

Prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & turizam

ISSN 1451-2661

# LOVET

TURISTIČKI

JUL / SEPTEMBAR 2017



Globalno najjači  
AVIO-BREND!

**VODIMO VAS U:**

KANADU, PERU, HOLANDIJU,  
ITALIJU, CRNU GORU, GRČKU,  
MAKEDONIJU, KIPAR, INDIJU,  
JAPAN, VIJETNAM, AFRIKU...

**ISTRAŽUJEMO:**

**DA LI SMO SPREMNI  
za kineske turiste?**

**NAJBOLJI U SVOJOJ KLASI:**

Vladimir MARINKOVIĆ,  
Courtyard Belgrade City Center, i  
Hotel Holiday Inn Express  
u Beogradu



**180 GODINA ORGANIZOVANOG  
TURIZMA U SOKOBANJI!**





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](mailto:info@unionclean.rs) Web [www.unionclean.rs](http://www.unionclean.rs)







★★★★★  
HOTEL IZVOR  
*Abrandelovac*

# PROMO LETO 6=7

Platite 6, boravite 7 noćenja / 8 dana



[www.a-hotel-izvor.com](http://www.a-hotel-izvor.com)



# Originalni DIZNI na kineski način

Sve više ljudi se uključuje u kineski dizni, koji je postao najpopularniji sport na svijetu. Ova aktivnost, koja se izvodi na vrućim i hladnim mjestima, zahtijeva veliku koncentraciju i fizičku izdržljivost. Dizni se izvodi na vrućim i hladnim mjestima, zahtijeva veliku koncentraciju i fizičku izdržljivost.



# Wellness kao stil života

Wellness je više od samo odmor na moru. Postaje način života koji uključuje zdravu prehranu, redovnu vježbu i pozitivne emocije. Ova kombinacija omogućuje bolju kvalitetu života i dugovječnost.



# Lekovita MOĆ dodira

Otkriveno je da dodir ima izvanredne ljekovite učinke. Kontakt s drugom osobom može smanjiti stres, poboljšati raspoloženje i čak pomoći u liječenju nekih bolesti. Dodir je jednostavan, ali vrlo učinkovit način za poboljšanje zdravlja.



# Kuvar, buntovnik i „superstar“



Dobro kuvar može biti i buntovnik i „superstar“. Njegova kreativnost i sposobnost da izumiše nove recepte čine ga jednim od najpopularnijih ljudi na svijetu. Njegova hrana je ne samo ukusna, već i zdrava.

Prvi časopis za turizam u svijetu

# SVJETSKI TURISTIČKI ČASOPIS 15 GODINA

## PUTOPISI

Jzni hoteli holpišem svetskih z...  
Jzni hoteli holpišem svetskih z...  
Jzni hoteli holpišem svetskih z...

# ROMANTIČNO odmaralište U SRCU DŽUNGLE



# Biseri ostrva

L...  
L...  
L...

# Luksuz u duhu drevne tradicije



N...  
N...  
N...

# Ritz-Carlton ubedljivo prvi

Ritz-Carlton...  
Ritz-Carlton...  
Ritz-Carlton...



# KRALJI hotelijera i hotelijer KRALJEVA



V...  
V...  
V...



# Pulovanje JE PUT DO SAMOSPOZNA



P...  
P...  
P...



## TURISTIČKI SVET

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

**T**uristički 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](http://www.turistickisvet.com) i angažovanosti na društvenim mrežama.

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

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

[www.turistickisvet.com](http://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, Dušan VESELINOVIĆ,  
Marko JELIĆ, Jelena KALIČANIN,  
Lelica TODOROVIĆ, Dragica TOMKA

**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](mailto:turistickisvet.press@gmail.com)

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

Časopis izlazi šest puta godišnje.

Godišnja pretplata na "Turistički Svet":

**30 evra (Srbija) - 60 evra (inostranstvo)**

Tekući račun: 205-6884-97

**Štampa:** ZLATNA KNJIGA - Jagodina

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

ISSN 1451-2661

Časopis "Turistički Svet" je 21. avgusta 2002.  
upisan u Registar javnih glasila Republike Srbije,  
kao stručni časopis, pod rednim brojem 3394

CIP - Katalogizacija u publikaciji  
Narodna biblioteka Srbije, Beograd  
338.48(497.11)

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

Dvomesечно

ISSN 1451-2661 = Turistički svet

COBISS.SR-ID 137991436





Polazna tačka za duhovno putovanje



Kinezi će racionalnije trošiti na putovanjima



Dragana Đermanović: Žena decenije...



Jul / Septembar 2017.  
Godina XV, Broj 82

Na naslovnoj strani:  
**KOMPANIJA AEROFLOT**



Borko Milaš: Spreman za velika dostignuća



„Mažestik“ znači veličanstven



*JOGA NAS UČI DA LEČIMO ONO ŠTO NE TREBA DA TRPIMO I DA TRPIMO ONO ŠTO SE NE MOŽE IZLEĆITI.*

*B.K.S. Iyengar*



Ulusaba: Hotel za hrabre avanturiste



Bazen: Na uzvišici iznad mora ili na vrhu nebodera...



Afrika: Jedinstvo različitosti „crnog“ kontinenta



Vlatko Ogrenovski: Kvarstvo je magija



Peru: Zemlja čuda!



Biciklizam: Najperspektivniji vid turizma u budućnosti



## OBELEŽEN DAN AFRIKE

U Palati Vlade Republike Srbije, na najsvečaniji način proslavljen je 25. maja Dan Afrike, koji se, inače, tradicionalno obeležava u glavnom gradu Srbije.

Na ovaj dan 1963. godine, lideri 30 od 32 nezavisne afričke države potpisali su u Adis Abebi, u Etiopiji, osnivačku povelju Organizacije afričkog jedinstva, koja je, 1991. godine osnovala Afričku ekonomsku zajednicu, a zatim, 2002. svog nastavljača – Afričku Uniju (AU), koja danas broji 53 afričke države članice.



Foto: Goran Zlatković

Na ovogodišnjoj proslavi Dana Afrike, podržanoj od Vlade Srbije, još jednom je potvrđeno prijateljstvo sa crnim kontinentom, utemeljeno pre više decenija. Diplomatske misije afričkih država akreditovanih u Srbiji: Angole, NDR Alžira, Gvineje, Egipta, DR Kongo, Libije, Maroka, Nigerije i Tunisa – obeležile su Dan Afrike, uz tradicionalne nošnje. U ime Vlade Srbije, i prisutnih visokih zvaničnika, zvanice je pozdravio prvi potpredsednik i ministar spoljnih poslova Ivica Dačić, koji je poručio da je Srbija posvećena unapređenju saradnje sa afričkim državama i regionalnim ekonomskim zajednicama i da će, u skladu sa svojim mogućnostima, doprineti jačanju političkih, ekonomskih, kulturnih i svih drugih veza. On je podsetio da je Vlada Srbije početkom maja donela Odluku o proglašenju 25. maja za Dan prijateljstva sa narodima Afrike.

- Srbiju raduje napredak afričkog kontinenta i njegove krovne organizacije - Afričke unije, u kojoj Srbija ima status posmatrača i na čijim samitima redovno učestvuju naši visoki zvaničnici. Srbija podržava blisku saradnju članica Afričke unije i smatra da se afrički problemi moraju rešavati u Africi – istakao je Dačić.

M. Jelić



## DECENIJA KONGRESNOG BIROA

U Beogradu je krajem maja održana proslava povodom desetogodišnjice od uspostavljanja Kongresnog biroa kao posebnog odeljenja Turističke organizacije Srbije.

Tom prilikom, istaknuto je da se, prema najnovijim podacima Međunarodne asocijacije za kongrese i konferencije ICCA, Srbija već šestu godinu zaredom našla među prvih 50 destinacija u svetu.

Na rang listi za 2016. godinu, Srbija je zauzela 48. mesto u svetu, odnosno 25. u Evropi, sa ukupno 66 skupova međunarodnih udruženja.

Beograd je rangiran na 51. mestu, sa ukupno 50 sastanaka, i nalazi se u nivou gradova poput Dubaija, Glazgova, Roterdama i Bostona, dok je Novi Sad podelio 279. mesto u svetu, tj. 148. u Evropi, zajedno sa nekolicinom drugih destinacija koje su ugostile po 9 sastanaka 2016. godine.

## ŠESTI NACIONALNI PARK

Posle više od tri decenije, Srbija će dobiti novi nacionalni park! Planine Kučaj i Beljanica, uz Frušku goru, Đerdap, Taru, Kopaonik i Šar-planinu, biće šesto prirodno područje pod najvišim stepenom zaštite.

U "elitnom" društvu, ovi predeli netaknute prirode naći će se jer su najveći rezervoar pitke vode u Srbiji, imaju velike površine pod šumama u okviru kojih je nekoliko prašumskih rezervata, tri stroga prirodna rezervata, oko 150 spaleoloških objekata, 12 spomenika prirode... Zvanično proglašenje novog nacionalnog parka Kučaj-Beljanica očekuje se naredne godine. Obuhvataće 50-60.000 hektara, najviše u opštini Despotovac, kao i u atarima Žagubice, Bora i Boljevca. U Zavodu za zaštitu prirode Srbije kažu da će biti svrstan u prvu kategoriju kao zaštićeno područje od međunarodnog i nacionalnog izuzetnog značaja.

Izvor: Novosti



Foto: Miloš Krstić





## „ACCOR“ U BEOGRADU!

Strateški partner francuskog lanca „AccorHotels“ za istočnu Evropu, „Orbis Hotel Group“ zvanično je ušao u Srbiju potpisivanjem sporazuma o upravljanju sa grčkim „LAMPASA Hellenic Hotels“ - vlasnikom beogradskog hotela „Excelsior“, koji će u septembru ove godine postati „Mercure Belgrade Excelsior“.

Sporazum su 13. juna u francuskoj ambasadi u Beogradu potpisali predsednik i izvršni direktor „Orbis Hotel Group“ Gilles Clavie i generalni direktor „LAMPASA Hellenic Hotels“ Anastassos Chomenidis.

Beogradski hotel "Excelsior" je sagrađen 1921. godine, a sa radom je počeo 15. marta 1924. godine. Delo je bečkih arhitekata, i tokom svoje burne istorije bio je stecište brojnih poznatih i uglednih ličnosti iz sveta politike, javnog života, umetnosti i kulture. Hotel je u vlasništvu kompanije „LAMPASA“ od 2008. godine i trenutno svojim gostima nudi 73 sobe, restoran i konferencijsku salu.

Zahvaljujući novom partnerstvu između francuskih i grčkih hotelijera, Srbija je postala 96. zemlja u kojoj posluje grupacija „AccorHotels“, a poznati beogradski hotel „Excelsior“ – deo svetske grupe koja broji više od 4.100 hotela širom sveta.

## „VICEROY“ 2018. NA KOPU

Čuvena internacionalna hotelska grupacija „Viceroy“ najavila je da u 2018. godini planira da otvori ski rizort „Viceroy Kopaonik Serbia“ sa 120 soba na našoj poznatoj planini.

Hotel će sadržati i četiri restorana, dve prostorije za sastanke, natkriveni bazen, đakuzi na otvorenom, skijašnicu, dečiji klub i butik. U sklopu rizorta nalaziće se i spa centar sa prostorijama za različite tretmane, uključujući i kozmetičku laboratoriju, zatvoreni bazen i hamam. Arhitektura i dizajn ovog hotela inspirisani su lokalnim stilom Suvog rudišta. U dizajnu prevladavaju prirodne boje tamnog drveta kombinovane sa čistim belim detaljima, uz obilje prozora i otvorenih prostorija iz kojih će se pružati spektakularan pogled na okolinu.

„Viceroy Kopaonik Srbija“ je rezultat partnerstva između „Viceroy Hotel Group“ i KPI d.o.o. iz Beograda, privatne firme specijalizovane za nekretnine i investicije u centralnoj i istočnoj Evropi.



## HOTEL EMA - KRAGUJEVAC

# Ovde je malo – uvek više!



Hotel Ema, zanimljiv, mali objekat osobenog šarma i atmosfere, u samom centru Kragujevca, nedaleko od važnijih poslovnih i turističkih objekata, ima samo 18 komfornih, savremeno opremljenih smeštajnih jedinica površine 20 - 70 kvm, koje u svom sastavu, pored standardne opreme, imaju i kompletno opremljene čajne kuhinje.

U prijatnom ambijentu **aperitiv bara**, gosti mogu da uživaju u dobroj selekciji najfinijih kafa i vina, dok je **restoran** pravo mesto za poštovaoce dobre domaće kuhinje i internacionalnih specijaliteta.

Jedan od najatraktivnijih sadržaja hotela Ema je mali ali funkcionalan **spa centar**, sa slanom sobom, infrared i finskom saunom, kao stvorenom za opuštanje nakon napornog radnog dana.

Gostima je na raspolaganju i multifunkcionalna **konferencijska sala**, opremljena svim neophodnim tehničkim sredstvima.

Ipak, najveći utisak u hotelu Ema ostavlja ljubazno osoblje, posvećeno gostima, njihovom komforu i potrebama - obezbeđujući prijatan boravak u ovom malom, ali veoma čistom gradskom hotelu, u koji se gosti uvek vraćaju. Proverite zašto!

Vaš hotel Ema



Kragujevac, Janka Veselinovića 91  
+381 34 200 355, +381 60 45 05 836  
office@hotelema.rs  
www.hotelema.rs



# Počela sa radom nova FABRIKA U SURDULICI

Početak aprila ove godine u Surdulici je počela sa radom nova Fabrika kotlova, u sastavu kompanije Alfa Plam iz Vranja, koja je investirala značajna sredstva u izgradnju ovog novog proizvodnog pogona, uz finansijsku podršku Vlade Republike Srbije. Ukupna vrednost investicije iznosi oko 6 miliona eura, a njena realizacija odvija se u dve faze. Završetak druge faze očekuje se krajem septembra 2018. godine. U novoj fabrici biće zaposleno 215 radnika, koji će, prema rečima vlasnika kompanije Alfa Plam i predsednika Alco group Miroaljuba Aleksića, imati solidne zarade.

Otvaranjem novog proizvodnog pogona zaokružen je ciklus proizvodnje, što je od izuzetnog značaja za ovog industrijskog giganta. Nova fabrika će u potpunosti podmirivati potrebe Alfa Plama za ovom vrstom poluproizvoda koje je do sada delom nabavljala od kooperanata.

Da podsetimo, Fabrika u Vranju prostire se na više od 70.000 kvm i trenutno zapošljava preko 1.000 radnika. U poslednjih pet godina kompanija Alfa Plam realizovala je više investicionih projekata, kao što su: izgradnja nove hale za montažu proizvoda na pelet, nove hale za montažu programa na čvrsto gorivo sa čak 6 montažnih traka, izgradnja



magacinskog prostora, kupovina italijanskog premium brenda "Calux" i mnoge druge. Sve ove investicije išle su u prilogu osavremenjivanju i uvećanju obima proizvodnje.

Godine 2016. ostvaren je rekordni nivo proizvodnje: 181.766 jedinica! U ukupnom obimu prodaje i proizvodnje iz godine u godinu raste učeće tehničko-tehnološki složenijih proizvoda koji koriste pelet kao gorivo, u koraku sa svetskim trendovima. Čak 70 % ukupne realizacije Alfa -Plama ostvaruje se u inostranstvu, u više od 40 država širom sveta. Razvoj, investicije, osvajanje novih tržišta i društveno odgovorno poslovanje - tajni su recept uspeha u kriznim vremenima, što svojim primerom Alfa Plam najbolje pokazuje.





*Do sada smo uspešno brinuli o toplini  
Vašeg doma, sada nam se prepustite  
i uživajte u prijatnosti svog doma  
i u vrelim letnjim danima.*



*Novo*

klima uređaji

**ALFA PLAM**

Prodajni saloni:

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

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





# U biznisu, kao i u životu NAJVAŽNIJI JE – PARTNER!

Na svečanoj ceremoniji, održanoj početkom juna u hotelu „Crowne Plaza Beograd“, kompanija „Mass Media International“ dodelila je Regionalne nagrade „Biznis partner 2017“. Pod sloganom „U biznisu, kao i u životu najvažniji je partner“, ove nagrade dodeljuju se već 23 godine, sa ciljem da skrenu pažnju javnosti i promovišu kompanije i institucije koje u svom poslovanju neguju dobre poslovne običaje, vode računa o društvenoj zajednici i poštuju ekološke norme.

Nagrade „Regionalni Biznis partner 2017“ dodeljene su kompanijama: *Impol* – Slovenija, *BDI-BioEnergy International AG* – Austrija, *Končar Elektroindustrija d.d.* – Hrvatska, *MOL Group* – Mađarska, *Plantaže* – Crna Gora, *Igman* – Bosna i Hercegovina,

nik nagrade „Edu biznis partner 2017“ za izrazit doprinos u edukaciji i usavršavanju znanja i veština menadžera.

Nagrade „Biznis partner special 2017“ dodeljene su kompaniji *8. mart d.o.o.* iz Subotice za iskazan najviši stepen profesionalnosti i etičnosti u dugogodišnjem uspešnom poslovanju i *Agent Plus Group* – Beograd, za iskazanu tržišnu konkurentnost i najviši stepen kvaliteta usluga i zadovoljstva korisnika. Priznanje „Biznis partner special 2017“ primila je i *Ambasada Crne Gore* u Beogradu za poseban doprinos stabilizaciji tržišta i razvoju poslovne saradnje biznis zajednice zemalja regiona.

Nagrade „Media biznis partner 2017“ dodeljene su medijskim kućama koje su dale izrazitu podršku poslovnim subjektima u re-



„Best partner 2017“ - kompanija *Plantaže a.d.*



„Biznis ličnost 2017“ - *Blagoje Mahandžiski*

*Grupaciji Zegin* – Makedonija, *Esot-Invest* – Slovenija, *Hellenic Petroleum Group* – Grčka i *Dacodasoft* – Rumunija.

**Biznis ličnost jugoistočne Evrope** za 2017. godinu je *Blagoje Mahandžiski*, predsednik *Grupacije Zegin* iz Makedonije, dok je *Telekom Srbija* ovogodišnji laureat „Biznis partner plus“ nagrade, za iskazan najviši stepen društvene odgovornosti i brige o lokalnoj zajednici.

Dobitnik nagrade „Biznis partner extra 2017“ je *Opština Inđija*, za poseban doprinos stabilizaciji poslovne klime i razvoju poslovne saradnje u regionu. Kompanija *Tarkett* je za izuzetnu ekološku svest i brigu o zaštiti životne sredine nagrađena kao „Eko-biznis partner 2017“, dok je Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, kao najbolja obrazovna institucija u regionu jugoistočne Evrope, dobit-

gionu, a to su: *RTV Pink*, *Ringier Axel Springer*, *N1* – Hrvatska, *RTS* – emisija *Žikina šarenica*, *KOPERNIKUS CABLE NETWORK* – K::CN.

Laureati „Biznis partner 2017“ su najbolje kompanije iz različitih privrednih oblasti registrovane na teritoriji Republike Srbije: *CBS (CBRE Group)*, *Institut Mihajlo Pupin*, *Meggle Srbija*, *Pharma Swiss*, *Baumit Serbia*, *Elektrovat*, *Bom Trade*, *FlyFly Travel*, *IGB Automotive*, *Zlatiborac*, *Satelit Premium Group*, *Najevropljanin*, *Newpress*, *Standard Logistika*, *Vega Valjevo*, *Inmold plast*, *Natura Trade*, *Visan*, *Pan Led*, *Printing Line* i *Umetnička livnica Braća Jeremić*.

Na kraju svečane ceremonije, posebna nagrada „Best partner 2017“ dodeljena je kompaniji *Plantaže a.d.* koja je epitet najboljeg partnera zavredila na osnovu tajnog glasanja ovogodišnjih laureata.



# DUNAV – neiskorišćeni turistički biser



Povodom obeležavanja Međunarodnog dana Dunava, Beograd je krajem juna bio domaćin dvodnevne internacionalne konferencije „Održivi razvoj turizma u dunavskom regionu: Nove perspektive“.

Otvarajući konferenciju, ministar trgovine, turizma i telekomunikacija **Rasim Ljajić** je istakao da je Dunav jedna od tri prioritetne destinacije u Srbiji, sa najvećim potencijalom za rast turizma, ali i za ekonomski razvoj regiona kroz koje protiče.

- Radili smo mnogo na razvoju infrastrukture u protekle tri godine, a u planu je izgradnja i novih pristaništa, biciklističkih i pešačkih staza – rekao je Ljajić, dodavši da su prošle godine sagrađena četiri pristana na Dunavu, a da se ove godine očekuju još tri.

Obraćajući se učesnicima konferencije, Ljajić je istakao da Dunav ima veliki potencijal, jer povezuje 10 zemalja i 120 miliona ljudi, oko 40 kulturnih lokaliteta pod zaštitom UNESCO i više od 30 nacionalnih parkova.

On je ocenio i da ekspanzija turizma donosi nove izazove, a to je negativan uticaj na životnu sredinu.

dinu i dodao da je zbog toga važna tema održivog turizma.

- Pitanje je kako da zadržimo doprinos turizma ekonomskom napretku, a da s druge strane očuvamo životnu sredinu i kulturne vrednosti – rekao je Ljajić, podsetivši da su UN 2017. godinu proglasile Međunarodnom godinom održivog turizma.

Generalni sekretar Svetske turističke organizacije (UNWTO) **Taleb Rifai** istakao je da se uprkos brojnim izazovima svetski turizam i dalje razvija, ostvarujući prosečan rast od 15 odsto godišnje.

- Svakog dana potroše se 3,2 milijarde dolara na turizam i putovanje. Turizam je treća najveća industrija na svetu i on uklanja barijere i stereotipe, slaveći različitost – naveo je Rifai i ocenio da je potrebno da se prihvati od turizma upotrebe za zaštitu kulturne baštine i prirode „koja može i bez nas, ali mi ne možemo bez nje“.

- Održivost je jedini uslov za dalji rast. Saradnja zemalja koje Dunav povezuje od „Crne šume“ do Crnog mora i njihov zajednički doprinos održivom razvoju, učvrstiće lidersku poziciju Evrope u svetskom turizmu – poručio je Rifai.

Direktorka Turističke organizacije Srbije (TOS) **Marija Labović** takođe je podvukla značaj održivog razvoja i regionalne saradnje. Ona je dodala i da TOS posebnu pažnju

posvećuje promociji Dunava kao turističkog proizvoda Srbije.

- Naša zemlja još uvek ne koristi potencijale Dunava u dovoljnoj meri. Veliki broj kruzera dođe i prođe kroz Srbiju, a to je upravo naš potencijal i prilika da ih zadržimo da ostanu duže u Srbiji – rekla je Labović.

Konferenciji o održivom razvoju turizma u dunavskom regionu prisustvovali su brojni predstavnici resornih ministarstava i turističkih organizacija zemalja na Dunavu, koji su ovim povodom predstavili Zajedničku deklaraciju o održivom turizmu u dunavskom regionu - tzv. **Beogradsku deklaraciju**.

Rezultat ove konferencije je i **Deklaracija o podršci privatnog sektora Republike Srbije Globalnom etičkom kodeksu UNWTO**, koju su sa generalnim sekretarom UNWTO dr Talebom Rifaijem potpisali predstavnici HORES-a, YUTA-e, EXIT-a, grupacije "A hoteli", "MK Resort"-a, te hotela "Zira", "Mona" i "Falkensteiner".

Konferenciju, koja je održana povodom UN-ove godine održivog turizma za razvoj i Međunarodnog dana Dunava, organizovalo je Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija u saradnji sa UNWTO i Nemačkom organizacijom za tehničku saradnju – GIZ.



# Susret sa GVOZDENOM KAPIJOM DUNAVA

Udruženje nautičara *Dunavski propeler* iz Beograda i Međunarodno udruženje za kopnene vodne puteve IWI (Inland Waterway International) iz Londona organizovali su sredinom maja studijsko putovanje za grupu eksperata za kontinentalni nautički turizam, sa posebnim akcentom na Đerdap. Putovanje je uspešno realizovano od Budimpešte do Beograda autobusom i brodom *Aqua Maksim* od Beograda do Kladova.

Učesnici putovanja bili su članovi ova dva udruženja: iz Holandije, Belgije, Francuske, Engleske, SAD, Mađarske i Srbije. Reč je o ekspertima za kanale i reke, specijalistima za industrijsko nasleđe, lučku problematiku, turističke luke i pristane, gradnju plovila za rekreativnu plovidbu i charter poslovanje. Oni su ovom prilikom posetili Muzej istorije hidrogradnje posvećen Ištvanu Tiru i prevodnicu u Baji u Mađarskoj, a u Srbiji prevodnicu Bezdán, koja je trenutno nefunkcionalna, a poznata je po prvom podvodnom betoniranju u Evropi i po autentičnoj drvenoj mašini za pletenje damasta (samo još dve takve postoje u svetu), kao i prevodnice: Šebešfok, Mali Stapar, Kucura, Novi Sad, Đerdap 1 / Kladovo. Posebno interesovanje izazvala je priča o Sipskom kanalu i Sipskoj vuči, kao i o locmanima – kapetanima koji su sprovodili brodove kroz Đerdapsku klisuru i prvim kanalima koje su još Rimljani kopali u Đerdapu.



Dunavski propeler Association from Belgrade and IWI (Inland Waterway International) from London organized a study tour for a group of experts in the field of continental nautical tourism in mid-May, with a special emphasis on Đerdap.

Posetili su i muzeje u Novom Sadu na Petrovaradinu, Sremske Karlovce, Muzej nauke i tehnike u Beogradu, Arheološki muzej u Kladovu, manastir Vratnu, Pivnice i staro groblje u Negotinu, Ploče / Mali Štrbac, Lepenski Vir, Viminacijum i muzej Mamuta, a putovanje je završeno druženjem uz muziku u skadarlijskom restoranu *Putujući glumac*.

Specijalni gosti bili su braća Peter i Jan Linssen, vlasnici renomirane fabrike za proizvodnju rekreativnih plovila *Linssen*. Brogradilište *Linssen* je u svom periodičnom magazinu objavilo informaciju o ovom studijskom putovanju na engleskom, francuskom, nemačkom i holandskom jeziku, sa slikom mreže reka i kanala u Srbiji. Povodom ove saradnje, udruženje *Dunavski propeler* uručilo je zahvalnicu Peteru Linssenu.

U prostorijama Turističke organizacije Srbije u Beogradu, uz prezentaciju o Srbiji i kontinentalnim vodnim putevima sveta, osim Linssenu, priznanja-zahvalnice uručena su i Davidu Edvardsu Mayu – predsedniku udruženja IWI i Dragoljubu Barjaktaroviću, a ovo priznanje dodeljeno je i ministru trgovine turizma i komunikacija Rasimu Ljajiću za zasluge u unapređenju i promociji nautičkih potencijala Srbije.

U Kladovu je zahvalnica uručena i Mileti Adžiću, za jedinstven program obilaska Đerdapa brodom *Aqua Maxim* i unapređenje turističke ponude na vodnim putevima Srbije.

Zahvalnice su potpisali prof. dr Zoran Radmilović, prof. dr Snežana Štetić, prof. dr Siniša Zarić i Krsta Pašković – predsednik udruženja *Dunavski propeler* i član predsedništva udruženja IWI.

Agenciji za upravljanje lukama uručena je karta plovnih puteva Evrope, koju je izradio predsednik IWI udruženja David Edwards



Grupna fotografija u Malom Kazanu



Grupna fotografija na Malom Štrbcu

May za komisiju UNECE u Ženevi. May je održao i interesantna predavanja u Beogradu i Kladovu o značaju plovnih puteva na svetskom nivou, sa posebnim naglaskom na potencijalima Srednjeg podunavskog basena i Srbije.

Povod za ovo studijsko putovanje bila je uspešno organizovana Svetska konferencija kanala i reka WCC2009 u Novom Sadu, kada je 116 učesnika konferencije iz 17 zemalja prokstririlo Srbijom od Bezdana do Kladova.

S obzirom da svetska javnost nije upoznata sa mrežom kontinentalnih vodnih puteva Srbije, ovo je bila izuzetna prilika da se svetski eksperti za ovu oblast upoznaju sa nautičkim potencijalima naše zemlje i Srednjeg dunavskog basena.

U realizaciji ovog programa učestvovali su članovi udruženja IWI i Dunavskog propelera, *JVP Vode Vojvodine*, Eko društvo *Vrbas*, turističke organizacije Vojvodine i Srbije, Direkcija za vodne puteve *Plovput* i turistička agencija *Aqua Star*.

**Krsta Pašković,**  
Predsednik udruženja  
„Dunavski propeler“





## U ČAČKU OTVOREN HOTEL „CASTELLO“

**N**a uglu Nušičeve ulice i Bulevara Vuka Karadžića u Čačku, sredinom maja otvoren je novi hotel interesantnog naziva – „Castello Boutique Hotel“.

Hotel poseduje 10 modernih soba različitih struktura i jedan apartman. Sobe hotela „Castello Boutique“ su savremeno opremljene i predstavljaju idealan spoj komfora, luksuza i elegancije.

U sklopu hotela nalazi se restoran, u čijem prijatnom ambijentu gosti mogu uživati u specijalitetima internacionalne i nacionalne domaće kuhinje.



# GLOBALNO NAJJAČI AVIO-BREND!



Dok u 2017. godini slavi 94 godine rada, čuveni ruski nacionalni avioprevoznik Aeroflot i jedna od najvećih avio-grupacija u Evropi ređa priznanja koja potvrđuju neprikosnovenu leadersku poziciju njenog brenda na globalnom nivou. Jedna od najprestižnijih potvrda kvaliteta stigla je iz „Brand Finance“, vodeće svetske nezavisne konsultantske kuće koja se bavi procenom i strategijom poslovnih brendova, koja je Aeroflot proglasila za globalno najjači avio-brend i najbolji brend iz Rusije.

Najnovije priznanje u nizu najuglednijih, stiže iz TripAdvisor-a, najvećeg svetskog sajta za planiranje i rezervacije putovanja. Na osnovu ocena njihovih korisnika, Aeroflot je upravo proglašen za najbolju aviokompaniju u Evropi, a njegova biznis klasa za najbolju među svim svetskim aviokompanijama.

Potvrda kompaniji da nudi vrhunski standard stigla je i u vidu priznanja Skytrax-a koji je 2016. godine proglasio Aeroflot „4 star Airline“ i po peti put za najbolju aviokompaniju u Istočnoj Evropi!

#### VRHUNSKI SERVIS

Aeroflot premium proizvod se nalazi na avionima Boeing 777 i Airbus 330 koji imaju razmak od 62/60 inča između sedišta kao i mogućnost da se ista postave u horizontalan položaj. Aeroflot biznis i komfort klasa nude raznovrsnu zabavu tokom leta, personalizovani servis, sjajan catering

#### MEĐU NAJMLAĐIM FLOTAMA VELIKIH AVIOPREVOZNIKA

U svojoj floti Aeroflot ima 196 aviona, među kojima su moderna Airbus 320 familija, A330, Boeing 737 i Boeing 777, kao i Sukhoj Superjet 100. Danas ruski nacionalni avioprevoznik upravlja jednom od najmlađih flota među velikim avioprevoznicima, prosečne starosti od 4,2 godine, i leti do brojnih destinacija širom sveta poput: Pekinga, Šangaja, Hong Konga, Guangdžoa, Nju Delhija, Bangkoka, Puketa, Seula, Maldiva, Kube, Tokija, Teherana, Astane, Almatija, Sajgona, Hanoja, Njujorka, Majamija, Vašingtona, Los Anđelesa...



*AEROFLOT JE POSTAO EVROPSKI LIDER U  
OBEZBEDIVANJU BRZE I JEDNOSTAVNE  
KONEKCIJE IZMEĐU EVROPE I AZIJE.*

*POZICIJA MOSKVE OMOGUĆAVA OPTIMALNU  
POVEZANOST PREKO AERODROMA  
ŠEREMETJEVO I MOGUĆNOST DA SE  
PUTOVANJE SKRATI I DO DVA SATA.*



Celebrating its 94th year of operations in 2017, Aeroflot is Russia's famous flag carrier and one of the biggest airline groups in Europe. Aeroflot, a household name across Eastern Europe, has been named the world's strongest airline brand and Russia's strongest brand overall by Brand Finance, the world's leading independent branded business valuation and strategy consultancy. To add up to the amazing prize in a landmark breakthrough Aeroflot has just been named the No.1 major airline in Europe by users of TripAdvisor, the world's largest travel planning and booking site. Aeroflot has also been singled out by TripAdvisor users as Best Business Class of any international airline.

Aeroflot's frequent flyer programme Aeroflot Bonus has won two awards at the prestigious Freddie Awards 2017 in the categories Best Customer Service and Best Redemption Ability.

sa kuvanim jelima, a la carte ponudu, izvrsna vina i koktele, Salvatore Ferragamo putnički pribor. Aeroflot biznis klasa održava premijum standard i na kratkim i srednjim unutarevropskim linijama gde u ponudi ima široka sedišta, prostrani prolaz i ekskluzivni katering.

Aeroflot ekonomska klasa nudi odličan odnos cene i vrednosti, što su potvrdili i putnici u svojim ocenama. Ekonomska klasa je dizajnirana na ergonomskim principima, s dovoljno razmaka između sedišta i uz poštovanje razumne privatnosti. Pribor ekonomske klase uključuje jastuke i prekrivače, dok putnički pribor sadrži masku za spavanje i papuče. Deca mogu da uživaju u nagrađenom poklon paketu punom zabavnog sadržaja. Unapređena i udobna Space + sedišta sa dodatnim prostorom za noge, takođe su na raspolaganju putnicima.

Katering je stub Aeroflotovog vrhunskog servisa. Sva jela se spremaju od svežih namirnica u skladu sa principima zdrave ishrane. Poštujući različitosti na religijskim ili zdravstvenim osnovama, Aeroflot ima i 15 specijalnih obroka, uključujući vegeterijanski i dijetalni obrok. Tokom leta se nude i raznovrsna pića.

Aeroflot je visoko ocenjen za tehničke servise koje nudi putnicima, poput Wi-Fi na long-haul letovima, brojnim mobilnim aplikacijama, naprednom online servisu za kupovinu karata i digitalnim komunikacionim kanalima (npr. društvenim mrežama).

Aeroflotovo spretno kabinsko osoblje, čija je profesionalnost unapređena internacionalnim treninzima, kreira udobnu i ljubaznu atmosferu. Za atraktivno i stilizovano kabinsko osoblje, Aeroflot je osvojio veći broj nagrada.

#### **FREDDIE AWARDS 2017 U ČAK DVE KATEGORIJE!**

Aeroflotov program lojalnosti za putnike koji često putuju - Aeroflot Bonus, je osvojio dve nagrade na prestižnoj Freddie Awards 2017 ceremoniji u kategorijama *Najbolji korisnički servis* i *Najbolja mogućnost iskorišćenja*.

Ova prestižna nagrada je ustanovljena 1988. godine od strane borda urednika vodećeg stručnog časopisa InsideFlyer. Freddie Awards određuju najbolje programe lojalnosti u dve ključne oblasti turističke industrije - aiokompanije i hoteli. Svake godine više od 4,2 miliona ljudi u više od 230 zemalja uzima učešće u glasanju. Objektivnost se postiže ne samo širokim krugom učesnika, već i korišćenjem sistema za fer brojanje glasova koji uzima u obzir i veličinu kompanije. Čuvena



*DIREKTI LETOVI AEROFLOTA IZMEĐU BEOGRADA I MOSKVE  
POSTOJE IMPRESIVNIH 60 GODINA! OBAVLJAJU SE DVA  
DNEVNA LETA IZMEĐU BEOGRADA I MOSKVE, A DIREKTIM  
LETOVIMA IZMEĐU MOSKVE I TIVTA, KOJI JE SAMO 1,5 H  
VOŽNJE KOLIMA UDALJEN OD PODGORICE, POVEĆAVA SE  
MOGUĆNOST IZBORA ZA PUTOVANJE IZ REGIONA.*



Freddie Awards statueta je postala simbol prestižnih programa lojalnosti aviokompanija koje ispunjavaju očekivanja modernih i prefinjenih putnika.

## GWD sa rekordnim brojem učesnika

Svetski dana wellness-a (Global Wellness Day), sa ovogodišnjom centralnom temom „Podstaknimo dobrotu, zahvalnost, mentalno zdravlje i sreću!” obeležen je 10. juna šestu godinu za redom, u više od 100 zemalja na 4.000 lokacija. Razne kompanije, nevladine organizacije, škole, univerziteti, turističke organizacije, hoteli, spa i fitness centri učestvovali su u organizacijama događaja, na kojima su se promovisale aktivnosti poput zumbе, joge, pilatesa, plesa, planinarenja, meditacije, radionica na temu

zdrave ishrane i životne radosti, uz terapije pravilnog disanja i smehа, kao i raznih umetničkih radionica i časova nege lepote.

Belgin Aksoy, osnivač inicijative „Global Wellness Day“, ove godine je stavila fokus i na temu „Kako odgajiti srećnu decu“, istakavši da raspoloženje roditelja ima veliki uticaj na njihovu decu, jer deca prirodno „upijaju“ ponašanje ljudi u svojoj okolini, te da srećni roditelji gaje srećnu decu, dok deca depresivnih roditelja imaju veliku šansu da i sama postanu depresivna. Aksoy dodaje da je u

planu izrada wellness brošure za decu u saradnji sa vodećim stručnjacima za edukaciju i meditaciju sa prestižnih univerziteta.

Nastao u Turskoj, gde se održavao prve tri godine, GWD je 2015. godine postao globalni fenomen i od tada se svake godine sve više zemalja pridružuje ovoj inicijativi. Danas postoji 85 GDW ambasadora, koji imaju zadatak da šire svest o ključnim konceptima wellness-a i njihove blagodeti na fizičko, psihičko i duhovno dobrostanje ljudi, uz slogan „Ja kažem DA“ (*I say YES*).



### Rekli su DA Svetskom Danu Wellness-a

*Global Wellness Day obeležen je 10. juna po prvi put i u Banji Koviljači. Zaposleni Specijalne bolnici za rehabilitaciju „Banja Koviljača“ i Wellness centra „Kovilje“ u tročasovnom programu na platou ispred Kupatila Kralja Petra u banjskom parku, demonstrirali su, zajedno sa svojim kolegama i gostima, aktivnosti koje doprinose zdravlju, uključujući se tako u promociju wellness filozofije i podizanja svesti o značaju wellbeinga i zdravog, aktivnog života širom sveta.*

## Dan joge u Srbiji

Ambasada Indije u Beogradu u saradnji sa Vladom Srbije i timom Ujedinjenih nacija u Beogradu, obeležila je 17. juna Međunarodni dan joge na platou kod statue "Pobednik" na Kalemegdanskoj tvrđavi.

Više od 250 praktičara joge, u prisustvu ambasadorke Indije u Srbiji Narinder Čohan i visokih zvanica grada Beograda, učestvovalo je u zajedničkoj vežbi, nakon koje su u Skupštini Grada Beograda održane radionice i predavanja o jogi, ajurvedi i homeopatiji.

Osim u Beogradu, Međunarodni dan joge obeležen je i u gradovima širom Srbije: Novom Sadu, Šapcu, Nišu, Kruševcu, Indiji, Jagodini, Zrenjaninu, Apatinu, Subotici, Knjaževcu, Sremskoj Mitrovici, Kuli, Aleksincu...

Podsetimo, Vlada Republike Srbije bila je jedna od 177 zemalja koje su podržale indijsku rezoluciju u Ujedinjenim nacijama da se 21. jun



proglasi za Međunarodni dan joge, koja simbolizuje na individualnom nivou jedinstvo duha i tela, a na društvenom – jedinstvo svih naroda sveta, mir i ljubav.



# Uspnite se na veće visine Doživite uzvišenost



Kutub Minar, najviši minaret na svetu izgrađen od opeke, sagrađen je zajedno sa obližnjom Kuvat-ul-Islam džamijom oko 1192. godine kao deo Kutub kompleksa ( koji danas predstavlja mesto UNESCO-ve Svetske baštine ) u Delhiju. Sačinjen od crvenog pešćanika i mermera. Kutub Minar je zašiljeni toranj od pet spratova sa visinom od 73 metara, sa spiralnim stepeništem od 379 stepenika.

