojku na pesku, boćanje, kao i na ribnjaku za sportski ribolov, a mališani mogu da uživaju u dva zanimljiva dečija igrališta sa toboganom, ljuljaškama, klackalicama i svim propratnim sadržajima zbog kojih se na ovaj salaš rado vraćaju. Ali ne samo zato.

Vojvođanska kuhinja, domaći specijaliteti, razne đakonije, a sve sveže i mirisno – pravi su izazov za gurmane i hedoniste po vokaciji, bilo da su u krugu prijatelja, porodice ili dolaze u većim ili manjim grupama, vođeni različitim potrebama. Za gastronomski užitek na Salašu Đorđević spreman je restoran za

160 osoba, Slavska kuća - za 40, Ribarska kuća - za 25 gostiju u zatvorenom prostoru i 60 na terasi, Velika terasa u dvorištu – za 100 osoba, Parti šator u koji stane do 500 osoba, kao i pagode za proslave na otvorenom, što ovaj salaš čini idealnim izborom za organizovanje svih vrsta događaja.

Sve je više i seminara i *team bulding*-a, jer mnoge kompanije odlučuju da svoje timove ojačaju upravo u oazama mira i tišine kakav je Salaš Đorđević. Veliko je interesovanje i za sportske turnire, a izuzetna priroda pravi je magnet i za likovne kolonije, dečije ekskurzije, ali i privatne proslave poput porodičnog dana, rođendana, krštenja, svadbi...

Konačno, s toliko iskrene ljubavi i truda ovaj salaš raste i razvija se od 2014, bivajući u svakom pogledu bolji, maštovitiji, kvalitetniji... pa je prosto nemoguće da to gosti ne prepoznaju. Na sreću, oni to i prepoznaju i cene. Zato se svi mi koji brinemo o Salašu radujemo svakom novom danu!

Čekamo vas da uživamo zajedno!

Vaš Salaš Đorđević



Biljana Đorđević +381 63 585 141

Vladimir Pobor +381 65 804 89 81

salasdjordjevic@gmail.com

www.salasdjordjevic.com

facebook.com/salasdjordjevicofficialpage





Foto: Aleksandar Milutinović



Foto: Martin Candir

vekovima se razvija Novi Sad – glavni grad Vojvodine. Ukoliko pređete obalu reke i popnete se na Petrovaradinsku tvrđavu priuštite sebi jedan od najboljih pogleda na grad i okružujuću ravninu. Sa obala reke, kroz zaštićenu celinu Dunavskog parka, brzo se dolazi u staro gradsko jezgro. Svaka od njegovih građevina čuva poneku istorijski i kulturno značajnu priču. U tom smislu, posebno se izdvajaju Zmaj Jovina i Dunavska ulica. Na kraju, zapišite u svoj putnički dnevnik da je to grad u kome je vreme nekada provodio i genijalni Albert Ajnštajn. Nižu su gradovi koje treba posetiti. Elegantna Subotica je potpuno odevena u ruho secesije. Najviše zaslužnim arhitektama Komoru i Jakabu, zahvalni Subotičani podigli su spomenik pored raskošne gradske kuće. Obilazak Sombora možete otpočeti na Fijaker placu gde se još uvek može iznajmiti stari fijaker za obilazak ove

vremešne i graciozne varoši. Razgledajući raskošne palate utonule u drvorede razgranatih bodoša, brzo ćete razumeti zašto Sombor slovi za najzeleniji grad u celoj Srbiji. Zrenjanin je najveći grad našeg Banata, neraskidivo povezan sa rekombom Begej. Iskoristite priliku da se fotografirate ispred opštinskog zdanja, jer je to jedna od najlepših baroknih zgrada u Vojvodini. Putujući južno stiže se u Pančevo i Vršac. Brojni spomenici kulture svedoče o zanimljivoj istoriji Pančeva. U centru grada veći broj građevina je zaštićen, a posebno je zanimljiva Uspenska crkva sa dva zvonika. Vršac se sa svojim vrednim arhitektonskim nasleđem ubraja u najlepše gradove. Takvu urbanističku sliku je strpljivo gradila viševekovna sloga srpskog i nemačkog naroda. Sremska Mitrovica, pored čuvenog Sirmiuma, prepoznatljiva je i po svojoj baroknoj arhitekturi. Nemojte ovde stati u

obilasku urbanog nasleđa, jer i neki drugi, manji gradovi (Kikinda, Ruma, Senta, Apatin...), imaju svoje adute u razvoju gradskog turizma.

TRADICIJA VINA OD ANTIKE

Vinova loza u ljubavi je sa Vojvodinom gotovo dva milenijuma. Priča je počela davne 276. godine, kada je rimski car Probus (Probus), na brdu Glavica kod mesta Šuljam, zasadio prve čokote. Vojvodina ima tri vinogradarska regiona: Sremski sa Fruškogorskim vinogorjem, Subotičko-horgoški sa Paličkim i Horgoškim vinogorjem i Banatski sa dva podregiona – Južnobanatski (Vršacko, Belocrkvansko i Deliblatsko vinogorje) i Severnobanatski (Banatsko-potisko i Kikindsko vinogorje). Fruškogorsko vinogorje se razvija na plodnim padinama Fruške gore. Vinova loza ovog područja pruža ljudima nadahnuće vekovima unazad, a sada su vinogradari



Foto: Jan Pap



Foto: Jan Pap



Foto: Jan Pap

voljni da svoje iskustvo podele sa turistima. Dragulj ovog vinogorja su Karlovački vinogradi, a vina odavde točena su širom Evrope – od Bečkog dvora do engleskih krčmi. Slavu Sremskih Karlovaca pronela su dva specijalna vina: bermet, u kome je satkano preko 20 vrsta trava i začina, te ausbruh, desertno vino ceđeno od sasušenih zrna grožđa o kome legenda kaže da je bilo na vinskom meniju broda "Titanik". Posetite Sremske Karlovce u vreme održavanja manifestacije Karlovačka berba grožđa. Vinska tradicija Subotičko-horgoške peščare duga je vekovima. Peskovit teren, umerena klima i kvalitetne sorte vinove loze rezultiraju veoma pitkim vinima, popularno zvanim – vina sa peska. Vinu u čast održavaju se brojne manifestacije: Berbanski dani na Paliću i u Hajdukovu, Sveti Vince, ... Na jugoistoku Banata prostire se Vršačko vinogorje na osunčanim padinama Vršačkih planina, u čijem podnožju se smestio Vršac, grad bogate i nemirne



prošlosti. Legenda kaže da uzgajanje loze i spravljanje vina na ovim prostorima datira iz vremena Dačana. Zatalasana prostranstva vinograda prekrivaju obronke duž južne i severne planinske strane. Ovo je u XIX veku bilo najveće vinogorje Ugarske, a među najvećim u Evropi, sa površinom od 10.000 hektara. U samom podnožju nalazi se selo Gudurica, trenutno jedan od važnijih centara vinskog turizma u Vojvodini. Banatsko-potiski region sa Čokom, uz Hvar, najsunčanijim područjem nekadašnje Jugoslavije, izu-

zetno je područje za uzgoj vinove loze. Industrijski razvoj vinogradarstvo datira od kraja XIX veka, kada je porodica Lederer kupila imanje sa današnjim vinogradima. Ovde se vinski turizam povezuje sa pričom o aristokratskom, ali i bečarskom šarmu prohujalih vremena. U legendarnom buretu zapremine 67.000 litara, partije karata, uz pratnju cigana muzičara, trajale su danima. Blizina Tise i vrhunska umetnička dela bečkih slikara u katoličkoj crkvi, obogaćuju turističku ponudu ovog područja.

HOTEL PREZIDENT, PALIĆ

Otmeno, sa stilom!

Uprekрасnom ambijentu, neda-
leko od stoletnog parka, na
samo 50 metara od obale palićkog
jezera, smešten je otmeni Hotel
"Prezident" sa četiri zvezdice. Mir,
tišina i gotovo kućna atmosfera,
čine ovo mesto idealnim za odmor
i opuštanje, kao i miran san u
lepom i ugodnom ambijentu.
Profesionalno i ljubazno osoblje
gostima pruža vrhunsku uslugu.
Enterijer hotela odgovara najvišim
standardima, s akcentom na funk-
cionalnosti i udobnosti. Idealan je
za seminare i "team buildinge", kao
i za sve koji žele da se, barem na
kratko, povuku iz svakodnevice i
prepuste uživanju u bogatoj ponu-
di Palića i Subotice, ali i jedini-
stvenoj vojvodanskoj atmosferi.

Dobro došli!

www.hotelpresident.com

ŽIVOT JE KAO VOŽNJA BIKIKLA

Bicikl je kao stvoren za upoznavanje Vojvodine. Biciklom ćete je upoznati polako i detaljno, prirodu i ljude, prizore, zvuke i mirise. Vojvodina je skoro idealno ravna ali ne i monotona. Vozićete kroz šume koje uokviruju velike panonske reke, između nepreglednih žitnih polja, preko dina “evropske Sahare”, osvežiti na stazama koje vode preko Fruške gore i Vršačkih planina. Orijentiri će vam biti tornjevi crkava koje su podizali vredni Vojvođani – branili su granice, isušivali močvaru, obrađivali zemlju. Naseljavani su ovde i stanovnici iz udaljenih krajeva Evrope: Španije, Francuske, Nemačke, Ukrajine... Zato se ovde svaki putnik može osećati kao kod kuće, bilo da je ona od drveta, naboja, čerpića, cigle ili kamena.

Oduvek se u Vojvodinu dolazilo Dunavom i Tisom, pa su se tuda provukle i dve biciklističke rute. Dunavska - deo EuroVelo 6 koridora - je odlično markirana, a lako možete doći do štampanih i internet vodiča. Potiska ruta je na koridoru EuroVelo 11, za koju je prvi štampani vodič uradila Turistička organizacija Vojvodine. Predlažemo vam i kanalsku rutu – duž kanala koji povezuju Dunav, Tisu i ponovo Dunav. Tokom njene gradnje iskopano je više zemlje nego tokom kopanja Sueckog kanala! Poslasticu ostavljamo za kraj: uspone i spusteve Fruške gore i Vršačkih planina. U našoj zemlji nigde nema toliko bicikala i biciklista kao u Vojvodini. Bicikl je ovde deo svakodnevice, upravo onako kako je i Albert Ajnštajn opisivao: “Život je kao vožnja bicikla: da biste održali ravnotežu morate se prestano kretati.”



Foto: Jan Pap

JEDINSTVENA ŠAROLIKOST DEŠAVANJA

Vojvodina je jedinstveno bogatstvo različitosti kultura, naroda i religija, što je oličeno i u prisustvu brojnih manifestacija i festivala. Neke od njih obeležavaju se više od jednog veka, neke su prerasle u uzorne turističke programe. Kao i u drugim delovima sveta i ovde je najveći broj ovakvih dešavanja posvećen poljoprivrednim plodovima, hrani, vinu i kulturnim motivima. Još od 1931. u Novom Sadu se održava Međunarodni poljoprivredni sajam, najveći sajamski događaj u Srbiji i jedan od najvećih u Evropi u oblasti poljoprivrede. Postao je zaštitni znak Novosadskog sajma i Novog Sada, kao prestižnog mesta za prezentaciju i razvoj agrobiznisa. Novosadski sajam godišnje organizuje 20 sajamskih manifestacija sa dugogodišnjom tradicijom. Čitavu deceniju u prvoj polovini jula, u jednom od najreprezentativnijih istorijskih i ambijentalnih prostora – Petrovaradinskoj tvrđavi, održava se poznata manifestacija EXIT. Zasnovana je na podržavanju popularne muzičke kulture i gotovo svake godine mladima šalje neku važnu poruku u vezi sa aktuelnim društvenim problemima. Zabava na EXIT-u je jedinstvena i nudi izuzetan provod mladima izt cele Evrope i drugih krajeva sveta. Festival su do sada posetila mnogobrojna poznata imena iz sveta popularne muzike. Samo neka od njih su: Billy Idol, David Morales, Franz Ferdinand, Garbage, Goldfrapp, Kosheen, Massive Attack, Moloko, Patti Smith, Primal Scream, Robert Plant, The Cult, The White Stripes... Sasvim drugačiji pristup ima manifestacija Tamburica fest. Tamburaška muzika je tradicionalna muzika Vojvođana i oni su je bez obzira na svoju naciju, religiju i poreklo, negovali u proteklih nekoliko vekova. Selo Deronje je poznato po vrhunskim tamburašima koji su slavu vojvođanske tambure prneli širom sveta. Ove melodije sada se konačno vratile svom zavičaju i predstavljaju vojvođansku muziku i dušu upravo u Deronjama. Manifestacija Tamburica fest se održava od 2008. i okupi oko 100.000

RESTORAN „MALA GOSTIONA“



Autentična priča o trajanju i tradiciji...

Već 164 godine, legendarna i autentična, „Mala gostiona“ na obali Paličkog jezera dočekuje svoje goste i priča najlepše paličke priče o trajanju i tradiciji. Izgrađena u stilu mađarske varijante secesije, ona dočarava zlatno doba Palića s kraja XIX i početka XX veka, ali ne samo arhitekturom već i bogatom gastronomskom ponudom, naročito nedeljom.

Jer, još od 1994. godine u „Maloj gostioni“ organizuje se tradicionalno nedeljni porodični ručak po principu švedskog stola, sa bogatim izborom jela nacionalne i internacionalne kuhinje i sa pažljivo odabranom ponudom lokalnih specijaliteta.



Foto: Jan Pap



Foto: Jan Pap



Foto: Jan Pap

Ljudi. Program je mnogo širi od muzičkog užitka i uključuje predavanja o tamburi, regatu, izložbe i kulinarska takmičenja. U dosadašnjim programima učestvovali su brojni orkestri iz Rusije, SAD, Slovenije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine... Obiman spisak manifestacija (oko 1.000) nemoguće je ukratko predstaviti. Raspitajte se u lokalnim turističkim organizacijama i Turističkoj organizaciji Vojvodine o brojnim dešavanjima. To će biti siguran način da u nekoliko dana razumete kulturnu pripadnost i osetite kako je to biti Vojvođanin.

Zamislite: proleće na Paliću, nedelja, porodični ručak...

Restoran „Mala gostiona“!

Mala gostiona

Park heroja 15, Palić
+381 24 753 447
www.elittepalic.rs

Evropska prestonica kulture i mladosti



Foto: Aleksandar Milutinović

Novi Sad/Újvidék/Neusatz je već tri veka, koliko postoji pod tim imenima, prostor raznolikog, bogatog kulturnog nasleđa mnogih naroda koji u njemu žive. Materijalna i nematerijalna kulturna baština stvarana u prošlim vekovima, osnov je na kome počiva interaktivna mreža naučnih i kulturnih institucija, što Novi Sad danas čini prostorom aktivnog susreta kultura i različitih identiteta. To je grad muzeja, galerija, manifestacija od kojih je muzički festival EXIT stekao internacionalna priznanja i neospornu prepoznatljivost.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, na teritoriji Novog Sada u 2016. godini boravilo je 174.489, što predstavlja porast od 15,3 odsto u odnosu na prethodnu godinu. Broj noćenja porastao je u tom periodu ukupno 21,4 odsto. Pritom je broj noćenja stranih turista (iz 75 zemalja!) porastao čak 31,4 odsto!



Poslednjih godina uz tradicionalnu kulturnu produkciju grupišu se programi i dešavanja nastali na platformi nove kulturne matrice - ka avangardi i alternativni. Nova, kreativna energija koju nose omladinske grupe i organizacije doprinela je da, uz već prepoznatljivu tradicionalnu kulturnu platformu, Novi Sad postane Evropska prestonica kulture 2021. i Omladinska prestonica Evrope 2019.

Novi Sad posetioce takođe privlači svojom uređenošću, sigurnom ukotvljenošću uz Petrovaradinsku tvrđavu – Gibraltar na Dunavu, različitim jezicima koje govore njegovi stanovnici, ritmom koji odudara od užurbanog, haotičnog gradskog vremena. Novi Sad je grad koji svojim urbanim središtem i ruralnim okruženjem posetiocima nudi agendu neverovatne sadržajnosti. Svaki posetilac prema svom unutrašnjem osećaju za lepo i prijatno, atraktivno i veselo, korisno i pristupačno može stvoriti sopstveni ugođaj upoznavajući sve slojeve prošlosti i sadašnjosti Novog Sada.

U okolini urbanog gradskog jezgra koje obeležavaju barokne, neorenesansne, klasicističke i bauhaus građevine, su izletišta, očuvani eko sistemi i kompleks pravoslavnih manastira na prostoru Nacionalnog parka Fruška gora. Salaši, čarde i vinski putevi na obodima Novog Sada posetiocima pružaju mogućnost da dožive svo bogatstvo gastronomije i seoskih običaja.



Foto: Iz arhive TONS



Novi Sad/Újvidék/Neusatz has been, for three centuries of its existence under that name, a region of diverse, rich cultural heritage of many people who live there. Tangible and intangible cultural heritage created in past centuries, is the basis on which rests an interactive network of scientific and cultural institutions, which today makes Novi Sad an active meeting point of cultures and different identities. It is a city of museums, galleries and events of which the EXIT music festival gained international recognition and undeniable brand awareness.



Foto: Iz arhive TONS



Foto: Aleksandar Milutinović



Foto: Aleksandar Milutinović

U Novom Sadu i oko njega se uvek dobro jelo i to bez žurbe. Mnoštvo restorana zadovoljiće prohteve posetilaca, pa i onih sa najistančanijim ukusima. Možete se odlučiti za internacionalnu kuhinju, ali i za jela koja su na nedeljnim i slavskim trpezama Novosađana. Fuškogorska vina: rizling, neoplanta, semjon, sirmium, slankamenka, bermet služe se uz domaća jela. Gastronomska ponuda salaša i čardi na Dunavu oduvek je bila na glasu kao užitek koji se ne propušta.

Novi Sad, grad na Dunavu, grad evropske istorije i tradicije i balkanske gostoljubivosti je iskustvo koje vam nedostaje.

Gordana Stojaković

LETO U NOVOM SADU

- RITAM EVROPE (9. maj, Trg slobode)
- 16. FESTIVAL OPTIMIZMA – BABY EXIT (13 – 14. maj, Petrovaradinska tvrđava)
- 84. MEĐUNARODNI POLJOPRIVREDNI SAJAM (13 – 19. maj, Novosadski sajam)
- INTERNACIONALNI FESTIVAL KUBANSKE MUZIKE I PLESA „CUBANERO SALSA FESTIVAL“ (25 – 28. maj, hotel Park)
- 62. STERIJINO POZORJE (26. maj – 3. jun, Srpsko narodno pozorište)
- 60. JUNSKI PROGRAMI ZMAJEVIH DEČJIH IGARA (7 – 11. jun, Staro gradsko jezgro)
- INTERNACIONALNI FESTIVAL IGRE I MUZIKE „ZOV RAVNICE“ (8 – 11. jun, Novosadska plaža Štrand)
- MEĐUNARODNI FESTIVAL VINA „INTERFEST“ (15 – 17. jun, Trg slobode)
- BROD TEATAR (polovina juna – polovina septembra, Beogradski kej)
- NOVOSADSKO DEČIJE LETO 7 (18. jun – 25. avgust, Ustanove i institucije kulture, osnovne škole, novosadska plaža Štrand)
- 10. TAMBURICA FEST (20 – 24. jun, Staro gradsko jezgro, Petrovaradinska tvrđava)
- 44. INTERNACIONALNI FESTIVAL ALTERNATIVNOG I NOVOG TEATRA „INFANT“ (25. jun – 5. jul, Srpsko narodno pozorište, Kulturni centar Novog Sada)
- 10. CINEMA CITY – INTERNACIONALNI FILMSKI FESTIVAL (druga polovina juna, Kineska četvrt, Limanski park)
- YOUTH FAIR (3 – 4. jul, Trg slobode)
- EXIT FESTIVAL (5 – 9. jul, Petrovaradinska tvrđava)
- NOVOSADSKO MUZIČKO LETO (15. jul – 25. avgust, Sinagoga, Vrt srednjoškolskog doma u Nikolajevskoj ulici, brod Zeppelin)
- DANI BRAZILA – NOVOSADSKI SAMBA KARNEVAL 2017 (11 – 13. avgust, Petrovaradinska tvrđava, novosadska plaža Štrand, centar)
- NOVI SAD – TANGO GRAD (24 – 27. avgust, Galerija Matice srpske, Sinagoga, klub Fiesta, Edšeg, terasa Petrovaradinske tvrđave)
- MEĐUNARODNI NOVOSADSKI KNJIŽEVNI FESTIVAL (Trg mladenaca, Zmaj Jovina ulica, balkon kafea Absolut, Gradska biblioteka, Srpska akademija nauka i umetnosti, Brod teatar, 28 – 31. avgust)
- 17. FESTIVAL ULIČNIH SVIRAČA (1 – 3. septembar, Podgrađe Petrovaradinske tvrđave)



GARNI ★ ★ ★ ★

HOTEL MASTER

Novi Sad



Dobro došli!

Za Vaš boravak u Novom Sadu

Udobnost i ljubazno osoblje u neposrednoj blizini Novosadskog sajma



„Kapije uspeha“ za TURISTIČKE BISERE



Stalna podrška i usmeravanje poslovanja razmenom korisnih informacija, kontakata i iskustava - osnova su uspešne saradnje Privredne komore Vojvodine (PKV) i njenih članica. Zajednički cilj PKV, Pokrajinske vlade i svih drugih institucija partnera jeste jačanje privrednog ambijenta na teritoriji AP Vojvodine i uspostavljanje jakih poslovnih veza sa regionom.

Jedan od vidova podrške i potpore je priznanje „Kapije uspeha“, koje PKV već 25 godina dodeljuje najboljima u oblasti unapređenja kvaliteta usluga u ugostiteljstvu i turizmu u AP Vojvodini, a firmama koje su dostigle zavidan nivo organizacije poslovanja i odnosa prema gostu u svim kategorijama, PKV dodeljuje Plaketama za kvalitet usluga. I ove godine proglašeni su dobitnici priznanja i plaketa za 2016. godinu, oni koji značajno doprinose

oblikovanju vojvođanskih turističkih vrednosti.

Ocenjivanje smeštajnih i ugostiteljskih objekata vrši se prema kriterijumima utvrđenim u Pravilniku o dodeljivanju priznanja za kvalitet ugostiteljskih i turističkih usluga, a Komisiju za ocenjivanje čine stručni, turistički i ugostiteljski radnici iz privrede i profesionalnih stručnih udruženja. Priznanja su uručena dobitnicima krajem februara ove godine, na svečanosti upriličenoj u Hotelu „Prezident“ u Novom Sadu.

NAJBOLJI MEĐU NAJBOLJIMA

Dobitnici prestižnog priznanja „Kapije uspeha“ za 2016. godinu u svojim kategorijama su:



Etno naselje i etno hotel „Vrdnička kula“ (Banja Vrdnik) u kategoriji „*hotelski zdravstveni, kongresni i poslovni centar*“, **Hotel „Premijer prezident“** (Sremski Karlovci) u kategoriji „*hotel*“, **Vinarija „Deurić“** (Mala Remeta) u kategoriji „*vinarija*“, **„Salaš Đorđević“** (Šupljik) u kategoriji „*salaš*“. A dobitnici Plaketa za kvalitet usluga su:

Restoran „CFK“ (Vrbas) u kategoriji „*restoran*“, **Etno kuća „Tošina kuća“**

(Jarak) u kategoriji „seosko turističko domaćinstvo“, „Salaš Tatić“ (Turija) u kategoriji „salaš“, „Art kafe“ (Kanjiža) u kategoriji „specijalizovana ugostiteljska ponuda“, **Porodični podrum vina „Selekta“** (Gudurica) u kategoriji „porodični podrum vina“ i **Porodična vinarija „Vinik“** (Vršac) u kategoriji „porodična vinarija“.

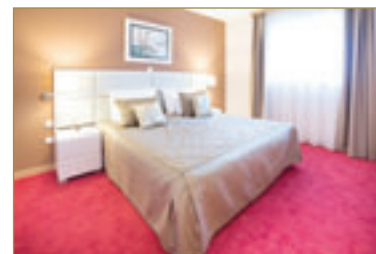
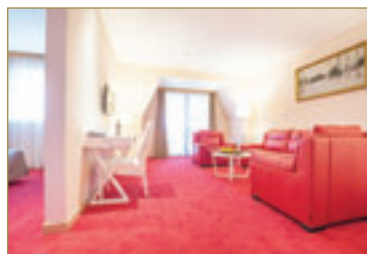
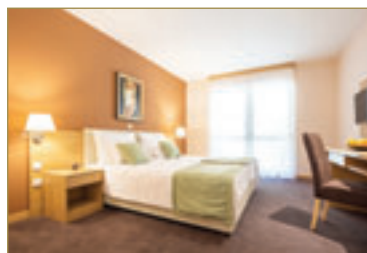
- Privredna komora Vojvodine u dobitnicima priznanja vidi pouzdane partnere na putu ostvarivanja zajedničkog cilja – razvoja privrede, koji će pospešiti dalji porast broja radnih mesta i pad nezaposlenosti. „Kapije uspeha“ su vid podrške i podstreka svima koji svojim predanim radom iznova pospešuju kvalitet usluga, čime postaju najbolji među najboljima - istakao je predsednik PKV **Boško Vučurević**.

Čestitajući dobitnicima, potpredsednik Pokrajinske vlade **Đorđe Milićević** naglasio je da je brži privredni razvoj Vojvodine najvažniji prioritet Pokrajinske vlade, a da turizam u tome ima veoma značajno mesto, jer „razvoj turizma utiče na razvijanje i drugih delatnosti, poput poljoprivrede, trgovine, saobraćaja, građevinarstva i drugih“. Vojvodina ima bogat turistički potencijal i veliki prostor za dodatni rast, čemu će ove godine doprineti i izdvajanje više sredstava za podsticajne mere u turizmu.



ETNO KOMPLEKS
VRDNIČKA KULA

Probudi se na Fruškoj gori!



Na samoj granici sa Nacionalnim parkom, u prelepoj prirodi, Etno naselje Vrdnička kula predstavlja pravi turistički biser: elitni spoj istorije, tradicije i savremenih dostignuća namenjenih svima koji bi da se odmore i prikupe snagu u jedinstvenoj fruškogorskoj oazi mira, u kojoj je svaki detalj bogatog sadržaja posebno isplaniran i izgrađen s puno ljubavi.

Smeštaj u Etno apartmanima ili u hotelu Etno naselje "Vrdnička kula" učiniće da se stopite sa prirodom - osveženi planinskim vazduhom, preporođeni termalnom vodom iz dubina Fruške gore.

Uz odmor, nudimo niz mogućnosti za korporativne događaje, kongrese, porodične svečanosti...

Kao nosioci priznanja „Najbolji wellness i spa hotel Jugoistočne Evrope“, „Ambasador dobre usluge“ i „Kapije uspeha“ – u obavezi smo da kvalitet čuvamo, naše osoblje usavršavamo a gostima pružimo vrhunsku uslugu i zadržimo ih - zauvek!

Jelena Radivojević



www.hotelpremieraqua.com



Art cafe - Kanjiža



Vinarija Selecta - Vršac

- Ove godine izdvojićemo više za podsticajne mere u turizmu. Gotovo 200 miliona dinara biće usmereno organizacijama, udruženjima i projektima u oblasti turizma – rekao je potpredsednik Milićević.

O turističkom bogatstvu Vojvodine, govorila je i predsednica Komisije za ocenjivanje **Renata Damjanov**, koja je istakla da zajedničkim snagama treba da nastavimo da istražujemo prelepi prostor u kojem živimo, da unapređujemo turističku ponudu i pružamo podršku jedni drugima na tom putu.

- Dobitnici priznanja i plaketa pravi su biseri Vojvodine - naglasila je Renata Damjanov.

U ime dobitnika zahvalila se **Ivona Borojević**, generalni menadžer hotela „Prezident“,

istakavši vrednost ovog priznanja.

- Ova nagrada nam je posebno značajna zato što smo je dobili za kvalitet usluge u hotelu „Premijer prezident“ u Sremskim Karlovcima, koji definitivno predstavlja najveći biser u višestruko nagrađivanom nacionalnom lancu „Prezident“ - rekla je Ivona Borojević. Dodala je da sa PKV postoji dugogodišnja saradnja koja „nudi razvoj i podsticaj za sve turističke i ugostiteljske objekte na teritoriji cele Vojvodine“.

OČUVANJE TRADICIJE I PODIZANJE KVALITETA – SAVRŠEN SPOJ

- Dobitnici priznanja i plaketa pokazali su da su očuvanje tradicije i podizanje kvaliteta usluga savršen spoj. Oni razvojem biznisa, pospešuju kako lokalni razvoj, tako i turistički potencijal

Vojvodine. A salaši, vinski podrumi, etno kuće i drugi objekti značajni za receptivni turizam, na najatraktivniji način predstavljaju tradiciju i kulturu Vojvodine. Ključ uspeha leži u otvorenoj saradnji i želji da pospešivanjem poslovanja, ostvarimo naš zajednički cilj. Vojvodina je bogata kako turističkim potencijalom, tako i ljudskim. Osluškivanje tržišta, povezivanje privrednika, uspostavljanje saradnje, zajednički rad i uzajamna podrška predstavljaju stabilan temelj za održivi razvoj turističke ponude AP Vojvodine - zaključio je predsednik PKV Boško Vučurević.



Etno kuća „Tošina kuća“ - Jarak



Salaš Tatić - Turija

AP Vojvodina, kao multietnički prostor i plodna ravnica bogata vodama, poseduje brojne potencijale za razvoj gradskog, zdravstvenog, ruralnog, kulturnog, gastro, vinskog turizma koji su, zahvaljujući velikom i predanom radu vlasnika objekata, valorizovani kao atraktivni turistički proizvodi, koje je Privredna komora Vojvodine prepoznala i nagradila. „Kapije uspeha“ i Plakete dodeljene su onima koji su uvideli potencijal koji nudi ovaj prostor i svojim konstantnim zalaganjem i radom uspeali da ostvare mnogo, da budu deo izuzetne turističke ponude AP Vojvodine.

Privredna komora Vojvodine – Vaš pouzdan partner



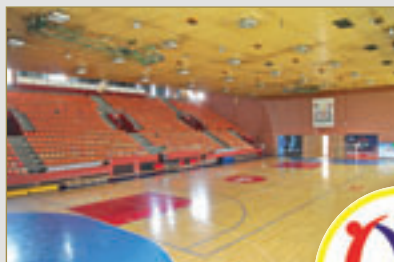
CENTAR ZA FIZIČKU KULTURU
„DRAGO JOVOVIĆ“, VRBAS

PONOSNI NOSILAC KAPIJE USPEHA

Moderni kompleks Centra za fizičku kulturu “Drago Jovović“ (CFK), u samom centru Vrbasa, spada među najveće, ali i najuređenije i najfrekventnije sportske objekte u Srbiji. Pruža vrhunske uslove i za pripremu i za takmičenje sportista, rekreativaca, kao i drugih korisnika.

Bogati sportski sadržaji ponos su ovog centra: četiri teniska terena sa šljakom, otvoreni tereni za košarku, rukomet i odbojku, sala za borilačke sportove, teretana, kuglana sa četiri staze, atletska staza, zatvoreni bazen sa saunom i kompleks sa 3 otvorena bazena (olimpijski, rekreativni i dečiji), a uz letnje bazene nalazi se i teren za „beach volley“, kao i tereni za mini golf.

U sklopu kompleksa nalazi se „a la carte“ restoran, a tokom letnjih meseci u funkciji je otvoren bar i velika terasa. Ponuda je obogaćena novosagrađenim modernim smeštajem sa ukupno 24 smeštajne jedinice i konferencijskom salom sa 100 mesta.



Tel: +381 21 707-737, +381 21 706-233

www.cfkvrbas.com

NOVA ŠEMA ELEKTRONSKIH VIZA ZA INDIJU



Vlada Indije je promenila nomenklaturu postojeće „elektronske turističke vize“ koja je dostupna državljanima Republike Srbije u „elektronsku vizu“, i proširila njen opseg dodajući tri podkategorije: „e-Turistička viza“, „e-Poslovna viza“ i „e-Medicinska viza“, počevši od 1. aprila 2017. godine.

Dužinu trajanja e-Vize nije moguće produžiti, osim u slučaju e-Medicinske vize. U načelu, e-Viza se ne može preinačiti u bilo koji drugi tip vize. Ova revidirana pogodnost e-Vize postoji na 24 glavna aerodroma u Indiji.

E-Viza se može izvaditi maksimum dva puta u toku kalendarske godine i predstavlja dodatak

na postojeći vizni servis koji pruža Ambasada Indije. Najvažnija obeležja ove revidirane šeme su sledeća:

e-Turistička viza: namenjena je onima čija je jedina svrha posete Indiji razonoda, razgledanje znamenitosti, posete prijateljima ili rođacima i pohađanje kratkotrajnih joga programa. Period važenja e-Turističke vize je 120 dana sa dva ulaska, počevši od dana ulaska u Indiju, a maksimalna dozvoljena dužina boravka je 60 dana.

e-Poslovna viza: dozvoljava sve poslovne aktivnosti koje spadaju pod uobičajenu poslovnu vizu. Period važenja e-Poslovne vize je 120 dana sa dva ulaska počevši od dana prispeća

u Indiju, a maksimalna dozvoljena dužina boravka je 60 dana.

e-Medicinska viza: dozvoljava lečenje kao i tretmane koji spadaju u sistem indijske tradicionalne medicine. Period važenja e-Medicinske vize je 120 dana sa tri ulaska počevši od dana prispeća u Indiju, a maksimalna dozvoljena dužina boravka je 60 dana. Produženje trajanja vize do 6 meseci je moguće dobijanjem odobrenja od strane Biroa za strance - Foreigners Regional Registration Officer (FRRO) ili Foreigners Registration Officer (FRO), koji rešavaju svaki pojedinačni zahtev od slučaja do slučaja.

U NAJAVI: PASOŠ „AFRICAN UNION“



Novo istraživanje koje je objavila kompanije „Sabre Corporation“, pokazuje da će potrošnja na avio-putovanja u Africi porasti za 24 odsto uvođenjem „pan-African“ pasoša 2018. godine. Novi pasoš će omogućiti turistima iz Afrike da posete druge zemlje na tom kontinentu bez potrebe za vizama. Ovo istraživanje kompanije Sabre imalo je za cilj da otkrije mogućnosti i izazove sa kojima se danas suočavaju putnici u Africi, kako bi se podržao rast avio-kompanija i putnicima obezbedilo sveukupno bolje iskustvo putovanja. Anketirani su putnici iz četiri zemlje: Južnoafričke Republike, Nigerije, Kenije i Egipta, koji su putovali avionom u poslednje dve godine. Oni su izjavili da će trošiti 24 odsto više kada pasoš bude uveden. Ipak, uprkos dobroj volji putnika da potroše više na avion, putovanja po Africi i dalje ostaju nepristupačna za većinu, o čemu govori činjenica da je samo 23 odsto anketiranih putovalo u inostranstvo u poslednje dve godine. Kao glavne razloge za nepreduzimanje putovanja naveli su: previsoke cene, poteškoće oko pribavljanja viza i nepostojanje letova za određene destinacije. Kao i drugi putnici širom sveta, Afrikanci su takođe iskazali veliko interesovanje za putovanja koja su personalizovana i prilagođena ličnim željama. Oni su izjavili da bi potrošili i do 104 dolara više na ekstra usluge avio-kompanija, kao što su dodatni prtljag, prelazak u višu klasu itd. – ukoliko bi to unapredilo i personalizovalo njihovo putovanje.



MAKEDONIJA

neotkriveno turističko blago

www.macedonia-timeless.com



PATA[®]

Pacific Asia Travel Association
Macedonia Tourism Summit
Skopje, 18-20 June 2017

www.macedoniatourismsummit.com

S optimizmom dočekujemo LETNJU SEZONU

O zajedničkom turističkom proizvodu Srbije i Crne Gore, kao i o pripremama za predstojeću letnju sezonu, turističkim atrakcijama i novim hotelskim kapacitetima, razgovaramo sa direktorkom Nacionalne turističke organizacije Crne Gore **Željkom Radak Kukavičić**, koja nas slikovito upoznaje sa lepota ova susedne zemlje.

• *Crna Gora je bila zemlja partner ovogodišnjeg Međunarodnog sajma turizma u Beogradu, predstavivši se pod sloganom "Uvijek drugačija". Kakvi su utisci?*

- Bilo je zadovoljstvo biti zemlja partner 39. Međunarodnog sajma turizma u Beogradu, s obzirom da je riječ o najvećoj turističkoj manifestaciji u Srbiji i regionu Jugoistočne Evrope, i imajući u vidu da se jedna četvrtina našeg turističkog prometa ostvaruje upravo sa tržišta Srbije. Aktuelnu turističku ponudu predstavili smo zajedno sa Ministarstvom održivog razvoja i turizma i Ambasdom Crne Gore u Srbiji, lokalnim turističkim organizacijama, strateškim partnerima i turističkom privredom.

Ministri turizma Srbije i Crne Gore potpisali su tom prilikom novi Memorandum o saradnji u oblasti turizma, koji stvara preduslove za ostvarenje sinergije raznolikosti turističkih proizvoda Crne Gore i Srbije, odnosno za iniciranje programskih aktivnosti i projekata čija će realizacija omogućiti povezivanje ne samo institucija koje se bave turizmom, već i onih čija je djelatnost na indirektnan način povezana s turizmom, čime se stvara šira baza za intenzivniji društveno-ekonomski razvoj.

Pored toga, potpisan je i Ugovor o poslovnoj saradnji između JP „Skijališta Srbije“ i skijališta „Savin kuk“, „Kolašin 1450“ i „Vučje“, kojim je omogućeno da turisti koji posjeduju sezonski ski pass za neko od skijališta u Srbiji ili Crnoj Gori mogu da koriste besplatan trodnevni ski pass na nekom od skijališta u susjednoj zemlji.



Ukratko, možemo se pohvaliti uspješnom promocijom na Beogradskom sajmu turizma i velikim interesovanjem posjetilaca za turističku ponudu Crne Gore.

REGIONALNA SARADNJA

• *U cilju privlačenja turista sa dalekih tržišta, Srbija i Crna Gora nedavno su kreirale zajednički turistički proizvod. Šta on obuhvata i gde će se sve prezentovati?*

- Zajednički turistički proizvod Crne Gore i Srbije, pod sloganom „Wild Soul of Europe“, podrazumijeva ture aktivnog turizma na lokacijama u Srbiji i Crnoj Gori, a osmišljen je kao rezultat saradnje privrednih komora i nacionalnih turističkih organizacija ove dve zemlje, a na inicijativu Ambasade Crne Gore u Beogradu.

Urađena je brošura sa detaljima sedam tura koje će biti u ponudi, a koje traju od šest do trinaest dana. U okviru ponude nalaze se biciklističke i šetačke ture, rafting, kanjoniranje, planinarenje, posjeta pećinama, džip safari, degustacije nacionalnih specijaliteta i vina itd.

Ture će biti u ponudi već od ove sezone, a očekujemo da će zainteresovati turiste koji će posjetiti Srbiju i Crnu Goru. Zajednički turistički proizvod, sačinjen od atraktivnih i zanimljivih ponuda dvije zemlje, može biti interesantan velikom broju turista i doprinijeti većoj prepoznatljivosti i produženju sezone. Kako je namijenjen prvenstveno trećim tržištima, nacionalne turističke organizacije dvije zemlje promovisaće ga u okviru planiranih zajedničkih nastupa na sajmovima turizma u Šangaju, Pekingu, Tokiju i Dubaiju, a planiran je i nastup na tržištu Amerike.

• *Da li Crna Gora razvija regionalnu saradnju i sa ostalim komšijskim državama?*

- Smatramo da regionalna saradnja, kroz partnerstva sa ciljem stvaranja novih mogućnosti za jačanje konkurentnosti, odgovoran i održivi turistički razvoj, predstavlja budućnost daljeg razvoja turizma kao privredne grane.

Uspješna saradnja sa Turističkom organizacijom Srbije na planu zajedničke promocije na udaljenim emitivnim tržištima započeta je 2012. godine, zajedničkim promotivnim nastupima na tržištu Kine. Saradnja je zatim proširena i na tržišta Koreje, Japana, Azerbejdžana, Ujedinjenih Arapskih Emirata, što se pokazalo kao model kojim se ostvaruju najbolji rezultati uz smanjenje troškova promocije.

Osim Srbije, imamo uspješnu regionalnu saradnju i sa komšijskom Albanijom. Trenutno je, u okviru podrške koju JICA (Japanska međunarodna agencija za saradnju) kontinuirano pruža od 2012. godine, u toku sprovođenje projekta „Regionalna turistička promocija za Crnu Goru, Srbiju i Albaniju“. Cilj projekta je izrada zajedni-

*ZAJEDNIČKI TURISTIČKI PROIZVOD CRNE GORE I SRBIJE,
POD SLOGANOM „WILD SOUL OF EUROPE“, PODRAZUMJEVA TURE
AKTIVNOG TURIZMA NA LOKACIJAMA U SRBIJI I CRNOJ GORI.
U OKVIRU PONUDE NALAZE SE BICIKLISTIČKE I ŠETAČKE TURE,
RAFTING, KANJONING, PLANINARENJE, POSETA PEĆINAMA, DŽIP
SAFARI, DEGUSTACIJE NACIONALNIH SPECIJALITETA I VINA.*

TURE ĆE BITI U PONUDI VEĆ OD OVE SEZONE.

čke marketing strategije za aktivnosti usmjerene ka ovom tržištu. U toku su aktivnosti na uključivanju Bosne i Hercegovine i Makedonije u ovaj projekat, a sve u cilju kreiranja zajedničkih regionalnih proizvoda i zajedničke promocije kako bi se postigli bolji efekti i promocija bila potpunija.

Pored toga, sa državama u okruženju uspješno sarađujemo i u okviru implementacije IPA projekata, počevši od 2011. godine.

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore je članica i Regionalnog savjeta za saradnju, gdje se nalaze svi predstavnici iz regiona sa ciljem da se stvore uslovi bolje saradnje regiona u svrhu zajedničke promocije.

RUSI NAJAVLJUJU DOLAZAK

• *Bliži se leto i sezona godišnjih odmora. Kako se Crna Gora priprema za predstojeću sezonu?*

- U okviru pripreme ljetnje turističke sezone realizovane su aktivnosti koje podrazumijevaju radove na infrastrukturi, unapređenju ponude kroz diversifikaciju proizvoda, promociju potencijala i ponude, produženje sezone i sl. Predstavili smo se na svim značajnim međunarodnim sajmovima, a pred nama je i *road show* kampanja u

okviru koje ćemo uobičajeno obići veće gradove regiona.

Iz godine u godinu turistička sezona počinje ranije i traje duže. Tome, naravno, pored kvaliteta i raznovrsnosti turističke ponude doprinosi i bolja avio-dostupnost Crne Gore. Uvedene su nove avio linije koje nas povezuju sa zapadnom i srednjom Evropom, Rusijom, Skandinavijom, a od velikog značaja je i uvođenje direktnog leta iz Dubaija. Pored nacionalne avio-kompanije *Montenegro Airlines*, brojnih inostranih kompanija, i onih koje realizuju čarter letove ka našoj zemlji, za dobru povezanost tokom sezone značajni su i letovi niskobužetskih avio-kompanija *Wizz Air*, *Ryanair*, *Easy Jet* i *Norwegian*, a od ove godine i kompanije *Transavia Air France* – *KLM* grupacije. Sve niskobužetne kompanije imaju po dva leta nedjeljno ka Crnoj Gori.

• *Šta je novo u turističkoj ponudi Crne Gore? Koji turisti i tržišta su vaša ciljna grupa?*

- Turistička ponuda Crne Gore se u kontinuitetu unapređuje, prije svega kada su pitanju turistička infrastruktura i smještajni kapaciteti. Trenutno brojimo blizu 400 hotela, kapaciteta preko 40.000 ležajeva. Samo tokom prethodne godine otvorena su 24 nova hotela, od toga dvadeset hotela kategorije 4 i 5 zvjezdica.

Kada je u pitanju struktura turista, pored tržišta Srbije i Rusije, koja zauzimaju značajno učešće u turističkom prometu, imamo izraženo interesovanje sa tržišta Skandinavije i zapadne Evrope. Posljednjih godina sve je veći broj turista iz Velike Britanije i Francuske koji tradicionalno posjećuju Crnu Goru u periodima pred i postsezone, te očekujemo da i ove godine njihova destinacija za odmor bude Crna Gora. U porastu je interesovanje i sa tržišta Njemačke, Holandije, kao i sa dalekih tržišta Kine, Izraela, Koreje i Irana.

Crna Gora je već godinama omiljena destinacija turistima iz Rusije, a prema najavama ruskih turoperatora, ove godine može se očekivati značajniji porast prometa sa

INTERVJU: ŽELJKA RADAK KUKAVIČIĆ, DIREKTORKA NTOCG:

tog tržišta, s obzirom da je najavljeno povećanje avionskog saobraćaja iz Moskve i drugih ruskih gradova za 30 odsto.

RENOMIRANI HOTELSKI BRENDOVI

- *Crna Gora se sve više okreće bogatijoj klijenteli. Dokaz za to je i sve veći broj luksuznih internacionalnih hotelskih brendova. Koji su*

sve hotelski projekti u toku i da li je u planu dolazak novih hotelskih lanaca?

- Činjenica je da i na planu elitnog turizma bilježimo napredak. Međutim, moram istaći da naš cilj nije privući isključivo bogatu klijentelu. Izdvajamo se po ponudi koja odgovara različitim platežnim mogućnostima. Od cjenovno pristupačnog, kvalitetnog privatnog smještaja i malih hotela, do luksuzne ponude hotela visokih kategorija renomiranih svjetskih brendova, ali i onih luksuznih butik hotela, te visokokvalitetnog nautičkog turizma.

Posebno smo ponosni što renomirani svjetski hotelski brendovi, koji su preporuka sami po sebi, biraju Crnu Goru kao destinaciju za otvaranje novih hotela. Pored *Aman-a* na Svetom Stefanu, *Regent-a* u nautičkom naselju Porto Montenegro u Tivtu, *Best Westerna*, od ove godine imamo *Hilton* i *CentreVille* u

POSEBNO SMO PONOSNI ŠTO RENOMIRANI SVJETSKI HOTELSKI BRENDOVI, KOJI SU PREPORUKA SAMI PO SEBI, BIRAJU CRNU GORU KAO DESTINACIJU ZA OTVARANJE NOVIH HOTELA.

U CRNOJ GORI JE 2007. GODINE BILO 12% HOTELA SA 4 I 5 ZVJEZDICA, A SAD JE NJIHOV UDIO U HOTELSKOJ PONUDI ČAK 43%!

Podgorici, kao i *Sheraton* u Kolašinu. U ovoj godini Tivat je bogatiji za još jedan hotel sa 5*, u pitanju je boutique hotel *La Roche*.

U Crnoj Gori je 2007. godine bilo 12% hotela sa 4 i 5 zvjezdica, a sad je njihov udio u hotelskoj ponudi 43%. Očekujemo da će se nastaviti taj trend, s obzirom da je planirani iznos ugovorenih investicija u turizmu u ovom trenutku oko 2,5-3 milijarde eura, što pozicionira Crnu Goru na prvo mjesto kada su u pitanju turističke investicije po glavi stanovnika.