**Istražite Delhi i otkrite više o Indiji**

Za više informacija, kontaktirajte Ambasadu Indije u Beogradu na [www.eoibelgrade.gov.in](http://www.eoibelgrade.gov.in)  
Pratite nas na Fejsbuku: [IndiaInSerbia](https://www.facebook.com/IndiaInSerbia) ili Tviteru: [@IndiaInSerbia](https://twitter.com/IndiaInSerbia)



VISIT  
**India**

# POLAZNA TAČKA ZA DUHOVNO PUTOVANJE

Ovogodišnji 3. Međunarodni dan joge – obeležen je 21. juna kao univerzalni praznik širom sveta u čak 180 zemalja, ali je centralna proslava – mega događaj, sa više od 50.000 ljudi iz Indije i delegata iz sveta koji su zajednički demonstrirali joga protokol - održan pod pokroviteljstvom Vlade Indije u državi Uttar Pradesh, u gradu Lucknow-u, na ogromnom stadionu Ramabhai Ambedkar Sabha Sthal. Čitav događaj vodio je lično premijer Indije Narendra Modi, koji je zajedno sa učesnicima 20 minuta, potpuno posvećeno, kao da ništa drugo ne postoji na svetu, izvodio joga asane pod nebom koje se otvorilo, na kiši koja satima nije prestajala.

Na toj kiši, pod tim nebom u zoru u Lucknow-u, dotakla me kao čarobnim štapićem, udružena, harmonizovana energija desetina hiljada ljudi i tla u kojem su pohranjene hiljade godina indijske istorije – i otvorila me, oslobodila, učinila da se u nirvani ponovo rodim i budem krštena u istom času, i tako svim svojim bićem osetim, potpuno neverovatno - samu suštinu joge. Incredible India!

Čitav život sanjala sam da jednog dana odem u Indiju, postojbinu joge i Ajurvede, zemlju koja je bila ishodište svih mojih duhovnih traganja, davno izgubljeni kamenčić u mom unutrašnjem mozaiku, u kojoj sam sigurno živela u nekom

od svojih prošlih života i koja me, što sam bivala starija - sve češće zvala...

I desilo se. Iznenada, kao što to obično biva kad se slažu kockice na višem nivou, ko grom iz vedra neba stigao je poziv od Turističke organizacije Indije i Ministarstva turizma Indije,

na preporuku indijske Ambasade u Beogradu, da baš ja budem predstavnik medija iz Srbije na centralnoj proslavi 3. Međunarodnog dana joge u indijskom gradu Lucknow-u, u državi Uttar Pradesh. Kako upravo ja i zašto baš ja, nisam se mnogo time bavila. Bila sam



neopisivo srećna što se moj san izgleda ostvaruje i to 19. juna - tačno na moj rođendan! Već odavno naviknuta da prepoznajem i tumačim simbole, bila sam potpuno sigurna da ovo putovanje ne može biti drugo do - dar Božji!





### ZA LJUDE ČISTOG SRCA I OTVORENOG UMA

I bio je! Za sedam dana u Indiji, u prelepim, višemilionskim gradovima: New Delhi, Lucknow, Bangalore i Mysore, proživela sam ceo jedan život ili više slojeva života o kojem sam sanjala. Na put sam krenula s puno informacija ali i predrasuda i strahova, od kojih se, za divno čudo, ništa nije ostvarilo. Sad znam da na takva putovanja ne treba nositi ništa sem čistog srca i otvorenog uma, i mnogo ljubavi koja je univerzalni ključ za sve zemlje i sve ljude u njima. U Indiji, pod čijim velikim krovom, uz svu kompleksnost, probleme i različitosti, milijardu i tri stotine miliona ljudi – šestina svetske populacij (!) živi zajedno i jedinstveno, taj ključ pouzdano otvara sva srca!

Otvorilo je i moje srce, i moj um, snažno podstičući promene u koje sam raširenih očiju i otvorenih čula neprekidno uranjala. Sada znam da je već u prvom susretu sa Indijom na ogromnom, savremenom Aerodromu Indira Gandhi u Delhi-u, na koji sam bezbedno sletela avionom kompanije Aeroflot, proces unutrašnjeg rasta započet i više ga nije bilo moguće zaustaviti. Bio je to pravi kulturni šok. Tako nešto veliko, sa hiljadama ljudi svih uzrasta i boja kože, koji cirkulišu, bez buke ulaze i izlaze ili u miru stoje u redovima, a tako neverovatno čisto i dobro organizovano – nigde nisam videla! Da smo došli u postojbinu joge, bilo je odmah jasno, jer je Aerodrom bio bukvalno okićen najavama Međunarodnog dana joge, istaknutim na svim bilbordovima i ekranima. I u vazduhu, toplom, ispunjenom teškim cvetnim mirisima, osećala se praznična atmosfera.



*“JOGA JE KOD ZA POVEZIVANJE LJUDI SA ŽIVOTOM I PONOVO POVEZIVANJE LJUDI SA PRIRODOM.”*

*Narendra Modi*

This year's 3rd International Yoga Day - June 21 was celebrated as a universal holiday around the world in as many as 180 countries, but a central celebration - a mega event, with more than 50,000 people from India and delegates from the world who jointly demonstrated the yoga protocol - was held under the sponsorship of the Government of India in the state of Uttar Pradesh, in the city of Lucknow, at the huge stadium of Ramabhai Ambedkar Sabha Sthal. The whole event was led by India's Prime Minister Narendra Modi in person, who together with the participants spent 20 minutes performing yoga asanas under the sky that opened, in the rain that did not stop for hours. At dawn, in that rain, under the sky of Lucknow, touched me as a magical stick the joined harmonized energy of tens of thousands of people and the ground in which thousands of years of Indian history were stored - and it opened me, freed me, made me reborn and be baptized at the same time! Incredible India!

Upravo odatle, za nas, 60 delegata iz dvadesetak zemalja sveta, počinjalo je jedno neverovatno putovanje Indijom, na kojem smo uspeali tek da naslutimo sva bogatstva i blagoslove ove ogromne, mnogoljudne zemlje, koja bi, da nije ostalog sveta, bila zasigurno sama sebi dovoljna.

### SAMO ZA HRABRE I STRPLJIVE

Izlazak na ulicu bio je drugi šok! Prvo zbog temperature od oko 40 stepeni, i vlage do 80%, a onda zbog obilja zelenila i najraznovrsnijeg cveća koje vas zarobi već na prvi pogled, svih mogućih boja od kojih vam srce zaigra i neke teške mešavine cvetnih, začinskih i uličnih mirisa... Zbog vrućine svi javni prostori, hoteli, metro, turistički autobusi... toliko su rashlađeni da iz leta ulazite direktno u zimu, i na to se zaista treba navići. Kao i na saobraćaj koji je za sve nas bio šokantan: reke automobila, autobusa, tuk-tukova, motocikala, reke koje uporedo teku manje-više usporeno, gde se vozi kako ko zna i ume, i niko nikoga, bar tako kažu, ozbiljno ne ugrožava! Treba biti posebno vešt i hrabar vozač u gradu od 25 miliona stanovnika, a putnici beskrajno strpljivi da bi stigli tamo gde su planirali i to još na vreme. Oni i jesu strpljivi, dobro raspoloženi, nasmejani, delom zato što su zaista blagorodni kao narod, a delom i zato što duboka vera koju nose u sebi, poštovanje tradicije i, verovatno, upražnjavanje joga asana - tome doprinosi. Ali, kada na ulicu ušeta krava – sve staje dok ona, nogu pred nogu, ne pređe na drugu stranu. Tako se ovde iskazuje poštovanje.



MEGA TOUR OF 60 DELEGATES FOR INTERNATIONAL YOGA DAY - 21ST JUNE 2017



#### PRVI SUSRET S ZVANIČNICIMA

Odsedamo u luksuznom hotelu "Ashok" u Delhi-ju, izgrađenom 1956 - prelepom, raskošnom zdanju, koje s ponosom nosi svoje kraljevsko ime. Dočekuju nas s osveženjem, tradicionalnim vencima od najmirisnijeg jasmina koji možete zamisliti, stavljaju nam crveni tilak na čelo u znak dobrodošlice i poštovanja, ali najvažnije od svega - jasno nam pokazuju da smo zaista dobrodošli i mnogo se trude da nam učine male pažnje, besprekorno profesionalni.

Uveče, da ne zaboravimo zašto smo došli - gala večer za sve delegate. Pozdravlja nas domaćin

te večeri - ministar turizma Indije dr Mahes Sharma, ističući da se raduje što smo se okupili da zajedno obeležimo dan koji je, na predlog predsednika indijske Vlade Modi-a, pre tri godine prihvaćen u Ujedinjenim nacijama kao međunarodni. Kazuje koliko je joga važna u njihovim životima, jer to nije samo vežba, već način da se dostigne tako potreban mir kroz fizičko, mentalno i duhovno blagostanje, bez mnogo sredstava, što je čini dostupnom najširoj populaciji. A kako predstavlja simbol univerzalne težnje za zdravljem, ima ogromnu ulogu u povezivanju sveta. - I upravo joga je, s ponosom je istakao ministar Sharma, povezala svet sa Indijom.

Slikamo se, pozdravljamo s ministrom, uručujemo poklone. U misiji turističke diplomatije, moj poklon ministru je monografija "Kraljevske banje Srbije", koju mu darujem od srca, prenoseći pozdrave iz naše zemlje. Prima je s poštovanjem i zahvalnošću i kaže: "Raduje me što je Srbija, naš veliki prijatelj, i danas sa nama"! Osećam beskrajnu sreću. I shvatam: ovo je moj najbolji rođendanski poklon! Jer, kad daješ - zaista najviše dobijaš!

#### I ROĐENJE I KRŠTENJE POD OTVORENIM NEBOM

Putujemo u Lucknow, uzbuđeni u iščekivanju velikog događaja. Budimo se u 3 h ujutro 21.

juna, oblačimo majce sa znakom *3rd IDY*, izlazimo u noć. Nebo se otvorilo, kiša pada ko iz kabla. Posle više od sat vožnje autobusom, stižemo do odredišta: Ramabhai Ambedkar Sabha Sthal. Uz ogromne mere obezbeđenja, ulazimo na stadion koji vrvi od ljudi. Pristižu u talasima iz svih krajeva Indije. Kažu 50.000 učesnika! Pronalazimo svoje mesto i čekamo. U 6h dolazi premijer Modi. Ljudi se raduju. Vole Modi-a, jer on jasno pokazuje koliko mu je stalo do njih. Zahvaljujući njemu i ljudima poput njega, Indija je danas jedna od najbrže rastućih svetskih ekonomija, zemlja koja se ubrzano razvija, modernizuje i povezuje sa svetom, dokazujući da su u njihovom slučaju razvoj i odanost duhovno-filozofskoj baštini, veri, kulturi i tradiciji - bogata simfonija jedinstva različitosti.

Iščekivanje pod otvorenim nebom, na kiši koja satima ne prestaje. Mokra do kože, okružena nepoznatim a tako bliskim, toplim ljudima potpuno smirenim u iščekivanju indijskog premijera i drugih zvaničnika, osećam kako me obuzima energija zemlje, ljudi, svemira, kako u meni raste reka snažnih emocija, vulkan vrele lave koja bi da nađe put da se izlije... Čujem u podsvesti: krstim te u ime oca



i sina i duha... I u groznici shvatam, jasno kao dan, zašto sam morala baš tada da budem tu, shvatam da me Indija našla a ne ja nju, da bih ponovo bila rođena i krštena u isto vreme i obeležena, s crvenim tilkom na čelu, počela novi život! Na toj kiši, pod tim nebom u zoru u Lucknow-u, dotakla me kao čarobnim štapićem udružena, harmonizovana energija desetine hiljada ljudi i tla u kojem su pohranjene hiljade godina indijske istorije – i otvorila me, oslobodila i učinila da svim svojim bićem osetim, potpuno neverovatno – samu suštinu joga. Da sam tu gde treba da budem, u za mene snažnom energetskom prostoru, podsećale su me s vremena na vreme suze koje su iz mojih otvorenih rana same tekle, dok sam učila svoje lekcije o životu i donosila odluke koje bi trebalo da me vode dalje...



Lucknow

kao da ništa drugo ne postoji na svetu, izvodio joga asane pod nebom koje se otvorilo. Čitav stadion prepun mladih ljudi pratio ga

govor na kiši, u zoru, pod nebom čije svevideće oko sve vidi. I mi smo ga u svojim srcima razumeli. I zapamtiti reči koje je izgovorio sa govornice, s ponosom što pripada civilizaciji koja je čovečanstvu pokonila tako moćan "alat" za ispunjen i harmoničan život sa sobom, svetom i prirodom, "alat" kojim se može ostvariti planetarni san – mir među svim ljudima i narodima:

"Joga je jedan neprocenjiv dar drevne indijske tradicije. Ona je otelotvorenje jedinstva uma i tela; misli i akcije; održavanja i ispunjenja; harmonije između čoveka i prirode; holistički pristup zdravlju i blagostanju. Nije to samo vežbanje, već otkrivanje osećaja jednakosti sa sobom, sa svetom i prirodom. Promena načina života i osveščivanje mogu nam pomoći da poboljšamo svoje blagostanje. Zato treba da se pokrenemo i radimo na usvajanju rutine koja uključuje jogu".

\*\*\*

Vratila sam se sasvim drugačija. Ispunjena mirom i nekom neobičnom, sveopštom ljubavlju. Sprema da zaista postanem najbolja verzija sebe i budem više od pomoći onima kojima je pomoć potrebna da bi izrasli iz sopstvenih ćelija i dohvatili sunce. Da bih širila priču o neverovatnoj Indiji, koju nije moguće spoznati dok je ne osetimo. Shvatila sam konačno zašto sam bila pozvana.

*Namaste! Od moje duše vašoj duši!*

**Ljiljana Rebronja**



**"ALAT" ZA OSTVARENJE PLANETARNOG SNA**

Za to vreme premijer Indije Narendra Modi je, zajedno sa učesnicima, 20-tak minuta potpuno posvećeno,

*"JOGA JE POLAZNA TAČKA ZA DUHOVNO PUTOVANJE."*

*Narendra Modi*

je s poverenjem, nemo, bez reči, ali svakim pokretom, svakim pogledom govoreći: Razumemo tvoju borbu. Uz tebe smo. I on je razumeo. Bio je to nemušti raz-



# POZIVNICA NA "OSTRVO LJUBAVI"

Jedno divno druženje na Kiparskoj večeri, u organizaciji Ambasade Republike Kipar, koje je svima ostalo u sećanju, ne samo zbog odličnog programa i inspirativne turističke prezentacije, već i zbog sjajne atmosfere, u kojoj je gostoprimstvo bilo dominantni lajtmotiv, dobilo je nedavno i svoj neočekivani nastavak. Ambasador Constantinos Eliades posetio je Redakciju časopisa "Turistički Svet" i sa članovima Redakcije i predsednikom kompanije Alco Group Miroljubom Aleksićem proveo sat vremena u ljubaznom, prijateljskom razgovoru, tokom kojeg je potvrđena obostrana spremnost za saradnju. Rekao je mnogo lepog o Srbiji, a o svojoj zemlji govorio je sa sjajem u očima, otkrivajući koliko je posebna, za njega najlepša. Pomislih: Gospode, ko bi mogao da bude bolji promoter Kipra od ovog sjajnog čoveka koji tako dobro radi svoj posao predstavnika jedne prelepe zemlje i njenog naroda? Ohrabrila sam ga da se lično obrati našim čitaocima. Za trenutak se dvoumio, a kada sam rekla: "Gospodine Ambasadore, samo pišite iz srca o svojoj voljenoj zemlji, njenim prirodnim lepotama i turističkim atrakcijama..." - on je odlučio da prihvati izazov i da baš to uradi. Pred vama je ekskluzivna pozivnica na "ostrvo ljubavi", koju je svojim srcem potpisao ambasador Eliades.

Ljiljana Rebronja



**D**ragi čitaocze iz prijateljske Srbije,

Iako sam prilično siguran da su Srbi čuli za Kipar, a mnogi ga i posetili, mislim da je korisno da istaknem neke osnovne podatke o našem prelepom ostrvu koje zovu i "ostrvo ljubavi", jer se Afroditu, grčka boginja ljubavi, rodila upravo na obalama Kipra, gde je izašla iz morske pene.

Kipar je treće po veličini ostrvo Mediterana, površine od 9.251 kvm i ima oko 970 000 stanovnika (od koji 74,5% su kiparski Grci, 9,8% su kiparski Turci, a preostalih 15,7% su stranci sa dozvolom boravka).

Glavni grad Republike Kipar je Nikozija, poznat po tome što je na žalost jedini podeljen grad na svetu. Ostali veći gradovi su: Limasol, Larnaka, Pafos, Famagusta i Kerinija. Poslednja dva grada, kao i deo pomenute Nikozije se od jula 1974. godine nalaze pod nezakonitom turskom vojnom okupacijom.

U Limasolu, drugom po veličini gradu i najvećoj luci u mojoj zemlji, živi i najveći deo srpske iseljeničke zajednice koja broji oko 2.000 lju-

di. Upravo srpska dijaspora predstavlja jaku kariku koja spaja naše dve prijateljske zemlje.

## KIPRANI VOLE SRBE

Kipar i Srbija (a pre toga i bivša Jugoslavija) oduvek su imale odlične i prijateljske odnose. Pravoslavna vera, ali i slična istorija automatski prave vezu i bude bratska osećanja između naša dva naroda.

Kiprani vole Srbe ali i Srbi vole Kiprane! Živim i radim u Beogradu već godinu i po dana i to mogu lično da potvrdim na osnovu svojih iskustava, susreta i službenih i privatnih poz-





nanstava sa ljudima u Srbiji. Ja se kao Kipranin u vašoj zemlji osećam kao da sam kod kuće.

Kipar, koji se nalazi na samo dva i po sata leta avionom iz Beograda (Air Serbia leti za Larnaku šest puta nedeljno, a Wizz air dva puta), ima puno toga da ponudi onima koji vole relaksirani odmor i opuštanje, ali i onima koji vole avanture i noćni provod.

Kipar ima raznoliku ponudu turističkih kapaciteta: od vrhunskih hotela sa pet zvezdica do povoljnih apartmana, pa je naša turistička ponuda prilagođena svakom budžetu i ukusu. Kipar raspolaže sa značajnim agro-turističkim kapacitetima. Onima koji žele da upoznaju skriveno blago Kipra, koje se krije u njegovim ruralnim delovima, predlažem da izaberu upravo takav smeštaj.

Poslednjih nekoliko godina, kristalno čisto, tirkizno more Kipra, s pravom je označeno kao jedno od najčistijih mora na svetu. A što se sigurnosti tiče, Kipar se, prema poslednjim izveštajima, ubraja među tri najbezbednije zemlje na svetu, što je u današnje turbulentno vreme i te kako značajno.

### SUNCEM OKUPANO OSTRVO

Kipar je suncem okupano ostrvo, sa više od 300 sunčanih dana godišnje!

Zahvaljujući blagim zimama, Kipar može biti idealna destinacija za odmor tokom čitave godine, a ne samo za vreme letnjih meseci.

Moja zemlja je jedna od svega nekoliko svetskih turističkih destinacija u kojoj turisti zimi mogu pre podne da se skijaju na obroncima planine Trodos, a već posle podne plivaju u moru (uistinu trebaće im izvesna doza „hrabrosti“, no oni spremniji i odvažniji i to će moći).

Osim uživanja u providno čistom moru, na peščanim plažama i u brojnim šljunkovitim kiparskim uvalicama, preporučujem i posetu planinskom masivu Trodos protkanom živopisnim seocima, od kojih je svako zasebno po jedna tajna koja čeka da je baš vi otkrijete.

Preporučujem da ne propustite da posetite neke od brojnih manastira i crkava na Trodosu, od kojih je najpoznatiji manastir Kiko, kao i manastir Trooditissa i mnogi drugi koji i te kako zavređuju vaše vreme.

I poslednje ali ne i najmanje važno, želim da istaknem i nadaleko čuvenu kiparsku kuhinju, koja može da zadovolji ukus svakog pojedinca, bez obzira da li će se opredeliti da proba neku od sočnih kiparskih salata od svežeg povrća, naš mesni ili riblji meze, čuveni halumi sir ili neke od ostalih kiparskih đakonija i gurmanluka koji se i te kako dobro slažu sa čašom prvoklasnih kiparskih vina, od koji je komandarija jedno od možda najstarijih i napoznatijih u svetu.

Milion je razloga zbog kojih čovek može da se odluči da poseti Kipar! Ali je, nažalost, nedovoljno prostora da se svi razlozi navedu.

Zato mi, dragi naš prijatelju iz Srbije, preostaje samo da vas pozovem da posetite svoju domovinu - i vas koji do sada niste bili na Kipru i vas koji ste već tamo boravili, da otkrijete na licu mesta sve čari i lepote našeg ostrva, da osetite gostoprimstvo naših ljudi, toplinu i prijateljstvo Kiprana, prema vama, našim prijateljima iz Srbije.

Svima vama koji ste zainteresovani da saznate više o Kipru, predlažem da kontaktirate Ambasadu Republike Kipar u Beogradu (cyprusembassybelgrade@sbb.rs) ili da pogledate sajt [www.visitcyprus.com](http://www.visitcyprus.com).

**KALOS ORISATE!**

**Dobro došli!**

**Konstantinos Eliades**  
Ambasador Republike Kipar  
u Republici Srbiji



# Vek i po moderne kanadske države

Povodom obeležavanja 150 godina Kanade, razgovaramo sa ambasadorom ove zemlje za Srbiju, Crnu Goru i Makedoniju **Nj.E. Philipom Pinningtonom**, koji govori o srpskoj dijaspori, aktuelnom viznom režimu, popularnim turističkim atrakcijama u Kanadi, njenom istorijatu i navikama kanadskih turista. Imajući u vidu da uskoro završava svoju službu u Beogradu, ambasador nam otkriva i po čemu će najviše pamtiti Srbiju i njen glavni grad.

• *Ove godine, Kanada proslavlja 150 godina Konfederacije – moderne države kakvu danas poznajemo. Na koje sve načine vaša zemlja, ali i ambasada u Beogradu, obeležava ovaj jubilej?*

- Četiri provincije koje su se na početku udružile: Kvebek, Ontario, Novi Brunsvik i Nova Škotska, osnovale su Kanadu 1. jula 1867. godine. Godinama potom, država se na miran način širila, kroz pregovore, kompromise i priznavanje regionalnih različitosti. Danas se Kanada sastoji od 10 provincija i 3 teritorije. Često o sebi mislimo kao o mladoj državi, ali 150 godina je dug vremenski period. Ovaj jubilej omogućava Kanađanima da se osvrnu na svoju istoriju i državu, da se uključe u aktivnosti svojih zajednica i da istaknu važnost deljenja zajedničkih vrednosti, dostignuća, svoje zemlje i pozicije naše države u svetu. Glavne teme proslave 150. godišnjice su: različitost i inkluzija, zaštita životne sredine i mladi, i pomirenje sa Prvim nacijama (autohtonim narodima u Kanadi).

Kanađani ovaj jubilej proslavljaju mnogobrojnim manifestacijama koje se odvijaju širom zemlje. Vlada Kanade je napravila internet prezentaciju i otvorila profile na društvenim mrežama da bi





omogućila ljudima da podele ideje i da vide šta se događa u njihovoj zajednici; izdvojila je i određena sredstva da podrži ove projekte. Provincijske i opštinske vlasti su takođe uključene u ove aktivnosti.

Povodom 150. godišnjice, ambasada Kanade je pripremila prigodan program kako u Srbiji, tako i u Makedoniji i Crnoj Gori. Program uključuje raznovrsne događaje, od podrške nastupa dve kanadske pozorišno-plesne trupe iz Vankuvera na Beogradskom festivalu igre, organizovanja nastupa u čast preminulog Lenarda Koena u atrijumu ambasade, promovisanja Dana zaštite životne sredine koji se obeležava 5. juna (Kanada je zemlja domaćin Dana zaštite životne sredine, čija je ovogodišnja tema bila "Povezivanje ljudi sa prirodom"), do podizanja zastava naših provincija i teritorija na zgradi ambasade, kako bismo istakli brojne simbole Kanade koji se nalaze na tim zastavama. Tokom čitave godine nastavićemo sa organizovanjem kulturnih i drugih događaja.

### TREĆA PO VELIČINI SRPSKA ZAJEDNICA U DIJASPORI

• *Pronašla sam podatak da su još u 19. veku Srbi počeli da se doseljavaju u Kanadu, koja je i danas „obećana*

*KANADA JE ZEMLJA IMIGRACIJE. ONO ŠTO PRIVLAČI LJUDE U KANADU JESU BOLJE EKONOMSKE MOGUĆNOSTI, ALI I VEĆE POLITIČKE SLOBODE I MANJE RIGIDNA DRUŠTVENA STRUKTURA KOJA OMOGUĆAVA LJUDIMA DA NAPREDUJU U SKLADU SA SVOJIM SPOSOBNOSTIMA I PO TOME KOLIKO VREDNO RADE.*

*zemlja“ za mnoge naše sunarodnike. Da li postoje podaci o brojnosti srpske zajednice u Kanadi? U kojim gradovima živi najviše Srba i zbog čega je vaša zemlja toliko privlačna našim ljudima?*

- Prema podacima popisa stanovništva iz 2011. godine, 80.320 stanovnika se izjasnilo da su srpskog porekla. Još 65.505 stanovnika se izjasnilo kao Jugosloveni – mnogi od njih su verovatno srpskog porekla. Takođe, verujemo da postoji i još onih koji imaju srpsko poreklo, ali su možda uključeni u druge kategorije stanovništva na popisu.

Odluka da se napusti svoja zemlja i ode nekud nije laka, i verovatno je Kanada često viđena kao „obećana zemlja“ (to je svakako bio razlog u slučaju moje porodice). Kanada je zemlja imigracije. Uopšteno govoreći, ono što privlači ljude u Kanadu jesu bolje ekonomske mogućnosti, ali i veće političke slobode, manje rigidna društvena struktura koja omogućava ljudima da napreduju u skladu sa svojim sposobnostima i po tome koliko vredno rade, kao i veliko prostranstvo.

Sve su to faktori koji su uključeni u donošenje odluke prilikom iseljavanja.

Motivi ljudi iz Srbije koji su dolazili u Kanadu su se verovatno menjali tokom godina u skladu sa vremenskim periodima kada su oni odlazili iz Srbije. Kao što ste i sami istakli, prvi iseljenici iz Srbije otišli su u Britansku Kolumbiju sredinom 19. veka da bi radili u rudarskoj ili šumarskoj industriji. Do 1900. Srbi su počeli da pristižu u Albertu, delom privučeni mogućnostima koje su se pojavile u rudnicima uglja. Pretpostavljam da je inicijalna rudarska veza bila sa zajednicama u južnoj Srbiji i Boru. Između dva svetska rata, oko 10.000 Srba je otišlo u Kanadu u potrazi za različitim poslovima, prvenstveno u Ontariju ili Britanskoj Kolumbiji. Posle Drugog svetskog rata došlo je do još jednog talasa iseljavanja, koji je uvećan stalnim dotokom ljudi u tom periodu, sve do kraja osamdesetih godina. Teškoće devedesetih godina prošlog veka dovele su još jednu veliku grupu Srba u Kanadu, i to uglavnom, ali ne isključivo, u južni Ontario.

Najveća koncentracija Srba je u široj oblasti oko Toronta, uključujući snažne srpske zajednice kao što je ona u Stouni Kriku koja je, prema izveštajima, dom treće po veličini srpske zajednice u dijaspori, posle onih u Beču i Čikagu. Druge značajne srpske zajednice su one u Vindzoru i Kičeneru u Ontariju, Vankuveru u Britanskoj Kolumbiji, u Edmontonu i Kalgariju u Albertu.

### OD URBANIH CENTARA

#### DO SPEKTAKULARNIH DIVLJINA

• *Da li su stanovnici Srbije zainteresovani za turističku posetu Kanadi? Kako funkcioniše vizni režim i da li*



## NJ.E. PHILIP PINNINGTON, ODLAZEĆI AMBASADOR KANADE U BEOGRADU



On the occasion of 150th anniversary of Canada, we talk with the Canadian Ambassador HE Philip Pinnington, who speaks about Serbian Diaspora and popular tourist attractions in Canada, its history, visas and habits of Canadian tourists. Considering that his service in Belgrade will soon come to an end, Ambassador also reveals his most pleasant impressions about Serbia and its capital.

*postoje neke naznake o uspostavljanju direktnih letova iz Beograda ka kanadskim gradovima?*

- Stanovnici Srbije su zainteresovani za Kanadu, ali mi ne privlači veliki broj turista zbog viznog režima, velike udaljenosti i relativno visokih troškova same posete, a i šest meseci zime u većem delu zemlje može da učini posetu manje prijatnom. Mnogi posetioci iz Srbije idu pre svega u posetu porodici i prijateljima. Građanima Srbije je potrebna viza za Kanadu, za koju mogu aplicirati putem interneta. Sistem je relativno jednostavan i brz, i sada, za razliku od prethodnog perioda, nije potrebno podneti i pasoš uz samu aplikaciju. Nadam se da će biti dobrih vesti o direktnim letovima između Srbije i Kanade u budućnosti, ali za sada ne. Trenutno sa jednim transferom

preko nekog od aerodroma u Zapadnoj Evropi možete da budete u Kanadi za 12 sati, a postoje i različite čarter opcije od kojih jedna direktno ide od Zagreba u Toronto i Montreal.

*• Šta biste preporučili turistima da obavezno posete i probaju u Kanadi?*

- Kanada je velika zemlja i potrebno je mnogo vremena i putovanja da bi se sve videlo, bilo da su u pitanju veliki urbani centri ili spektakularna divljina, tako da je preporučljivo odrediti prioritete prilikom planiranja. Omiljena mesta su Nijagarini vodopadi (posebno Horsšu vodopad na kanadskoj strani), zatim niz lokacija na zapadnoj strani Stenovitih planina: nacionalni park Banf, jezero Luiz i Džasper (na žalost, oni su na međusobnoj udaljenosti od 3.500 kilometara). Toronto je živ multietnički urbani centar sa atrakcijama kao što su CN toranj, dok se Vankuver smatra jednim od najlepših i najprijatnijih gradova na svetu sa jedinstvenom kombinacijom mora i planina. Provincija Kvebek je najstariji deo Kanade, gde se uglavnom govori francuski jezik, što donosi posetiocu potpuno drugačije iskustvo. Montreal je bogat kulturnim sadržajima, dok je Kvebek

*NAJVIŠE ĆE MI NEDOSTAJATI UTISCI KOJI SE ODNOSE NA LJUDE IZ SRBIJE, NJIHOVU VELIKODUŠNOST I OTVORENOST, UMEĆE ŽIVLJENJA, KAO I NA IMPRESIVNU RAZNOLIKOST I KVALITET KULTURNIH DOGAĐAJA.*

istorijski centar koji ima očuvani izgled starih autentičnih naselja Kanade. Ako je posetilac više zainteresovan za istraživanje divljine, na raspolaganju su mnogi nacionalni i provincijski parkovi. Neke od njih, kao što je najveći Vud Bafalo nacionalni park, koji se prostire na 45.000 kv, možete posetiti samo na konju, u kanuu ili peške, zato što je putna infrastruktura u njemu gotovo nepostojeća. Tamo zaista možete pobeći od svega. Ranije sam pomenuo zimu: koliko god ona bila obeshrabrujuća za posetu, ipak postoje mnoge stvari u kojima se može uživati tokom kanadske zime, bilo da je to skijanje, klizanje, igranje hokeja na ledu, hodanje po snegu ili vožnja sankama.

### TOPLA KLIMA - PREDUSLOV ZA PUTOVANJE

*• Da li imate podatke o broju kanadskih turista koji godišnje posete Srbiju? Koji su njihovi razlozi dolaska?*

- Mi nemamo tačan podatak o broju turista iz Kanade koji posećuju Srbiju. Ukupan broj posetilaca nije dobar indikator, zato što mnogi Kanađani posećuju porodicu i prijatelje.





TORONTO JE ŽIV MULTIETNIČKI URBANI CENTAR SA ATRAKCIJAMA KAO ŠTO SU CN TORANJ, DOK SE VANKUVER SMATRA JEDNIM OD NAJLEPŠIH I NAJPRIJATNIJIH GRADOVA NA SVETU SA JEDINSTVENOM KOMBINACIJOM MOVA I PLANINA. MONTREAL JE BOGAT KULTURNIM SADRŽAJIMA, DOK JE KVEBEK ISTORIJSKI CENTAR KOJI IMA OČUVANI IZGLED STARIH AUTENTIČNIH NASELJA KANADE.

• Koje svetske destinacije su omiljene kanadskim turistima?

- Uopšteno govoreći, omiljena su ona mesta koja imaju toplu klimu u februaru i odluka da li će se ići na ta mesta obično zavisi od toga koliko je hladno u januaru, i koliko je cena povoljna. U 2015. godini Kanađani su najviše putovali u SAD (više od 20 miliona poseta), od čega je najveći broj (oko 20%) posetio Floridu, na drugom mestu je Njujork, a Nevada, Arizona i Havaji se takođe nalaze pri vrhu liste. Posle SAD, slede zemlje kao što su Meksiko, sa oko 2 miliona poseta, zatim Velika Britanija, Francuska, Kuba, Nemačka, Dominikanska Republika, Kina, Italija,

### KANADSKJE INVESTICIJE U SRBIJI

Priličan je broj kanadskih investicija u raznim sektorima: industriji piva, farmaceutskoj industriji, informacionim tehnologijama, proizvodnji hrane. U ovom trenutku postoji mnogo interesovanja za rudarski sektor i nadamo se da će se dosta toga dešavati u ovoj oblasti tokom sledećih nekoliko godina. Srbija je Kanađanima interesantna kao mesto za poslovanje zbog toga što ima pristup na nekoliko evropskih i azijskih tržišta, zbog poboljšanog investicionog okruženja koje pomaže da se privuku i zadrže investitori, kao i povoljne strukture troškova pri investiranju – ističe Nj.E. Philip Pinnington.

Španija, Australija, Hong Kong, Holandija i Jamajka. Kao što možete i sami da vidite sa liste, zemlje Zapadne Evrope i Azije su takođe popularne destinacije. To je često posledica toga što ljudi posećuju zemlje koje su mesto rođenja njihovih roditelja.

### NAJJAČI UTISAK: LJUDI I DOGAĐAJI

• Uskoro se završava vaša služba u Beogradu. Kakvi su vaši dalji planovi i po čemu ćete najviše pamtit Beograd i Srbiju?

- Odlazim iz Srbije nerado i vraćam se u Otavu da preuzmem novu dužnost. Kada kao gost živite u nekoj zemlji nekoliko godina, toliko se naviknete da često zaboravite koje su to stvari koje su ostavile najjači utisak na samom početku. Dakle, kada razgovaram sa Kanađanima koji su ovde u poseti prvi put, ja sam zatečen njihovim utiscima, i setim se da su to bili i moji utisci na samom početku. Uopšteno govoreći, ti utisci se odnose na ljude iz Srbije, njihovu velikodušnost i otvorenost, umeće življenja, kao i na impresivnu raznolikost i kvalitet kulturnih događaja. To je ono o čemu Kanađani govore kao o svojim utiscima, to je i moje iskustvo, i to će mi najviše nedostajati. Imao sam tu privilegiju da budem gost na nekoliko venčanja, a tamo, kao i u bilo kojoj drugoj situaciji gde ima muzike i hrane (a uvek je mnogo hrane), divno je pridružiti se pesmi i uživanju. Preporučujem svakom gostu da ode na venčanje – a ako to nije izvodljivo, i u kafani ili restoranu može biti jako zabavno. Pre svog dolaska pročitao sam mnogo o Beogradu u medijima specija-



lizovanim za putovanja – pozitivni izveštaji tog tipa nastavljaju da se pojavljuju nesmanjenim intenzitetom, a većina ih je fokusirana na noćni život. Na žalost, lično o tome ne mogu dati relevantan komentar, zato što većina akcija počinje u ponoć, ali izgleda kao da se svi sjajno zabavljaju.

Biljana Bosnić Ognjenović



# Kinezi će racionalnije TROŠITI NA PUTOVANJIMA

Zahvaljujući dinamičnom rastu, Kina se pretvara u vitalno izvoriste turista za mnoge destinacije, ne samo u Aziji, nego i u Evropi i Americi. Profesor **Zhang Guangrui**, turistički ekspert i počasni direktor Centra za turistička istraživanja Kineske akademije društvenih nauka, predviđa da će kinesko odlazno turističko tržište nastaviti snažno da raste u narednim godinama, ali i da će kineski turisti postepeno poprimati navike zapadnjačkih turista – u različitim segmentima. Primera radi, on predviđa da će kineski turisti, koji su poznati po svojim raskalašnim prazničnim kupovinama širom sveta, smanjiti nekontrolisanu potrošnju i svesti je na znatno racionalniji nivo.

## OTVARANJE KINE PREMA SVETU

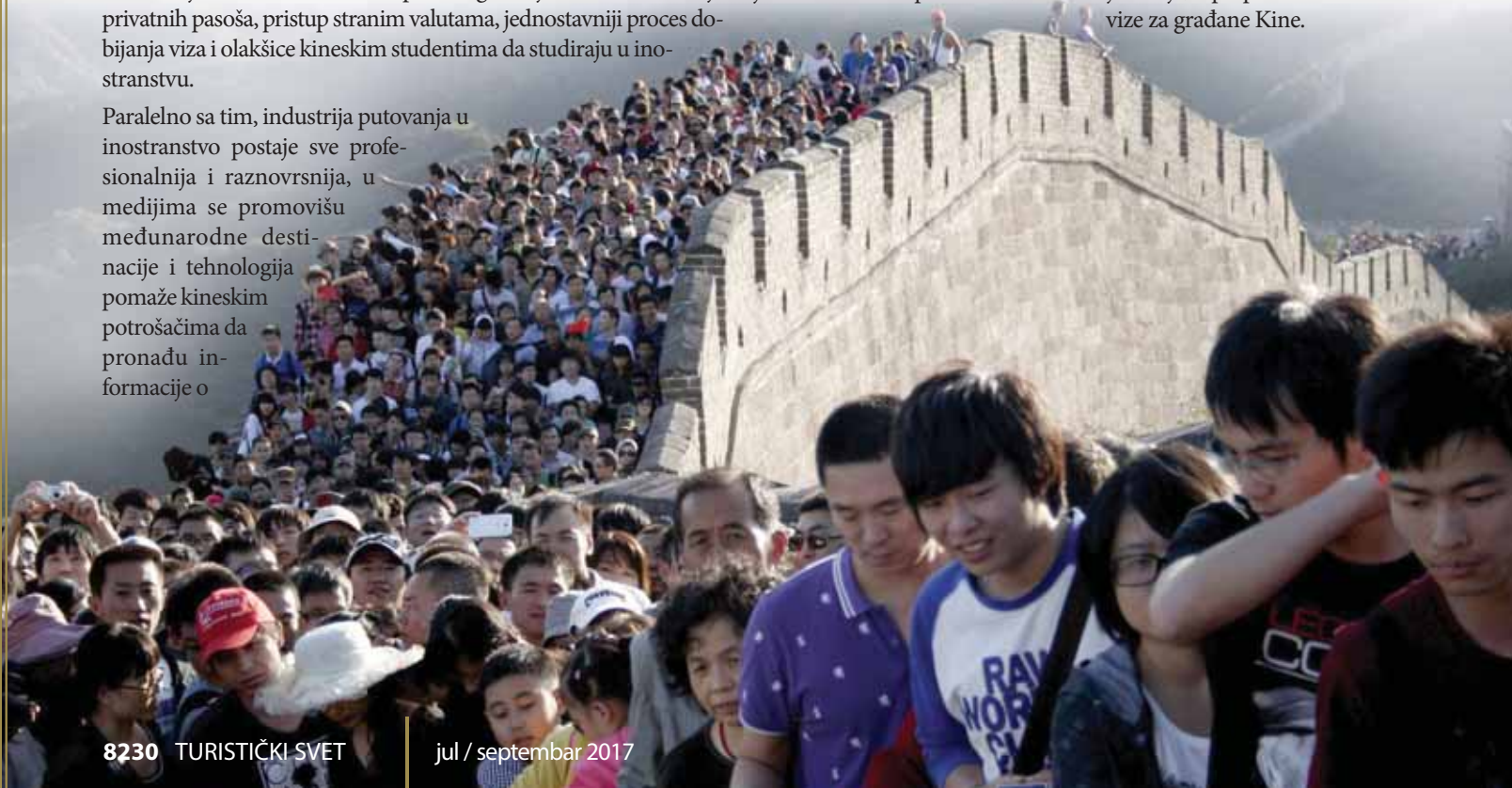
Profesor Zhang objašnjava da od 2009. godine kineska Vlada posmatra turizam kao industriju od strateškog značaja za nacionalnu ekonomiju i kao uslužnu delatnost koja zadovoljava potrebe i želje stanovništva.

Ključni faktori koji podržavaju dinamičan rast putovanja kineskih turista u inostranstvo u poslednjoj deceniji, pored povećanja prihoda i dugoročno akumulirane turističke potražnje Kineza, jesu i ustanovljena dva sedmodnevna plaćena godišnja odmora, uvođenje privatnih pasoša, pristup stranim valutama, jednostavniji proces dobijanja viza i olakšice kineskim studentima da studiraju u inostranstvu.

Paralelno sa tim, industrija putovanja u inostranstvo postaje sve profesionalnija i raznovrsnija, u medijima se promovišu međunarodne destinacije i tehnologija pomaže kineskim potrošačima da pronađu informacije o



drugim zemljama. Stimulišuću ulogu odigrali su i naponi da se pojednostave vizne procedure, ili u slučaju Srbije, u potpunosti ukinu vize za građane Kine.





Međutim, profesor Zhang navodi da je kineski "outbound" turizam još uvek u početnoj fazi i da se trenutno više od 70% prekograničnih putovanja odnosi na Hong Kong i Makao. Prema podacima "World Travel Monitor"-a, broj inostranih kineskih putovanja u 2015. godini, ne računajući Hong Kong i Makao, iznosio je 39 miliona.

#### LUDI ZA ŠOPINGOM

Fenomen koji je kineske turiste učinio poznatim širom sveta jeste njihova visoka potrošnja. O tome profesor Zhang kaže:

- Potrošnja kineskih turista na šoping je u nekim destinacijama neracionalna i u potpunosti ne odražava realnu potrošnu moć kineskog naroda. Snaga potrošnje ne bi trebalo da se preceni, jer bi njihov obrazac potrošnje u inostranstvu mogao da se promeni.

U principu, kineski turisti kupuju u velikoj meri na inostranim putovanjima zbog razlika u ceni, kvalitetu i dizajnu proizvoda, objašnjava on. Takođe, određena putovanja u inostranstvo, usmerena na masovno tržište, vrlo su povoljna, ali uključuju "šoping zamku", koja rezultira visokim nivoom potrošnje. Kako god, Vlada zajedno sa nacionalnim turističkim autoritetima pokušava da zaustavi ove neodrživo jeftine ture, kako bi se rešio taj problem.

Takođe, trendovi šopingovanja na odmoru se menjaju u poslednjoj dekadi. Mlađi kineski potrošači sve više novca troše na obrazovanje i stanovanje, što smanjuje njihove raspoložive prihode za potrošnju na putovanjima.

- Sa zrelošću turista i poboljšanjem šoping okruženja kod kuće, obrazac "nekontrolisane potrošnje" će se, takođe, promeniti, možda čak i ranije nego što se očekuje – predviđa profesor Zhang.

#### OD KRUZINGA DO "CRVENOG TURIZMA"

Prof. Zhang ističe veliki potencijal kineskog odlaznog turističkog tržišta, i predviđa kontinuirano visok rast broja kineskih putnika i frekventnosti putovanja u budućnosti.

- Regionalne destinacije u Aziji zadržaće najveći udeo, dok će ostali regioni zabeležiti rast broja kineskih turista – kazuje ovaj stručnjak za turizam.

Što se tiče strukture odlaznog tržišta, ona bi mogla početi da se diversifikuje u više nivoa.

- Započinje segmentacija tržišta. I masovno tržište, i zasebne tržišne niše će rasti. Neki turoperatori su počeli sa promocijom putovanja



Professor Zhang Guangrui, a tourism expert and Honorary Director of the Tourism Research Centre of the Chinese Academy of Social Sciences, predicted that the Chinese outbound travel market will continue to grow strongly for many years to come but will gradually mature into a more recognisable Western-style market with various segments. In particular, he predicted that Chinese tourists, who are known for their lavish holiday shopping in many parts of the world, will reduce this "crazy" spending to more "rational" levels.



"po meri", koja su bazirana na želji i potrebama korisnika. To su uglavnom luksuzna i skupa putovanja koja nude specijalna i jedinstvena turistička iskustva – ističe prof. Zhang, otkrivajući nekoliko rastućih tržišnih segmenata:

- Kruzing odmori su u porastu, delimično zahvaljujući podršci Vlade, a sve popularniji postaju i "self-drive" odmori. Još jedan rastući segment je "Crveni turizam", koji uključuje posete međunarodnim istorijskim mestima povezanim sa komunističkim i socijalističkim političkim pokretima, uključujući Rusiju i zemlje Istočne Evrope (u koje spada i Srbija), rodno mesto Karla Marksa u Nemačkoj, kao i lokacije u zemljama poput Francuske, Kanade i Kube. Ovo tržište raste veoma brzo. Na primer, 1,2 miliona Kineza posetilo je Rusiju u 2015, delimično zbog ovog novog proizvoda i rasta tržišta – poručio je Zhang.

Priredila:

Biljana Bosnić Ognjenović

# Da li smo spremni za GOSTE SA ISTOKA?

Ukidanje viznog režima sa Kinom i intenzivna promocija naše zemlje na kineskom tržištu, kao i najavljeno uvođenje avio-linije Beograd–Peking, neminovno će povećati broj kineskih turista u Srbiji. Međutim, nameće se pitanje: da li ćemo biti u mogućnosti da ugostimo veće turističke grupe, i adekvatnom uslugom i ponudom opravdamo njihovo poverenje?

Srbija je prva zemlja u regionu centralne i istočne Evrope koja je sklopila sporazum o ukidanju viznog režima sa Kinom. Zahvaljujući tome, od sredine januara kineski i srpski turisti imaju mogućnost da slobodno ulaze u ove dve zemlje i tu borave maksimalno 30 dana. Da je ovaj potez pozitivno uticao na sve veći broj dolazaka kineskih turista u našu zemlju, potvrđuje i statistika, a po rečima potpredsednika Vlade i ministra trgovine, turizma i telekomunikacija **Rasima Ljajića**, još impresivniji rezultati mogu se očekivati od septembra, nakon uvođenja letova Beograd-Peking kineske avio-kompanije „Hainan Airlines“.

- U prva četiri meseca ove godine, Srbiju je posetilo 167 odsto više kineskih turista, a samo u aprilu zabeležen je porast od 260 odsto dolazaka turista iz Ki-

ne u odnosu na isti mesec prethodne godine. Ukoliko se uspostavi direktna avio-linija, taj rast će biti 3 ili 4 puta veći, tako da imamo razloga da budemo zadovoljni – otkriva Ljajić za "Turistički Svet", i dodaje:

- Mi intenzivno sprovodimo promotivnu kampanju za kinesko tržište, u želji da pozicioniramo Beograd kao glavno regionalno središte za kineske turiste za ovaj deo Evrope. To je naš plan i ja verujem da možemo da ga ostvarimo. Mlađim turistima nudimo Beograd kao „city break“ destinaciju i mesto kvalitetnog provoda, baš kao i Novi Sad i Dunav, dok starijim turistima nudimo mogućnost obilaska kulturno-istorijskih znamenitosti. Kuća cveća je visoko pozicionirana kod njih, a u saradnji sa BiH pokrenuli smo i turističku turu „Putevima Valtera“ - ističe ministar Ljajić.

## INTENZIVNA PROMOCIJA NA KINESKOM TRŽIŠTU

U saradnji sa resornim ministarstvom, na animiranju dolaska kineskih turista intenzivno radi i Turistička organizacija Srbije (TOS).

- Od prošle godine, kada smo saznali da će Srbija ukinuti vize za kineske turiste, dodatno smo pojačali promociju na kineskom tržištu. U novembru smo učestvovali na Sajmu turizma u Šangaju, gde smo pored predstavljanja Srbije kao turističke destinacije na uobičajen način – kroz podelu promotivnih materijala, organizovali i jednu veliku radionicu za više od 90 organizatora putovanja u Kini, koji





su imali B2B sastanke sa predstavnicima naše turističke privrede. Tom prilikom, proglasili smo i kinesku književnicu Madam Čen za ambasadora turizma Srbije u Kini. I što je kuriozitet, osim knjige koju je napisala o Srbiji i koja je izuzetno popularna u Kini, ona je uspela da od kineske Vlade dobije sponzorstvo za snimanje filma u Srbiji, čija će glavna tema biti naši manastiri, koji su na nju ostavili poseban utisak – otkriva v.d. direktora Turističke organizacije Srbije **Marija Labović**, podsećajući da je tokom ove godine Srbija nastavila sa uspešnim predstavljanjem svoje ponude na sajmovima turizma u Peking i Šangaju, a organizovane su i studijske posete kineskih novinara Srbiji.

*LJAJIĆ: INTENZIVNO SPROVODIMO PROMOTIVNU KAMPANJU ZA KINESKO TRŽIŠTE, U ŽELJI DA POZICIONIRAMO BEOGRAD KAO GLAVNO REGIONALNO SREDIŠTE ZA KINESKE TURISTE ZA OVAJ DEO EVROPE. TO JE NAŠ PLAN I VERUJEM DA MOŽEMO DA GA OSTVARIMO.*

- U junu smo takođe imali predstavljanje u Kini, na velikom Međunarodnom sajmu „Put svile“ u gradu Sijan u provinciji Šansi. Ukazana nam je ta čast da o trošku provincije Šansi budemo zemlja-partner ovog sajma, koji su otvorili potpredsednici vlada Srbije i Kine, Rasim Ljajić i Vang Jang. Oni su zajedno otvorili i paviljon Srbije, koji je bio najveći od svih država učesnica (a bilo ih je više od 40 – *prim.aut*) i time ne samo što su nam ukazali veliku čast, nego su skrenuli izuzetno veliku medijsku pažnju na Srbiju kao destinaciju – tvrdi Labović, dodajući da, kada je regionalna saradnja u pitanju, osim ture „Putevima Valtera“ kroz Srbiju i Bosnu, TOS zajedno sa Crnom Gorom na kineskom tržištu promovise turistički proizvod „Wild Soul of Europe“, zasnovan na aktivnom turizmu i utemeljen na specifičnoj prirodnoj i kulturnoj baštini dve zemlje, a još jedna od tematskih tura koja bi, po njenim rečima, mogla da bude interesantna kineskim turistima je - vinska tura.

## EVIDENTAN PORAST PROMETA

Zahvaljujući ukidanju viznog režima za kineske državljane, prema rečima Irene Čalikjan iz turističke agencije „Sabra“, već je primetno značajno povećanje dolazaka kineskih grupa u Srbiju.

- Kineski turisti počinju da se duže zadržavaju u našoj zemlji i da posećuju samo Srbiju, što je do sada za njih bilo neuobičajeno – kazuje Irena i navodi da se kineskim posetiocima ovde najviše dopada priroda, gostoljubivost ljudi i naš folklor. - Vole da probaju i našu hranu, ali više vole kineske restorane. Starijim generacijama se dopadaju priče o Titu i Jugoslaviji, a novim generacijama priče o životu u Srbiji i Novaku Đokoviću, i zaista uživaju u noćnom provodu u Beogradu.

Da dolazi do osetnog povećanja prometa nakon vizne liberalizacije, potvrđuje i Nada Vranješ, direktorka agencije „Air San 2 Travel“, specijalizovane za prodaju avio-karata za destinacije na Dalekom istoku, čiji su klijenti uglavnom Kinezi koji posluju u Srbiji.

- Kinezi koji žive i rade u Srbiji ranije su svake godine u letnjem periodu dovodili decu na raspust. Međutim, nakon ukidanja viza, počeli su da dovode i roditelje, rođake i prijatelje iz Kine, a naročito me je fasciniralo to što je i jedna baka od 92 godine, kojoj smo nedavno rezervisali avio-kartu, poželela da dođe u Beograd i vidi našu zemlju – otkriva gospođa Vranješ.

## PRIZNANJA I OBAVEZE

Da promocija Srbije na kineskom tržištu nailazi na dobar prijem, potvrđuju i priznanja: na Međunarodnom samitu turističkih destinacija, održanom početkom aprila u Peking, Srbija je osvojila nagradu za top pet destinacija kada je kulturno-istorijsko nasleđe u pitanju, a nešto kasnije tog meseca, Beograd je na 14. Svetskom sajmu turizma u Šangaju proglašen za najpopularniju destinaciju, na osnovu glasova kineskih turističkih agencija i posetilaca sajma.

No, po mišljenju **prof. dr Slobodana Unkovića**, nekadašnjeg ambasadora SRJ u Kini, „nije dovoljno samo promovisati Srbiju na sajmovima u Kini, već je potrebno mnogo toga unaprediti u zemlji, kako bismo iskoristili bar mali deo tog ogromnog tržišta“.

- Kinezi su prošle godine utrošili oko 320 milijardi dolara na putovanja u inostranstvo. To je jedno kvalitetno tržište, koje ima prijateljski odnos prema Srbiji. Šanse su nam velike, ali su velike i naše obaveze. Osim



### SAVETI ZA HOTELIJERE

Hoteli u kojima borave kineski turisti treba da se prilagode njihovim potrebama i navikama. Kako za „Turistički Svet“ otkriva **Jelena Despotović**, diplomirani sinolog i saradnik Instituta Konfucije u Beogradu, gosti iz Kine insistiraju da se u hotelskoj sobi, uz dve čaše, flašu vode i eventualno kesice čaja, obavezno nalazi i kuvalo za vodu, jer Kinezi imaju naviku da pred spavanje popiju čašu tople vode ili čaja.

- Važno im je i da je smeštaj uredan i čist, da su sobe prostrane i da u kupatilu, osim čistih peškira, hotelskih papuča, kupke i šampona, obavezno imaju na raspolaganju i pastu i četkicu za zube. To je neki standard u svim kineskim hotelima, od budžet hotela do onih najluksuznijih – kazuje naša sagovornica i otkriva:

- Nikada ih nemojte smestiti u sobu koja nosi broj 4, jer se ova brojka na kineskom izgovara isto kao i reč smrt. Zanimljivo je da neke zgrade u Kini i nemaju četvrti sprat, nego posle trećeg odmah dolazi peti sprat. Ni u liftovima nema broja četiri. S druge strane, ukoliko želite da ih obradujete, dajte im sobu sa brojem 8 – koji smatraju najsrećnijim, ili eventualno sa brojevima 9 i 6, koji takođe

imaju pozitivnu simboliku, baš kao i crvena boja – naglašava Jelena.

Ona dodaje i da poslovni gosti iz Kine vole luksuzne hotele, u kojima će im biti sve dostupno i praktično, jer su, kako kaže, „Kinezi sami po sebi vrlo praktičan narod“.

- Osim što su praktični, po prirodi su i izuzetno ljubazni. Kada nekoga upoznaju, u znak poštovanja mu svoju vizit-karticu pružaju obema rukama. Na isti način pružaju i novac prilikom kupovine, baš kao i platne kartice ili ključ-kartice na recepciji u hotelu. Treba to imati u vidu, jer kada im novac ili karticu od sobe uručite obema rukama, kineski gosti će videti da ih uvažavate – ističe ovaj poznavalac kineske kulture, i napominje:

- Treba imati na umu da Kinezi nemaju naviku da ostavljaju napojnice – ni u restoranu, hotelu, taksiju, ni u kupovini... Oni bakšiš smatraju uvredom, i plaćaju tačno onoliko koliko je iznos na računu, očekujući da im se kursor vrati do poslednje pare – ukazuje naša sagovornica, dodajući da je napojnica kod poslovnih Kineza dozvoljena jedino onda kada odluče da časte zbog nekog dobro obavljenog posla.



*UNKOVIĆ: KINEZI SU PROŠLE GODINE UTROŠILI OKO 320 MILIJARDI DOLARA NA PUTOVANJA U INOSTRANSTVO. TO JE JEDNO KVALITETNO TRŽIŠTE, ZEMLJA KOJA IMA PRIJATELJSKI ODNOS PREMA SRBIJI. ŠANSE SU NAM VELIKE, ALI SU VELIKE I NAŠE OBAVEZE.*

Beograda, Novog Sada, Zlatibora i Kopaonika, neophodno je ozbiljno pripremiti i druge turističke destinacije za prihvatanje kineskih turista. Oni su veliki potrošači i kupuju skupe proizvode, tako da i naše prodavnice treba da budu dobro snabdevene. Moramo da imamo i kvalitetne suvenire. Ukratko, daleko više treba da se radi na formiranju celovite, kvalitetne turističke destinacije. Takođe, neophodno je zajedno sa državama u regionu organizovati više zajedničkih programa za kineske turiste – ističe profesor Unković.

Procena je da će do 2030. godine oko 250 miliona Kineza putovati širom sveta, otkriva **Aleksandar Seničić**, direktor Nacionalne asocijacije turističkih agencija YUTA, konstatujući da Srbiju ovog trenutka posećuju pripadnici srednjeg platežnog sloja iz Kine, koji „imaju sredstava i ne žale da potroše novac na suvenire i neke dodatne kupovine“. Prema njegovim rečima, naša zemlja još uvek nije došla u žižu interesovanja bogatih Kineza, koji zarađuju više od milion dolara godišnje i koje trenutno najviše privlače poznate evropske metropole.



SENIČIĆ: SRBIJA TRENUTNO MOŽE DA PRIMI DO 20.000-30.000 KINESKIH TURISTA NA GODIŠNJEM NIVOU. MEĐUTIM, UKOLIKO ODZIV BUDE DALEKO VEĆI NEGO ŠTO SU NAŠI KAPACITETI, TO MOŽE DA DOVEDE DO TRAJNOG ZATVARANJA KINESKOG TRŽIŠTA.



### NEDOSTAJU LICENCIIRANI TURISTIČKI VODIČI

- Najvažnije je da naša ponuda bude u skladu sa mogućnostima koje imamo u ovom trenutku – napominje Seničić. - Plašim se samo situacije da će doći do navale kineskih turista, usled marketinga kojim na kinesko tržište ulazimo „na velika vrata“. Mi trenutno možemo da primimo sporadične grupe, do 20.000-30.000 turista na godišnjem nivou. Međutim, odziv može biti daleko veći nego što su naši kapaciteti i to može da dovede do trajnog zatvaranja kineskog tržišta, ukoliko ne budemo uspjeli da ispunimo sve što smo obećavali – tvrdi Seničić i objašnjava:

- Mi ove godine imamo problem sa Šarganskom osmicom, jer su kapaciteti te kompozicije već popunjeni, te za veliki broj stranih i domaćih grupa više nema slobodnih termina. To je jedan mali primer, ali dovoljno dobro govori o tome da nismo spremni za akciju takvog tipa. Pritom, na mikro planu imamo i većih problema: lošu turističku i saobraćajnu infrastrukturu, najstariji vozni park u Evropi kad su u pitanju turistički auto-



Serbia is the first country in Central and Eastern Europe, which has entered into an agreement to abolish the visa regime with China. As a result, from mid-January, Chinese and Serbian tourists have the option to freely enter into these two countries and stay a maximum of 30 days. That this move had a positive impact on the increasing number of arrivals of Chinese tourists to our country, was confirmed by statistics, but even more impressive results are expected after the introduction of flights from Belgrade to Beijing, starting from September, operated by the Chinese airline Hainan Airlines. However, the question arises - whether we will be able to host larger tourist groups from China, and justify their trust by adequate service and offers?

### ŠTA (NE) POKLANJATI KINEZIMA?

Kinezima nikada ne treba poklanjati sat, niti kišobran, jer ovi predmeti simbolizuju smrt i rastanak – otkriva Jelena Despotović iz Instituta Konfucije. U Kini je uobičajeno da se i muškarcima i ženama poklanja cveće, a zanimljivo je što Kinezi, koji su izuzetno praktičan narod, svojim prijateljima na poklon, osim pića, neretko nose i voće, mleko i jaja. Po preporuci naše sagovornice, kada su poslovne prilike u pitanju, neko autentično piće i suvenir, dobra kravata, kaiš ili novčanik – idealan su izbor za muškarce, a za dame – kožni novčanik, kvalitetna torba ili lep komad nakita, po mogućstvu, ukrašen poludragim kamenjem, koje se u Kini izuzetno ceni i poštuje.

busi, nedovoljan broj kineskih restorana, kao i nedostatak profesionalnih vodiča koji govore kineski jezik. Mi u ovom trenutku imamo samo 3 licencirana vodiča za kinesko tržište! Veliki broj kineskih turista zahteva licenciranog vodiča i mi to sad fingiramo tako što angažujemo prevodioca za kineski, uz domaćeg vodiča koji govori na srpskom, pa ceo taj proces predugo traje i pritom se u prevodu gubi autentičnost kompletne priče – kazuje Seničić.

Da je nedostatak vodiča koji govore kineski jedan od većih problema sa kojim se naše receptivne turističke agencije suočavaju na terenu, potvrđuje i Irena Čalikjan iz turističke agencije „Sabra“, koja od 2010. godine dovede kineske turiste u Srbiju i region.

- Neretko su grupama kineskih turista vodiči osobe koje nemaju licencu za to, čime podstičemo sivu ekonomiju i loše prezentujemo zemlju i grad. Takođe, često sa turističkim grupama dolaze vodiči iz drugih zemalja koji govore kineski i koji ih vode i po Srbiji, a koji su nedovoljno obavešteni o našoj zemlji, pa im daju pogrešne informacije – kazuje Čalikjan.

Strepnju da li ćemo uspeti da opravdamo poverenje kineskih turista izražava i Nada Vranješ iz agencije „Air San 2 Travel“.

- Zaista imamo mnogo toga da ponudimo i pokažemo kineskim turistima u Srbiji, ali je dovoljno da samo u jednom segmentu nešto zakaže i pokvari im kompletan utisak, počevši od dočeka na aerodromu, transfera, preko smeštaja, izleta, prevodilaca i vodiča, pa do ishrane. Primera radi, ne možete Kineza dovesti u Srbiju i svih sedam dana ga voditi na roštilj. Jednostavno, njegov organizam to ne može da podnese. Radi se o povezanom lancu, i ako samo jedna karika zakaže, lako se sve urušava. Da li će nas to naterati da počnemo da radimo onako kako treba i pametno iskoristimo veliku priliku koja nam se pruža dolaskom kineskih turista – sve zavisi od nas samih. Lično verujem da hoćemo – zaključuje gospođa Vranješ, dodajući da nam se konačno pruža mogućnost da se pokažemo u najboljem svetlu u očima sveta.

**Biljana Bosnić Ognjenović**

# Osluškivanje tišine

Znam, kada uđete u restoran obavezno poručujete hladno piće i to vam često nije dovoljno, već tražite i led, onako da se nađe. Kod gostiju iz Kine sasvim je suprotno, oni traže toplu vodu ili čaj da bi uneli tečnost koja odgovara temperaturi tela u organizmu i time izbegli temperaturni šok za organizam.

Upravo u tome se ogleda razlika između evropske i kineske kulture. Ako nekoga ko uči kineski jezik pitate dokle je stigao sa lekcijama, reći će vam da je lakše naučiti kineski jezik nego način njihovog razmišljanja. To je u potpunosti druga kultura.

Za goste iz Kine, evropska kultura je drugi svet. Oni najčešće ne govore strane jezike, a oni koji se služe engleskim najčešće dolaze iz Hong Konga. Zato koriste fotoaparate da bi slika zamenila reči. Fotografisanje za njih predstavlja najvažniji deo putovanja. Što lepši prizor i vidikovac, to je za njih jači utisak.

Najčešće pitaju: „Da li je ovde dozvoljeno fotografisanje?“. Kada zaustave nekoga na ulici ko im izgleda interesantan (npr. u narodnoj nošnji) pitaju me: „Da li ovi ljudi traže novac za fotografisanje?“, jer to je praksa na drugim mestima, u Veneciji na primer, gde se slikanje sa kostimiranim osobama naplaćuje.

Gosti fotografišu sve i svašta, od objekata u okruženju, cveća, drveća, dece koja se smeju... Njihov pokret tela i gestikulacije su drugačiji od evropskih standarda, često izgledaju uplašeni, povučeni, stidljivi. Najlepše je kada se čuje osmeh.



Njihov vođa grupe koji najčešće ima iskustva sa zapadnim kulturama je veza između mene (lokalnog vodiča) i njih.

Žele da saznaju sve što je u vezi sa Kinom kod nas. Najčešće pominju Tita i Valtera (Batu Živojinovića). Odlazak u Kuću cveća je obavezan, gde traže da vide poklone koje je Tito dobio prilikom boravka u Kini, baš kao i odlazak ispred mesta nekadašnje ambasade Kine koja je uništena pri NATO bombardovanju, u kojoj su 7. maja 1999. poginula tri kineska novinara. Oduševе se kada vide spomenik posvećen filozofu Konfuciju i nameri da se na tom mestu napravi Kineski kulturni centar.

Obavezan je ručak u kineskom restoranu, jer samo iz pristojnosti (da ne uvrede domaćine) kažu da im se naša (evropska) kuhinja sviđa. Nekoliko puta ponavljaju da im je drago što bez vize ulaze u Srbiju, a kada im kažem da od septembra ove godine očekujemo direk-

tan let na relaciji Peking-Beograd, dobijam aplauz kao da sam ja potpisnica tog ugovora.

Kažem im da poštuјemo strance koji govore naš jezik i da je jedan od njih i kineski ambasador u Srbiji, na šta reaguju velikim aplauzom, a ja bivam potpuno srećna jer mogu da razumem tu emociju.

Sećam se njihove sreće kada smo posle jedne majske kiše posetili Avalu. Tom prilikom čuo se cvrkut ptica, košava je blago duvala, kapi kiše su padale sa grana i sve je izgledalo kao opis proleća iz pesme Miroslava Antića. Rekli su mi: „Nećemo da pričamo, slušamo zvuke prirode, ova tišina prija, to nemamo kod kuće“.

Ja ne znam da li će ljudi iz Azije ikada razumeti osnovu evropske kulture, ali sam sigurna da je želja za osluškivanjem tišine odmor iz snova za goste iz Kine.

**Maja Rogan, turistički vodič**



# Raške duhovne svečanosti s kraljevskim pečatom



Već 23 godine turistički poslenici Raške, okupljeni oko jedinstvenog kulturološkog projekta *Raške duhovne svečanosti*, promovišu najviše kulturne, naučne i umetničke vrednosti, stvarajući svake godine još atraktivnije, bogatije i za turizam zemlje dragocenije programe. Razumevajući odavno ono što je profesor Greg Richards istakao govoreći o kulturnom turizmu kao jednoj od najpoželjnijih razvojnih mogućnosti u zemljama i regijama širom sveta, u Raškoj je osmišljena kulturna manifestacija, koja je uz kulturno nasleđe postala veoma dobar način da grad

stvari identitet i da se razvija. Originalan koncept, kvalitetni učesnici i raznovrsni sadržaji, učinili su da *Raške duhovne svečanosti* postanu jedna od najzanimljivijih kulturnih manifestacija u Srbiji, koja je za više od dve decenije, na više od 300 programa, okupila više od 1.000 učesnika i više od 50.000 posetilaca. Na taj način manifestacija je postala nezaobilazni deo kulturne i turističke ponude, svojevrsni brend opštine Raška. Organizatori manifestacije su Centar za kulturu, obrazovanje i informisanje „Gradac“ i Turistička organizacija opštine Raška, a

generalni pokrovitelj je opština Raška.

Veoma bogato kulturno-istorijsko nasleđe: manastiri Gradac, Stara i Nova Pavlica, Končul, Stari Ras sa Sopoćanima, Đurđevi Stupovi, Petrova crkva i veliki broj crkava i crkvišta, Nacionalni park Kopaonik, Park prirode Golija i Jošanička Banja - daju posebnu težinu i značaj Raškim duhovnim svečanostima i čine jedinstveni kulturno-turistički proizvod ogromnog razvojnog potencijala.

Ove godine obeležava se veliki jubilej: 800 godina od krunisanja Stefana Prvovenčanog!

Manifestacija počinje sredinom jula Međunarodnom likovnom kolonijom „Akademija Jelena Anžijska“, a centralni deo programa *Raških duhovnih svečanosti* održaće se od 15. do 19. avgusta. Činiće ga bogat i raznovrstan program za decu, predavanja i tribine iz raznih oblasti kulture i umetnosti, izložbe, koncerti, književni i pozorišni program, a kruna čitavog događaja biće dodela priznanja „Stefan Prvovenčani“ za izuzetan doprinos srpskoj kulturi.

Dobrodošli na  
*Raške duhovne svečanosti!*

# ŽENA DECENIJE U OBLASTI DRUŠTVENIH MREŽA I LIDERSTVA

Predsednica Bee Premium Grupe - jedne web organizacije za sve korpo potrebe, suosnivač BeeShaper startapa, vlasnica BeeBloga - najveće mreže blogova u JI Evropi sa 400.000 blogova, osnivač nevladine organizacije "Prava blogera" – **Dragana Đermanović**, koja uz sve to radi i na razvoju inovacijskog ekosistema naše zemlje koji bi služio kao podrška daljem razvoju preduzetnika, inovatora, naučnika i startapa - nedavno je stigla iz Indije. Kao predstavnik Srbije, ova mlada žena sa internacionalnom karijerom učestvovala je na leaderskoj konferenciji poslovnih žena iz čitavog sveta – Ženskom ekonomskom forumu WEF17 - pravom "ženskom Davosu". Imala je privilegiju da bude jedna od uglednih govornica i da u vrlo jakoj konkurenciji bude proglašena za najuticajniju osobu u svojoj oblasti, osvojivši specijalno priznanje "Žena decenije u oblasti društvenih mreža i liderstva"! Više o ovoj konferenciji i priznanju ali i o ličnom i poslovnom razvoju, društvenim medijima, konceptu liderstva i još mnogo toga - specijalno za "Turistički Svet", otkriva Dragana Đermanović.



*UKOLIKO ŽELITE DA NAPREDUJETE, ZNANJE I  
ISKUSTVO ĆETE PRONALAZITI NA SVAKOM KORAKU,  
A AKO NE ŽELITE - NI U KOME NEĆETE VIDETI INSPIRACIJU.  
SVE JE STVAR PERSPEKTIVE.*



• Kao veoma mladi pokazali ste neobične talente i naprosto "turbo" završavali sve nivoe svog obrazovanja i usavršavanja. Sa samo 23 godine postali ste prvi i veoma uspešan PR menadžer u bankarskom sistemu Srbije, ali vas ta vrsta posla nije dovoljno ispunila da biste duže ostali na toj poziciji u Vojvođanskoj banci. Šta su, ipak, bili benefiti za vaš lični razvoj i dalje napredovanje u željenom pravcu? Kako je tekao vaš razvoj? Ko je najviše uticao na vas, a na koga ste vi najviše uticali?

- Velike kompanije su važan stepenik u razvoju svakog profesionalca. Naučite kako da radite u velikim timovima, sa ljudima različitih profila i zaduženja i, što je još važnije: pravila sistema. U korporacijama vlada red, on nije uvek konstruktivan za biznis, ali je očigledno dobar način za upravljanje ljudima i kontrolisanje procesa. Nakon 6 godina u banci, odlučila sam se za ulazak u preduzetničke vode. Osetila sam da mogu da radim više, za veći broj kompanija i više brendova, da imam mnogo više potencijala nego mogućnosti za njihovo ostvarivanje. To je bila hrabra i mudra odluka. Upoznala sam mnogo ljudi kroz karijeru, koja sad već traje doslovno polovinu mog života. Ali sam učila jednako mnogo od saradnika, mentora, šefova, profesora, eksperata i prijatelja. Ukoliko želite da napredujete, znanje i iskustvo ćete pronalaziti na svakom koraku, a ako ne želite - ni u kome nećete videti inspiraciju. Sve je stvar perspektive.

#### BLOG – MOJ INTERNET DOM

• Društveni mediji - sve popularniji globalni fenomen 2008. godine, okupirali su vašu pažnju. Kako ste doživeli Internet i kada ste i na koji način osetili da je upravo blog vama odgovarajući model izražavanja? Šta ste želeli da komunicirate sa čitaocima vašeg bloga? Koje su ideje bile noseće kada ste počinjali svoju blogersku priču, a koje danas? Šta se promenio?

- Veoma sam strastvena kada su u pitanju blogovi. Blog je lični dnevnik pojedinca koji najvernije oslikava njegove poglede na društvo, ljude i obične životne situacije - dakle blogovi su mesto neiscrpane inspiracije i izvor znanja i iskustva koje blogeri nesebično dele sa svojim čitaocima. Statistike o blogosferi

do kojih smo došli u prvom regionalnom istraživanju blogova, potvrđuju da su blogeri obrazovani pojedinci koji pišu prvenstveno iz želje da prenesu svoje znanje drugima, a glavna satisfakcija im je da čitaoci napreduju zajedno sa njima. Na *draganadjer-manovic.com* sam pisala o svojoj struci, odnosima s javnošću. Otvarala sam bolne teme, kao što su retardirano brendiranje Srbije, obesmišljavanje strukovnih udruženja, trapavi koraci kompanija analizirajući studije slučaja. Uvek sam se trudila da budem konstruktivna, dajući najbolje od sebe svojim čitaocima iz iste ljubavi prema deljenju znanja i iskustva koju u sebi nose svi blogeri. I danas mi je blog veoma značajan, ali više ne pišem o svom poslu već o biznis trendovima generalno. Blog je moj internet dom, znam da će tako i ostati.

VODITI SEBE I VODITI DRUGE NA NAJOPTIMALNIJI NAČIN,  
UNAPREĐUJUĆI SVOJU KOMPANIJU, SVOJU INDUSTRIJU,  
SVOJE NEPOSREDNO OKRUŽENJE I  
NA POSLETKU SVET – ZADATAK JE SVAKOG LIDERA.  
BITI LIDER ZNAČI I UČITI, GREŠITI,  
RAZUMETI I BITI SPREMAN DA SE MENJAŠ.

• Nastup na društvenoj mreži je veoma složen, nosi mnoge benefite ali i ogromne rizike. Koje poruke biste uputili predstavnicima turističke industrije za koje je Internet sve više ne samo sredstvo za promociju, komunikaciju sa klijentima i tržištima, već i novi poslovni kanal? Gde po vašem mišljenju leže opasnosti i kako ih izbeći?

- Sve industrije su transformisane zahvaljujući društvenim mrežama i za neke segmente turističke industrije popularnost mreža je sjajna vest, dok je za neke to ogroman izazov. Na primer male gostionice, hoteli, hosteli postavljeni su na mapu svetske turističke ponude i ukoliko dobro i posvećeno rade svoj posao, razvijaju se veoma brzo iako je konkurencija ogromna i sve to bez prevelikih ulaganja. Zamislite samo koliko je neizvodljivo bilo malom turističkom gazdinstvu iz Slovenije da postane svetska turistička destinacija pre samo 15 godina! Marketing nije bio opcija, jer je investicija previsoka, a doseg od svetske publike bez svetskih medija je bio nezamisliv.

*"Na početku karijere mislila sam da ne moramo stalno da pokušavamo da budemo drugačiji. Dovoljno je da budemo dobri (ljudi, kolege, kompanije). Jer - biti dobar je dovoljno drugačije."*

D.Đ.

Pored promocije smeštajnih kapaciteta, tržište nudi i jeftine modele putovanja udruživanjem u grupe, jeftinim avio kartama i *last minute* ponudama zahvaljujući kojima je svet zaista postao "ravan" i dostupan svima. Većina delatnika turističke industrije ne koristi pun potencijal interneta. Ono što je primetno da su u najboljem slučaju reaktivni, proaktivnosti nema. A opet evo jednog zanimljivog primera u kojem se sajt za izdavanje individualnih smeštajnih kapaciteta - AirBNB prošle godine udružio sa Audijem u kampanji promocije R8 modela. Dve noći u pustinji, u njihovom ekskluzivnom objektu, uz privatnog kuvara i vožnju Audi jeve divlje zveri - divlje i slobodno bila je jedna od primenjenih kampanja kako za turističku industriju, tako i u auto industriji. Takvih primera kreativnosti, sinergije i izlaska iz kutije u kojima će se raditi promocija sa umetnicima,

kompanijama iz različitih industrija i u prvi plan stavljati iskustvo za goste može i mora biti više.

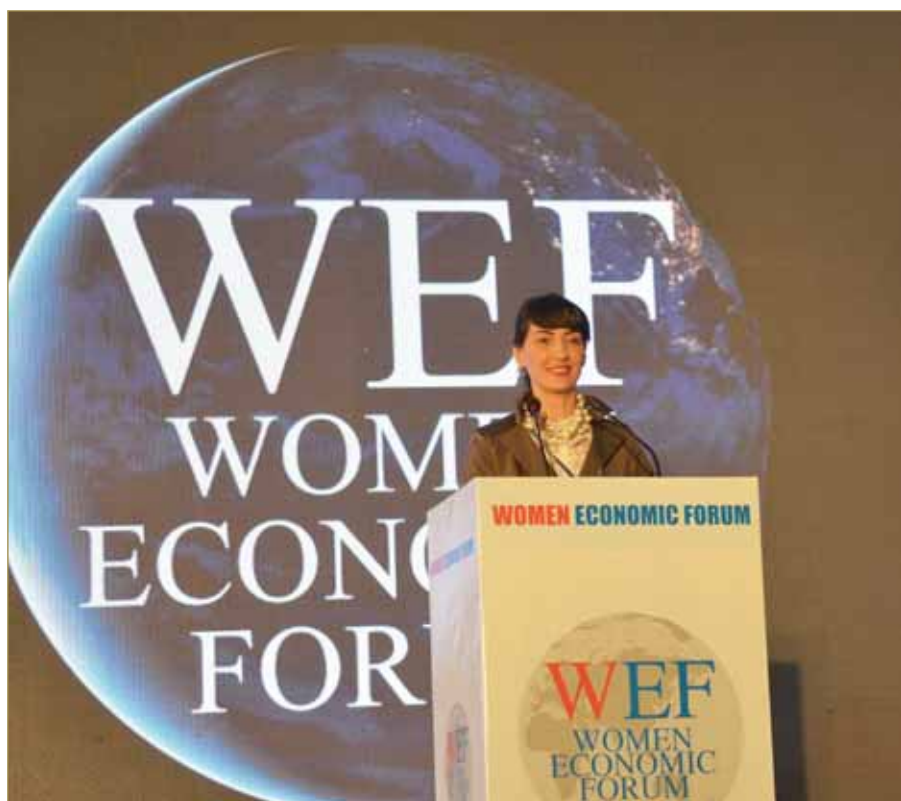
#### OD "APPLE"-A DO NOVAKA ĐOKOVIĆA...

• Kao stručni konsultant u okviru porodične konsultantske firme "PRpepper", svojim znanjem, iskustvom i posvećenošću oblasti koju najbolje poznajete i osećate, "osvojili" ste mnogo uglednih klijenata - od IT kompanija kao što je "Apple", preko banaka i finansijskih institucija, popularnih brendova, pa do Novaka Đokovića i susreta s drugim planetarno poznatim ličnostima poput Bila Klintona i profesora Portera... Šta generalno savetujete svojim klijentima? Po čemu se vaš pristup razlikuje od drugih koji se "bave" istim poslom?

- Mi se ne bavimo internetom, već ljudima. Internet alate i tehnologiju samo koristimo da razumemo ljude, da se sa njima poveže-

*"Ne samo da moramo biti dobri, već moramo biti dobri radeći dobre stvari!"*

D.Đ.



mo i unapredimo njihov život na različite načine. Internet je postao značajan ne kao tehnološka, već kao društvena inovacija i mi ga tako razumemo. Sa klijentima razvijamo neuobičajena rešenja koja mogu da koriste da unaprede svoj brend, da dođu do većeg broja ljudi na različitim geografijama, da promene percepciju o svom brendu i da se razvijaju zahvaljujući projektima i kampanjama koje realizujemo za klijente ali zajedno sa ljudima. Mi uključujemo ljude u biznis, jer biznisi zbog ljudi postoje. Na kraju smo uvek nagrađeni povećanjem prodaje i korišćenja usluga, jer ljudi veruju u brendove koje stvaraju.