Vodeći investicioni projekti su izgradnja luksuznih turističkih kompleksa, kakvi su nautička naselja *Porto Montenegro* i *Luštica Bay* u Tivtu, prvo *One & Only* ljetovalište u Evropi, pod nazivom *Portonovi* u Herceg Novom, te *Westin* ski resort u Kolašinu.

ŠARENOLIKA TURISTIČKA PONUDA

• *Na koje se sve načine borite protiv sezonalnosti i šta sve Crna Gora može turistima da ponudi osim sunca i mora?*

- Intenzivirali smo aktivnosti u dijelu razvoja i promocije posebnih oblika turizma, kao što su MICE, aktivni turizam, kulturni, obrazovni itd., koje karakteriše posjeta destinacije u periodu vansezona. Svjesni činjenice da nijedna mediteranska destinacija ne smije sebi dopustiti da se njena turistička ponuda zasniva samo na tradicionalnoj „sunce i more“ ponudi, a imajući u vidu potencijal za razvoj turizma zasnovanog na prirodi, posljednjih godina posebnu pažnju posvećujemo stvaranju uslova za turističku valorizaciju zaleđa i planinskog dijela Crne Gore.

Ponosni smo na pet nacionalnih parkova, koji baštine brojne prirodne i kulturne ljepote i

pružaju uživanje u netaknutoj prirodi sa mnoštvom mogućnosti za aktivan odmor. Pješačenje i biciklizam, kajaking, šetnja tematskim i edukativnim stazama, sportski ribolov, posmatranje ptica – samo su neke od aktivnosti u kojima posjetioci mogu uživati u nacionalnim parkovima kao što su: *Durmitor*, *Skadarsko jezero*, *Lovćen*, *Biogradska gora* i *Prokletije*.

Tu su i eko-etno sela koja nude autentičan doživljaj boravka u očuvanoj prirodi, uz domaću kuhinju i lokalne specijalitete, kao i posebne turističke atrakcije – kanjoning, *Zip Line*, krstarenje rijekama i jezerima i čuveni rafting. S obzirom da je Crna Gora poznata i po dugoj tradiciji proizvodnje vina, turistima preporučujemo i posjetu vinskim podrumima i vinarijama, od malih porodičnih vinarija u Crmnici do Čemovskog polja – jednog od najvećih i najljepših vinograda u Evropi kompanije „Plantaže“.

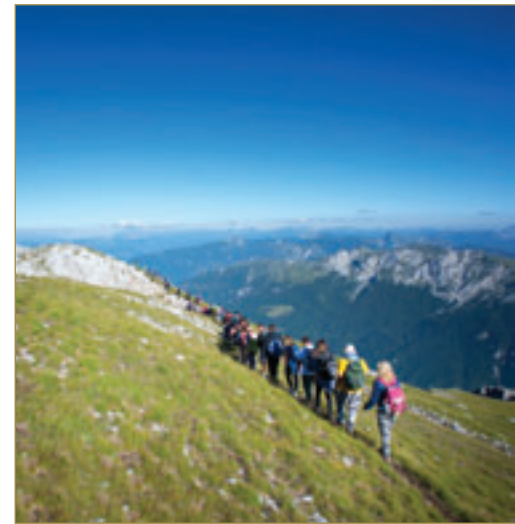
Od nedavno je u ponudi i Lipska pećina, čudesna galerija podzemnih dvorana, izuzetne speleološke vrijednosti, koja se nalazi u neposrednoj blizini Cetinja, a na pola sata vožnje od Budve ili Podgorice. Autentičnost pećine leži u njenoj istinskoj i divljoj ljepoti koja očarava i čini posjetu nezaboravnom.

Šarenoliku ponuda sjevera i juga Crne Gore povezujemo „Panoramskim putevima“. Riječ je o 2.000 kilometara najljepših asfaltnih puteva. Ova ponuda podrazumijeva uzbudljiva putovanja kroz kanjone, riječne i jezerske doline, kroz srednjovjekovne gradove i raštrkana sela i katune, uz prateću turističku signalizaciju.

Nezaobilazne su i brojne manifestacije, koje se organizuju kako na primorju, tako i u centralnom i sjevernom dijelu zemlje, a koje sadržajnim i raznovrsnim programima, uz regionalno i planetarno poznate zvijezde, čine Crnu Goru prepoznatljivom destinacijom dobrog provoda.

S OPTIMIZMOM U NOVU SEZONU

- *Koje crnogorske destinacije standardno beleže najveći broj posetilaca?*



- Više od 200 km duga crnogorska obala, sa plažama za svačiji ukus, među kojima je i 25 onih koje su nosioci Plave zastavice – međunarodnog obilježja za kvalitet, razlog su zbog kojeg nam se mnogi turisti iznova vraćaju, tako da primorski gradovi bilježe najveću posjećenost. Među njima, i dalje je najposjećenija Budva, koja se između ostalog pozicionirala i kao neprikosnoveni centar zabavnih događanja u regionu. Kotor sa svojom tradicijom, specifičnom arhitekturom i bogatstvom kulture ne prestaje da impresionira sve one koji ga posjete, zbog čega ga vodeći svjetski turistički magazini iz godine u godinu svrstavaju u nezaobilazne destinacije.

Tivat sa marinom *Porto Montenegro* pruža dah glamura svjetskog džet seta. Zato ne čudi što, iz godine u godinu, brojne svjetski poznate ličnosti iz svijeta filma i muzike odlučuju da provedu svoj odmor upravo ovdje.

Bokotorski zaliv je prepoznat kao sigurna luka svih koji tragaju za nesvakidašnjim plažama i odmorom i esencijama čistog Mediterana, te kao raj za ljubitelje ronjenja. Dok je Ulcinj prepoznatljiv po Velikoj plaži, *kitesurfing*-u i zabavama uz zalazak sunca. Takođe, Bar, grad na dvije obale (Skadarskog jezera i Jadranskog mora) tradicionalno bilježi dobru posjetu, dok je Herceg Novi omiljeno ljetovalište posebno gostima iz Srbije.

 Director of the National Tourism Organization of Montenegro Zeljka Radak Kukavičić talks about the joint tourism product of Serbia and Montenegro, as well as preparations for the forthcoming summer season, attractions and new hotel capacities, describing all the picturesque beauties of this neighboring country.





ŠARENOLIKU PONUDA SJEVERA I JUGA

CRNE GORE POVEZUJEMO

„PANORAMSKIM PUTEVIMA“.

RIJEČ JE O 2.000 KILOMETARA NAJLJEPŠIH

ASFALTNIH PUTEVA. OVA PONUDA

PODRAZUMIJEVA UZBUĐLJIVA PUTOVANJA

KROZ KANJONE, RIJEČNE I JEZERSKE DOLINE,

KROZ SREDNJOVJEKOVNE GRADOVE I

RAŠTRKANA SELA I KATUNE, UZ PRATEĆU

TURISTIČKU SIGNALIZACIJU.

Sve veću posjećenost bilježe i Nacionalni parkovi i specifične turističke atrakcije, kao što je prolazak kroz kanjon Nevidio.

• *Kakva su vaša očekivanja od predstojeće letnje sezone, smeše li se novi rekordi?*

- Sudeći po informacijama koje dobijamo od turističkih agencija i turoperatora, kao i po iskazanom interesovanju individualnih gostiju na sajmovima na kojima je Nacionalna turistička organizacija Crne Gore predstavila svoju ponudu, sa optimizmom dočekujemo ljetnju turističku sezonu.

Crna Gora poslednjih godina bilježi konstantan rast turističkog prometa. Tokom 2016. godine Crnu Goru je posjetilo oko 1,800.000 turista (6% više u odnosu na 2015.), a ostvareno je oko 11,250.000 noćenja (1,76% više u odnosu na 2015).

S obzirom na povećano interesovanje sa tržišta Zapadne Evrope, Rusije, otvaranje tržišta Skandinavije, nove direktne avio linije, uz tradicionalno dobru posjetu sa tržišta regiona, uvjeren sam da će se trend rasta turističkog prometa i prihoda ostvarenih od turizma nastaviti i u ovoj turističkoj godini.

Biljana Bosnić Ognjenović

BUDVA zove!



Budva, jedinstven spoj bogate istorije i izuzetno modernih sadržaja, iz godine u godinu postaje sve lepša i sadržajnije destinacija na svetskoj mapi top mesta za odmor i uživanje.

Oduvek je bila poznata po prirodi jedinstvene lepote, svom Starom gradu i predivnim, peskovitim plažama duž čitave budvanske rivijere, nudeći raznovrsne sadržaje za svačiji ukus, gde svako može pronaći svoje savršeno mesto.

Ipak, Budva nudi mnogo više. Osim bogate kulturno-istorijske baštine, iskopina, tvrđava, manastira i crkava, svaki kutak grada nudi mogućnosti za kulturne programe, a svaki njegov trg je prirodna pozornica.

MESTO KOJE VOLI SPEKTAKLE

U čitavom regionu izdvaja se kao centar lepих dešavanja, mesto koje voli spektakle, velike koncerte i festivale tokom cele godine. Posebno omiljena manifestacija, koja nezvanično i otvara letnju turističku sezonu je budvanski Karneval, koji se ove godine održava od 28. do 30. aprila i svake godine privlači turiste i maske iz čitavog sveta. Učesnici programa biće grupa Who See, Rambo Amadeus, Dragoljub Đuričić...

Budva je poznata i po noćnom životu, pre svega zbog kafića, klubova i diskoteka koje su ugostile najpoznatija muzička imena na ovim prostorima i šire. Upravo to je i bio razlog što je 2014. godine svrstana među top 10 mesta za provod u svetu!

Ono što Budvu zaista čini posebno uzbudljivom je gastro ponuda. U više od 100 restorana budvanske rivijere naći ćete sve najbolje što ovo podneblje može da ponudi – svežu ribu i morske plodove, planinsku jagnjetinu, jezerskog krapa, smočani kačamak, fast food giros i sardele. Za one raspoložene za italijansku, kinesku ili japansku kuhinju - izbor je gotovo neograničen.

JEDINSTVENO TURISTIČKO BLAGO

Samo poslednjih nekoliko godina Budva je obogatila svoju turističku ponudu otvaranjem nekoliko luksuznih hotela, podizanjem kvaliteta privatnog smeštaja, koji je odlična dopuna hotelskom smeštaju i otvaranjem najvećeg aquapark-a na Jadranu, sa jedinstvenim pogledom na grad.

Uticaji velikih kultura obeležili su prošlost ovog grada, a duh prošlih vremena i civilizacija oseća se i danas, dajući posebnu boju Budvi koja je vremenom s pravom izrasla u - jedinstveno turističko blago.

Vreme je za more. Budva zove!

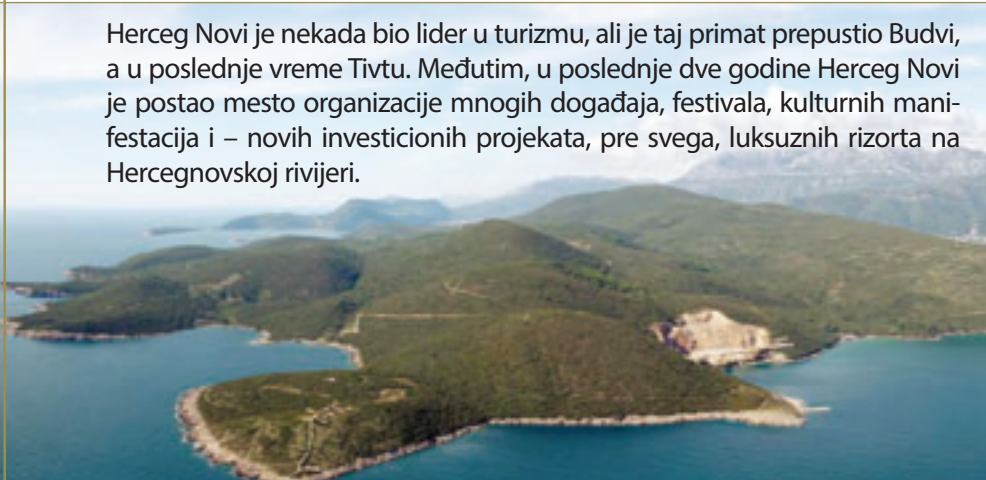
An aerial photograph of Budva, Montenegro, showing the old town with its characteristic red-tiled roofs and stone walls, a large marina filled with white yachts, and the surrounding turquoise sea. The text 'FULL.feel.' is overlaid on the top right, with 'FULL.' in white and 'feel.' in red script. Below it is the website 'www.budva.travel'.

FULL.*feel.*

www.budva.travel

ZA SEZONU KOJA TRAJE 365 DANA

Herceg Novi je nekada bio lider u turizmu, ali je taj primat prepustio Budvi, a u poslednje vreme Tivtu. Međutim, u poslednje dve godine Herceg Novi je postao mesto organizacije mnogih događaja, festivala, kulturnih manifestacija i – novih investicionih projekata, pre svega, luksuznih rizorta na Hercegnovskoj rivijeri.



Nakon izrade Prostorno-urbanističkog plana, Agencija za razvoj i izgradnju Herceg Novog krenula je u izradu većeg broja projekata, a sve s ciljem da turistička sezona traje 365 dana.

Opština Herceg Novi na poluostrvu Luštica raspolaže sa 22 miliona kvadrata sopstvene zemlje. Najveće investicije koje se planiraju u budućem periodu biće realizovane upravo na ovom poluostrvu. S obzirom da je to mirno mesto netaknute prirode, potpuno prekriveno mirtom - cvetnim grmljem koje se blago spušta u more, savršeno je za luksuzni hotel i vile sa kafićima i restoranima. Pored više drugih turističkih kompleksa koji se grade na Lušnici, planirana je izgradnja luksuznog kompleksa Porto Bono, koji je, kako kaže poznati svetski arhitekta Marko Mateući (Marco Mateucci) „miks Francuske obale i Costa Esmeralda“. Projekat se bazira na održivosti životne sredine, uz korišćenje prirodnih materijala tipičnih za ovo podneblje. Planira se izgradnja luksuznih vila sa velikim imanjima (tzv. farm houses) i vila sa najviše dva sprata, kao i izgradnja hotela sa tri razdvojena nivoa, puna zelenila.

Porto Novi će biti prvi One & Only rizort u Evropi i biće smešten u Kumboru. Ovaj hotel sa 500 smeštajnih jedinica i vila, spa i

wellness centrom, salama za konferencije, marinom, tenskim terenom, eko-parkom, kao i velikim brojem prodavnica, kafića i restorana - biće otvoren tokom čitave godine.

Hotel kompleks Žager biće izgrađen u Bijeloj i planira se da to bude savremeno opremljen hotel od 60 soba. Hotel će uključivati teretanu, spa i wellness centar, bazen, restorane, kao i 200 metara savremeno opremljene plaže sa barovima.

Kako se Herceg Novi mora povezati sa Lušticom, planirano je da se izgradi podvodni tunel, čime će se na najbrži način organizovati saobraćaj tim koridorom, umesto kroz mjesta Hercegnovske rivijere. Izgradnja tunela i svih kapaciteta je veliki potencijal ne samo za stanovnike Lušnice, već i Zelenike, ali i svih mesta u Herceg Novom. Izmeštanje saobraćaja na Lušticu će omogućiti ne samo razvoj Lušnice, već i razvoj elitnog turizma u Zelenici, Kumboru, Đenovićima, Baošićima, Bijeloj, a posebno Kamenarima. Za Herceg Novi je posebno značajno što saobraćaj više neće ići kroz grad.

U svom nastojanju da se sve više razvija aktivni turizam, na planini Orjen, u zaleđu Herceg Novog, uskoro kreće izgradnja ski centra. U planu je izgradnja tri ski staze, kao

i izgradnja nekoliko zona na odgovarajućim nadmorskim visinama: hotelska zona, zona vila, zona zimskih sportova, turistička zona i zona namenjena za jahanje konja,

Herceg Novi će ponudu aktivnog turizma upotpuniti i Avanturističkim parkom u Vrbanju, koji će biti najsavremeniji u regionu. Iz EU fondova obezbeđeno je



314.000 eura i radovi na Parku kreću u avgustu. Park će biti podeljen na dve zone, za decu i za odrasle, a projekat uključuje i izgradnju duge trim staze kroz šumu sa spravama za vežbanje, kao i potencijalno izgradnju šumskih extreme bike staza.

P.R.A.

Najbolja, jedinstvena i sofisticirana zabava!

Aquapark Budva je jedan od najoriginalnijih i najsmjelijih objekata ovog tipa ne Mediteranu. Smješten u zelenilu brda Topliš sa panoramskim pogledom na Budvu - metropolu turizma. Svojim sofisticiranim dizajnom i zelenilom, koji se savršeno uklapa u netaknutu prirodu jedinstvene ljepote, nudi isto tako jedinstvenu i sofisticiranu zabavu.

Za najbolju zabavu od prirode posuđujemo više od četiri hektara površine, 6.000 hektolitara vode, najdivnije ruže vjetrova sa primjesama mediteranskog bilja.

Pored prirodnih uslova koji su nas inspirisali da baš na ovom

mjestu izgradimo jedinstveni aquapark prepuštamo vas da uživate u više od dva kilometra tobogana, 9 bazena raznih atrakcija, talasnih, masažnih, brzih sporih, dječijih; restoranima: dječiji, panoramski; barovima: velikim, malim, vodenim; i svim ostalim animacijama.

Više od 20 tobogana... raznih oblika, dimenzija, dužina, širina, za djecu, za odrasle, ekstremne, ležerne, otvorene, zatvorene, manje ekstremne, opuštajuće... - čeka da ih probate.

Nezaobilazna avantura i zvanična turistička atrakcija čeka da je doživite ovog ljeta.

Dobrodošli!



AMBICIOZAN PLAN za snažan rast



Jedan od mojih najvećih projekata, uz Adria Hotel Forum, je Adria Luxury – brend za ekskluzivnu konsijerž uslugu u okviru jadranskog regiona, koji je za tri godine postao deo međunarodne Liberty International Tourism Group, sa kancelarijama u 47 zemalja sveta. Vlasnik i direktor ove turističke grupacije je Mario Enzesberger, koji je još prije 25 godina imao viziju stvaranja turističke agencije koja je danas jedna od vodećih turističkih grupacija u svetu. A kako je sve počelo i šta je sve u planu – saznaćete u nastavku, iz razgovora sa gospodinom Enzesbergerom.

● *Pre 20 godina osnovali ste Liberty International, koji je danas globalna turistička kompanija sa više od 1.000 zaposlenih. Koliko tačno imate kancelarija i u koliko zemlja?*

- Imamo više od 60 kancelarija u 47 zemalja širom sveta, u kojima radi 750 stalno zaposlenih i više od 200 sezonskih radnika i „freelancera“. Ako uz to dodamo i ostale kompanije, hotele i kolibe/kuće te sve prevoznike, u pravu ste: to je više od 1.000 zaposlenih.

● *Koji je bio vaš glavni cilj kada ste započeli s Liberty-em?*

- S Liberty-jem sam počeo padom gvozdene zavese u Istočnoj Evropi 1990. i prva kancelarija je otvorena u maju 1991. u Pragu. Namera je bila da otvorimo turističku agenciju koja će biti usmerena na Istočnu Evropu i pružati sve vrste turističke usluge.

Verovao sam u potencijal neistraženih bivših komunističkih zemalja, jer je potražnja bila velika. Isto tako, s obzirom da je infrastruktura bila loša i sve je trebalo izgraditi iz početka, izračunao sam da ću dugoročno biti jak kada dođe do ekspanzije tržišta.

HRABROST DA SE OSVOJI SVET

● *Kako je teкао vaš razvoj?*

- S početka nije išlo brzo, jer je trebalo izgraditi i sebe i „nove destinacije“ u njihovoj transformaciji iz komunizma u kapitalizam. To je trajalo neko vreme. Trebalo je izgraditi infrastrukturu koja je nedostajala da bi tržište bilo spremno.

U prvih 5 godina otvorili smo 7 kancelarija i počeli s radom, ali smo uporedo razvijali nove proizvode i nova tržišta.

Godine 1996. trebalo je da odlučim želim li da Liberty ostane mala turistička agencija specijalizovana za Istočnu Evropu ili sam dovoljno hrabar da krenem u međunarodne vode, za šta je, naravno, trebala finansijska snaga.

Nakon mnogo razmišljanja, planiranja i istraživanja odlučio sam da proširim poslovanje. Ta odluka nije značila da će uspeh doći odmah i brzo. U početku mi je trebalo puno vremena, jer sam morao izgraditi celu infrastrukturu, napraviti pravu obuku i kontrolu. To sam stvarno potcenio.



Oko 2000. godine počeli smo ubrzavati i ljudi su iskazivali sve više i više interesovanja za saradnju s nama. Krivulja rasta pomerala se brzo i svoj najveći uspeh doživeli smo 2006. i 2007. godine.

Tada je došla kriza koja nas je malo usporila, ali u drugu ruku u tome sam video priliku za ispravan rast. Prvo sam smanjio troškove koliko god je to bilo moguće kako bi bili spremni za smanjenje tržišta. Na sreću, to sam uradio u pravo vreme i kad su došli prvi znaci krize, to nam je pomoglo da je lakše prebrodimo.

U 2009. i 2010. počeo sam puno investirati, jer je tada to bilo jednostavno i jeftino, i od tada imamo rast od 2-3 destinacije godišnje.

NE VERUJEM U FRANŠIZE

● Jesu li sve kancelarije u vašem vlasništvu ili su neke u franšizi?

- U našoj industriji, ja ne verujem u franšize ili labavu marketinšku saradnju. S obzirom na to da takva saradnja nije pod vašom kontrolom, to ne može garantovati klijentu kvalitetnu uslugu.

Sve Liberty kancelarije su u našem vlasništvu i taj sistem se nije menjao od početka, naravno s nekim nužnim promenama, jer uvek morate biti spremni da se prilagodite kad i gde je to potrebno.

U Liberty-ju sam ja većinski deoničar sa 84%, 4% drži naš COO, a 20% moj najstariji prijatelj s kojim imam safari kolibe u Africi.

Vlasništvo je u svim kompanijama širom svijeta minimum 51% udela. Lokalni menadžer je deoničar u svojoj zemlji i ima između 5% – 49%.

Ovo garantuje našim klijetima najbolju moguću uslugu prema našem sloganu „Liberty – Personal touch all over the world!“.

To takođe osigurava, ako postoji neki problem, da je Liberty zadužen za sve kompanije i može delovati bilo kad.

Dodao bih da je važna i finansijska snaga, jer se sami finansiramo i sva širenja su finansirana iz našeg „cash flow“-a. Banke nas ne vole, jer nismo klijenti koji koriste usluge kreditiranja.



One of my biggest projects, beside the Adria Hotel Forum is Adria Luxury - the brand for exclusive concierge service within the Adriatic region, which for three years has become part of the Liberty International Tourism Group, with offices in 47 countries worldwide. The owner and director of this tourism group is Mario Enzesberger, who 25 years ago had a vision of creating a tourist agency that is now one of the leading tourism groups in the world. And how it all started and what is planned, we will find out from in an interview with Mr. Enzesberger.

Verujem da je u našem poslu nužna čvrsta finansijska baza koja osigurava klijentima i dobavljačima stabilnost, kao i naše marže koje, u poređenju s drugim industrijama, ne dopuštaju jako finansiranje od strane banaka.

● U kom procentu sa stanovišta prihoda radite s FIT, MICE i ostalim turističkim segmentima?

- U osnovni 40 % nam je odmorišni segment turizma, MICE 50%, a ostalo tržište posebnog interesa. FIT radimo samo na rastućim tržištima.

● Odakle vam dolazi tržište za odmor i MICE? Koja su vam tržišta „incoming“, a koja „outgoing“? Postoji li rastuće tržište (npr. Kina) u kojem pokušavate više raditi?

- Danas s ponosom mogu da kažem da je naše tržište svet, te da uz 60 kancelarija imamo i 19 prodajnih kancelarija i tu takođe rastemo.

Uz tradicionalna tržišta, naravno Indija i Kina, čije se tržište tek otvara. Pogledajte stara tržišta poput Evrope ili Amerike koja su još uvek jaka, ali u kojima je sve manje srednje klase koja odlučuje da troši na putovanja. U Indiji i Kini situacija je obrnuta, kao i u Južnoj Americi i Africi.

Liberty je pre par godina počeo investirati prvo u Indiju gde smo imali veliki prodajni tim duž čitave zemlje, a kasnije i u Kinu gde smo ušli u uspešni „joint venture“ koji nam je pomogao kako u incoming-u tako i u outgoing-u. U Kini poslujemo već 15 godina i to od otvaranja prve kancelarije u Hong Kongu.

SVET SE SMANJIO

● Kada se osvrnete unazad 15, 10 i 5 godina, šta se promenilo u smislu putovanja i očekivanja putnika?

- Internet je definitivno bio prekretnica, jer se svet u potpunosti smanjio i dostupnost informacija je dopustila ljudima da budu mnogo informisaniji nego pre. Ovo se u jednu ruku negativno odrazilo na putničke agencije u smislu jednostavnije rezervacije hotela, ali u drugu ruku im je dalo priliku da koriste alate „napredne tehnologije“. Naravno, otvaranje sveta (Indija i Kina) donelo je nova tržišta i prilike. Veličina tržišta uvek postaje veći problem kako svet brže treba finansijske resurse da bi bio u toku, što nam je pomoglo da imamo jedinstvene prodajne alate i bili smo u mogućnosti da budemo na usluzi klijentima širom sveta.

Kako se poslovanje menja, tko se ne prilagođava promenama neće još dugo biti s nama. Za razliku od prije 15 godina kada smo mogli prodati klasični itinerar/program, danas DMC mora biti kreativniji i pružati različite usluge.

U jednoj rečenici: novi standardi znače aktivnosti, posebne interese, održivi turizam, brigu o potrebama novih generacija i tehnologija, prilagođavanje dužem životnom veku i stvaranje proizvoda, sport, učenje, povratak korenima.

Liberty je to postigao još pre mnogo godina sa različitim kompanijama kao „event factory team building programi na otvorenom“. Osnovali smo Liberty akademiju za edukaciju zaposlenih, kao i za razmenu iskustava sa svojim kolegama, te ujedno kako bi video zapisima mogli klijentima predstaviti efikasnost i brzinu i još mnogo toga. Prirodni resursi, kojih je nažalost sve manje, takođe je veliki problem za Kinu. Ako ste bili u Pekingu ili Šangaju znate na šta mislim. Tako da imamo veliko područje na kojem možemo raditi i mnogo se radujemo kreiranju novih potrebnih proizvoda u našem Liberty razvojnom sektoru.

NAVIGAVANJE NA „NOVI SVET PRETNJI“

● *Imajući u vidu poslednje događaje (posebno terorističke napade), menjaju li putnici destinacije u koje žele putovati?*

- Naravno da putnici menjaju destinacije i da su postali osetljivi na ovu nezahvalnu situaciju. U drugu ruku – ljudi su se navikli na „novi svet pretnji“.

Turska je primer kako brzo napad i političke promene mogu promeniti situaciju i rezultirati minusom većim od 50 odsto. Pariz, Brisel... svi su patili jedno vreme, ali njihov oporavak uvek ide brže, no i dalje je pretnja našoj industriji.

Korist Liberty-ja u ovoj situaciji je da smo se raširili internacionalno, što naravno osećamo na zahvaćenim destinacijama, ali uvek možemo pomeriti poslovanje unutar organizacije, za naše klijente i u našu korist.

Ovo je rezultiralo, naravno, u zadnjih godinu dana snažnom poslovanju Nemačke, Istočne Evrope, Skandinavije, Španije, Italije...



„LIBERTY – PERSONAL TOUCH ALL OVER THE WORLD!“

● *Kada ste otvorili Liberty Adriatic ured?*

- S obzirom da Jadran i bivša Jugoslavija nisu bili samo poznati, već su bili velika odmorišna destinacija, koju pamtim po lepoti jer sam još kao dečak često odlazio sa svojom porodicom na Mali Lošinj i druga prelepa mesta na Jadranu.

Osetio sam da će Jadran biti lepa destinacija za naše klijente i pokušao sam rano osnovati Liberty kancelariju u regiji. Moram reći da smo vrlo srećni s poslom koji dobijamo i naš predstavnik u regiji – Boštjan Horjak je savršeni ambasador za Jadran, koji ide po svetu, upozna je klijente i to se lepo isplatilo.

Trenutno sam u Sao Paulu i vidim veliko zanimanje za Jadransku regiju, i ne samo to, nego i potvrde posla dolaze sve brže. Takođe, treba više ulaganja u infrastrukturu u različitim područjima, više internacionalnih hotela i više hotela s 5 zvezdica.

MICE I DALJE U PORASTU

● *Osnova poslovanja u regiji za Liberty je MICE. Šta bi po vašem mišljenju trebalo razvijati bolje (više) za MICE segment? Imali li još neko područje koje se može smatrati zanimljivim za regiju?*

- Verujem da regija nudi mnogo prilika za različite segmente u turizmu i razvili smo puno proizvoda, kao grupe posebnih interesa, održivi turizam i puno više. MICE je još uvek veliki deo i prilično će rasti u sledećim godinama. Infrastruktura se mora pažljivo razviti, potrebno je više top

hotela, što sada nedostaje, direktnih letova, lakša dostupnost – što je ključ uspeha.

Jadran je zaista regija koja na relativno malom području nudi baš sve: savršene plaže, izvanrednu prirodu, vrhunsku kuhinju i pogotovo tu raznolikost, koja je nešto što današnji turista traži. Ako tome dodamo još društveno odgovorni i održivi turizam, koji se odlično razvija u Sloveniji, ne čudi što je u poslednje vreme Jadran stvarno postao interesantna regija.

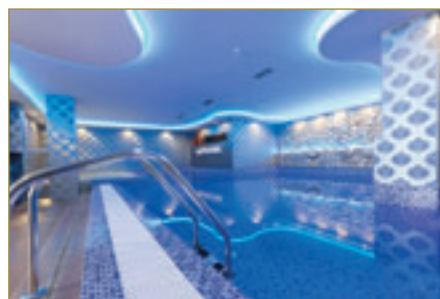
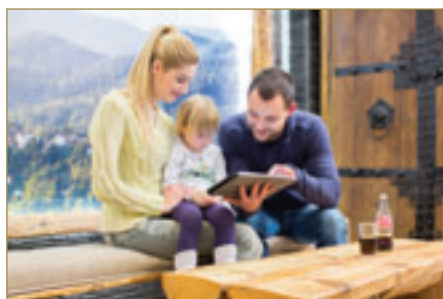
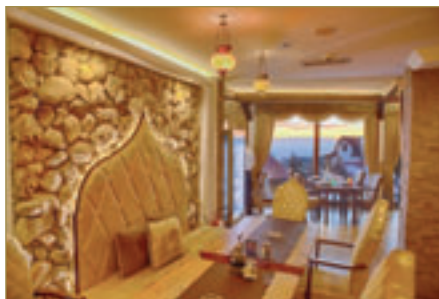
Dosta toga je zbog dobre promocije u svetu, što važi pogotovo za Hrvatsku, a dosta toga takođe zbog nove infrastrukture koja omogućava lakši i brži pristup regiji. Tu prvenstveno mislim na nove letove (Etihad u Srbiju, Emirates i Qatar u Hrvatsku). Tu su onda još novi hotelski kapaciteti koji još uvek nedostaju, ali se ipak vidi da regija živi za turizam.

● *Vaši planovi u sledećih 3 - 5 godina?*

- Biti srećni!... Ne, ozbiljno, imamo ambiciozni plan za snažan rast, ali razumećete da ne želim da govorim o tome. Neka naša konkurencija još malo pogađa. Generalno, proširićemo se na još destinacija i upotpunjavati praznine kako bismo bili još rasprostranjeniji. Takođe, radićemo na uključivanju više kompanija pod našim imenom.

Marina Franolić,
osnivač Proficiscor doo
Zagreb, HR

MujEn luksuz na krovu Srbije



U mirnom, zelenom okruženju na sunčanoj strani Kopaonika, na mestu idealnom za miran, opuštajući odmor, smestilo se apartmansko naselje MujEn koje čine tri vile: **MujEn Lux**, **MujEn Comfort**, **MujEn Classic**.

Izgrađene su u autentičnom planinskom stilu, opremljene po svetskim standardima, pa i zimi i leti svojim gostima pružaju jednaki užitek i garantuju pravi odmor. Apartmani predstavljaju spoj tradicionalnog i novog, savremene arhitekture i planinskog ambijenta i u potpunosti su prilagođeni i aktivnom i pasivnom odmoru poslovnih ljudi, sportista, rekreativaca i porodica.

Potpuno opuštanje, obnavljanje energije i vitalnosti, odmor u pravom smislu reči, gosti mogu doživeti u **Wellness & Spa centru**. Na njima je da uz opuštajuću muziku i primamljiv miris eteričnih ulja, u ugodnom orijentalnom ambijentu, odaberu masažu koja će ih opustiti, poboljšati vitalnost celog tela i ulepšati im dan, baš kao i infracrvena i finska sauna, đakuzi, parno kupatilo, zatvoreni bazen ili tepidarujum sa pogledom na dolinu...

Idealan dan najbolje je zaokružiti prepuštanjem raznolikosti u **MujEn Lux restoranu**, uz autentične kulinarske specijalitete sa pažljivo čuvanim elementima tradicije. U elegantnom ambijentu restorana sa predivnim pogledom na obronke Kopaonika, jela bogate arome i jedinstvenog ukusa, koja slede svako godišnje doba - poseban su doživljaj! Baš kao i boravak u vilama MujEn.

Prestižni konferencijski prostor u sastavu apart hotela **MujEn Lux** na Kopaoniku, pruža mogućnost za visoko profesionalno organizovanje raznih vrsta poslovnih i drugih dešavanja. Na raspolaganju je tehnički kompletno opremljena sala za maksimalno 100 učesnika. Organizatori mogu da računaju na: obezbeđenje transfera, radni materijal, prevođenje na svim važnijim stranim jezicima, svečanu večeru, kulturno-umetnički - zabavni ili muzički program, kao i izlete u Novopazarsku i Rašku oblast.

...MujEn Lux is feeling, not destination...



Kako DA SEZONA TRAJE cele godine?

Jedan od problema sa kojim se hotelijeri u Srbiji suočavaju je izražena sezonalnost, koja im otežava uspešno poslovanje tokom cele godine. Hotelski konsultant i edukator Rade Samčević – osnivač i direktor Agencije HT, otkriva da je rešenje ovog problema u izradi detaljnog plana rada na osnovu analiza iz prethodne godine, koji podrazumeva jasno definisanje ciljeva i sagledavanje načina kako da se prevaziđu očekivanja gostiju, zaposlenih i vlasnika hotela.

Bilo kakav posao da započinjete, neophodno je prethodno ga isplanirati. Ovo pravilo važi i za hotelijere, koji uz dobar plan i organizaciju mogu da prevaziđu sezonalnost, koja je u Srbiji vidno izražena – kako u gradovima, tako i u planinskim i banjskim centrima. Kada imate izraženu sezonalnost, odnosno, kada imate manji broj gostiju, ili obrnuto – povećanu tražnju u određenim periodima, veoma je važna funkcija *revenue* menadžera, koji treba da izvuče maksimum finansijske dobiti kako u sezoni, tako i van nje. Važna je i organizacija prodaje, kao i definisanje akcija ili paketa usluga i proizvoda u određenim periodima kako bi se pridobili gosti kad je slabija potražnja. No, osnovni zadatak menadžmenta je da napravi plan rada za predstojeću godinu, koji podrazumeva definisanje merljivih i kompara-

tivnih ciljeva, jer cilj nije samo ostvariti određeni broj noćenja. Mnogi objekti, naročito u banjama, hvale se velikim zauzećem kapaciteta u letnjoj sezoni, ali postavlja se pitanje njihove profitabilnosti, jer su veoma često u pitanju niskobudžetni gosti. Naši banjski centri imaju odličnu prirodu, ali nam u ovom trenutku nedostaje više vrhunskih hotelskih objekata u banjama, koji treba da zadovolje potrebe gosta tokom čitave godine. To podrazumeva planiranje kroz market segmentaciju, prepoznavanje potrebe svakog segmenta i kreiranje plana realizacije.

ZADOVOLJAN GOST = REDOVAN GOST

A koje su to potrebe gostiju? Postoje primarne, fiziološke ljudske potrebe koje su u osnovi daljih potreba kao što sigurnost, društvene potrebe, poštovanje i samopotvrđivanje,



*KAD PREVAZIDETE OČEKIVANJA GOSTIJU, TO KOD NJIH
BUDI JAKU EMOCIJU ZADOVOLJSTVA I SREĆE.
A KADA JE REALNOST NIŽA OD NJIHOVIH OČEKIVANJA,
TAKOĐE SE JAVLJA JAKA EMOCIJA, ALI U VIDU
NEZADOVOLJSTVA, LJUTNJE I BESA.*

ali ne smemo zaboraviti ni psihološke potrebe, koje kao hotelijeri moramo zadovoljiti gostima. Treba voditi računa i o tome da ljudi vole da idu tamo

gde odlaze njima slični. Zato je važno da svaki hotel precizno odredi svoju ciljnu grupu – da li su to porodice sa decom, stariji ljudi, mladi parovi, itd.



*ZA USPEŠNO HOTELSKO POSLOVANJE NEOPHODNO
JE ZADOVOLJITI SVE TRI INTERESNE SFERE:
GOSTA, VLASNIKA I ZAPOSLENOG.*

*UKOLIKO JEDNA OD TE TRI SFERE
NIJE ZADOVOLJENA, HOTELU SE NE PIŠE DOBRO.*



Kako biste privukli i zadovoljili gosta, treba mu dati više nego što očekuje. Jer, kad prevaziđete očekivanja gostiju, to kod njih budi jaku emociju zadovoljstva i sreće. A kada je realnost niža od njihovih očekivanja, takođe se javlja jaka emocija, ali u vidu nezadovoljstva, ljutnje i besa. Ukoliko gostima izlazite u susret tako što uslugu prilagođavate njihovom ukusu i potrebama, onda se oni rado vraćaju. A vraćaju se upravo tamo gde su im, pored primarnih, zadovoljene i psihološke potrebe. Gosti tada kreiraju lojalan odnos, tada se vezuju. Svi mi imamo potrebu da nas neko voli, pa tako i gosti imaju potrebu da ih u nekoj destinaciji ili hotelu vole i uvažavaju. Podjednako je važno i da imaju slobodu – na izbor hrane, pića, sadržaja, tipa sobe, ali i slobodu da nešto kažu, da komuniciraju. Naposljetku, važan aspekt, naročito u hotelima koji nisu namenjeni isključivo poslovnim gostima, jeste i zabava. Jer, ako gost oseća da ga zaposleni u

hotelu vole, da ima slobodu i uvažavanje, ali mu je dosadno – on se tu neće zadržati (zbog toga vrhunski rizorti imaju mnoštvo zabavnih sadržaja). Poenta je da osećaj satisfakcije kod gosta bude takav da, kada dođe kući, svojim prijateljima preporuči vaš hotel.

TRIGLAV INTERESA

Stalno propagiram čuveni „triglav interesa“, koji govori o tome da je za uspešno hotelsko poslovanje neophodno zadovoljiti sve tri interesne sfere: gosta, vlasnika i zaposlenog. Ukoliko jedna od te tri sfere nije zadovoljena, hotelu se ne piše dobro. U fokusu je uvek gost i od njega se polazi, ali je neophodno da menadžment utvrdi koji su ciljevi, vizija i misija vlasnika, jer suština je da i on bude zadovoljan. Lako je popuniti hotelske kapacitete tako što će sobe biti besplatne. Gosti će zbog toga biti zadovoljni, ali šta je sa vlasnikom? Njegov cilj je da hotel bude profitabilan.

Ne treba izgubiti iz vida ni treću interesnu sferu – zaposlene. Da li zaposleni mogu da iznesu određeni nivo i obim posla? Da li su dobro obučeni? Imaju li dovoljno znanja, želje, motiva i mogućnosti da zadovolje potrebe gosta? Jer, ako zaposleni nije zadovoljan, on pruža lošu uslugu, loša usluga utiče na izostanak gostiju, a manjak gostiju utiče na nezadovoljstvo vlasnika. Sve je povezano, a ključnu ulogu u povezivanju sva tri segmenta ima menadžment i dobra komunikacija.

Ako menadžment hotela zna koja je vizija i misija vlasnika i koji su njegovi ciljevi, i ukoliko kroz komunikaciju sa zaposlenima, kroz pravila, procedure i opise radnih mesta, zna da im prenese viziju i ciljeve vlasnika, hotel će skladno funkcionisati, što će se odražavati i na goste. Kad imate odličnu internu komunikaciju, onda ćete imati i vrlo dobru eksternu komunikaciju. Uspesni hoteli koriste sve vidove komu-



*DETALJAN PLAN RADA I DOBRA ORGANIZACIJA POMOĆI ĆE VAM
DA I U NOVEMBRU U VRNJAČKOJ BANJI IMATE GOSTE,
ILI DA U SREDU, 3. JANUARA, U BEOGRADU IMATE PUN HOTEL.*



One of the problems hoteliers in Serbia face is expressed seasonality, which hinders successful business throughout the year. The hotel consultant and educator Rade Samčević – a founder and director of HT Agency, finds the solution in the development of a detailed work plan based on the analysis of the previous year, which implies a clear definition of objectives and consideration of ways to overcome the expectations of guests, employees and owners of the hotel.

nikacije da bi gosti dobili neophodne informacije – od verbalne, neverbalne, preko pisane, pa sve do komunikacije na sajtovima i društvenim mrežama. Tu se ogleda uspešnost nekog hotela. A s obzirom da komunikacija podrazumeva primanje i davanje informacija, hoteli koji imaju dobru komunikaciju sa klijentima bolje će se pripremiti za sledeću sezonu, jer će dobiti informacije od gostiju šta im se dopada, a šta bi bilo dobro da se izmeni. Jer, kao što smo već zaključili, vrhunska usluga sastoji se u prepoznavanju potreba gostiju, a prepoznaćete ih tako što ćete sa gostima komunicirati.

KAD JE SEZONA?

Uz dobro postavljen plan, uspešnu organizaciju i komunikaciju, sezona u hotelu trebalo bi da traje tokom cele godine. Tada ćete i utorkom u novembru u Vrnjačkoj Banji imati goste, ili u sredu, 3. januara, dobro popunjen hotel u Beogradu. To ćete postići tako što ćete u periodu kada postoji veća potražnja, sobe prodavati po višoj ceni, a u vansezoni – po povoljnijoj. Naravno, gosti koji imaju veće mogućnosti biraće bolju sezonu, a oni koji nemaju, koristiće iste hotelske sadržaje i ponudu u vansezoni. Zahvaljujući dobrom planu, ozbiljni hoteli su već sada rasprodali Novu godinu.

Sezona u našim banjama otprilike traje od maja do septembra, i tada se traži soba više. Interesantno je da je od septembra, pa sve do maja – vansezona. Mrtvo more. U toj vansezoni trebalo bi kapacitete popunjavati kreiranjem atraktivnih kongresnih ponuda i vikend paketa.

U Beogradu veća potražnja kreće negde od aprila i traje do novembra, s tim što postoji drastičan pad od sredine decembra do sredine januara. Taj pad je poslednjih par godina ublažen povećanjem broja stranih gostiju koji u Beograd dolaze tokom novogodišnjih praznika.

Zlatibor je jedna od retkih destinacija u Srbiji na kojoj sezona traje tokom cele godine. Primera radi, hotel „Zlatibor Mona“ imao je pre par godina zauzeće na godišnjem nivou veće nego veliki broj beogradskih hotela. Naravno, hotelima će biti lakše da se popune ako se nalaze na razvijenoj turističkoj destinaciji, nego onima u nerazvijenoj. Ali, i jedni i drugi moraju da naprave plan. Razlika između onih koji se nalaze na manje poznatoj i manje atraktivnoj destinaciji je što moraju više da se potrude kako bi pridobili goste, ali s druge strane, takva destinacija je neotkrivena, i kao takva može biti mamac za goste koji žele da istraže nešto novo ili izbegnu gužvu. Suština turizma je da upoznajemo nove krajeve, nove destinacije i ljude, čime sebe obogaćujemo, tako da i ta „neizvikana“ destinacija može biti interesantna. Neophodno je samo da se hotelijeri na takvoj destinaciji malo više potrude, bolje isplaniraju, naprave atraktivne ponude, te izađu u susret zahtevima gostiju i prevaziđu njihova očekivanja. Ukoliko to ostvare, sezona će im trajati tokom cele godine.

Biljana Bosnić Ognjenović

Jelena Šuleić

CEO GRUPACIJE „A HOTELI“



Jelena Šuleić je osnovne i master studije završila u Beogradu i doktorant je na Univerzitetu Singidunum na smeru Hotelijerstvo. Bogato radno iskustvo sticala je na Kipru i u Srbiji. Posebno je ponosna na svoj rad na pre-openingu hotela „Izvor“ u Aranđelovcu, kao i u beogradskom hotelu „Moskva“, gde je uspešno obavljala funkciju generalnog menadžera. Trenutno je na poziciji direktora „A hotela“.

DA NISTE HOTELIJER, BILI BISTE...?

Advokat.

KOJU ISTORIJSKU LIČNOST BISTE VOLELI DA UGO- STITE U HOTELU?

Kraljicu Elizabetu II.

OD KOGA STE DOBILI NAJVEĆU POSLOVNU LEKCIJU?

Od svog oca Danila Božanovića, kao i od profesora Više hotelijerske škole Svete Marića.

KOJA LIČNA VEŠTINA VAS IZDVAJA OD OSTALIH HOTELIJERA?

Istrajnost. Nikad ne odustajem. Mada, pre mislim da me to ne izdvaja, već pripaja velikoj porodici uspešnih.

DA IMATE VIŠE VREMENA – U ŠTA BISTE GA INVESTIRALI?

Vremena za ono što volim uvek imam, pa ga rado dajem svojoj porodici. I, naravno, ostane mi i pomalo vremena za vožnju motorom.

ŠTA RADITE BOLJE OD BILO KOGA DRUGOG?

Dobra sam u dostizanju i prestizanju postavljenih ciljeva.

KOJI DEO VAŠEG POSLA ZAHTEVA NAJVIŠE KREATIVNOG RAZMIŠLJANJA?

Hotelijerstvo je kreativan posao u celini.

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

Najveća vrednost mog života je moja porodica, pa me i sve što je vezano za nju posebno motiviše. Motivišu me i fenomenalne ideje za koje se misli da su nedostižne, te mi predstavljaju i posebnu vrstu izazova.

VAŠA POSLOVNA FILOZOFIJA?

Kompaniju čine LJUDI.

ŽIVOTNI MOTO?

Nemoguće ne postoji.

Angažovati SPECIJALIZOVANU agenciju ili ne?

Većita dilema svih hotelijera tokom otvaranja hotela, i kasnije tokom rada, jeste da li određene aspekte poslovanja treba držati „in-house“ ili angažovati eksterne kompanije da obavljaju određene poslove. Obe opcije imaju svoje prednosti i mane. Odluka svakako treba da bude bazirana na vrsti hotela i vrsti posla koja je potrebna i, naravno, na isplativosti.

Postoje segmenti poslovanja hotela za koje je do sada uvek bilo opšteprihvaćeno da je out-source ispravna opcija, kao i oni za koje do skoro nije postojala ta mogućnost. Uobičajeno je da se takvo razmatranje vodi oko perionice, šoferskog servisa i obezbeđenja. Međutim, danas je u porastu trend da hoteli angažuju specijalizovane agencije da im eksterno vode kompletan marketing i prodaju, što ranije nikada nije bila praksa.

PITANJE PERIONICE

U slučaju pranja veša, situacija je jednostavna, odnosno stvar je uglavnom proste računice: šta se više isplati. Postoje prednosti posedovanja sopstvene perionice koje prevazilaze prostu računicu, a to je da je bolji kvalitet samostalnog pranja i da se veš više pazi, a samim tim i duže traje. Međutim, ovo je zaista teško izračunati, te se odluka suštinski svodi na to šta će mesečno manje da košta.

Velikim hotelima sa mnogo soba se najčešće više isplati da ulože u perionicu, posebno na manje razvijenim tržištima, kao što je Srbija, gde je ponuda sekundarnih ugostiteljskih delatnosti ograničena. Perionica koju hotel napravi za sebe može postati čak i profitni centar, ukoliko je hotel voljan da svoje kapacitete ponudi uslužno drugima. Malim hotelima je odnos investicije u mašine, ljude i sam prostor koji je potreban za perionicu, u odnosu na cenu eksternog pranja veša, najčešće u krajnjoj

liniji neisplativ, čak i ako bi se dobio bolji kvalitet i veš duže trajao.

EKSTERNI TIM PRODAJE

Situacija je daleko kompleksnija kada se razmatra uzimanje eksternog tima prodaje. Tradicionalno, tim prodaje sedi u hotelu, jer je suština nekadašnje prodaje bila bazi-

rana na tome da se potencijalni budući gost sprovodi kroz hotel i za to vreme šarmira, oduševi uslugom i lepotom enterijera, i zatim postane gost. U današnje vreme, ovaj obilazak hotela nije više toliko bitan. Standardi su jasni kada se radi o kategoriji hotela i očekivanjima u pogledu usluge i kvaliteta. Sajtovi hotela i ostali kanali pro-





The eternal dilemma of hoteliers during an opening of a hotel and later during operation is whether certain aspects of the business should be kept in-house or given to external companies to perform certain tasks. Both options have their advantages and disadvantages. The decision certainly should be based on the type of the hotel and operation and, of course, the cost-effectiveness.

daje toliko detaljno predstavljaju svaki ugao hotela, da je obilazak uživo praktično suvišan. Dekor je stvar ličnog ukusa, a za sve korporativne i grupne ugovore – cena je presudna. Dogovore oko cene i ugovaranje poslova, dakle, može raditi i neko van hotela. Kada se stvari ovako postave, uloga *in-house* tima prodaje postaje suvišna u većini hotela.

Dalje, očekivanje od *in-house* tima jeste dobro poznavanje svih gostiju i briga o tome da njihove želje budu ispunjene, a preferencije unapred poznate i stvari pripremljene u skladu sa njima. Međutim, suštinski, ovo ne mora da radi niko ko se bavi prodajom. O gostima unutar hotela može da brine konsijerž, *house manager* ili operativni direktor, dok se prodajom bavi eksterni tim, koji ne sedi u hotelu i koji poslove ugovara na drugačiji način. Potencijalne goste, odnosno klijente koji požele da obiđu hotel, kroz njega može sprovesti mnoštvo drugih ljudi na svim navedenim pozicijama.

PREDNOSTI I PROGNOZE

Eksterni tim nudi dodatne prednosti: sa njima se ugovara željeni target i cena se fiksira u skladu sa tim. Oni nemaju plaćeni godišnji odmor, niti bolovanja. Oni imaju samo jedan cilj, a to je da što više napune hotel. Oni su oslobođeni potrebe da se bave internim stvarima u hotelu, kojima direktor prodaje i hotelski tim prodaje neminovno moraju da se bave. Oni se ne uključuju u operativu hotela i ne bave se kvalitetom usluge – oni samo šalju goste!

Pored toga, ovaj eksterni tim ili agencija koja uslužno radi prodaju, obavlja to za više hotela odjednom. Oni imaju ličnu bazu gostiju, turističkih agencija i drugih saradnika, za koje u svakom datom trenutku biraju najbolji hotel i opciju, i mogu sami da kombinuju cene i ponude, tako da svi njihovi klijenti-hoteli imaju onoliko posla koliko je potrebno.

Oba pristupa imaju svojih prednosti, izuzev u veoma luksuznim hotelima u kojima je potrebno održati nivo usluge, između ostalog i u pogledu lične i personalizovane komunikacije sa svakim pojedinačnim gostom, pa je interni tim prodaje ovde suvišan.

Moje lično uverenje je da će ove specijalizovane agencije biti budućnost prodaje u hotelijerstvu, barem za hotele nižih kategorija, a u Beogradu je ovaj vid *out-sourcing*-a prodaje već zaživeo i počeo značajno da se širi.

Jelena Đaković,
osnivač i konsultant
za razvoj poslovanja
Libra Consulting



“Čudan” hotel sa robotima

Najnoviji Henn-na hotel, čije osoblje su roboti, otvoren je početkom marta u Japanu. Goste na recepciji ovog hotela dočekuju električni dinosaurusi i nude im konsijerž usluge na više jezika.

Hotel Henn-na (što u prevodu sa japanskog znači "čudan") ima 100 soba i nalazi se u blizini tokijskog Diznilenda. Njegovi menadžeri su uvereni da će se posetiocima tematskog parka dopasti ovaj novi, "čudni" tip hotelske usluge. Naime, svaka soba ima robota-pomoćnika u obliku jajeta koji može da odgovara na pitanja i obavlja jednostavne zadatke poput menjanja TV kanala i saznavanja vremenske prognoze.

Motorizovane kante za otpatke u lobiju sakupljaju smeće koje gosti naprave, a kao i ostali roboti koji su "zaposleni" u ovom hotelu, tečno govore japanski, engleski, kineski i koreanski. Henn-na je takođe hotel bez ključeva i ključ-kartica, u kom se vrata otvaraju preko tehnologije za prepoznavanje lica.

Reč je o drugom po redu hotelu koji "zapošljava" robote, dizajneranom od strane kompanije H.I.S, koja planira da otvori više od 100 ovakvih hotela u narednih 5 godina. Podsetimo, prvi Henn-na hotel otvoren je u julu 2015. godine u blizini tematskog parka u Nagasakiju.

Direktor ove kompanije, Hideo Sawada, ističe da će njegovi radnici roboti učiniti Henn-na hotele najefikasnijim na planeti.

- Postavljajući robote na recepciju i svuda u hotelu, cilj nam je da naše hotele učinimo najefikasnijim na svetu – rekao je Sawada na otvaranju ovog neobičnog tokijskog hotela, u kom će, osim robota, gostima u svakom trenutku na raspolaganju biti najmanje sedmoro ljudi, u slučaju da njihovi saradnici roboti "pobrljave".

Ukoliko želite da vas služe roboti, za noć u ovom hotelu potrebno je izdvojiti od 123 do 265 dolara.

Ja mogu sve!

Kada sam je upoznala na jednoj radionici ličnog razvoja, onako odlučnu, samouverenu, sa suncem u glasu i nebom u očima, i počela da osećam njenu energiju, bila sam sigurna da ima neko posebno mesto u ovom svetu. Onako uz priču, malo po malo, karte su se otvarale, kao i **Milena Milenković**, direktorka hotela Junior iz Brzeća. Iz njenog stava, pogleda, glasa, načina na koji korača, mogla se jasno pročitati afirmacija koju je usvojila kao svoj životni credo: *Ja mogu sve!* S uverenjem da svako može da bude uspešan, ako tako odluči i ako zna gde ide i šta želi da postigne, da je najbolja investicija stalno ulaganje u sebe i svoje znanje, jer čovek zaista vredi onoliko koliko zna – ona je dokazala da je rezultat izvestan. Šta je sve uradila za svoje 34 godine, čime se rukovodi u životu i u poslu, šta znači biti uspešan u hotelijerstvu, a gde sebe vidi u budućnosti – saznate iz priče koju je Milena u jednom dahu ispričala za Turistički Svet, časopis u kojem je prepoznala – sebe, a ja nekoga o kome će se tek pričati.

OVAKO SE POČINJE

Rođena sam u Nišu pre 34 godine. Završila sam Srednju medicinsku školu (smer fizioterapeut), a potom i turizmologiju na Prirodno-matematičkom fakultetu u Nišu. Imam zvanje master turizmolog.

Prvo radno iskustvo, još tokom studija, stekla sam u turističkoj agenciji „Mondorama“ u Nišu. Ali, kada sam 2006. godine ušla u hotel Oceania Club, Nea Moudania, na grčkom ostrvu Halkidiki (više puta nagrađivan kao najbolji porodični *all inclusive* hotel u Grčkoj i Evropi), znala sam da je hotel ono što želim. Radila sam kao konobarica u *à la cart* restoranu, glavnom restoranu i baru. Bilo je to sjajno iskustvo, jer mi je pružilo mogućnost da upoznam posao, da saradujem sa različitim nacionalnostima, usavršim grčki i engleski jezik, naučim dosta o funkcionisanju velikog sistema (300 zaposlenih), da se upoznam sa standardima poslovanja hotela s pet zvezdica.

Leto 2008. provela sam u Haniotiju, kao predstavnik Hanioti turs na destinaciji za 6 srpskih agencija. I sada ne mogu da verujem da sam istovremeno mogla da hendlujem toliko poslova na tri različite lokacije: od prijema, smeštaja i obilaska gostiju, rada u agenciji, prodaje i vođenja izleta, do rada u menjačnici u okviru agencije i povrh svega – bila odgovorna za kompletno održavanje 12 kuća sa 180 ležaja. Nije bilo jednostavno, ali, izdržala sam. To je najvažnije.

Još dve godine sam radila u Grčkoj, a onda 2011. prvi put ušla u hotel Junior kao F&B menadžer. Ubrzo sam se našla na poziciji zamenika direktora, sve do 2014. kada, po preporuci Radeta Samčevića



RECEPT ZA USPEŠNOST: JAKA VOLJA, ISTRAJNOST, POSVEĆENOST, SPREMNOST I OTVORENOST ZA UČENJE I NAPREDAK.

NARAVNO, POTREBNA JE I DOZA ODRICANJA I VEĆE ANGAŽOVANJE.

VERUJEM DA SVAKO MOŽE DA BUDE USPEŠAN, AKO TAKO ODLUČI.

(koji je moj uzor u konsaltingu), tragajući za izazovima, ulazim u prvi tim hotela Comsar Ugljevik (4 zvezdice) u Bosni i Hercegovini, kao menadžer hotela.

A onda 2015. novi izazov u Srbiji: pre-opening hotela „Bosphorus“ (4 zvezdice) kod Aleksinca. Zahvaljujući ovom

angažmanu prošla sam sve pre-opening zadatke: kategorizaciju, fiskalizaciju kasa, implementaciju softvera, pozicioniranje na booking.comu, postavku sajta, selekciju zaposlenih, izradu cenovnika, standarda poslovanja i pravilnika ponašanja... Naoružana tim znanjima i iskustvom, vraćam



When I met her at a workshop of personal development, as determined, self-confident, with the sun in her voice and the sky in her eyes, and began to feel her energy, I was sure that she has a special place in this world. With a chat, bit by bit, cards were opened, just like Milena Milenković, director of the Hotel Junior Brzeće. From her attitude, look, voice, way she walks, it could clearly be read the affirmation adopted as her life's motto: *I can do anything!* With the belief that anyone can be successful, if one decides so and if one knows where he's going and what wants to achieve, that the best investment is constantly investing in yourself and your skills, because a man is worth as much as he gained knowledge - she proved that the result is certain.

se u Junior i evo me na poziciji direktora hotela. Krug je zatvoren.

HOTELIJERSTVO JE – SLOBODA!

Pitala sam se često: šta me to vuče hotelijerstvu? Sada znam da je to snažan osećaj slobode. U stvari, hotelijerstvo je za mene sloboda. Daje ti mogućnost da budeš kreativan, fleksibilan, da učestvuješ u kreiranju nečijih uspomena i svojim radom doprineseš nečijem zadovoljstvu. I to me zaista motiviše, a naročito njihovi pozitivni komentari (moj omiljeni a vrlo čest komentar je: "Osećam se kao kod kuće"!). Nije ih baš lako dobiti, jer je prosečna dužina boravka gostiju u našem objektu 6 noći, što znači da nije dovoljno da imaju samo ugodan smeštaj, dobru hranu, wifi i parking. Potrebno je mnogo više od toga. Tada naš posao postaje najzanimljiviji!

S najvećom pažnjom brinemo o gostima. Važni su nam svi njihovi komentari, zahtevi i sugestije. Zato je, valjda, u strukturi naših gostiju gotovo 70 odsto stalnih klijenata! Svaki gost je jedinstven i poseban i prema svakom se odnosimo sa naročitom pažnjom. Vrlo smo fleksibilni u pogledu njihovih

zahteva i nudimo rešenje za svaku situaciju. To je naš način da im pokažemo koliko poštujemo njihov izbor i odluku da borave u Junioru.

Da gosti su važni, ali u mom poslu podjednako su važni i zaposleni i vlasnik. U hotelijerstvu nema prostora za individualni rad. Zato je tim od neprocenjivog značaja, jer su upravo članovi tima zaslužni za zadovoljstvo gostiju, a bez njih nema ni mojih rezultata, ni zadovoljstva vlasnika. Vodim se onom: "Ponašajte se prema svojim zaposlenima, onako kako želite da se oni ponašaju prema vašim gostima".

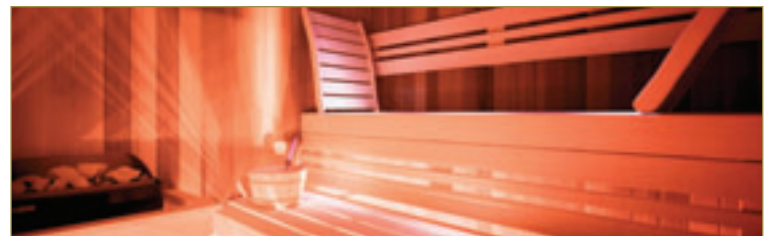
Moj odnos s vlasnicima je utemeljen na iskrenosti, blagovremenom deljenju informacija i redovnom i tačnom izveštavanju. Na ovaj način sam s njima izgradila odnos pun poverenja koji funkcioniše besprekorno.

ISKORAK U LIČNOM RAZVOJ

Možda je ovo pravo mesto da kažem koliko sam ponosna zbog činjenice da sam u razvoju svoje ličnosti stigla do NLP mastera, da sam budući NLP trener, kao i REIKI terapeut. Sve veštine i znanja do kojih sam došla radeći na sebi,



MOJA POSLOVNA FILOZOFIJA: AKO ZNAMO GDE IDEMO I ŠTA ŽELIMO DA POSTIGNEMO, REZULTAT JE IZVESTAN.



koristim i u svom poslu. I to se oseća. Naročito kada je u pitanju komunikacija, koja je izuzetno važna i u privatnom i u poslovnom životu. Ona je, u stvari, stub uspešnosti i hotela,

koja se iskazuje: finansijskom opravdanošću, zadovoljnim i lojalnim gostima, stabilnim i lojalnim zaposlenima, standardima poslovanja i standardnim kvalitetom proizvoda.



Nisam ja sve to sama otkrila. Mnogo toga sam naučila od drugih, pre svega od mog generalnog direktora i mentora gospodina *Nikosa Sliousarengko*. Uz njega sam mnogo naučila o organizaciji, komunikaciji, izveštavanju, planiranju i kontroli. On mi je pomogao da postavim smernice svog razvoja u hotelijerstvu. Verujte da je raditi s njim neverovatno iskustvo, jer je način na koji radi veoma karakterističan, različit od većine drugih. Izuzetno je orijentisan prema ljudima, mnogo vremena poklanja zaposlenima, vrlo je strpljiv, istrajan i uporan, konkretan i jasan, orijentisan ka uspehu. Veoma sam

SMATRAM DA JE NAJBOLJA INVESTICIJA

ULAGANJE U SEBE I SVOJE ZNANJE.

ČOVEK ZAISTA VREDI

ONOLIKO KOLIKO ZNA.

zahvalna na šansi da učim od njega, uverena da ću jednoga dana i ja isto tako biti podrška nekoj novoj hotelijerskoj zvezdi.

Da li sam zadovoljna? U poslovnom smislu sam zaista ostvarila sve što sam planirala, a što mi je bilo važno. Možda se nekad stvari nisu dešavale u trenutku kada sam ja to želela ili kada sam sma-

trala da treba ali rezultat nije nikada izostao.

A budućnost? Za desetak godina sebe vidim na jednom mediteranskom ostrvu, sa svojom porodicom, bavim se NLP-om i konsaltingom u hotelijerstvu i sarađujem sa najpoznatijim hotelskim lancima. Radim treninge, obuke, team building-e i imam dovoljno vremena za sebe, svoju porodicu i uživanje.

Zvuči neverovatno? Izgleda kao science fiction? Ne i za mene, jer "Ja mogu sve"!

Zabeležila: Ljiljana Rebronja

Foto: Vladimir Petrović

HOTEL JUNIOR, BRZEĆE



Idealno mesto za svakoga!

Junior
HOTEL JUNIOR

HOTEL JUNIOR
www.juniorhotel.rs

JUNIOR AGENCY
www.juniortravel.rs

Hotel Junior*** u Brzeću svoje mesto u turističkoj ponudi Kopaonika izgradio je, pre svega, kao hotel sa brojnim **sportskim sadržajima**: 4 teniska terena, 4 fudbalska terena (sa prirodnom i veštačkom travom, pomoćni teren sa veštačkom travom i mali teren sa veštačkom travom), moderno opremljena teretana, zbog čega je sjajno mesto za visinske sportske pripreme (fudbal, basket, tenis, karate, gimnastika, odbojka, rukomet ...).

S obzirom da u svom sastavu ima moderno opremljenu kongresnu sala sa 180 mesta, kao i sale za sastanke sa 50 i 70 mesta sa kompletnom elektronskom opremom - idealan je i za **poslovne skupove** - kongrese, seminare, poslovne sastanke, team buildinge.

Takođe, Junior je idealno mesto za **zimovanje** ili letnji beg od visokih temperatura, za **porodice sa decom**, jer poseduje sop-

stvenu ski stazu (dužine 400 m, ski lift, servis ski opreme, kao i instruktore skijanja), dečije igralište na otvorenom - "Đura park", dečije igraonice (prilagođene deci do 5 godina i 5-12 godina), mini spa centar za relaksaciju (sauna, 2 dakuzija, relaksacioni mini bazen), ogroman lobi bar za porodično okupljanje oko kamina...

Hotel ima maksimalni kapacitet od 210 ležaja (71 soba + 7 apartmana), dok je u konačistu Junior još 26 soba sa maksimalno 80 ležaja.

Ostali sadržaji: parking (70 mesta + 5 autobus mesta), mini market i menjačnica u sklopu hotela, restoran i *à la cart* restoran Kitchen & Bar, VIP restoran sala.

I sve to, na samo 270 km od Beograda, 110 km od Niša, u srcu Nacionalnog Parka Kopaonik, u netaknutoj prirodi...

ALL SEASONS SPORTS & SPA RESORT

SKEYNDOR

50 years in your skin

Na 29. Sajmu kozmetike „Dodir Pariza“ održanom 08 - 09.04.2017. u Beogradu, kompanija **MEDITAS** je predstavila najnovije proizvode brendova Skeyndor, Mavala i Locherber home.

Prvi u Evropi SKEYNDOR proizvodi sa ekskluzivnom

BLUE LIGHT

tehnologijom:

**SUN EXPERTISE
PROTECTIVE CREAM
SPF 50+**

**i SUN EXPERTISE
PROTECTIVE FLUID
SPF 30**

predstavljaju potpuno inovativan pristup zaštiti od zračenja svetlosti različitog porekla.



Kompanija Skeyndor je za ove proizvode dobila nagradu za inovativnost. Inovacija je zapravo u proširenju spektra zaštite osim od UVB, UVA, IR zračenja i od HEV (high energy visible light) - takozvane „plave svetlosti“, odnosno od vidljive svetlosti visoke energije, koja se emituje sa LED ekrana poreklom od uređaja, kao što su mobilni telefon, tablet, laptop i TV.

MAVALA

švajcarski brend specijalizovan za održavanje zdravlja i lepote noktiju. Pored preko 150 boja lakova, nudi i kompletan asortiman proizvoda za rešavanje svih problema – od neravne površine, listanja i lomljenja zbog nedostatka hidratacije ili promene boje nokta.

Mavala je 1958. godine prva u svetu proizvela sredstvo za jačanje noktiju – **MAVALA SCIENTIFIQUE.**



LOCHERBER HOME

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 pakovanjima i lepim mirisnim notama, Locherber Home proizvodi predstavljaju veoma prijatno, kako mirisno, tako i vizuelno osveženje.



MEDITAS d.o.o.
Podgorica, MNE
Oktobarske revolucije 130
info@meditas.me
+382 20 625 015
+382 69 024 084

MEDITAS RS d.o.o.
Beograd, Srbija
Gundulićev venac 38
office@meditas.rs
+381 11 339 1 394
+381 11 339 0 963

MEDITAS BH d.o.o.
Sarajevo, BiH
Dabrobosanska 17
info@meditasbh.com
+387 57 962 110
+387 65 001 328



Dragan Simović

Moderan, po meri POSLOVNIH gostiju

Posle gotovo pola veka od otvaranja, 1. aprila ove godine u Hotelu Kragujevac – simbolu grada Kragujevca, svečano su otvorene za goste poslednje renovirane sobe, čime je konačno uspešno završen tri godine dug proces kompletne rekonstrukcije stambenog bloka hotela na 7 spratova, čiji osmi sprat danas krasi panoramski "à la carte" restoran. Od 105 soba, koliko je imao na početku, danas ima 76, što je gotovo za trećinu manje ali je njihov kvalitet „pre i posle“ gotovo nemerljiv – s ponosom otkriva **Dragan Simović**, direktor Hotela Kragujevac, koji je od prvog dana aktivno učestvovao u ovim kvalitativnim promenama.

Nakon uspešno sprovedene privatizacije 2005. godine, a potom i kompletnog renoviranja, Hotel Kragujevac – simbol grada Kragujevca je, posle gotovo pola veka, 1. aprila otvorio i poslednja donedavno zatvorena vrata soba iz zadnje faze rekonstrukcije stambenog bloka hotela, koja je trajala ukupno tri godine. Kada je hotel otvoren 1965. godine, imao je 105 soba, da bi posle trogodišnje detaljne rekonstrukcije, broj soba bio smanjen na 76 - u svakom pogledu kvalitetnijih smeštajnih jedinica. Konačno, Kragujevac je dobio moderan hotel, u skladu sa savremenim hotelskim standardima, na ponos gradu i njegovim stanovnicima, a pre svega vlasnicima i direktoru ovog hotela Draganu Simoviću, koji je poslednjih godina lično učestvovao u izrastanju hotela Kragujevac iz socrealističkog zdanja i njegovoj transformaciji u savršeni primer hotela po meri savremenog poslovnog gosta.

- Zaista sam i ponosan i srećan, jer u sezonu ulazimo potpuno obnovljeni i renovirani. Tri godine nije malo, ali se trud svih nas, zajedno sa vlasnikom kao investitorom i arhitektom Snežanom Marijanović – isplatio. Hotel Kragujevac je sada zdanje na sedam spratova sa

sobama povećane kvadrature, sa novom opremom od poda do plafona, dok je na osmom spratu predivan panoramski *à la carte* restoran, sa terasom sa koje puca pogled na sve strane, do kojeg se stiže brzim panoramskim liftom. U prizemlju je veliki pansionski restoran, a na međuspratu između prizemlja i prvog sprata – kongresni centar sa ukupno tri multifunkcionalne sale, od kojih je najveća do 600 mesta. Zahvaljujući tim kapacitetima, vrlo smo lepo, uz poslovni, razvili i kongresni turizam – kazuje Simović.

ENERGETSKI EFIKASAN HOTEL

Od njega saznajemo da svaka soba ima i neku svoju osobenost, pa tako, na primer, ima soba sa zidom u obliku talasa... Ali ono što je još važnije, sigurnost gostiju je podignuta na najviši nivo primenom nekih najsavremenijih sistema protivpožarne zaštite. Sve smeštajne jedinice su opremljene sistemom pametnih soba, koji gostima omogućava sigurnost, kvalitet i komfor a osoblju pružanje boljeg servisa. U sobe je ugrađeno i najsavremenije Philips-ovo led osvetljenje, jer se osim o estetici vodilo računa i o smanjenju potrošnje, odnosno o energetskej efikasnosti.





After almost half a century since the opening, on the 1st of April this year at the Hotel Kragujevac – the symbol of the city of Kragujevac, were officially opened recently renovated rooms, by which was finally successfully completed a three years long process of reconstruction of apartment block on 7 floors of the hotel, whose eighth floor now adorns the panoramic à la carte restaurant. From the 105 rooms that it had at the beginning, today there are 76 rooms, which is almost a third less, but their quality "before and after" is immeasurable - proudly reveals Dragan Simović, director of the Kragujevac Hotel, who from the first day took an active part in these quality changes.

- Pre pet godina kompletno je uređena i fasada i izolacija po najvišim građevinskim standardima, pa smo već tada smanjili potrošnju struje, a sa led rasvetom će uštede biti još značajnije. Prošle godine kupili smo i sopstvenu kotlarnicu na gas, pa ćemo čak i sanitarnu vodu grejati na ovo ekološko gorivo, koje je sada i najjeftinije – zadovoljno ističe direktor hotela Kragujevac.

Na pitanje: kako stoji stvar s kvalitetom usluge, Simović odgovara da je, kada su se pre dve i po godine pojavili na Booking.com-u, njihova ocena bila 7,4, a sada je već 8,4, s tim što je poslednjih meseci u proseku 9,0. Kako se kvalitet smeštaja podiže, rastu i ocene. Ipak, za mnoge je najveća prednost hotela činjenica da je kompletan hotel pokriven kvalitetnim wifi-em, sa maksimalnom mogućom brzinom. Uz to, u hoteu ne prestaju da osmišljavaju nove sadržaje, naročito u restoranu, i po tome su u Kragujevcu već postali prepoznatljiviji.

NA KROVU GRADA

- U našem gradu ne postoji restoran koji ima pogled sa ove visine. Naravno, ne želimo da hotel bude poznat samo kao vidikovac, već, pre svega, po sofisticiranoj gastronomskoj ponudi internacionalne kuhinje, čiji meni stalno inoviramo, menjamo, dopunjujemo, baš kao i ponudu kvalitetnih vina. Šef kuhinje **Marko Pantić** je mlad ali ima dovoljno iskustva i talenta, i vrlo često ume prijatno da iznenadi svojim atraktivnim i ukusnim kreacijama – kaže Simović, s puno pohvalnih reči ne samo o šefu, već i o svim svojim saradnicima, timu koji već godinama polako ali sigurno savladava prepreke na putu do hotelske zvezde.

Jedna od ozbiljnijih prepreka na tom putu, priznaje Simović, bio je i problem sa opštinom oko nekog dela hotelskog zemljišta. Posle 10 godina vođenja parnice, spor je upravo presuđen u njihovu korist i sledeći korak je izgradnja podzemne garaže ispred hotela i povećanje broja garažnih mesta sa sadašnjih 40 na 60, što bi bila ozbiljna prednost prilikom organizovanja velikih kongresa.

- A ono što želimo da poklonimo Kragujevcanima je potpuno nova hotelska bašta, koja je pre 30 – 40 godina bila velika, komforna i predstavljala mesto gde se ceo grad okupljao. Biće to naš sledeći veliki projekat i naš pokušaj da vratimo deo atmosfere iz najboljih Kragujevačkih godina i duh po kojem su se Kragujevčani prepoznavali – istakao je pomalo nostalgичno Dragan Simović, Kragujevčanin, još uvek ko pravi vitez zaljubljen u svoj grad i spreman da se za njega s ponosom bori.

Ljiljana Rebronja



Hotel Kragujevac se nalazi u srcu grada, u samoj pešačkoj zoni. Krasi ga tradicija duža od pola veka. Raspolože kapacitetom od 76 soba i apartmana, restoranom i kongresnim centrom za 600 učesnika.

Kontakt telefon: 034/335-811

Na poslednjem, osmom spratu Hotela nalazi se *a la carte* restoran "Panorama" sa odličnim pogledom na grad.

Kontakt telefon: 034/335-533

„ČARDACI“ kao druga kuća



Tek što su izašli iz jedne dobre zimske sezone, hotelijeri na Kopaoniku već se raduju letu. Doduše, kad prebrinu Uskršnje i prvomajске praznike, nastaje kratko zatišje u očekivanju letnje sezone, ali ne za sve.

- Na sreću, za naše “Čardake” gotovo da nema sezone – kažu **Vesna Kostadinović** i njen suprug **Milan**, vlasnici ovog kompleksa. – Kad imamo grupe, kongresni centar funkcioniše do samog leta.

BUĐENJE ŽIVOTNE ENERGIJE

Letnja sezona na Kopaoniku, inače, kreće krajem juna, a već prve nedelje jula u “Kraljevim Čardacima” počinje “Buđenje životne energije” - i figurativno i doslovno. Paket sofisticirane ponude za sedmodnevni boravak u hotelu na bazi polupansiona, sa neograničenim korišćenjem wellness i spa centra i druženje s wellness ambasadorom Peđom Filipovićem – predstavlja program drugačiji od bilo čega što se može naći u našim hotelima. Peđa je autor originalnog wellness koncepta “Kraljevih Čardaka”, ali i goste, i vlasnike ne prestaje da iznenađuje novim kamenčićima u svom maštovitom wellness mozaiku. A šta će biti iznenađenje ove godine, saznaće oni koji se na vreme odluče za “Buđenje životne energije”.

NA VIDIKU NEŠTO NOVO

A oni koji odluče da kasnije uživaju u “Čardacima” – imaće šta i da vide. Jer Vesna i Milan ne miruju. U “Čardacima” je već postalo tesno, pa je proširenje neminovno.

- Uzeli smo 60 ari placa i to tik uz “Čardake”. Širimo se za nekih 80 apartmana i 20-ak hotelskih soba, ali ono zbog čega smo najviše ušli u ovu priču je proširenje spa i wellness-a – dodaje Milan. - Pošto smo mi nekako spontano, od samog početka, postali family hotel, sve češće imamo problem, naročito u sezoni kada dolaze porodice s manjom decom, pa se napravi gužva i neminovno poremeti mir neophodan za relaksaciju. Sve ćemo to sada rešiti jednim wellness-om samo za decu do 12 godina i njihove roditelje. Biće to prvi wellness u

Srbiji zatvorenog tipa koji će, pored svega što je uobičajeno, imati i razne vodene sadržaje. Proširićemo i spa bife, napraviti veliku igraonicu i mnogo veći fitness a planirani su i neki dodatni sadržaji. U svakom slučaju, biće to jedna lepa i zaokružena priča. Sledećeg leta izgrađićemo i neke nove sadržaje za decu na otvorenom, poput igraonice i novog bazena. Postojeći spa centar će moći da koriste samo osobe starije od 12 godina. I tako će svako imati svoj kutak i svoj mir.

ZA OSAM GODINA – 10 ČARDAKA

A sve je počelo, pričaju Vesna i Milan, 2009. godine i to tako što su krenuli da traže plac za vikendicu.

- U stvari, zamislili smo da napravimo mali kompleks od 32 apartmana - Čardaci 1, s tim da nama ostane jedan. Zahvaljujući interesantnom projektu, sve se maltene prodalo unapred, pa i taj naš apartman. Onda smo kupili plac preko puta, pa napravili još jednu fazu – Čardaci 2. I to smo rasprodali i opet ostali bez apartmana. E onda smo morali da sagradimo neki sadržaj. Ljudima je bio potreban restoran, neki kafić, pa spa centar, investirali smo u naš hotelski blok i to je tako išlo iz godine u godinu. Do sada imamo ukupno devet faza – devet Čardaka, a ovo što se sada radi je deseta faza – Čardaci 10 – kazuje Milan i dodaje:

- Bez ovog proširenja, „Čardaci“ imaju 199 apartmana, hotelski blok sa 27 soba, spa i wellness (sa otvorenim i zatvorenim bazenom i sauna svetom) na 900 kvadrata, á la cart restoran, pansionski restoran, lobi, fitness, igraonicu i multifunkcionalni kongresni centar, koji u pozorišnoj postavci može da primi 350 ljudi, kao i da se podeli u 4 zasebne celine.

- Oni koji su kupili apartman od nas – dodaje Vesna, imaju mogućnost da ga ren-



tiraju preko naše agencije, koja je osnovana da posreduje između „Kraljevih Čardaka“ i vlasnika apartmana. Na taj način mi dobijamo na broju smeštajnih jedinica, a vlasnici apartmana imaju lepu mogućnost da prihodeuju. Svi funkcionišemo kao porodica. U to ime jednom godišnje organizujem i žurku za vlasnike apartmana, pod sloganom „Čardaci - naša druga kuća“, jer oni to zaista i jesu.

To što se u „Čardacima“ svi osećaju kao kod kuće – i gosti, i zaposleni i vlasnici,

govori najviše o dobrim međuljudskim odnosima koji su ključ uspeha „Čardaka“ – mesta, kako kažu, s fenomenalnom energijom. Upravo zahvaljujući ljudima, ali, pre svega, ljubavi, poštovanju i uvažavanju koje Vesna i Milan iskreno pokazuju prema svima, „Kraljevi Čardaci“ su, s blagoslovom onog koji sve vidi, za kratko vreme postali prepoznatljiv brend - u usponu.

Ljiljana Rebronja



On 60 acres of land, near the Kraljevi Čardaci resort, raise 80 new apartments and 20 hotel rooms, and in the construction is also a special wellness centre for children under 12 and their parents. It will be the first private spa in Serbia which will beside everything that is common, have various water amenities. The spa and buffet will also be expanded, there will be a large playroom and a much larger fitness centre and some other additional facilities are planned, as well. In any case, it will be a beautiful and complete story. The next year will be built some new facilities for children in the opened space, such as playgrounds and a new pool. The existing spa center will be able to use only those older than 12 years, so everyone could have their peace.

Cvetni alpski hotel

Nekad se zvao „Mon Blan“ i bio mali porodični hotel, vrlo poznat u južnom regionu Švajcarske. Onda je porastao, promenio ime u „LeCrans Hotel & Spa“ i postao elegantno i ekskluzivno sastajalište bogatih gostiju željnih snega, ali i cvetnih aranžmana u svom tanjiru!

Pet zvezdica „LeCrans Hotel & Spa“, 15 apartmana, spa „Pet svetova“ i nepomućen pogled na bele Alpe u Kran –Montani, dva povezana seoceta blagoslovena s 300 sunčanih dana u godini. Zovu ih švajcarska Florida! Golf tereni, šoping za odrasle i psiće koji nose „odeću“ od nerca, astragana i bele lisice – pravi su magnet za bogatu klijentelu i slavne osobe koje vole da pokazuju svoj društveni status, ali i one koji cene skijaške i planinarske staze duge 17 kilometara, na svega stotinak metara od hotela.

U salonu za pušenje „LeCrans Hotel and Spa“, dok nas pažljivo upućuje kako se u apartmanima upotrebljava najnovija tehnologija, direktorka hotela Paola Mašjuli objašnjava koji su to antikviteti oko nas, koliko su stare tapiserije na zidovima, na koji način su urađeni zidovi od grubo rezanog drveta a plemeniti materijali svedenih boja pažljivo birania... Sve je to rad belgijskog arhitekta Kristofa Dekarpantijea. Svaki od apartmana dizajniran je u duhu planinskog stila s nazivima: „Himalaji“, „Kilimandžaro“, „Ural“... i svaki osvežen retkim predmetima koji dišu jedinstvenim stilom.

Apartman „Dolomiti“ ima ceo jedan zid u staklu i veliku terasu. Antikni nameštaj, oplata od borovine, drveni kamin, plazma tv prijemnike, DVD plejeri, 200 filmova, Nespresso aparat (nedostaje Džordž

Kluni), vrhunsku muzičku liniju. A krevet? U ovom hotelu spavanje je dovedeno do savršenstva. Sanjati na skupocenom dušku s posteljinom od najfinijeg svilenog batista, zaista je – kraljevski doživljaj!

PLAVI CVETOV I UKUSA I ZANOSNO VINO

Drugi kuriozitet hotela je njegova kuhinja: okrugli restoran „Mon Blan“, u kojem vlada glavni kuvar Pjer Krepo, zvezda u sponu u Švajcarskoj, pa je i sam restoran „krenuo“ za njim. Hrana je tradicionalna švajcarska ali i francuska... Tu su sirevi iz doline Vale, domaći kornišoni, sve smešteno na ploče od škrljaca i ukrašeno biljem iz bašte kuvara. Šta sam jela? Jela sam – cveće! Bez šale, Krepo je sjajan poznavalac okolne flore i svoj meni, ovenčan s 1 Mišelinovom zvezdicom, obavezno garnira *jestivim* cvećem! Obično je plave boje, ali se ne sećam imena. Vino sam pila iz uske i duge čaše. Bilo je gusto i slatko i ja sam poželela još jednu čašu te „medovine“. Znam samo da sam se posle dva sata probudila bez glavobolje! Zvalo se „LeCellier“- Podrumarsko, čisto i jako zbog čega ga treba uzimati „na kašičicu“! Ipak, ostalo mi je u dobrom sećanju!





MAGIJA „PET SVETOVA“

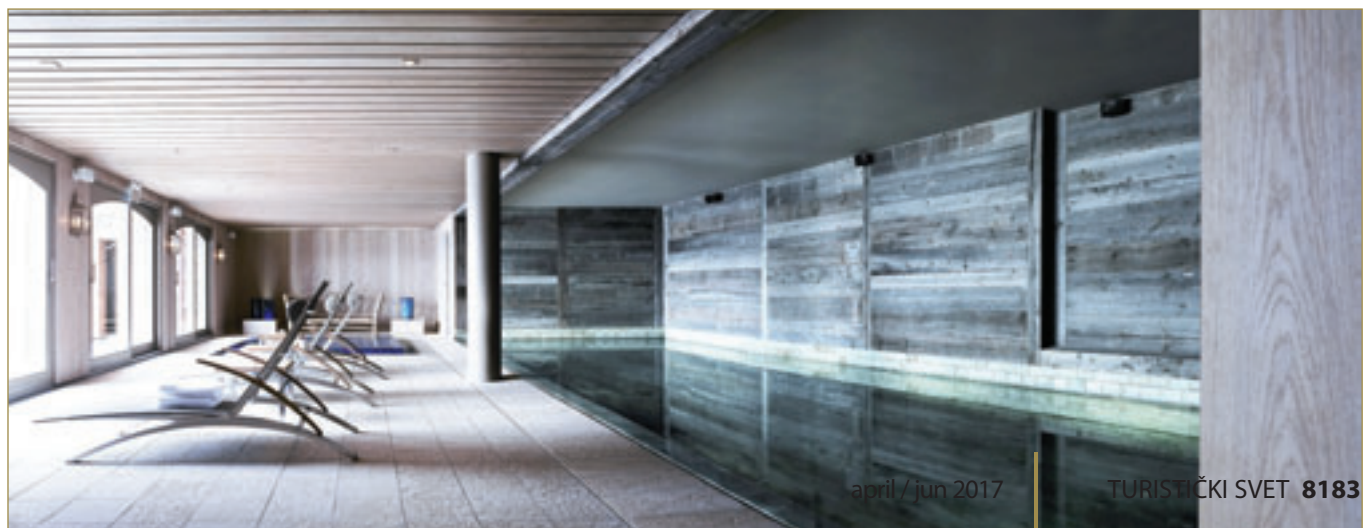
Spa „Pet svetova“ ima četiri prostorije u kojoj vrhunski terapeuti izvode magiju nad vašim telom – zapadno/istočnjački tretmani. Hamam, sauna, đakuzi... sve je u kamenu, drvetu, vodi i u njoj vlada božanski mir. Koriste se tradicionalni recepti prema strogim švajcarskim zakonima na osnovu pet formula, bez minerala, silikona ili mineralnih soli, kao ni sastojaka životinjskog porekla. Tu je i spoljni bazen smešten na krovu, odakle se, uz čašu dobrog koktela, može uživati u veličanstvenom pogledu na Alpe.

Za zaljubljenike skijanja, u sijaškom podrumu postoje ormarići za čizme koje greje specijalan grejač da bi vam bilo toplo između dva spusta! Tu je i prostor za stvari potrebne za golf. Na drugom spratu igraonica: kartanje, čitanje, bilijar.

A u blizini hotela – heliodrom: čeka se Džems Bond. Činjenica je da se Rodžer Mur, posle 15 godina života u svom šaleu u Gštatu, ovde preselio. Zli jezici kažu da su mu dozlogrdili ruski oligarsi, mada je možda samo ljubomoran na njihova bogatstva. Nikad se ne zna.

Jelena Kaličanin

Photo: LeCrans HOTEL & SPA



Za „MODERNE ISTRAŽIVAČE“ željne zabave

Pripadnici mlađih generacija, kojima je zabava primat u svemu što rade, slično iskustvo očekuju i prilikom boravka u hotelima, te su mnoge poznate svetske hotelske kompanije počele da uvode brendove čiji je fokus upravo stavljen na pružanju usluge koja je drugačija, autentična, vibrantna i pre svega zabavna.

Kako bi privukao mlade putnike, „Marriott“ je osmislio novi hotelski brend „Moxy“, koji kako navodi menadžer ovog brenda Tina Edmundson „nije namenjen klasičnim gostima, već mladima, koji su željni zabave, puni života i žele da otkrivaju nove stvari.“ Kako bi odgovorio na ove zahteve, „Moxy“ nudi velike zajedničke prostore, gde gosti mogu da igraju Fudbal ili druge društvene igre. Sobe se međusobno razlikuju, u njima nema ormara, kupatila su veća i luksuznija od onih u standardnim hotelima iz lanca „Marriott“.

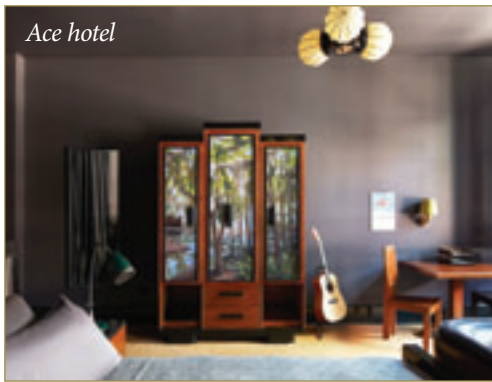
NOVA ESTETIKA I POSEBNA FILOZOFIJA

„Hilton“ je mladima ponudio novi brend „Canopy“, koji oslikava okolinu, odnosno karakter lokacija na kojima se hoteli pod ovim imenom nalaze, te ne postoje dva ista „Canopy“ hotela.

„Hyatt“ je kreirao brend „Centric“, kome je za razliku od Marriott-a koji je targetirao „lovce na zabavu“, ciljna grupa takozvani „moderni istraživači“. „Centric“ treba da privuče svoje goste ne samo estetikom, već i posebnom filozofijom. Gosti ovog brenda imaju drugačiji način razmišljanja, poseduju istraživački duh i

Hyatt Centric





Ace hotel



Aloft



Canopy



Moxy



Radisson RED



CitizenM



Younger generations in search for fun in every aspect of their life, look for the same experience in hotels, so many well established world hotel companies start to introduce brands with the focus on a service that is different, authentic, vibrant and above all – fun.

traže da na autentičan način iskuse destinaciju na kome se hotel nalazi. Još jedan „Hyatt“-ov brend „Andaz“ predstavljen je kao *boutique* hotel, sa velikim naglaskom na dizajnu, gde lokalni umetnici često daju prostoru autentičan izgled.

Po istom dobro oprobano receptu korišćenja umetničkog dizajna enterijera, holandski lanac luksuznih, ali cenovno pristupačnih hotela „CitizenM“ nudi upravo autentične sobe i druge prostore ukrašene detaljima raznih modernih umetnika, uz naravno još jedan važan faktor za milenijum generaciju, a to je veoma brza i besplatna wi-fi konekcija.

Kao i drugi savremeni hoteli, „Aloft“ brend koji posluje u sklopu hotelske kompanije „Starwood“ stavio je naglasak na zajedničke prostore. Lobi prostori velikih

dimenzija često su opremljeni bilijar stolovima, društvenim igrama, LCD ekranima, i raznim drugim sadržajima koji treba da zabave goste. Gosti mogu da obave *check in* uz pomoć svojim mobilnih telefona, ali i da uz pomoć njih otključaju sobu. Upotreba tradicionalnog nameštaja izbegnuta je i u hotelima pod brendom „Radisson Red“, čiji je prvi hotel otvoren prošle godine u Briselu, sa težnjom da se gosti pruvuku raznim društvenim sadržajima, počevši od postavljanja sofa umesto fotelja i stolova za četiri i više osoba.

BREND ZA „EMPATIČNU KREATIVNU KLASU“

Lanac hotela namenjen „kreativnoj klasi“ - „Ace Hotels“, trenutno broji deset hotela širom sveta, a svoj prvi objekat otvorio je 1999. godine. Ove hotele odlikuju jedin-

stveni detalji, kao što su gramofoni i nameštaj urađen od strane lokalnih umetnika, ali ono po čemu se najviše izdvaja je poslovna filozofija, definisana tako da privuče pre svega empatične goste, a ne samo one koje pokreća želja za zabavom i avanturom:

– Mi ne želimo da ponovo izmislimo pojam hotela, već da promenimo način na koji hoteli posluju, kako bismo ih održali svežijim, energičnijim i humanijim. Mi prihvatamo hotel kao potencijal za stvarnu, fluidnu zajednicu. Verujemo da je hotelijerstvo saosećanje, da ono nije uslužnost već iskrena briga za dobrobit drugih i sposobnost da živimo sa empatijom – navodi se na zvaničnom sajtu lanca „Ace Hotels“.

Marija Obradović

HOTEL u koji se ulazi S POŠTOVANJEM

Na sto metara od predsedničke palate, nalazi se Hotel Bristol Pariz, jedan od najelegantnijih, najvećih i arhitektonski najoblikovanijih hotela u Parizu, u koji se iz mnogo razloga ulazi s velikim poštovanjem.



Kada je 1923. godine Ipolit Žame kupio teren površine 2.000 kvm, za dva miliona tadašnjih franaka, zajedno sa starom zgradom u pariskoj ulici Fobur-Sent-Onore 112, bio je siguran da će njegova zamisao o luksuznom hotelu biti ostvarena. Ali, ne i bez problema. Kada je započeo rušenje stare zgrade, podigla se prašina u javnosti: stara zgrada bila je vila grofa Žila de Kastelanea, izgrađena u stilu čiste Renesanse. „Zar će nam gospodin Žame svojim lukzuznim građevinskim ludorijama unakaziti ovo mirno seosko mesto na kome još uvek pasu krave!“ - grmele su novine.