• Promociju sopstvenih ideja niste želeli da zadržite samo u virtuelnom svetu. Učestvovali ste na brojnim konferencijama i predavanjima širom sveta gde ste se trudili da kroz direktnu komunikaciju približite ljudima svoja znanja i strast prema društvenim medijima

*kao fenomenu savremenog sveta. Nedavno ste stigli iz Indije, gde ste kao predstavnik Srbije učestvovali na leaderskoj konferenciji žena iz čitavog sveta - pravom "ženskom Davosu" i dobili značajno priznanje. Prenesite nam svoje utiske sa ovog skupa. Na čemu je bio akcenat? Koje ste poruke vi uputili?*

- Godinama aktivno gradim internacionalnu karijeru i predajem na svetskim konferencijama iz oblasti poslovne primene interneta, ekonomije i liderstva. Moje ideje i demonstrirano iskustvo su zaslužni za to da budem nominovana za predavača ovogodišnjeg Ženskog ekonomskog foruma WEF17, koji je i najveći svetski skup poslovnih žena. Ove godine je okupio više od 2.000 svetskih liderki iz različitih oblasti i to iz više od 100 zemalja sveta. Još sredinom prošle godine sam pozvana kao govornica i imenovana za članicu savetodavnog odbora u oblasti "Startupovi i inovacije", dok je sama

*MI UKLJUČUJEMO LJUDE U BIZNIS,  
JER BIZNISI ZBOG LJUDI POSTOJE.  
NA KRAJU SMO UVEK NAGRAĐENI  
POVEĆANJEM PRODAJE I  
KORIŠĆENJA USLUGA,  
JER LJUDI VERUJU U  
BRENDOVE KOJE STVARAJU.*

*"Biti uspešan nije jedino što biznis pruža. Biznis je za mene uvek bio prilika da kreiram nešto bolje i važnije za sebe i sve druge."*

D.Đ.

nagrada za mene bila prijatno iznenađenje. Naime, u većem broju interaktivnih sesija tokom prošle godine sa koleginicama iz WEF-a sam delila svoje predloge o tome kako se može stimulisati razvoj društva i zastupala sam stav da su razvoj startapa, aktivacija mladih i žena najveća prilika za razvoj regionalnih ekonomija. Iznela sam stanovište da je za to potrebno kreirati inovacijski ekosistem u kojem nauka, uspešni, početnici, mediji i mentori rade zajedno za jedno dobro veće od njih pojedinačno. Ako posmatrate naš region, od zemlje do zemlje možete uočiti kako neki od ovih, samo naizgled jednostavnih elemenata inovacijskog



A president of the Bee Premium Group – web organization for all corporate needs, a co-founder of BeeShaper Startup, an owner of BeeBlog – the largest network of blogs in Southeast Europe with 400,000 blogs, a founder of NGO "Rights of bloggers" – Dragana Đermanović, who, in addition, works on the development of innovation ecosystem of our country, which would serve as a support to the further development of entrepreneurs, innovators, scientists and startups – has recently returned from India. As a representative of Serbia, this young business woman with an international career has taken part in a leadership conference for women from all over the world - Women's Economic Forum WEF17 - the true "Woman's Davos". She had the privilege of being one of the respectable speakers and to be declared the most influential person in her field in very strong competition, winning the special recognition of "Women of the Decade in the area of social networks and leadership"! More about this conference and recognition, but also about personal and business development, social media, the concept of leadership and many more – especially for the "Turistički svet", reveals Dragana Đermanović.



*“Biznis nije samo ljuta borba jednih sa drugima, već zajednička borba svih nas da učinimo svet, ili barem naš deo sveta, boljim mesto za sve.”*  
D.Đ.

ekosistema ne rade. U Srbiji, na primer, uspešni, početnici i mediji kao da govore različitim jezicima; u Crnoj Gori je nauka potpuno skrajnuta i ne uključuje se u razvoj društva niti podržava razvoj biznisa; u Bosni i Hercegovini je premalo uspešnih koji bi podučavali početnike, a u svim zemljama nedostaje medijske podrške za afirmaciju i edukaciju javnosti o značaju razvoja preduzetništva kao najfleksibilnije privredne grane. Moja razmišljanja i konkretni predlozi na primeru inkluzije žena i mladih kroz oblast IKT-a naišli su na sjajne reakcije i doveli do nominacije za specijalno priznanje “Žena

*decenije u oblasti društvenih mreža i liderstva”*. Biti proglašena za najuticajnijiu osobu u svojoj oblasti na tako prestižnom skupu i u tako oštroj konkurenciji je ogroman rezultat za mene, za moju firmu, a verujem i potvrda kvaliteta našeg preduzetničkog potencijala. Moj plan je sada da na WEF odvedem što više naših preduzetnica, da u našem regionu implementiram projekte koje sam na WEF-u prezentovala i da još više vremena investiram u mentorstvo mladih i startapa.

• *Kao direktorka Bee Premium Group-e i suosnivač BeeShaper startapa otvorili ste nove prostore u poimanju oblasti kojom se bavite. Šta zaista smatrate svojim istinskim postignućem?*

- Predsednica sam Bee Premium Grupe - jedne web organizacije za sve korpo potrebe, suosnivač BeeShaper startapa, vlasnica

BeeBloga - najveće mreže blogova u JI Evropi sa 400.000 blogova, osnivač nevladine organizacije “Prava blogera”, a radim i na razvoju inovacijskog ekosistema naše zemlje koji bi služio kao podrška daljem razvoju preduzetnika, inovatora, naučnika i startapa. Najveća dostignuća u tradicionalnom biznisu su mi klijenti koji nam u kontinuitetu ukazuju poverenje, iako je konkurencija sve veća. Kada je BeeShaper, moja beba startup, u pitanju - ponosna sam na to što smo u samo dve godine postali najveća eWoM platforma u Evropi, kao samostalno finansiran startup, a klijenti su nam sve najveće kompanije u regionu. Kada je reč o mreži blogova, mnogo mi znači da sam uspela da, opet samostalno, isfinansiram ovu značajnu investiciju i okupim i ujedinem blogere koji su ogromna snaga celog društva i odličan poslovni potencijal. Moje najveće postignuće je što uprkos mnogobrojnim lošim iskustvima veoma volim ljude. To je bio veliki izazov.

#### UŽIVAM U ULOZI LIDERA

• *Za vas kažu da ste izuzetan primer lidera. Da li vi sebe tako doživljavate? Šta, u stvari, znači biti istinski lider?*

- Voditi sebe i voditi druge na najoptimalniji način, unapređujući svoju kompaniju, svoju industriju, svoje neposredno okruženje i na posletku svet – zadatak je svakog lidera. Biti lider znači i učiti, grešiti, razumeti i biti spreman da se menjaš. Biti lider nije lako, ali je veoma lepo. Uživam u ovoj ulozi!

• *Čime se zaista ponosite?*

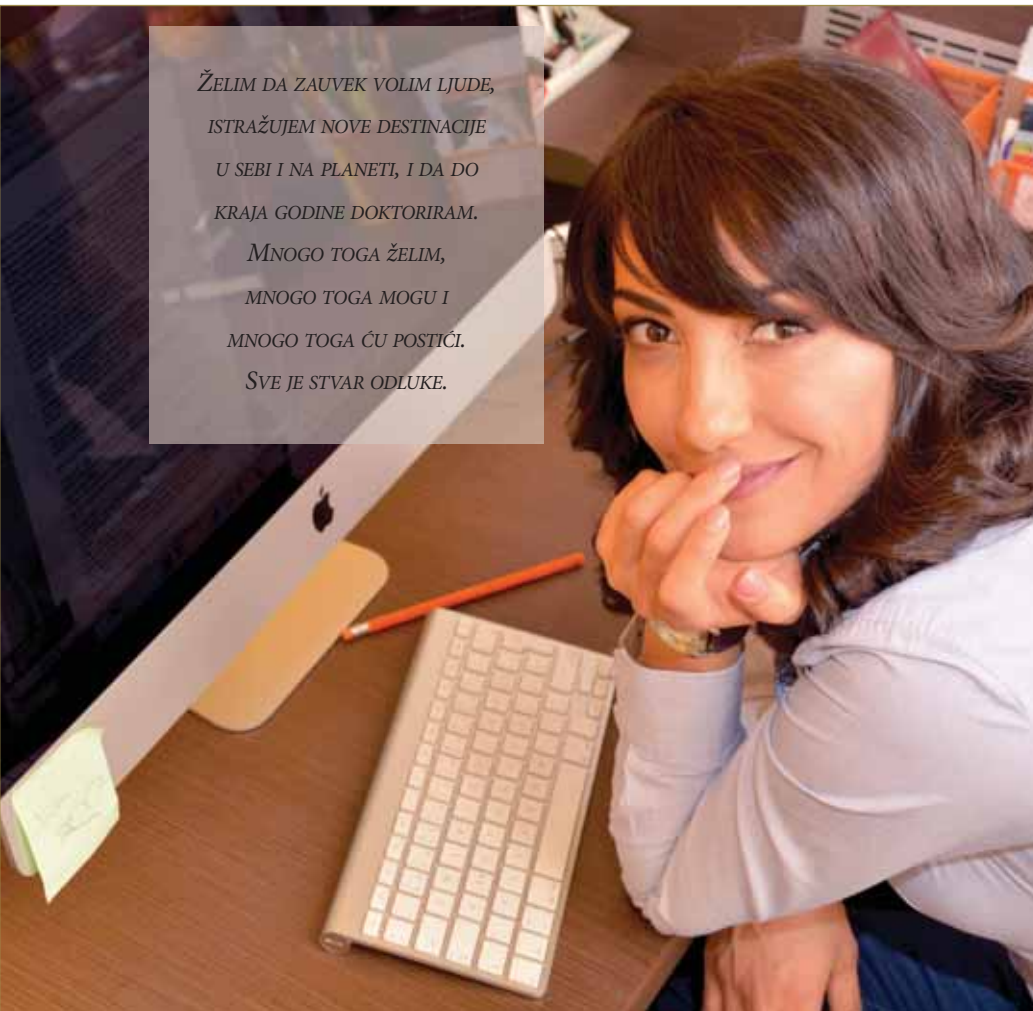
- Ponosna sam na naše ljude i domaću pamet, na svoju istrajnost i jednostavnost, i na to što sam uvek bila hrabra.

• *Šta još niste uradili a želeli biste? Šta planirate?*

- Želim da motivišem barem 20 ljudi u jednoj godini da se usude da rade ono što vole i da im omogućim svu podršku u tome. Želim da skačem padobranom, posetim kišnu šumu i napravim marmeladu od malina. Želim da čitam Junga u njegovoj kuli i da usvojim psa lualicu. Želim da zauvek volim ljude, istražujem nove destinacije u sebi i na planeti, i da do kraja godine doktoriram. Mnogo toga želim, mnogo toga mogu i mnogo toga ću postići. Sve je stvar odluke.

**Ljiljana Rebronja**

ŽELIM DA ZAUVEK VOLIM LJUDE,  
ISTRAŽUJEM NOVE DESTINACIJE  
U SEBI I NA PLANETI, I DA DO  
KRAJA GODINE DOKTORIRAM.  
MNOGO TOGA ŽELIM,  
MNOGO TOGA MOGU I  
MNOGO TOGA ĆU POSTIĆI.  
SVE JE STVAR ODLUKE.



# JESTE LI ČULI ZA „REPTILSKI MOZAK“?



Piše: **Marina Franolić**,  
osnivač Proficiscor d.o.o.  
Zagreb, HR

**Dalibor Šumiga** je Google Growth Engine ambasador za Adria regiju i osoba koja se duže od 13 godina bavi bihevioralnim marketingom i potrošačkom psihologijom. Kako ljudski mozak funkcionira, kako donosimo odluke i ono najvažnije: kako reagujemo na oglašavanje i kako možemo prodati više - samo je deo onoga što ćete saznati iz razgovora koji sledi.



- Jedna od dominantnih, baznih naučnih teorija je, popularno rečeno, da sve ide „iz glave“ ili mozga. U objašnjavanju načina na koji funkcionira ljudski mozak, često se pominje složena „reptilski mozak“. Šta je to u stvari?
- „Reptilski mozak“ je deo pojednostavljene verzije objašnjenja kako funkcionira ljudski mozak, tzv. „teorije tri mozga“. Reptilski mozak je evolucijski najstariji deo mozga, koji ima 3 primarne uloge – da detektuje glad i priliku za hranu, prepozna opasnost i priliku za razmnožavanje. Ponavljam, ovo je pojednostavljeno objašnjenje koje ima za cilj da široj populaciji približi tajne ljudskog mozga.
- Poznajući ove primarne funkcije mozga, kako možemo uticati na percepciju naših klijenata?
- „Uticati“ je možda preteška reč u ovom slučaju, jer se automatski povezuje sa manipulacijom. Posao kojim se mi bavimo, a to je bihevioralni marketing, zapravo se temelji na analizi ponašanja, gde za cilj imamo kreiranje poruke/proizvoda/usluge prema ličnim preferencijama kupaca. Na primer, ako osoba u vašem hotelu uvek želi isti tip sobe, konzumira iste stvari iz mini bara, naručuje isto jelo u restoranu, to je jasan signal preferencija vašeg gosta. Tu informaciju koristite da svog gosta dodatno oduševite.
- Kako funkcionira naš „reptilski mozak“ kod prikazivanja reklama? Možemo li pripremati reklamu tako da izazovemo samo pozitivne emocije?
- U marketingu i prodaji reptilski mozak deluje kao svojevrsni filter spoljnih nadražaja prema ostalim delovima mozga (emotivnom i racionalnom). Da, možemo pripremiti reklamu tako da izazovemo određenu emociju, čak ne nužno pozitivnu.

#### UPOZNAJTE KUPCA KROZ „LIFESTYLE“ ANALIZU

- Kaže se da na našu percepciju utiču naša iskustva. Šta sve treba da znamo o kupcima da bismo im prodali naš proizvod?



- U većini slučajeva, brendovi se najviše oslanjaju na demografske podatke (uzrast, pol, lokaciju), ali postoji mnogo precizniji način upoznavanja kupca, a to je kroz *lifestyle* analizu. Svako ljudsko biće je deo određenog „čopora“, a čopor se definiše kao zajednica osoba koje dele iste interese i afinitete. Ako počnete da analizirate afinitete određene ciljne grupe, primetićete obrasce ponašanja koji su statistički relevantni i zajednički određenoj grupi ljudi. Vaša marketinška poruka treba da pokaže da vaš brend razume, poštuje i zagovara iste interese kao i vaši potencijalni kupci. Npr. ako znate da većina ljudi u vašoj ciljnoj grupi voli mačke, a vaš hotel je „pet-friendly“, istaći ćete tu informaciju.

• Što se tiče turizma, kažete da postoji 5 faza putovanja. Kako to funkcioniše i kako firma koja prodaje turistički proizvod (npr. hotel) može najviše uticati na odluku klijenta?

- Pet faza putovanja su: sanjarenje, planiranje, *booking*, iskustvo putovanja i lojalnost. Brendovi koji posluju u turističkoj branši mogu, u većoj ili manjoj meri, da utiču na svih 5 faza. Gledano iz ugla prodaje, najbitnije je uticati na goste u fazi sanjarenja i fazi planiranja. Ovaj proces detaljnije objasniti na HOW konferenciji o hotelskim operacijama, koja se održava 28. i 29. septembra u Zadru.

#### PRIDOBILJANJE KORISNIKA

• Šta je s lojalnošću? Navodno svaki novi klijent košta (u marketinškom smislu) duplo više od postojećeg kupca. Ima li trikova kojima se klijenti mogu pridobiti da postanu lojalni?

- Svaki kupac sebi uvek postavlja isto pitanje: Šta tu ima za mene? U današnje vreme teško je dobiti lojalne kupce, jer je izbor veliki. U turizmu je lojalnost posebna priča jer, čak i ako sam bio zadovoljan vašom uslugom, postoji šansa da se neću vraćati na istu destinaciju nekoliko godina, jer želim da istražim što više različitih destinacija.

Ako želite da se vratim kod vas i sledeće godine ili na mom narednom putovanju, odgovorite mi na pitanja: Šta tu ima za mene? Zašto bi trebalo da se vratim? Kod poslovnih putovanja dovoljno je da usluga bude vrhunska, da se osećam sigurno, da mi je udobno, da mi je sve nadohvat ruke, ali kod porodičnih putovanja priča je malo kompleksnija i ne postoji univerzalni odgovor kako stvoriti lojalne goste.

• Postoje li „naši“ kupci ili uz pravu kampanju svi mogu postati naši kupci?

- Svako može da postane vaš kupac. Postoje faktori koji utiču na odluku: nekad je to konkurencija, nekad je to cena vaše usluge, sezonalnost, životni prioriteti kupca itd. U marketingu je bitno znati da ne postoji univerzalna marketinška (ili prodajna) poruka za

U MARKETINGU JE BITNO ZNATI DA NE POSTOJI UNIVERZALNA MARKETINŠKA (ILI PRODAJNA) PORUKA ZA SVE POTENCIJALNE KUPCE. NE MOŽETE IMATI ISTU PORUKU ZA MLADU OSOBU ŽELJNU PROVODA I ODRASLU OSOBU ŽELJNU RAZGLEDANJA, IAKO JE REČ O ISTOJ DESTINACIJI.

28-29 <b>H</b> Hotel	09 <b>O</b> Operations	17 <b>W</b> Weekend
01 <b>Fb</b> Food & beverage	02 <b>Rc</b> Reception	03 <b>Bd</b> Big Data
04 <b>Sm</b> Sales & Marketing	05 <b>Hk</b> Housekeeping	06 <b>Td</b> Technical department
07 <b>WL</b> Wellness	28.-29.9.2017 Falkensteiner Hotel & Spa Iadera, Petrcane – Zadar	

**Hotel Operations Weekend (HOW) je prvi Festival u Europi na temu hotelskih operacija.**

HOW okuplja predstavnike visokog i srednjeg menadžmenta hotelske i turističke industrije iz cijele regije, predstavlja međunarodne trendove u hotelskim operacijama i primjere dobre prakse, potiče implementaciju novih usluga i proizvoda te osigurava umrežavanje i zabavu sudionika.

Više informacija o programu, panelistima i kako se prijaviti možete naći na [www.howfestival.com](http://www.howfestival.com)

Partneri



Medijski pokrovitelji

TURIZAM info

SVET





Dalibor Šumiga is a Google Growth Engine Ambassador for the Adria Region and a person who is more than 13 years engaged in behavior marketing and consumer psychology. How the human brain works, how we make decisions, and most importantly – how we react to advertising and how we can sell more – is just a part of what you can learn from him.

sve potencijalne kupce. Poruka se prilagođava afinitetima publike i poziciji u kojoj se osoba nalazi u „prodajnom levku“ u trenutku kad je izložena vašoj poruci.

Ne možete imati istu poruku za mladu osobu željnu provoda i odraslu osobu željnu razgledanja, iako je reč o istoj destinaciji. Takođe, ne možete imati istu poruku za osobu koja tek razmišlja o letovanju sledeće godine i o osobi koja je već odabrala destinaciju, ali još nije odabrala prevozno sredstvo i smeštaj.

• *Koliko kompanije u regionu koriste bihevioralni marketing kao sredstvo za bolji marketing / prodaju i iz kojih delatnosti najviše dolaze?*

- Mnogo, ali većina njih toga nije svesna. Bez razumevanja obrazaca ljudskog ponašanja ne možete biti uspešni ni u prodaji, ni u marketingu. Možete, ali samo ako vam se posreći, jer nikad nećete moći da objasnite zašto je određena strategija uspeła.

Sve više kompanija koje imaju razvijene marketinške službe, kontaktiraju nas kako bi

kod gosta bez prevelikih dodatnih troškova, kako *upsell*-ovati uslugu itd.

Edukacija treba da bude kontinuirana, jer na jednom predavanju ne možete naučiti kako da razumete goste i pravilno se ophodite prema njima. Iako se ovim poslom bavim godinama, još uvek svakog dana učim. Mozak i ljudsko ponašanje će još dugo biti neistražena teritorija.

• *Obzirom da su „najmanje plaćeni“ zaposleni u hotelu najviše u kontaktu s gostima, da li bi se oni mogli motivisati na edukaciju o bihevioralnom marketingu?*

- Zaposleni koji su u direktnom kontaktu sa gostima izrazito su bitni za hotel. Imam profesionalnu deformaciju da uvek pratim šta se događa oko mene, pa tako i u situacijama kad sam u hotelu ili supermarketu. Zaposleni nisu svesni da njihove reakcije, facijalna ekspresija, govor tela, pa i razgovor sa kolegama dok je gost u blizini - utiču na percepciju brenda u očima gosta. Tu postoji veliki prostor za napredak i, što je najbitnije, ne samo za napredak hotela, već i za same zaposlene. Zadovoljni gost će uvek nagraditi i pohvaliti ljubazno osoblje.

• *Smatrate li da bi turističke kompanije, uz edukaciju svojih zaposlenih o bihevioralnom marketingu, mogle „upsell“-ovati veći broj svojih usluga i proizvoda, i može li se to primeniti na sve segmente operacija, odnosno, na sve zaposlene u hotelu?*

- Apsolutno. Na sve u čemu je prisutan čovek moguće je uticati bihevioralnim marketingom i prodajom.

• *Vi ćete ove godine biti i „key-note speaker“ na našoj prvoj konferenciji za hotelske operacije HOW u septembru u Zadru. Šta će od vas moći da čuju učesnici HOW-a?*

- Pokušaću da kroz konkretne primere pokažem najčešće obrasce ponašanja koji utiču na naše odluke prilikom konzumacije turističkih usluga, kao i kako mozak procesira informacije, a pokažću im i par bihevioralnih trikova koje će moći da primene odmah nakon odlaska sa konferencije.



ZAPOSLANI NISU SVESNI DA NJIHOVE REAKCIJE, FACIJALNA EKSPRESIJA, GOVOR TELA, PA I RAZGOVOR SA KOLEGAMA DOK JE GOST U BLIZINI, UTIČU NA PERCEPCIJU HOTELSKOG BRENDU U OČIMA GOSTA.

#### „NATIVE ADVERTISING“

• *Vi se takođe bavite i „native“ marketingom. Možete nam pojasniti ovaj termin?*

- *Native advertising* je oglašavanje bez oglašavanja. Smisao ovog oglašavanja je da svoj proizvod ne stavljate u prvi plan, ali ga stavljate u kontekst koji se može smatrati njegovim prirodnim okruženjem, gledano očima kupca. Svi se bave ovim vidom oglašavanja, ali možda nemaju strategiju, nego to rade po osećaju. U turizmu je najbolji primer destinacijski marketing: kad hotel ne promovise sebe i svoje smeštajne kapacitete, već promovise destinaciju, nudi korisne savete za putovanja itd.

Naravno, ovo je bazični *native*, postoji mnogo kompleksniji bihevioralni *native*, ali to je već tema za poseban intervju.

unapredile svoje marketinške ideje, jer boljim razumevanjem navika potrošača troše manje novca na razvoj nepotrebnih ideja. Ne postoji određena industrija koja se posebno ističe, ali na globalnom nivou to su FMCG, auto-industrija i politika.

#### ZAPOSLANI U HOTELU I BIHEVIORALNI MARKETING

• *Koliko bi dugotrajna bila edukacija svih zaposlenih u hotelu o bihevioralnom marketingu i da li bi to moglo doneti prihod koji bi opravdao investiciju?*

- To čak ne mora biti nužno edukacija o bihevioralnom marketingu. Hoteli bi trebalo da edukuju svoje zaposlene o potrošačkoj psihologiji: gde je najbolje dočekivati gosta, kako treba da izgledaju meniji, vrste stolova i stolica (zavisno od profila gostiju), način dočekivanja gostiju, kako stvoriti oduševljenje



# 50 years of love at first flight!

Pod sloganom **50 years of love at first flight**, Lufthansa ove godine s ponosom slavi 50. rođendan u Srbiji. Tačno 26. avgusta 1967. godine Lufthansa Boeing 727, nazvan po istoimenom nemačkom gradu Kiel-u, sleteo je prvi put u Beograd. U početku se za Beograd letelo nemačkom avio-kompanijom dva puta nedeljno - sredom i subotom iz Frankfurta preko Minhena i let je trajao 4 sata.



50 godina prisustva Lufthanse u Beogradu

## LUFTHANSA DANAS U SRBIJI

Danas iz Beograda Lufthansa nudi 14 direktnih letova nedeljno do svoje najvažnije vazdušne luke - Frankfurta i 13 letova nedeljno do Minhena. Preko Frankfurta i Minhena Lufthansa povezuje Srbiju sa više od 200 destinacija širom sveta.

## LUFTHANSA GROUP

Lufthansa Group, koju pored kompanije Lufthansa, predstavljaju na našem tržištu Austrian Airlines, SWISS i Eurowings, nudi ukupno 62 direktna leta nedeljno iz Beograda i Niša (SWISS) do svojih najvažnijih vazdušnih luka - Frankfurta, Minhena, Ciriha, Beča i Štutgarta. Preko njih omogućava globalnu povezanost sa 308 destinacija u 103 zemlje.



Lufthansa Group

## DA LI STE ZNALI?

- Sa više od 600 aviona, Lufthansa Group spada u avio- grupacije sa najvećom i najmodernijom flotom na svetu. Do 2025. članice Lufthansa Group će preuzeti dodatnih 205 aviona, s ciljem da se dodatno poveća udobnost putnika, smanji potrošnja goriva i emisija štetnih gasova.



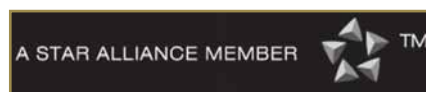
Airbus A350 – najmoderniji i ekološki najefikasniji avion

- Novi Terminal 2-satelit, otvoren u aprilu prošle godine, i Terminal 2 na aerodromu Minhen povezuje moderni podzemni transportni sistem za manje od minut. Novi satelitski terminal je proizvod dugogodišnje uspešne saradnje 2 partnera, aerodroma u Minhenu i Lufthanse.



Terminal 2 – satelit u Minhenu

- Lufthansa je jedan od osnivača Star Alliance, najvećeg udruženja avio- kompanija na svetu koje broji 28 partnerskih avio-kompanija i realizuje 18.500 letova dnevno do više od 1.300 aerodroma u više od 190 zemalja.



Star Alliance

- Miles&More je vodeći evropski program za sakupljanje milja.



- Lufthansa nudi izuzetan komfor svojim putnicima u više od 70 Lufthansa salona, lounges i 900 partnerskih salona na aerodromima širom sveta.



Lufthansa First Class lounge

- Slogan kompanije Lufthansa je **Nonstop you**. Njime se naglašava da se puna pažnja posvećuje putniku tokom celokupnog putovanja, od momenta rezervisanja karte do sletanja.

PR



# ČIJE JE VAŠE VREME?



Foto: Goran Zlatković

Piše: prof. dr. Lelica Todorović,  
NLP trener & coach  
info@nlpradionica.com

Verovatno često čujete pitanje: Imate li vremena za...? Bilo bi zanimljivo otkriće da razmislite kada na ovo pitanje odgovorite potvrdno, a kada odrično. Jer, vi imate vremena, samo ne za sve. Za koga ili šta imate, a za koga ili šta nemate. Nije pitanje da li imate vremena, već čemu odlučujete da poklonite, prodate ili pozajmite svoje vreme. Vreme se, kao i novac, može investirati, potrošiti, „protračiti“... Kad investirate dobijate više nego što ste uložili. Kad potrošite na nuli ste. A kad „protračite“ - u minusu ste...

*NOVAC MOŽETE IMATI,  
PA NEMATI, PA OPET IMATI.*

*LJUBAV MOŽETE IMATI,  
PA NEMATI, PA OPET IMATI.*

*VREME IMATE SVE VREME DO*

*KONAČNOG PREKIDA.*

*I POSLE GA NEMATE.*

Vreme. Neuhvatljiva dimenzija našeg postojanja. Kao i sam život. Imamo predstavu života, osećamo ga ali je nekako neuhvatljiv. Ne znamo odakle dolazi ni gde odlazi. Dajemo mu različite oblike, boje, veličine, zvukove. Jedinu univerzalnu mernu jedinicu koju smo dali životu je vreme. Zajedno sa životom, rođenjem dobijamo i dar vremena. Gubimo ga kad i život. Neodvojivo su isprepletani. Razlika koja čini razliku u životima ljudi je kako koriste dar vremena. Od toga zavisi sve ostalo.

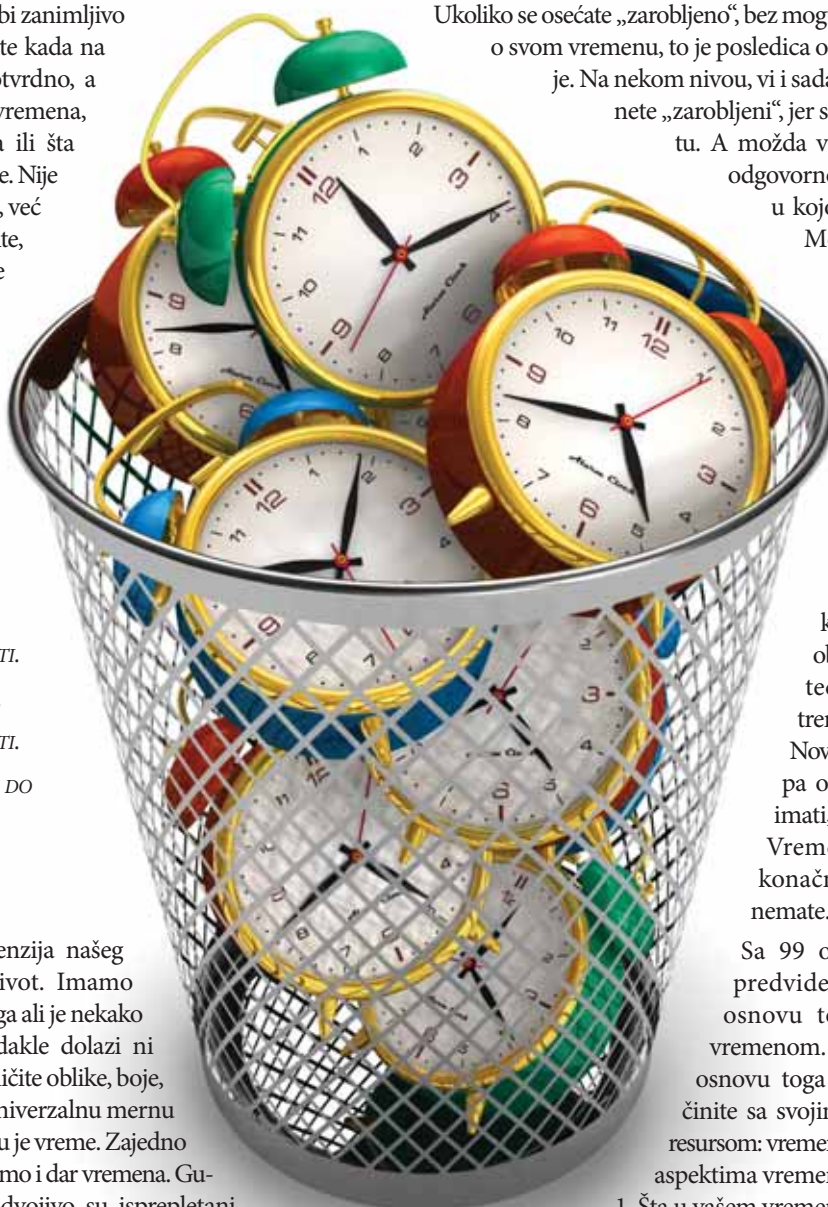
## PREDVIĐANJE BUDUĆNOSTI

Ukoliko se osećate „zarobljeno“, bez mogućnosti da donosite odluke o svom vremenu, to je posledica odluka koje ste doneli ranije. Na nekom nivou, vi i sada donosite odluku da ostanete „zarobljeni“, jer su vam benefiti veći ako ste tu. A možda vam je samo lakše, manje odgovorno ili je pozicija žrtve jedina u kojoj znate da funkcionišete.

Možda ste preuzeli više obaveza nego što ste u stanju da ih kvalitetno realizujete. To vam je pokazatelj da ste se precenili. Ili hoćete da dođete do cilja a da ne prođete kroz proces. To znači da ne razumete cilj i da mu niste dorasli. Proces je taj koji vas oblikuje da bi vam cilj pristajao kao odgovarajući broj obuća. Kako god, vaše vreme teče neprekidnim nizom trenutaka, sati, dana, godina... Novac možete imati, pa nemati, pa opet imati. Ljubav možete imati, pa nemati, pa opet imati. Vreme imate sve vreme do konačnog prekida. I posle ga nemate.

Sa 99 odsto tačnosti može se predvideti nečija budućnost na osnovu toga šta čini sa svojim vremenom. Mnogo tačnije nego na osnovu toga šta čini sa novcem. Šta činite sa svojim jedinim neobnovljivim resursom: vremenom? Razmislite o sledećim aspektima vremena:

1. Šta u vašem vremenu činite?
2. O čemu u vašem vremenu razmišljate?
3. Kako se u vašem vremenu osećate?







We don't have the ability to manage time, because it goes in its own tempo. But we can manage it indirectly by managing actions, thoughts and emotions in time. Time management is, in fact, self management and management of others. It is a part of social intelligence. Results we accomplish in private and business life are indicators of our managing abilities. Things you have today in private and business life are results of your past decisions. And the most important decisions are related to that to whom and what you have given, sold or borrowed your time.



#### UPRAVLJANJE VREMENOM

Definitivno, može li se vremenom upravljati ili nam izmiče mimo nas i naše volje? I ne može i može. Vremenom se ne može direktno upravljati jer ono teče svojim tempom. No, upravljajući akcijama, mislima i emocijama u vremenu, može se indirektno i njime upravljati. Upravljanje vremenom je, u stvari, upravljanje sobom i upravljanje drugima. To je deo socijalne inteligencije. Rezultati koje postizemo u privatnom i poslovnom životu su pokazatelji naših upravljačkih sposobnosti. To što imate sada u privatnom i poslovnom životu je rezultat vaših odluka iz prošlosti. A

NAUČITE DA KORISTITE "PESAK VREMENA".

AKO NE ISKORISTITE SVOJE VREME,

ONO ĆE ISKORISTITI VAS.



najvažnije odluke su u vezi sa time kome i čemu ste poklanjali, prodavali ili pozajmljivali svoje vreme.

Na žalost ili na radost, prošlost je nepromenljiva. Sadašnjost je vreme u kome donosimo odluke i pravimo izbore koji će odrediti našu budućnost. Čemu ili kome ćete posvetiti naredne sate svog vremena (čitajte: života)? Da li je to najbolji izbor u ovom trenutku? Ako nije, šta je alternativa? Bolje je zastati i razmisliti o sebi i svom životu nekoliko trenutaka nego samo stihijski živeti. Zapitajte se:

Upravljam li svojim vremenom = životom?  
Upravljam li vremenom = životima drugih ljudi?

Vrednujem li svoje vreme = život?  
Vrednujem li vreme = živote drugih?

#### PAZITE KOGA SLUŠATE!

A onda, ako ste bilo kojim odgovorom nezadovoljni zapitajte se: šta mogu od danas da radim, mislim i osećam drugačije nego do sada? Ko me tome može naučiti? Prestanite da slušate i sledite one koji znaju šta i kako neće moći, kojima je najčešća rečenica: to je nemoguće. Počnite da slušate i sledite one koji rade, misle i osećaju se onako kako biste vi želeli. Pazite koga slušate! Jer, od toga zavisi šta ćete moći a šta ne. I oba puta ćete biti „u pravu“. Ali, nećete oba puta biti zadovoljni. Kada se osoba oseća vrednom, ona vodi računa o sebi na sve moguće načine. Ako suštinski ceni sebe, ceniće i svoje vreme. Imaće

PAZITE KOGA SLUŠATE! JER, OD TOGA ZAVISI  
ŠTA ĆETE MOĆI A ŠTA NE.

I OBA PUTA ĆETE BITI „U PRAVU“.

ALI, NEĆETE OBA PUTA BITI ZADOVOLJNI.

potrebu da ga organizuje, zaštiti i maksimalno iskoristi. Ako suštinski ne vrednujete sebe, možda je to samo program koji vam je „instaliran“ dok ste bili sasvim mali. Kako se možete reprogramirati? Možda za početak, vrednovanjem i organizovanjem svog vremena. Ako ne iskoristite svoje vreme, ono će iskoristiti vas.

#### VREME JE ZA PODMLAĐIVANJE

Ne možete sprečiti da pesak pada kroz sat? Šta onda možete? Naučite da koristite "pesak vremena". Nije tako očigledno, ali je jednostavno.

*Tamo gde ide vaša pažnja, tamo ide vaše vreme.*

*Tamo gde ide vaše vreme, tamo ide vaša energija.*

*Tamo gde ide vaša energija - to raste.*

Šta raste zahvaljujući vašem vremenu? I, da li i vi rastete uporedo sa tim ili se smanjujete? Na kraju, nije važno koliko je vremena=životu prošlo, nego koliko nam je ostalo. Mozak ostaje mlad sve dok učimo nove veštine. Obzirom da su um i telo jedno i nemoguće ih je razdvojiti, i telo se podmlađuje. Možda je kucnuo pravi čas da se podmladite.

# DO NOVIH TRŽIŠTA KROZ REGIONALNU SARADNJU

Turistička organizacija Vojvodine od prošle godine radi više i vrednije nego ikada do sada, s mnogo entuzijazma, dinamično koliko je to moguće ali definitivno - proaktivno, osluškajući tražnju, prepoznajući prilike... Vojvodina koja predstavlja jedinstveni miks tradicije, kulturnog, gastronomskog i enološkog blaga, mnoštva atraktivnosti, ali iznad svega bogatstva koje nosi multikulturalnost – je nesporno destinacija sa ogromnim turističkim potencijalom koji treba aktivirati i promovisati, pre svega, kroz regionalnu saradnju. Ovog velikog i ozbiljnog posla poduhvatila se prva dama vojvođanskog turizma **dr Nataša Pavlović** sa svojim saradnicima, uz snažnu podršku pokrajinske Vlade i resornog pokrajinskog sekretarijata, i kako je u pitanju jedinstveni front i platforma - rezultati su već očigledni.



The Vojvodina Tourism Organization since last year has been working more than ever before, with much enthusiasm and dynamics as possible but definitely proactively, listening to the demands, recognizing the opportunities ... Vojvodina, which represents a unique mix of tradition, cultural, gastronomic and wine wealth, a multitude of attractiveness, but above all the wealth of multikulturalism – is undeniably the destination with enormous tourism potential that needs to be activated and promoted. This great and serious business was undertaken by the first lady of Vojvodina tourism, Nataša Pavlović, with her associates, with the strong support of the relevant provincial secretariat, and as it is the unique front and platform – the results are already obvious.





• *Šta je to novo u strateškom pristupu promociji Vojvodine kao turističke destinacije? Da li je to još uvek miks tradicije, bogatstva različitosti, kulturnog, gastronomskog i enološkog blaga, turističkih atraktivnosti ili i nešto više od toga? I logično posledično pitanje: kako brendirati tako bogatu i raznovrsnu turističku destinaciju?*

- Turistička organizacija Vojvodine se već godinama bavi promocijom i razvojem turizma, ali smo u proteklih godinu dana promociju podigli na malo viši nivo i intenzivirali kampanje u zemlji i regionu. Da, Vojvodina je sve to što ste nabrojali ali i mnogo više. Ona je, kako mi volimo da kažemo, simfonija prirode i kulture. Ne treba zaboraviti da je ovo područje bogato prirodnim rezervatima, te da se tu nalaze i veoma značajna staništa ptica, močvarnih teritorija koje su zaštićene internacionalnim oznakama. Takođe, kao što ste rekli bogatstvo kulturnog nasleđa, manastiri, multikulturnost, različitost - važan su deo strateškog pristupa promociji Vojvodine kao turističke destinacije. Ono što Vojvodinu izdvaja je broj narodnosti koje je naseljavaju i njihovo nasleđe tokom istorije u ovom području, što ga upravo i čini tako zanimljivim.

Što se tiče brendiranja Vojvodine, to je zaista dug i težak proces u kojem treba da učestvuju ne samo TOV ili TOS, već svi građani, privrednici i oni koji na bilo koji način predstavljaju Vojvodinu, odnosno Srbiju. Reputacija naše zemlje je nešto sa čime se mi još uvek nosimo i to je na tržištu Evrope, pa i dalekim tržištima nešto na čemu ćemo u narednim godinama morati raditi više.

#### NEOPHODNO UDRUŽIVANJE

• *Na koju "kartu" ste "zaigrali" u promociji Vojvodine u okruženju, a na koju na dalekim destinacijama? Da li u regionalnom povezivanju i istupanju na trećim tržištima vidite svoju šansu?*

- Multietnička sredina Vojvodine je ono čime se ponosimo, a u toj sredini - ljudima i njihovim poznatim gostoljubljem zbog kojeg svi vole da dođu u Vojvodinu, u kojoj se osećaju dobrodošlo. Takođe, važno je raditi na spajanju regiona i razvijati međususedske odnose, pa tako i naći neke zajedničke karakteristike koje mogu privući posetioce, bilo da je to zajednička briga o

prirodnom ili kulturnom nasleđu, ili zajedničke mogućnosti razvoja privrede. Važno je da se međusobno upoznajemo i gradimo čvrste prijateljske i poslovne veze. Zahvaljujući takvom stavu, u Vojvodini su u proteklih 10 godina najčešći gosti bili upravo iz regiona: iz Slovenije, Hrvatske, Federacije BiH, Mađarske, ali se primećuje porast broja gostiju iz Rumunije. Ima i dosta turista iz Nemačke, Poljske, Rusije i Bugarske.