Prve godine, hotel Bristol prevazilazi sva očekivanja gazda Žamea. Tome je uveliko doprineo novi šik – Lude godine Pariza. Posle teških godina rata, Pariz otvara vrata najluđim događanjima, novim hepenizima, muzici, umetnosti... Pariz otkriva Žozefinu Beker u suknjici od banana, „Mali cvet“ džezera Sidni Bešea i *čarlston* u čijem se ritmu svi tresu i skakuću „sudarajući se sa sopstvenim kolenima“... Koko Šanel, Balensijaga, Gres... uvode nove zakone u modu. Slikari - Holanđanin Mondrijan, Amerikanac Kalder, Španac Salvador Dali, Pikaso, kao i Šagal i Modiljani - oživljavaju Monmartr. Cela ova vesela gomila novih umetnika privlači mnogobrojne goste sa svih strana sveta. Brodovi *Normandija* i *Queen Mary* dovoze putnike iz Novog sveta, Britanije i preko luke Avr i Šerbur dovode u Pariz ili ih, preko Pariza, odvođe na Azurnu obalu. Hotel Bristol svakodnevno ugosti dve stotine klijenata u sto osamdeset sedam soba na osam spratova!

HOTEL S IMUNITETOM

U tom trenutku Hotel Bristol jedini u Parizu ima klimatizaciju (velika turbina smeštena u podrumu!) i telefonsku vezu sa obližnjom poštom! Smatrajući da osvetljenje u kupatilima nije dovoljno jako, Žame je osmislio „mitofar“, pokretno ogledalo na čijem je donjem delu uglavljena sijalica.



U ČAST GROFA OD BRISTOLA

Ime hotela gospodin Žame odredio je prema običaju iz XVIII veka: većina hotela dobijala je ime Bristol u čast Frederika Avgustusa Hervija, četvrtog grofa od Bristola i biskupa Derija, čija su česta putovanja na sve četiri strane sveta bila sinonim za otkrivanje novih prostora toga doba. Poliglota, osetljiv na umetnost, proučavalac geologije, ekscentrik i zahtevan, Bristol bi ostavljao svoju biskupiju, ponekad čak i po nekoliko godina, i uživao na putovanjima po Italiji, Francuskoj, Nemačkoj.... Ovaj džentlmen u pravom smislu reči, trošio je, bez razmišljanja, u hotelima u kojima je odsedao ogromne sume novca. Pravi gost za svakog hotelijera! Uspomena na njega bila je toliko jaka da je postalo prestižno davati hotelu naziv *Bristol*.

Nemci se približavaju Parizu, u podrumu hotela rađa se preteča atomskog skloništa i prihvata Amerikance iz obližnje američke ambasade. U skloništu četiri kanarinca, izuzetno osetljivih na manjak kiseonika, spremna na trenutnu uzbunu ukoliko se sistem za prečišćavanje vazduha pokvari. Imunitet koji su imali Amerikanci, jer još nisu bili ušli u rat, imunitet za Bristol takođe, privukao je mnoge goste. Hotel je ponovo živnuo: političari, diplomate, tajni agenti... susreću se u holovima i hodnicima hotela, na veliko zadovoljstvo grofova, vojvoda i ostalog plemstva koje uživa u ovoj čudnoj „koreografiji“.

U Bristolu se potom nastanjuju Nemci. Crni dani za službenike i ostale goste. Stiže arhitekta Izraelac Lerman, koga će Žame kriti u „nepostojećoj“ sobi i sa kojim će započeti nove planove o rekonstrukciji hotela. Veliki restoran je tokom rata pretvoren u depo za ugaj, ali će zahvaljujući arhitekti Lermanu, kome je Žame dao određene ruke, dobiti današnji izgled - stil Regens, ozbiljan i elegantan. U ovoj ovalnoj sali koja je nekada bila pozorište grofa od Kastelanea, Lerman će dati gostu osećaj elegancije, topline, posebnosti i intimnosti.

NOVO DOBA

U istoj ulici, broj 118, 1954. Pjer Karden otvara svoj prvi butik, a u Hotel Bristol stižu: nemački predsednik Konrad Adenauer, američke glumice Kim Novak, Morin O'Hara, Rita Hejvort, Ava Gardner, Merilin Monro, zatim Čarli Čaplin, Orson Vels, američki predsednik Truman, brodovlasnik Nijarhos, dirigent Herbert fon Karajan... Iste godine, najstariji sin gospodina Ipolita Žamea, Pjer, preuzima posao pomoćnika generalnog direktora. I njegova ostala deca, još njih šestoro, sreću se u hodnicima hotela. Gostima se to dopada, jer u hotelu vlada porodična atmosfera.

Dvadeset trećeg maja 1964, Ipolit Žame, sedamdesetjednogodišnjak, u trenutku dok je pomagao službenicima da isprazne kamion sa jastucima i dušecima, pada na zemlju. Umreće dva dana kasnije od šloga. Sa njim, zadnjim velikim hotelijerom Francuske, završiče se vreme osnivača luksuznih hotela.

„ONO ŠTO MI NAJVIŠE ODGOVARA U OVAKVOM PROSTORU JE NEŠTO NEMATERIJALNO. U PITANJU JE ISTORIJA, KULTURA, DUŠA... NEŠTO NEIZRECIVO ISKAZANO KROZ VREME U PROSTORU OVE PALATE, UGRAVIRANO U ZIDOVE I NAMEŠTAJ.“

DR ETKER

STIL BRISTOL

Ivon Žame, udovica Ipolita, prodaje hotel nemačkom društvu na čijem je čelu doktor Rudolf Etker (nama poznat po puding). Godine 1979, kreće velika rekonstrukcija postojećeg hotelskog prostora: podizanje letnje trpezarije, bazena, velikih apartmana i soba: „Ono što mi najviše odgovara u ovakvom prostoru je nešto nematerijalno“, reći će dr Etker. „U pitanju je istorija, kultura, duša...nešto neizrecivo iskazano kroz vreme u prostoru ove palate, ugravirano u zidove i nameštaj.“

Po smrti dr Etkera, njegova supruga Maja preuzima upravljanje hotelom, dokupljuje veliku susednu zgradu i Bristol postaje mesto susretanja ljudi iz celog sveta. U lobiju se sreću predsednici država, svetski glumci, slavne tv ličnosti.

Danas je hotel Bristol čvrsta struktura, podeljena na tri celine: „La Residence“, novije krilo podignuto 1945. godine na mestu bivšeg Karmelićanskog samostana.

Druga je zgrada okrenuta vrtu, izgrađena u stilu XVIII veka. Visoke tavanice, tradicionalni francuski nameštaj iz tog vremena, zidovi prekriveni svilom, na njima originalna vredna umetnička dela iz iste epohe. Sva kupatila su obložena



A hundred meters away from the Presidential Palace is situated the Hotel Bristol Paris, one of the most elegant, the largest and most beautiful architecturally designed hotels in Paris, in which for many reasons people enter with respect, the hotel which, from the time of its opening until today, is the meeting place of the world's elite. It was built in the twenties of the last century by Hippolyte Jammet, the last great French hotelier, with whose death ends the time of the founders of large luxury hotels. His mission continued Rudolf Oetker and his wife by renovating and expanding the hotel, taking care not to disturb the basic idea of luxury and elitism. Furniture and details are mainly in the style of Louis XV, with its fantastic ornamentation and the relative severity of Louis XVI, with little influence of Regens, Directoire and Ampir styles. All of this together gives a new style: style of Bristol.



„SREDA U BRISTOLU“

Godine 1974. Pjer Žame i šef kuhinje Žan-Klod Žiron lansiraju tzv. „Sredu u Bristolu“ ili „Istraživanje i kulinarska kreacija“. Svake srede u podne, na jedinstvenom meniju nalazio se neobičan obed koji do tada Parižani nisu imali priliku da okuse. Za samo nekoliko meseci „Sreda u Bristolu“ postala je *must* bez premca, naročito danas kada „Gastronomski restoran“ hotela Bristol ima dve Mišelinove zvezdice i krupnim koracima grabi ka trećoj!

Danas je hrana u hotelu gastronomska sinfomija u kojoj vlada šef Erik Frešon. U restoranu „Epicur“, koji je ovenčan s tri Mišelin zvezdice, svoj stil definiše kao „kuhinju na bazi francuske kulinarske kulture koja se bez prestanka menja (pod zaštitom je UNESCO-a), kuhinju ukusa, začina i svežih namirnica“ - mešavinu luksuznih sastojaka, poput gušćije džigerice, zajedno sa jednostavnom regionalnom hranom. Sve to posluženo u servisu, specijano dizajniranom za hotel Bristol, u srebrnom *Cristofle*-u.

mermernim pločicama iz Karare. Smatra se da su ona najprostranija u odnosu na sva kupatila ostalih pariskih hotela. Maja Etker 2007. godine kupuje susednu zgradu koja dobija novo, još elegantnije i modernije ruho: u prizemlju je restoran otvoren za publiku, na spratovima sobe povezane sa postojećim Bristolom, sa izvanrednim pogledom na Pariz. Stigla je klijentela iz šou biznisa, mode, filma. Naravno, tu su i verni gosti sa Starog kontinenta, ali i novi, sa istočne strane Evrope, kao što su predsednici država: Vladimir Putin i Slobodan Milošević.

Maja Etker primeniće ideje svog supruga u unutrašnjoj dekoraciji. „Bolje je izvesti restauraciju jednog nameštaja nego kupiti nov“ – smatrao je on. Zato u Bristolu postoji izvestan stil koji bi mogao da se predstavi kao „porodična zgrada sa raznolikim sobama i apartmanima, svaka od njih sa drugačijim nameštajem, materijalima, osvetljenjem, gravurama i slikama, rečju: prostor koji širi sopstveni duh i sopstveni karakter.“ Idući za idejom dr Etkera, Maja Etker je, preuzevši ulogu dekoratera, učinila samo jednostavne intervencije. Nameštaj i detalji su uglavnom u stilu Luja XV, sa svojom fantastičnom ornamentikom i relativnom strogošću Luja XVI, sa malim uplivom Regensa, Direktoara i Ampira. Sve to zajedno daje nov stil: stil Bristol.

Veruje se da nijedan hotel u Parizu nema baštu od 1.200 kvm. Uređena je *a la Francaise*, okružena kolonadom belih stubova, azalejama i rododendronima, velikim magnolijama. Bazen je, takođe, jedinstven. Zamišljen kao brod na kojem kupaći u marinskoj odeći vraćaju goste u prošlost i lude godine posle Drugog svetskog rata. Spa je ekskluzivan sa svojim proizvodima „La Prairie“.

I opet, hotel Bristol čeka novi život. Okreće se budućnosti. I sam grb, danas zelene boje, koji je do sada bio grb engleskog grada Bristol, postao je grb hotela. U njemu su ucrtani vrt, činija s voćem koja upućuje na zadovoljstvo i dva šarmantra jednoroga u zaletu ka nebu. Zelena boja postala je boja hotela Bristol, inspirisana vrtom, ujedno je i simbol renesanse i obnove.

Očigledno da se Hotel Bristol trudi da svojim gostima pruži nove udobnosti i da pritom zadrži svoje dugogodišnje dostojanstvo i auru najelegantrijeg hotela u Parizu.

Jelena Kaličanin

Foto: Fototeka hotela Bristol

U DUHU vremena i svetskih TRENDOVA

Kako se ove godine navršava se 80 godina kako su otvorena vrata poznatog beogradskog hotela Majestic, odlučili smo da ovaj jubilej obeležimo nizom tekstova o jednom od najzanimljivijih beogradskih hotela koji ima važno mesto u srpskoj istoriji hotelijerstva. Vratimo se malo kroz vreme, u ne tako davnu istoriju, i podsetimo se kako se nekad družilo, veselilo, uživalo i živelo...

Hotel „Mažestik“ je oduvek imao sluha za savremene potrebe svojih gostiju. Tako je već pedesetih godina prošlog veka, u „Mažestiku“ otvoren luksuzni aperitiv-bar, kao i salon-restoran u kome je svake večeri nastupao džez orkestar. Svake nedelje popodne, po stotinak mladića i devojaka razočarano se vraćalo kući, jer ne bi uspelo da uđe. Čajanke u „Mažestiku“ bile su najpopularnije igranke u Beogradu. U baru, koji je bio predviđen za 200 ljudi, sve je bilo dupke puno, a posetioци su stajali, jer nije bilo mesta za sedenje. Ovde bi se ponekad sjatilo i oko 400 posetilaca i do iznemoglosti igralo tvist, ča-ča-ča i domaću verziju surfa! Svake godine u hotelu su priređivani i legendarni novogodišnji dočeci.

ISTORIJA SE PISALA I NA - MENIJU

Iz hotelskih jelovnika jasno se vidi da je „Mažestik“ uvek pratio svetske trendove, nudeći veliki izbor jela i poslastica. Sa menija iz 1957. godine poručivala se somovina na portugalski način, zubatac na žaru, dalmatinski i branzino kivan na buteru, rižoto od langusta, blini sa kavijarom, teleći bubrežnjak sa keljom, kuvana kokoš sa pečurkama, Saher torta, parfė od lešnika, krem od pomorandže...

Kao i u „Moskvi“ i „Metropolu“, i u „Mažestiku“ se „odigravala“ istorija. Sve oči su bile uprte u slavnu Elizabet Tejlor i njenog supruga Majka Toda kad su zakoračili u ovaj hotel, kao i u Alana Delona, francuskog glumca, koji je ovde upoznao svog telohranitelja Stevicu

Markovića. Delon je tada u Beogradu snimao film „Marko Polo“, u ostvarenju „Košutnjaka“ i francuskih, italijanskih i američkih partnera. Ovde su odseli i Lorens Olivije i Vivijen Li kada su došli u Beograd da, sa celim ansamblom Šekspirovog pozorišta iz Stratforda, odigraju predstavu „Tit Andronik“ u Narodnom pozorištu. Mnogi ne znaju da je 1958. godine, kompletni fudbalski tim Mančester junajteda odseo u „Mažestiku“ noć pred veliku avionsku nesreću – tragediju koja je odnela 23 života, kad se njihov avion, vraćajući se iz Jugoslavije, srušio na minhenskom aerodromu, iz trećeg puta pokušavajući da uzleti. Dan pre, engleski tim je na Stadionu JNA u Beogradu igrao utakmicu protiv Crvene zvezde u Kupu šampiona. Za večerom u „Mažestiku“, golman Hari Greg je saigračima tražio da se potpišu na restoranski meni koji se danas čuva u Muzeju fudbalskog kluba Crvena zvezda na Marakani.



Foto: Slevan Kragujević



HOTEL „MAJESTIC“, BEOGRAD



KULTNO MESTO UMETNIČKOG DŽET SETA

Kad je dolazio u Beograd, Miroslav Krleža je uvek odsedao u „Mažestiku“. Družio se sa Jovanom Ćirilovim, Miroslavom Belovićem, Ivom Andrićem. Dok je Ćirilov Andrića opisivao kao uzdržanog, rezervisanog, zatvorenog čoveka, Krležu je doživljavao kao otvorenog, širokih shvatanja, srdačnog, radoznalog, strastvenog gospodina kod kog su emocije „prštale na sve strane“, „nad-tipa“ koji je podržavao avangardu. U dugim noćima, u baru „Mažestika“, Borislav Pekić bi energično raspravljao o revolucijama, a Vasko Popa je zbijao šalu sa konobarima, ujedno nadahnuto govoreći prisutnima o Rembou i Malarmeu. U baru hotela često su sedeli i Danilo Kiš, Momo Kapor, Dobrica Ćosić...

Hotel je imao i kazino-kabare sa stalnim baletskim ansamblom, pored koga su nastupali i razni plesači i umetnici iz inostranstva. Moderni podijum za scensko izvođenje osvetljavalo je jedanaest reflektora. Na otvaranju kazina 1965. godine, Lola Novaković je prva okrenula rulet. Godine 1970. atrakcija je bila dvadesetpetogodišnja striptizeta, umetničkog imena Suzan Džez, koja je nastupila na sceni „Mažestika“. - Tek sam pet dana u Beogradu, a mogu da kažem da tako divnu publiku još nikad

nisam videla. Pravo je uživanje svlačiti se pred njima – izjavila je tada ova Čehoslovakinja. Posle nje, uvek nakon ponoći i uvek pred punom salom, gostovala je i „internacionalna zvezda striptiza“ - Mihaela.

Naredne godine, Toma Zdravković, u ulozi domaćina tradicionalnih čajanki, pesmom je zabavljao goste četiri večeri zaredom. „Mažestik“ je bio i mesto gde je Eleonora Ruzvelt razgovarala sa novinarima, tremu pred nastup imao „korzikanski slavuj“ – francuski pevač Tino Rosi, odmarala italijanska glumica Eleonora Rosi Drago, priređen prijem učesnicima Međunarodnog slavističkog sastanka, skandale pravio glumac Kurt Jürgens, nastupao bend Tomija Sovilja „Siluete“, odsela fudbalska ekipa Glazgov rendžersa, Špela Rozin dala intervju, Branka Veselinović imitirala domaće i inostrane pevače zabavne muzike, Čobi i Hoki predstavili zajedničku ploču...

O „Mažestiku“ kao popularnom mestu „novog talasa“ i „šminkera“ osamdesetih godina, i raznim drugim zanimljivostima ovog istorijskog zdanja, čitajte u sledećem broju „Turističkog sveta“...

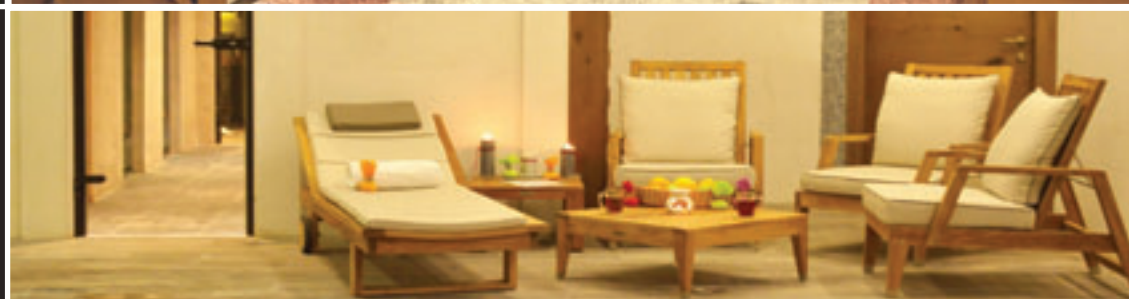
Dušan Veselinović



Hotel Majestic has always been sensitive to the contemporary needs of its guests. Thus, in the fifties of the last century, the hotel opened a luxurious cocktail bar and restaurant where every night performed jazz orchestras. Tea parties in the Majestic were the most popular dance parties in Belgrade. As in Moskva and Metropol hotels history also "took place" in the Majestic Hotel. Elizabeth Taylor and her husband Mike Todd, Alan Delon, Laurence Olivier and Vivien Leigh ... these are just some of celebrities who stayed at the Majestic. Many do not know that in 1958, a football team Manchester United stayed in the Majestic the night before the big plane crash that took 23 lives. Restaurant menu on which the day before they all signed is now kept in the museum of football club Red Star at the Marakana stadium.



HOTEL GREY – novo ime
za uživanje sa stilom.



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

DOBAR DIZAJN JE IMPERATIV!

Bilo da se radi o luksuznom hotelu iz velikog hotelskog lanca ili o budžet hotelu, gost će očekivati da dizajn enterijera bude dobar i udoban. To se svakako mora postići nevezano za materijale koji se koriste u uređenju, jer to, uz uslugu, utiče na prodaju. U gradskim hotelima sa tri i četiri zvezdice, menadžeri idu na to da nameštaj i oprema budu što jeftiniji, kako bi mogli da urade make-over hotela svakih par godina.

Trendovi u dizajnu se menjaju u skladu, i manje-više, istom brzinom kao i trendovi u modnoj industriji, a uspešni hotelijeri uspevaju da ih isprate. Baš kao što ćete se za poslovni sastanak obući u skladu sa svojim statusom i utiskom koji želite da ostavite na sagovornike, tako i dizajn enterijera hotela treba da govori o nivou usluge koju nudi.

LOBI – SREDIŠTE DEŠAVANJA

Hotelski lobi je deo hotela koji, u skladu sa najnovijim trendovima, estetski, ali i funkcionalno, zahteva najviše promena u odnosu na klasično shvatanje ovog prostora. Lobi treba projektovati i reorganizovati tako da se iz klasičnog prostora sa recepcijom i par sofa za čekanje, transformiše u centar dešavanja. Tu treba da bude različitih sadržaja, stalnih dešavanja, susretanja, kako bi se gosti hotela zadržali, ali i privukli novi korisnici sa ulice. Po nekima, potpuni trend jeste odsustvo recepcije, u smislu pulta.


Umesto toga, gosta dočekuje "domaćin" koji mu je uvek na raspolaganju. Bilo bi poželjno i izbrisati granicu enterijera i eksterijera, velikim staklenim površinama povezati prostor hotela sa ulicom ili prirodom, u zavisnosti gde se hotel

nalazi, ili uvesti javne sadržaje u ovaj prostor, kao što je kafeterija ili pekara iz poznatog lanca, uz novinaricu. Uz sve ovo, trend je da po dizajnu enterijera lobi podseća na dnevnu sobu, kako bi se korisnici što prijatnije i opuštenije osećali. U rekonstrukcijama hotela, pogotovu ukoliko se nalaze u autentičnim istorijskim objektima, trend je potenciranje autentičnog izgleda uz postavljanje modernih akcenata. Veoma često se ubacuju lusteri- instalacije u modernim i neobičnim formama, koji svakako povećavaju atraktivnost, ali i luksuz objekta.

MINIMALIZAM U RESTORANU, IZNENAĐENJE U SOBI

Trend u dizajnu enterijera hotelskih restorana jeste minimalizam, kao novi i savremeni koncept luksuza. Namerno pojednostavljenje prostora, odsustvo boja, uz savršenu udobnost, imaju za cilj usmeravanje gosta na hranu i na sagovornika. Kao i u organizaciji hotelskog lobija, i u restoranima je poželjna multifunkcionalnost, izdvajanje mikrocelina za različite korisnike i obroke.

Da bi hotelska soba bila u trendu, osim dobrog dizajna enterijera, hotelijeri često idu na uvođenje elemenata iznenađenja. To može biti neočekivani pogled kroz prozor na neverovatnu panoramu ili bajkoviti vrt, izlazak na



BAŠ KAO ŠTO ĆETE SE ZA POSLOVNI SASTANAK OBUĆI U SKLADU SA SVOJIM STATUSOM I UTISKOM KOJI ŽELITE DA OSTAVITE NA SAGOVORNIKE, TAKO I DIZAJN ENTERIJERA HOTELA TREBA DA GOVORI O NIVOU USLUGE KOJU NUDI.

DA BI HOTELSKA SOBA BILA U TRENDU, OSIM DOBROG DIZAJNA ENTERIJERA, HOTELIJERI ČESTO UVODE ELEMENTE IZNENEĐENJA. TO MOŽE BITI NEOČEKIVANI POGLED KROZ PROZOR NA NEVEROVATNU PANORAMU ILI BAJKOVITI VRT, IZLAZAK NA KROVNU BAŠTU, NEOČEKIVANO VELIKI KREKET ILI TV SA KOLEKCIJOM FILMOVA.



Whether it is a luxury hotel from a large hotel chain or a budget hotel, a guest will expect from the interior design to be good and comfortable. This certainly must be achieved regardless of the materials used in the design, because it, along with the service, impacts on sales. Just as you dress for a business meeting in accordance with your status and the impression you want to leave to the interlocutors, as well the hotel interior design should tell about the level of services offered.



VEMEX 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.vemexproject.com



krovnu baštu, neočekivano veliki krevet ili TV sa kolekcijom filmova. Još uvek su u trendu *spa-like* kupatila, koja kadom ili tušem mogu “ući” u enterijer sobe. Kao i u prethodno opisanim prostorima, i u osmišljavanju funkcije hotelske sobe veoma je moderna multifunkcionalnost, tako se smeštajna jedinica “pakovanjem” kreveta u ormar u par poteza može transformisati u prostor za poslovne sastanke ili prezentacije.

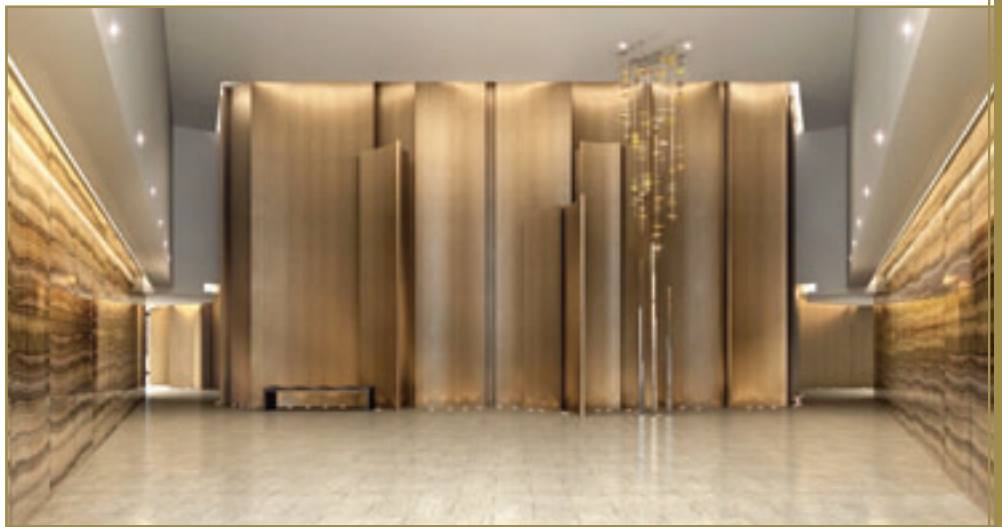
U veoma luksuznim hotelima, u trendu su personalizovane hotelske sobe ili apartmani sa led panelima na zidovima ili plafonima, na kojima se menjaju teme, slike ili filmovi, a sa tim i ceo enterijer, u skladu sa raspoloženjem ili željom gosta, sve to upotpunjeno muzikom u skladu sa slikom. U standardnim hotelima, zanimljivo rešenje koje se može priuštiti, je, na primer, promena boje i intenziteta ambijentalnog svetla i zvuka prema želji korisnika.

MATERIJALI SA IZRAŽENIM TEKSTURAMA

U samom izboru materijala i opreme u dizajnu enterijera, moderna je upotreba prirodnih materijala, uz isticanje teksture. Kombinacija mermera sa izraženim žilama i metala u satenskoj završnoj obradi, može biti veoma “trendy” osnova u dizajnu, bez obzira da li je stil enterijera elegantan, klasičan ili moderan. Detalji u vidu neobične dekorativne rasvete, igre sa geometrijom plafona, neobičnih skulptura ili komada nameštaja, daju autentičnost javnim prostorima hotela. Rasveta može biti u vidu veoma luksuznih i skupih lusterata od *Swarovski* kristala ili *Murano* stakla, do svojevrsnih skulptura od recikliranih materijala – flaša, tegli ili tekstila.

Veoma popularni i zanimljivi elementi su dizajnirane pregrade i paravani. Oni se mogu postaviti u okviru lobija, restorana, na terasama,

ZA SEZONU 2017. DIZAJNERI
ENTERIJERA NAJAVLJUJU DA ĆE
NAJMODERNIJA PALETA BOJA BITI U
PLAVIM NIJANSAMA, KOJE SE
PROTEŽU OD NEBO-PLAVE DO TEGET,
SA POSEBNIM AKCENTOM NA
TEKSAS I „NAVY“ NIJANSE.



u spa centrima, a oblik, boja, materijal i „pattern“ zavise od koncepta uređenja prostora. Često se dizajner enterijera odluči za određen oblik ili „pattern“, koji provlači kroz različite elemente enterijera, kao što su zidne obloge, delovi nameštaja ili unutrašnje stolarije, ali svoj puni 3D prikaz dobijaju upravo u vidu ovakvih pregrada.

PLAVA BOJA I ZELENILO

Za sezonu 2017. dizajneri enterijera najavljaju da će najmodernija paleta boja biti u plavim nijansama, koje se protežu od nebo-plave do teget, sa posebnim akcentom na teksas i „navy“ nijanse. Protoklih sezona u trendu su bile i hladne sive, ali i pink i marone nijanse, kao i žuta, koje su i dalje aktuelne. Boje su poželjne u detaljima, naročito u tekstilu i aksesoarima, što je i veoma praktično, s obzirom da su ovo ele-

menti koji se jednostavno mogu zameniti i na taj način osvežiti enterijer.

Već neko vreme u uređenju hotela veoma je popularno ubacivanje prirodnog zelenila u enterijer u vidu zelenih površina – zidova, plafona, skulptura od zelenila. Ovaj element je često vezan za velike staklene površine prozora, lanterne ili atrijume. Važno je da zelenilo bude što zanimljivije ili neobičnije oblikovano, ali u što prirodnijoj formi.

ENERGETSKA EFIKASNOST

Svetski trend broj jedan prilikom gradnje i uređenja hotela je ekologija i energetska efikasnost. Čak i za uređenje veoma luksuznih hotela koriste se materijali koji se mogu reciklirati, od materijala za zidanje, popločavanje, oblaganje zidova i plafona, do nameštaja

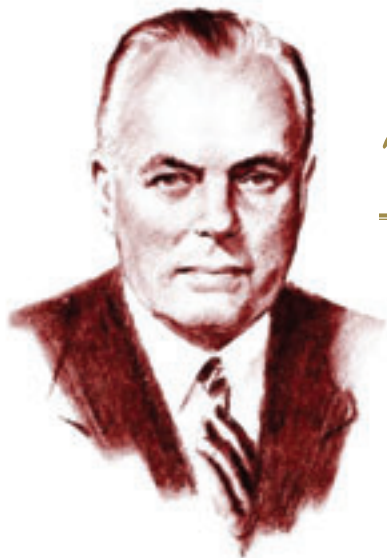
i rasvete. Veoma je popularna izgradnja ostrvskih objekata, što znači da objektu nisu potrebni spoljni izvori energije, već se savremenim tehnologijama koriste obnovljivi izvori energije na samoj lokaciji u najvećoj mogućoj meri. Takođe, ovi objekti emituju minimum zagađenja u spoljnu sredinu, i na taj način pozitivno utiču na okolinu, a ujedno su i troškovi eksploatacije znatno umanjeni.

Sve ove trendove treba prihvatiti i usvojiti u skladu sa konceptom i stilom hotela, kako bi se nivo usluge unapredio, ali ne po svaku cenu. Originalnost i autentičnost su uvek u trendu, a pre svega je u trendu dobar odnos prema prostoru i okolini u kojoj se objekat nalazi.

Ivana Banović, dia

PIONIR RESTORATERSTVA

20. VEKA



Howard Deering Johnson, američki preduzetnik i osnivač istoimenog lanca hotela, motela i restorana, osmislio je nekoliko ključnih inovativnih koncepata u američkom načinu ishrane u restoranima tokom 20. veka: lokacije duž velikih puteva, ambijent pogodan za porodice, franšizu, prepoznatljivost i konzistentnost kvaliteta ukusne hrane po pristupačnim cenama.

Howard Deering Johnson je svoj posao u sektoru hrane započeo prilično skromno. Iako je najpoznatiji po lancu hotela, motela i restorana, ono što mu je u početku donelo najviše uspeha i stvorilo uslove za dalju ekspanziju jeste njegov brend sladoleda, koji je bio pravi hit među stanovnicima Bostona tokom '20-ih godina prošlog veka.

Howard Johnson rođen je 1897. godine u Bostonu (država Masačusets), a u poslovni svet ušao je još kao dete, odmah nakon završene osnovne škole, kada se zaposlio u očevoj prodavnici duvana. Nakon smrti oca, koji je porodični posao ostavio u dugovima, Howard je pokušavao da posao stavi na noge, ali je ipak bio primoran da prodavnicu zatvori 1924. godine zbog nemogućnosti da otplati dug. Kako bi svoju porodicu izvukao iz finansijskog škripca, rešio je da 1925. godine otvori malu prodavnicu u kojoj je prodavao slatkiše, novine, cigare i lekove u gradu Wollaston u državi Masačusets. Nedugo zatim, došao je na ideju da svoju ponudu dopuni domaćim sladoledom, što je popločalo put daljem uspehu i otvorilo mu mnoga vrata i srca sugrađana, a kasnije i cele Amerike.

SLATKI I KREMASTI UKUS SLADOLEDA

Pronalazak savršenog recepta za sladoled, za koji je Howard smatrao da treba da bude najukusniji do sada, nije bio lak posao. U početku je za pravljenje sladoleda koristio recept svoje majke, ali kako nije bio zadovoljan ukusom, rešio je da recept kupi od uličnog prodavca sladoleda, a zatim ga je promenio udvostručivši količinu mlečne masti u sastavu sladoleda, uz korišćenje isključivo prirodnih sastojka. Ponudio je tri ukusa, a potom postepeno razvijao i druge, da bi na kraju taj broj porastao na 28 ukusa. Za proizvodnju sladoleda koristio je mašine na ručni pogon, koje su se nalazile u njegovom podrumu. Sladoled je ubrzo postao pravi hit. Ljudi su ga kupovali u velikim količinama, tako da dotadašnji način proizvodnje više nije mogao da ispuni zahteve potražnje. To je podstaklo Howarda da započne sa novim istraživanji-

ma pravljenja sladoleda i osmišljavanjem novih ukusa, sve dok nije došao do formule kako da poveća kvantitet proizvodnje bez gubitka kvaliteta. To je uslovalo proširenje posla i otvaranje drugih prodajnih mesta, u kojima je proširio svoj asortiman ponudom hamburgera i slične hrane.

RESTORANI DUŽ PUTA

Ostvareni uspeh nije zadovoljio preduzimljivog Howarda, koji je otkrio novi način da dođe do više hiljada potrošača. Naime, nakon završetka Drugog svetskog rata, u Americi je počela ekspanzija građenja auto-puteva, te je bilo i sve više putnika kojima je tokom vožnje bio potreban predah. Johnson je prepoznao tu potrebu, i nasuprot konkurenciji koja je umornim putnicima nudila hranu lošeg kvaliteta, počeo je da gradi restorane u prepoznatljivom belom kolonijalnom stilu sa

HOWARD JOHNSON OSMISLIO JE NEKOLIKO PIONIRSKIH KONCEPATA U RESTORATERSTVU TOKOM 20. VEKA: LOKACIJE DUŽ VELIKIH PUTEVA, AMBIJENT POGODAN ZA PORODICE, FRANŠIZU, PREPOZNATLJIVOST I KONZISTENTNOST KVALITETA PONUDE.

MISIJA KOMPANIJE BILA JE DA SLUŽI NAJBOLJU MOGUĆU HRANU NA AMERIČKIM AUTO-PUTEVIMA, PO POVOLJNIM CENAMA, VELIKOM BROJU PORODICA I PRIPADNICIMA SREDNJE KLAZE U ATRAKTIVNOJ ATMOSFERI.



GODINE 1935. UDRUŽIO SA LOKALNIM BIZNISMENOM REGINALD-OM SPRAGUE-OM, I STVORIO PRVU MODERNU RESTORANSKU FRANŠIZU „HOJO“, NAKON ČEGA JE LOGIČNO SLEDIO I ULAZAK U INDUSTRIJU SMEŠTAJA. JOHNSON JE OSMISLIO „MOTOR HOTELE“, NUDEĆI DOBRU USLUGU I ČISTOĆU. DO 1965. GODINE BILO JE UKUPNO 265 OVIH HOTELA ŠIROM SAD-A. PORED IMPRESIVNOG BROJA SMEŠTAJNIH OBJEKATA, RESTORANA POD PREPOZNTLJIVIM IMENOM BILO JE JOŠ VIŠE. SVOJ 351. RESTORAN „JOHNSON“ JE OTVORIO 1952. GODINE I POSTAO NAJVEĆI LANAC HRANE NA SVETU U TO VREME.

jarko narandžastim krovom, u kojima su se služila kvalitetna jela i sladoledi, lepo servirani i osmišljeni prema potrebama porodica. Bio je to još jedan uspešan koncept i ljudi su rado svraćali u „Howard Johnson's“ restorane. Johnson je lično osmišljavao recepte i ni jedno jelo nije smelo da bude uvršteno u ponudu dok on nije bio u potpunosti zadovoljan ukusom i izgledom. Kada bi neki recept bio prihvaćen, on se dalje slao u restorane sa striktnim uputstvima za pripremu, kako bi se održao isti standard kvaliteta, što je najviše doprinelo brzom rastu posla širom zemlje. Obroci u „Howard Johnson's“ restoranima bili su osmišljeni u skladu sa državnim uputstvima za ishranu Amerikanaca „Dietary Guidelines for Americans“, te su sadržali manje masti, kalorija, holesterola i soli od tradicionalne „brze“ hrane. Informacije o nutritivnim vrednostima obroka bile su vidljivo istaknute na meniju, što je omogućavalo gostima da budu upoznati sa kvalitetom hrane koju konzumiraju.

JEDINSTVEN POSLOVNI MODEL

Johnson je osmislio nekoliko pionirskih konceptata u restoraterstvu tokom 20. veka:

lokacije duž velikih puteva, ambijent pogodan za porodice, franšizu, prepoznatljivost i konzistentnost kvaliteta ponude. Misija kompanije bila je da služi najbolju moguću hranu na američkim auto-putevima, po povoljnim cenama, velikom broju porodica i pripadnicima srednje klase u atraktivnoj atmosferi. Iako se na prvi pogled može učiniti da ova poslovna formula pripada restoranima poput „McDonald's“, „Kentucky Fried Chicken“, „Burger King“ i drugih, poslovni koncept „Howard Johnson's“ objekata, izgrađenih od 1930-ih od 1960-ih, odlikovao je drugačiji kulinarski i tehnološki model. Hrana se slala zamrznuta iz regionalnih centara, ali za razliku od gore pomenutih restorana, ovde su postojali pravi kuvari i kuhinje. Meni je bio obiman i nije činio samo jedan kon-

cept, na primer – prženu piletinu, burgere i sl. Prema izveštaju kompanije iz 1957. godine, meni je sadržao 433 različita artikla. Johnson je pretpodstavljao da će ljudi želeći da izađu sa nemirnom decom iz automobila nakon dugog puta, te se u njegovim restoranima sedelo za stolovima, goste su služile konobarice (uslužno osoblje je uvek bilo ženskog pola), a deci je ponudio animaciju u vidu predimenzioniranih lizalica ili kolača sa trouglastim sladoledom u kornetu.

ŽIVOT POSVEĆEN POSLU

Howard Johnson se 1935. udružio sa lokalnim biznismenom Reginald-om Sprague-om, i stvorio prvu modernu restoransku franšizu „HoJo“, nakon čega je logično sledio i ulazak u industriju smešta-



JOHNSON JE CEO SVOJ ŽIVOT POSVETIO POSLU,
O ČEMU SVEDOČI I SLEDEĆA NJEGOVA IZJAVA:
„SMATRAM DA JE GRAĐENJE POSLA BILA MOJA
JEDINA REKREACIJA. NIKADA NISAM IGRAO
GOLF NI TENIS, NITI SE BAVIO BILO ČIME
NAKON ŠTO SAM ZAVRŠIO ŠKOLU.
JEI SAM, SPAVAO I NISAM RAZMIŠLJAO
NI O ČEMU OSIM O POSLU.“



Howard Deering Johnson, an American entrepreneur and founder of famous chain of hotels, motels and restaurants designed several innovative, key concepts in the American way of dining out during 20th century: location next to highways, ambient attractive for families with little children, franchise, a uniform consistency and quality of food. His company was at one time the largest commercial food supplier in the United States.

ja. Johnson je osmislio „motor hotele“, nudeći dobru uslugu i čistoću. Do 1965. godine bilo je ukupno 265 ovih hotela širom SAD-a. Pored impresivnog broja smeštajnih objekata, restorana pod prepoznatljivim imenom bilo je još više. Svoj 351. restoran „Johnson“ je otvorio 1952. godine i postao najveći lanac hrane na svetu u to vreme.

Johnson se penzionisao 1959. godine, ostavljajući kompaniju svom sinu Howardu Brennan („Bud“) Johnsonu, koji je u početku nastavio da vodi kompaniju sa velikim uspehom, ali, nažalost, bez očevih saveta nije uspeo da zadrži rast. Johnson je umro 1972, u 75. godini života, a sedam godina kasnije njegov sin je kompaniju prodao jednom britanskom konglomeratu, da bi je 1985. kupila poznata hotelska kompanija „Marriott“.

Johnson je ceo svoj život posvetio poslu, o čemu svedoči i sledeća njegova izjava: „Smatram da je građenje posla bila moja jedina rekreacija. Nikada nisam igrao golf ni tenis, niti se bavio bilo čime nakon što sam završio školu. Jeo sam, spavao i nisam razmišljao ni o čemu osim o poslu.“ Zato nas i ne čudi što je njegova kompanija bila u to vreme najveći komercijalni dobavljač hrane u SAD-u.

Marija Obradović

"JAMESON" DESTILERIJA PONOVO OTVORENA



Nakon renoviranja koje je otpočelo u septembru prošle godine, kuća popularnog irskog viskija "Jameson" ponovo je otvorena za javnost. Za novi izgled "Jameson" destilerije u Dublinu bio je zadužen studio "BRC Imagination Arts", potkrepivši priču o istoriji kompanije koja je stvorila najuspešniji irski brend viskija.

Nove tehnologije postavljene su u istorijsko okruženje destilerije, kako bi se što bolje dočarala priča o ovom viskiju. Posetioци sada imaju priliku da odaberu neku od tri kompletno vođene ture, uključujući "The Bow St. Experience" – degustacionu turu sa fokusom na priče o "Jamesonovom"

bogatom nasleđu i tekućim inovacijama, kao i "The Whiskey Makers" i "The Whiskey Shakers" ture, koje govore o načinu pravljenja viskija, odnosno, o njegovoj upotrebi u koktelima, uključujući i mogućnost da se viski proba direktno iz bureta u kom sazreva.

Ministarstvo javne potrošnje i reforme kreiralo je Viski turističku strategiju Irske – inicijativu koja ima za cilj da dovede tri puta više viski turista u Irsku do 2025. godine, što bi značilo ukupno 1,9 miliona posetilaca zahvaljujući viskiju.

- Svake godine, više od 600.000 turista prođe kroz naše viski vizitorske centre,

kako bi iz prve ruke saznali sve o ovom popularnom alkoholnom piću i čuli priče o nastanku i razvoju destilerija – rekao je resorni ministar Paschal Donohoe, dodajući:

- Irska strategija za viski turizam ima za cilj da utrostuči ovaj broj posetilaca, a centralnu ulogu u toj misiji nesumnjivo će imati "Jameson" destilerija. Pritom, mesto Smitfield, u kom se ona nalazi, i grad Dublin, imaju bogatu istoriju i živu kulturnu scenu, koja će takođe nastaviti da privlači posetioce – zaključio je ministar.

VINA IZ MORSKIH DUBINA

Prva hrvatska podmorska vinarija na Pelješcu, koja nudi vina čuvana i do 700 dana u amforama u dubinama mora, pod nazivom "Edivo", nedavno je otvorena na pola puta između Stona i Orebića.

I pre samog otvaranja vinarije, morska vina iz amfora u kratkom vremenu postala su hit i prepoznata širom sveta u vinskim, ali i širim krugovima, i to kao hrvatski zaštićeni patent.

Otvaranjem vinarije brojni gosti moći će da se upoznaju sa ovim jedinstvenim hrvatskim proizvodom, kažu iz vinarije koja se nalazi u mestu Drače i prostire na hiljadu kvadratnih metara na kopnu i ispod mora, a uključuje i 14 hiljada zasada raspoređenih na svim stranama Pelješca.

- Gosti sada imaju priliku da iz prve ruke vide kako nastaje celi proces proizvodnje vina u amforama u prostoru koji odiše tradicionalnim detaljima karakterističnim za Pelješac, ali i mistikom vina u amforama – kažu vlasnici vinarije Ivo i Anto Šegović.

Osim vina iz amfora, tu su i vina u bocama koja su „odležala“ u moru, a zainteresovani u pratnji iskusnih ronilaca mogu i zaroniti u skriveni podvodni svet te vinarije, odnosno, pogledati stari potopljeni brod koji na dnu malostonskog zaliva leži već godinama i morsko je skladište u kom se amfore čuvaju 700 dana na idealnoj temperaturi od 15 do 17 stepeni.

- Verujemo da će to tajnovito morsko vino, uz malostonske kamenice, čuvane sireve raznih ukusa i domaći pršut, Hrvatsku i Pelješac dodatno ucrtati na mapu nezaobilaznih gastro destinacija – poručuju vlasnici.

Izvor: SEEbiz.eu



BISERNO OSTRVO

između miraza i nasljedstva

Na pomen Bisernog ostrva u blizini Novog Bečeja, laik bi pomislio da je reč o mestu gde nastaju biseri za prefinjeni damski nakit. Istorija i legende govore nešto potpuno drugo, a opet protkano prefinjenošću koja je ovo područje, utkano pokraj starog toka Tise, davnih godina vinula u Evropu. Prvo su bile dinje, potom vinova loza, na kraju čuveno vino Muskat krokan.

Istorija kaže, za sve je zaslužan grof Gedeon Rohonci koji je u 19. veku na Biserno ostrvo doneo prve mladice vinove loze sorte muskat krokan. Prepričava se, takođe da je imućni grof, ovu lozu istovremeno zasadio na još nekoliko lokacija u Evropi, ali se ona jedino primila i opstala na Bisernom ostrvu. I nije ovde reč o sudbini, niti o slučajnosti, već o zemljištu koje je zbog svojih karakteristika bilo (i ostalo) idealno za gajenje voća, povrća, ispostavilo se i vinove loze. A u vlasništvu Rohoncijevih bilo je najplodnije zemljište, pozicionirano tako da ga u toku godine sunce najduže miluje svojim zracima.

Loza se primila, ali je nedoumica o poreklu i dan danas u opticaju, jer pouzdanih dokaza o tome nema. Različiti izvori, različite tvrdnje. Jedni kažu da je muskat krokan loza introdukovana iz Francuske, drugi da je lično iz Alžira na Biserno ostrvo doneo Gedeon Rohonci. Ko su, u stvari, bili Rohoncijevi zahvaljujući kojima je po vinskom brendu Muskat krokan davnih godina naša zemlja postala poznata u svetu?

PREDUZIMLJIVI KOCKAR

Imanje na Bisernom ostrvu došlo je u posed Rohoncijevih kao miraz Klare Šišanj, udajom za Lipota Rohoncija.

Njen miraz od oko 650 katastarskih jutara plodne zemlje na Bisernom ostrvu i te kako je obogatio i unapredio status Rohoncijevih. Klara i Lipot imali su dva sina, Gedeona i Lasla. Lipot nije poživio dugo, nažalost ni njihov mlađi sin. Imanjem je naposljetku upravljao stariji Gedeon. I upravo od njega, grofa Gedeona Rohoncija kreće nova porodična priča koja se danas s razlogom prepričava.

Oprečne su priče o njegovom bračnom životu. Zvanično, imao je dva braka. Prvi je završen razvodom, a ostaje nejasno kako je njegova druga supruga Etelka Krajcer sa kojom je imao dve ćerke ostala uz njega do kraja, s obzirom na to da je grof živio prilično razuzdano. Bio je veliki ljubitelj kocke, dvoboja, mačevanja, kafana, žena, heroj balova, boem, obožavao je tamburaše, lumperajke, jednostavno: uživao je u lagodnijem životu.

Uprkos tome, Gedeon je bio preduzimljiv i vrlo brzo je na Bisernom ostrvu napravio naselje puno života. Izgradio je letnjikovac, ekonomske prostorije i kuće u kojima su sa porodicama živeli njegovi radnici. Bavio se voćarstvom i povrtarstvom. Proizvode, zaštićene porodičnim grbom izvezio je po Evropi, stizali su čak i u Rusiju. Pak, prvo po



Foto: Jan Pap



At the mention of the Biserno ostrvo (Pearl Island) near Novi Bečej, a layman might think that it is a place where pearls are created for sophisticated ladies jewelry. History and legends say something completely different, yet interwoven with refinement of this area settled near the old river Tisa, that long time ago soared it in Europe. First they were the melons, then vines, and at the end the famous wine “Muskat Krokan”.



Detalj iz originalnog starog podruma Rohoncijevih
Foto: arhiva Turističke organizacije Novog Bečeja

čemu je Biserno ostrvo postalo poznato zapravo su dinje koje je Gedeon krstio kao “tiski biseri”. Ubrzo je dinje zamenio novi biser – vinova loza muskat krokan pod kojom je bilo 60 jutara zemlje.

Radio je i stvarao, a vođen porocima, često je i u svom dvorcu okupljao kartašku družinu. Ishitreno je ulazio u opklade, a ako je suditi po ishodima, moglo bi se reći, često je imao sreće. Da nije bilo toga možda bi Biserno ostrvo i vinski brend Muskat krokan ostali nepoznanica široj javnosti. Zašto je ovo bitno?

VINO PO MERI DVOROVA

Zahvaljujući jednoj od Gedeonovih opklada, vinova loza muskat krokan je stigla na naše prostore. Kladio se Gedeon sa jednim svojim većitim rivalom, kako će ga nadmašiti, te zasaditi bolju sortu vinove loze sledeće godine, a od prvih prinosa praviće najbolje vino. Ako to ne ostvari, Gedeon će svom rivalu dati dva konja vrana, jer je u skopu imanja imao i ergelu rasnih konja... Naravno, sve što je rekao, sproveo je u delo. Jedinствена sorta se primila, maksimalno se vodilo računa o bačvama, tehnologiji, podrumima... Vremenom su potekle prve kapi čarobnog vina Muskat Krokan, a vranici su ostali na imanju.

Od starta je ovo suvo stono belo vino sa izraženom muskatnom notom bilo specijalno. Njime su se gostili zvaničnici, bogataši, poneka privilegovana ličnost. Grof je svoje vino, doduše u ograničenim



Stara razglednica koju je štampao Gedeon Rohonci sa Bisernog ostrva
Foto: arhiva Turističke organizacije Novog Bečeja

REČ SRPSKE VINOGRADARSKJE STRUKE

Muskat krokan (muskat narandžinog cveta) svrstan je u grupu važnijih autohtonih sorti i prema mišljenju struke jedino uspeva u Vinogradarskom regionu Vojvodina, u Potiskom vinogorju, konkretno samo na Bisernom ostrvu. Ovde se, kako stoji u “Vinogradarskom atlasu” autora prof. dr Dragoslav Ivanišević, dipl. inž.-master Darko Jakšić prof. dr Nada Korać, koji je rađen na osnovu podataka Popisa poljoprivrede 2012.godine, kupažira sa Rajnskim rizlingom i daje fina, mirisna, visokokvalitetna vina. “Sorta je izuzetno osetljiva na niske temperature i na sivu plesan, dobro nakuplja šećer, a sadržaj kiselina u širi je dovoljan za proizvodnju kvalitetnog vina. Vino je izrazito aromatično, zlatnožute boje, harmonično. U Banatsko-potiskom vinogorju će ostati kao lokalni specijalitet i domaći brend”, navedeno je između ostalog u Vinogradarskom atlasu, objavljenom početkom 2015. godine.



Foto: Jan Pap

KARTANJE I OPKLADA

Grof Gedeon je bio razuzdan u svakom smislu, kockanje i kartanje bili su mu glavni poroci. Legenda ili istina kaže da je jedne noći na kartama izgubio imanje. Ne želeći ipak da ostane na tome, predložio je kockarskoj družini čudnu opkladu. Naime, ako bude uspeo sa daljine puškometa da raznese jabuku postavljenu na glavu svoje žene, kockarski dugovi mu se svi do jednog poništavaju. Ne zna se ko je u toj situaciji bio luđi, predlagrač ili oni što su prihvatili predlog. Jedino nedužnu, možda i nesrećnu ženu niko nije pitao za mišljenje. Jeste se radilo o imanju, ali radilo se i o njenom životu. Uznulu Etelku digli su iz postelje, stavili joj jabuku na glavu. Zajedno su postale meta grofove hirovite odluke. Srećom, Gedeon je bio precizan, jabuka je pogođena, a preplašena žena je verovatno do kraja života živela sa strahom i tom ružnom uspomenom.

količinama, ponosno poklanjao prijateljima sa dvorova širom sveta. U prodaji, cena je bila astronomska, ali je kupaca bilo i u Budimpešti, Londonu i drugim tržištima Evrope...

Sve što je stvorio, ostalo je, zajedno sa zanimljivim pričama nama u nasleđe. Jedino je žalosno, što poslednjih godina slika nije ni blizu onoj lepoj i bajkovitoj iz prošlosti. Danas je imanje poprilično zapušteno, objekti oronuli... Razloga je mnogo. Kočničari vire iz svake travke, čokota, opale fasade, urušenog krova, zakona, papirologije, ljudi, inata, nemara... A vreme kao najveći svedok pobrojanog teče u nepovrat.

Novi život

Pojavio se i naslednik imanja, potomak Rohoncijevih po ženskoj liniji. Godinama pokušava da povrati imanje predaka. Reč je o bogatom biznismenu po imenu Kristijan Šauška koji poput svojih čuvenih predaka, već godinama ima vinograde u Mađarskoj. U iščekivanju pozitivne odluke srpskih institucija, posebno Agencije za restituciju, u međuvremenu preko zastupnika - partnerske firme iz Novog Sada, uzeo je imanje pod zakup na 20 godina. Od nekadašnjeg vinograda jedva je sačuvano pet, a pod novim zasadam muskat krokana je još 10 hektara. Kada se proces povraćaja imovine okonča, naslednik je spreman za velika ulaganja na Bisernom ostrvu i pretvaranje imanja u svojevrstan proizvodno - izletnički prostor koji bi ovom kraju doneo novi procvat u ekonomskom i turističkom smislu.

Senka Lučić

VINARIJA IN

TRADICIJA

Prvi čokot vinove loze ovde je zasađen još u trećem veku, a u sklopu Vinarije IN nalazi se i jedan od najstarijih vinskih podruma u Srbiji, koji datira iz 1826. godine.

Smeštena u hladovini stogodišnjih borova, u mestu Bikić Do na padinama Fruške gore, Vinarija Ilić-Nijemčević – poznatija kao Vinarija IN, krajem marta otvorila je vrata svog imanja za ljubitelje vina, somelijere i gastro entuzijaste.

Posetioци su tom prilikom obišli obližnji vinograd i stari vinski podrum, uživajući i u druženju u prelepom ambijentu ugostiteljskog objekta koji se nalazi u okviru vinarije, uz vrhunska IN vina i tradicionalne specijalitete karakteristične za ovaj kraj.

KOLEVKA VINOGRADARSTVA

Neposredno uz vinariju proteže se živopisan vinograd, površine 10 hektara, na kojem je prvi čokot vinove loze zasađen davne 276. godine nove ere, kao i autentičan vinski podrum koji datira iz 1826. godine.

Iako nema sačuvanih pisanih tragova, pretpostavlja se da je prvi vlasnik ovog vinskog podruma bila italijanska grofovska porodica Odeskalki, koju je kasnije nasledila porodica Horovic. Svedoci tog vremena su cigle sa ugraviranim Davidovim zvezdama i velike



merena vekovima

hrastove bačve u podrumu, ali i običaj starijih meštana da kad krenu u vinograd kažu – idemo u Horovicu.

Ovaj vinski podrum, osim što je jedan od najstarijih u Srbiji, specifičan je i po svom načinu gradnje, uslovima čuvanja vina na konstantnih 11 stepeni Celzijusovih, kao i po izidanim odvodima uz same bačve vina, kojima prilikom pranja podruma otiče voda, ili vino – u slučaju pucanja bureta. Zanimljivo je što još uvek nije utvrđeno kuda tačno otiče i nestaje tečnost iz tog odvoda.

DESET VINSKIH ETIKETA

Od samog preuzimanja vinarije pre šest godina, porodice Ilić i Nijemčević uložile su veliki trud da očuvaju autentičnost ovog podruma kako bi posetioци mogli da dožive jedinstveno iskustvo povratka u vinsku prošlost fruškogorskog vinogorja.

U tome im nesumnjivo pomažu i atraktivna vina Vinarije IN, u čijoj ponudi se nalazi 10 etiketa, koja nose nazive po sorti grožđa od koje su napravljena: „Chardonnay“, „Sauvignon blanc“, „Rajnski rizling“, „Italijanski rizling“, „Cabernet Sauvignon“, „Frankovka“, „Crveno vino“, „Merlot“, „Roze“ i „Roze Blue“.

- Stvarajući vina posebne lepršavosti i pitkosti, kroz konstantno unapređenje proizvodnih procesa, mi težimo da u svom vinu objedinimo prošlost, sadašnjost i budućnost – poručuju vlasnici Vinarije IN, koji poseduju još jedan manji vinograd u šumovitim Vrujcima, u blizini Valjeva, na 4 hektara, gde će takođe biti podignuta vinarija.

B. Bosnić Ognjenović



In a village called Bikić Do on the slopes of Fruška gora, there's a Ilić-Nijemčević Winery, known as Winery IN. Right next to the winery extends picturesque vineyard area of 10 hectares, where the first vine was planted as far back as a year of 276. There's also an authentic wine cellar dating back to 1826. Winery IN offers 10 labels: „Chardonnay“, „Sauvignon Blanc“, „Rajnski Riesling“, „Italian Riesling“, „Cabernet Sauvignon“, „Franconia Nera“, „Red Wine“, „Merlot“, „Rosé“ and „Rosé Blue“.



SRPSKI DORUČAK – u duhu nacionalne istorije



U autentično srpskom restoranu na Košutnjaku „Kafanica“ od nedavno se u ponudi našao i “Srpski doručak”. Čini ga izbor od pedeset tradicionalnih srpskih jela koja su se pripremlala ili pripremaju i danas u raznim regionima naše zemlje, ali i celog Balkana.

Početak nacionalne srpske kuhinje vezuje se za dinastiju Nemanjića. Vizantija je imala veliki uticaj u tom periodu i na srpsku kuhinju jer je predstavljala centar civilizacije tadašnjeg sveta. Uticaj drugih kultura i naroda se nastavio tokom srpske istorije. Turci Osmanlije, Austrougari i drugi narodi su doneli sa sobom i svoja jela, kao i načine pripremanja tih jela. Tako je danas srpska kuhinja u stvari mešavina raznih uticaja usled svog specifičnog geografskog položaja i nebrojenih osvajanja. Tako imamo u današnjoj srpskoj kuhinji grčkih, bugarskih, turskih i mađarskih jela, a neka od njih su zadržala i svoja izvorna imena. Iako ova jela originalno vode poreklo od drugih naroda, ona su postala deo srpske istorije, kulture i kuhinje. Ovo samo pokazuje koliko je srpska kuhinja raznolika i bogata, prepuna raznovrsnih ukusa.



OD CARA DUŠANA DO DANAS

Neka od omiljenih jela za doručak, proja, popara, cicvara i gibanica, jela su se čak i na dvoru cara Dušana. Cicvara je staro srpsko jelo koje se više ne sprema u gradskim sredinama jer iziskuje puno vremena, ali i

snage. Pravila se od svega što bi se našlo u tom trenutku u kuhinji. Osnovni sastojci su mleko, sir, brašno i povremeno kajmak. Nekada se cicvara jela pred odlazak na košenje, jer je veoma kalorično jelo i kosači bi bili siti do ručka. U nekim krajevima se

"ŠEŠIR MOJ" U SASTAVU "TODOR HOTELS"

Kompanija "Todor Hotels", koja je poslovnu reputaciju stekla na polju modne industrije poslujući pod brendom "Todor", i u čijem sastavu se nalaze "Beograd Art Hotel" u Beogradu i "Vila Aleksandar" u Vrnjačkoj Banji, zvanično je 1. aprila preuzela poslovanje čuvenog restorana "Šešir moj" u Skadarliji.

- Ponosni smo što je restoran "Šešir moj" ušao u sastav kompanije "Todor Hotels", jer je oličenje tradicije i šarma boemskog dela grada, jer ima odličnu lokaciju, vrhunsku ponudu srpskih tradicionalnih jela i najbolje tamburaše, jer mesto dobre zabave, animacije



i druženja – rekla je Vesna Gogić, direktorka "Todor Hotels".

Da podsetimo, ovaj restoran sa najcvetnijom "fasadom" u Beogradu, bio je 25 godina u vlasništvu čuvenog restoratera i humaniste Vlade Ilića, koji je prošle godine odlučio da se povuče iz restoranskog biznisa i ode u zasluženu penziju. Restoran je dobitnik mnogobrojnih nagrada i priznanja i predstavlja jedan od kulturnih beogradskih restorana.



još uvek božićni post prekida upravo cicvarom.

Istorijski spisi otkrivaju da je i slavni Karadžorđe voleo tradicionalna jela za doručak. Vođa Prvog srpskog ustanka je ujutru najviše voleo da jede domaću pogaču uz sir i čvarke. Pogača je hleb okruglog oblika koji se pravi od pšeničnog brašna. Tokom pečenja pogača bi obično zagorela, što joj je davalo poseban ukus. Strugala se od gareži posebnim nožem – kusutrom, koji nije oštar kako se domaćice ne bi povredile.

Obrenovići su takođe cenili tradicionalna jela, a nisu se ustručavali da i sami zasuču rukave i prionu na posao u kuhinji. Glasnik kneza Mihaila Obrenovića Rista Prendić, ovako je hvalio gibanicu iz knjaževe kuhinje: „Doturi mi knjaz za svaki dobar aber čast – kondir dvorskog vina topolskog i parče gibanice, tako da mi se mast cedila oko brkova, a slast i čast oko brade.” Omiljena srpska pita, gibanica, zapravo je dobila naziv od arapske reči „giban” koja znači sir. Tradicionalni nadev gibanice je dakle sir i to beli kravlji. O gibanici piše i Vuk Stefanović Karadžić: „Gbanica (je pita) u kojoj se

između obgi meće meki sir izmiješan sa skorupom, mlijekom i jajima.”

DA SE SAČUVA OD ZABORAVA

„Kafanica” svojim Srpskim doručkom želi da sačuva od zaborava ova i mnoga druga srpska jela i tradiciju. Mnoga jela su već pomalo zaboravljena, jer ljudi danas nemaju vremena, a ni želje da ga provedu za šporetom. Zato se poseže za još bržim obrocima, pa ne samo što tradicionalna jela nestaju, već se narušava zdravlje i nestaje običaj zajedničkog obedovanja. U „Kafanici” se zato neguje duh zajedništva koji se nekada osećao uz srpska ognjišta i dalje se priprema autentična hrana. Uz odličnu domaću kuhinju, starogradska muziku, ambijent prepun starih predmeta koji su se mogli naći u srpskim kućama i okućnicama, „Kafanica” za svako doba dana stvara posebnu atmosferu za svoje goste. Jutra su mirna, popodneva se provode u obilnim domaćim jelima, dok su večeri četvrtkom, petkom i subotom rezervisane za živu muziku i veselje.

Sva jela iz ponude Srpskog doručka su 150 dinara svakog vikenda u periodu od 9.00 do 12.00 časova.

PRA

PROLEĆNI MENI oplemenjen UKUSIMA GRČKE

Osim nedeljnog branča, po kom je beogradski IN Hotel prepoznatljiv, tokom aprila i maja goste hotelskog restorana očekuju i brojna iznenađenja, poput „Dana grčke kuhinje“, „Meseca špargli“ ili atraktivnog roštilja na otvorenom, uz neizostavne originalne dezerte.



IN Hotel je već čuven po tradicionalnom nedeljnom branču, gde se u prijatnom ambijentu hotelskog restorana, iz vikenda u vikend, porodično okupljaju Beograđani i gosti hotela, kako bi uživali u specijalitetima šefa kuhinje **Aleksandra Trajkovića**.

- Mi smo poznati po branču i trudimo se da našu ponudu redovno obogaćujemo tako što svake nedelje spremamo nešto novo, bilo da je u pitanju „live salad station“, „soup station“, „pasta bar“, „low calorie“ ili „gluten free“ odeljak... Za vreme Uskršnjeg posta imali smo i posni kutak, a tradicionalno smo organizovali i Uskršnji ručak, sa bogatim švedskim stolom, neizostavnom jagnjetinom, sarmicama od zelja, uz različite vrste salata, domaćih supa, čorbi i potaža, kao i uz bogatu ponudu kolača. Tom prilikom, pripremili smo i zabavu za decu

pod nazivom „Egg hunt“, tako da su roditelji mogli na miru da uživaju u svom ručku – otkriva šef kuhinje IN Hotela, dodajući da je trenutno gostima na raspolaganju prolećni meni baziran na sezonskim namirnicama.

DANI GRČKE KUHINJE

- Pored standardnog *à la carte* jelovnika, na svaka četiri meseca, shodno sezoni, pravimo nove menije. Uz to, krajem aprila organizujemo i „barbecue garden“ - roštilj na otvorenom, kada u bašti restorana spremamo nestandardna jela sa roštilja, kao što su rebarca u *barbecue* sosu ili različite vrste mesa u marinadama sa svežim začinskim biljkama – kazuje naš sago-vornik i najavljuje još jedan atraktivan događaj u restoranu IN Hotela:



 In addition to the famous Sunday brunch, after which the Belgrade's IN Hotel has become known, in April and May, the hotel restaurant guests may expect many surprises, such as "Days of Greek Cuisine", "Month of Asparagus" or the attractive outdoor grill, along with the inevitable original desserts.

- Krajem aprila organizujemo i „Dane grčke kuhinje“, sa gostujućim kuvarom iz Grčke, koji će spremati popularne specijalitete, kao što su: suvlaki, jagnjeći ražnjići, grčke musake i salate, sa originalnim grčkim namirnicama i začinima. Pravićemo i njihov čuveni „galaktobureko“ – poslasticu nalik piti sa vanil-kremom, koja je izuzetnog ukusa i koja će, verujem, biti pun pogodak.

MAJ – MESEC ŠPARGLI

Od Aleksandra saznajemo da će grčki specijaliteti biti u ponudi i tokom maja – meseca koji u restoranu IN Hotela tradi-

cionalno obeležavaju jela sa šparglom, ali i dezerti na bazi jagoda, kao što su parfei, panakote, voćni trafl, razni smutiji i šejkovi.

- A kada dođe leto, gosti će imati priliku da sami kreiraju svoj meni, naravno, uz asistenciju našeg osoblja. Letnji meni će biti baziran na većem broju salata, laganim mesima, sosovima i poslasticama zasnovanim uglavnom na sladoledima, poput naše poznate „Ice bombe“, kojoj se uvek rado vraćamo, jer je gosti veoma traže – ističe šef kuhinje Aleksandar Trajković, koji je za deset godina, koliko

radi u IN Hotelu, savršeno spoznao šta Beograđani, ali i hotelski gosti, najviše vole da jedu. Otkriva nam, za kraj, svoju kulinarsku tajnu:

- Prilikom pripreme jela, treba se posvetiti svakoj namirnici, i kuvati srcem, s ljubavlju, jer su tako pripremljena jela obično i najukusnija. Kako se ta ljubav ne bi iscrpela, mi u kuhinji IN Hotela stalno spremamo nešto novo i drugačije, i zapravo, na taj način istražujemo koliko je naša ljubav velika.

Biljana Bosnić Ognjenović

Jednostavno, a zdravo



Hotel Zepter u centru Beograda osim što vodi računa o potrebama svojih gostiju, posebnu pažnju poklanja i njihovom zdravlju. Tom logikom se vodi i **Nebojša Tadić**, šef kuhinje SmartLife restorana u hotelu Zepter.

- Spremanje jela u našem restoranu je najpribližnije pravcu u kulinarstvu koji se zove *nouvelle cuisine*, što je francuski izraz za novu kuhinju. Ovaj pristup pripremanju

hrane karakterišu delikatna i jednostavna jela i više se obraća pažnja na prezentaciju jela - ističe Nebojša Tadić.

Nouvelle cuisine je popularizovao 60-ih godina prošlog veka Anri Golt, kulinarski kritičar koji je i skovao taj termin. Veruje se da je Drugi svetski rat mnogo doprineo nastanku *nouvelle cuisine* - nedostatak mesa tokom nemačke okupacije bio je glavni uzrok okretanju manje kaloričnim jelima.

MODERNI UREĐAJI ČUVAJU PRIRODNE AROME

Ovaj način pripremanja hrane ima nekoliko specifičnosti, ali ono što je posebno interesantno je akcenat na zdravo pripremljenoj hrani, bez masnoća, marinada, teških soseva i nema dugotrajnog kuvanja jer se koristi moderna oprema. Moderni uređaji brzo pripremaju hranu, ali i čuvaju prirodne arome i sokove samih namirnica.

- Kuvanje većine vrsta riba, morskih plodova, zelenog povrća je smanjeno kako bi se sačuvali prirodni ukusi. Upravo je zbog toga kuvanje na pari postalo norma. Koriste se samo najsvežije namirnice, uključujući sveže prirodne začine i limunov sok, otkriva nam Nebojša Tadić.

U SmartLife restoranu se koristi Zepter posuđe u kom se može pripremati hrana bez ijedne kapi ulja ili masti, vode, bez soli i ikakvih aditiva. Takođe, kuva se na niskim temperaturama i izbegava se prevelika termička obrada hrane. Niz savremenih pomagala u kuhinji čuva svežinu namirnica, ali i produžava rok gotovih proizvoda. Sve namirnice u kuhinji hotela se čuvaju u staklenim vakumiranim činijama VacSy. Ove činije čuvaju vitamine i hranljive sastojke i hrana traje 3 do 5 puta duže. Pored ovih činija, koriste se i pumpe za izvlačenje vazduha.

Dodavanje veštačkih začina nije deo filozofije SmartLife restorana. Dodavanje soli se izbegava, jer so utiče na naš organizam tako što zadržava vodu. Previše soljene hrane dovodi do povećanja krvnog pritiska, što može izazvati zdravstvene tegobe. Takođe, mnoge metode čuvanja hrane su dokazano potencijalni rizik po zdravlje, poput zamrzavanja i konzerviranja hrane. SmartLife restoran brine o namirnicama i pre nego što one stignu na sto gosta.

- Slušaju se želje gostiju i obraća se pažnja na njihove posebne zahteve u vezi hrane. Ali ima i puno inventivnosti u ovoj kuhinji i stvaraju se nove, neočekivane kombinacije, zaključuje šef kuhinje SmartLife restorana.

NAJBOLJE JE - NAJEDNOSTAVNIJE

U *nouvelle cuisine* se pazi i na serviranje jela. To je i jedna od karakteristika SmartLife restorana. Što jednostavnija prezentacija je najbolje rešenje. Minimalistički i klasičan način serviranja se može jednostavno objasniti korišćenjem metode gledanja na sat. Najbliže vama je 6 časova i na tom delu tanjira se serviraju namirnice bogate proteinom. Povrće se servira na poziciju 14 časova, dok se na poziciju 11 časova servira dekoracija, sos ili namirnica koja sadrži skrob. Spremljena hrana na zdrav način čuva svoje prirodne boje, mirise i ukuse, sama predstavlja dekoraciju na tanjiru i budi apetit.

Jelovnik SmartLife restorana čini posebna selekcija internacionalnih kuhinja. Jedna od karakteristika *nouvelle cuisine* je odbacivanje preobimnih jelovnika i pažljivo sastavljanje kraćih menija. Gosti na taj način nisu suočeni sa nemogućnošću odabira, dok je priprema svake stavke na jelovniku dovedena do savršenstva.

Hotel Zepter je u potpunosti okrenut konceptu zdravog načina života. Pored sebi svojstvenog načina kuvanja, u celom hotelu se vodi računa i o kvalitetu vazduha i vode. Vazduh se prečišćava pomoću posebnog sistema i obogaćuje negativnim jonima, dok se voda filtrira sistemom koji čuva životnu sredinu i ne troši električnu energiju. Ovakvi hoteli i restorani koji na prvo mesto stavljaju zdravlje svojih gostiju postaju polako norma u svetu turizma i predstavljaju uzore na koje se treba ugledati u savremenom ugostiteljstvu.

PRA

NAJBOLJI BEOGRADSKI RESTORANI

Beograd se na evropskoj ugostiteljskoj mapi pozicionirao kao grad dobrih domaćina. Zbog velikog broja restorana često su Beograđani i turisti u dilemi koji restoran da izaberu. Tim povodom, časopis *CaféBar network* je, nakon godinu dana istraživanja, 2.000 anketiranih ljudi i više od 500 običanih restorana, objavio listu „Top 12 beogradskih restorana“.

Na ovogodišnjoj listi našli su se sledeći restorani: *Bizu*, *CaffeCaffe&Fish*, *Druga*, *Durmitor*, *Franš*, *Homa*, *Lorenzo&Kakalamba*, *Marinada*, *Prime*, *Tabar*, *The Square* i *Tricolore*.

Kriterijumi za odabir "Top 12 beogradskih restorana" bili su kvalitet hrane i pića, usluga, enterijer i ambijent, higijena, uvođenje novina, održavanje standarda, obogaćivanje ponude, kao i posvećenost i ljubav vlasnika i svih zaposlenih koji rade na kreiranju ambijenta lokala.



WELLNESS – UNIVERZALNI RECEPT ZA ZDRAVLJE I LEPOTU

Na Svetskom wellness samitu, održanom prošle godine u Austriji, okupilo se više od 500 eksperata iz oblasti wellness-a iz 46 zemalja, kako bi identifikovali trendove wellness industrije, vredne 3,7 bilijardi dolara. Eksperti iz oblasti turizma, spa, beauty i fitness industrije, ishrane, tehnologije, medicine, ekonomije i arhitekture otkrili su ne samo najveće wellness trendove, koji će oblikovati budućnost wellness-a u svetu, već i razloge za njihovu pojavu.

#1 POTPUNO DRUGAČIA ISKUSTVA U SAUNAMA

Saune su danas standardna ponuda mnogih hotela, spa i fitness centara širom sveta, ali kada je reč o tome kako se one koriste, postoji veliki raskorak između Evrope, gde je to praktično način života (posebno u severnoj Evropi) i ostatka sveta. U zemljama kao što su Finska (gde je nastala sauna pre 2.000 godina), Italija, Austrija, Nemačka, Švedska, Norveška, Švajcarska, Holandija, Mađarska, Poljska, itd., rituali i objekti su često kreativni, prilagođeni za druženje i zabavu. U severo-

istočnoj Evropi zapaža se trend zvan „Sauna Aufguss“, koji je proistekao iz starog austrijskog rituala „Aufguss“, koji

NASUPROT NEKADAŠNJEM MIŠLJENJU DA SE LUKSUZNIM WELLNESS CENTROM SMATRA ONAJ KOJI NUDI RASKOŠNE SADRŽAJE U ODGOVARAJUĆIM OKRUŽENJIMA, DANAS SU TIŠINA I MIR, PO MOGUĆSTVU U PRIRODI – SINONIM ZA LUKSUZ.

sprovodi „sauna meister“ tako što pomera peškir u vazduhu raspoređujući na taj način aromu i ulja, kao i topao vazduh po sauni. Novija interpretacija ove pojave postala je

neka vrsta performansa – ritual „ples“ sa peškirima i kostimima, uz glasno pevanje i časkanje, održavanje određenih predstava i scena iz filmova. Tu je i prikladna rasveta, muzika, laseri i dimni efekti. Novi *sauna teatar*, koji se izvodi u većim saunama, koje mogu da prime veliki broj „gledalaca“, omiljen je među mladom populacijom širom Evrope, a ovaj trend se polako širi i na ostatak sveta.

Saune doživljavaju promenu ne samo u načinu korišćenja, već i u dizajnu. Izgleda da ova često „jednolična“ mesta sve više inspirišu arhitekte, koje se takmiče u osmišljavanju što neobičnijih i maštovitijih sauna, napravljenih u raznim oblicima i od nsvakadašnjih materijala, na isto tako atraktivnim lokacijama, poput obala mora i šuma, do onih koje slobodno plutaju jezerima. Mlade arhitekte vide moderne saune kao velika mesta za druženje, u koja može da stane od 50 do 300 ljudi.

#2 WELLNESS ARHITEKTURA

Jedan od najvećih (i najuticajnijih) trendova odnosi se na pojavu novog termina „wellness arhitektura“, nastalog zbog novih standarda i tehnologija gradnje sa fokusom na zdravlje ljudi. Ovaj tip gradnje podrazumeva, između ostalog, i primenu biljaka, koje neutrališu opasne toksine, kao i „žive“ zgrade sa zidovima napravljenim od specijalnih algi koje stvaraju energiju, ili nove aplikacije za mobilne telefone koje upozoravaju korisnika kada uđe u „bolesnu“ zgradu. Od kvaliteta vazduha do akustike, sve u vezi sa izgradnjom će biti inovirano i unapređeno. Zagađen vazduh u zatvorenim prostorima je jedan od najsmrtonosnijih (i najtiših) ubica. Prostorije su postale stecište



#1



#2



#3




#4



#5



#6

 When 500+ wellness experts from 46+ nations gather to debate the future of wellness, you have one uniquely authoritative and global view of the trends set to unfold. And that's what happened at the recent tenth-anniversary Global Wellness Summit in Kitzbühel, Austria, which brought together leaders from the travel, spa, beauty, fitness, nutrition, technology, medical, economics and architecture worlds, to identify not only what the top wellness trends in 2017 (and beyond) will be – but why. Trends range from a new focus on mental wellness and “silence” at hotels, retreats and spas - to the bold reinvention of sauna-going - to wellness rewriting both the architecture and beauty industries.

toksičnog miksa ugljen-dioksida i isparivanja organskih jedinjenja iz nameštaja, farbi, smesi za zaptivanje i tkanina, koji uzrokuje nastanak kancera, kardiovaskularnih i plućnih oboljenja. Predviđa se da će arhitekta i građevinske kompanije pronaći rešenje za probleme kvaliteta vazduha, korišćenjem onih materijala koji dokazano nisu štetni po zdravlje ljudi, kao što je nova farba koja apsorbuje zagađenja iz vazduha ili gipsana ploča instalirana u HVAC sistemima, koja sakuplja prašinu, bakterije, buđi, gljivice, polen i razna isparenja. Tu su i jedinstvena prirodna rešenja, kao što su biljke, čija je efikasnost u apsorbovanju štetnih hemikalija dobro poznata. A prethodno pomenuti senzori/aplikacije nisu deo daleke *science fiction* budućnosti. „RESET“ iz Kine je prvi građevinski standard i aplikacija za pametne telefone koja nadgleda uticaj unutrašnjih prostorija na zdravlje u realnom vremenu.

#3 TIŠINA

S obzirom da je današnje društvo digitalno povezano, medicinski stručnjaci počinju u sve većoj meri da se bave uticajem te pojave na

fizičko i psihičko zdravlje ljudi. Nedavne studije su dokazale da uopšteno buka, kao i digitalna „buka“ – škode našem fokusu i remete san, povećavaju nivo hormona stresa, anksioznosti i depresije. Sve to je dovelo do pojave jake želje i potrebe za stvarnom tišinom, meditacijom u miru, napuštanjem bučnih sredina i boravkom u prirodi. Wellness rizorti i spa centri pronašli su odgovor na novu potrebu za tišinom. Iako po definiciji wellness i spa centri pružaju utočišta od stresa i mirna su okruženja, pojedini su otišli korak dalje i postali „silent spa“ centri, u kojima se svaka usluga odvija u apsolutnoj tišini, od kupanja u bazenima, tretmana, terapija... Nasuprot nekadašnjem mišljenju da se luksuznim wellness centrom smatra onaj koji nudi raskošne sadržaje u odgovarajućim okruženjima, danas su tišina i mir, po mogućstvu u prirodi – sinonim za luksuz. To se ne odnosi samo na takozvani „digitalni detox“, gde se gostima oduzimaju mobilni telefoni i drugi slični uređaji pri ulazu u spa centre i hotele, uz dalju standardnu wellness ponudu. Reč je svojevrsnim „wellness manastirima“ (primer je „Eremito“ u italijanskoj oblasti

Umbrija) koji na pravi način odražavaju trend tišine, koji je praćen u svakom segmentu usluge – od dizajna objekta i atmosfere, do izgleda soba i vrsta tretmana, koji nude iskustvo beskompromisne tišine, autentičnosti i prirode. Kako tehnologija ubrzano napreduje, zajedno sa povećanjem zavisnosti ljudi od nje, jasno je da je ovo jedan od najznačajnijih trendova, koji će se u narednim godinama još više produbljivati i razvijati.

#4 UMETNOST I KREATIVNOST

U PRVOM PLANU

Brojne medicinske studije su pokazale da je stres jedna od najvećih prepreka kreativnog razmišljanja. Naime, kada smo pod stresom, naš mozak kanališe resurse u takozvani primitivni „mod za preživljavanje“, zapostavljajući delove zadužene za kreativnost i apstraktno razmišljanje. Stoga, smanjenje stresa putem wellness tretmana i boravka u prirodi svakako potpomaže povratak kreativnosti. Takođe, uživanje u muzici, slikarstvu ili književnosti ima dokazan pozitivan uticaj na mentalno zdravlje i ova iskustva polako ulaze u wellness ponude. Kreativnost i umetnost, bilo da se bavimo njima ili uživamo u tuđim umetničkim delima, postaju centralni wellness koncept u hotelima, wellness rizortima i spa centrima, gde se održavaju časovi i programi u kojima ljudi slikaju, crtaju, pišu, fotografiju, pevaju, igraju ili komponuju muziku.

#5 WELLNESS MENJA POJAM LEPOTE

Poznato je da su lepota i wellness neraskidivo povezani i da „težnja za lepoto“ može biti jedan od ključnih motivatora za održavanje fizičke, duhovne i mentalne kondicije. Beauty industrija se polako menja pod uticajem društvenih mreža, koje menjanju način poimanja lepote i kako se do nje dolazi. Naučna i medicinska istraživanja dokazuju neraskidivu vezu između lepote i wellness-a, usled mnogih pozitivnih efekata koje pravilna ishrana, vežbe, kvalitetan san i smanjenje stresa imaju na fizički izgled pojedinca. Usled vežbanja, krv se puni kiseonikom, što čini da koža dobije zdravi sjaj, a u isto vreme se i smanjuje nivo hormona stresa kortizola u krvi, pomaže proizvodnja kolagena u koži, smanjuje pojava akni i kosa postaje zdravija. Stoga su tradicionalni modeli „kozmetičkih popravki“ ustupili mesto

novom pristupu lepoti koji se bazira na prevenciji i odlaganju starenja, delujući iznutra uz, mora se priznati, malu pomoć u vidu preventivnih kozmetičkih intervencija, kao što su fileri, laseri, tretmani lica itd.

#6 BUDUĆNOST JE U MENTALNOM WELLNESS-U

Broj ljudi sa mentalnim poteškoćama ubrzano raste u celom svetu. Prema podacima Svetske zdravstvene organizacije, od 1990. godine do danas, broj ljudi koji pati od depresije ili anksioznosti povećao se za oko 50 odsto (više od 600 miliona ljudi). Wellness rizorti sve više inkorporiraju u svoju ponudu nove „integralne“ pristupe mentalnom wellness-u, uključujući dovođenje psihoterapeuta i neurologa za savetovanje gostiju, stavljanje akcenta na bavljenje jogom, odnosno meditacijom, uvođenjem programa za kvalitetan san, kao i pojavu novih „um/telo“ fitness brendova koji spajaju fizičke vežbe i sve vrste meditacija. Istraživanja su pokazala snažan blagotvoran uticaj redovnog bavljenja fizičkom aktivnošću na mentalno zdravlje, a studija „Oxford“ univerziteta je dokazala da su terapije zasnovane na podizanju kvaliteta svesti kod pojedinaca efikasnije u smanjenju depresije nego što je to slučaj sa antidepresivima.

Dobri primeri integrativnog pristupa mentalnom wellness-u su „Hotel Café Royal“ u Londonu, u čijem spa centru kognitivni terapeuti rade zajedno sa wellness specijalistima vezano za ishranu, meditaciju, reiki, itd., kao i „Stanglwirt“ hotel u Austriji, gde klinički psiholog nudi razne usluge, od relaksacione hipnoze do sprečavanja pojave „burnout“-a. Primećuje se i ekspanzija aplikacija za meditaciju (npr. „Headspace“ ili „Buddhify“), koje uz pomoć tehnologije nadgledaju ne samo koliko je korisnik bio fizički aktivan, već i njegovo mentalno, emotivno i duhovno stanje. Dobar primer je aplikacija „Spire Mindfulness Tracker“ sa „Stanford“ univerziteta, koja analizira stepen stresa praćenjem šablona disanja i opominje korisnika šta mu je u toku dana izazvalo najveći stres.

Izvor: „2017 Wellness Trends“,

Global Wellness Summit

Priredila: **Marija Obradović**

NOVI SAUNA TEATAR, KOJI SE IZVODI U VEĆIM SAUNAMA, KOJE MOGU DA PRIME VELIKI BROJ „GLEDALACA“, OMILJEN JE MEĐU MLADOM POPULACIJOM ŠIROM EVROPE, A OVAJ TREND SE POLAKO ŠIRI I NA OSTATAK SVETA.

OLIČENJE MINIMALISTIČKOG luksuza

Smešten na udaljenom japanskom ostrvu Jakušima, Sankara Hotel & Spa je jedan od onih retkih dragulja, vrednih truda, vremena i novca...

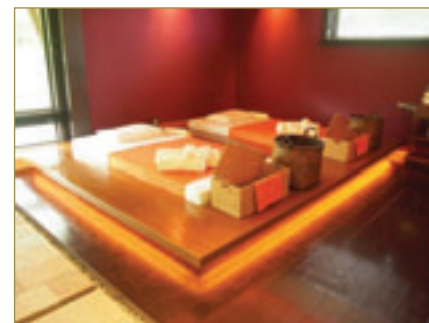


Iako se nalazi na ogromnoj udaljenosti od nas i u delimično nepoznatom delu sveta, kada govorimo o luksuzu, ovaj spa nam nudi vrhunsko iskustvo. Okružen je predivnom prirodom. Pored zelenog okruženja, ovo odmaralište šarmiraće svakoga svojim neverovantim enterijerom, modernim pogodnostima i minimalističkom atmosferom koja odmor činiti nezaboravnim.

Svaka od 29 neverovatnih soba ima moderan japanski nameštaj i vrhunski pogled na more. Svi gosti mogu da pešače kroz neverovatni prirodni habitat Jakušime ili da uživaju pored bazena ili u spa centru.

Na kraju svakog dana, treba posetiti očaravajući Ayana restoran i uživati u svom omiljenom francuskom jelu i čaši aromatičnog vina. Okas restoran će zadovoljiti glad za tropskim obrocima. Sve u svemu, gde god da se okrenete - sigurno ćete uživati.

Izvor: Luxlife



Više od relaksacije

Na 29. Sajmu kozmetike u Beogradu po prvi put se pojavio sistem za suhu vodenu masažu renomiranog nemačkog proizvođača Boeckelt GmbH – hidromasažni krevet VELUSjet, posebno namenjen hotelima, fitness i wellness centrima, jer nudi sve prednosti ručne i hidro masaže, ali bez potrebe da se klijent kvasi, pa čak ni da skida odeću.

Predstavnici Boeckelta kažu da su VELUSjet posebno dobro prihvatili poslovni gosti hotela koji imaju potrebu za relaksirajućim masažama, ali ne i vremena za klasične masaže, kao i klijenti koji se ne osećaju prijatno tokom klasične ručne ili hidro masaže.

Srce ovog kreveta leži u dvostrukim vodenim pumpama koje potiskuju dva masažna mlaza pod pritiskom od 0.5 do 7.4 bara. Kako se rad svakog mlaza nezavisno podešava, tretmani se u potpunosti prilagođavaju specifičnim potrebama svakog korisnika. Vodeni mlazevi, čija se temperatura može podesiti od 18°C do 40°C, usmereni su na krevetni čaršav od pri-

jatne prirodne gume i ujednačenim pokretima masiraju celo telo ili samo određene delove, zavisno od želje korisnika.

Intuitivni interefejs omogućava da se sa svega nekoliko pritisaka na monitor unesu parametri o korisniku, poput visine korisnika, željenog intenziteta, temperature, brzine i načina kretanja mlaznica. Kako VELUSjet sistem uključuje i RFID čipovane kartice, postoji mogućnost kreiranja dugoročnih personalizovanih programa i njihovo čuvanje na kartici.

Osim opuštanja, VELUSjet ima brojne pozitivne efekte na zdravlje korisnika. Poboljšava cirkulaciju u mišićima, koži, vezivnim tkivima, reguliše mišićni tonus, doprinosi opuštanju zglobova, zatezanju kože, jačanju imuniteta, detoksikaciji celog organizma.

www.kalibio.rs



U Indiji - 250 novih spa objekata

U svom prvom međunarodnom sporazumu američka kompanija „Marilyn Monroe Spas“ putem franšize otvoriće u narednih deset godina 250 spa centra širom Indije, a prvi takav objekat biće otvoren već ove godine. – Indija je vibratno tržište sa neograničenim potencijalima rasta, vođenog povoljnim demografskim uslovima, brzom rastu ekonomije i pro-biznis klimi – kaže predsednik kompanije James M. Lewis. Pojedini objekti će se nalaziti na izdvojenim lokacijama, kao dnevne spa destinacije, dok će biti i onih otvorenih u sklopu hotela i rizorta. Odabrani gradovi su Delhi, Mumbai, Bangalore, Chennai, Hyderabad i drugi.



Spa vagon u međunarodnom vozu

Nakon otvaranja prvog međunarodnog spa centra u Majamiju, Britanski brend kozmetike Bamford nastavlja proširenje svoje ponude pokretanjem novog spa vagona.

„Bamford Haybarn Spa“ je prvi spa vagon u okviru luksuznih Belmond vozova, a u svojoj ponudi će imati tretmane za putnike na dužim relacijama kroz Veliku Britaniju. Bamfordova linija je inspirisana prirodom, sa proizvodima na bazi bilja i holističkih tretmana u kojima se koriste organski sastojci. „Haybarn Spa“ vagon je napravljen od drveta i sadrži dve sobe/kabine za tretmane sa velikim prozorima, za uživanje u pogledu.

- Uzbuđeni smo što možemo da ponudimo naš prvi spa vagon gostima kako bi se opustili, oslobodili stresa i uz našu pomoć maksimalno uživali u putovanju – rekao je Gary Franklin, upravni direktor Belmond Trains & Cruises.



Britanski grad postaje spa destinacija



Britanski obalski grad Bournemouth planira da se pozicionira na tržištu kao vodeća wellness destinacija, u okviru kampanje u kojoj promoviše svoju spa ponudu. Poznat još u viktorskom dobu kao banja sa lekovitom morskou vodom, grad nudi gostima širok izbor spa tretmana i brendova. Prepoznajući da jedna od pet osoba uzima kraće odmore radi wellness-a najmanje jednom godišnje, turistička organizacija ovog grada koristi upravo svoju istoriju kako bi naglasila wellness pakete koji su u ponudi. Dok mnogi veliki hoteli već godinama turistima nude spa pakete, ono što će zaista učiniti ovaj grad wellness destinacijom je otvaranje novog spa centra u hotelu sa pet zvezdica „Hilton Bournemouth“.

Imperativ - briga o

Od kako su svetski hotelski brendovi pokrenuli nove inicijative za uključivanje wellness konceptata u svoje usluge, u nastojanju da gostima pruže dodatnu vrednost, izađu u susret njihovim potrebama i pokažu da im je stalo do njihove dobrobiti - hotelijerstvo i wellness postala su dva neraskidiva pojma.

U januaru ove godine, kompanija „Hyatt Hotels“ preuzela je kompaniju „Miraval Group“ koja se fokusira na wellness i spa rizort destinacije, dodajući na taj način u svoj portfolio nekoliko brendova koji svoju ponudu fokusiraju na zdravlje. Hyatt je preuzimanjem ove kompanije pokazao da je svestan pojave rastućeg broja putnika koji sve više vode računa o zdravlju, pa žele da i tokom putovanja nastave sa praktikovanjem zdravih navika. Ova poslovna odluka bacila je svetlo na važnu ulogu wellness-a u hotelskoj industriji, što do tada nije izazivalo veću pažnju javnosti, uprkos činjenici da je vrednost wellness turizma oko 600 milijardi dolara. U otprilike isto vreme kad je „Hyatt“ preuzeo „Miraval“, brend „Westin“ kompanije „Marriott International“ najavio je novu kampanju fokusiranu na wellness, vrednu 30 miliona dolara, pod nazivom „Let’s Rise“, koja će promovisati bavljenje fizičkom aktivnošću u jutarnjim časovima.

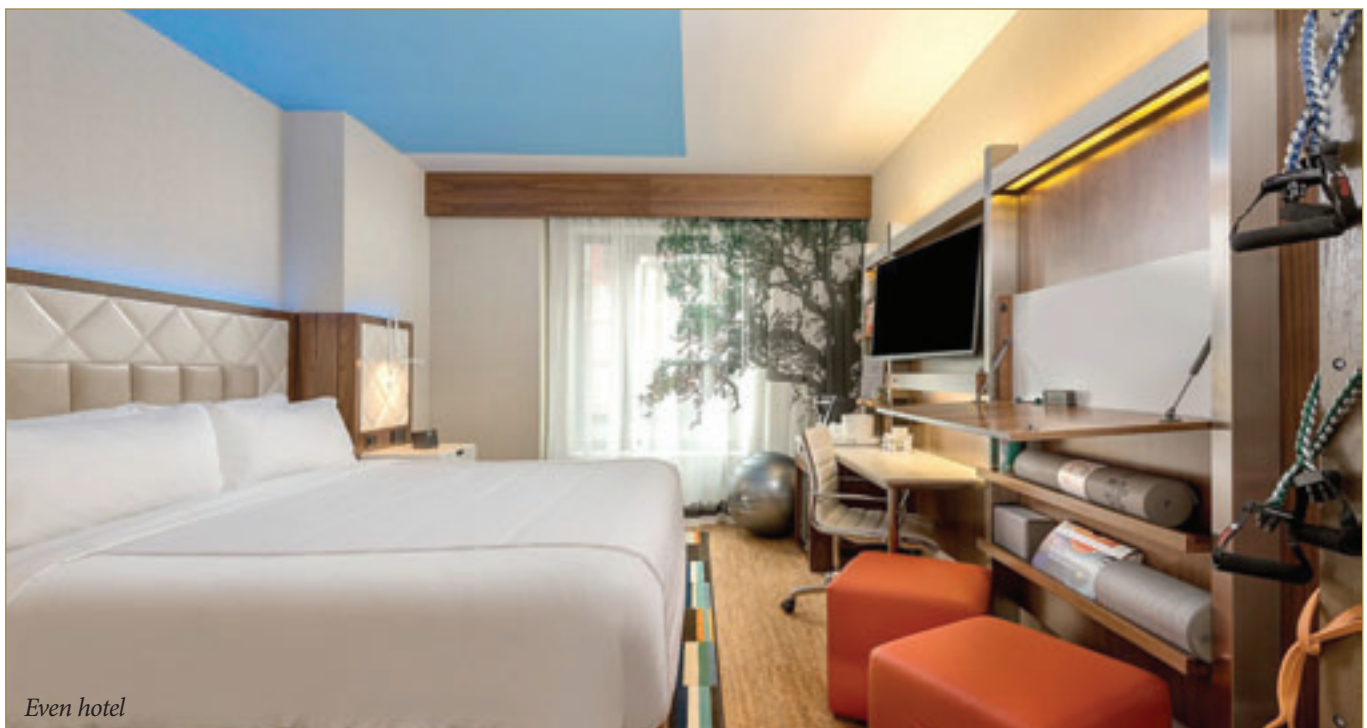
- Naša ciljna grupa nije izabrana na osnovu demografije, već psihografije – kaže Brian Povinelli, svetski brend lider za „Westin Hotels & Resorts“. Prema navodima Povinelli-a, wellness turizam

porastao je za 14 odsto u protekle dve godine, a procenat njegovog rasta u svetu iznosiće 17 odsto u narednih pet godina. Osim toga, 60 odsto pripadnika milenijum generacije reklo je da im je zdravlje najvažnije u životu, dok je 41 pripadnik generacije „Z“ — koje je Povinelli definisao kao ljude rođene posle 1998. godine, rekao da bi platio više za zdraviji proizvod i iskustva. To ukazuje na činjenicu da će hotelijeri, ako žele da privuku ovu ciljnu grupu koja će u narednih 5 godina početi da putuje samostalno, morati već sada da krenu sa uvođenjem i razvojem wellness programa.