Što se tiče dalekih tržišta, Turistička organizacija Vojvodine je prvi put krajem prošle i početkom ove godine nastupila na dva daleka tržišta: u Kini, na sajmu turizma u Guandžou, i u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, na sajmu turizma u Dubaiju. Iskustva su zaista vredna, ali je zaključeno da na tim tržištima treba, zapravo, da nastupa Balkan. Ljudi iz dalekih destinacija, posebno iz Kine, dolaze u Evropu sa željom da obidu što više destinacija, čak i što više zemalja, pa je neophodno da se udružimo na nivou regiona i napravimo konkretne turističke proizvode. Takođe, ukoliko želimo da razvijamo i privlačimo veći broj turista iz ovih zemalja, neophodno je da se celokupna turistička ponuda prilagodi turistima iz ovih zemalja, bilo da se radi o halal standardima, direktnim letovima ili sl.

• *Koju vrstu turizma najviše promovirate, kao i kojoj publici se sada više obraćate? Primećujete li promenu u starosnoj i obrazovnoj strukturi gostiju, interesovanjima, potrebama...?*

- Nažalost teško je doći do takve vrste podataka. Zvanične statističke podatke dobijamo od Republičkog zavoda za statistiku, ali tu je prikazan samo broj dolazaka, noćenja, poreklo turista i promet prema kategoriji određenih smeštajnih objekata. Za takvu vrstu podataka koju pominjete, potrebna su obimna istraživanja na području čitave Vojvodine, koja još uvek nismo u mogućnosti da sprovedemo. Ali ono što je svakako realna pretpostavka je da će se u narednih nekoliko godina povećati broj mladih, jer je Novi Sad proglašen za omladinsku prestonicu Evrope 2019. godine. U svakom slučaju, mi se trudimo da ponudimo programe atraktivne i za mlade i za starije.

• *Kao specifična multietnička, multikonfesionalna i multikulturna zajednica, vidi li Voj-*

*vodina svoju šansu u verskom i kulturnom turizmu?*

- Naravno, kulturni turizam je velika šansa i generator razvoja mnogih destinacija. Dobar primer je Gugenhajm muzej u Bilbau, čijom se izgradnjom revitalizovala celokupna privreda grada, a sam grad je obnovljen i postao je svetski poznata turistička destinacija. Kulturni turizam je među najznačajnijim turističkim tržištima u Evropi. Vojvodina kao destinacija u kojoj živi više od 20 nacija svakako je riznica i verskog, ali i drugih oblika kulturnog turizma. U trendu su kreativne radionice u kojima turisti mogu da učestvuju i aktivno nauče i dožive kulturu lokalne zajednice i mi treba više da radimo na njihovom razvijanju. Takođe, manastiri Fruške gore, ali i manastiri poput onog u Bođanima, Kovilju, Franjevački samostan, manastir Mesić i drugi, centri su duhovnosti koji su do sada bili interesantne destinacije turistima. Svi zajedno treba da radimo na njihovoj dostupnosti, pristupačnosti, otvorenosti za posetioce ali i na njihovom daljem uključivanju u turističke rute.

#### NOVI SAD - KULTURNI I OMLADINSKI CENTAR EVROPE

• *Koliko manifestacije, festivali poput Egzita, velike konferencije, sajmovi... promocija Novog Sada kao Omladinske prestonice Evrope - 2019. i Evropske prestonice kulture - 2021. doprinose prepoznatljivosti Vojvodine na evropskoj turističkoj karti?*

- Festival EXIT je bez sumnje doprineo većoj prepoznatljivosti Novog Sada, Vojvodine i Srbije na evropskoj turističkoj karti, jednako kao i druge velike manifestacije. Zapravo na takve događaje dolazi uvek mnogo ljudi koji imaju priliku da borave u destinaciji i van same manifestacije. To je prilika da upoznaju i ljude i destinaciju, ruše se predrasude, uklanjaju barijere među ljudima, a doživljaj se pretače u iskustvo koje turisti dalje prenose svojim prijateljima, porodici, kolegama... To je način kako turizam zapravo spaja ljude, zemlje, nacije... Takođe, činjenica da je Novi Sad prepoznat kao ozbiljan kulturni i omladinski centar Evrope, veoma je važna, jer daje na značaju Novom

VOJVODINA JE SIMFONIJA  
PRIRODE I KULTURE!

Sadu, daje mu kredibilitet na evropskoj karti. Turistička organizacija Vojvodine je i u dosadašnjoj promociji turizma stavljala veliki akcenat na kulturno nasleđe, a u narednom periodu će to svakako biti još značajnije. Zajedno sa fondacijom EPK, trudićemo se da što bolje promoviramo titulu "evropska prestonica kulture" i da svi zajedno opravdamo ukazano poverenje.

• *Povezivanje na nivou Evrope u projektima od značaja za turističku integraciju i promociju, ali i participiranje u EU fondovima - poput Mreže održivih i konkurentnih regiona "NECSTour", kojoj je Vojvodina pristupila krajem marta, jedan su od načina da se proaktivno utiče i na kreiranje politika razvoja i promocije, ali i da se razmenjuju iskustva sa drugim članovima Mreže. Gde vi sve vidite benefite od ovog umrežavanja?*

- NECSTouR mreža je mreža evropskih regiona za konkurentan i održiv turizam, koja okuplja 30 veoma jakih i konkurentnih regiona iz 17 evropskih zemalja, okrenutih turizmu u okviru svojih akademskih organizacija i predstavnika održivog i odgovornog poslovanja u oblasti turizma. S obzirom da je održivi turizam imperativ u razvoju turizma svake destinacije, a primeri dobre prakse iz

evropskih zemalja su nam više nego potrebni, smatramo da je pristup ovakvoj organizaciji od važnosti za turistički prosperitet APV. Smatramo da je izuzetna čast biti u ovoj mreži, jer ćemo kao ravnopravni član moći da utičemo na kreiranje turističke politike i kompetitivnog i održivog razvoja turizma u APV, ali i da budemo u tokovima razvoja i planiranja budućih trendova u turizmu. Da je ova mreža značajna, svedoči podatak da su u mreži NECSTouR: Andaluzija, Katalonija, Toskana, Emilija Romanja, Istra i druge. Naše benefite vidimo prvenstveno u iskustvu, razmeni informacija, ali, dugoročno, i u boljoj vidljivosti Vojvodine, njenom finansijskom i privrednom razvoju. Vojvodina se razvija na sebi svojstven način, svojim tempom, ali unutar ove mreže možemo puno da naučimo, da vidimo kako su se drugi regioni unutar evropskih zemalja razvijali i da pokušamo da unapredimo i ubrzamo proces turističkog razvoja Vojvodine.

#### "DANI VOJVODINE" – ZA GOSTE IZ REGIONA

• *Ovogodišnji slogan Turističke organizacije Vojvodine je "Vojvodina - Mesto dobrih uspomena". Onih koje imamo ili onih koje treba da steknemo? Šta je to na čemu konkretno gradite promociju Vojvodine za ovu sezonu?*

- Da nama bi bilo drago i jedno i drugo, i da imate uspomene koje ćete dugo pamtili ali i da stičete nove, bolje, drugačije. Turistička organizacija Vojvodine promovira celokupnu turističku ponudu Vojvodine, predstavljajući za svakog ponešto. Naravno, trudimo se i da prema vrstama promocija ili prema tržištima prilagodimo ono što promoviramo. S obzirom da Turistička organizacija Vojvodine nastupa na sajmovima turizma u inostranstvu u saradnji sa Turističkom organizacijom Srbije, želeli smo da izađemo iz tog okvira i da kao regionalna turistička organizacija pokušamo da razvijamo i unapređujemo promociju u regionu. Takođe, smatrali smo da sajamski nastupi nisu toliko direktni i često je teško biti vidljiv, te smo odlučili da manifestacijom "Dani Vojvodine" to promenimo i da pokušamo direktno da komuniciramo sa građanima i turističkom privredom, u zemlji i regionu. Održali smo "Dane Vojvodine" u Temišvaru, Beogradu, bili smo sa TOS-om u Ljubljani i organizovali vojvodansko gastronomsko veče, idemo na Zlatibor i u Podgoricu. Ova manifestacija pokazala se kao velika mogućnost, ali i kao izazov, jer ljudi često ne razumeju zašto se Vojvodina promovira samostalno. Mnogi to povezuju s politikom, što je potpuno

#### TURISTIČKI PROMET SVE VEĆI

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, Vojvodinu je u 2016-oj godini posetilo 446.492 turista, koji su ostvarili 1,123.923 noćenja. Turistički promet u Vojvodini iz godine u godinu je sve veći, tako je u 2016. godini zabeležen porast dolazaka turista za 8%, dok je broj noćenja u porastu za 13%. Prosečna dužina boravka je 2 do 3 dana, a prvih 10 zemalja iz koje nam dolaze turisti su Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Slovenija, Mađarska, Nemačka, Rumunija, Italija, Rusija, Poljska i Bugarska.





pogrešno. To je manifestacija koja ima za cilj da promoviše Vojvodinu ne kao geopolitičku, već kao turističku destinaciju, s ciljem da animiramo goste iz ostatka zemlje i regiona da budu gosti Vojvodine. Svuda u svetu se receptivni turizam promoviše na ovakav način. I mi ćemo nastaviti da promoviramo Vojvodinu sa svim njenim turističkim potencijalima i proizvodima na isti način ili bolje, i u zemlji i u inostranstvu.

Ono što nam sledi u naredne dve godine je i realizacija projekta prekograničnog programa sa Hrvatskom, *ViCTour* (Virtual and Cultural tourism), koji se bavi pitanjima modernizovanja promocije, inovacije i stvaranja zajedničkog prepoznatljivog vizuelnog identiteta u regionu. Od 2009. godine do sada smo uspeali da realizujemo 4 projekta koja su podržana i finansirana od strane EU, pa ćemo i dalje težiti da apliciramo i realizujemo još ovakvih projekata, jer to je svakako budućnost razvoja Turističke organizacije Vojvodine, kao institucije, ali i turističkog razvoja u celini.

• *Znamo da novca nikad nema dovoljno za promociju, kao ni ljudstva. Kako uspevate da pomirite želje, planove i realnost? Ima li pomoći?*

- Teško, ali trudimo se. Mi smo mali kolektiv, i zaista je nemoguće da uradimo sve što bismo želeli, pa moramo da pravimo kompromise. Često ne možemo da budemo na svim događajima, ali se trudimo da se odnosimo isto prema svim opštinama, odnosno lokalnim turističkim organizacijama, i da podržimo njihov rad koliko god i kad god je to moguće. Što se tiče finansijskih sredstava, ona su od ove godine duplo povećana, što je veoma značajno, jer je to znak da i Pokrajinska Vlada smatra da je turizam značajan generator razvoja Pokrajine. Takođe, Turistička organizacija Vojvodine je godinama unazad radila na međunarodnim projektima kojima je uspevala da obezbedi dodatna sredstva za određene projekte kojima je želela, a nije bila u mogućnosti da se bavi.

• *Kakva je, po vama, perspektiva vojvodanskog turizma? Šta će u budućnosti generisati*

*najveći prihod i odakle će, po vašem mišljenju, na osnovu dosadašnjeg iskustva, dolaziti najviše turista? Šta su vaša lična očekivanja i procene?*

- Ono što se pokazalo do sada, a pretpostavljam da će tako i ostati, je da najveći broj turista dolazi upravo iz zemalja okruženja. To su gosti kojima je Vojvodina bliska, i u koju rado dolaze i po nekoliko puta. Ono što nam je cilj jeste da povećamo dolaske iz drugih evropskih zemalja, kao i da produžimo boravak turista. S obzirom da mnogi iz okruženja dolaze na jednodnevne izlete i kao takvi ostaju ispod radara statistike jer ne ostvare noćenje, cilj nam je da sve goste zadržimo duže da bi i njihova potrošnja bila veća. Nadamo se uspešnoj i dobroj saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama, ali ćemo se truditi i da pospešimo saradnju sa predstavnicima turističke privrede, jer samo zajedno možemo izgraditi, ojačati i unaprediti Vojvodinu, kao jedinstvenu i prepoznatljivu turističku destinaciju.

**Ljiljana Rebronja**

# RAZVOJ VOJVOĐANSKOG TURIZMA



Centar za istraživanja i studije turizma otpočeo je sa realizacijom projekta kojim će se stvoriti uslovi za podizanje konkurentnosti turističke destinacije kroz edukaciju i obuku kadrova. Ovaj projekat se odvija od maja do decembra 2017. i obuhvata celu teritoriju AP Vojvodine. Predviđeno je da se edukuje najmanje 350 aktera koji su zaposleni u privatnom, javnom i civilnom sektoru, kao i minimum 45 nezaposlenih osoba. Projekat pod nazivom „Stvaranje uslova za podizanje konkurentnosti turističke destinacije kroz edukaciju i obuku kadrova“, koncipiran je iz tri dela. Prvi deo odnosi se na edukacije i obuke aktera u turističkoj privredi i nezaposlenih sa Nacionalne službe za zapošljavanje. U sklopu drugog dela, za najbolje polaznike obuke organizovaće se studijsko putovanje u Hrvatsku i Sloveniju. Treći deo je Regionalna konferencija, koja će biti održana tokom novembra, sa idejom iznalaženja modela održivosti definisanih turističkih proizvoda

kroz tematske oblasti prekogranične saradnje i podrške privatnog sektora razvoju preduzetništva lokalnih zajednica, kroz linije društveno-odgovornog poslovanja.

Obuka za zaposlene u turističkoj privredi je klsterski koncipirana kroz šest tematskih radionica na teritoriji Srema, Bačke i Banata. Od maja do jula planirana je realizacija ukupno 18 radionica. A za nezaposlene sa evidencije Nacionalne službe za zapošljavanje, tačnije za njih najmanje 45, u avgustu će biti organizovana obuka na temu razvoja preduzetništva, start up biznisa u ruralnom turizmu, malim hotelskim operacijama i sl. Cilj modela jeste ne samo da se stvore konkretni uslovi za transfer znanja i veština u operativnim poslovima vezanim za hotelski sektor, već i da uključi menadžere iz hoteleskog sektora Srbije u praktični deo.

Svrha programa obuke je stvaranje uslova za definisanje i dizajn turističkog proizvoda na

osnovu resursa, kulturnih, prirodnih i istorijskih potencijala mikrodestinacija gde se obuke održavaju. Krajnji cilj seta edukacija su predlozi učesnika o formi turističkog proizvoda koji ima naziv, itinerer, cenu, definisane kanale komunikacije, promocije i prodaje. Predlozi definisanih turističkih proizvoda biće predstavljeni donosiocima odluka na centralnom, pokrajinskom i lokalnom nivou sa ciljem da se kao takvi prepoznaju u zvaničkoj turističkoj ponudi destinacija.

Projekat realizuje Centar za istraživanja i studije turizma iz Novog Sada u saradnji sa Nemačkom agencijom za međunarodnu saradnju (GIZ), Ministarstvom trgovine, turizma i telekomunikacija, Pokrajinskim sekretarijatom za privredu i turizam, Nacionalnom turističkom organizacijom Srbije, Turističkom organizacijom Vojvodine, Ekonomskim fakultetom u Beogradu i Udruženjem hotelijera i restoratera Srbije (HORES).



The Center for Tourism Research and Studies started with the realization of a project that will create conditions for increasing the competitiveness of the tourist destination through education and training of personnel. This project takes place from May to December 2017 and covers the whole territory of AP Vojvodina. It is planned to educate at least 350 actors who are employed in the private, public and civil sector, as well as at least 45 unemployed persons.





# BESPLATNE TURISTIČKE TURE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA GRADA NOVOG SADA

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



## Novi Sad iz jevrejskog ugla

**Trajanje:** 65-70 min.  
**Jezik:** engleski/ srpski

**Početna pozicija:** Trg slobode - ispred Gradske kuće  
**Ruta:** Trg slobode, Jevrejska ulica, Sinagoga.  
Saznaćete o prostorima koje su stvarali i u kojima su živeli članovi nekada brojne i značajne jevrejske zajednice tokom više od tri veka duge istorije Novog Sada, ali najviše o kompleksu Sinagoge kao temelju duhovnog, društvenog i kulturnog života jevrejske zajednice Novog Sada.



## Novi Sad iz ženskog ugla

**Trajanje:** 70 min.  
**Jezik:** engleski/ srpski

**Početna pozicija:** Trg slobode - ispred Gradske kuće  
**Ruta:** Trg slobode, Katolička porta, Grčkoškolska, Pašičeva, Dunavska, Dunavski park, Ulica Sonje Marinković.  
Saznaćete o alternativnoj, ali ne manje vrednoj istoriji grada kroz priču o znamenitim ženama, šetajući pri tom duž prostora, pokraj kuća u kojima su živele.



## Novi Sad za poneti

**Trajanje:** 65-70 min.  
**Jezik:** engleski/ srpski

**Početna pozicija:** Trg slobode - ispred Gradske kuće  
**Ruta:** Zmaj Jovina, Dunavska ulica, Riblja pijaca, Zlatne grede, Grčkoškolska, Katolička porta.  
Saznaćete o Rimokatoličkoj Crkvi Imena Marijinog u centru, o najstarijoj kući, Sabornoj crkvi, Vladičanskom dvoru, školama, Buni, znamenitim stanovnicima grada...



## Petrovaradinska tvrđava

**Trajanje:** 70 min.  
**Jezik:** engleski/ srpski

**Početna pozicija:** Trg vladike Nikolaja, Petrovaradin  
**Ruta:** Trg vladike Nikolaja, Štrosmajerova, Crkva Sv. Jurja, Leopoldova kapija, Gornji plato Petrovaradinske tvrđave.  
Saznaćete o gradnji Tvrđave i njenim graditeljima, o utvrđenjima koja su prethodila današnjoj Tvrđavi, Rimokatoličkoj Crkvi Sv. Jurja, Mamulinoj kasarni, Tornju sa satom, Likovnom krugu, velikoj Petrovaradinskoj bici...



# Najbolji operativni menadžer brenda COURTYARD BY MARRIOTT!



Svake godine, već tradicionalno, čuveni hotelski lanac Marriott International organizuje zabavu na kojoj se proglašavaju najbolji lideri odabranih Marriott brendova iz čitavog sveta. Ove godine, jedno od tih uglednih priznanja - "Operations Manager Of The Year for Courtyard Brand Worldwide" pripalo je **Vladimiru Marinkoviću**, operativnom menadžeru Courtyard Belgrade City Center, hotela koji je, po oceni gostiju koji odsedaju u hotelima ovog zvanično najvećeg hotelskog lanca u svetu, za samo godinu dana od otvaranja dostigao vrhunski kvalitet usluge. O kakvom se priznanju u stvari radi, šta simbolizuje, koliko je uticalo na njegov život i još mnogo toga – saznajemo od Vladimira Marinkovića u ekskluzivnoj priči za Turistički Svet.

- Kompanija Marriott International svake godine dodelje prestižne nagrade svojim zaposlenima, kao i hotelima koji postižu izuzetne rezultate. Ja sam bio nominovan za nagradu "Operations Manager Of The Year For Courtyard Brand Worldwide" i obzirom da je Courtyard Belgrade City Center Hotel ostvario fantastične rezultate od otvaranja 2015. godine, kao i tokom cele 2016, dobio sam veliku šansu da budem u samom vrhu

prilikom odabira za dodelu nagrade, koju sam na kraju i osvojio.

Inače, nominacija za priznanja vrši se početkom godine, na osnovu rezultata ostvarenih tokom prethodne poslovne godine. Direktor Robert Gasser je prepoznao moj talentat i veliku predanost radu i zahvaljujući tome nominovao me za ovo prestižno priznanje. Prema podacima dobijenim merenjem zadovoljstva gostiju, Courtyard Belgrade City Cen-

ter Hotel bio je prvi hotel u Evropi u 2016. i to među svim Courtyard hotelima po sledećim parametrima: zadovoljstvo gostiju, čistoća soba, ljubaznost osoblja, iskustvo prilikom prijave i odjave iz hotela, zadovoljstvo hranom i pićem, a jedna od važnijih stavki je i zadovoljstvo Marriott Rewards članova, naših najlojalnijih gostiju, zahvaljujući kojima su Marriott hoteli svuda u svetu tako uspešni.



Nagrada je dodeljena u aprilu ove godine u New Orelansu, u Americi. Prisustvovao sam i jednoj od najvećih konferencija koje naša kompanija priređuje za GM-ove. Konferencija je trajala četiri dana, a učestvovalo je više od 4.000 ljudi, pa je zahvaljujući tome ova konferencija dobila simboličan naziv go BIG NOLA 2017. Pored menadžmenta kompanije iz centrale u Washingtonu, svojim prisustvom konferenciju je uvećao i gospodin Arne Sorenson, predsednik i CEO Marriott International.

Pored nagrade "Operations Manager Of The Year For Courtyard Brand World Wide", dodeljene su i nagrade "General Manager Of The Year", kao i "Director Of Sales Of The Year", "Courtyard Hotel Of The Year" i druge.

#### NIŠTA BEZ DOBROG TIMA

• Šta je po vama bilo presudno za osvajanje ove prestižne nagrade?

- Presudan faktor za nominaciju, a i kasnije za nagradu, bili su, pre svega, fantastični rezultati koje smo ostvarili u 2016. godini. Kao operativni menadžer, zadužen sam za poslovanje odeljenja recepcije i domaćinstva. Upravo ta dva odeljenja su ostvarila sjajne rezultate i, bez lažne skromnosti, postavila nove standarde za dalje poslovanje. O visokom stepenu ljubaznosti našeg tima i vrhunskom servisu koji pružamo, naši gosti imaju samo reči hvale. Evo kako izgleda jedan od najčešćih komentara koji nas čini veoma ponosnim: "Courtyard Belgrade City Center Hotel should be prime example and role model to all Marriott Hotels worldwide. It' location, kindness of all associates, immaculately clean rooms and fantastic kitchen make this hotel definitely my first choice and I spend my life in the hotels 6 out of 12 months throughout the year." Sa zadovoljstvom ističem da ovi uspesi ne bi bili mogući bez tima sa kojim radim. Obzirom da sam se Marriott familiji pridružio u fazi pre-opening-a, imao sam mogućnost da, uz pomoć HR menadžera Maje Gudžulić



napravim fantastičan tim. Njegova velika prednost je upravo raznolikost i ogromna energija. Zaposlili smo kandidatkinju koja je na intervju za posao došla presrećna i nasmejana i kojoj je prva rečenica bila: "Upravo sam diplomirala, a u istom danu imam šansu da dobijem posao". I to se i desilo. Zaposlili smo kandidate sa raznolikim poslovnim veštinama, čije su prednosti i mane bile različite. Naravno da u takvim situacijama postoji rizik da li će tim dobro funkcionisati, ali kada se svi ti segmenti dobro ukomponuju, stvori se tim bez premca, za koji nema prepreka. Upravo to smo i uspeali.

• Kako je ovo priznanje uticalo na vas? Da li vam je donelo veće poštovanje kolega, više privilegija...?

- Bio sam zatečen kada je direktor Robert Gasser objavio da sam dobio nagradu, obzirom da su, kao što sam spomenuo, svi hoteli iz grupacije iz celog sveta nominovali svoje zaposlene za istu nagradu. Prva misao koja mi je tada prošla kroz glavu bila je upravo tim i timski rad čitavog hotela. Svi su bili srećni i zadovoljni, jer ovo priznanje, iako je moje ime na kristalnoj ploči, pripada kompletnom timu i plod je našeg zajedničkog posvećenog rada. S ponosom ističem da je naš

hotel dobio još tri nagrade za uspešno poslovanje u 2016. godini: • Courtyard Gold – Top 10 Courtyard Hotels Worldwide In Guest Satisfaction Award • Europe No 1 Elite Member Appreciation Award • Engagement Leadership Excellence Award.

#### PUT KROZ SRCE HOTELIJERSTVA

• Možda ima onih koji to možda ne znaju, pa nam objasnite šta su, u stvari, dužnosti operativnog menadžera hotela? A onda i kako je tekao vaš razvojni put?

- Operativni posao me je oduvek privlačio. Nikada nisam maštao da sedim u kancelariji čitavo radno vreme ispred kompjutera. Oduvek sam voleo pokret, akciju, dešavanja... Karijeru sam počeo u Hilton hotelu u Sjedinjenim Američkim Državama 2008. godine, gde sam proveo dve godine. Zbog želje da živim i radim u svojoj zemlji, odlučio sam da se vratim u Srbiju i 2009. godine dobio posao u MK Mountain Resort-u na Kopaoniku, gde sam, slobodno mogu reći, imao priliku da spojim posao i zadovoljstvo, jer sam zaljubljenik u skijanje, planinsko trčanje i prirodu uopšte. U oba prethodna hotela radio sam na recepciji, imao treninge u odeljenjima domaćinstva i Executive Lounge-a. Potom je usledila selidba za

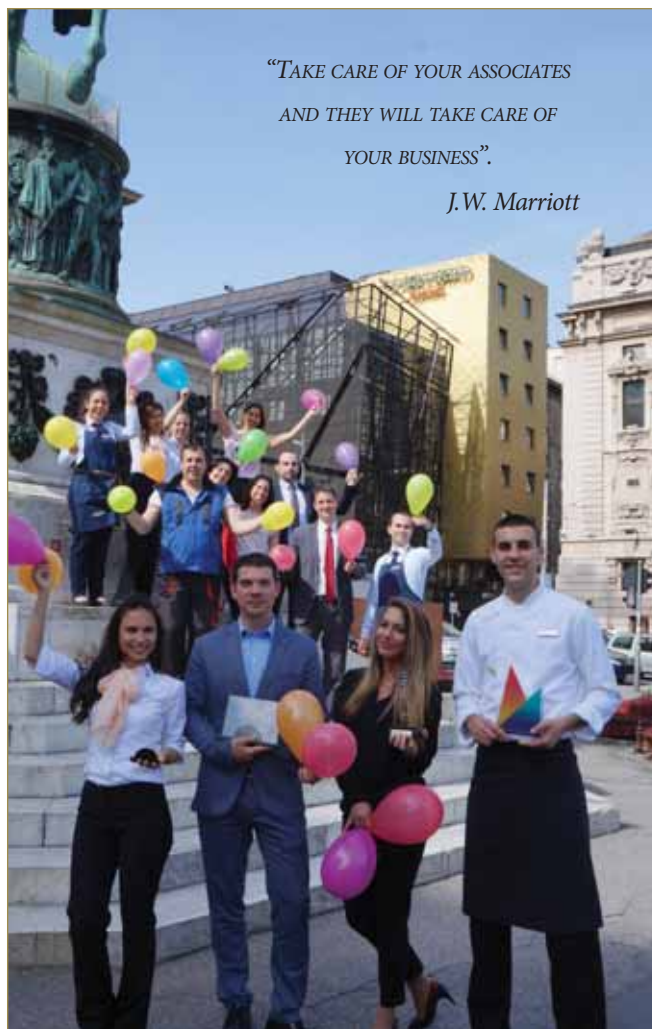
MENADŽMENT SVOJIM PRIMEROM I RADOM  
MORA DA BUDE UZOR OSTATKU TIMA.

Beograd. Radio sam u In Hotelu na recepciji, potom u Belgrade Art Hotelu kao operativni direktor, da bih se 2015. pridružio Marriott timu u fazi otvaranja Courtyard Belgrade City Center hotela.

Moj razvojni put je tekao kroz srce hotelijerstva, a to su upravo recepcija i sobe. Za jednu od svojih najvećih prednosti smatram sposobnost za uspostavljanje odličnih međuljudskih odnosa, ne samo između sebe i tima, već i unutar čitavog tima. Pored dobrog tehničkog poznavanja softvera koji se koriste za što efikasnije vođenje hotela, komunikacione osobine, kao i sposobnost brzog prilagođavanja čestim promenama, neophodne su za opstanak i napredak u današnjem poslovnom svetu koji ubrzano napreduje iz dana u dan.

• *Čime se rukovodite u poslu? Šta vam je najvažnije, a šta vam najteže pada?*

- Kao što sam već istakao, oslonac dobrog poslovanja je dobar timski rad i pravovremeni prenos informacija. Sa timom imam brifinge na dnevnom nivou, nedeljne i mesečne sastanke koji nam pomažu da planiramo aktivnosti, kao i da sumiramo rezultate koji su ostvareni u prethodnim periodima. U Marriott-u postoji trening čija je glavna tema: *“Leading by example & Leading from the lobby”*. Ovo je sjajan trening kojim se menadžerima stavlja do znanja da im nije mesto u kancelariji, već u epicentru dešavanja - tamo gde su gosti i zaposleni. Menadžment svojim primerom i radom mora da bude uzor ostatku tima. Ja sam te postulate u potpunosti usvojio i trudim se da sam u toku dana uvek dostupan i spreman da



*“TAKE CARE OF YOUR ASSOCIATES  
AND THEY WILL TAKE CARE OF  
YOUR BUSINESS”.*

*J.W. Marriott*

SPOSOBNI SMO ZAISTA ONOLIKO

KOLIKO SMO JAKI DA IZAĐEMO IZ TEŠKIH SITUACIJA.



Each year, traditionally, the famous hotel chain Marriott International organizes a party to announce the best leaders of selected Marriott brands from all over the world. This year, one of these prestigious awards - "Operations Manager of the Year for the Courtyard Brand Worldwide" went to Vladimir Marinković, the operational manager of Courtyard Belgrade City Center, a hotel that, according to the guests who stay in the hotels of this officially the largest hotel chain in the world, reached the top quality service in just one year of opening. What kind of recognition is it actually, what does it symbolize, how much it has affected his life and much more - we find out from Vladimir Marinković in an exclusive story for the "Turistički Svet".

pomognem svom timu i gostima. Ono što mi najteže pada u ovom poslu je kada nas neki stalni gost, koji je dugo vremena proveo u našem hotelu, obavesti da više neće dolaziti u Beograd i Srbiju. Teško mi je da se oprostim sa nekim ko je gotovo postao deo našeg tima, a možda više nikada neće doći u Srbiju.

#### PAŽNJA SE PAŽNJOM VRAĆA

• *Kad smo već kod toga, šta je po vama presudno u hotelijerstvu?*

- Definitivno kadrovi, ulaganje u kadrove i neprestane edukacije. Marriott kompanija mnogo ulaže u svoje kadrove, što kroz on line platformu za edukaciju, što kroz treninge koji se organizuju širom sveta u našim hotelima. Iskoristiću priliku da citiram gospodina J.W. Marriotta, koji kaže: *“Take care of your associates and they will take care of your business”*.

• *Kako vidite svoju budućnost?*

- Jednom hotelijer, uvek hotelijer - kažu sve kolege iz branše, a ja tvrdim da je to zaista tako. Nastaviću sa usavršavanjem, za sada u Srbiji, obzirom da imam porodicu i da volimo svoju zemlju i Beograd. A kasnije, ko zna...

• *Vaša poruka mlađim kolegama?*

- Konstantno usavršavanje. Učenje je proces koji nikada ne prestaje, čak ni kada se penzionišete. Ali, pre svega, moj savet mladima je da moraju da imaju cilj koji treba da dostignu, da moraju da se bore za sebe, da nikada ne odustaju i da se trude da nalaze nove puteve do uspeha, uprkos poteškoćama i preprekama kojih će uvek biti u životu. Jer, sposobni smo zaista onoliko koliko smo jaki da izađemo iz teških situacija.

**Ljiljana Rebronja**



# Po oceni gostiju: NAJBOLJI U EVROPI!

U okviru godišnje dodele IHG Europe - Hotel Star Awards 2016, održane krajem marta ove godine u Berlinu, hotelu Holiday Inn Express Belgrade – City, dodeljena je nagrada **Guest Love HeartBeat**, koja se dodeljuje hotelu čiji su kvalitet usluge, odnos cene i kvaliteta, tim i odnos prema klijentima, sami gosti prepoznali kao najbolji. Individualne i objektivne recenzije gostiju jedini su parametri koji se uzimaju u obzir tokom poređenja svih hotela u Evropi, što ovo priznanje čini još važnijim. U ime svog tima, zaslužnog za ovo visoko hotelijarsko priznanje, generalni menadžer **Olivier SITAHAR** s ponosom ističe da se radi o prvom hotelu brenda Holiday Inn Express na Balkanu, koji je za kratko vreme postao sinonim za dobar izbor hotela u centralnom delu Beograda, po povoljnoj ceni, pa je zadovoljstvo ovim uspehom tim veće.

Kada posle samo dve godine od otvaranja hotel osvoji priznanje kompanije kao najbolji u svojoj kategoriji i to priznanje koje „potpisuju“ gosti, kao što je to u slučaju Holiday Inn Express Belgrade – City hotela, koji je ovogodišnji ponosni nosilac priznanja **Guest Love HeartBeat**, jedini od 235 hotela u Evropi koji pripadaju istom brendu, mora da je zaista poseban! Zato se gotovo spontano nameće pitanje: šta je to tako specijalno u ovom hotelu zbog čega su gosti toliko zadovoljni?

#### SIMPLE & SMART

- Suština brenda Holiday Inn Express je „make it simple and smart“: pružanje samo one usluge koja je potrebna gostima, bez nepotrebnih detalja, bez skrivenih troškova i glavobolje, fokusiranje na kvalitet, brzinu usluge, savremenu tehnologiju... Sva naša pažnja je usmerena ka gostu i zadovoljenju njegovih potreba, s tim da je sve što želi, uključujući doručak i Internet, uključeno u cenu. Pritom, svi zaposleni – od recepcije do domaćinstva izuzetno su srdačni, puni dobre energije, posvećeni, a to je nešto što nijednog gosta ne ostavlja ravnodušnim – s ponosom ističe Olivier Si Tahar, generalni menadžer nagrađenog hotela i dodaje:

- Mi nudimo sobe u kojima se kvalitetno spava, koje imaju dobru zvučnu izolaciju, raspolažemo veoma moćnim priključcima za



električnu energiju, što je našim gostima, naročito poslovnim, veoma važno. Po standardima brenda nemamo restoran, već samo doručkovaonicu, jer smo procenili da gosti više vole da počnu dan kvalitetnim doručkom a da tokom dana imaju šansu da isprobaju „ukuse grada“. Zato nudimo zaista dobar doručak. Generalno, nemamo mnogo usluga u ponudi. Međutim, one koje imamo - visokog su kvaliteta.

Upravo zato ne iznenađuje što ovaj hotel sa 123 sobe ima samo 21 zaposlenog. Kad se posao poveća, angažuje se dodatna radna snaga i to su najčešće studenti Visoke hotelijerske škole sa kojom Holiday Inn Express Belgrade - City ima veoma dobru saradnju. Kako GM Si Tahar ističe, to je obostrano dobitna kombinacija, jer oni dobijaju vredne mlade ljude za ispomoc, a studenti - ozbiljno znanje iz jednog svetskog

NAJBOLJI U SVOJOJ KLASI  
HOLIDAY INN EXPRESS BELGRADE – CITY



As part of the annual award of IHG Europe - Hotel Star Awards 2016, held at the end of March this year in Berlin, the Holiday Inn Express Belgrade-City Hotel was awarded the Guest Love HeartBeat award, given to hotels whose quality of service, price and quality ratio, the team and attitude towards clients, guests recognized as the best. Individual and objective guest reviews are the only parameters that are taken into account when comparing all hotels in Europe, making this recognition even more important. On behalf of his team, responsible for this high-level hotel recognition, general manager Olivier SI Tahar is proud to say that this is the first hotel of the Holiday Inn Express brand in the Balkans, which in a short time became synonymous with a good choice of hotels at the good price in the central part of Belgrade, so the satisfaction with this success is greater.

- *IHG hoteli* – 5.175 hotela u svetu (svi brendovi), od toga 635 u Evropi
- *Brend Holiday Inn Express* - 2.507 hotela u svetu (235 u Evropi)
- *Holiday Inn Express Belgrade – City* je 1. hotel otvoren na Balkanu

lanca. Ukoliko se dobro pokažu, postoji mogućnost i da dobiju zaposlenje.

**STANDARD: BRZA USLUGA - SADA I OVDE**  
Kao generalni menadžer Olivier Si Tahar je potpuno svestan da uspeh hotela zavisi od kvaliteta ljudi koji treba da čine pobednički tim. Zato je njegov najvažniji zadatak da napravi pametan izbor, da obezbedi dobre uslove za rad, a onda pusti ljude da rade najbolje što znaju, bez da ih neko

nadgleda. Rezultat upravo takve filozofije je sasvim sigurno i priznanje koje je hotel osvojio.

- Ja nisam čovek koji ide i govori ljudima šta treba da rade. Verujem da svi oni bolje od mene znaju posao koji obavljaju, jer su prošli obimnu obuku na nivou lanca. Usmereni su od samog početka i znaju šta treba da rade. Ono što se trudimo da podstičemo i podržavamo je samostalnost u donošenju odluka.





SUŠTINA BRENDA

HOLIDAY INN EXPRESS JE



„MAKE IT SIMPLE AND SMART“



Bude grešaka, naravno, ali nema tu nekog preterano velikog odstupanja – objašnjava Si Tahar, dodajući da je za njega kao menadžera, kada je reč o ljudima, najvažnije da je osoba srdačna prema gostima.

- Kada zapošljavamo ljude fokusiramo se više na ličnost, nego na iskustvo koje neko ima, jer smatramo da možemo da ih naučimo veštinama, ali ne možemo da ih naučimo da budu srdačni. To je nešto što neko ili ima ili – nema. Uz to, sposobnost za samostalno donošenje odluka je veoma bitna, jer kad iskrсне problem, gosti ne žele da čekaju - njima odmah treba odgovor ili rešenje. Kada bi svaki zaposleni za sve morao da pita pretpostavljenog, izgubili bismo goste. Koncept Express-a je brza usluga - sada i ovde.

Upravo zato, od zaposlenih se očekuje da rade brzo i da trenutno mogu da odgovore na zahtev gosta – ističe GM Holiday Inn Express Belgrade – City hotela, dodajući da je, između ostalog, i zahvaljujući ovakvom pristupu, hotel dobro posećen tokom čitave godine.

Kako je obaveza svakog ozbiljnog hotelijera da stalno drži fokus na povećanju zadovoljstva

*SPOSOBNOST ZA SAMOSTALNO DONOŠENJE*

*ODLUKA JE VEOMA BITNA.*

*KADA BI SVAKI ZAPOSLENI ZA SVE MORAO*

*DA PITA PRETPOSTAVLJENOG - IZGUBILI*

*BISMO GOSTE.*

gostiju, i u Holiday Inn Express Belgrade – City hotelu pažljivo oslušuju „kako gosti dišu“. Zahvaljujući tom osluškivanju, doneta je odluka da, na zahtev gostiju koji su navikli na jutarnje razgibavanje, otvore malu teretanu. Sve ostalo je, prema rečima Si Tahar-a, kako treba. Uz dobro održavanje, redovno čišćenje i krečenje – najbolji Holiday Inn Express u Evropi ponosno dočekuje svoje goste iz čitavog sveta, baš kao što je Beograd dočekao Oliviera Si Tahara, koji priznaje da se dobro oseća u našem gradu i da mu se dopadaju ljudi, jer su srdačni i gostoljubivi, dodajući i to da kao pravi gurman – nema nijednu zamerku našoj hrani.

**Ljiljana Rebronja**

# NAJBOLJI *novosadski domaćin*

Hotel „Master“, koji godinama slovi za jedan od najboljih poslovnih hotela u Novom Sadu, nedavno je dobio i priznanje „Success Champions“ za izuzetan uspeh u primeni ISO i HACCP standarda. Bio je to povod za razgovor s **Renatom Damjanov**, menadžerkom hotela, koja otkriva jednostavnu formulu uspešnosti ovog luksuznog objekta, smeštenog u neposrednoj blizini Novosadskog sajma, koji u sastavu prvog domaćeg hotelskog lanca - „A hoteli“ već sedam godina posluje kao garni hotel sa četiri zvezdice.

- U proteklom periodu, „Master“ se pozicionirao kao jedan od najboljih poslovnih hotela u Novom Sadu, ali to ne znači da hotel svojom ponudom neće uneti dašak luksuza, topline i ljubaznosti u svako putovanje, bez obzira da li se radi o poslovnim gostima ili gostima koje je u hotel dovelo istraživanje turističke ponude Novog Sada i okoline. Enterijer hotela je prozračan, moderan i elegantan, a što je još važnije: odiše toplinom i ljubaznošću ljudi koji u njemu rade – naglašava gospođa Damjanov, dodajući da čak 80 odsto gostiju hotela čine inostrani posetioci.

- Gosti nam prevashodno stižu iz Austrije, Nemačke, Rumunije, Turske, Italije, ali i drugih zemalja Evrope i sveta. Najveće zauzeće je za vreme održavanja Međunarodnog poljoprivrednog sajma u Novom Sadu, ali i ostalih sajamskih priredbi i kongresa, kao i za vreme EXIT festivala. Za navedene događaje hotel je rezervisan više meseci unapred – ističe menadžer ovog hotela.

#### **KVALITET UVEK POBEĐUJE**

Ovaj garni hotel sa 54 sobe, iako najmanji u grupaciji „A hoteli“, ima visoke ocene na „TripAdvisor-u“ i ostalim rezervacionim sistemima. Pitamo našu sagovornicu – šta na goste ovog hotela ostavlja najveći utisak?

- Naš moto je: „*Neka vam hotel Master bude najbolji domaćin u Novom Sadu*“. Mislim da gosti prepoznaju i osećaju posvećenost kolektiva da realizuju ovaj moto. Osećaj da ste u svojoj drugoj kući, da vas ljudi vole,







*U OVOM POSLU, KAO I U BILO KOM DRUGOM,  
MOŽETE OPSTAJATI ISKLJUČIVO ZAHVALJUJUĆI KVALITETU  
PROIZVODA I USLUGA. AKO ŽELITE DA DUGO TRAJETE,  
KVALITET I ISTINA SU ONO ŠTO UVEK PODEBUJE.*

da vam je svaka reč upućena uz osmeh, a uz sve to, da boravite u jednom komfornom, čistom, prozračnom objektu, da vam dan počinje raznovrsnim, mirišljivim doručkom – ono je što se gostima sviđa i zbog čega nam iznova dolaze – tvrdi Renata Damjanov, dok otkriva kako se „bore za goste“ na sve konkurentnijem hotelskom tržištu.



Renata Damjanov, manager of the Hotel Master in Novi Sad presented us this luxurious facility close to the Novi Sad Fair, which belongs to the Serbian chain "A Hotels" and operates as a B&B hotel with four stars. In the previous period, Hotel Master has been established as one of the best business hotels in Novi Sad, and recently has been assigned the award "Success Champions" for outstanding achievements in the application of ISO and HACCP standards.

- Tržište je sve konkurentnije i to ne samo hotelsko, pre bih rekla da ovde govorimo o ponudi smeštajnih kapaciteta. Smeštajni kapaciteti podrazumevaju ne samo hotelsku ponudu, već u proteklom periodu i izrazitu ponudu visokokvalitetnih apartmana. Naravno, govorim o smeštajnim kapacitetima u Novom Sadu, koji su u većini slučajeva vrlo kvalitetni, što potvrđuju i ocene gostiju.

Mislim da u ovom poslu, kao i u bilo kom drugom, možete opstajati isključivo zahvaljujući kvalitetu proizvoda i usluge. Ako želite da dugo trajete, kvalitet i istina su ono što uvek pobeđuje. Očuvanjem i nadogradnjom kvaliteta naših usluga, uz fokusiranje na moto hotela, nastojimo da održimo i povećamo konkurentnost na tržištu.

#### ŠAMPIONI USPEHA

Da im to polazi za rukom, potvrđuju i priznanja dodeljena hotelu „Master“, kao što je „Kapija uspeha“ za dostignuti kvalitet usluga u ugostiteljstvu i turizmu 2013. go-

dine, ili nedavno priznanje „Success Champions“.

- Hotel „Master“ je 2011. godine uveo standarde ISO 22000 i HACCP. Uvođenje standarda povereno je „Quality Austria Centru“ iz Beograda, koji nam je u aprilu ove godine dodelio priznanje „Success Champions“ za izuzetan uspeh u primeni ovih zahtevnih standarda. U većini slučajeva, preduzeća uvedu određene standarde, ali posle nekog vremena sve ostaje na nivou papirologije, bez konkretne primene u svakodnevnom radu. Nismo dozvolili da nam se to desi, već se maksimalno trudimo da radimo po prihvaćenim standardima, s obzirom da nam njihova primena umnogome pomaže u ostvarivanju postavljenih ciljeva – objašnjava gospođa Damjanov, poručujući s ponosom da je ovo priznanje za njih izuzetno važno, ali istovremeno i - obavezujuće.

**Biljana Bosnić Ognjenović**



180 GODINA ORGANIZOVANOG TURIZMA

# SOKOBANJA

*Foto: Amam u centru Sokobanje*





# Vidarica velikog Knjaza





Najuvažniji gost Sokobanje, ali i čovek koji je njenom razvoju dao osobeni pečat, svakako je knez Miloš Obrenović, rodonačelnik vladarske kuće koja je obeležila gotovo čitav 19. vek srpske istorije. Odmah po oslobođenju od vekovne turske vlasti i pripajanja te oblasti Kneževini Srbiji, u maju 1833. godine, Miloš se, obilazeći ove krajeve, već 4. juna obreo u Banji. Prvi susret sa banjskom "lepoticom" pod Ozrenom, toliko je očarala velikog Knjaza, da je celog života, kad god je bio u prilici, dolazio i uživao u toploj vodi amama koja ga je krepila i neizmerno prijala njegovoj kostobolji.

Čim je stigao u Banju, Miloš je naredio da se za njega sazida konače i "opravi amam". To "konače", stepeništem direktno povezano sa amamom, bilo je pravo mesto za odmor i uživanje. Samo za Knjaza, u amamu je napravljena posebna kada, a po njegovoj želji i omanje prozorče – dok se kupava, da zaviruje u žensku "ilidžu". Koliko u tome ima istine, teško je reći. Poznata je, međutim, Miloševa sklonost ka udobnosti i uživanju, ali i njegova neumerena naklonost prema

ženama, o čemu svedoče brojne anegdote. Miloševa kada i "prozorče", kao i velike mesingane slavine, ostali su u amamu do danas, dajući obnovljenom enterijeru autentičnost i osobeni šarm.

Pre dolaska u Sokobanju, Miloš je za banjskog lekara postavio dr Đorđa Novakovića, te je ova Banja - prva u Srbiji dobila lekara. Dr Novaković je bio magistar hirurg, čovek izuzetno obrazovan i duhovit, govorio je osam jezika i bio - lični Milošev lekar. Umesto da bude počastvovan, to je za ovog vrsnog medicinaru bio teži deo posla. Neime, prema zapisima Vuka Karadžića i Kanica, napismeni Miloš je od svojih lekara tražio da se ponašaju kao njegovi dvorani i panduri, zakidao im je na plati i kinjio ih na razne načine. Pritom, nije mnogo mario za njihova uputstva o lečenju i postupao isključivo po sopstvenom nahodanju.

Već sledeće godine, 1834, Miloš je naredio da se pošalju uzorci termalnih voda u Beč na ispitivanje i podigne zgrada za potrebe administracije Kneževine Srbije, kasnije nazvana "Milošev konak". On je, međutim, više služio za

smeštaj Knjaževe pratnje i šaroliko uniformisane konjičke garde nego svojoj nameni.

Za razliku od "Konačeta" koje je srušeno, "Milošev konak" i danas krasi banjsku Promenadu, koja je gotovo zadržala svoj autentični izgled. Zajedno sa amamom i crkvom, Konak čini najprezentativniji deo banjskog miljea.

#### PO UGLEDU NA "JEVROPU"

Knjaz je po svaku cenu želeo da u Banju uvede red i čistoću kakvu je gledao po "Jevropi", kuda je često odlazio za trgovačkim poslovima. Odlučan i veoma preke naravi, zahtevao je da se takva njegova želja strogo poštuje. Možda je i to podsticalo stanovništvo da kreće kuće, uređuju dvorišta i vrtove, pa i sokak ispred kuće, naročito pred sezonu. Istrajavajući u toj nameri, u Sokobanji je 1880. godine doneta naredba o čistoći koja se do danas poštuje.

U Banju 1836. godine dolazi prvi gost, sa uputom za lečenje, na ime Filip Popović, gardijski artiljerac. Taj lekarski uput, izdat u Miloševoj kancelariji u Kragujevcu, sačuvan je do danas, a artiljerac Popović, smatra se prvim zvaničnim gostom

Sokobanje koja je u to vreme važila za najpoznatije banjsko lečilište u Srbiji. Sledeće godine izgrađen je špitalj, vrsta stacionara, sa 18 patosanih soba, ordinacijom za lekara i sobom za amamdžiju koji je brinuo kada se i kako ulazi u kadu. Sazidano je osam novih kada i odvojena ženska od muške "ilidže". Te godine, kao i prethodne, Miloš je dolazio u Banju radi lečenja i da obide imanje – veliku vodenicu i nekoliko livada u okolini. Knjaz je zapravo, za Banju najpre bio vezan poslom, a kasnije i toplom banjskom vodom koja mu je toliko prijala. Vremenom je tu, osim ličnih, završavao i državničke poslove i upravo u Sokobanji doneo prvi pravilnik o korišćenju termomineralnih voda u Srbiji!

Miloš je dolazio u Banju kad god je bilo prilike i uvek sa velikom pratnjom, stražom i poslugom. Sa njim su dolazili i iskusni lekari iz Beča radi uputa kako da se Knjaz "ponaša" u korišćenju terapije. Dolazili su i slikari da ga portretišu, kao i razni zabavljači.

#### ČEŽNJA ZA BANJOM

Ubrzo, Knjaz odlazi u progonstvo, daleko od svoje Srbije. Bio je u Vlaškoj, potom u Beču, družio se sa Vukom Karadžićem i drugim viđenijim svetom, obilazio Evropu, ali se uvek sećao tople sokobanjske vode i egzotičnog amama. Knez Mihajlo je više puta spominjao kako je prognani Knjaz, putujući po najboljim evropskim banjama čeznuo za sokobanjskim izvorima. Miloš je odlazio i u druge banje - Brestovačku i Bukovičku, ali Sokobanja mu je bila posebno draga. Posle gotovo dvadeset godina izgnanstva, po povratku u Srbiju 1858. godine, prvo Miloševo putovanje bilo je u banju pod Ozrenom. Ostareo i oronulog zdravlja, odseo je u maloj zgradi sreskog načelstva i davao podrobna uputstva delegaciji koja je odlazila u Carigrad, sa molbom da Porta odobri Mihajlu naslednu kneževsku titulu, a Srbiji



# The Great Prince's Healer

The most respected guest of Sokobanja Spa, but also the man who provided a specific contribution to its development, is certainly Prince Miloš Obrenović, founder of the ruling Dynasty, which marked almost the whole 19th century of the Serbian history. Immediately upon the liberation from the several centuries long Turkish reign and annexation of this region to the Principality of Serbia, in May 1833, Miloš went to the Spa, visiting these regions already on June 4. The first meeting with the Spa 'beauty' under Ozren delighted the Great Prince so much, that he was coming all his life, whenever he had an opportunity, enjoying the hot Hammam water, which was refreshing him and immensely doing good to his gout.

As soon as he arrived at the Spa, Miloš ordered construction of a small residence and 'making a Hammam' for him. This 'small residence', directly connected by a staircase to the Hammam, was the right place for rest and having a good time. A special tub was made only for the Prince and, as he wished, a small window, as well – to have a look at the ladies' 'ilidža' (spa). It is difficult to say, how true this is. However,

Miloš's bent for comfort and enjoyment, but also his immense bent for women, are famous. This was confirmed by many anecdotes. The Miloš's tub and the 'small window', as well as the large brass taps, remained in the Hammam up to date, providing to the reconstructed interior space the authenticity and a special charm.

Before he came to Sokobanja Spa, Miloš had appointed Dr. Đorđe Novaković for the Spa medical doctor. Thus, this Spa got its doctor – as the first one in Serbia. Dr. Novaković was the Surgery Master of Arts, an extremely well educated and humorous man, he spoke eight languages and was – the Miloš's personal doctor. Instead of being honoured, it was a harder part of his work for this great medicine man. Namely, according to the scripts of Vuk Karadžić and Kanitz, the illiterate Miloš required from his doctors to act like his courtiers and policemen, he withheld their salaries and teased them in various ways.

Besides, he did not care much for their treatment instructions and acted solely as he wanted to.

Already in the following year, 1834, Miloš ordered sending the thermal water samples to Vienna, for testing, and construction of a building for the needs of the Principality of Serbia's administration, later on called 'The Miloš's Res-

idence'. However, it was used more for the accommodation of the Prince's escorts and in various patterns uniformed Horse Guards, than for its purpose.

Unlike the destroyed 'Small Residence', 'The Miloš's Residence' still decorates the Spa Promenade at present, almost having kept its authentic look. The Residence makes the most representative part of the Spa's milieu, together with the Hammam and Church.

## ALONG THE LINES OF 'JEVROPA' (EUROPE)

The Prince wanted to introduce in the Spa the order and cleanness he saw in 'Jevropa' (Europe), he used to visit often for trading jobs. Decisive and very hot-tempered, he required such a wish of his to be strictly obeyed. Perhaps, this made the inhabitants paint their houses, arrange their yards and gardens, even the road in front of the house, especially before the season. Persevering in this intention, a cleaning order was proclaimed in Sokobanja Spa, in 1880, obeyed up to date there.

The first guest with the treatment recommendation arrived at the Spa in 1836, named Filip Popović, a Guards Artilleryman. The medical recommendation, issued in the Miloš's office in Kragujevac, has been saved up to date and the Artilleryman Popović is considered the first official guest of Sokobanja Spa, which was considered to be the best known spa resort in Serbia. The Spital, a sort of a dispensary with 18 rooms with floors, a doctor's room and another one for the Hammam clerk, who took care of when and how the tub should be entered, was built in the following year. Eight new tubs were built and a ladies' 'ilidža', separated from the men's one. In that year, as well as the previous one, Miloš was coming to the Spa for treatment and to visit his property – a large mill and a few nearby meadows. Actually, the Prince was connected to the Spa, first of all, by business and then also by the hot bath water, which did so good to him. In time, in addition to his personal matters, he used to finish the State ones, as well and proclaimed just in Sokobanja Spa the first Rules for the Use of Thermal Mineral Waters in Serbia!

Miloš was coming to the Spa whenever he had an opportunity to do so and always with many escorts, guards and servants. Experienced doctors from Vienna were coming with him, in order to instruct the Prince how to 'behave' in the therapy use. Painters were also coming to portray him, as well as various entertainers.



## LONGING FOR THE SPA

Soon, the Prince went into exile, far from his Serbia. He was in the Wallach land, then in Vienna, he was a friend of Vuk Karadžić and other respected personalities, he was travelling throughout Europe, but he always remembered the hot Sokobanja Spa's water and the exotic Hammam. Prince Mihajlo mentioned several times that the exiled Prince was longing for the Spa springs, while he was travelling to the best European spas. Miloš went also to other spas – Brestovačka and Bukovička, but he especially liked Sokobanja. After almost twenty years of exile, after his return to Serbia, in 1858, the first Miloš's travel was to the Spa under Ozren. Older and with feeble health, he stayed in a small





veću autonomiju. Odgovor je sačekao u Banji. Nažalost, bio je negativan i Knjaz je to teško podneo.

Miloševa preka narav nije se promenila ni posle dugog izgnanstva iz Srbije, kao ni njegova briga da se Banja stalno uređuje. Tako 1860. godine, odlazeći nekim poslom iz Banje na tri dana, već ostareli Knjaz naredi da se do njegovog povratka, na jednom vrlo zapuštenom mestu u Banji, sazida česma. Budući da se niko nije usudio da mu protivreči, ta česma i danas krasi jedan od prilaza Banji. Iste godine, velikog Knjaza snaga je potpuno izdala.

#### PROMENADA ZUBUNA I LIBADA

Turistička sezona je u Miloševo vreme počinjala u proleće i trajala do prvih prohladnih dana. Banja je bila na glasu. Decenijama je u nju dolazio otmeniji svet, ugledni trgovci, činovnici, poznati glumci i pisci. Dolazili su i oni siromašniji, nalazeći skromniji smeštaj u blizini kupatila. Na banjском šetalištu mešali su se zubuni i suknje seoskih žena sa libadama gradskih gospođa, a kasnije, pred kraj veka, i sa gošćama iz inostranstva obučanim po poslednjoj evropskoj modi. Na glavnom šetalištu i obližnjim ulicama bilo je 17 mehana i oko 40 zanatlijskih radnji.

Kneginja Ljubica sa kneževićima, budućim srpskim vladarima Milanom i Mihajlom, i Milošev brat Jevrem bili su u Banji 1837. godine. Upravo u sokobanjskom amamu mladi kneževići su naučili da plivaju, pomažući se pritom tikvama. Mnogo godina kasnije, došavši na vlast posle progona oca, Mihajlo je 3. juna 1841. godine uputio naredbu sa preporukom žiteljima Banje da "spremaju kamen i da se na jesen u centru varoši ulica kaldrmise, kako ne bi voda koja se po čaršiji razliva iz amama dosađivala". Potpisujući ove redove, knez Mihajlo se sigurno sećao bezbrižnih dana provedenih u Banji pod Ozrenom. Poznato je da su naredne godine banjске ulice i kaldrmisane.

Jedan crtež iz 1860. godine, sačuvan u Beču, svedoči da je knez Mihajlo kao vladar Srbije posetio Sokobanju, a zabeleženo je da je u Banju dolazio i 1. marta 1862. godine.

#### KERMEZ ZA ALEKSANDRA

Lekovitost sokobanjskih voda privlačila je i vladarsku porodicu Karadorđević. Pedesetih godina 19. veka, za vreme kratke vladavine kneza Aleksandra Karadorđevića, na izvoru Moravice podignuta je crkva Sv. Ilije. Inicijativu za njenu izgradnju i poveći prilog, dala je kneginja Persida Karadorđević, posle boravka u Banji sa bolesnim sinom dok su iz državne kase u dva navrata izdvojena značajna sredstva za uređenje Banje. Zabeleženo je da su Karadorđevići odsedali u kući koja se i danas nalazi na početku banjске Promenade.

Smena dinastije 1903. godine i dolazak Karadorđevića, nije uticao na odnos Dvora prema Banji. Kralj Petar I i članovi dinastije povremeno su dolazili, sada već u mondensku Sokobanju. Koristeći tu okolnost, Banja novom vladaru poklanja veliku livadu iznad Vrela, koju narod od tada naziva "Kraljeva livada". Vredan poklon - brdo Popovicu kod Soko-grada, darivali su i prestolonasledniku Đorđu, koji je zbog promenjenih okolnosti, krunu prepustio mlađem bratu Aleksandru. Ta vrsta darivanja izražavala je želju mondenske Banje da elita Srbije ovde izgradi svoje vile i još više podigne njen ugled i prestiž. Kralj Petar je nameravao da na poklonjenom imanju sagradi letnjikovac i već započeo pripreme, ali - počinju ratovi, najpre balkanski, potom Prvi svetski rat, i svi planovi odlaze u nepovrat.

Karadorđevići su i kasnije dolazili u Banju. Ostao je upamćen kraljevski kermez na Vrelu, pored jezera, upriličen povodom dolaska kralja Aleksandra u Banju. Šareni lampioni na obali, venci od cveća i prijatna muzika, brzo su podigli raspoloženje među uglednim zvanicama. Kako je zabeleženo,

dobro raspoloženi mladi Karadorđević Aleksandar i Đorđe povedoše kolo, a do njih se uhvatila Budimka Puklič, siromašna ali lepa mlada Banjčanka. Budući da kralj još nije bio oženjen, njeni meštani je nazvaše "princom". Ona je taj nadimak s ponosom nosila do kraja života.

#### MONDENSKO LETOVALIŠTE

Banju su posećivali mnogi znameniti ljudi, među kojima vidinski vezir Husein paša, 1837. godine, zatim francuski istraživač Ami Bue, pa Avram Petronijević, kao i stranački prvak Toma Vučić Perišić. Pred kraj veka, u važnoj misiji u Banji boravi i ruski grof Todor Kotov i ruski diplomata Laube sa porodicom. Dolazio je često i veoma uvaženi teolog, humanista i diplomata Mitropolit srpski Mihajlo, inače rođeni Sokobanjanin. On je u nameri da se podigne ugled srpskih kupatila, posebno sokobanjskog, osnovao prvo ekološko društvo u Srbiji. Od tada počinje plansko uređivanje poznatih banjских izletišta.

Lekovita voda, okrepljujući vazduh i reputacija mondenskog letovališta, bili su kao magija koja je srpsku elitu krajem 19. i početkom 20. veka dovodila u Sokobanju. U tek sagrađenim luksuzne vile, dolazili su bogati trgovci, političari i naučnici svetskog glasa. Ugledni akademici Stanoje Stanojević, Mihajlo Gavrilović, zatim Pavle Popović i Slobodan Jovanović bili su gosti 1906. godine. Dolazili su književnici Branislav Nušić, Stevan Sremac, Isidora Sekulić. Stalni gost bio je nobelovac Ivo Andrić koji je 1942. godine upravo u Banji započeo roman "Na Drini ćuprija".

Posle Drugog svetskog rata, zbog izmenjenih političkih prilika, kraljevska porodica Karadorđević živela je u egzilu sve do 2001. godine. Zna se da je princ Đorđe šezdesetih godina prošlog veka dolazio u Sokobanju na odmor i lečenje, a devedesetih godina Banju je posetio i princ Tomislav sa sinovima. Kraljevska reputacija Banje se očigledno nastavlja.

*Izvor: Kraljevske banje Srbije*





building of the County's Head and gave detailed instructions to the delegation which was about to travel to Constantinople with the request to the Porte to approve to Mihajlo the succession Prince title and more autonomy to Serbia. He was waiting for the reply in the Spa. Unfortunately, it was a negative one and the Prince bore it very hard.

The Miloš's hot temper did not change after his second exile from Serbia, either, or his care that the Spa should be permanently arranged. Thus, in 1860, having left the Spa for a job for three days, the already old Prince ordered construction of a fountain by the time he returned, at a very neglected place in the Spa. Since nobody dared contradicting him, this fountain still decorates an access to the Spa. In the same year, the Great Prince lost his strength completely.

#### A PROMENADE OF SHORT-SLEEVED JACKETS AND SILK LADIES' BLOUSES

At Miloš's time, the tourist season began in spring and lasted to the first colder days. The Spa was famous. Rather noble people had come to it for decades, respected tradesmen, clerks, famous actors and writers. The poorer ones came, as well, looking for a modest accommodation near the bath. On the Spa Promenade, short-sleeved jackets and skirts of the village women were mixed with the silk ladies' blouses of the town ladies and later on, near the end of the century, also with the female guests from abroad, dressed by the latest European fashion. In the main Promenade and the nearby streets, there were 17 inns and about 40 handicraft workshops.

The Princess Ljubica with her sons, the future Serbian rulers Milan and Mihajlo, and Miloš's brother Jevrem, were in the Spa in 1837. Just in the Sokobanja Spa's Hammam, the young Prince's sons learned to swim, under assistance of gourds. Many years later, having taken over the reign after his father's going to exile, on June 3, 1841, Mihajlo sent an order with recommendation to the Spa inhabitants "to prepare stone and have the street in the town center cobbled in the autumn, in order to prevent the water spread out from the Hammam all over the town from being boring". Having signed these lines, Prince Mihajlo must have remembered the carefree days spent in the Spa under Ozren. It is known that the Spa streets were actually cobbled in the following year.



Бански гости из 1939. године

A drawing from 1860, saved in Vienna, witnesses that Prince Mihajlo as the ruler of Serbia visited the Sokobanja Spa and it was recorded that he visited the Spa also on March 1, 1862.

#### KERMIS FOR ALEKSANDAR

The Sokobanja Spa's water curability attracted also the ruler's family Karadorđević. In the 1850's, during the short reign of the Prince Aleksandar Karadorđević, the St. Ilija's Church was built at the spring of the Moravica. The initiative for its construction and a pretty high donation was given by the Princess Persida Karadorđević, after a stay in the Spa with her ill son, whereas considerable funds were taken out twice from the State treasury for the Spa decoration. It was recorded that the Karadorđevićs were staying in the house still located at the beginning of the Spa's Promenade.

The Dynasty replacement in 1903 and the arrival of the Karadorđevićs did not affect the Court's relation to the Spa. King Petar I and the Dynasty members used to come to the already chic Sokobanja Spa from time to time. Using this circumstance, the Spa presents as a gift to the new ruler a large meadow above the Spring, called by the people 'The King's Meadow' ever since. They also presented a valuable gift – the Popovica Hill near Soko-Town, to the Crown Prince Đorđe, who left the Crown to his younger brother Aleksandar, due to changed circumstances. Such presentation expressed the wish of the chic Spa to let the Serbian elite build their villas there and further raise its reputation and prestige. King Petar intended to have a summer house constructed on the presented property and had already begun the preparations, but – the wars began, first the Balkan Wars, then the World War I and all plans disappeared.

The Karadorđevićs were coming to the Spa later on, as well. A Royal kermis at the Spring, near

the lake, organized on the occasion of the King Aleksandar's visit to the Spa, remained remembered. Colorful lampons on the bank, flower wreaths and a pleasant music raised the mood of the renowned invited guests fast. As recorded, the young

Karadorđevićs Aleksandar and Đorđe led a kolo, next to them got in Budimka Puklić, a poor but beautiful young girl from the Spa. Since the King was not married yet, her fellow townsmen called her the 'Princess'. She carried the nickname proudly all her life long.

#### A CHIC SUMMER RESORT

The spa was visited by many famous people, among whom the Vidin Vizier Hussein Pasha, in 1837, then the French explorer Ami Boué, then Avram Petronijević, as well as a party leader Toma Vučić Perišić. Near the end of the century, the Russian Count Todor Kotov and the Russian diplomat Laube with his family had an important mission in the Spa. The very highly respected theologian, humanist and diplomat, the Serbian Metropolitan Mihajlo, born in the Spa anyway, came often, as well. In order to raise the reputation of Serbian baths, especially the Sokobanja Spa's one, he founded the first Ecological Association in Serbia. Planned decoration of famous spa excursion places has begun since that time.

The curative water, the refreshing air and the chic summer resort reputation were like a magic, which brought the Serbian elite to Sokobanja Spa at the end of the 19th and beginning of the 20th century. Rich salesmen, politicians and scientists with the worldwide reputation were coming to just built luxurious villas. Renowned Academicians Stanoje Stanojević, Mihajlo Gavrilović, then Pavle Popović and Slobodan Jovanović, were guests in 1906 there. The writers Branislav Nušić, Stevan Sremac and Isidora Sekulić were coming there. A permanent guest was the Nobel Prize Winner Ivo Andrić, who started his novel 'The Bridge on the Drina' just in the Spa, in 1942.

After the World War II, due to the changed political circumstances, the Royal Family Karadorđević lived in exile all the time till the year 2001. It is known that Prince Đorđe came to Sokobanja Spa for holiday and treatment in the 1960's and Prince Tomislav visited the Spa with his sons in the 1990's, as well. The Royal reputation of the Spa is obviously going on.

# ZA NOVO VREME, NOVI STIL ŽIVOTA



Foto: Rozana Suzdić



For the past 180 years, Sokobanja, one of the few in Serbia with which the term ecology is still well-suited, has been developing its tourism story. Today, as one of the three most visited places in the country, this air spa, in which Obrenović royal family left the strongest influence, making it the Serbian Royal Spa, has unofficially achieved the largest tourism turnover – as many as 110,000 guests and more than one million overnight stays in more than 12,500 beds in private accommodation and 1,200 in hotels. Although the continental destination, Sokobanja has unusual tourism potentials and the development of tourism is based on a unique and complete tourism offer, where air and healing water are the largest natural resource of the greatest importance for Sokobanja. This year's jubilee, as in an interview with „Turistički Svet“ points out Ljubinko Milenković, director of the Organization for Tourism and Culture, Sokobanja welcomes guests with optimism, new investment projects, as well as a firm strategic determination for the controlled and sustainable use of the natural resources of the spa, which is also confirmed with this year's slogan “New lifestyle”, emphasizing healthy life, intense rest and good entertainment.

Već čitavih 180 godina Sokobanja, jedna od retkih u Srbiji uz koju još uvek odlično pristaje epitet ekološka, razvija svoju turističku priču. Ova vazдушna banja, u kojoj su Obrenovići ostavili najsnažniji pečat, učinivši je kraljevskom banjom Srbije, danas, kao jedno od tri najposećenija mesta u zemlji, nezvanično ostvaruje najveći turistički promet - čak 110.000 gostiju i više od milion noćenja u više od 12.500 ležajeva u privatnom smeštaju i 1.200 u hotelima. Iako kontinentalna turistička destinacija, Sokobanja ima nesvakidašnje turističke potencijale i razvoj turizma zasniva na jedinstvenoj i kompletnoj turističkoj ponudi, gde su vazduh i lekovita voda najveći prirodni resurs od najvećeg značaja za Sokobanju. Ovogodišnji jubilej, kako u razgovoru za „Turistički Svet“ ističe **Ljubinko Milenković**, direktor Organizacije za turizam i kulturu, Sokobanja dočekuje s optimizmom, s novim investicionim projektima, ali i čvrstim strateškim opredeljenjem za kontrolisano i održivo korišćenje prirodnih potencijala ove banje, o čemu govori i ovogodišnji slogan „Novi stil života“, koji apostrofira zdrav život, intenzivan odmor i dobru zabavu.



**K**ada nešto traje tako dugo kao što u Sokobanji traje turizam, to očigledno govori ne samo o opredeljenju opštine da razvija turizam, već, pre svega, o nesvakidašnjim turističkim potencijalima koje ova „kraljevska banja Srbije“ nedvosmisleno ima.

- Turizam u Sokobanji počiva već 180 godina na njenoj jedinstvenoj i kompletnoj turističkoj ponudi, jer gotovo da nema toga što ovo kontinentalno turističko mesto ne može da ponudi. Od prirodnih vrednosti tu su četiri planine: Ozren, Rtanj, Bukovik i Devica, dva jezera - Bovansko i Vrnčansko, reka Moravica sa vodom kvaliteta prve kategorije, a ono što je zasigurno najveće blago Sokobanje je njena mikroklima, specifična ruža vetrova koja uslovljava i bogatstvo vazduha negativnim jonima i kiseonikom - što je čini pravom vazдушnom banjom. Tu je naravno i prirodni lekoviti faktor, koji zajedno sa vazduhom i specifičnom mikroklimom čine termalni izvori i vode različite temperature, kvaliteta i lekovitih svojstava, kao i lekovito i aromatično bilje koje upravo na ovom terenu ima posebnu moć - ističe Ljubinko Milenković, dodajući da su ovi turistički potencijali stavljeni u funkciju do određenog nivoa, ali da to još uvek nije zadovoljavajuće kada su u pitanju zahtevniji gosti.

#### **SOKOBANJSKI REKORDI**

Kako god bilo, Sokobanja spada u top 3 najposećenija turistička mesta u Srbiji, s tim da u julu i avgustu ubedljivo prednjači po turističkom prometu, iako to statistika uvek ne prepoznaje.

- Statistički podaci govore da je u Sokobanji prošle godine bilo oko 50.000 gostiju i ostvareno blizu 300.000 noćenja, dok je naša računica sasvim drugačija: oko 110.000 gostiju i više od milion ostvarenih noćenja! To je validna činjenica s obzirom na veliku disproporciju u broju ležaja u domaćoj radinosti i u hotelima, u korist domaće radinosti u kojoj ima oko 12.500 ležaja, dok je u hotelima operativno u funkciji oko 1.200 ležaja. Zvanično, prošle je godine u hotelima prijavljeno oko 45.000 turista i ostvareno 217.000 noćenja. Nasuprot tome, u privatnom smeštaju, sa 10 puta više ležaja, prijavljeno je za celu godinu samo 9.000 turista i 27.000 noćenja, što je prosto nemoguće! Ono što je zvanično povećalo statistički rezultat je akcija resornog Ministarstva sa subvencijama i vaučerima. Ali, može sve to i bolje i više - siguran je direktor Milenković, ali su slabe tačke Sokobanje još uvek: ugostiteljske usluge, smeštajni kapaciteti i infrastruktura, pre svega putna, odnosno njena dostupnost.

Sokobanja je udaljena svega 30-ak kilometara od auto-puta ili Koridora 10, ali je put veoma loš. Pred lokalnom samoupravom je prilično težak zadatak da, uz saradnju sa Vladom Srbije, taj put napravi kako treba i da se izvede skraćena do auto-puta, kojom bi se put do Beograda skra-



*Ripaljka, najviši vodopad u Srbiji (40 m), proglašen prvim srpskim spomenikom prirode 1948. godine*





tio za 22 km i izbegao prolazak Aleksinac i dva usputna sela. Sokobanja bi na taj način bila dostupnija, a put do nje komforniji, što Sokobanja kao jedna od najatraktivnijih turističkih destinacija u Srbiji i jedno od najposećenijih turističkih mesta i zaslužuje. Ovu ideju su podržale i tri susedne opštine Boljevac, Knjaževac i Zaječar, jer bi to bio put koji bi direktno povezivao dve strateške turističke destinacije - Sokobanju i Staru planinu.

- Sokobanja mora da se učini dostupnijom da bi bila prosperitetnija – istakao je Milenković. - Uostalom, jedan od najbitnijih elemenata svake turističke destinacije i jeste njena dostupnost. Ili, slikovito: šta вреди da imate kokošku koja nosi zlatna jaja, ako niko ne može da dođe do nje?

Blizina Aerodroma Niš i njegovo stavljanje u funkciju, pogotovo ugovori sa *low cost* kompanijama, u 2016. je zaista doprinelo

porastu broja inostranih gostiju, naročito iz zapadnoevropskih zemalja. U procentima, to je oko 4-6%, a kada je u pitanju rast broja noćenja i turista iz susednih zemalja, pre svega iz Bugarske, Rumunije, pa i gostiju iz Rusije – beleži se stalan rast i to godišnje 11 do 15%!

#### SOKOBANJI NEDOSTAJU KVALITETNI HOTELI

Ali ono što svakako nedostaje Sokobanji su hoteli kapaciteta 100 do 150 ležaja, sa 4 zvezdice, 4 superior i bar jedan hotel sa 5 zvezdica. Trenutno ima nekoliko vila i garni hotela sa 60-80 ležaja, ali je to nedovoljno za ozbiljniju ponudu prema zahtevnijim klijentima.

- U toku je jedna *brownfield* investicija. Privatizovan je hotel Sunce i rekonstrukcija je u toku, a planirani završetak posla je pred doček 2018. godine. Vlasnici su planirali i wellness i spa sadržaje, a radi se na potpunoj rekonstrukciji i smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta na nivou 4 zvezdica. Hotel

Sunce, koji je na fantastičnoj poziciji - na samoj obali reke Moravice, u centru Sokobanje, pored najlepšeg parka u Sokobanji, imaće najverovatnije, kao i pre preuzimanja, oko 230 ležaja. Supervizor za ovaj projekat je Mona sa Zlatibora – naglašava Milenković, priznajući da ga najviše brine nekad najveće hotelsko preduzeće Lepterija, koje je danas u stečaju.

Hotel Zdravljak sa oko 500 ležaja, koji je deo Lepterije, najveći je hotel u Sokobanji koji jedini ima čitav kompleks raznovrsnih sportskih sadržaja: fudbalski teren, 4 terena za basket, jedan za bič volej, jedan teren za odbojku, 4 teniska terena, 2 bazena, kuglanu, streljanu... Nekada ponos Sokobanje, sada je tužan objekat koji njegovi vlasnici – PIO fond i bivši Komgrap, izdaju tokom leta turističkim agencijama koje ga eksploatišu ali ne investiraju. Privatizacija i jedan ozbiljan investitor – bili bi lekoviti za ovaj hotel koji još pamti čitava



bivša Jugoslavija po najboljim radničkim sportskim igrama u regionu.

#### VRELO LETO NA VRELU

S druge strane, na sreću, ima mnogo pozitivnih primera unapređenja turističke ponude dodatnim sadržajima. S obzirom da je Sokobanja takva kakva jeste, idealna je za kondicione pripreme sportista, za duži boravak i za aktivni odmor. Zato je još 2012. godine nedaleko od centra na 1,6 ha izgrađen Aqua park Podina, kapaciteta 2.000 posetilaca. Odmah do Aqua parka nastavlja se izgradnja sportsko-rekreativnog kompleksa. Još prošle godine su izgrađeni novi otvoreni sportski tereni prema svim savremenim standardima.

- Zahvaljujući subvencijama za projekte razvoja turizma Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija, gradi se i nova turistička infrastruktura. U pitanju je rekonstrukcija, zapravo izgradnja potpuno novog objekta letnje pozornice na Vrelu, kulturnog mesta za održavanje kulturno-umetničkog programa i čuvenog festivala Prve harmonike, po kojem je i Sokobanja prepoznatljiva. Radi se o novom objektu kapaciteta 1.700 mesta za sedenje i 3.500 za stajanje, koji je urađen po svim važećim standardima. Biće to izuzetan ambijent i scena na kojoj će moći da nastupaju i najzahtevniji izvođači. U okviru kompleksa je i mala scena za kulturno-ume-

tničke programe manjeg obima. U prostoru između te dve scene projektovana su tri jezera, od kojih će se najveće tokom zime pretvarati u klizalište. Ceo kompleks biće atraktivan za celodnevni odmor i potpuno povezan sa najfrekventijim sokobanjskim izletištem Borići, gde je tokom godine i više od 50.000 - 60.000 posetilaca tokom vegetacionog perioda. U sklopu kompleksa Vrelo planiran je i jedan šank na otvorenom gde će u večernjim satima moći da se organizuju žurke za sve mlade – s ponosom iznosi Milenković, ističući da je donedavno čitavo to područje bilo potpuno devastirano, a da će od sada živeti čitavih 365 dana u godini, a ne samo u sezoni!

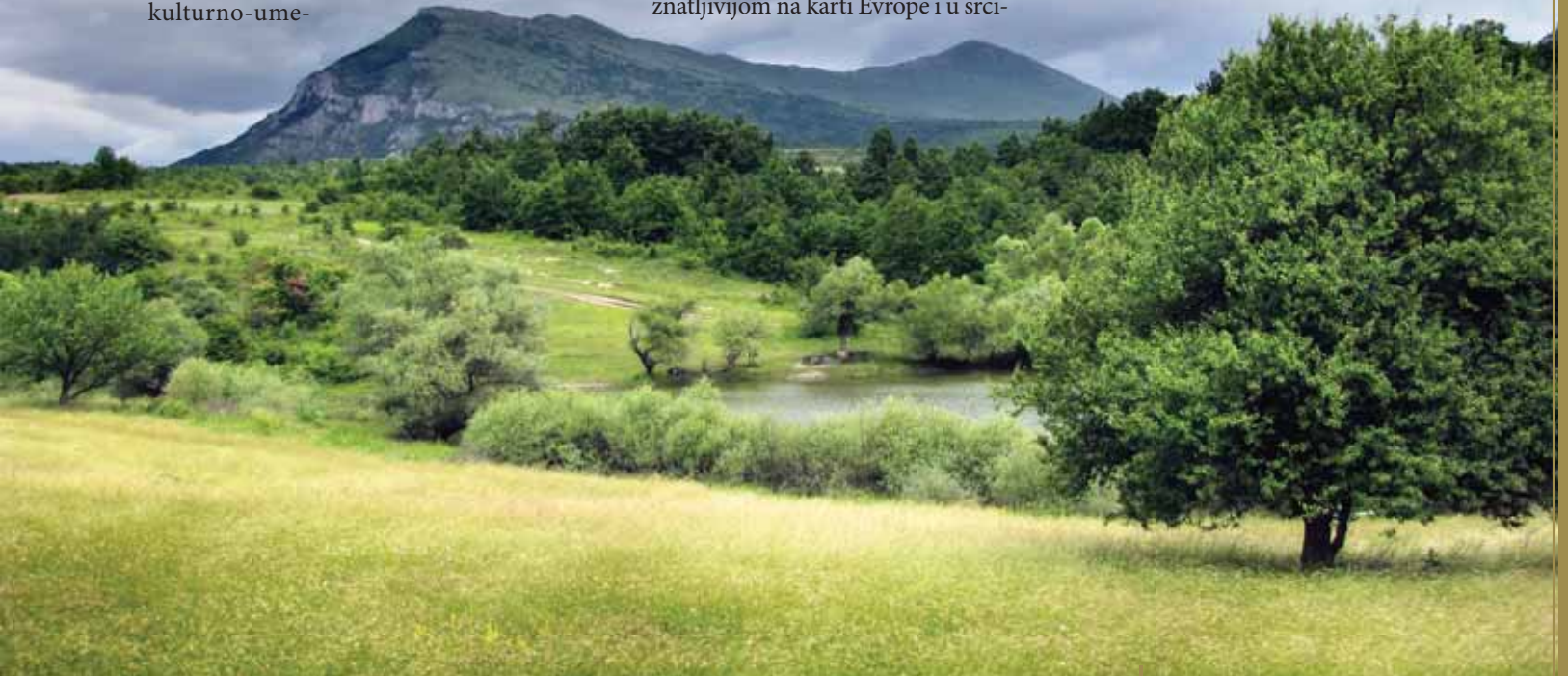
Kako saznajemo, već su napravljeni idejni projekti za jedan adrenalin park u gradu i još jedan na Ozrenu, a da bi se poboljšala zimska turistička ponuda, u planu je izgradnja i jednog skijališta i sankališta u blizini hotela Moravica, koje će biti dostupno svim gostima Sokobanje. U planu je, takođe, i stvaranje uslova za razvoj ekstremnih sportova, jer su ekstremni sportisti sve češće na pripremama u Sokobanji, što je i razumljivo, jer mogućnosti koje ovim sportistima nude Rtanj i Ozren, realno retko koja turistička destinacija u Srbiji može da ponudi.