HOTELSKI BREND KREIRAN ZA WELLNESS

Kompanija „InterContinental Hotels Group“ najavila je još 2012. godine pokretanje brenda posvećenog wellness-u i dve godine kasnije otvoren je prvi „Even Hotel“. Ovi hoteli se još u fazi projektovanja osmišljavaju tako da bude istaknut element wellness-a, umesto da se takvi elementi uvode nakon početka izgradnje.

- Postoji mnogo hotelskih kompanija koje žele da se bave wellness-om, ali ne pogađaju metu - kaže Lance Steinberg, suvla-



Even hotel

zdravlju!

snik dva „Even“ hotela u Njujorku i dodaje da to nije trend samo u hotelskoj industriji, već je svuda prisutan. Steinberg je naglasio da su danas više nego ikada ranije širom sveta fitness centri puni korisnika, što je još jedan pokazatelj potrebe za wellness opcijama u hotelima. Najnoviji hotel „Even“ u Njujorku, otvoren u novembru 2016, ima „zeleni zid“ prekriven živim biljkama na samom ulazu, veliku i kompletno opremljenu teretanu iz koje se izlazi na prostranu terasu, gde se održavaju časovi joge. Teresa se nalazi na drugom spratu i gleda na dvorište tako da polaznici mogu da vežbaju u miru i privatnosti, što je za Njujork pravi luksuz. Zanimljivo je da je zbog ograničenog prostora, tim za razvoj ovog njujorškog hotela morao da smanji broj soba kako bi pružio gostima dovoljno prostora za vežbanje!

ŠTA JE SLEDEĆE?

Hotelijeri bi trebalo da razvijaju wellness programe koji se ne odnose samo na spa ili fitness zonu, već i na celokupni *well-being* gosta. Hotelski brendovi mogu svoju uslugu učiniti atraktivnijom za današnje goste ukoliko ponude širok spektar wellness sadržaja i pogodnosti, koji će biti uklopljen u celokupno iskustvo gostiju. Wellness će nastaviti da sve značajnije utiče na život ljudi, pa će hoteli morati brzo da prilagode svoju ponudu, kako bi izašli u susret potrebama gostiju i pokazali da im je stalo do njihove dobrobiti.

Privedila: Marija Obradović



Kampanja brenda Westin



Wellness tourism has grown 14 percent over the past two years alone, and global wellness growth as a niche is set to grow another 17 percent in the next five years. Today hospitality and wellness are two inseparable terms, with world hotel brands launching new initiatives to incorporate health into their service. In that way hotels provide to their guests additional value, meet their expectations and show that they care about guest's well-being.



Miraval hotel

Čudotvorna moksa



Piše: **Pedja Filipović**

Holistički pristup čoveku u wellness filozofiji tka najlepše mustre. Bas zato što je rasterećen geografskih granica, doba kada su tehnike nastale, van šablona izvođenja ali uslovljen dobrim znanjem terapeuta koji ih primenjuju. Baš u tom integralnom pristupu, gde se fizičko od duhovnog i mentalnog ne može odvojiti, istočnjačka znanja i postulati, zagrljeni sa zapadnjačkim, pozivaju na put čuvanja i negovanja zdravlja. Jedna od posebno efikasnih metoda, bazirana na osnovama kineske tradicionalne medicine je i čudotvorna moksa. Imao sam priliku da se par dana posvetim specijalističkom izučavanju japanske moksibustije kod čuvenog svetskog stručnjaka za ovu drevnu, a opet revitalizovanu oblast Merlina Janga. Putokazi koje je nesebično darivao svojim učenicima o indirektnom korišćenju mokse, velikim delom mogu se naći u savremenom konceptu wellnessa.

Moksa je dar prirode. Trepaljice od lista pelina, koji raste na određenim područjima u kojima su zime hladne a leta topla, podloga peskovita. U procesu obrade, kako ručne, tako i industrijske, odvaja se tanani, paučnasti deo sa listova koji ima izuzetnu lekovitost. Poznato je da je japanska moksa izuzetne čistoće zbog kvaliteta pelina, pa je najefikasnija za direktnu primenu na koži. Nalazi se u prodaji kao rastresito, mekano klupče, pa se uzima koliko je potrebno za tretman, u obliku oformljenih briketa i nadaleko poznatih štapića koji podsećaju na tompus. Osnova same moksibustije je izuzetno visoka temperatura koja se postiže u zapaljenoj biljci (ide od 300°C pa više) i posebno je delotvorna u zagrevanju tela, harmonizaciji kretanja KI životne energije kroz sistem meridijana, relaksaciju napetih mišića, podsticanje cirkulacije, limfnog protoka i detoksikacije. Samim tim, vrlo su izraženi antistres i revitalizujući efekti koji su nam najpotrebniji u tretmanima i spa i wellness ritualima.

MORSKA SO, ĐUMBIR I - MOKSA

Jedan od načina primene mokse, za odagnavanje anksioznosti, ne tako retke u svakodnevnom stresnom životu, ali i za podsticaj kretanja životne energije kroz meridijanjanje, zagrevanje tela je na samom stomaku. U pupak i oko njega, postavi se krupna morska so kao podloga. Na centar, u projekciji pupka, preko soli se položi isečen komad svežeg đumbira, debljine oko 4 milimetra. Prethodno se izbuši čačalicom na više mesta, kako bi temperatura sa zagrevanjem prelazila i na so, a da se đumbir ne upari. Na sam vrh se postavi kupasti oblik mokse koju terapeut upali. Dok se žar lagano proširuje, komunikacija sa klijentom je neophodna, jer onog trenutka kada se oseti intenzivna toplota na mestu aplikacije, đumbir sa, skoro već izgorelom moksom se sklanja. Nastavak tretmana može se kreirati sa raznim holističkim pristupima i tehnikama.

Interesantna i bezbednija primena mokse je i sa korišćenjem posebno proizvedenih drvenih kutija sa metalnom mrežom koja je držač za briket



www.pedja-filipovic.net



OSNOVA MOKSIBUSTIJE JE IZUZETNO VISOKA TEMPERATURA KOJA SE POSTIŽE U ZAPALJENOJ BILJCI (IDE OD 300°C PA NAVEIŠE) I POSEBNO JE DELOTVORNA U ZAGREVANJU TELA, HARMONIZACIJI KRETANJA KI ŽIVOTNE ENERGIJE KROZ SISTEM MERIDIJANA, RELAKSACIJU NAPETIH MIŠIĆA, PODSTICANJE CIRKULACIJE, LIMFNOG PROTOKA I DETOKSIKACIJE.



A holistic approach to a man in the wellness philosophy weaves the most beautiful patterns. Just because it is relieved of geographic borders, a time when technique originated, outside the template of execution, but conditioned by a good knowledge of therapists who apply them. In this integrated approach, where the physical from the spiritual and mental cannot be separated, eastern knowledge and postulates, embracing the western, call for keeping and cherishing health. One particularly effective method, based on the fundamentals of traditional Chinese medicine is miraculous moxa. I had the opportunity to devote a few days to the specialist study of the Japanese direct Moxibustion at the classes of the world famous expert in this ancient, yet revitalized field, Merlin Young. Guidelines that he generously transferred to his students on indirect use of moxa, in large part can be found in the modern concept of wellness.

komprimovane lekovite biljke - pelina. Tu su i glinene posudice, slično osmišljene, s tim da istočnjaci veoma polažu na infracrveno, lekovito zračenje, koje emanira zagrejana glina na telo, pa se efekat duplira. Posuda se postavlja na energetske centre, često i preko samog kičmenog stuba. U zavisnosti gde se nalazi energetski blok, koji je cilj tretmana, terapeut položi drvenu ili keramičku posudu u regiju stomaka, 4 prsta ispod pupka klijenta, gde je prema istočnjačkoj filozofiji hara - duša, glavni rezervoar Ki-a ili poznata Tan Tien tačka. Ili aplicira posudu na međulopatični deo, ako je disanje plitko i ušuškana je napetost u tom delu leđa. Neretko se ovakav način aplicira na krsno-slabinski deo, kako zbog opuštanja karličnog pojasa, bolova u donjem delu leđa, harmonizacije protoka KI u reproduktivnom sistemu, opuštanje napetosti kukova, kao i za podsticaj imunog sistema. Nakon što terapeut zapali moksu, prati zagrejanost i percepciju klijenta i lagano je pomera, kada se regija dovoljno i prijatno zagreje. Mora se napomenuti da moksa prilikom gorenja, na ovaj način daje vrlo intenzivan miris, te je dobra provetrenost prostorije u kojoj se primenjuje važna. Ali i dim koji se širi prostorom, kažu, ima lekovite efekte na vazduh. Ima izražen antibaktericidni i antifungicidni (protiv gljivični) efekat. Istorija kaže da su moksu u davna vremena koristili za otklanjanje negativne energije i „zlih duhova“ iz prostora.

Jedna od poznatijih metoda primene je korišćenje moksa štapića - tompusa. Nakon što terapeut upali štapić, kreće sa zagrevanjem odabranih akupresurnih tačaka i prati kretanje meridijana. Kruženje oko napetih i umornih zglobova daje poseban osećaj rastrćenja. Na razdaljini 3-4 cm od aktivne tačke, pod uglom od 60 stepeni u odnosu na kožu, terapeut aplicira toplotu koju

proizvodi žar mokse, zadržavajući se na jednom mestu koliko je prisutna prijatnost topline. U sastavu tretmana i rituala u wellnessu posebno je od značaja stimulisanje akupresurne tačke dugovečnosti, zdravlja i regeneracije, na meridijanu želuca, broj 36, tzv. Zu San Li. Nalazi se 4 skupljena prsta klijenta od kolena na dole, sa spoljašnje strane potkolenice, u prostoru gde se golenica i lišnjača spajaju. Ova stimulacija kombinovana sa šiacu tretmanom, holističkim masažama, refleksologijom, ima izuzetno blagotvorne efekte u preventivi i negovanju zdravlja.

STIMULISANJE CENTRALNOG PROTOKA ENERGIJE

Posebna primena moksibustije u wellness tretmanima odnosi se na preventivu demencije i generalno stimulisanje centralnog protoka energije. Za srednje životno doba i zrele godine, wellness ritual može se započeti sa paljenjem mokse iznad glave. U keramičku posudu, koja podseća na obrnutu saksiju sa malo jačim spoljašnjim dnom, postavi se moksa i zapali. Na mekanom držaču, na vrhu same glave, postavi se posuda i klijent se prepusti senzacijama lekovitog zagrevanja i infracrvenog darivanja tople gline. Imao sam čast da na meni učitelj demonstrira ovaj način primene i moram priznati da sam satima nakon aplikacije osećao prijatno strujanje energije kroz celo telo i prijatnu zagrejanost koja je dovela do centralnog opuštanja celog tela.

Sa željom da vam približim ovu interesantnu i delotvornu istočnjačku tehniku i podstaknem na inovativnost koja je neophodna u razvoju wellness konceptualnosti, darujem vam stih Mike Antića: „Ne postoje granice. Samo prividne granice! Jer ono čega nismo svesni, nije nepostojanje, već postojanje bez nas“.



„NORDIC CLUB
& SPA“

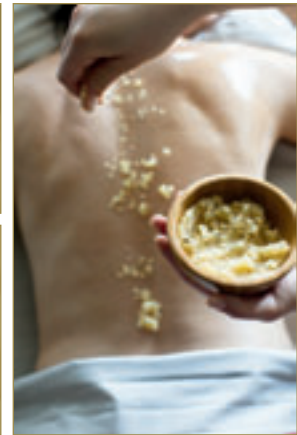
U srcu Dohe

LivNordic Katara Beach Resort & Spa“ u glavnom gradu Katara - Dohi, dizajnirao je „Studio HBA“. Novi koncept „LivNordic“ predstavlja mešavinu tradicionalnih zdravih navika sa severa i najnovijih dostignuća u spa i wellness industriji.

„Katara Beach Club by LivNordic Spa & Wellness“ je jedinstveno wellness iskustvo na zadivljujućoj Katara plaži. Kombinuje i nudi smirenu gostoljubivost, elegantan dizajn i specijalno dizajnirane holističke tretmane. U ovaj projekat vlasnik Šeik Jassim Al Thani investirao je najveći mogući luksuz.

Klub koji se prostire na 4.600 kvm, sadrži muški i ženski deo, odvojene na posebnim spratovima. Gosti oba pola mogu da uživaju u „LivNordic Spa“ apartmanu, sobama za tretmane i „snežnoj sobi“, koja je svojstvena samo za ovaj spa centar, kao i saunama i slanim sobama. Delovi za relaksaciju su inspirisani pojavom „Aurora Borealis“, upotpunjeni kaminom.





Prostorije za presvlačenje pružaju pristup „Nordic Bathing“ apartmanima, u kojima se nalaze sauna, parna kupatila, bazeni i tuševi sa hladnom vodom.

Jedna od posebnosti „Katara Beach Club by LivNordic Spa & Wellness“ je Artic Detox masaža - Pobjednik Best spa tretman tela na Bliskom istoku. Ovaj tretman započinje snažnim suvim četkanjem i nakon toga sledi piling brezom i bobicama brusnice, poznatim po svojim detoks svojstvima. A nakon toga sledi Cupping masaža staklenim čašicama, iskustvo koje pojačava blagodati tradicionalne švedske masaže.

Velika teretana i fitness studio nudi pogled na 230 metara dugu privatnu plažu, opremljenu natkrivenim krevetima i udobnim ležaljka. Fitness koncept je „Functional movement“ - oblik vežbanja koji uključuje, prvo razumevanje svog tela, određenih akcija tokom dana, a zatim učestvovanje u edukaciji tj. treningu koji podržava i poboljšava te funkcije.

Klub ima i „Cafe & Juice“ bar, inspirisan wellness-om i zdravom ishranom, u kojem gosti mogu da se opuste i druže uz čaj, kafu i zdrave grickalice, kao i da se odmaraju i sunčaju pored 25 metara dugog „beskonačnog“ bazena.

Kako saznajemo od Mladenke Nastovski Mesarić, spa direktora ovog luksuznog kluba, tim koji se upravo regrutuje i priprema ima 50-tak ljudi iz čitavog sveta.

www.katara-livnordic.com





Čigotina

„Škola zdravog života“

Poliklinički, rehabilitacioni i zdravstveno-turistički centar „Čigota“ odavno je poznat i van granica Srbije. Delatnost ove ustanove je višedimenzionalna sa razvijenom rehabilitacijom, poliklinikom i komercijalnim segmentom, što čini idealno upakovan spoj visokostručne medicine i wellness-a u čistom planinskom ambijentu. Locirana na Zlatiboru, u području tzv. ruže vetrova, „Čigota“ pruža visokostručnu medicinsku uslugu, zbog čega ima nemerljiv značaj u razvoju zdravstvenog turizma Srbije.

Kao posledica savremenog načina života, broj gojaznih ljudi i u Srbiji i u svetu stalno raste. Specijalna bolnica „Čigota“ već 27

godina sprovodi na Zlatiboru „Čigota“ program. Do sada ga je uspešno koristilo više od 42.000 ljudi, koji su uz pomoć stručnog osoblja regulisali problem telesne težine.

PROGRAM „ČIGOTA“

„Čigota“ je popularni dijetetsko-rekreativni program koji će vam pomoći da se tokom boravka na Zlatiboru oslobodite viška kilograma, da se odmorite, osvežite, obnovite kondiciju i što je najvažnije - da naučite da živite drukčije - aktivno i zdravo.

Program „Čigota“ se već 27 godina uspešno bori protiv gojaznosti i pratećih bolesti koje nastaju kao posledica udruženosti multiplih poremećaja i loših navika koje su najčešće posledica





urbanizacije. Cilj programa "Čigota" je smanjenje pogubnog uticaja gojaznosti na zdravlje.

PROGRAM "Čigota" obuhvata:

- dobro izbalansiran dijetetski plan,
- program fizičkih aktivnosti,
- stvaranje grupne, pozitivne atmosfere i
- osnovno informisanje o značaju pravilne ishrane i rekreacije.

DIJETETSKI TRETMAN podrazumeva dnevni deficit energije konzumiranjem namirnica koje stvaraju od 900 do 1200 cal. Dnevno se preporučuje pet obroka, na svaka tri sata sa raznovrsnim namirnicama, uz izostavljanje masnoće i šećera i minimum soli.

PROGRAM FIZIČKIH AKTIVNOSTI predviđa individualno doziranje opterećenja vežbama u sali, u bazenu i dugim hodaњem. Ritam ovih aktivnosti usklađen je sa ritmom obroka i odvija se dva - tri puta dnevno.

POZITIVNA GRUPNA ATMOSFERA pomoću koje se ostvaruje sklad, poboljšava raspoloženje, podstiče volja i motivacija, kao i vera da se može uspeti u novom i zdravom načinu života.

INFORMISANJE O ZNAČAJU PRAVILNE ISHRANE tokom kure mršavljenja održava se serija predavanja o značaju i vrsti ishrane, fizičkih vežbi, njihovom doziranju i sl.

Ovako koncipiran program Čigota u trajanju od 7, 14 ili 21 dan po mogućnosti klijenata i duže, siguran je i efikasan način za regulisanje telesne težine, pruža poželjne efekte po zdravlje ali je ujedno samo prvi korak u potpunoj i trajnoj kontroli težine i sprečavanju štetnih posledica gojaznosti.

Zato se Specijalna bolnica "Čigota" može nazvati referentnom ustanovom na području čitavog regiona. U prilog tome govori činjenica da je broj korisnika "Čigota" programa od početka godine do danas enormno povećan.

PR

www.sanitours.rs



GRČKA

LETO 2017.

JERISOS, STAVROS,
NEOS MARMARAS,
PSAKOUDIJA,
METAMORFOZIS,
TASOS, GRČKA OSTRVA...



PUTOVANJA PO VAŠOJ MERI:

Wellness & Spa, Srbija, daleke destinacije, zabavni parkovi, golf i odmor, honeymoon putovanja, individualna putovanja...

Vreme je za leto,
vreme je za Sani Tours!



ZDRAVSTVENI TURIZAM – glavi adut

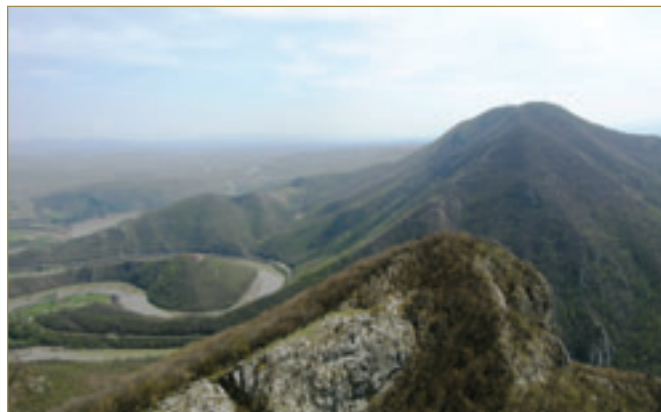


Foto arhiva TO Čačak

Da Čačak spremno ulazi u novu turističku sezonu, saznajemo od **Gordane Majstorović** – šefa marketinga TO Čačak, koja nam otkriva da se u ovom gradu na Moravi kroz privatno-javno partnerstvo ulaže u turističku infrastrukturu i nove smeštajne kapacitete.

- Pored nekoliko novih hostela i hotela koji su otvoreni, drago nam je i da postojeći ugostiteljski objekti i preduzeća, poput UTP "Morava", svoju uslugu prilagođavaju potrebama savremenog turista, koji je zahtevan i ima visoka očekivanja. Cilj nam je da privučemo pažnju i ulaganjem u turističku infrastrukturu, naročito u Ovčarsko-Kablarskoj klisuri i Ovčar banji, koje su još uvek neiskorišćeni potencijal, a mogle bi da budu izuzetan turistički proizvod – tvrdi Gordana Majstorović, i dodaje:

- Što se Ovčar banje tiče, nagoveštaja za promenu na bolje već ima za ovu godinu, te se nadamo da će zaživeti njena wellness i spa ponuda koja je veoma interesantna. Treba naglasiti da zdravstveni turizam predstavlja naš glavni adut. U blizini Čačka se nalazi Atomska banja Gornja Trepča, a imamo i izuzetnu saradnju sa Udruženjem privatnih doktora medicine i stomatologije, koje okuplja najbolje i najreferentnije ordinacije u Čačku. Medicinska

usluga, u paketu sa turističkim programom, postaje sve interesantnija, posebno gostima iz inostranstva. Naša ponuda u sferi zdravstvenog turizma, koja je promovisana na ovogodišnjem Sajmu turizma u Berlinu, privukla je veliku pažnju posetilaca. Trudićemo se da pojačamo promociju ovog oblika turizma i da istaknemo kompletnu turističku ponudu grada Čačka, njegovo kulturno-istorijsko nasleđe, prirodne lepote, kao i različite manifestacije – kazuje Majstorović, najavljujući neke od aktuelnih događaja:

- U toku su pripreme za Festival "Priča", koji će se održati na Gradskom trgu od 15. do 17. juna, i u okviru kog će biti organizovan Rok karneval. Na ovoj manifestaciji nastupiće brojni renomirani bendovi iz cele Srbije, a očekujemo i veliki broj posetilaca. Odmah nakon toga, kao deo promotivne kampanje u organizaciji TOS, bićemo domaćini kolegama iz cele Srbije i prezentovaćemo im našu turističku ponudu. Obeležićemo i jednu jubilarnu etno manifestaciju: 30. Sabor frulaša u Prislonici. U međuvremenu, biće i mnogo drugih gradskih dešavanja, kao i onih u okruženju, među kojima se posebno ističe 57. Sabor trubača u Guči, koji se ove godine održava od 9. do 13. avgusta.

U INVESTICIONOM zamahu

UTP Morava u Čačku već godina ne miruju: ruše, grade, menjaju, renoviraju, opravljaju, iznova opremaju... – jednom rečju ne staju. Tako je i uoči ove turističke sezone za koju se, prema rečima Maristele Belić, marketing menadžerke, ozbiljno pripremaju.

RENOVIRAN NAJSTARIJI HOTEL U STILU SECESIJE

- Potrudili smo se da ove godine što više prilagodimo svoj turistički proizvod potrebama i zahtevima domaćih i inostranih gostiju, koji nam dolaze najviše iz okruženja. Ove sezone dočekujemo ih, pre svega, sa renoviranim hotelom Beograd, gde smo kompletno renovirali 35 smeštajnih jedinica sa 64 ležaja, kao i kuhinjski blok, sanitarne prostorije za zaposlene i ceo tehnički blok hotela. Osvežili smo ekstremer objekta, zadržavši pritom njegovu autenti-

čnost, što je bilo neophodno, obzirom da je objekat pod zaštitom kao spomenik kulture, s obzirom na to da je hotel Beograd otvoren 1900. godine i danas predstavlja jedan od najstarijih hotela u Srbiji i najstariji primer Secesije u hotelskoj industriji u našoj zemlji – s ponosom ističe Maristela Belić i dodaje:

- Značajna sredstva menadžment firme, na čelu s direktorkom Vericom Kostić, investirao je prošle godine i u uređenje svečane sale hotela Morava i fasade hotela. Sada se uređuju smeštajne jedinice. Ne žurimo s tim, jer je prioritet da se ispoštuju savremeni arhitektonski i hotelski standardi, što je u ovom slučaju posebno teško, jer je zgrada stara, građena u drugom vremenu i po nekim drugim tada važećim standardima. Naš cilj je, pa koliko god to

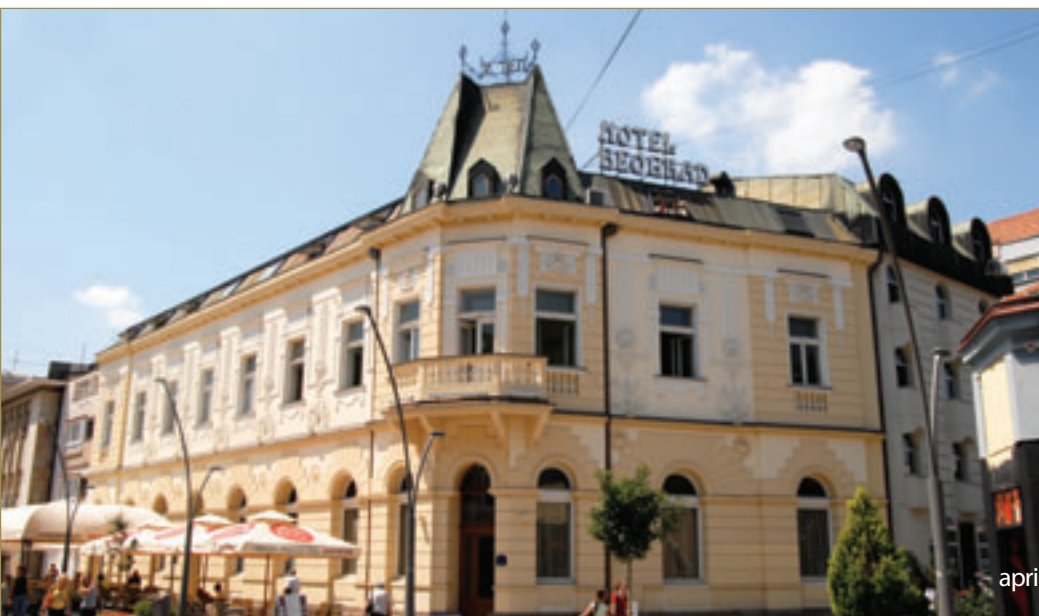
trajalo, da Moravu podignemo na 4 zvezdice. Nakon renoviranja, hotel Livade blistaju punim sjajem, a u planu je i renoviranje hotela Kole, u kojem je jedan deo soba već uređen.

ATRAKCIJA: KRSTARENJE JEZEROM MEĐUVRŠJE

Prema rečima menadžerke marketinga, posebna pažnja pred letnju sezonu posvećena je kreiranju novih paketa ponuda za goste. Od maja kreću atraktivne ture za organizovane turističke grupe: dvodnevni paket-aranžmani, sa boravkom turista u hotelima UTP Morava, obilaskom kulturno-istorijskih i verskih znamenitosti, kao i krstarenjem jezerom Međuvršje Ovčarsko – Kablarskom klisurom, od restorana Plaža do manastira Nikolje, turističkim brodom Sveti Nikola (u vlasništvu UTP MORava), koji je nova turistička atrakcija.

Od 1. aprila počeo je s radom i njihov sezonski objekat - restoran sa sobama Zdravljak u Gornjoj Trepči. Imaju 8 bungalova, 16 soba sa 32 ležaja. Kompletan smeštajni kapacitet i restoran su renovirani prošle godine. Kuriozitet je što jedino ovaj objekat, osim stacionara, u sobama, odnosno kupatilima ima banjsku vodu, što gostima omogućava pasivno kupanje u lekovitoj vodi, kao i lečenje u stacionaru s kojim je potpisan ugovor o lečenju gostiju Zdravljaka.

LJ. Rebronja



Slušalice koje prevode jezike

Zahvaljujući kompaniji "Waverly Labs", moguće je razumeti stranog sagovornika samo nekoliko trenutaka nakon što on nešto izgovori, i to uz pomoć aplikacije i bežičnih slušalica za uši, koje će se naći u prodaji do kraja godine.



Koliko ste samo puta prilikom odlaska u inostranstvo, ili tokom bilo kakve komunikacije sa strancima, nailazili na jezičku barijeru? Verovatno vam se dešavalo da ste besomučno pokušavali da nađete hotel u kom ste rezervisali smeštaj, a da niko nije mogao da vam pomogne, jer vas nije razumeo. Ili se vaša komunikacija sa strancima, zbog nepoznavanja jezika, završavala već nakon rukovanja...

"Phrasebooks" i "Google Translate" mogu da pomognu u prevodenju, ali kako bi bilo kada biste mogli da razumete stranca samo nekoliko trenutaka nakon što on nešto izgovori? Univerzalni prevodilac iz "Zvezdanih staza" postao je realnost, zahvaljujući pilot projektu kompanije "Waverly Labs": slušalicama za prevodenje.

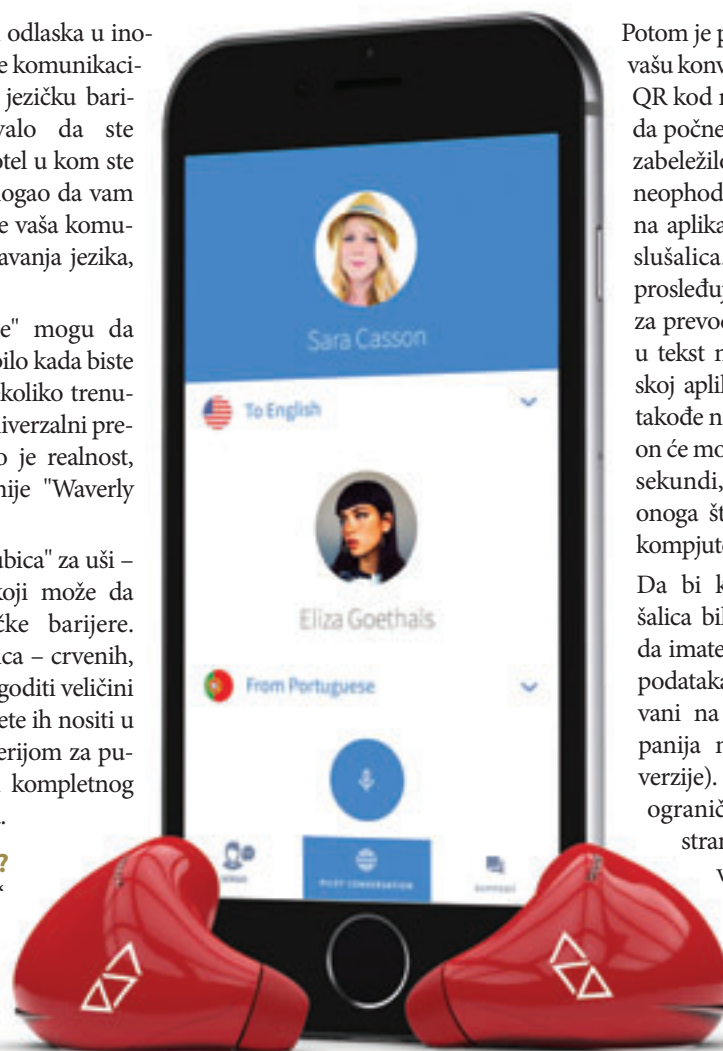
Reč je o potpuno bežičnom paru "bubica" za uši – obećavajućem novom proizvodu koji može da pomogne u prevazilaženju jezičke barijere. Možete birati između tri boje slušalica – crvenih, belih i crnih, čiji je vrh moguće prilagoditi veličini vašeg uha. Kada ih ne koristite, možete ih nositi u plastičnoj kutiji sa integrisanom baterijom za punjenje slušalica. "Bubice" bi, nakon kompletnog punjenja, trebalo da traju 3 do 4 sata.

KAKO PROCES PREVOĐENJA FUNKCIONIŠE?

Srce ovog procesa je „Waverly“ aplikacija koju biste vi i vaš sagovornik trebalo da instalirate na vaše telefone (besplatna je i za IOS i za Android operativne sisteme).

Potom je potrebno da sinhronizujete vašu konverzaciju kroz odgovarajući QR kod na aplikaciji i onda možete da počnete da razgovarate. Da bi se zabeležilo ono što ste izgovorili, neophodno je da pritisnete dugme na aplikaciji i govorite u mikrofon slušalica. Vaš glas se onda prosleđuje kroz „Waverly“ softver za prevodenje, koji ga transformiše u tekst na sagovornikovoju telefonskoj aplikaciji. Ukoliko sagovornik takođe nosi slušalice za prevodenje, on će moći i da, već nakon nekoliko sekundi, čuje prevedenu verziju onoga što ste izgovorili, ali preko kompjuterskog glasa.

Da bi komunikacija putem slušalica bila moguća, neophodno je da imate uključenu vezu za prenos podataka, tj. da budete konektovani na internet (mada je kompanija najavila i razvoj "offline" verzije). Iako je to u neku ruku ograničavajuća okolnost, dobra strana je što nije potrebno da vi i vaš sagovornik budete u istoj prostoriji dok komunicirate. Takođe, s obzirom da aplikacija funkcioniše i samostalno, možete je koristiti i





Pilot Translation Earpiece from Waverly Labs is designed as a pair of linked earpieces. Pilot connects to an app that uses speech recognition and machine translation to convert spoken language. It removes the awkwardness of phrase books or smartphone apps by playing a translated version directly to the listener. Currently the device needs to be connected to the internet to work, although the company plans to develop an offline version.

uz pomoć zvučnika vašeg telefona. Međutim, ukoliko nemate slušalice za prevođenje – nećete moći besplatno da koristite usluge ove aplikacije, nego ćete morati da plaćate naknadu za prevođenje po jeziku.

CENA I NAPOMENA

Prilikom upotrebe slušalica za prevođenje, važno je imati na umu da se neobične reči, kao što su nazivi kompanija, sleng i lična imena, ne prevode dobro. Međutim, prednost je što ćete razumeti suštinu onoga što je rečeno i što slušalice obavljaju posao u svakodnevnom ćaskanju.

Ove slušalice nedavno su predstavljene na 4YFN startup konferenciji koja je održana u sklopu Svetskog kongresa mobilne telefonije u Barseloni, a očekuje se da će široj javnosti biti dostupne do kraja ove godine.

Slušalice će se prodavati po ceni od 299 američkih dolara, i u početku će moći da prevode engleski, španski, francuski, italijanski i portugalski, a kompanija planira da kasnije doda i turski, hindu, grčki, koreanski i ruski, a potom i ostale jezike.

B.B.O.

Jedini regionalni radio u Vojvodini

DELTA radio
89.5

više od dobre muzike!

Radio Delta Novi Sad
na 89.5 MHz

Pratite najnovija dešavanja na
www.radiodelta.rs
uz odličan izbor muzike!

marketing telefon:

021/6416 140

facebook /radiodeltanovisad
www.radiodelta.rs

VIRTUELNO postaje (turistička) REALNOST?



VR više ne spada u naučnu fantastiku ili neki koncept u pokušaju, koji može ali i ne mora da zaživi. Virtuelna stvarnost postala je omiljena i najčešća tema analitičara širom sveta u traganju za odgovorom na pitanje: da li će ona potpuno osvojiti i promeniti tržište turizma?

ŠTA JE VIRTUELNA STVARNOST (VR)?

Koncept virtuelne stvarnosti je značajno unapređen u poslednjih deset godina. U najnovijim tehnološkim rešenjima ovaj koncept se odnosi na ideju stavljanja specijalnih „naočara“ koje korisniku omogućavaju pristup virtuelnom svetu, nudeći neograničene mogućnosti. Ovaj oblik impresivne multimedijalnosti ima za cilj da reprodukuje okruženje i na taj način stimuliše čula, kao što su vid, dodir, sluh i miris, kako bi pružio što je moguće realnije iskustvo, bez potrebe da se korisnik pomeri sa mesta. Kako to zvuči onima koji žive od industrije turizma?

Iako možda zvuči neobično, ova tehnologija može da obezbedi mnogo mogućnosti za turističku industriju, ukoliko se maksimalno iskoriste njeni potencijali i razume kako može da doprinese vrednosti u procesu odlučivanja korisnika na putovanje.

Uzged, kao dokaz da je VR postala ozbiljan posao, govori činjenica da je „Facebook“ kupio vodeću VR-headset kompaniju „Oculus VR“ za 2 milijarde dolara 2014. godine, iste godine kada je „Google“ objavio uvođenje „Cardboard“ stereoskopskog aparata za pametne telefone. „Sony“ je takođe zauzet oko projekta „Morpheus“, koji će ponuditi VR

rešenja za svoju popularnu konzolu za video igre „PlayStation“.

MOGUĆA PRIMENA U TURIZMU

Dakle, ako neko može da iskusi odlazak na plažu ili noćni obilazak muzeja putem virtuelne stvarnosti, da li će se on uopšte potruditi da zaista ode na ta mesta? Da li će VR zameniti sama putovanja? To se najverovatnije neće desiti. Određene turističke kompanije već koriste VR kao alat za osvajanje potencijalnih potrošača, nudeći im da iskuse njihov proizvod ili uslugu, te ih na taj način edukuju o samoj destinaciji ili motivišu da i uživo iskuse određeno iskustvo.



VR is no longer science fiction or some far-fetched concept that may or may not happen. In its most recent iteration, it revolves basically around the idea of putting on glasses giving its user access to a virtual world offering limitless possibilities. For hospitality and travel brands, VR should be certainly part of the mix alongside videos, photos and other visual tools that help with effective storytelling in this era of user-generated content, selfies and hashtag marketing. More importantly, this tool has the potential to convert clients that hesitate about various aspects of a trip. There is nothing more powerful and convincing than experiencing a destination, a hotel, a restaurant or an attraction through the lens of VR-device.



„Marriott“ je bio među prvim hotelskim kompanijama koje su uključile VR u kampanju *#GetTeleported* još 2014. godine, koja je pokrenuta zajedno sa kampanjom *#travelbrilliantly* na raznim društvenim mrežama. Cilj kampanje bio je da se mladenci navedu na razmišljanje (i rezervacije) o predstojećem putovanju na medeni mesec, putem impresivnog iskustva koje ih je motivisalo da odmah donesu odluku i preduzmu akciju u tom smeru.

Prošle godine, „Qantas Airways“ uveo je VR sa drugačijim ciljem, želeći da pruži zabavu tokom leta putnicima u prvoj klasi koji su putovali avionima A380 između Los Angelesa i Sidneja. Takva inicijativa može biti efikasna kod omogućavanja putnicima da otkriju nove atrakcije ili nove destinacije u Australiji (ili u Kaliforniji, u zavisnosti u kom pravcu se leti).

Kompanija „Thomas Cook“ iskoristila je sličan način da pozove potencijalne klijente da „probaju pre nego što polete“, uz pomoć VR uređaja u svojim poslovnica u

Velikoj Britaniji, Nemačkoj i Belgiji, ističući Njujork kao turističku destinaciju. U tom slučaju, kompanija je pratila efikasnost i stopu konverzije pre i posle uvođenja VR inicijative, zabeleživši pozitivan efekat na bukiranje i povećanje od 190 odsto prihoda od putovanja u Njujork tokom 2015. godine!

Nedavno je kompanija „Club Med Canada“ organizovala na ulicama Montreala, usred hladnog februarskog dana, zanimljivu pop-up prezentaciju, donoseći dašak leta i uživanje na improvizovanoj plaži, u želji da na taj način promoviše iskustvo boravka u „Club Med“ rizortu. Pored muzike i plesa zaposlenih u ovoj kompaniji, VR je bila ključna komponenta za uspeh ove promocije, dajući učesnicima realniji pristup tome kako bi izgledao odmor u njihovim objektima.

VREDNOST PLUS

Iako je VR veoma interesantna tehnologija, stručnjaci veruju da ona neće doneti

drastične, korenite promene u turizmu. U drugim industrijama, kao što su igre i zabava, VR je veoma značajan trend, ali za hotelske i turističke brendove VR će svakako biti dodatak drugim vizuelnim alatima, kao što su video klipovi i slike, ili će pomoći u efikasnom storytelling-u u eri sadržaja fokusiranog na potrošača, selfija i *hashtag* marketinga.

Što je još važnije, ovaj alat ima potencijal da preobrati klijente koji oklevaju pri donošenju odluka u raznim aspektima putovanja. Možda je korisno čitanje komentara na TripAdvisor-u ili diskusije na društvenim mrežama, ali pored gledanja slika i video klipova, nema ničeg moćnijeg i ubedljivijeg od mogućnosti da se iskusi destinacija, hotel, restoran ili neka atrakcija putem VR uređaja. U tom smislu, virtuelna stvarnost postaje najbolji prijatelj turističke industrije.

Privedila:
Marija Obradović

SVET je mesto PUNO IZNENAĐENJA



Jedini je modni kreator sa Balkana koji je izlagao na Nedelji visoke mode u Parizu i jedini sa našeg podneblja kome je dodeljeno ugledno francusko priznanje „Talents du luxe et de la création“. Oblačio je najveće zvezde domaće estradne scene, a u poslednje vreme njegove kreacije sve češće viđamo i na globalno poznatim ličnostima, poput popularne trendseterke Kajli Džener. Dok lagano ali sigurno krči svoj put do prestižne etikete "Haute Couture", Zvonko Marković sebe vidi i kao potencijalnog dizajnera prve dame SAD Melanije Tramp.

Uranim jutarnjim satima, dok uporedo marljivo radi na kolekciji za „Serbia Fashion Week“ u Novom Sadu, istaknuti modni dizajner **Zvonko Marković** govori nam o svojim počecima i probou na modnu scenu, o saradnji sa velikim zvezdama, putovanjima, slavi i priznanjima, ali i o daljim planovima...

• Šta je presudno uticalo na vas da, kao student mašinstva, odlučite da upišete Fakultet primenjenih umetnosti i postanete modni kreator?

- Kada sam bio na trećoj godini fakulteta, iako su mi studije dobro išle, shvatio sam da mašinstvo, matematičke tablice i računari, nisu ono čime bih želeo da se bavim u životu. Želeo sam nešto kreativnije. S obzirom da sam godinu dana ranije krenuo u školu, hteo sam sebi da učinim plezir i upišem Primenjene umetnosti, kako bih radio ono što volim. I onda sam otišao na blef na prijemni ispit na Fakultet primenjenih umetnosti i dizajna, gde je više od 200 kandidata konkurisalo za 8 mesta. Bilo je ogromno iznenađenje za mene i moju porodicu kada sam primljen, jer smo bili ubeđeni da su ta mesta rezervisana za decu čiji su roditelji iz tog sveta, a ne za nekog ko dolazi sa strane i nema veze sa tom pričom.

ULAZAK U ESTRADNE VODE

• Radili ste za poznate domaće modne kuće kao što su "Zextra", "Mona", "Centrotexstil"... No, popularnost u Srbiji dostigli ste 2002. godine, nakon koncerta Cece Ražnatović na "Marakani", koja je nosila atraktivne haljine sa vašim potpisom. Koliko je u početku bilo teško izboriti se za svoje mesto pod „modnim suncem“?

- Sve se to mnogo brže dešavalo nego što zvuči. Godine 1996. sam upisao fakultet, a uporedo sam i radio. Još kao student, prvu

pravu reviju imao sam 1998. godine na „Belgrade Fashion Week“-u. Potom sam 2000. radio za „Zextru“ i istovremeno na fakultetu bio student-demonstrator na predmetu Nacrtna geometrija. U junu 2002. godine održava se famozni Cecin koncert na „Marakani“, ali do tada sam već postao etablirani dizajner, znalo se za moj rad. Bio sam tada angažovan u modnoj kući „Mona“ i radio sam kolekciju za reviju u Rimu. Te godine, desila se lavina dobrih stvari.

Zanimljivo je da me estrada nikada nije privlačila, niti sam joj pripadao. Dolazio sam iz nekog sasvim drugog miljea. Godinama sam bio vrlo povučen iz tog nekog estradnog sveta, da mi je majka u šali govorila: Kako živiš, čudo da te bilo gde i pozivaju! Cilj mi je bio da budem prisutan na modnoj, a ne na estradnoj sceni. Međutim, tada nisam znao da u Srbiji ne postoji modna scena, nego samo estradna. Kada su me angažovali da kreiram za Cecu, strepeo sam da li ću zadovoljiti njen ukus. Međutim, uspeali smo da se uskladimo i ostalo je istorija.

• Doneli ste glamur na srpsku modnu i estradnu scenu, i gotovo da nema domaće poznate ličnosti koja nije nosila bar jednu vašu kreaciju. S kim najviše volite da saradujete?

- Saradnja sa poznatima je slatka, ali i teška, jer oni imaju specifične zahteve. To je veoma opterećujuće po moju kreativnost. Više volim da ih neko drugi obuče u moje stvari i ubeđuje ih da je to dobro, jer je izuzetno teško formiranoj ličnosti nametnuti nešto što bi trebalo da bude iskorak, nešto novo i drugačije. Naše poznate

NAŠE POZNATE LIČNOSTI UGLAVNOM ŽELE DA OBUKU ONO ŠTO JE

SUROVA KOPIJA NEČEG ŠTO SU VIDELE NA MTV-U.

IZUZETNO JE TEŠKO NAMETNUTI IM NEŠTO NOVO I DRUGAČIJE.

NJIMA ZAPRAVO TREBA KROJAČICA, A NE DIZAJNER.

ličnosti uglavnom žele da obuku ono što je surova kopija nečeg što su videle na MTV-u. Njima zapravo treba krojačica, a ne dizajner.

Jedan period svog života proveo sam radeći za poznate, i on je, hvala Bogu, prošao. Više volim da imam svoj mir i da stilistima prepustim da ih oni oblače. Tako je, zapravo, i moja haljina završila na Kajli Džener.

SVETSKI DŽET-SET

• Haljine koje ste kreirali sve češće vidamo i na svetskim zvezdama, među kojima se našla i upravo pomenuta trendseterka. Koliko je ta reklama pozitivno uticala na ekspanziju vašeg brenda na globalnom nivou? Zapravo, ko je bio zaslužan za vaš probou na inostrano tržište?

- Zahvaljujući mom celokupnom radu i ljudima sa kojima sam saradivao, već posle revije na Nedelji visoke mode u Parizu počele su da mi stižu ponude za saradnju sa show room-ovima i PR kućama širom sveta. Teško je bilo odabrati sa kim saradivati. Zavaljujući Svetlani Horvat, prihvatio sam da se pojavim u show room-u u Los Anđelesu, ne očekujući mnogo. Kajli Džener je bila prva koja je ponela moju kreaciju i otvorila mi vrata svetskog šoubiznisa.

• Nedavno ste izrazili ambiciju da oblačite prvu damu SAD, Melaniju Tramp. Kako komentarišete njen stil i šta biste u njenom vizuelnom izrazu promenili i popravili?