U težnji da svoju banju učine što prepoznatljivijom na karti Evrope i u srci-


ma gostiju, neumorni sokobanjski turistički poslenici rade punom parom. Zato je potpuno na mestu pitanje: Kada se ponovo nađemo u Sokobanji na proslavi 200 godina organizovanog bavljenja turizmom, kako li će izgledati ova kraljevska banja?

- Ja Sokobanju vidim onakvu kakva je i sada: kao jedno zdravo mesto za život ljudi i kao omiljenu turističku destinaciju za domaće i inostrane turiste, pre svega iz regiona i Evrope. A znate li zbog čega? Zato što su možda ovakvi ekonomski uslovi poslednjih 20 godina imali i jednu dobru stranu. Sokobanja se nije razvijala stihijski i njena ekološka sredina i prirodni potencijali nisu ničim narušeni. Pre 50 godina bilo je dosta ovakvih mesta, sa sličnom klimom i očuvanom životnom sredinom, ali sada ih ima veoma malo, ne samo u Srbiji, nego i na planeti. Ja verujem da će u svetu kroz 20-30 godina ona moći da se nabroje na prste jedne ruke. Svesni toga, rešeni smo da istrajemo u odbrani naše vizije Sokobanje, u čijoj osnovi je potpuno kontrolisano i održivo korišćenje svih prirodnih resursa koje, sačuvane i unapređene, treba da ostavimo u nasleđe onima koje volimo, svojim potomcima – naglasio je Ljubinko Milenković, direktor Organizacije za turizam i kulturu Sokobanje.

**Ljiljana Rebronja**







NATALY SPA, SOKOBANJA

# Mesto koje vas voli!

„Nataly Spa“ - nedavno otvoren luksuzni objekat apartmanskog tipa, sa bogatim wellness sadržajem, osmišljen za opuštanje i uživanje, ne samo što je obogatio turističku ponudu Sokobanje, već i postavio standarde nove linije objekata pod znakom „kvalitet plus“. Realizacijom ovog projekta Branislava Ranđelovića, rođenog Sokobanjčanina, vlasnika firme „Nataly drogerija“ sa sedištem u Nišu, Sokobanja je konačno dobila rizort po najsavremenijim standardima „zelene gradnje“, koji je svojim luksuzom i atraktivnom ponudom, a pristojnim cenama pravi izazov za one koji umeju da prepoznaju kvalitet i u njemu uživaju. Pod sloganom „Mesto koje vas voli“, „Nataly Spa“ već osvaja svoje goste.

**K**ada je kao već uspešan poslovni čovek **Branislav Ranđelović**, vlasnik firme „Nataly drogerija“ u Nišu, pre pet godina odlučio da u Sokobanji, svom rodnom mestu, investira sredstva u jedan moderan apartmanski kompleks, nije ni sanjao da je graditeljstvo tako „zarazno“ i da će po završetku prvog objekta 2014. godine, sa 4 smeštajne jedinice, poželeti da uđe u novi, još ozbiljniji investicioni ciklus. Rešavanje nereguliranih imovinsko-pravnih odnosa oko građevinske parcele, koja se nalazi gotovo u samom centru grada, prilično su usporili rad na prvom objektu, a kada je otkupljen i drugi deo parcele, trebalo je dve godine da se reše svi problemi i pribave papiri. Konačno, 2016. je sve završeno i za nepunih 16 meseci, izgrađen je arhitektonski savršen objekat na vrlo zahtevnom terenu, u čijem podnožju protiče potok.

#### ZA POTPUNU RELAKSACIJU

„Nataly Spa“ je objekat od 1.300 kvm, sa 16 smeštajnih jedinica apartmanskog tipa: Stan-

dard, Comfort, Panorama i Duplex Family. Svi oni imaju svoj osobeni izgled i opremu, uglavnom svi imaju terasu, ali Panorama apartmani su priča za sebe, jer imaju prostrane travnate terase sa garniturama za sedenje i ležaljka, sa pogledom na planine Rtanj i Ozren. Smeštajne jedinice su komforne, kvadrature 20-40 kvm, kompletno nameštene svom potrebnom opremom, sa moderno opremljenim kupatilima. U sastavu objekta je i restoran za 50 osoba, a čitav objekat sada zapošljava između 15 i 20 vrednih i ljubaznih ljudi, sa standardizovanim profesionalni stavom. Svoj „tim koji pobeđuje“ vlasnik je lično

pažljivo birao, nastojeći da oformi tim lojalnih saradnika koji će funkcionisati kao porodica, jer je, kako ističe, za posao jako važno da ljudi osećaju pripadnost firmi.

Najatraktivniji sadržaj „Nataly Spa“ je svakako Wellness centar sa mnoštvom sadržaja: parnim kupatilom, kombinovanom saunom, finskom i aroma saunom, čakuzijem za dvo-

NA OVOM MESTU

PRIRODA JE SVE URADILA,

MI SMO SE SAMO UKLOPILI.





"Nataly Spa" - recently opened luxurious apartment building, with rich wellness facilities, designed for relaxation and enjoyment, not only enriched Sokobanja's tourist offer, but also set the standards of a new line of buildings under the sign "quality plus". With the realization of this project by Branislav Randjelović, born in Sokobanja, the owner of the company "Nataly drogerija" with headquarters in Niš, Sokobanja has finally received a resort made by the most modern standards of "green construction", which with its luxury and attractive offer, and at a reasonable prices, is a challenge for those who can recognize the quality and enjoy it. Under the slogan "The place that loves you", "Nataly Spa" already conquers its guests.



Sokobanja Spa Center  
www.natalyspa.com  
rezervacije@natalyspa.com  
+381 60 60 15 187

je, tepidarijumom, Kneipp klupom, slanom pećinom, prostorom za masažu, tuševima „tropska kiša“, „poteznim vedrom“ sa hladnom vodom za najhrabrije, kao i svlačionice. Sve je to lepo spakovano na oko 80 kvadrata, potpuno funkcionalno i dovoljno intimno da bude prijatno. Pritom su sauna, slana pećina i parno kupatilo koncipirani da mogu istovremeno da prime 4-5 osoba. Gostima je na raspolaganju i bazen, maksimalne dubine 1,6 m i temperature do 30°C, sa hidromasažerima za stopala, noge i leđa, i sa pregrađenim delom za decu. U bazenu se nalazi i vodeni slap za masažu vrata i ramena, koji zaokružuje nezaboravan doživljaj u bazenu. Usluge wellness centra i bazen, moći će, osim gostiju, da koriste i meštani i treća lica, u terminima kada nije zauzet.

Ovakav objekat osobenog stila i komfora, koji još uvek miriše na sveže okrečeno, sam će, prema rečima Branka Randelovića, odrediti strukturu gostiju. Ipak, očekuju klijente koji umeju da prepoznaju i cene kvalitet, odnosno one koji znaju da uživaju i to sebi mogu i da priušte. Svakako računaju na goste iz inostranstva, a kako imaju dosta poslovnih partnera i saradnika u okruženju, računaju da neće biti problema sa zauzećem. To što je Aerodrom Niš ponovo u funkciji i što je dobio veliki broj letova za veći broj gradova u Zapadnoj Evropi, za njih je odlična vest, jer se tako otvara mogućnost da u Sokobanju dovedu ljude iz Zapadne i Istočne Evrope.

#### POGLED SA OZELENJENOG KROVA

Inače, projekat „Nataly Spa“ uradio je arhitekta Denčić iz Niša, po zamisli vlasnika, koji ističe da je u startu znao kakav objekat želi: moderan i atipičan za to podneblje. U tome im je dosta pomoglo i to što su

hteli – ne hteli, jednostavno morali da se oslone na energetska efikasnost, jer su za to dobili i sredstva. U ovom unikatnom „zelenom objektu“ u Sokobanji, ispoštovani su najviši evropski standardi vezani za energetska efikasnost: počev ugrađenih mate-

stolicama i ležaljka gde se može uživati na čistom vazduhu - i u pogledu i u sunčanju. Sudeći po svim ovim sadržajima, uz besplatan wi-fi u čitavom objektu, gosti gotovo da neće ni imati potrebe da izlaze iz „Nataly Spa“. Ali oni koji u Sokobanju,



rijala, gde dominiraju kamen, drvo i najkvalitetniji materijali koji se primenjuju u građevinarstvu, do izolacije, stolarije... po svim najvišim evropskim standardima.

„Nataly Spa“, razlikuje se od svih drugih objekata u Sokobanji i po atraktivnoj ozelenjenoj terasi na krovu, koju su istestirali na prvom objektu i kada su shvatili da ne samo što predivno izgleda, već zeleni „pokrivač“ zimi objektu daje toplinu, a leti opet dovoljno svežine, nije bilo dileme. Osmišljena je predivna zelena panoramska terasa na krovu, sa

dolaze, pre svega, zbog termalne vode i terapija, imaće mogućnost da sve to završe u Specijalnoj bolnici „Sokobanja“, sa kojom „Nataly Spa“ treba da potpiše ugovor o poslovno-tehničkoj saradnji. Planiraju i organizovanje izleta i obilazak kulturno-istorijskih i spomenika prirode sopstvenim vozilima, pa će zahvaljujući svemu tome, ovaj objekat dobiti sasvim realnu šansu da sezonu produži na 300 dana godišnje, baš kao što je i planirano.

Ljiljana Rebronja

# HOTELIJER u zemlji večitog proleća



Crnogorski hotelijer Igor Barba je duže od 15 godina u hotelskoj industriji. Poslednjih osam godina proveo je radeći za čuvenu hotelsku grupaciju „Aman“: prvobitno u hotelu „Aman Sveti Stefan“, a potom i u "Amandayan" rizortu u kineskom gradu Liđang, gde je od oktobra 2015. godine na funkciji generalnog menadžera. Upoznajte nas sa ovim atraktivnim hotelom iz kog se pruža pogled na stari grad Dajan, koji je pod zaštitom UNESCO, kao i sa samom destinacijom u kojoj se rizort nalazi, u neposrednoj blizini Tibeta.

• Radili ste u hotelu „Aman“ na Svetom Stefanu, a trenutno ste generalni direktor luksuznog „Amandayan“ rizorta iz istog lanca, u kineskom gradu Liđang. Možete li uporediti ova dva rizorta i upoznati nas sa filozofijom poslovanja hotelske grupacije „Aman“?

- Više godina sam proveo radeći u „Aman Svetom Stefanu“: od rane pripreme otvaranja, pa tokom svih godina kada se u fazama

taj projekat završavao i hotel dobijao nove sadržaje da bi kompletirao svoju ponudu u okviru „Aman“ brenda. Bilo je to jedinstveno iskustvo, prilika da se radi sa kolegama iz raznih krajeva sveta koji su radili u drugim „Aman“-ovim hotelima. U takvom okruženju bilo je zadovoljstvo sticati nova znanja i usvajati veštine. Naravno, sa napretkom u karijeri postajalo je sve veće zadovoljstvo

prenositi te veštine na novozaposlene kolege. Uopšte, kada učestvujete u stvaranju nečeg novog, kao što sam ja u ovom slučaju učestvovao u kreiranju poslovanja jednog priznatog brenda u oblasti luksuznog turizma i njegovom usvajanju ranije istorije hotela „Sveti Stefan“, dovoljan je motiv da date sve od sebe, ukoliko je to posao koji volite.



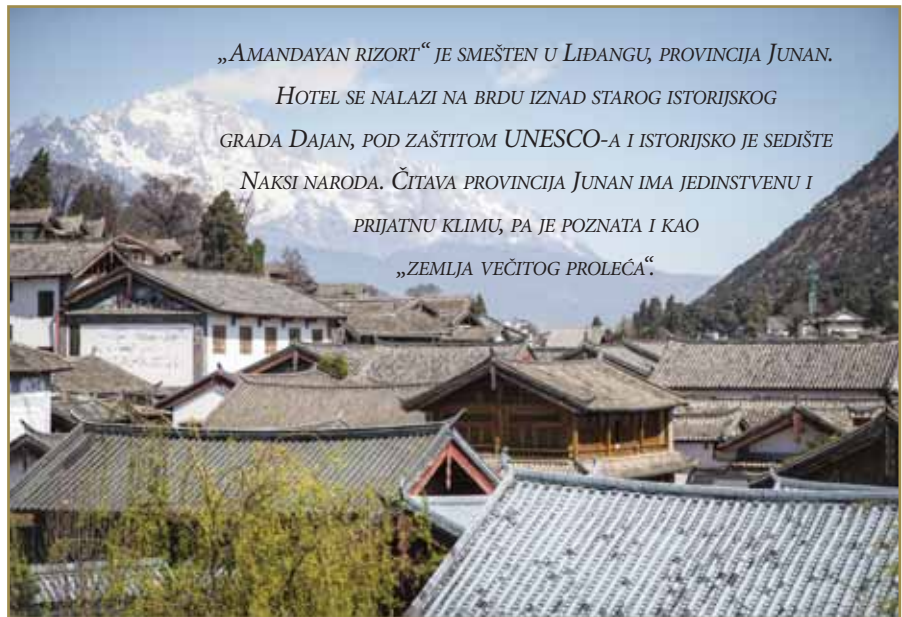
„Amandayan“ u Liđangu je hotel koji posluje unazad par godina, u čijem sam otvaranju takođe učestvovao, a kojim sada upravljam kao generalni menadžer. Poređenje ova dva hotela se može izvršiti po pitanju poslovne filozofije koju naš brend prenosi na svaki od hotela: beskompromisno dobra usluga, intuitivan servis, jedinstvena lokacija, dizajn koji je u skladu sa lokalnom kulturom – poštovanje i usvajanje lokalne kulture da bi hotel bio ogledalo okruženja, tj. destinacije, jedinstveno i luksuzno iskustvo tokom boravka. Nijedan od „Aman“- ovih hotela, pa i ova dva koja pominjemo, nije isti. Ne postoji uniformnost u smislu da ćete u svakom od naših hotela prepoznati isti pristup dizajnu na bilo kojoj od destinacija, da ćete kao gost imati identično iskustvo u interakciji sa destinacijom. Naprotiv, svaki ponaosob je ogledalo specifične kulture u kojoj se nalazi i njen je reprezent u pogledu: ponude hrane, zabavnog sadržaja, izleta, dizajna objekta, itd.

#### „FAMILY FEELING“

• *Postepeno ste gradili svoju karijeru, i sa pozicije asistenta izvršnog menadžera unapređeni ste u generalnog menadžera ovog atraktivnog rizorta. Kolika je privilegija, a ujedno i odgovornost biti na toj poziciji? Kakav je vaš odnos prema zaposlenima?*

- Naravno da je zadovoljstvo biti GM jednog od „Aman“- ovih hotela i velika satisfakcija

*NIJEDAN OD „AMAN“- OVIH HOTELA NIJE ISTI. NAPROTIV, SVAKI JE OGLEDALO SPECIFIČNE KULTURE U KOJOJ SE NALAZI I NJEN JE PREDSTAVNIK.*



„AMANDAYAN RIZORT“ JE SMEŠTEN U LIĐANGU, PROVINCIJA JUNAN.  
HOTEL SE NALAZI NA BRDU IZNAD STAROG ISTORIJSKOG  
GRADA DAJAN, POD ZAŠTITOM UNESCO-A I ISTORIJSKO JE SEDIŠTE  
NAKSI NARODA. ČITAVA PROVINCIJA JUNAN IMA JEDINSTVENU I  
PRIJATNU KLIMU, PA JE POZNATA I KAO  
„ZEMLJA VEČITOG PROLEĆA“.

u karijeri. No, kao što ste rekli, takvu poziciju prati i odgovornost, pre svega odgovornost za uspešnost poslovanja hotela, ne samo u finansijskom smislu, već i za zadovoljstvo gostiju iskustvom u hotelu, ali i zadovoljstvo osoblja radom u hotelu i uslovima rada. Moj odnos prema zaposlenima je u skladu sa jednom od filozofija našeg brenda: „family feeling“. Onoliko koliko se trudimo da postignemo da se gost oseća kao kod kuće ili u kući dobrog prijatelja a ne u hotelu, trudimo se da sličan osećaj razvijemo i kod zaposlenih koji treba da funkcionišu složno kao porodica koja podjednako zavisi od svih njenih članova.

• *Po čemu je hotel „Amandayan“ specifičan? Kakvu uslugu nudi svojim gostima? Koliko ima zaposlenih i koji gosti su vaša ciljna grupa?*

- „Amandayan“ je smešten u Liđangu, provincija Junan. Hotel se nalazi na brdu iznad starog istorijskog grada Dajan, pod zaštitom

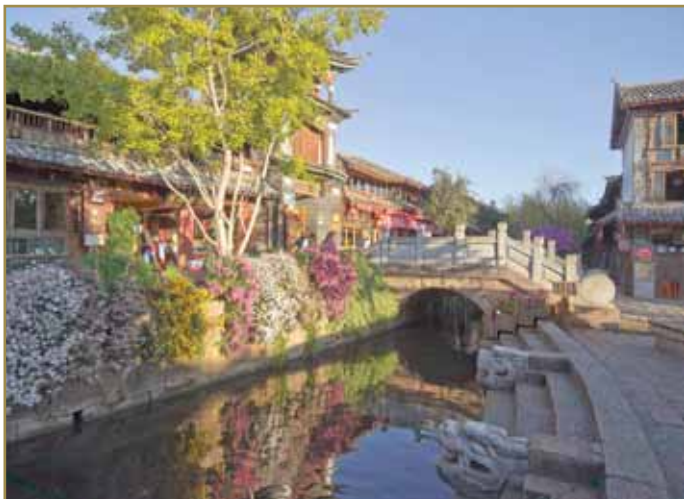
UNESCO-a zbog svoje jedinstvene arhitekture i očuvanosti. Grad je istorijsko sedište Naksi naroda, jedne od pedesetak nacionalnih manjina koje žive u Kini. Ima jedinstvenu istoriju i kulturu koja je jedan od razloga što je prepoznat kao turističko mesto. Takođe, ima i izuzetno prijatnu klimu, kao uostalom i čitava provincija Junan, koja je poznata i kao „zemlja večitog proleća“.

Hotel zapošljava 140 ljudi, a naši gosti su većinom iz Kine, obično iz velikih gradova poput Pekinga ili Šangaja, ali i mnogih drugih. Naravno, značajan je i broj stranih gostiju, najviše iz Evrope i Severne Amerike – SAD i Kanade.

#### PRIRODNE LEPOTE I

##### KULTURNO-ISTORIJSKE ZNAMENITOSTI

• *Liđang se nalazi nedaleko od Tibeta i, kao što ste pomenuli, deo je svetske kulturne baštine. Šta nikako ne bi trebalo propustiti u ovom gradu?*







Montenegrin hotelier Igor Barba has over 15 years of work experience in the hospitality industry. For the last eight years he has spent working for the famous hotel group Aman: initially in the hotel Aman Sveti Stefan, and then Amandayan in the seaside resort in the Chinese city of Lijiang, where since October 2015 he works as a general manager. He presents us this attractive hotel overlooking the ancient city of Dayan, which is under UNESCO protection, as well as the destination where the resort is located, near Tibet.

- Istina, dosta je blizu Tibeta, zapravo je geografski i deo Tibetanskog platoa, stoga se može i uočiti sličnost u kulturi i istorijskom nasleđu Tibetanaca i Naksi naroda. Destinacija je prepoznata po kulturno-istorijskim znamenitostima, poput očuvanog starog grada *Dajan* (po kojem hotel nosi ime), ali i drugih poput *Baisha* ili *Shuhe*, kao i po prirodnim lepotama i lokacijama kao što su *Jade Dragon Snow Mountain* ili obližnji *Tiger Leaping Gorge*, *Baoshan Stone Village*, *Lugu Lake* i mnoge druge. Reč je o veoma popularnoj destinaciji u Kini koja poslednjih godina beleži stalan porast broja turista.

• *Kako ste se uopšte obreli u Kini, a potom i adaptirali na život u ovoj najmnogoljudnijoj zemlji? Šta vas tamo najviše fascinira?*

- U Kinu sam prvi put došao 2014. godine, tada svega na četiri meseca, da bih pomogao u pripremama za otvaranje hotela „Amandayan“. Nakon toga, vratio sam se u Crnu Goru na Sveti Stefan, da bi 2015. usledio poziv da dođem u Kinu i preuzmem upavljanje hotelom u svojstvu generalnog menadžera.

U Kini su mnoge stvari fascinantne, to je potpuno drugačija kultura od one u kojoj sam ja odrastao i živeo u Crnoj Gori. Zadovoljstvo je imati priliku da upoznate

VEĆINA KINEZA NEMA NEKU JASNU PREDSTAVU O SRBIJI, KAO NI O OSTALIM ZEMLJAMA KOJE SU PROIZIŠLE IZ EX YU, ALI ZATO STARIJA GENERACIJA I TE KAKO ZNA ZA JUGOSLAVIJU, DRUGA TITA, PARTIZANSKE FILMOVE I GLUMCA BATU ŽIVOJINOVIĆA.

jednu zemlju sa tako bogatom kulturom i istorijom kao što je Kina. S obzirom na veličinu i mnogoljudnost, veoma je raznovrsna u svakom smislu, prirodnom i kulturno-istorijskom. Mesto u kojem radim i živim - Lidang i okolina, poznato je po jedinstvenoj prirodi i čistom vazduhu. U okolini nema teške industrije, priroda je netaknuta i veoma očuvana, tako da živim u zdravom okruženju.

Ono što je u početku malo teže podneti je određeni kulturni šok koji usledi kod svakoga nakon značajne promene mesta boravka. I to je izazov, ali se sa tim može nositi i posle nekog vremena sledi prihvatanje i privikavanje. Moram da kažem da je hrana izuzetna i lokalna kuhinja veoma zanimljiva. Ja volim da probam novo, ali moram da priznam da mi nekad jako nedostaje ona naša balkanska varijanta.

#### JOŠ UVEK U SEĆANJU: JUGOSLAVIJA, TITO I VALTER

• *Da li Kinezi sa kojima se susrećete imaju predstavu o Srbiji i koje su im asocijacije na našu zemlju ili možda bivšu Jugoslaviju?*

- Da budem iskren, većina Kineza nema neku jasnu predstavu o Srbiji, doduše, ni o ostalim ex YU zemljama, ali zato starija generacija i te kako zna za Jugoslaviju, druga Tita, partizanske filmove, glumca Batu Živojinovića u ulozi Valtera koji brani Sarajevo. Čitao sam da treba da se uspostave direktni letovi između Beograda i Pekinga, i to bi sigurno pomoglo da se dve zemlje i njihovi narodi bolje upoznaju, i naravno, ostvare bolju ekonomsku saradnju.

• *Šta vam u Kini najviše nedostaje?*

- Porodica i prijatelji.

**Biljana Bosnić Ognjenović**





## Dejan Pejčinović

GM HOTELA "ZIRA"

**Dejan Pejčinović** je diplomirani menadžer hotelijerstva. U hotelijerstvu je već 25 godina, a bogato internacionalno iskustvo stekao je radeći 8 godina u inostranstvu. Karijeru je započeo u hotelu *Hyatt Regency Beograd*, a potom je svoj profesionalni razvoj nastavio na Kipru u hotelima *Four Seasons* i *Le Meridian*. Po povratku u Srbiju, kao menadžer i direktor vodio je beogradske hotele *Crystal 4\** i *President 5\**, a poslednjih pet godina je na čelu hotela *Zira 4\**.

Potpredsednik je UO Poslovnog udruženja HORES. Kao gost predavač angažovan je u Visokoj hotelijerskoj školi i Visokoj poslovnoj školi.

Oženjen je, otac dvoje dece.

### DA NISTE HOTELIJER, BILI BISTE...?

Mikrobiolog, lekar, naučnik... Ali, "čudni su putevi gospodnji..."

### KOJU ISTORIJSKU LIČNOST BISTE VOLELI DA UGOSTITE U HOTELU?

Novija istorija je u političkom smislu često bila nepravedna prema nama, pa ću je posmatrati kroz prizmu sporta i nauke... Imao sam sreću da upoznam i dočekam naše sportske velikane koje ja lično svrstavam u istorijske ličnosti, a to su Novak Đoković, Dejan Bodiroga, Vlade Divac, Aleksandar Đorđević, Duda Ivković, Vanja Grbić... Na mojoj listi velikana iz nauke nedostaje - Nikola Tesla.

### OD KOGA STE DOBILI NAJVEĆU POSLOVNU LEKCIJU?

Mnogo ljudi je kreiralo moje iskustvo. Najveću poslovnu lekciju dobio sam u spontanom razgovoru sa jednim kiparskim industrijalcem, koji mi je rekao da svet moram da gledam ne samo svojim očima, već kroz perspektivu klijenata sa kojima saradujem.

### KOJA LIČNA VEŠTINA VAS IZDVAJA OD OSTALIH HOTELIJERA?

Analitika, entuzijizam, komunikacija i određivanje prioriteta.

### DA IMATE VIŠE VREMENA – U ŠTA BISTE GA INVESTIRALI?

U boravak u prirodi sa porodicom i prijateljima, čitanje, putovanja, sport...

### ŠTA MISLITE DA RADITE BOLJE OD BILO KOGA DRUGOG?

Trudim se da kreiram pozitivno okruženje u kojem svi mogu da se realizuju u svom optimalnom potencijalu. Amortizujem stres i pretvaram ga u kreativnu snagu motivisanjem i postavljanjem timskih ciljeva. A po rečima moje supruge - najbolji sam tata na svetu!

### KOJI DEO VAŠEG POSLA ZAHTEVA NAJVIŠE KREATIVNOG RAZMIŠLJANJA?

Rad sa ljudima i unapređenje standarda i kvaliteta.

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

U teškim i brzim vremenima - ostati čovek i sprovesti pozitivne moralne i poslovne principe koji će nadahinjivati i motivisati okolinu.

Raditi iskreno, transparentno, sa zadovoljstvom. Ostvariti uspeh po zadatim parametrima u realnim uslovima poslovanja. Formiranje stabilnog sistema koji odoleva izazovima tržišta. Stvoriti okruženje u kome ljudi dolaze sa osmehom na posao i taj osmeh prenose na goste.

Izvlačenje maksimuma iz raspoloživih potencijala...

Najveća vrednost mi je svakako moja porodica koja mi daje energiju i stabilnost.

Važni su mi, naravno, i ostali ljudi koji me okružuju u raznim sferama života.

### VAŠA POSLOVNA FILOZOFIJA - UKRATKO?

Čini drugima ono što bi voleo da tebi čine, i to radi iskreno i od srca.

Površnost je ravna imbecilnosti. Ako se nečeg prihvatiš, posveti se tome svojim punim kapacitetom.

### ŽIVOTNI MOTO?

Istina i znanje su najjače oružje!

# NAŠA VIZIJA: POSTATI REGIONALNI LIDER!

**K**ada se kaže Kopaonik jedna od prvih asocijacija na naš čuveni planinski centar su hoteli *MK Mountain Resorts*. Generalni direktor ove kompanije Nikola Avram, ističe zadovoljstvo ostvarenim rezultatima tokom zimske sezone i otkriva koje sve novine očekuju posetioce u narednom periodu.

- Iza nas je odlična zimska sezona u kojoj smo još jednom dokazali leadersku poziciju na Kopaoniku. Hoteli „Grand“ i „Angella“ pokazali su visok stepen mogućnosti i benefita u segmentu porodičnih putovanja, te očekujemo da u narednim sezonama ostvare u tom smislu svoj pun potencijal. Kada je u pitanju letnja sezona, dočekujemo je spremni i sigurni smo da ćemo nadmašiti rezultate prošlogodišnje, koja je bila rekordna. Uložili smo velike napore da Kopaonik krene u pravom smeru, razvijajući sadržaje i ponudu tokom letnjih meseci.

Od novina koje pripremamo, na prvom mestu je adaptacija soba u hotelu „Grand“, u koju će biti uloženo milion i po evra. Želimo da od predstojeće zimske sezone gostima pružimo još veći osećaj komfora. Takođe, nastavice ćemo sa razvojem gastronomske ponude koju smo započeli početkom godine sa *bistronomy* konceptom u restoranu „Garden“, a ukoliko sve bude po planu, prvog decembra nas čeka

Nakon što je hotelsko uporište stekla na Kopaoniku, MK Grupa je svoje poslovanje proširila na hotelsko tržište Beograda i Novog Sada, i istovremeno krenula u ambiciozno osvajanje Istre i crnogorskog primorja. Kako saznajemo od **Nikole Avrama**, generalnog direktora MK Mountain Resorts, misija MK Grupe u segmentu hotelskog biznisa je da postane jedna od vodećih hotelskih kompanija u regionu.



otvaranje restorana koji će biti veliko iznenađenje za sve posetioce Kopaonika.

- *Početkom prošle godine, otvoreno je novo krilo hotela „Grand“, u sklopu kojeg se nalazi i kongresna sala kapaciteta do 600 učesnika. Koliko je ova investicija povećala broj poslovnih gostiju i kongresnih događaja na Kopaoniku?*

- Zahvaljujući toj investiciji, za nas je osim zimske i letnje se-

*OD NOVINA KOJE PRIPREMAMO, NA PRVOM MESTU JE ADAPTACIJA SOBA U HOTELU „GRAND“, U KOJU ĆE BITI ULOŽENO MILION I PO EVRA.*

*A UKOLIKO SVE BUDE PO PLANU, PRVOG DECEMBRA NAS ČEKA OTVARANJE RESTORANA KOJI ĆE BITI VELIKO IZNENAĐENJE ZA SVE POSETIOCE KOPAONIKA.*

zone, postala veoma važna i kongresna sezona, koja je ove godine bila izvanredna. Naime, svi kapaciteti u aprilu, maju i

junu bili su odlično popunjeni i zaista smo postigli neverovatne rezultate u ovom segmentu. Zato za narednu sezonu, koja





počinje od septembra, s pravom očekujemo rezultate veće od projektovanih.

Ako bismo poredili rezultate od prethodnih godina, poslovanje u periodu od aprila do juna prvi put smo završili sa pozitivnim bilansom. Takođe, nakon ulaganja u kongresni centar mnogo smo se lakše plasirali na to tržište i izdvojili kao kvalitetna destinacija.

Kongresni centar hotela „Grand“ trenutno važi za jedan od najboljih i najmodernijih u zemlji i definitivno je sadržaj koji je dao novo lice kongresnog turizma na Kopaoniku. Za kratko vreme od otvaranja bili smo domaćini nekih od najznačajnijih kongresa i konferencija u zemlji i regionu. Samo tokom prošle godine organizovano je više od 250 događaja, a u narednoj sezoni očekujemo još bolje rezultate.

#### **BEGRAD I NOVI SAD**

• *Osim planinskog turizma, MK Grupa je uložila i u beogradski hotel „88 Rooms“, čiji ste vi suvlasnik. Kako ocenjujete rad ovog hotela? U čemu je najveća razlika u upravljanju rizortom i gradskim hotelom?*

*HOTEL U NOVOM SADU ĆEMO OTVORITI DO KRAJA 2017. GODINE I*

*TO POD BRENDOM INTERNACIONALNOG LANCA.*

*PRVENSTVENO ĆE BITI NAMENJEN POSLOVNIM GOSTIMA,*

*IMAĆE ODLIČNE MOGUĆNOSTI ZA ORGANIZACIJU VELIKIH*

*MEDUNARODNIH SKUPOVA, A BIĆE PRILAGOĐEN*

*I POTREBAMA TURISTA.*

- Hotel „88 Rooms“ ostvaruje veoma dobre poslovne rezultate. Problem sa kojim se suočavamo, kao i svi na beogradskom tržištu, jesu preniske cene smeštaja i prezasićeno tržište hotela u istoj kategoriji, ali zbog toga neprekidno radimo na diferencijaciji naše ponude i koncepta, kako bismo izgradili neku unikatnu vrednost i pružili gostima drugačije iskustvo i doživljaj. S obzirom na to da u ovom trenutku hotel posluje više nego uspešno, može se reći da u tome uspevamo. Kada govorimo o razlici između upravljanja rizortom i gradskim hotelom, ona je zaista nemerljiva. Iako se može učiniti da je to ista „igra“, filozofija je potpuno drugačija, pa samim tim i kompletan pristup poslu i prodaji.

• *Planirate li otvaranje još nekog hotela u Beogradu? Šta, po vašem mišljenju, najviše ne-*

*dostaje prestonici da bi kompletirala svoju turističku ponudu?*

- MK Grupa se generalno opredelila za investiranje u hotelijerstvo, tako da nas u tom smislu zanima širenje u regionu, bez nekih usko postavljenih granica, što naravno podrazumeva i Beograd.

Što se tiče turističke ponude, smatram da Beograd već ima svoj zadovoljavajući turistički proizvod. Ipak, ono što nedostaje je ozbiljno i strateško plasiranje tog proizvoda na inostrano tržište u smislu značajnih marketinških aktivnosti i kvalitetnih komunikacija.

Na kraju, neizostavno je ulaganje u kongresne kapacitete...

• *Prošle godine, MK Group je postala vlasnik i hotela u Novom Sadu. Kada je planirano njegovo otvaranje?*

- Hotel u Novom Sadu ćemo otvoriti do kraja 2017. godine i poslovaće pod brendom internacionalnog lanca. Sadržajima i konceptom, ovaj objekat će značajno upotpuniti i unaprediti turističku ponudu Novog Sada i Vojvodine. Biće namenjen poslovnim gostima, imaće odlične mogućnosti za





Having gained a hotel foothold on Kopaonik, MK Group has expanded its business on the hotel market of Belgrade and Novi Sad, and at the same time, headed for the ambitious conquest of Istria and the Montenegrin coast. As we find out from Nikola Avram, CEO of MK Mountain Resort, MK Group's mission is to become one of the leading hotel companies in the region.



VEĆ JE 30 ODSTO AERODROMA PORTOROŽ U NAŠEM VLASNIŠTVU, A JEDAN OD TAKTIČKIH CILJEVA JE DA POSLOVANJE PROŠIRIMO NA SEVER HRVATSKE, ODNOSNO KVARNER I ISTRU ZBOG IZUZETNOG POTENCIJALA U LUKSUZNOM SEGMENTU PONUDE. ISTOVREMENO, PODNEĆEMO PRIJAVE I ZA „BUDVANSKU RIVIJERU“ I INSTITUT „DR SIMO MILOŠEVIĆ“, ŠTO NE ISKLJUČUJE I DRUGE MOGUĆE AKVIZICIJE U CRNOJ GORI.

organizaciju velikih međunarodnih skupova, a biće prilagođen i potrebama turista. Ima 144 sobe i apartmana, a gostima će biti na raspolaganju i spa & wellness sadržaji na 800 kvadratnih metara, moderan kongresni centar, restoran internacionalne kuhinje i drugi dodatni sadržaji.

#### OSVAJANJE REGIONA

• MK Group svoje hotelsko poslovanje sve više širi i na region. U njenom sastavu je luksuzni hotel „Kempinski Palace“ u Portorožu, a pokazali ste interesovanje i za hotelski kompleks istog lanca u hrvatskoj Savudriji, kao i za aerodrom u Portorožu. Dokle se tu stiglo i kakvi su vaši planovi za Istru?

- Strateški cilj MK Grupe svakako jeste da postanemo jedan od lidera hotelijerstva u regionu. Što se tiče Aerodroma Portorož, mi već imamo udeo od 30 odsto u našem vlasništvu, a jedan od taktičkih ciljeva je da poslovanje proširimo na sever Hrvatske, odnosno na Kvarner i Istru zbog izuzetnog potencijala u luksuznom segmentu ponude.

• Ambiciozne planove imate i za Crnu Goru. MK Group ima vlasnički udeo u „Budvanskoj

rivijeri“, a nedavno su u medijima objavljene informacije o zainteresovanosti za preuzimanje 5 hotela iz ove grupacije, kao i za privatizaciju Instituta za fizikalnu medicinu „Dr Simo Milošević“ u Igalu. S kojim ciljem MK Group ulaže u crnogorski turizam?

- Kako sam naglasio, MK Grupa se strateški opredelila za investicije u turizmu i imamo jasnu želju i viziju da budemo među pet najjačih hotelskih kompanija u regionu. Naravno, čekamo objavu tendera Republike Crne Gore i podnećemo prijave za „Budvansku rivijeru“ i Institut „Dr Simo Milošević“, što ne isključuje i druge moguće akvizicije, nevezano za navedene tendere. U ovom trenutku nećemo govoriti o finansijskoj vrednosti investicije, ali smatram da je MK Grupa svakako pokazala svoju snagu i znanje na Kopaoniku, razvojem destinacije i najvećeg hotelskog kompleksa. Vrlo dobro znamo koliko smo u proteklih sedam godina učinili za razvoj Kopaonika, na mnogo težem tržištu i mnogo teškoj lokaciji za promociju nego što je to „Slovenska plaža“ ili Institut „Dr Simo Milošević“.

Biljana Bosnić Ognjenović





## GRAND RELAX VIKEND

- MASAŽA
- SPA & WELLNESS
- BARBEQUE
- POOL PARTY

**114€** 3 NOĆI



## PLANINSKI ODMOR

- PEŠAČKA TURA
- SPA & WELLNESS
- BARBEQUE NA OTVORENOM

**123€** 7 NOĆI



## PORODIČNI PROMOTIVNI PAKET

- DECA DO 12 GOD. -  
GRATIS SMEŠTAJ
- ANIMACIJA ZA DECU
- STRELIČARSTVO
- KUGLANJE
- SPA & WELLNESS

**159€** 3+ NOĆI



## SAFARI KOP

- SAFARI TURA
- PEŠAČKA TURA
- BOB NA ŠINAMA
- ZIP LINE
- VOŽNJA ŽIČAROM
- BARBEQUE
- SPA & WELLNESS

**149€** 7 NOĆI



INTERVJU

**BORKO MILAŠ**, GM HOTELA PRAG, BEOGRAD

# Spreman za VELIKA DOSTIGNUĆA



Šarmantan, samouveren, dinamičan, pozitivan, ličnost sa osobenim stilom, džentlmen u svakom smislu – Borko Milaš, generalni je menadžer beogradskog hotela Prag, koji je, iako u ozbiljnim godinama, upravo zahvaljujući ovom mladom hotelijeru, dobio novi impuls: atmosferu i šarm trendi hotela starih evropskih prestonica. Koja je formula njegove uspešnosti? Da li je general, diplomata, motivator, kreator, vizionar... ili kao harizmatični lider sve to ujedno? Koje lične vrednosti poštuje, šta podstiče a šta nikako ne dozvoljava? I još mnogo toga ... - u razgovoru za Turistički Svet otkriva - Borko Milaš.



Ima ljudi koji vam se nekako odmah zakače za srce, koji, bez obzira šta radili, nose u sebi prepoznatljivi šarm pobednika, istovremeno i zarazan i inspirativan. Jedan od takvih je i Borko Milaš, generalni direktor beogradskog hotela Prag, koji svojim ukupnim izgledom, stavom, načinom na koji govori, kako reaguje na izazove... – otkriva snažnu ličnost, punu samopouzdanja, osobenog šarma i kulture, poštovanja prema tradicionalnim vrednostima, fleksibilnu i otvorenu za novo, ali, pre svega, zaljubljenika u svoju profesiju. Izgleda kao da je oduvek znao šta želi u životu.