- Svi dizajneri koji su se izjasnili da ne žele da kreiraju za Melaniju Tramp, u predsedničkoj kampanji podržali su demokrate i Hilari Klinton, i logično je da se ta podrška i dalje nastavlja. Mislim da je fenomenalna stvar kreirati za prvu damu. U ovim godinama mi nije cilj da kreiram za Niki Minaž ili Madonu. Ambicije su mi da moja garderoba dođe do ljudi sa istančanim ukusom. Raditi scensku garderobu je zaista lepo i zanimljivo, ali o



He is the only fashion designer from the Balkans who has exhibited on the Haute Couture Paris Fashion Week and the only from our region, who won the prestigious French award "Talents du luxe et de la création". He dressed the greatest Serbian stars and lately we see his creations more often on world celebrities, such as the popular trendsetter Kylie Jenner. While slowly, but surely, he makes his path to the prestigious label "Haute Couture", Zvonko Marković sees himself as a potential designer of the USA First Lady Melania Trump.



Fotografija: Nino Rakičević

tome uglavnom maštaju dečaci. Muškarcu u zrelim godinama više odgovara saradnja sa prvom damom. Suštinski, Melanija je osoba koja ima sve predispozicije da bude dobar model i promoter, što je i logično, jer se bavila manekinstvom. Šta god da stavi na sebe, to će na njoj dobro izgledati. A osim što je lepa, ima i stila.

LUKSUZ I VISOKA MODA

• Jedan ste od retkih domaćih kreatora koji su imali modne revije na Nedelji mode u Njujorku, a jedini ste kreator sa Balkana koji je izlagao na Nedelji visoke mode u Parizu i

kome je u februaru dodeljeno prestižno priznanje "Talents du luxe et de la création". Koliko je ova nagrada važna za vašu dalju karijeru?

- To je najveće modno priznanje koje je iko u Srbiji dobio, a koje dodeljuje francuski Centar za luksuz i kreativnost. Francuska luksuz doživljava vrlo ozbiljno, on je zaštićena kategorija i važan izvozni proizvod ove zemlje, koji joj donosi veliku dobit. Prošle godine bio sam nominovan u kategoriji za originalnost, a ove godine sam dobio nagradu u kategoriji za inventivnost

u luksuzu. Ovo je zaista veliko priznanje i kompliment. Nadam se da ću tek videti benefite od tog priznanja, a do tad, uživaću u njemu i čekati da me život iznenadi.

• Koliko truda i rada zahteva put do prestižne etikete "Haute Couture"?

- Nisam je još uvek dostigao. Iz Srbije i jugoistočne Evrope još uvek nijedan modni kreator nema tu etiketu. Za to je potrebno dugotrajno izlaganje na Nedelji visoke mode u Parizu. Doći do „Haute Couture“ podrazumeva neverovatan rad, enomna finansijska ulaganja i ulazak u velike francuske sisteme. Neophodno je i da brend bude proizveden u Francuskoj. Ali ništa nije nemoguće! Mnogi koji imaju velike količine novca pokušavaju da dobiju dozvolu od „Haute Couture“, ali im je za to potrebna i kreativnost. Ja sam taj kriterijum zadovoljio, samo mi nedostaje još finansijskih sredstava.

TRENDOVI I INSPIRACIJA

• Da li pratite trendove?

- Ne znam šta je u trendu i najgora stvar je kad me neko pita šta je u modi. Nikada nisam slepo pratio trendove, jer ne radim za modnu kuću, nego za svoj brend, gde pokušavam da budem inovativan i istražim nove sfere. Radim po svom osećaju i pratim ono što je atraktivno u mojoj glavi. Nije mi cilj da prepisujem od drugih, nego da pomeram granice, a to je u Srbiji uglavnom potpuno neisplativo. Naša sredina je jednostavno takva – svi žele kopiju „Louis Vuitton“ torbe, na primer, a niko ne želi originalnog srpskog dizajnera. Mada se to bitno menja kada srpskog dizajnera prepoznaju u svetu.

• Da li ste razmišljali o preseljenju u inostranstvo?

- Malo je falilo da 2004. godine završim u Francuskoj ili 2006. u Belgiji. No, uvek se nešto dešavalo da to spreči. Nadam se da će se 2017. godine to konačno i ostvariti.

• U čemu pronalazite inspiraciju i za koga stvarate?

- Dok stvaram, ne razmišljam previše za koga kreiram. Prepuštam se emocijama koje nosim u sebi. Volim organske forme koje prate liniju tela, volim savršenu

*RADITI SCENSKU GARDEROBU JE ZAISTA LEPO
I ZANIMLJIVO, ALI O TAKVIM STVARIMA
SAM MAŠTAO DOK SAM BIO DEČAK.*

*U OVIM GODINAMA NIJE MI CILJ DA KREIRAM ZA
NIKI MINAŽ ILI MADONU. AMBICIJE SU MI DA MOJA
GARDEROBA DOĐE DO LJUDI SA ISTANČANIM UKUSOM.*



NIKADA NISAM SLEPO PRATIO
TRENDOVE, JER NE RADIM ZA
MODNU KUĆU, NEGO ZA SVOJ
BREND, GDE POKUŠAVAM DA
BUDEM INOVATIVAN I
ISTRAŽIM NOVE SFERE. NE ŽELIM
DA PREPISUJEM OD DRUGIH,
NEGO DA POMERAM GRANICE.



geometriju stvari koje je priroda formirala – poput školjke, kućice morskog puža, razgranatosti krošnje drveta... Sve to može biti zanimljivo, baš kao i noćni leptir, koji mi je poslužio kao inspiracija za reviju na Nedelji visoke mode u Parizu. Inspiriše me taj kreativni akt prirode, tako da se može reći da inspiraciju pronalazim u prirodi, a neretko i društvu.

SRBIJA – ZEMLJA JORGOVANA

• *Srednjevekovna Srbija bila je inspiracija za vašu kolekciju „Srbija – zemlja jorgovana“, posvećenu ljubavi Jelene Anžujске i kralja Stefana Uroša I. Možete li nam reći nešto više o njoj?*

- Tu kolekciju sam prošle godine izlagao na „Danu srpske mode“, koji je u organizaciji Vesne da Vinče održan u našoj ambasadi u Parizu. Kao spona srpske i francuske istorije i kulture, revija je predstavila dvorsku svitu koja je došla iz Francuske u Srbiju, do momenta uzdizanja Jelene Anžujске kao svete. Kolekcijom dominiraju boje jorgovana, kao simbolika velike ljubavi između

kraljice Jelene i kralja Uroša. Krenuo sam od bajke sa francuskog dvora i nastojao da uklopim modu i priču o Srbiji, zemlji jorgovana.

• *Gde najradije odmarate u Srbiji?*

- Nemam baš mnogo vremena za odmor, ali volim da odem do Novog Sada, Arandelovca i Zlatibora, da napunim pluća čistim vazduhom kako bih mogao da dišem u Beogradu (smeh). Lepe destinacije su i Vršac i Lepenski vir.

MAŠTOVOST ŽIVOTA

• *Zahvaljujući svojoj profesiji, imali ste priliku i da proputujete svetom. Koje su vaše omiljene destinacije?*

- Putovanje nije kompletno bez estetskih izazova, odmora, ali i upoznavanja sa kulturom i istorijom neke zemlje. Ipak, to je uglavnom teško postići na poslovnim putovanjima, gde vrlo malo vremena provodim u uživanju, a mnogo više radeći. Doživeo sam svet, ali na nivou razglednice. U principu, maštam o tome da sebi


obezbedim da ponovo obiđem Rim ili Sankt Peterburg i posvetim im više vremena. Obožavam Egipat i njegovu bogatu istoriju, baš kao i Rim u kom svaki kamen ima istorijsku vrednost, ali i Njujork koji je živi spomenik art dekoa. No, život je suviše kratak, a svet previše velik da bi se u potpunosti spoznao.

• *Koji su vaši dalji planovi?*

- Kad sam bio mlađi, imao sam planove i o tome šta ću raditi kada budem imao 40 godina. Sada imam 42 i nemam dugoročne planove. Pokušavam da uživam u životu i očekujem da me on iznenadi. Nisam se nadao ni uspehu, niti nagradama, a desile su se. Svet je jedno čudno mesto koje i te kako može da vas iznenadi, jer koliko god da maštamo, život može biti još maštovitiji. Ono što znam je da na leto planiram odlazak u Njujork, a potom i u Los Anđeles, što je takođe iznenađenje koje mi je priredio život, jer je Amerika bila poslednja na listi mojih prioriteta.

Biljana Bosnić Ognjenović

U KORAK SA SVETSKIM modnim brendovima



Poznata modna kuća „**Modus**“ ovog proleća obeležava 25 godina poslovanja u Srbiji, dok njen brend „**MaxMod**“ uspešno trasira svoj put na svetskoj modnoj sceni, plasirajući kvalitetnu garderobu po pristupačnim cenama.



Maybe you did not know that the original wardrobe with the labels of major fashion brands, such as "Hugo Boss", "Dolce Gabbanna", "Scervino", "Zara", "Burberry" or "Chloé" are also produced in Serbia. One of the local companies that had successful cooperation with such international fashion houses is "Modus", which this year celebrates 25 years of business. "Modus" has launched its own brand "MaxMod", which is primarily intended for foreign markets, and its goal is to produce high quality and affordable wardrobe.



Možda niste znali da se originalna garderoba s etiketom velikih modnih brendova, kao što su „Hugo Boss“, „Dolce Gabbana“, „Scervino“, „Zara“, „Burberry“ ili „Chloé“, proizvodi i u Srbiji. Jedna od domaćih kompanija koja je imala uspešnu saradnju sa ovim svetskim modnim kućama je i firma „Modus“.

- Porodična firma „Modus“ se duže od tri decenije bavi tekstilom, naslanjajući se na slavu stare jugoslovenske mode, a ovog proleća obeležavamo 25 godina poslovanja u Srbiji. „Modus“ je tokom svog postojanja prodao više od 5 miliona različitih odevnih predmeta, što govori o tome da gotovo svaka žena u Srbiji poseduje nešto iz naše proizvodnje, tako da praktično imamo jedan proizvod *per capita* - otkriva **Đorđe Knežević**, kreativni direktor ove kompanije, i dodaje:

- Radili smo i za velike modne kuće, kao što su „Scervino“, „Burberry“ i „Chloé“, koje su nas angažovale prvenstveno zbog dobrih tehnoloških uslova koje smo ispunjavali. Recimo, u našoj fabrici je skoro dve godine bio zaposlen tehnolog koji je radio za „Armani“. Od skora smo prvi u Srbiji počeli da izrađujemo i kostime za holivudska ostvarenja, poput rimejka filma „Papillon“, koji se snimao u Beogradu. Ekskluzivna informacija je i da je nedavno „Warner Bros.“ prvi put došao u našu zemlju, kako bi snimao pilot epizodu nove serije o Supermenu, koja će biti veličine poput „Game of Thrones“, i mi smo za njih radili kompletnu kostimografiju. Kostimi su bili veoma zahtevni, ali smo uspeali da ih oduševimo, što nam je bila dobra referenca za kasnije kontakte u inostranstvu.

„MAXMOD“ KAO SRPSKA „ZARA“

Kad smo kod inostranstva, „Modus“ je pre pet godina pokrenuo i sopstveni brend „MaxMod“, koji je prvenstveno namenjen stranom tržištu.

- U početku je „MaxMod“ bio jedna vrsta subverzivnog koncepta na domaćem tržištu. To je modni koncept koji liči na „Yves Saint Laurent“ i „Balenciaga“-u, i podrazumeva povratak klasicima i kvalitetnoj modi. Prilikom pokretanja ovog brenda, uradili smo opsežno biznis istraživanje o modi 21. veka, nakon čega smo „MaxMod“ saželi u „3I“ koncept, koji obuhvata: **Integritet** – cene, kvaliteta i dizajna; **Inteligenciju** savremenih žena kroz informisanost i nove načine kupovine; i **Identitet** – ljudi sve više odustaju od brendova kao što su „Zara“, „Mango“ i ostale velike kompanije, zbog masovnosti. Jer, vi možete da otputujete, na primer, na Bora Boru i naidete na nekog ko nosi istu košulju kao vi. Ozbiljna istraživanja kažu da će moda u budućnosti imati 2.000 malih „Zara“. Onda smo se zapitali – zašto mi ne bismo bili jedna od njih? - kazuje Knežević, dodajući da je cilj „MaxMod“ brenda da proizvodi kvalitetnu garderobu po pristupačnim cenama.

- Kako bismo kvalitet i dizajn našeg brenda ispitali na najvišim autoritetima, prvo smo otišli u prestonicu mode – Milano, gde smo organizovali „pop-up“. Zahvaljujući saradnji sa jednom PR kućom, praktično nam je roba bila razgrabljena, a kuriozitet je da su je nosile ličnosti kao što je urednica milanskog „L'Officiel“-a, poznati dizajneri i stilistkinja tajlandske princeze. Tako da nas je milansko tržište, koje je izuzetno razmaženo, vrlo dobro prihvatilo, a na poslednjem „Sanremu“ jedna od učesnica je nosila naše komade. Posle toga smo u Njujorku uradili jedan zanimljiv editorijal u Brajant parku – kultnom mestu njujorške mode, na kom se nekada održavao „Fashion Week“. Naišli smo na fantastične reakcije Njujorčana na našu estetiku i brend, i dobili izuzetno mnogo ponuda za saradnju. Trenutno se odvijaju pregovori o tome da „MaxMod“ možda postane neka vrsta njujorški baziranog brenda, sa proizvodnjom u Srbiji. Naša garderoba može se naći i u jednom od najekskluzivnijih multi-brend butikata u Cirihu, a postoji interesovanje za saradnju i iz Austrije – otkriva naš sagovornik.



GENIJALNOST LEŽI U ZADATIM GRANICAMA

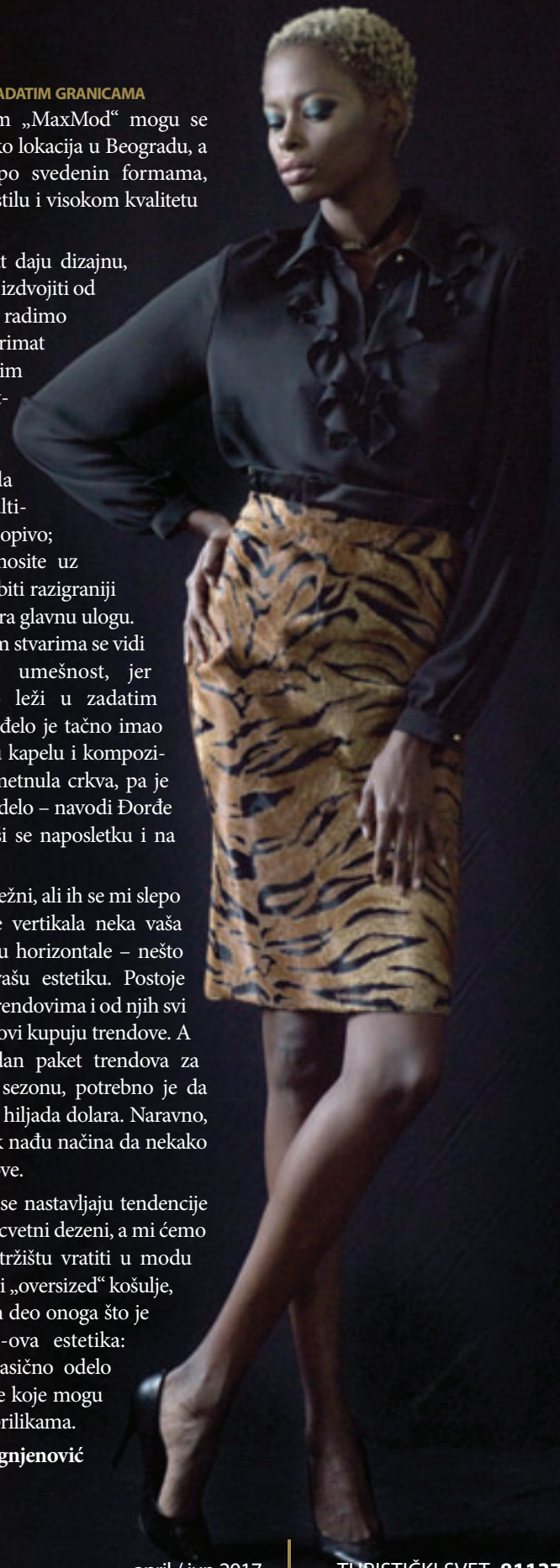
Kreacije sa etiketom „MaxMod“ mogu se nabaviti i na nekoliko lokacija u Beogradu, a prepoznatljive su po svedenin formama, monohromatskom stilu i visokom kvalitetu materijala.

- Ljudi često primat daju dizajnu, misleći da će se tako izdvojiti od drugih. Ono što mi radimo je suprotno – mi primat dajemo jednostavnim formama i kvalitetnim materijalima. Mi želimo da odelo bude svedeno, da bude nosivo, multifunkcionalno i uklopivo; da možete da ga nosite uz neki komad koji će biti razigraniji ili da vaš aksesuar igra glavnu ulogu. Na najjednostavnijim stvarima se vidi najveći kvalitet i umešnost, jer genijalnost obično leži u zadatim granicama. Mikelandelo je tačno imao omeđenu Sikstinsku kapelu i kompoziciju koju mu je nametnula crkva, pa je napravio genijalno delo – navodi Đorđe Knežević, osvrnuvši se naposletku i na trendove:

- Trendovi su neizbežni, ali ih se mi slepo ne držimo. Ako je vertikalna neka vaša estetika, trendovi su horizontale – nešto što prolazi kroz vašu estetiku. Postoje firme koje se bave trendovima i od njih svi veliki svetski brendovi kupuju trendove. A da biste kupili jedan paket trendova za sledeću godinu ili sezonu, potrebno je da izdvojite oko 40-50 hiljada dolara. Naravno, snalažljivi Srbi uvek nađu načina da nekako iskopiraju te trendove.

Ove sezone i dalje se nastavljaju tendencije kao što su karneri i cvetni dezeni, a mi ćemo uz sve to prvi na tržištu vratiti u modu pruge i asimetrične i „oversized“ košulje, zadržavajući i jedan deo onoga što je večita „MaxMod“-ova estetika: dobro ukrojeno klasično odelo sa satenom i haljine koje mogu da se nose u svim prilikama.

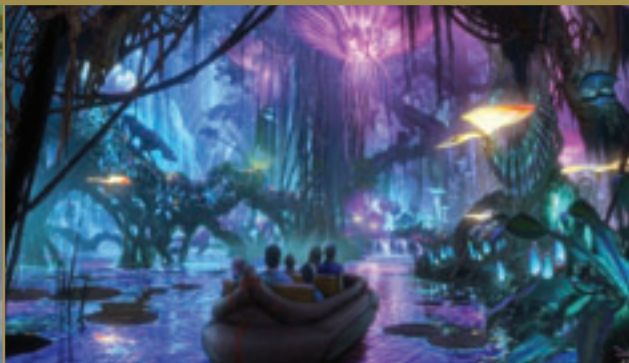
Biljana Bosnić Ognjenović



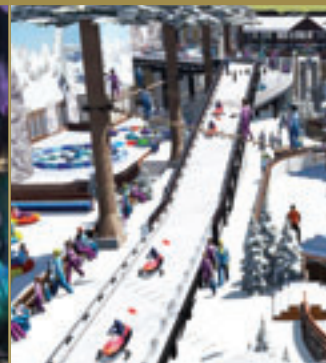
„Morgan's Inspiration Island“



„Pandora - The World of Avatar“



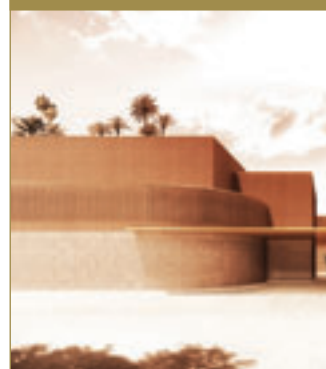
„Alpine Snow Park“



„Louvre Abu Dhabi“



„Musée Yves Saint Laurent“



„20th Century Fox World“



„LEGO House“



Nove atrakcije širom sveta

„Bristol Aerospace Centre“



„Postal Museum“



„The Sill“



Ove godine najavljeno je otvaranje brojnih uzbudljivih tematskih parkova i neobičnih muzeja širom sveta, pa se lako može zaključiti da se radi o globalnom trendu u ovoj vrsti industrije zabave. Svaki park je na svoj način originalan i izdvaja se od drugih atraktivnim sadržajima ili temom, u zavisnosti od maštovitosti kreatora i veličine budžeta. Pred vama je nekoliko zanimljivih visokobudžetnih, ali sasvim sigurno i profitabilnih projekata.



„MORGAN'S INSPIRATION ISLAND“ - TEKSAS, SAD

„Morgan's Wonderland“ – tematski park dizajniran za osobe sa posebnim potrebama završava svoje proširenje, u koje je uloženo više miliona dolara. U pitanju je prvi na svetu ultra-dostupan akva park sa kišnom šumom, vodopadima, vožnjom kanuom i drugim vodenim atrakcijama. Dizajneri su ovaj park kreirali u saradnji sa lekarima i terapeutima za osobe sa posebnim potrebama.



„PANDORA - THE WORLD OF AVATAR“ - FLORIDA, SAD

Smeštena unutar parka „Disney's Animal Kingdom“, dugo očekivana Avatar zona uskoro će biti dostupna za posetioce, koji će uživati u brojnim lokacijama karakterističnim za poznati film iz 2009. godine, uključujući plutajuće planine i svetlucajuće kišne šume. I nazivi vožnji su u skladu sa temom parka: „Na'vi River Journey“ i „Flight of Passage over the world of Pandora“.



„ALPINE SNOW PARK“ - TRŽNI CENTAR PALM, MUSKAT, OMAN

Nova generacija zabavnih parkova u zatvorenom na temu snega i leda, predstavlja alpsko okruženje sa pravim snegom koji pada sa plafona, delom za klizanje na ledu, ice climbing-om, kursovima penjanja uz konopac i prostorom za igranje na snegu za decu.

„LOUVRE ABU DHABI“ - ABU DABI, UAE

Dugo očekivani muzej, pod-objekat istoimenog muzeja u Parizu, biće centar nove „Saadiyat“ gradske kulturne oblasti, koja je trenutno u izgradnji, a pored muzeja Louvre, tu će se nalaziti i „Zayed narodni muzej“ i „Guggenheim Abu Dhabi“. „Louvre Abu Dhabi“ nalaziće se na obali mora, u preuređenom starom silosu za žitarice, u kojem će biti moderan muzej umetnosti i hotel sa 28 soba. Dizajneri su osmislili i jezero koje spaja spoljašnji deo muzeja sa galerijama u unutrašnjosti.



„MUSÉE YVES SAINT LAURENT“ - MARAKEŠ, MAROKO

Svet proslavljenog francuskog modnog dizajnera Iv Sen Lorena oživeće u njegovom duhovnom domu – Marakešu. Garderoba, modni detalji i skice biće među

izloženim eksponatima, a sestrinski YSL muzej uskoro će biti otvoren i u Parizu.

„20TH CENTURY FOX WORLD“, GENTING, MALEZIJA

Tematski park „Twentieth Century Fox“ predstavice kroz zanimljive sadržaje crtane filmove „Ledeno doba“ i „Rio“, kao i filmove „Predator“ i „Noć u muzeju“. Rizort koji se prostire na 10 hektara, ponudiće uzbudljive vožnje, koje će prolaziti kroz mračne tunele i vodene sadržaje.

„LEGO HOUSE“ - BILUND, DANSKA

Napravljena od 21 ogromne kocke u LEGO stilu, postavljene jedna na drugu, LEGO kuća će imati muzej, kafe i prodavnicu, kao i četiri posebno dizajnirane zone za igranje. U ovoj „kući“ posetoci će, pored mogućnosti da se zabave poznatim lego igračkama, moći i da saznaju više o istoriji ove poznate kompanije i njenim vrednostima.

„BRISTOL AEROSPACE CENTRE“, BRISTOL, VELIKA BRITANIJA

Centar će biti trajan dom poslednjeg „Concorde“ aviona koji je leteo. Muzej nasleđa i edukativni centar biće posvećeni bogatoj avijatičarskoj istoriji Bristola. Muzej će se nalaziti u dva preuređena avio-hangara iz vremena Prvog svetskog rata.

„POSTAL MUSEUM“, LONDON, VELIKA BRITANIJA

Ova nova atrakcija predstavice pet vekova socijalno-komunikacijske istorije širom Britanije. Izložba će sadržati razne digitalne medije, pored starih tradicionalnih eksponata, koji „pripovedaju“ o ljudima koji su nekada davno radili u poštama.

„THE SILL“ - NORTUMBERLAND, VELIKA BRITANIJA

Uskoro se očekuje otvaranje vizitorskog centra i hostela za mlade u blizini Hadrijanovog zida – lokaliteta iz doba starog Rima koji se nalazi na listi svetske kulturne baštine. Nova ekološka građevina, čiji će krov biti prekriven travom, nazvana je „The Sill“, a predviđa se da će svake godine privlačiti više od 100.000 posetilaca.

Priredila:
Marija Obradović



It seems that this year will be full of exciting openings around the world, when it comes to attraction parks and unusual museums. We present you those that stand out with their attractive content and/or theme.

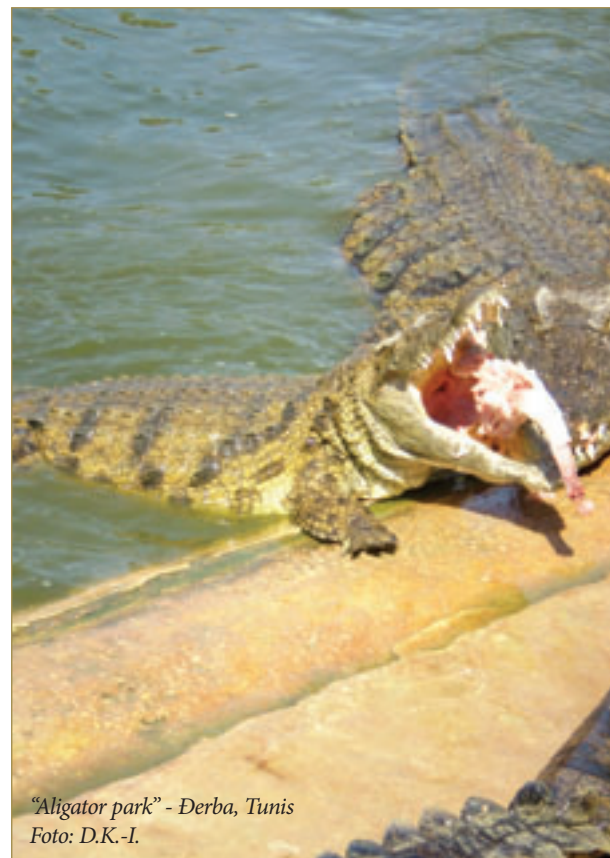


Strah i uživanje bez ograničenja

Budućnost turizma ili egzibicionizam? Uglavnom, sve više ljudi želi nešto više od konvencionalnog odmora!

Šta je to u ljudskom biću što ga tera ka opasnostima i izazovima? Ljudi smišljaju najneobičnije ispite hrabrosti kako bi zadovoljili, prvo svoju glad za ekstremnim, a potom, objavljujući svoja iskustva putem medija, i glad zavisnika o uzbuđenjima širom planete. U Vašingtonu je glavni štab „Nacionalne geografije“, društva za vanserijske, hrabre poduhvate, u kojem se već više od jednog veka rađaju ideje o, običnom čoveku, opasnim putovanjima i „nemogućim“ misijama. Tu gde je Tur Hejderal zamislio da preplovi Pacifik na splavu Kontiki, Amundsen stigne na Severni pol, a Filijas Fog objavio da će obići svet za 80 dana, sve više su suočeni sa poplavom hrabrih i „nemogućih“ poduhvata, koje izvode obični ljudi, čak ne ni profesionalni sportisti, pa i bez specijalne opreme. Donose dokaze o izvršenim, samo njima znanim zašto zadatim „zadacima“: pešačenjima kroz pustinje, džungle, duž opasnih afričkih reka; veslanju preko okeana ili drugih, za običnog čoveka „sumanutih“ i opasnih poduhvata... Pjotr Čimelinski slavni kanuista iz Poljske,

uvaženi je član glavnog štaba „Nacionalne geografije“. Misli da je granica standardnog odmora za ljubopitljivog i iole sportski nastrojenog čoveka, odavno pređena. Njegovi poduhvati osvajanja Kolka kanjona – najdubljeg na svetu, pa preplovljavanje kraljice reka Amazona, od izvora do ušća, postali su zanimljivi i običnim ljudima, ne više samo ekscentricima i pomalo „otkačenim“ tipovima. Tako je i rođen novi vid turizma, koji ima razna imena ali je opšteprihvaćeni naziv „adrenalinski turizam“. On je, izgleda, postao zajednički imenitelj za sve: kanjoninge, „fri klajmbinge“ (slobodno penjanje), raftinge opasnim vodama kraj krokodila i pirana, „fri bajkinge“ (slobodne vožnje) uz opasne planinske litice i ostale „nemoguće“ poduhvate. Do skora samo za izabrane i pripremljene, a sada, sve masovniji, ekstremni vid turizma. Sam Pjotr je i savetnik u nekoliko takvih novootvorenih agencija u Vašingtonu, Sidneju i Varšavi, a nedavno je postao i šef jedne od njih. Evo ekstrema širom planete, koji postaju uobičajene „turističke“ ture.



„Aligator park“ - Derba, Tunis
Foto: D.K.-I.

KROZ AUSTRALIJU UZ KROKODILE I ZMIJE: ODMOR ILI OPASNA „MISIJA“

Više od pet godina, grupe od po 10 –15 ljudi prolaze australijskim kontinentom, pokušavajući da se snađu kroz pustinju i prašumu, izbegnu najotrovnije zmije sveta i krokodile, bez vode, samo sa onim što pronađu i ulove uz put. Na put nije dozvoljeno poneti ništa osim ličnih stvari i oruđa za koje imaju dozvole ili dokazuju da njime odlično rukuju. Vlasnici agencije, u kojoj je i čuveni Poljak savetnik, kažu da imaju prodat program za nekoliko godina unapred. Jedini problem je kako da ubede one slabijih fizičkih i zdravstvenih mogućnosti da to ipak nije „odmor“ za njih. Pri prijavljivanju je obavezan detaljni lekarski pregled, kao i stalan kontakt s grupom koja je posla na 20-dnevno putišestvije. Uz praćenje „GPS“ uređajem, mobilnim i satelitskim telefonima i grupom od 10 australijskih renđera, sa pet džipova i dva helikoptera, velika su garancija, da je to ipak samo zanimljiviji odmor, a ne opasna misija.

ALPSKI EKSTREMI

U Alpima, na samo sat vožnje od Insbriuka, u prestonici skijanja Octal dolini, tokom leta se 60 kilometara rečnih brzaka i obronaka Tirola sa stazama i visovima viših od 3.000 metara pretvara u poprište najfantastičnijih zavisnika o adrenalinu iz čitavog sveta. Od maja do oktobra se nadomak gradića Zelden okupljaju rafting, kanjoning, kajak, penjački, paraglajding, brdski i drumski biciklistički zaljubljenici u ovaj vid ekstremnog turizma. Pretvaraju skijaški raj u poprište, samo njima znano kako, opuštajućeg ali zahtevnog odmora. Masovnost i popularnost ovog vida turizma je evidentna, jer ranije opustele hotele van zimske sezone danas pune ovi - nekada „čudaci“ a sada cenjeni i paženi gosti. Bivši direktor turističke organizacije regije Octal Oliver Švarc, kaže da je adrenalinski turizam, polako ali sigurno, dostigao polovinu noćenja koje načine skijaši usred glavne skijaške sezone i to samo u hotelima i pansionima oko Zeldena.

„TORNADO“ ZA VIS

Sličnu stvar je napravio i već poznati inventivni Bečlija Alan Meniga, koji je svo-



Ljudi smišljaju najneobičnije ispite hrabrosti kako bi zadovoljili, prvo svoju glad za ekstremnim, a potom, objavljujući svoja iskustva putem medija, i glad zavisnika o uzbuđenjima širom planete. Sve je više hrabrih i „nemogućih“ poduhvata koje izvode obični ljudi, čak ne ni profesionalni sportisti, pa i bez specijalne opreme. Donose dokaze o izvršenim, samo njima znanim zašto zadatim „zadacima“: pešačenjima kroz pustinje, džungle, duž opasnih afričkih reka; veslanju preko okeana ili drugih, za običnog čoveka „sumanutih“ i opasnih poduhvata... Tako je i rođen novi vid turizma, koji ima razna imena ali je opšteprihvaćeni naziv „adrenalinski turizam – zajednički imenitelj za sve: kanjoninge, „fri klajmbinge“ (slobodno penjanje), raftinge opasnim vodama kraj krokodila i pirana, „fri bajkinge“ (slobodne vožnje) uz opasne planinske litice i sve ostale „nemoguće“ poduhvate.

Planina Hunašan - Kina



Foto:

TO „Octal dolina“



jevremeno (još pre 10 godina), posle velikog evropskog turoperatorskog hita - istraživanja Titovog glavnog štaba na Visu, napravio i turu adrenalinskog turizma. Naime, pripremio je izuzetno uzbudljiv program za sve koji bez adrenalina i viška uzbuđenja ne mogu. Dogadanje od 7 ili 10

dana počinje dolaskom po grupu u splitsku luku sa „Tornadima“, brzim čamcima koji sa 100 km /čas stižu za nešto više od sata na Vis. Juriti morem po talasima i vetru tom brzinom je već samo za sebe poduhvat, jer skokovi čamaca su dugi i po desetak metara. Potom se ređaju izazovi, svakog

„KANJONING“ PO KOPAONIKU

Što se tiče nas, nešto se ipak pokreće. Pored već znanih popularnih adrenalinskih sadržaja na Kopaoniku: „zip lajna“, „boba na šinama“, „tjbinga“ inventivni ljudi iz „MK rizorta“, direktor Nikola Avram i od nedavno hotelijerski stručnjak Žerom Latijer, kao i čelnici Skijališta Srbije, napravili su niz novih adrenalinskih uživanja za sve posetioce Kopaonika zimi ali mnogo više u letnjem periodu. Tako su dodati: paraglajding sa Pančićevog vrha, pa potom „daun hil“ specijalnim biciklima. Spuštaju se i trotočkašima, za one za koje je spust sa 2.000 metara, obeleženim stazama, preopasan i, najzad, „kanjoning“ po stenama i liticama Kopaonika, gde uz iskusne instruktore i penjače, dobijate obuku i prve korake u „fri klajmbingu. Upravo zahvaljujući tome, u letnjoj sezoni je, po rečima ovih stručnjaka, u 2016. godini posećenost veća od 40 odsto, u odnosu na prethodno leto, uz konstantni rast stranih turista.

TERMIN „ADRENALINSKI TURIZAM“ JE, IZGLEDA, POSTAO ZAJEDNIČKI IMENITELJ ZA SVE: KANJONINGE, „FRI KLAJMBINGE“ (SLOBODNO PENJANJE), RAFTINGE OPASNIM VODAMA KRAJ KROKODILA I PIRANA, „FRI BAJKINGE“ (SLOBODNE VOŽNJE) UZ OPASNE PLANINSKE LITICE I SVE OSTALE „NEMOGUĆE“ PODUHVATE.

Pustinja u centralnoj Australiji

Hajking staza na Havajima

dana novi: paraglajding sa vrhova Visa, ronjenje u čuvenoj Modroj špilji, ne klasičnim bocama već aparatima sa krečnjakom, posle desetominutnog kursa; „fri klajmbing“ po stenama, izlet na najdivljiji deo ostrva kros motorima, potom pešačka tura do „poslednjeg Robinzona“ sa Visa i večeri uz sireve, hleb, pršute, masline i slane srdele, pa povratak noću iz kamenih kuća ovog kosmatog čudaka, do Komiže i luksuznih apartmana; izlet, takođe brzim tornadima do ostrva Palagruža, „fri bajking“ po zahtevnoj stazi od 20 kilometara van puteva Visa, noćni odlazak u ribolov sa ribarima iz Komiže i posle sedam dana uzbudljivo putovanje čamcima „Tornado“ do Splita, Dubrovnika ili Herceg Novog. Grupe su ograničene na 15 ljudi, a najviše gostiju, sa prostora bivše nam zemlje, kako kaže Alan Meniga ima iz Beograda i Novog Sada, koji već nekoliko sezona ne propuštaju ovaj adrenalinski odmor.

BUDA SA HUANŠANA

Ekstreman je i poduhvat u Kini - penjanje na planinu Huanšan da bi se stiglo u jedan od najnepristupačnijih budističkih hramova na svetu, o čemu i svedoči priča dva prijatelja iz Velike Britanije.

Stiven Ridžinold, strastveni putnik, gledao je u vrh čizme na izbočini stene iznad provalije stotine metara iznad kanjona. Njegov prijatelj, pisac i tv voditelj Robin Ešrok, desetak metara niže, ukoso, bio je priljubljen uz liticu, grčevito se držeći za prečku pokretnih aluminijumskih merdevina okačenih o kuku, prethodno udubljen u ukucanu u pukotinu stene. Samo jedan pogrešan korak ili loše vezan čvor i rezultat bi bio pad u „beskraj“. – Definitivno sam izgubio razum, jer, sve i snimam – pomislio je Ridžinold, premeštajući kameru u levu ruku. Prihvatio je desnom rukom, već dobro utrnulom, dasku koju je neko već smestio na urezan stepenik u steni ove drevne kineske planine i nastavio da „kopa“. Do vrha ima još trista metara stene a samo par sati da bi savladali uspon pre mraka. Planina Huanšan je veoma popularna kod svetskih zavisnika o adrenalinu, ali nije meta alpinista i planinara, jer smatraju da je isuviše „laka“ za profesionalce. Mada se strme stepenice uz pomoćne daske i merdevine bukvalno usecaju u ove krečnjačke planine i tako putovanje do malog hrama i Bude na vrhu traje satima. Sve se pretvara u jedno beskrajno balansiranje i priljublivanje lica uz liticu, što je za običnog turistu previše, a premalo za iskusne penjače. Za ove vratolomije često se odlučuju upravo oni koji nemaju nikakvog iskustva ali poseduju solidnu fizičku kondiciju.

„SMRTONOSNI“ HAJKING NA HAVAJIMA

Još je takvih tačaka širom sveta, kao staza Kalalau duga dvadeset kilometara na planini Kauai, udaljenom ostrvu Van u havajskom arhipelu

100 km opasnosti - Vankuver, Kanada



Grupa u Australiji

„OFICIRSKI PRAVAC“ – IZAZOV TARE

Tara je postala izazov, još od kada je, svojevremeno, Jovan Đurić, direktor Sportsko-turističkog centra Bajina Bašta, spoznao nove trendove u svetskom turizmu. Posle par seminara i pokaznih tura, napravljena je strategija kako adrenalinske „zavisnike“ dovesti na padine Tare, Drinu, jezera i Bajinu Baštu. Počelo je sprovođenjem trasiranja desetak zahtevnih i uzbudljivih planinskih staza za fri-bajking, gde se održavaju i međunarodna takmičenja u ovom zahtevnom sportu. Potom, tu su planinarske i penjačke ture u kanjonima Brusnice, Grlca ili Rače, gde se još od vremena stare Jugoslavije polagao najteži deo oficirskog diplomskog ispita, spuštanjem i orijentacijom za određeno vreme kroz kanjon. Mnogi dobri oficiri su po nekoliko puta polagali ovaj deo ispita, pa je po njima i nazvan „oficirski pravac“. Sve staze, rangirane su zvezdicama i izdat je „cd“ sa detaljnim kartama za fri-bajking, fri-klajmbing, sa uputstvima i mogućnošću prenočišta u kampu ili u „Drinskim konacima“ na „Predovom krstu“, jednoj od najboljih destinacija na Tari, kao što su i Zaovinska jezera. Izdata su detaljna uputstva rendžerske službe za rafting i konačenje na Drini, čime će se, uz ponudu škole paraglajdinga, omogućiti ponovo vraćanje adrenalinskih turista iz inostranstva na Taru, u Bajinu Baštu, na Drinu...

lagu. Raj ili pakao, zavisi kako gledate ovu opasnu stazu za visinsko pešačenje i penjačinu, koja predstavlja zapravo jednu od najopasnijih ruta za ovu vrstu ekstremnog turizma, ali na jednom od najlepših mesta na zemlji. Najveći deo ove staze za popularni adrenalinski „hajking“ vijuga duž četiri hiljade metara, iznad talasa podivljalog okeana i visokih litica obraslih mekom mahovinom i orhidejama. Jedna od niza opasnosti su bujice vode nakon iznenadnih tropskih pljuskova, kada se pravi potopi slivaju niz stazu, noseći kamenje i trupce, a imaju snagu da „speru“ niz litice i neoprezne penjače. Na pola puta postoji kamp gde se „vidaju rane“, malo se odmori i časti jedinim toplim obrokom u trodnevnoj zahtevnoj avanturi. Jedno od opasnih mesta je i Hanakapaia plaža, samo par kilometara od podnožja Kauai litice. Uska traka peska je legendarna i opasna klopka, jer plima i iznenadni talasi odnose u nepovrat preuporne ili samo previše hrabre. Uprkos svim opasnostima, stazu pređe bezbedno i više od hiljadu penjača svake godine.

KANADSKI KROS UZ PUME I GRIZLIJE

Još jedna od opasnih tačaka na planeti je zloglasna staza u Kanadi, uz Tihni okean, na potezu udaljenom od Vankuvera oko 100 kilometara, uz zapadnu obalu. Staza, izgrađena decenijama unazad, kao put za spasavanje žrtava brodoloma, u burnim priobalnim vodama poznatim po nesrećama, danas je Nacionalni park i pozornica za avanturiste sa čitave planete. Oni pokušavaju ovu „stazu“ da pređu u što kraćem roku, sa najmanje opreme, što sve zajedno donosu niz nevolja zbog kojih obalska straža često interveniše kako bi

zbrinula povređene ili onemoćale duž ove zloglasne trase. Jer, uz ovaj opasni put, ispresecan okeanskim uvalama i gustim šumama, vrebaju brojne divlje životinje. Tri opasne vrste, mrki i grizli medvedi, kuguari – planinske pume i čopori izgladnelih vukova napadaju iz guste šume usamljene zanesenjake. Ali, oština staze, neprekidne blatnjave površine, nepristupačne stene, nagli usponi i mini kanjoni, zapravo su ona prava opasnost. Pre ćete u ovoj nedodžiji da propadnete od uganuća zgloba ili loma kostiju nego da nastradate od napada zveri. Svi ovi teški tereni su idealni da razni pustolovi i ljudi željni uzbuđenja oprobaju sebe, pripremljenost, fizičke sposobnosti, ali i specijalna znanja o preživljavanju u divljini. I ova tura je hit u agencijama za ekstremni turizam na severnoameričkom kontinentu.

Na kraju ovih priča, sa raznih tačaka planete, pomislite da svi ovi zavisnici od opasnosti, zapravo imaju ne samo specifičan pogled na turizam, već i avangardni stav prema odmoru. Ili su, možda, samo prethodnica nekog novog turizma budućnosti, koji podrazumeva i pozamašnu dozu straha, kako bi se još više uživalo. To potvrđuju i reči Robina Ešroka, nakon uspona na Huanšan u Kini.

– Drhtavim nogama klekao sam u hramu na hladni kameni pod, pred statu Bude i izgovorio: „Hvala vam bogovi planine, što ste mi dopustili da preživim, ali dajte mi snage da ponovim još puno puta ovako nešto, jer se tada osećam toliko živ. Sve dotle dok ne sednem, onemoćao od starosti, u fotelju, uz grog i kamin u rodnom Jorkširu.“

D.K.–I.

Ekstremni kanjoniranje na Alpima
Foto: TO „Octal dolina“



MAKEDONIJA, neotkriveno

Makedonija je zemlja beskrajnih plavih jezera, visokih nedodirnutih planinskih vrhova, izobilja boja i neverovatnih pejzaža, bogata je prirodnim rezervatima, kanjonima i neistraženim pećinama.

MAKEDONIJA - IDEALAN IZBOR ZA LJUBITELJE SPORTA KOJI TRAGAJU ZA AVANTURAMA I ADRENALINOM.



Planinski biciklizam postaje sve zastupljeniji sport u Republici Makedoniji, gde postoje bukvalno hiljade van-terenskih (off-road) i kros putanja. Svaki planinski klub iznajmljuje bicikle i organizuje regionalne ture za planinarski biciklizam i manje lokalne ture. Kao klubovi, oni, isto tako, podstiču razvoj biciklističkih putanja u celoj Makedoniji, kao i lokalnog održivog turizma za istorijske i prirodne lokalitete od interesa. Dnevne nagrade za napor koji ulože najuporniji su veličanstveni prizori koji zadržavaju dah i ostaju kao vizuelni podsetnik uzvišene lepote Makedonije: planinska sela šarmantne arhitekture sačuvane iz prošlosti, izobilje endemske flore i faune na ovim jedinstvenim balkanskim planinama, i sveža kao rosa i bistra kao kristal glacijalna jezera koja zaslepljuju vid. Istražite 15 novih biciklističkih staza.

Više informacija: www.bikingmacedonia.com.

KAJAK I JEDRENJE - DVOSTRUKO ZADOVOLJSTVO ZA LJUBITELJE VODENIH SPORTOVA I ADRENALINA.



Svi u kajaku! Kajakarstvo je mnogo popularan sport u Makedoniji. Uživate u samostalnim putovanjima kajacom dužinom prekrasnog kanjona Matke u okolini Skoplja, pogodnom za kajak na brzim vodama, a isto tako i na poznatim makedonskim jezerima - Ohridskom i Prespanskom jezeru za kajak na mirnim vodama. Matka je kanjon koji se nalazi zapadno od Skoplja. Pokriva površinu od oko 5.000 hektara i predstavlja jednu od najboljih destinacija na otvorenom u Makedoniji, gde se nalazi i nekoliko srednjevekovnih manastira.

Jedrenje je kao rekreativna aktivnost i relaksirajući vodeni sport mnogo popularan u Makedoniji. Dostupno je na Ohridskom i Prespanskom jezeru. Lokalni jedriličarski klubovi kreiraju vaše nezaboravno jedriličarsko putovanje. Obožavaoci ovog sporta najviše se zabavljaju jedrenjem po makedonskim jezerima, uživajući istovremeno i u sportu i u prirodi.



turističko blago!



MAKEDONSKO NEBO - RAJ ZA PARAGLAJDING.

Republika Makedonija je jedno od najatraktivnijih mesta za paraglajderstvo u svetu. Nedodirnuta zemlja, hrana koja se pamti i prijatan smeštaj za pilote. Mnogo je jeftinija od bilo koje druge evropske destinacije. Fasciniraju planine sa više vrhova iznad 2.500 metara i veliki broj dolina naokolo, sa regulisanim putanjama do svake travne površine za poletanje.

Ohridsko jezero, čije je dno još uvek bogato retkostima, nudi jedinstveno iskustvo, ronjenje do podvodnih arheoloških lokaliteta. Neponovljiv doživljaj - jedinstven na Balkanu, je i ronjenje između atraktivnih endemskih formi života, kao što je, na primer, ohridski okrugli sunder.

Doživite ritam prirode, jedinstvene mirise i ukuse prekrasnih pejzaža Makedonije sa čistom planinskom vodom i nedodirnutim ekopredelima koji oduzimaju dah.

PR



MONGOLIJA – ZEMLJA PRIVIDNE JEDNOLIČNOSTI

Tamo gde se čini da je sve ravno, jednolično, nepromenljivo i nepokretno, samo je varka. Maja. Obmana za one čija čula nisu opuštena i čije biće nije spremno da prepozna promene, raznolikost i pokret. Ujutru je trava sivkasta, orošena, kapljice rose se presijavaju na jutarnjem suncu, a isparavanje pravi prizemne oblačiće koji se tokom prepodneva dižu i odlaze i raspršuju u daljini. U podne su trave zelene, i dobijaju boju i miris cvetova. Uvek prisutan povetarac talasa stepu, koja je kao ustalasano more. I šum se može čuti kada se primirite ležeći na travi. Čujete u daljini topot konja, ali ih vidite tek mnogo kasnije. Stepa nije jednolično ravna. Ona je zatalasana i pokretna, mirišljava i promenljiva.

MONGOLIJA – GDE PROSTORA IMA

Pitali su me šta ću u Mongoliju, kada je tamo sve samo trava i dosada?! A za mene je i sada doživljaj Mongolije veoma jak i te dve sedmice provedene u truckajućem kombiju po neputevima, po nepreglednim stepama, predstavlja jedno veoma bogato iskustvo koje je, kao i neka druga, pomerilo moj odnos prema stvarnosti i navikama življenja.

Mongolija – zemlja ogromnog prostranstva, retko naseljena, čuva tragove mnogih starih kultura na tim prostranstvima. Gglavni grad je Ulan Bator (Ulaan Baatar – Crveni junak) u kojem živi oko 50 odsto od ukupno oko 2,7 miliona

stanovnika. Kao i svi veliki gradovi mešavina je tradicije i modernog života, istočne i zapadne kulture. U gradu je buka, nered, rekla bih kaos zgrada, automobila, ljudi. U centru je 21. vek, a na obodnim planinama rasprostrta su naselja sa ograđenim placevima, na kojim zajedno opstaju stari okrugli beli geri za bake i deke i nove kuće za mlade. Svi oni nose sa ponosom tradiciju Džingis Kana koji ih je objedinio, povezao i ojačao. A onda su ih lomile okolne kulture, države i društvena uređenja.

Na nekadašnjem putu čaja stepa sada krije tragove starih kultura (Karakorum) i budističke manastire, kojih je nekada na ovom delu bilo više od 60, a posle najezde socijalističkih osvajača, ostalo svega 5 – 6 i to visoko u neprohodnim vrletima. Maleni su, topli,



Mongolia - a country of vast expanse, sparsely populated, keeps traces of many ancient cultures in its territory. Capital city is Ulaanbaatar (Ulaanbaatar – Red Hero) in which lives about 50 percent of a total of 2.7 million inhabitants. Like all big cities it is a mixture of tradition and modern life, eastern and western cultures. In the center is the 21st century, and in the mountains there are settlements with a fenced plots, in which stand together old round white “gers” for grandparents and new houses for young people. They are all proud of the tradition of Genghis Khan who had united, connected and strengthened them. Mongolia today has a Cyrillic calligraphic and phonetic alphabet. It kept shamans and healing plants, faith in God and spirituality in everyday life and on various holidays.



jednostavni i šareni. Kraj puteva se mogu videti humke, ponekad vrlo visoke, zovu se "Oro", koje Mongoli, nekada budisti, stvaraju bacajući kamenčiće, ali i delove predmeta, pa i ostataka životinja, i obilazeći tri puta u krug, požele blagodat, zdravlje, milost za sebe i porodicu. Mongolija danas ima i kaligrafsko ili fonetsko pismo, ćirilicu. Zadržala je šamane i lečenje biljem, veru u Boga i spiritualnost u svakodnevnom životu i na raznovrsnim praznicima.

Naša mala desetočlana ekipa napušta "Crvenog junaka" u dva terenska vozila. Nestrpljenje raste u očekivanju nepregledne stepe. Sa nama su mlada, vrlo lepa, obrazovana, ambiciozna i nadasve vesela i nasmejana vodičkinja i dva Mongola vozača, koji su već na prvi susret odavali mirnoću, opuštenost, neku životnu mudrost i širili osećaj sigurnosti.

KORAČANJE PO STEPI MIRIŠE

Već posle sat vremena kretanja ka centralnim delovima Mongolije pružila se stepa. Nepregledna, čini se beskonačna. Gde počinje stepa? Čini se da ni ne počinje – jednostavno traje. Tajga se postepeno prelijeva u stepu, a desetinama kilometara dalje ispred, južno, stepa se prelijeva u pustinju. Svakako ravnica. Samo malo ustalasana, toliko da se skoro i ne primećuje. Nema granica između, samo prilagođavanje izmenjenim uslovima. Tamo gde ima vode ima i žbunova, a onda žbunove sa sitnim

crvenim bobicama smenjuju buseni trave sa napupelim pupoljcima. A onda ni toga nema. Samo trava, dovoljno gusta i sveža da po njoj trče i pasu krda poluidivljih konja, stada krava, jakovca, ovaca i koza. Pogled se pruža u nedogled i - ne vraća se. Sasvim u daljini niske planine se guraju sa kuglastim belim oblacima.

Na odmoru na neobeleženom mestu u prirodi, stepa nas nagrađuje mirisom. Hodanje po stepi u ovo doba miriše. Napupeli pupoljci divlje kamilice pružaju neodoljiv miris koji opija. Sedamo i gledamo u daljinu. Po koji kamen koji putnicima namernicima služi da se sakrije iza, jer toaleta nema, niti drveta ili šume. Stepa je travnati prostor ispresecan potočnim tokovima koji slobodno krivudaju i nemaju ni korito ni pravac. Na malenoj uzbrdici ispred nas čitav splet zemljanih puteva. Putevi su samo malo češće korišćeni pravci kretanja. Tragovi točkova i pruge žute zemlje na nepreglednoj zelenoj travi. Nadmudruju se sa putevima ko je tu nastao prvi. Pa je ponekad potok put, a nekada put preseca potok. Nema putokaza, nema znaka, signalizacije niti ustaljenog puta. Naši vešti vozači, po ko zna kojim osećajima odabiru, u zavisnosti od sezone ili trenutnih prilika, neki od tih pravaca i uvek nas dovode do našeg kampa koji svojih nekolicinu gerova - belih okruglih šatora, krije ispod padine, stene ili jednostavno

zauzima prostor na travi. Mongolska stepa krije tragove prolazaka mongolskih osvajača.

PRE SVEGA, SLOBODA KRETANJA

Impresivno izgledaju velika stada konja koji trče po stepi, galopom koji se čuje daleko. Ima ih mnogo. Svaka porodica ima po 50-100 konja. Samo neki su ukroćeni. Oni su vezani na pokretnom dugom kanapu uz domaćinstvo. Oni su deo porodice i omogućavaju nomadima da odu po vodu, do sezonske pijace ili do komšija na par igara i razmenu vesti. Ostali konji su slobodni. Mladu ždrebad privezuju, kao podsetnik kobilama da ne odu daleko, da se vrate. A kada se vrate kobile, vrate se i konji. I tako su konji u prividnoj slobodi. Ali prostor njihovog kretanja je ogroman. Mogu da jure, da se igraju, da odu do sočnije i bolje paše ili do rečice, na vodu. Mogu da razdrmajaju svoje snažne mišice i osete život. Kobile daju mleko koje je izvor hrane za većinu nomada. Mleko se pije. Od njega se pravi ajrak (blago fermentisano i alkoholisano piće koje prijia tokom dugih večeri, s kojim se dočekuju gosti). Od kobiljeg mleka se prave kolačići koji se ukrašavaju, suše na suncu i odlažu za duge zime, jer daju snagu kada druge hrane nema.

Sem stada konja brojna su i stada moćnih a mirnih jakova koji kriju pogled ispod duge dlake, i stada ovaca i koza. Snaga porodice



se meri brojem životinja, a one zapravo žive sa ljudima. Veoma mali deo se prodaje na dva puta godišnje organizovanim vašarima. Meso jaka se koristi za ishranu, ali retko. Od ovaca i koza koristi se vuna i dlaka, a samo od sasvim starih ovaca koža od koje se pravi odeća. I danas. Meso mladih životinja se nikada ne koristi. To poštovanje čoveka prema životinjama daje im, valjda, tu lepotu, mir, slobodu kretanja. Nekada imate utisak da su polegale ovce ili koze deo stepa.

ŽIVOT U GERU: OBRAZAC JEDNOSTAVNOSTI

A gde žive Mongoli? Oni koji su ostali nomadi, a ima ih kažu još oko milion - žive na stepi. Ne mogu se odvojiti geni od iskona. Sloboda svega u dušu upisana ne može se tako brzo izbrisati. Neki odlaze u veća sela i gradove, bivaju ukroćeni, savladani civilizacijom i onim što nosi. Ali onih milion i dalje živi u geru, na sred

ničega ili na sred svega. Na tom nepreglednom prostoru, kao pečurke posle kiše, vidljivi su iz daljine beli okrugli veliki šatori. Po 2-3 na jednom mestu. Za jednu porodicu. Svaki odrasli član ima svoj ger koji je morao, po starim običajima i tehnicima, izgraditi zet, a ponekad i sin kako bi obezbedio ne samo prostor za život nego i pravo da osnuje porodicu. Ger je okrugli šator, prečnika oko 6 m, napravljen od kože, poduprt u sredini štapom koji je imao kosmičku simboliku kao axis mundi (centar sveta i veza Majke Zemlje i Neba Oca), kroz koji se provlači sulundar od male furunice koja je u centru gera. Ger je ceo stan. U jednom geru za jednu porodicu se nalazi sve, sve što im je potrebno, sem kuhinje. Nameštaj je jednostavan, ali lepo ukrašen. Po jedan krevet za oca, majku i decu, sa fiokicama u kojima stoji sva odeća koju imaju. Jedan od najsnažnijih utisaka koji su promenili

moj odnos prema stvarima, je upravo taj ger. U njemu nema plakara, ormara, komoda, ko zna koliko. Taman toliko da stane par komada odeće. U geru je i kupatilo (lavor i bokal) i ostava – police na kojima se čuvaju proizvodi od kobiljeg mleka, ili sušeno bilje i semenje za duge zimske dane. U centru gera je mala furunica na drva, okrugli stolić na ćilimu na kojem se sedi dok je porodica na okupu.

Glava porodice je baka. Matrijarhat je zadržan do danas. Imali smo priliku da posetimo i družimo se sa tri porodice, koje nisu na spisku za posete turista. Iskustvo je nemerljivo i nezaboravno. Na pitanje otkuda matrijarhat, baka objašnjava da majka uči ćerku osnovnim stvarima i delima koja grade i čuvaju porodicu. Uči je životu i upućuje u tajne prirode (hranjivost, lekovitost, upotrebljivost), u tajne porodice – higijena, odnosi među



članovima porodice, rađanje i umiranje, odgajanja dece, oblačenja, ishrane, ali i muzike, pokreta, igre... Zbog toga ćerka ostaje u porodici, a zet dolazi. Muškarac je spoljni čuvar. On čuva stada, trguje, gradi ger i potrebnu opremu. Kada sazri i očvrsne napušta porodicu i gradi svoj dom, podiže ger za svoju novu porodicu u sklopu porodičnog imanja svoje žene. Mesto za podizanje gera bira konj. Tamo gde se konj pomokri je dobra energija i tu odabiru da se stacioniraju. U porodici svako ima svoj posao. Zna se ko čuva stada, ko muze kobile, ko pravi zimnicu, ko donosi vodu i održava higijenu. Deca slobodno trče i igraju se po stepi. Dečaci se rano pridružuju očevima na jahanju, a devojčice su uz majku. Oni najmanji imaju maleno zvonce na patikicama da ih majka čuje kada se otisnu po stepi.

Pitali smo ih kako biraju mesto za podizanje gera i koliki im je prostor dovoljan. Od vjkada su birali mesta, kažu, koja su bila van puteva i van prolaska hordi, na mestima gde se neka mala uzvišica spušta i tako vodom hrani travu da bude sočna za brojna stada. Danas dobijaju od države zemlju i zapisuju ih, a nekada su birali takvo mesto da bude dovoljno daleko od komšije, da bi stada imala dovoljno za pašnjak i u suvim godinama. Danas kažu da im je "tesno", jer su se približili na 2-3 sata jahanja jedni od drugih, a to nije dovoljno. To ih primorava da se češće pomeraju u zavisnosti od godine.

Mongoli imaju tamniju put, valjda od vekovnog sunca i oštrih vetrova, kose oči da bolje vide u daljinu, miran stav, nižeg su rasta ali snažni. Mongoli vole da sede na travi. Čute u grupama, posmatraju daljinu i po koju reč progovaraju. Mirni su i staloženi, sporih pokreta, dok ih snaga konja ne probudi i ne krenu u galop, u trčanje bez cilja ili igranje igara.

UNETI MALO MIRA U ŽIVOT

I tako je napravljen krug od bilja preko životinja do čoveka. Integracija tri doživljaja u jedan. Mongolija kakvu sam ja videla i doživela je tako jednostavna, tako duboka. Na prvi momenat deluje



jednolična, monotona, a u suštini je bogata, duboka, promenljiva. Ali sve te manifestacije zvuka konja, mirisa stepskog bilja, brujanje vetra, tihi razgovor Mongola, zvonce na nožici devojčice koje odzvanja u stepi su prožete nekim dubokim mirom i spontanošću. Možda će se nekima učiniti da je ovo idealizovana slika nečeg što zapravo ne postoji ili iza čega se krije težina i muka življenja. Možda je slika idealizovana. Za mene je ovo iskustvo značilo povećanje svesnosti da svuda ima lepote, da život može biti jednostavniji nego što je život u velikim gradovima – i lep. Na mene je ovo putovanje uticalo da smanjim broj ormara na pola, da počesto u toku dana stanem, sednem i udahnem, da otkrijem da svežinu života mogu dobiti i iz jedne saksije bilja sa terase, da otići u prirodu znači prepustiti joj se, sesti, smiriti se, posmatrati i osetiti je svim čulima. Tako obogaćen možda i čovek u gradskom okruženju može biti duboko biće. Jer da je sve to bila opsena, iluzija, valjda milion mongolskih nomada ne bi i danas, kao i vekovima ranije, jezdilo stepskim prostranstvom, postavljalo svoje pokretne kuće, okupljalo porodicu da u časovima odmora igraju i pevaju... Oni imaju izbor. Stepa je njihov izbor i u toj stepi – život vredan poštovanja.



Uđoh sagnuta desnom nogom u ger sa znatiželjom, izadoh levom unatraške sa dubokim poštovanjem i pesmom u srcu koju nam je porodica otepevala za zdrav život i prijateljstvo.

Баяргай! Doviđenja mongolska stepo!

Dragica Tomka,
putnik, istraživač, putopisac

Svetlost koja se čuje

Za mnoge je susret sa zadivljujućom severnom svetlošću jedinstveno iskustvo, dok „lov“ na nju dominira životima takozvanih lovaca na Auroru Borealis.

Rovaniemi je glavni grad severne finske provincije, Laponije. Grad se nalazi između brda Ounasvaara i Korkalovara, na ušću reka Ounasjoki i Kemijoki, i u neposrednoj je blizini arktičkog polarnog kruga. Zbog svoje centralne lokacije i statusa, grad je postao središte obrazovanja u ovoj oblasti. Rovaniemi je i omiljeni turistički cilj i polazna tačka za obilazak čuvenog sela Deda Mraza i posebno, lova na Auroru Borealis, znanu i kao svetlost koja se čuje. Osim ova dva vrhunski doživljaja, turistička ponuda Laponije sadrži široku lepezu adrenalinskih doživljaja, kao što su: vožnja sankama koje vuku irvasi, vožnja zapregama koje vuku haskiji, pešačenje na krpeljama, surfanje na velikim gumama, ludovanje motornim sankama, vožnju "debelim biciklima" (fat bike) po zaleđenim rekama, kao i kupanje u rekama u vreme kada spoljna temperatura iznosi najmanje -15°C, pa i niže.

Rovaniemi je mali grad, lako ga je obići pešice, a prodavnice su pune domaće robe i one firmirane iz čitavog sveta. Postoji kineski restoran, ali ne i prodavnice kineske robe - i za one koji vole brzu hranu, drugi najseverniji McDonald's na svetu. U centru grada se nalazi pešačka zona i trg Lordi, nazvan po istoimenoj muzičkoj hard rok grupi, čiji je nastup, a zatim i pobjeda na Eurosongu 2006. godine, izazvao velike polemike. To stanovnike Rovaniemija nije sprečilo, da svojim sugrađanima ukažu poštovanje. Lordi su doveli Eurosong u Finsku. Naredne 2007. godine, ovo prestižno muzičko takmičenje održano je u Helsinkiju. Danas se na centralnom trgu ispod digitalnog sata, koji pokazuje tačno vreme i spoljašnju temperaturu, nalaze otisci šaka i autogrami članova grupe,

utisnuti u cementne ploče, i mesingana ploča sa zahvalnicom žitelja Rovaniemija, njihovim Lordima. Izuzimajući svečani doček ispred Skupštine grada, nije mi poznato da li su takvo poštovanje Kragujevčani ukazali svojoj talentovanoj sugrađanki Mariji Šerifović, koja je spektakularnom pobjedom u Helsinkiju, Eurosong - najveću i najstariju evropsku televizijsku predstavu, 2008. godine, dovela u Beograd.

GOUVSSAHAS – ČUĐLJIVA I NEPREDVIDLJIVA

U potrazi za Aurorom Borealis, našla sam se na severu Evrope, u Laponiji, na arktičkom polarnom krugu. Mada sam zimogrožljiva i nikako ne volim da se trontam, žarko sam želela da doživim i vidim ovu nesvakidašnju prirodnu pojavu. Za mnoge je susret sa zadivljujućom severnom svetlošću jedinstveno iskustvo, dok „lov“ na nju dominira životima takozvanih lovaca na Auroru Borealis. Ne znajući tačno, o čemu se radi, neki poznanici su čak pomislili da se spremam u lov na neku severnu zverku, što je nespojivo sa mojim bićem, jer prezirem lov, koji je s razvojem društva, prestao da bude nužda i postao zabava, vežba, sport i zanimanje. No, lov na Auroru, bio je izazov, u koji sam se bez razmišljanja, upustila. U Laponiji živi Sami narod poznatiji kao Lapenci, koji uopšte ne vole da ih tako zovu. Oni Auroru Borealis nazivaju Gouvssahas, što na jeziku ovog drevnog naroda znači „svetlost koja se čuje“, ne bez razloga, jer postoje verovanja, čak i dokazi, da se ona zaista čuje! Aurora Borealis, ili „severna zora“, je polarna svetlost, sjaj na noćnom nebu, koja je ime dobila prema Aurori, rimskoj boginje zore i jutra i Boreju, grčkom bogu severnog vetra i severne strane sveta. Aurora Borealis, Revontulet, kako je nazivaju Finci, ili

Gouvssahas kako je naziva drevni Saami narod, je neverovatno uzbudljiv prirodni fenomen, spoj snažne, kosmičke energije i fatalne lepote. Često čudljiva i nepredvidiva, najbolje je vidljiva u kristalno čistoj i tamnoj noći, u trenucima kada izvodi svoj raznobojni svetlosni ples, na noćnom nebu krajnjeg severa Evrope, na visinama udaljenim od 110 do 170 km od površine zemlje. Mada u svom pojavnom obliku suvereno vlada noćnim nebom, njena magija i svetlost zavise od mnogih faktora, dejstva magnetnih oluja, solarog vetra, sudara elektrona sunčevog vetra, sa atomima gornjih slojeva atmosfere, dok njene boje zavise od spektra gasova u atmosferi. Njena nadrealna hipnotička lepota odlikuje se bezbrojnim oblicima, formacijama i bojama. Predstava na tamnoj nebeskoj pozornici, počinje lagano, a onda dobija na tempu. Tajanstveno, kao duhovi, prvo se pojavljuje nekoliko svetlećih snopova u pravcu istok-zapad, a onda nahrupe svetleći talasi; zeleno žuti, ružičasto ljubičasti i plavičasti, koji dobijaju na brzini, veličini i jačini svetlosti, a onda počinju da usporavaju, sve dok ne nestanu. Koreografija ovog fantastičnog svetlosnog performansa, kakav ume da upriliči samo majka priroda, u proseku traje oko 5 minuta, mada može da traje od 2 do 20 minuta, a veoma retko, do pola sata. U nekim noćima, Aurora može da se javi više puta, ali takva privilegija događa se samo srećnicima. Aurorine svetlosne čarolije kreću se po nebu prosečnom brzinom od 400 km/s.

LOV NA AURORU

U potragu za polarnom svetlošću, na zaleđeno jezero i u mrkli mrak, poveo nas je Karim, Francuz alžirskog porekla, rođen u Parizu. Nikada nije bio u Alžiru, a sa-



znanje da sam posetila zemlju njegovih predaka, ga je veoma obradovalo. Pričao mi je da zna za dugogodišnje prijateljstvo Jugoslavije i Alžira, za predsednika Tita i Bumedijena i podršku koju je domovina njegovih roditelja dobijala od Jugoslavije u vreme alžirske revolucije i borbe za nezavisnost. Te prohladne noći Aurora Borealis nije bila raspoložena da se pojavi u punom sjaju i prikaže nam svoj furiozni ples. Za utehu, fotografisali smo nebo vatreno crvene i narandžaste boje, uramljeno u tminu ledene arktičke noći. Karim mi je rekao da imam još vremena za susret sa Aurorom i da ima mnogih koji su je čekali, ali je nisu dočekali. Ispričao mi je kako turisti iz Pekinga vole da leže u snegu, kako bi gledali u zvezdano nebo koje se zbog smoga već godinama ne vidi na nebu glavnog grada Kine. Neki turisti se čak raduju kada im se od automobilskih farova koji u daljini probijaju tamu, učini da im se ukazala Aurora! Auroru sam drugi put videla slučajno, kada ju je iznad našeg bungalova ugledala jedna saputnica.

Otrčala sam na zaleđenu reku Kemijoki, u tminu, da bi je najzad ulovila i zarobila u opskurnoj unutrašnjosti svog Nikon fotoaparata. Bilo je hladno i tiho, bez vetra, hladnoća je štipala obraze, sneg je škripao, a površinski sloj leda krckao je pod nogama. A onda se pojavila, suvereno vladajući arktičkim nebom: Aurora Borealis. Prostimirala se preko neba, kao dugački zeleni kineski zmaj, a onda se sa leve strane ispod zmajevе glave, pojavila nevelika zelena čigra. Menjajući boje, od zelene, narandžaste, žute, do tamno ljubičaste, vrtela je mahnito svoju piruetu, koja se od brzine razvila u nekoliko lelujavih draperija. A onda, se sklupčala, da bi se već u sledećem trenutku raspukla, nalikujući čarobnom cvetu irisa. Po somot tamnom nebu, među zvezdama migalicama, sa latica su se rasipali ljubičasti, plavičasti i krem tonovi, sa oker brazdom na usni tog neobičnog nebeskog cveta. Kada su se latice približile našoj planeti, Aurora je počela da se povlači sa pozornice. Na polarnom nebu, ostala je zelena svetlost koja se lagano

razlivala, a zatim i prelila, preko krovova grada, bojeći nebo i prozirne oblake u neobične tonove; ljubičaste, ciklama, žute, bež, boje...

Na povratku u bungalov, setila sam se da je iris dobio ime po grčkoj boginji duge Iris, zbog višebojnih cvetova duginih boja, onakvih kakve je te večeri Aurora prosula po nebu. Setih se i da rod irisa obuhvata vrste koje su rasprostranjene isključivo na severnoj polulopti planete u zoni listopadnih šuma i predela sa hladnijom klimom. Veoma je izdržljiva biljka, a cvetovi mogu da podnesu čak i mraz. Iris slovi za simbol novog života i besmrtnosti, ali i plemenitosti i hrabrosti. Kao i misteriozna i nepredvidiva Aurora Borealis, vladarka visokih severnih geografskih širina, koja mi je u jednoj polarnoj noći priuštila magične trenutke, koji rečima teško da mogu verno da se opišu. To je iskustvo koje treba doživeti lično i uživo. Imala sam tu jedinstvenu privilegiju.

Sonja Lapatanov



NOVI ADRENALINSKI SPORT U SRBIJI



Stand up paddleboarding (SUP) bi u slobodnom prevodu mogao da bude: surfovanje dok stojite i veslate.

SUP je do 2009. bio najbrže rastući sport na dasci u Americi. Ovaj sport je sve češći odabir kompanija za *team building*, jer predstavlja jedinstven način da se ostvari bolja komunikacija koja je neophodna i u kompaniji i u ovom sportu. To je odličan izbor za sve koji vole vodu, sportske aktivnosti i prirodu. Pored zabavnog aspekta, SUP predstavlja i dobar trening, jer se vežba celo telo, a jača se i koncentracija koja je potrebna za održavanje ravnoteže u vodi.

Kod nas je ovaj sport tek započeo ekspanziju. Prvo društvo za ovaj sport, Belgrade SUP club, oformljeno je ove godine. Prvi sajamski nastup su imali na ovogodišnjem 39. Međunarodnom sajmu nautike, lova i ribolova na Beogradskom sajmu, zajedno sa Udruženjem za sportove u prirodi Green Bear iz Bajine Bašte. Lokacija udruženja Belgrade SUP biće na Čukaričkom rukavcu, ispod novog Mosta na Adi.

Belgrade SUP obezbeđivaće obuke, rentiranje dasaka, naručivanje opreme od raznih proizvođača, treniranje, ali i kontaktiranje organizatora međunarodnih trka i međunarodnih klubova. Nakon završene škole SUP-a, moći će da se stekne i ISA sertifikat. Preko ovog udruženja biće omogućeno rezervisanje tura i obilazaka turističkih destinacija uz bavljenje SUP-om širom Srbije i Crne Gore. U planu je organizovanje Supbikerun, koji u stvari predstavlja triatlon sačinjen od SUP-a, vožnje bicikla i trčanje. Za septembar se planira organizovanje International Belgrade challenge sa učešćem međunarodnih takmičara.

Prirodne lepote, jezera i reke Srbije, predstavljaju veliki potencijal za razvoj ovog sporta, i idealnu ideju za izlete, za domaće turiste i za strance.

PRA

SUP KROZ ISTORIJU

Veruje se da je ovaj sport nastao u Africi, gde se SUP koristio u svrhu ratovanja plemena. Tokom XVI veka, nastala je verzija ovog sporta koja je dosta slična današnjoj: na Havajima surfovalo se na dasci koja je bila dužine i do 5 metara. U XX veku, SUP se širi po svetu: u Izraelu, u Tel Avivu, spasioци su stajali na širokim daskama da bi obezbedili dobar pregled kupaca u vodi. Kasnije su i instruktori surfovanja na Havajima počeli da koriste vesla, jer je bolji balans koji su tako postizali omogućavao da nadgledaju surfere-učenike.





USKORO PRVI TEMATSKO-ZABAVNI PARK U REGIONU

Fun Park Mirnovec, prvi tematsko-zabavni park za decu i odrasle u Hrvatskoj i regionu, biće otvoren u Biogradu na Moru sredinom juna ove godine.

Park će, po uzoru na svetske centre adrenalinske zabave, na 45.000 kvm imati više od 20 različitih vožnji i sprava, podeljenih u tri celine: Svemir, Gusarski grad i Divlji zapad.

Roller-coasteri, adrenalinsko klatno, panoramski točak, mega ljujaška, vodeni tobogan, pomorska bitka, rotirajuća dizalica, bajkovite vrteške i kanui za najmlađe – samo su neke od budućih atrakcija parka. Zabavu na atrakcijama upotpunjavaće i prateći

sadržaji: ugostiteljski objekti, suvenirnica, večernji koncerti i dešavanja, kao i razni zabavljači: glumci, pevači, stand-up komičari, žongleri, mađioničari i cirkuzanti.

Ova prva fabrika zabave u regionu proizvođaće program svakodnevno i očekuje se da će već u prvoj godini poslovanja privući veliki broj posetilaca.

- Park kao kombinacija adrenalinskih vožnji i tematske porodične zabave na jednom mestu, novost je na tržištu regiona, koja će bez sumnje obogatiti turističku ponudu Hrvatske – poručuju iz Fun Parka Mirnovec.

AKVA PARK I RIZORT u propalom kazinu

Nakon prodaje propalog kazina u američkom gradu Atlantik Sitiju, novi vlasnik planira da napravi zabavni park za porodice: akva park u zatvorenom. Otvoravanje parka pod nazivom „Dolphin Village” očekuje se u maju sledeće godine. Pored vodenih sadržaja, u ovom parku će biti i deo za video igrice, kao i hotel sa 300 soba.

Veliki broj kazina u ovom gradu je zatvoren proslednjih godina. Mnoge od njih novi vlasnici će preurediti u neku vrstu atrakcije za porodice. Postoje i oni preuređeni u hotele u kojima neće biti kockanja, dok će zatvoreni hotel i kazino „Trump Taj Mahal” zadržati svoju namenu nakon ponovnog otvaranja sledeće godine.



„TRISTAĆEM“ kroz istoriju Beograda



Na ulicama Beograda danas se retko viđa „Zastava 1300“ – popularni „Tristać“, simbol zlatnih godina SFRJ i prvi luksuzni automobil Balkana.

Međutim, od decembra prošle godine, prateći tačno utvrđene rute, našim glavnim gradom krstari jedna takva atraktivna, uglancana limuzina u bojama srpske zastave, sa natpisom „CITYSoul Belgrade“ i grbom Srbije na vratima. „O čemu se tu radi?“, pitaju se radoznali prolaznici prilikom susreta sa ovim dobrodržećim lepotanom.

Reč je o turističkim turama „Tristaćem“ kroz Beograd, koje je osmislila dvadesetosmogodišnja **Lizzy Mae van Son**, Švajcarkinja holandskog porekla, koja već godinu dana živi u našoj prestonici. Ljubav prema automobilima odvela ju je na put oko sveta, i dovela pravo u Srbiju.

ŽENSKI REKORD

- Na studijama u Italiji upoznala sam svoju najbolju prijateljicu, Ruskinju Valentinu, sa kojom sam obišla 49 zemalja jednim kolima, u nameri da oborimo svetski

rekord. Nažalost, nismo uspele da se upišemo u Ginisovu knjigu rekorda, ali smo postale prve žene koje su u kontinuitetu obišle toliko zemalja jednim vozilom. Na našim putovanjima prolazile smo i kroz Srbiju, odakle su bili i neki moji prijatelji sa fakulteta. Zbog njih sam u Srbiju dolazila u više navrata – preko vikenda, na slave i rođendane, i mnogo mi se dopala. Po završetku studija, otišla sam u Holandiju da radim za veliku kompaniju, ali mi se nije mnogo svidela, bez obzira što potičem odatle. Odlučila sam da se preselim u Srbiju i pokrenem „CITYSoul“. Ideju sam dobila prilikom posete Moskvi, gde se održavao ulični reli na kom su se mogli videti različiti automobili. Svi su, naravno, gledali u „Bentley“ i „Lamborghini“, jedino sam ja bila oduševljena „Moskvičem“. Shvatajući da će turistima svakako biti mnogo zanimljivije da se voze u takvim kolima, nego u novom „Mercedesu“, pomislila sam da bi ta ideja mogla da funkcioniše i u Srbiji. I eto me ovde – otkriva Lizzy, te nastavlja svoju priču o pokretanju neobičnih turističkih tura sa „Tristaćem“ u glavnoj ulozi.

OD OSMANLIJA DO BEOGRADSKIH GANGSTERA

- Nakon meseci istraživanja kako bi sve to moglo da funkcioniše i kako da se započne biznis u Srbiji, kupila sam starog „Tristaća“ od jednog momka iz Zemuna, koji



je on nasledio od svog dede, i kompletno ga obnovila i brendirala u boje srpske zastave. Tokom boravka u Srbiji, upoznala sam Petra Matanovića, turističkog vodiča kroz Beograd. Zajedno smo seli i porazmislili o tome šta bi turisti koji posete Beograd želeli da vide i iskuse. On je već posedovao znanje o tome šta sve u ovom gradu može da se vidi, kao i vozačku dozvolu, tako da smo ujedinili snage, i kreirali „Gangstersku turu“ kroz Zemun i Blokove, koja se završava pucanjem iz pištolja u metu; „Kraljevsku turu“ o srpskim vladarima; „Otomansku“ o turskoj zaostavštini; „Tito turu“ o socijalističkoj prošlosti; „Zemunsku turu“ kroz ovu opštinu i „custom-made“ turu, koju kreiramo po želji korisnika – otkriva naša sagovornica, ističući da ture najkraće traju dva sata i da se izvode na srpskom i engleskom jeziku.

- Tako, na primer, „Gangsterska tura“ podrazumeva obilazak nekadašnjih mafijaških krajeva, posetu podzemnoj streljani i priču o srpskim kriminalcima, ekonomskoj krizi '90-ih godina i činjenici da se to sve promenilo, pa je Beograd danas izuzetno bezbedan grad. „Tito tura“ podrazumeva obilazak komunističke arhitekture po Novom Beogradu, Kuće cveća itd., pripovedajući o Titovom velikom uticaju i tragovima koje je ostavio na ekonomiju, način života i izgled Beograda, ne zaobilazeći, pritom, ni priču o njegovom misterioznom identitetu – pojašnjava Lizzy.

KAKO SE MI TOGA NISMO SETILI?

Naša sagovornica kazuje da ove atraktivne ture kroz domaću istoriju najčešće „bukiraju“ strani turisti, uglavnom iz zapadne Evrope i SAD.

- Zanimljiv komentar na TripAdvisor-u ostavili su turisti iz Engleske koje smo vozili, napisavši da im se svidela tura i sve što su videli, ali da su najviše uživali u tome što su se osećali kao „selebitiji“, jer su im ljudi stalno trubili iz kola i mahali im – otkriva ova mlada preduzetnica koja, ukoliko se sve bude odvijalo po planu, planira ekspanziju svog biznisa i izvan Beograda.

- Često mi ljudi u Srbiji govore da su i oni mogli da pokrenu ovako nešto, ali se nisu setili. Ipak, mislim da stranci najbolje mogu da uvide šta sve može da se ponudi turistima. Jer, kad si lokalac, tebi je sve to uobičajeno, tvoj deda je vozio „Tristaća“ i ti u tome ne vidiš ništa zanimljivo i neobično – kazuje Lizzy, koja je svoj novi dom pronašla na Vračaru.

VRLINE I MANE

Pitamo je za utiske o Beogradu, Srbiji, našim ljudima, šta joj se ovde dopada, a šta ne...

- Ljudi u Srbiji su neverovatni, zaista sjajni. Uvek su spremni da vam priteknu u pomoć. Samo što mi se nikako ne pruža prilika da naučim srpski jezik, jer svi sa mnom razgovaraju na engleskom (smeh). Generalno, da mi se nije dopalo, ne bih se ovde ni preselila – ističe naša sagovornica, dodajući jednu zamerku:



Today, on the streets of Belgrade people can rarely see "Zastava 1300" - the popular "Tristac", the symbol of golden years of the SFRY and the first luxury car of the Balkans. However, since last December, following fixed routes through our capital city cruises such an attractive, polished limousine in the colours of the Serbian flag with the inscription "CitySoul Belgrade" and Serbian emblem on the door. Mentioned above are tourist tours through Belgrade by "Tristac", which were created by twenty-eight-year-old Lizzy Mae van Son, a Swiss of Dutch origin, who already lives in our capital for a year.

- Ne sviđa mi se što ljudi u Srbiji sami ne čine mnogo da se njihova zemlja razvije. Rekla bih da pate od nedostatka radne etike, naravno ne svi! Mislim da većina Srba zaista radi mnogo i naporno, ali se to kompenzuje sa onima koji rade samo na svom hedonizmu – iskrena je ova strankinja, kojoj se u Beogradu najviše dopada Hram Svetog Save, u čijoj blizini i živi, kao i Kalemegdan, restoran „Smokvica“ na Vračaru i sjajan pogled na stari grad sa nekog od beogradskih splavova. A osim Beograda, osvojio ju je i Golubac – sa svim svojim lepotama.

Biljana Bosnić Ognjenović



Šumadijski „ŠKODINI“ oldtajmeri

Već više od 20 godina u Konjevićima, predgrađu Čačka, uspešno posluje firma „AutoČačak“. Kada, iz pravca Beograda, prođete kružni tok koji spaja Ibarsku magistralu i novi auto-put, sa desne strane puta ubrzo ćete primetiti ovaj poslovni kompleks, koji je, od prošle godine, obogaćen i Muzejom automobila – jedinim predstavništvom starih „Škodinih“ modela u Srbiji.

Čim uđete u muzej, dočekuje vas crveni kabriolet – „Škoda felicija“ iz 1961. godine, naravno – sa bež kožnom presvlakom. Ubrzo sam saznao da je ovo i najskuplji model muzeja. Iza nje, kao i sa leve strane, proteže se niz automobila. Sve je uredno, pod konac, sija... Sa oduševljenjem posmatram prvi model. – Hoćete li da uđete u automobil da vas fotografišem? – pita me Marija Kostić,



OVAKO JE POČELO...

Kada se 26-ogodišnjem prodavcu knjiga Vaclavu Klementu pokvario bicikl, rešio je da zatraži rezervne delove od originalnog proizvođača. Stiglo mu je pismo u kom mu je rečeno da će njegov upit obraditi kad im ga napiše na njima poznatom jeziku, što je Vaclava razljutilo i navelo da otvori svoju radnju za popravku bicikala, iako nije imao nikakvog iskustva u tom poslu. No, udružio se sa nekim ko je imao - Vaclavom Laurinom, a ostalo je istorija...

PR menadžer „AutoČačka“, koja me je srdačno dočekala. – Šalite se? Ne smem ni da ga dodirnem – odgovorih kroz osmeh, ali, ipak, sedoh za volan. Osećaj? Neopisiv!

Iza „Felicije“ stoje beli „Škoda tudor“ iz 1949. godine, najstariji model muzeja, kao i nebo-plava „Škoda oktavija“ iz 1959. godine. Zatim i bordo-beli „Oktavija kombi“ iz 1961. godine i jarko-crveni „Škoda 110 R“.

„ŠKODA“ OD MILON KILOMETARA

– Da bi se automobil nazvao oldtajmerom, morao je biti proizveden do 1970. godine – napominje Marija, skrećući mi pažnju na vredne eksponate. U levom delu prostora, pored „Škode 1000 MB“, izloženi su i automobili novijeg datuma – to su „Škoda felicija pik-ap“ i „Škoda oktavija tour“, koja je prešla neverovatnih milion kilometara sa originalnim stanjem motora, bez kvarova, pomalo oguljena i uljubljena sa desne strane, ali namerno tako ostavljena kako bi se prikazala istrajnost „Škodinih“ automobila. Uz njih je i prvi model koji je „AutoČačak“ uveo od svojih čeških partnera: „Felicija“ iz 1996. godine.

U ovom prostoru od 220 kvadratnih metara, izloženo je ukupno devet modela, dok je jedan od njih, „Škoda rapid“, na doradi u servisu „AutoČačka“. U planu je da se zbirci doda i očuvana „Škoda superb“ iz 1938. godine, kako bi se napravila paralela između nekadašnjih i savremenih automobila. Kada se pripremao projekat muzeja, svi navedeni modeli su uvezeni iz Češke i svi su originalni. Ako su pojedine komponente menjane – to je učinjeno, takođe, originalnim „Škodinim“ delovima. Limarski i farbarski radovi, odnosno kompletna reparacija, izvršena je u radionicama „AutoČačka“.

U prostoru se nalazi i nepregledan broj nagrada i priznanja „AutoČačka“ – od ordena Svetog Save prvog stepena, do „Miše Anastasijevića“. Na staklenim policama: pehari, trofeji, medalje, memorabilija, na zidovima fotografije, afirmacije, pa čak i truba muzičara Dejana Petrovića. Zatim, i omaž osnivačima „Škode“ Vaclavu Klementu i Vaclavu Laurinu, koja se prvo bavila proizvodnjom bicikala, da bi 1905. godine bio predstavljen i prvi model automobila. Na zidovima muzeja prikazani su i svi modeli „Škode“ do 2004. godine.

JEDAN OD RETKIH „ŠKODINIH“ MUZEJA U SVETU

Firma „AutoČačak“ zaista može da se pohvali svojim eksponatima, jer ovo je jedini „Škodin“ muzej u Srbiji i jedan od retkih u svetu. Pored sedišta češke kompanije u Mlada Boleslavu, postoji

samo još jedan muzej u Skandinaviji. Treba napomenuti da UTP „Morava” iz Čačka za sve zainteresovane goste hotela „Kole”, koji je u sklopu kompleksa „AutoČačka”, organizuje i obilazak Muzeja automobila.

– Na ideju da otvori muzej došao je lično osnivač i vlasnik firme „AutoČačak” Milenko Kostić. Sa prilagođavanjem i sređivanjem prostora počeli smo još 2014. godine, ali, zbog velikih poplava, morali smo iznova da ga renoviramo. Muzej je osmišljen po modernim evropskim standardima i otvoren u maju 2016. godine, kao ozvaničenje dvadesetogodišnje sa-



radnje sa „Škodom“, a budući da „AutoČačak“ već ima salon novih modela, muzej je mesto za oldtajmere – ističe Marija Kostić. U isto vreme otvoren je i Trening centar koji se bavi obukom serviseri i prodavaca, kao i servisnom i diler-skom mrežom.

– U kulturom smislu, kao grad ne možemo da pariramo Beogradu, ali na lokalnom nivou možemo da se trudimo da budemo sve bolji i zanimljiviji. Mislim da je naš muzej jedan dobar pomak u tom smeru – dodaje Marija Kostić.

Da podsetimo, „AutoČačak“ je osnovan 1991. godine, kao preduzeće za proizvod-



For more than 20 years in Konjevići, a suburb of the town Čačak, successfully operates "AutoČačak" company. When traveling from Belgrade you pass the roundabout which connects the Ibar highway and the new highway, on the right side of the road you will soon notice this business complex, which was last year enriched with the Automobile Museum - the only exhibit of the old "Škoda" models in Serbia.

nju, promet, turizam, saobraćaj i usluge export-import. Saradnja sa firmom „Škoda Auto“ započela je tako što je Milenko Kostić, na Sajmu automobila 1996. godine, postigao dogovor sa češkim čelnicima koji su mu „na probu“ dali da proda 500 automobila za šest meseci. Kostić je prodao duplo više od toga, a oni su mu, zauzvrat, pružili priliku da bude njihov importer u ovom delu Srbije. Danas, posle više od 20 godina, firma „AutoČačak“, pored sedišta u Čačku, ima još četiri poslovne jedinice – na Novom Beogradu, u Krnjači, Nišu i Podgorici.

Dušan Veselinović



gardenika

Zdrave poslastice!
VOĆNE ROLNICE

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

Kupovinom ovog proizvoda pomažete osobama sa invaliditetom.

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

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



Prodaja kozmetičkih i toaletnih proizvoda



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

www.washcenter.co.rs; info@washcenter.co.rs

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

MEILAB



Antifašističke borbe 36/1, 11070 Beograd
tel. +381 11 31.21.361, fax. +381 11 21.20.011
cel. +381 62 220.478
www.meilab.com, info@meilab.com



Dum doo

www.hotelgarnidum.com
dum.hotel@gmail.com
+381 11 40-44-810
+381 11 40-44-811
+381 69 304-82-83

CEBEF

CENTAR BEOGRADSKIH FESTIVALA

Ilije Garašanina 24,
11000 Beograd
+381 11 3236 530, +381
11 3241 319
www.cebef.rs

Centar beogradskih festivala CEBEF

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



AURORA doo

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

www.auroralu.co.rs; e-mail:auroralucani@gmail.com

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



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

Tel/Fax:+381 11 28 36 470; Tel:+381 11 36 15 970
austrochem@austrochem.rs: www.austrochem.rs

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



Beotim DOO
Sarajevska 40/23
11000 Beograd
PIB 101833424
www.beotim.net

Beotim Sve na jednom mestu za hotele.

Miele
PROFESSIONAL

Bulevar Zorana Đinđića 64a
11070 Novi Beograd
Srbija

Tel: +381 11 655 6086; Fax: +381 11 655 6085
info@miele.rs; www.miele.rs

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



10 godina
sa Vama

Vitanova i GALEB te vode na more!



Napravi svoj kreativni rad (crtež, kolaž ili fotografiju) na temu „Vitanova u Vašoj porodici“, i upotpuni ga slikom bar jednog Vitanova tvrdog keksa isečenog sa ambalaže, a sakupljene bar kodove sa 2 kutije Vitanova tvrdog keksa i sa jedne bilo koje Galeb čokolade od 250g, iseči i zalepi na poleđinu crteža. Svoj kreativni rad i podatke (ime, prezime, adresa, kontakt telefon) pošalji na adresu: Pionir, Poštanski Fax 891, 24000 Subotica.

Osvoji vredne nagrade!



3x
LETOVANJE
ZA CELU PORODICU



20x
HOTEL „IZVOR“
ARANDELOVAC



Svi dobijaju!
1 ULAZNICU ZA
AQUA PARK „IZVOR“
ARANDELOVAC



10x
„ALFA PLAM“
ELEKTRIČNI ŠTEDNJAK



100x
SLATKI PAKET



100x
PEŠKIR ZA PLAŽU



5 x 100x
USB 16Gb

Nagradni konkurs traje od 25.03 - 15.05.2017. **Više informacija na www.pionir.rs**

СРБИЈА КОЈУ ВОЛИМ



Туристичка организација Србије
www.srbija.travel

МАНИФЕСТАЦИЈЕ

Најлепши доживљаји



РЕКЕ И ЈЕЗЕРА

Водена величанства



ПРИРОДА

Такмичење у лепоти



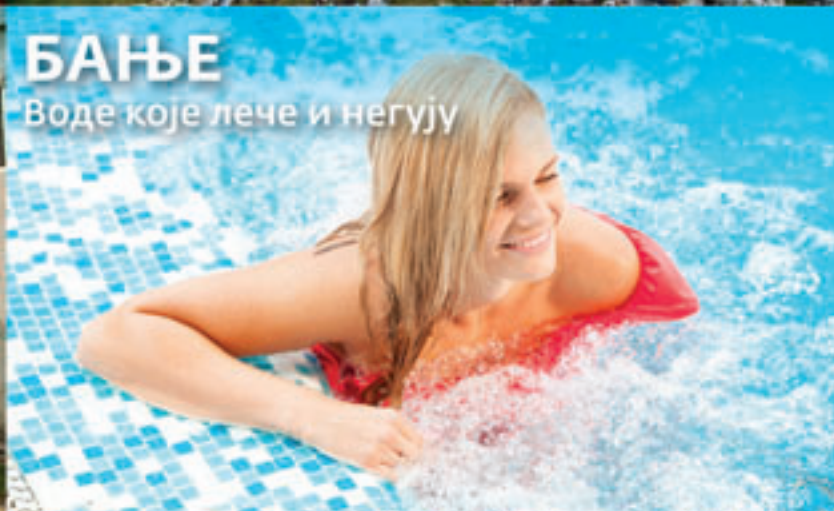
КУЛТУРА

Панорама векова



БАЊЕ

Воде које лече и негују



ГАСТРОНОМИЈА

Храна с душом



СЕЛА

Топлина и гостољубље