#### RAD NA SEBI - DO KRAJA ŽIVOTA

- Da budem iskren, sve do upisa u srednju školu zaista nisam znao čime bih u životu voleo da se bavim. Na savet roditelja odlučio sam se za srednju turističku školu i tada, u stvari, počinje moje putovanje u svet turizma. Najveći uticaj na mene imala je moja porodica, pre svega moji roditelji, koji su istovremeno bili i moja najveća podrška, i kritičari i oslonac. Naravno, i dugogodišnje obrazovanje, česta putovanja na kojima sam otkrivao svet... Danas mogu da kažem da me moja zvezda nepogrešivo vodila kroz život, da bih se na kraju formirao kao čvrsta i odlučna osoba spremna za velika dostignuća!

• Oni koji vas bolje poznaju, kažu da obrazovanje ima ključno mesto u vašem životu. Šta vam je ono donelo, a za čim ste morali da tragate sami?

- Moje obrazovanje traje od osnovne škole do danas, a kako izgleda – biće to do kraja života! Moram da priznam da su me u početku na učenje podsticali moji roditelji, pa sam posle Srednje turističke škole završio i studije, naravno opet turizam, a nakon redovnih studija i master studije - marketing i PR. U međuvremenu, mnogo sam putovao radi usavršavanja stranih jezika, završavao razne škole kompjutera, NLP edukaciju itd. U suštini, sportom se nisam mnogo bavio, ali zato knjigom jesam!

Da, mislim da mi je škola, osim znanja, donela poprilično samouverenosti, mnogo poznanstava..., ali različito radno iskustvo, praksa koja se stiče dugogogodišnjim radom - to je ono za čim sam morao sam daigram, da doživim i iskusim da bih posle

svega mogao da kažem da ponosno stojim tu gde sad jesam!

#### SAM SVOJ MAJSTOR

• Na kojim vrednostima ste gradili svoj karakter, svoj stav prema drugima, pre svega, u poslovnom smislu? Šta nikako ne tolerišete, a gde dozvoljavate kompromise?

- Iskrenost i lojalnost su moje lične vrednosti i vrednosti koje cenim kod svojih saradnika. Ne tolerišem bilo koji oblik manipulacije, laž i lenjost! Znam da niko nije savršen i čovek nije uvek ono kako se ponaša, pa je fleksibilnost neophodna u unapređenju odnosa sa drugima. Od svojih zaposlenih umem da izvučem ono najbolje i da to dodatno unapređujem. Svaka osoba koja želi da uči i voli da radi i napreduje, ukoliko ne pokazuje preteranu sujetu i egoizam, vredna je da se sa njom radi i stvara.

• U vezi s tim, koji upravljački stil je najbliži vašoj ličnosti? Od koga ste u praktičnom smislu najviše naučili tokom karijere? Imate li uzore?

- Mislim da me najviše definiše demokratski stil upravljanja, ali je u zavisnosti od pojedinih situacija, često neophodno primeniti i drugačije stilove. Ja sam pravio svoj model upravljanja, učeći od kolega sa kojima sam radio direktno, ili sa kojima sam pričao ili od osoba čiji rad pratim i cenim. Još uvek učim i radim na modelu, jer sve što mi neko kaže ili uradi, može biti od koristiti – pre ili kasnije.

BITI SVOJ, BITI UPORAN,

VOLETI TO ŠTO RADIŠ I UŽIVATI

U SVOM POSLU – MOJA JE

FORMULA USPEHA KOJU

SVIMA PREPORUČUJEM!

Postoji osoba od koje sam u suštini najviše naučio i o životu i o poslu. To je moj otac koji već 30 godina vodi privatni biznis. Od malih nogu sam bio uključen u naš porodični biznis, tako da sam još tokom školovanja znao kako se vodi i funkcioniše firma, i šta znači truditi se i biti uporan da ostvariš svoj cilj. On me naučio da se upornost i trud uvek isplate!



Charming, confident, dynamic, positive, personality with a distinctive style, a gentleman in every sense - Borko Milaš, general manager of the Belgrade's hotel Prag, which, although operating for many years, thanks to this young hotel, got a new impulse: atmosphere and charm of trendy hotels in the old European capitals. What is the formula for his success? Is he a general, a diplomat, a motivator, a creator, a visionary ... or did he as a charismatic leader combine all this at the same time? What personal values does he respect, what does he encourage and what does he never allow? And much more ... - in the interview for the Turistički Svet reveals - Borko Milaš.

#### MODERNI ENTUZIJASTA

• Danas ste, iako među najmlađim menadžerima hotela u Srbiji, vrlo uspešan GM jednog od starijih beogradskih hotela, koji je privatizacijom doživeo svoju renesansu. Kako doživljavate hotel koji vam je s poverenjem dat na upravljanje? Šta su vaše obaveze: prema vlasniku, zaposlenima, gostima, javnosti...? Kako hendlujete sa svim tim izazovima i da li su po vama "štapi i šargarepa" ponekad "iz raja izašli"? Šta se promenilo u hotelu od kada ste vi preuzeli upravljačku poziciju?

- U hotelu koji ove godine proslavlja 88 godina, koji je ugostio hiljade i hiljade gostiju, sebe doživljam kao modernog entuzijastu i jednog energičnog momka koji je rešen da vrati i učvrsti slavu jednog, mogu reći, kulturnog objekta. Moja obaveza jeste da održim zadovoljstvo za sve interesne grupe, jer da bi jedan objekat zaista dobro funkcionisao i opstao - neminovno je misliti na sve tri strane. Vlasnik mora da bude zadovoljan rezultatima rada, zaposleni - uslovi ma rada i, na kraju, da gosti budu zadovoljni uslugom. Hotelska industrija je vrlo turbulentna, društvo i promene u njemu takođe. Moj ceo tim, sa mnom na čelu, stalno prati trendove i traži nešto novo što bi bilo zanimljivo gostima. Ja sam čovek kojeg pokreću projekti i novi izazovi, tako da su novine za mene veoma značajne i vrlo prihvatljive. Dosta novina smo već sproveli u



HOTEL PRAG,

U 88. GODINI!



delo, a one se najviše odnose na unapređenje usluge ka gostima, na bolju organizacija rada, nova IT rešenja...

• *I, kad sve to rezimirate, koja je prava formula vaše uspešnosti? Da li ste general, diplomata, motivator, kreator, vizionar... ili kao harizmatični lider sve to ujedno? Osećate li se dobro u svojoj koži? Da li biste nešto menjali?*

- Da bi bio uspešan u hotelijerstvu, lider mora da bude neminovno sve to u jednoj ličnosti! Svi smo mi u nekom trenutku general, ali i diplomata, jer ipak, na kraju, najfleksibilnija osoba opstaje! Biti svoj, biti uporan i uživati u svom poslu je moja formula uspeha koju svima preporučujem!

Upravo zato, u ovom trenutku se u sopstvenoj koži osećam sjajno, u saglasju sa samim sobom. Edukacije kroz koje sam prošao, pomogle su mi da sagledam sebe i da neke stvari promenim a neke da unapredim. Pritom,

naučio sam i kako da komunikaciju sa osobama u svojoj okolini prilagodim i podignem na više nivoe zarad boljih dugoročnijih odnosa. Promene su dobre, ali mom slučaju, ja tu trenutno ništa ne bih dirao!

#### USPEŠNI IMAJU "ONO NEŠTO"

• *Šta biste danas poručili mladim ljudima koji žele da postanu hotelijeri? Koji su to talenti, veštine i alati bez kojih se ne ulazi u ovu profesiju? I na kraju, šta su benefiti a šta manje lepe strane rada u hotelskom biznisu?*

- Lično mislim da uspešni hotelijeri imaju u sebi „ono nešto“, ali da su za uspeh svakako značajni i brojni drugi faktori. Znanje, ljubav prema poslu, harizma, energija, istrajnost, želja za radom i učenjem - svakako su veliki plus!

Ja hotelijerstvo zaista volim i uživam u svakom svom radnom danu. Po meni, to je

možda osnovni preduslov za uspešnost! Upoznavanje novih ljudi, svaki radni dan specifičan sam po sebi, putovanja, druženja... samo su neke od pogodnosti u ovom poslu. Onih manje lepih ili prijatnih stvari ima kao i u svim drugim oblastima. Ali ljubav prema poslu, motivacija i krajnji rezultat – dovoljni su, kada sam ja u pitanju, da sve to prevaziđem.

• *Gde vidite sebe za jedno 10 godina?*

- U ovom trenutku sebe svakako i dalje vidim u hotelijerstvu, odnosno u turizmu. Imam ambiciju i želju da napredujem, da se usavršavam i da radim na sebi. Rad u velikom sistemu ili, pak, privatni biznis, Srbija ili inostranstvo, možda čak i javni sektor - sve opcije su otvorene, a univerzum će se već sam potruditi da me odvede u najboljem pravcu!

Ljiljana Rebronja



Najbolji servis iznajmljivanja tekstila.

Najbolje za hotele i njihove goste:  
celokupna snabdevenost tekstilom.



## Dodirom osetljiv kvalitet koji zaslužuju Vaši kupci.

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



DIREKTOR  
STEFAN MARKOVIC

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



SALESIANER MIETTEX Bogsim d.o.o.

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

# GRANDIOZNI WELLNESS & KONGRESNI CENTAR

Nakon kompletnog renoviranja, koje je počelo 2010. godine i odvijalo se u fazama, zlatiborski hotel „Palisad“ bi u skorije vreme trebalo da dobije gabaritni wellness & spa centar nalik onom u slovenačkim „Termama Olimia“, a u planu je i izgradnja velikog kongresnog centra, kao i novih smeštajnih jedinica koje će funkcionisati po kondo sistemu.



Hotel „Palisad“ je tokom svoje pedesetogodišnje istorije ugostio brojne poznate ličnosti, a čuven je i po bogatoj kolekciji skulptura i slika, uključujući i vrednu zbirku kapitalnih dela srpske umetnosti 20. veka, koja sadrži likovne radove Save Šumanovića, Stojana Aralice, Petra Lubarde, Uroša Predića, Nadežde Petrović, i mnogih drugih. Kako bi se u potpunosti prilagodio potrebama savremenog gosta, ovaj hotel u srcu Zlatibora kompletno je renoviran, te s ponosom nosi 4 zvezdice.

- Renoviranje je otpočelo 2010. godine i odvijalo se u fazama – saznajemo od direktora hotela **Vojislava Janića**. - Krenuli smo prvo sa starim blokom koji ima 90 soba, pa smo prešli na restoran, kuhinju, kotlarnicu, javne prostore, kongresni centar...

Poslednja etapa u dosadašnjem renoviranju bila je potpuna rekonstrukcija A bloka, novih 106 soba, koje su definitivno među najlepšim u zlatiborskom regionu, a i šire. Ono što nam

trenutno nedostaje da bismo zaokružili celu ponudu i da bismo bili prepoznatljiviji na tržištu, ne samo u Srbiji, nego i u inostranstvu, jeste jedan ozbiljan wellness & spa centar – ističe direktor.

## JOŠ NEVIĐENO NA ZLATIBORU

Kako saznajemo, idejno rešenje wellness & spa centra hotela „Palisad“ već je urađeno, a nakon dobijanja svih dozvola i odobrenja, očekuje se da njegova izgradnja počne krajem godine. Gabaritni wellness & spa centar prostiraće se na oko 6.000 kvm i imaće unikatne prateće sadržaje – veći broj bazena sa različitom temperaturom vode, saune, turska kupatila, prostorije za masažu...

- Wellness centar će se nalaziti između dva hotelska bloka, na mestu sadašnjeg parkinga hotela, kako bi gosti mogli lako da mu pristupe iz svojih soba, bez prolaska kroz javne prostorije. Svesni činjenice da je danas sve izmišljeno, obišli smo





After a complete renovation, which began in 2010 and took place in stages, Zlatibor's Hotel Palisad will soon get large wellness & spa centre like the one in Slovenian Terme Olimia, and there is also a plan to build a large congress center, as well as new apartments which will operate as condo system.



veliki broj wellness & spa centara, tražeći model po kom bismo mogli da gradimo naš. I u „Termama Olimia“ pronašli smo ideju za definisanje projektnog zadatka koji smo postavili pred arhitektu. Zlatibor je jedna od najposećenijih turističkih destinacija u Srbiji i može se slobodno reći da svima nama ova planina „dovodi goste“. No, naš cilj je da gostima ponudimo nešto zbog čega će namenski dolaziti kod nas, bez obzira na vremenske prilike i sezonu – ističe Janić, dodajući da su još pre dve godine uradili istražnu bušotinu, čiji bi resursi trebalo da se koriste za vodostajavanje hotela i wellness centra.

#### KONGRESNI CENTAR I APARTMANI

Pre tri godine, hotel „Palisad“ je dobio i sopstveni sportski centar, zahvaljujući čemu je



postao jedan od nosilaca sportskog turizma u regionu.

- Veliki broj fudbalskih ekipa gostuje kod nas, tako da želimo da im boravak na Zlatiboru upotpunimo i wellness sadržajima. Time ćemo ne samo povećati turistički promet, nego i obezbediti ljudima sa lokala nova radna mesta – kazuje direktor hotela „Palisad“, dok otkriva dalje namere:

- U planu je i izgradnja velikog kongresnog centra sa oko 1.000 mesta. Taj kongresni centar će, zapravo, biti jedna multifunkcionalna hala, koja će se koristiti za semi-

nare, kongrese, ali i za bankete, svadbe, rođendane i razne druge prilike, kao i za potrebe sportista. Takođe, u narednom periodu planiramo da gradimo i nove smeštajne jedinice, po kondo sistemu. Vlasnici ovih apartmana moći će da koriste svoje smeštajne jedinice u određenom periodu tokom godine, a u ostalom periodu imaće priliku da ih usutpe nama na izdavanje, na osnovu čega će dobijati procenat od prihoda – rezimira Janić, koji očekuje da svi navedeni projekti budu realizovani u narednih tri do pet godina.

**Biljana Bosnić Ognjenović**

#### ZA VEĆI TURISTIČKI PROMET

- Imajući u vidu da je Zlatibor sezonska planina i da imamo 4 meseca sa nižom posetom: mart, april, novembar i decembar, popunjenost hotela „Palisad“ na godišnjem nivou kreće se negde između 50 i 60%. Nakon izgradnje wellness & spa centra, planiramo da podignemo turistički promet iznad 70%, jer ćemo novim sadržajima animirati goste da nas posećuju i tokom manje atraktivnih meseci – tvrdi direktor „Palisada“ Vojislav Janić.

# Mladi diktiraju TURISTIČKE TRENDOVE



Hotelijeri najveću pažnju treba da obrate na Y, X i Alfa generacije, koje donose nove turističke trendove. Zahvaljujući njima, turizam danas sve više zavisi od jačine Wi-Fi signala, stručnih kadrova i udruženog kreiranja turističkog proizvoda.

Sredinom maja, u hotelu „Palisad“ održana je konferencija „**Inovacije u turizmu – IT Zlatibor 2017**“, koja je okupila inostrane i domaće eksperte iz turističke privrede Srbije i zemalja regiona. Zaključak konferencije je da generacije Y, Z i Alfa donose nove turističke trendove i da, hteli to turistički radnici da priznaju ili ne, turizam danas sve više zavisi od jačine Wi-Fi signala, stručnog kadra i udruženog kreiranja turističkog proizvoda.

#### INTERNET VAŽNIJI I OD STRUJE

Generacije Y i Z odrastaju uz najnoviju tehnologiju i verovatno nikada neće moći da zamisle kako su odrastali i živeli njihovi roditelji, dok se pripadnici Alfa generacije (godište 2010. pa nadalje) jednostavno "rađaju" sa pametnim telefonima u ruci i biće im „prirodno“ da neku misao prilagode internetu u roku od par sekundi. Kako je na konferenciji istaknuto, ova generacija hotelijerima „najviše radi o glavi“.

Da je besplatan Wi-Fi postao najvažnija pogodnost koju hoteli i ostali ugostiteljski objekti mogu da pruže gostu (važnija čak i od struje ili doručka u hotelu!), u svom izlaganju potvrdio je **Miodrag Kovanović** iz kompanije "TR Services Srbija", koji je naveo interesantan podatak da čak 41% milenijalaca ne ulazi tamo gde ne može da se pristupi internetu.

- Istraživanja su pokazala da u prvih sedam minuta po dolasku u ugostiteljski objekat, gost ili pita za šifru, ili se već povezao na Wi-Fi!

Besplatan internet vam trenutno ne donosi "zvezdice", ali vam od njega zavisi prihod. Spa centar i bazen vam donose zvezdice, ali su postali sporedne stvari – naveo je Kovanović. Prema rečima **Bore Bogojevića**, takođe iz „TR Services Srbija“, nije tajna da mlađe generacije već sada hotele biraju na osnovu internet podataka i komentara o jačini Wi-Fi signala. Prednost je ako hoteli imaju i adekvatne aplikacije koje gostima mogu pomoći da se prijave, odjave, poruče sobnu uslugu, rezervišu mesto u okolnim restoranima, turističke ture i slično. S druge

strane, hotelijeri danas značajno ulažu u ovu vrstu usluge, ne samo da bi odgovorili na zahteve gostiju, već i da bi se razlikovali od konkurencije i pružili modernu sliku o svom hotelu. Sa stanovišta online marketinga i tehnologije, za hotele je danas važno da se predstavljaju HD fotografijama i video sadržajem, da koriste alate prilagođene mobilnim uređajima i da imaju pre svega dobar CRS (*Central Reservation System*), ali i sopstveni *Booking Engine* (WBE 4.0), koji će hotelima povećati udeo online rezervacija na sopstvenoj web stranici.





### CILJ JE ZADOVOLJAN GOST!

Internet mogućnostima treba dodati i osmeh, jer kako kaže jedan od najpoznatijih svetskih konsultanata u oblasti turizma i turističkog menadžmenta **Andreas Vögl** iz Austrije, „Srbija ima velike potencijale za kreiranje raznovrsnih turistički proizvoda, ali turistički radnici u Srbiji moraju konačno da shvate da je ovo uslužna delatnost“. Andreas ističe da svrha turističkog biznisa ne sme biti profit, već zadovoljan korisnik/gost. Po njegovom mišljenju, Srbija je idealna za razvijanje rečnog, MICE, gradskog, seoskog, planinskog i banjskog turizma, avanturističkih doživljaja, biciklističkih i šetačkih tura, kao i ponude koja se odnosi na kulturu i istoriju naše zemlje.

Sa njim se slaže i **dr Zvezdan Horvat** sa Adižes instituta, koji je naglasio da država može i treba da ulaže u obuku ljudi koji se bave ugostiteljstvom i turizmom uopšte, jer je pored poljoprivrede, turizam najveći potencijal koji Srbija ima. Prema njegovim rečima, najveći problem turizma u Srbiji je nestručan kadar.

- Ljudi se vraćaju i preporučuju drugima neko mesto samo ako su se tamo osećali kao kod kuće. Nije važno da hotel svuda istakne da ima 5 zvezdica, već i da osoblje zadovoljava kriterijume za 5 zvezdica. Timski rad je najbitniji za uspeh, a za dobar timski rad su neophodni misionari s vizijom. Ljudi koji neće gledati samo lični interes – naglasio je Horvat.

### SKORENOVAC – SELO DOBRE PRAKSE

Zajednički interes i zadovoljni korisnici recept su uspeha, a u Srbiji su to neki na vreme shvatili i čine sve da njihova destinacija bude prepoznatljiva. U duhu slogana "Otkrijte skriveno" na konferenciji su predstavljeni svetli primeri iz prakse, a među njima se svakako ističe selo Skorenovac blizu Kovina. Ovo selo beleži najveći broj turističkih noćenja u domenu seoskog turizma u Srbiji, čak 8.000 godišnje, a imaju svega 1.000 stanovnika. Oni su u protekle četiri godine odlučili da razvijaju turizam po principu udruživanja.

- Podelili smo se na domaćinstva koja govore engleski, nemački, francuski i špan-



Hoteliers should pay the greatest attention to the Y, X and Alpha generations, which bring new tourism trends, so today tourism is increasingly dependent on the strength of the Wi-Fi signal, professional staff and the joint creation of tourism products - it was said at the conference "Innovations in Tourism - IT Zlatibor 2017", which was held from 10 to 12 May in Palisad Hotel.

ski. Neki su napravili bazen, neki teniski teren, neko je napravio vinoteku, a neko je svoje dvorište u potpunosti prilagodio porodicama sa malom decom. Niko od nas ne gleda samo u svoju avliju. Ako jedan domaćin više nema slobodnih smeštajnih kapaciteta, on ustupa nove goste komšijama. Domaćini dočekuju goste, raspoređuju ih prema njihovim interesovanjima i jeziku kojim govore i čine sve da im bude što prijatnije tokom boravka. Ovo mesto nema slavnu istoriju, ni kulturne i sportske sadržaje, niti prirodnu lepotu. Iskoristili smo dobar geografski položaj, blizinu glavnog grada, Deliblatsku peščaru, Đerdapsku klisuru i vinske puteve i napravili program koji je zanimljiv turistima koji dođu kod nas – iskren je **Dani Erne**, domaćin iz ovog sela koji ne skriva da na godišnjem nivou ipak izdvajaju do tri hiljade evra za marketing, što ne bi mogli kao pojedinci, već isključivo udruživanjem. Svoju ponudu plasiraju svetu zahvaljujući internetu, a noćenje sa polupansionom i svim boravišnim taksama u domaćinstvu ovog sela iznosi svega 20 evra.

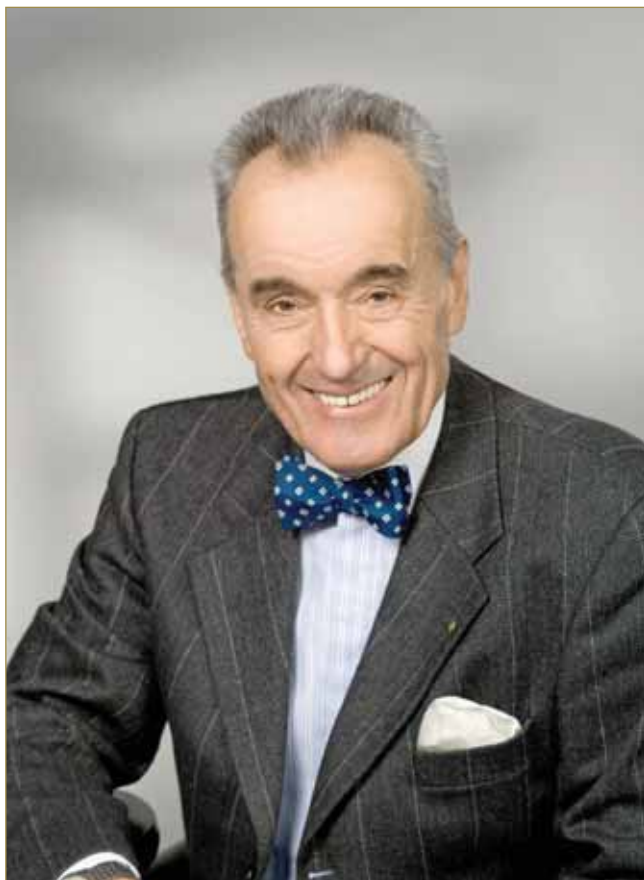
### KONSTANTNO UČENJE

O bezbrojnim mogućnostima koje pruža internet, a u smislu ostvarivanja boljih rezultata na tržištu, govorili su i predavači sa FON-a, profesorka **Marinković** i profesor **Marković**, dok je **Msc Nenad Vukašinić** istakao važnost kreiranja turističkog proizvoda po principu marketing miksa 7P i predstavio načine za privlačenje domaćih i inostranih gostiju.

Zaključak konferencije je da Srbija poseduje ozbiljan turistički potencijal, ali da bi se on iskoristio potrebno je konstantno učenje, unapređenje znanja, kao i primena *know how* razvijenih turističkih zemalja koje imaju slične prirodne potencijale za razvoj turizma, poput Austrije.

- Na taj način bismo mogli da očekujemo još veći broj inostranih turista, ali i domaćih posetilaca, što bi na kraju umanjilo ili potpuno neutralisalo deficit koji naša zemlja ima u odnosu između deviznog priliva i novca koji građani troše na putovanja u inostranstvo – zaključio je Vukašinić.

# GOSTOLJUBIVOST SE ISPLATI!



Jedan od najpoznatijih evropskih konsultanata u oblasti turizma i hotelskog menadžmenta Andreas Vögl, zahvaljujući projektima Evropske banke za obnovu i razvoj (EBRD), koji su mu u poslednjoj deceniji poveravani, dobro je upoznat sa situacijom u hotelsko-turističkoj industriji u Srbiji. Za Turistički Svet govori o turističkim potencijalima i brendovima Srbije, podsećajući ugostitelje da je primarna svrha njihovog poslovanja - zadovoljan gost, a ne profit.



One of the most famous European consultants in the field of tourism and hotel management, Andreas Vögl, speaks about tourism potentials and brands of Serbia, reminding our hoteliers that the purpose of their business is primarily a guest satisfaction.

U hotelskom biznisu je gotovo pola veka – još od davne 1969. godine. Upravljaio je renomiranim hotelima u Austriji, Nemačkoj, Južnoj Africi, Belgiji i Engleskoj, sve do 1994. godine, kada je aktivnu hotelijersku karijeru krunisao priznanjem „Najbolji hotel na svetu“. Tu nagradu dodelio je magazin „Condé Nast Traveller“ luksuznom bečkom hotelu „Imperial“, na čijem čelu je tada bio naš sagovornik, koji je dve godine ranije u Austriji proglašen i za „Hotelijera godine“. U želji da pokrene sopstveni biznis, 1996. godine osniva konsultantsku firmu za hotelski i turistički menadžment, koja i danas uspešno posluje. **Andreas Vögl** je i višegodišnji *managing* partner vodeće internacionalne konsultantske kuće „Horwath Consulting“ u Austriji, a zahvaljujući projektima Evropske banke za obnovu i razvoj (EBRD), koji su mu u poslednjoj deceniji poveravani, vrlo dobro je upoznat i sa situacijom u hotelsko-turističkoj industriji u Srbiji.

- Najveći izazov za mene bio je da objasnim hotelijerima u Srbiji da se gostoljubivost isplati. Da razumeju da će zaraditi novac samo ako budu uslužni i gostoprимljivi. Oni misle samo na profit, na umu im je isključivo novac. A ne razumeju da će, ako budu gostoljubivi, novac sam po sebi početi da dolazi. Gosti će se rado vraćati ako ih cenite i trošice više zato što im se tu dopada.

Primetan je i nedostatak interesovanja srpskih ugostitelja za

NAJVEĆI IZAZOV ZA MENE

BIO JE DA OBJASNIM

HOTELIJERIMA U SRBIJI DA SE

GOSTOLJUBIVOST ISPLATI.

DA RAZUMEJU DA ĆE ZARADITI

NOVAC SAMO AKO BUDU

USLUŽNI I GOSTOPRIMLJIVI.

kvalitet. Potrebno je da se razume i poštuje ono što kvalitet podrazumeva, jer on nema cenu. Navešću primer jednog restorana u kojem sam bio, gde svetla nisu radila kako treba, nameštaj je bio pohaban, a opušci od cigareta bili su rasuti svuda po podu... Fotografisao sam to i sliku pokazao menadžeru, rekavši mu: ovo je prvo što vaši gosti vide po dolasku u restoran. Na promeni te slike treba da radite – iskren je Vögl, koji se raduje zbog porasta broja investicija u hotelsku i turističku industriju Srbije poslednjih godina.

- Nadam se da će u fokusu Srbije i dalje biti ulazak u Evropsku uniju, jer će vam tako biti dostupan evropski kapital i investicioni fondovi koji su veoma zainteresovani da razvijaju turizam. Najbolji primer za to je Hrvatska, čiju turističku industriju u priličnoj meri finansira EU.

## TURISTIČKE ŠANSE

Upoređujući Srbiju i Austriju, Vögl u razgovoru za „Turistički Svet“ primećuje sličnosti između ove dve kontinentalne zemlje, koje povezuje zajednička istorija i reka Dunav, koju vidi kao značajan potencijal za razvoj turizma.



- Dunav približava Srbiju Evropi, jer je evidentan porast rečnog turizma: danas je veoma moderno putovati brodom do Crnog mora. Nemci mnogo ulažu u ovaj vid turizma, i vi tu imate šansu, baš kao i za razvoj biciklističkog turizma duž reke za posetioce iz Evrope. Austrijski deo Dunava je tokom leta pun biciklista. Mi smo u marketinškom smislu otišli korak dalje, sklopivši dogovor sa proizvođačima bicikala u Holandiji da uz svoje dvotočkaše prodaju i turističke pakete za Austriju. U Srbiji su rečni i biciklistički turizam još uvek u povoju, ali to može biti dobra šansa – kazuje ovaj stručnjak za turizam, koji veliki potencijal naše zemlje vidi i u „city break“ turizmu, MICE, seoskom, planinskom i banjском turizmu.

- Srbija je ruralna, „outdoor“ destinacija, koja postaje sve poznatija i kao ski destinacija. S obzirom na to da je poslednjih godina skijanje u Austriji postalo veoma skupo, vi sada imate šansu da privučete i naše turiste. Kada su banje u pitanju, neophodno je investirati u njih. Vrnjačka Banja je prelepa, ali su joj potrebne investicije, baš kao i Sokobanja i ostalim spa destinacijama. Dva pozitivna primera su Lukovska i Prolom banja, koje rade vrlo dobro. Banjski i kongresni turizam su vaš veliki potencijal. Imate veoma dobre termalne vode u Srbiji, balneologiju, ali je tu važno pitanje ulaganja i „know how“-a. Što se kongresa tiče, primetio sam da je sve više poslovnih aktivnosti u Beogradu, koji je sa svojim aerodromom i kompanijama postao čvorište balkanskog regiona. Odatle se ide dalje na Balkan, i zato tu imate kompanije koje organizuju sastanke,

velike i male, za koje su im potrebni hoteli i ostali kongresni objekti. Sastanci kompanija i motivacioni forumi održavaju se i van Beograda, u unutrašnjosti, i to je prilika za destinacije izvan glavnog grada, kao što su Zlatibor, Palić, Novi Sad, Kopaonik, i druge, koje takvim gostima treba da ponude i adekvatan dodatni sadržaj – kazuje naš sagovornik.

#### **BRENDIRANJE: SRBIJA JE RAKIJA**

Sa ovim internacionalnim ekspertom za turizam i hotelijerstvo razgovaramo i o brendiranju. Pitamo ga šta bi, po njegovom mišljenju, mogao biti srpski brend i kako Srbiju brendirati kao turističku destinaciju.

- Neophodna je promocija, jer Srbija nije dobro poznata u Evropi. Ona jeste evropska zemlja i mi u Austriji to dobro znamo. Međutim, ako odete u Veliku Britaniju, Holandiju ili na sever, tu se već ne zna za Srbiju. A i ljudima u Austriji je prva asocijacija na vašu zemlju – rat. Takođe, vrlo često mešaju Srbiju i Hrvatsku, pa pitaju: kako se zove ono primorsko mesto u Srbiji sa prelepom plažom? Oni ne razumeju da je Srbija kontinentalna zemlja. No, kada bismo govorili o najboljim srpskim brendovima, rekao bih da je Srbija – Beograd. Srbija je domaća rakija i hrana. Srbija su jaki muškarci i atraktivne devojke. Srbija je, naravno, i Novak Đoković. On je najbolji ambasador vaše zemlje, svi ga znaju. On je „superstar“ – ističe Vögl, koji srpske hotelijere i turističke radnike podseća da budu istrajni u promeni loših navika:

- Budite uslužni i prijateljski nastrojeni prema gostu, posmatrajte stvari iz njegovog ugla i



*SRBIJA JE BEOGRAD. SRBIJA JE DOMAĆA RAKIJA I HRANA.*

*SRBIJA SU JAKI MUŠKARCI I ATRAKTIVNE DEVOJKE.*

*SRBIJA JE, NARAVNO, I NOVAK ĐOKOVIĆ.*

*ON JE NAJBOLJI AMBASADOR VAŠE ZEMLJE,*

*ON JE „SUPERSTAR“.*



obezbedite mu dobru uslugu. Morate ceniti gosta. On je uvek u pravu, on je kralj. Gost će to znati da vrednuje i uzvati. Ali, to je, ipak, proces i morate biti strpljivi. To ne možete da forsirate. U pitanju je postepeni napredak. Jeste teško, ali mislim da se ovde situacija menja nabolje. Tu su i mladi kadrovi. Sa istom situacijom se suočava i Austrija, baš

kao i Hrvatska, Albanija, Makedonija, Mađarska... To je prirodno, te promene u ugostiteljskom segmentu dolaze sa razvojem zemlje. Mi smo u Austriji svega nekoliko godina ispred Srbije, i jednom kada se nađete na evropskom tržištu, brže ćete se razvijati. Treba samo da budete - strpljivi.

**Biljana Bosnić Ogenović**



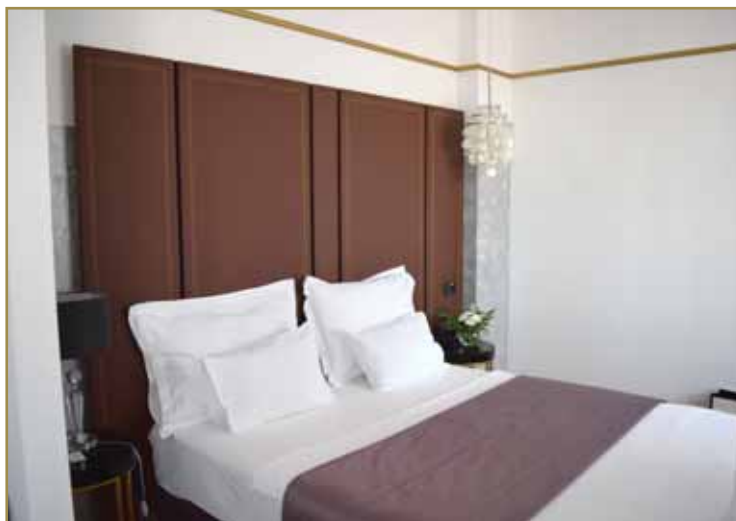
# „MAŽESTIK“ znači veličanstven

I u ovom broju nastavljamo priču o ovom slavnom zdanju od istorijskog i kulturološkog značaja, koje ove godine slavi 80 godina postojanja. Zavirite u enterijer hotela – u svečanu salu, sobe, pogledajte kakvim je umetninama ukrašen i kakve kulinarske specijalitete nudi...

**D**anas, čim uđete u hol „Mažestika“ s leve i desne strane dočekuju vas uredno umetnoljubljene fotografije nekadašnjih gostiju hotela – Elizabet Tejlor, Alana Delona, „Bezbijevih beba“ – fudbalskog tima Mančester junajteda, košarkaškog tima *Harlem Globetrotters*, ali i Miroslava Krleže, Žanke Stokić, arhitekta Milana Minića – projektanta i vlasnika „Mažestika“, i nekadašnjih zaposlenih. Pored znamenitih ljudi koji su ovde odsedali, o kojima smo govorili u prethodnim tekstovima, ovo je bilo popularno mesto i osamdesetih godina, pogotovo za „šminkere“, muzičare i one koji su slušali rokenrol. Dolazili su Milan Mladenović, Duca Marković, Gile iz „Električnog orgazma“, Neven Bošković i mnogi drugi.

U delu recepcije sve blista, sve je čisto. Primećujemo i ogledala na plafonu. U desnom ćošku, između dve velike slike, pažnju privlači statua „Tri gracije“, koja je nekada krasila luksuzni apartman 508.





Take a peek at the interior of the Belgrade's Hotel Majestic – the banquet hall, rooms, see what kind of artwork it is decorated with and what kind of culinary specialties is offered by this hotel, which throughout its history has tried, and for now succeeds to keep the distinctive and unique old charm and soul.

Prelazimo u kafe, u kom je izloženo više slika, ali se posebno izdvajaju dve koje su, prema rečima **Dragana Živkovića**, direktora hotela, od neprocenjivog značaja. Jedna je „Italijanska ciganka“, ulje na platnu, rad majstora Tita Kontija iz 19. veka, a druga je „Borba petla i tetreba“, takođe ulje na platnu, za koju

se pretpostavlja da je delo holandskog slikara Melhiora de Hondekotera iz 17. veka, ili jednog od njegovih učenika.

Prelazimo u veliku svečanu salu sa klavirom. Svaki sto je sređen i pripremljen za jelo. Osooblje hotela iznosi razne poslastice, kao što su torta „Mažestik“, kup „Čia“, ćureći file, biftek na žaru, „Epigram Mažestik“. Uz cveće na svakom stolu, cela prostorija ostavlja romantičan utisak. Zidove krasi veći broj mozaika Vladana Micića, beogradskog akademskog slikara.

Penjemo se na spratove i razgledamo sobe. Nailazimo na različite vidove enterijera iz kojih se vidi da „Mažestik“ decenijama posto-

ji, prebrodivši razna istorijska dešavanja. Osooblje nam ukazuje i na jednu sobu čiji prozor gleda na nastajući „Beograd na vodi“.

- Naš hotel kroz celu svoju istoriju pokušava, a za sada i uspeva, da zadrži stari šarm i dušu po kojoj je prepoznatljiv i jedinstven, a to gosti prepoznaju i uvek mu se vraćaju. Međutim, mora se neprestano napredovati i trudimo se da primenjujemo sva savremena tehnološka i tehnička dostignuća kako bismo privukli nove goste koji, pored šarma, topline i ambijenta, žele još nešto, a mi smo tu da to ispoštujemo – kaže Živković.

**Dušan Veselinović**  
Foto: Marko Zarubica



# Beogradski butik hoteli

Butik hotel je po definiciji mali, luksuzni hotel, na sjajnoj lokaciji, koji obično nudi neko jedinstveno iskustvo i personalizovanu uslugu, koja podrazumeva poseban odnos prema svakom gostu. Ovi hoteli obično imaju između 10 i 100 soba, mada broj soba nije presudan. U poslednjoj deceniji, u Beogradu je otvoreno i nekoliko izuzetno zanimljivih butik hotela, od kojih neki već spadaju u najpopularnije i najcenjenije u gradu.

**T**ermin butik hotel prvi put je u svetu upotrebljen 1984. godine od strane Stivena Rubela, koji je uporedio svoj hotel u Njujorku sa butikom, zbog njegove veličine, ali i posvećene usluge, pružene svakome ko u njega uđe, na isti način na koji prodavci u luksuznim buticima posvećuju posebnu pažnju svakoj mušteriji.

Butik hotele danas najčešće odlikuje luksuzan, autentičan dizajn, visok nivo usluge i jedinstvena ponuda. Hoteli ovog tipa su do skoro mahom svi bili u nezavisnom vlasništvu, međutim, u poslednje vreme je primetan trend da veliki lanci otvaraju mini brendove butik hotela, kako bi iskoristili priliku da unovče sve veću potražnju za ovakvim smeštajem.

Jedna od glavnih prednosti zbog koje gosti biraju butik hotele je upravo ličniji pristup usluzi i komunikaciji sa gostima. Manja veličina hotela otvara mogućnost da se zaposleni u hotelu posvete svakom gostu pojedinačno i da učine njihov boravak posebnim i nezaboravnim.

U poslednjoj deceniji, u Beogradu je, među obiljem novih hotela, otvoreno i nekoliko izuzetno zanimljivih butik hotela, od kojih neki već spadaju u najpopularnije i najcenjenije hotele u gradu. Hronološki, to su: „Townhouse 27“, „Square Nine“, „Saint Ten“ i „Hotel Tesla – Smart Stay“. Svaki od ovih hotela je različit po svojoj ponudi i pristupu, ali ih sve odlikuje izuzetna posvećenost detaljima i pažnja prema gostima.

## TOWNHOUSE 27

„Townhouse 27“ je prvi butik hotel u Beogradu, otvoren 2008. godine. Enterijer su dizajnirali Biljana Cvejić i Milan Dimitrijević, a upotpunjen je skulpturama, fotografijama i grafikama beogradskog vajara Gabriela Glida. Hotel ima 21 sobu i nalazi se na adresi Maršala Biruzova 56.



Townhouse 27



Square Nine





A boutique hotel is, by definition, a small, luxury hotel, in a great location, which typically offers some type of unique experience and personalized service, with a special dedication to the needs of each guest. These hotels usually have between 10 and 100 rooms, although the number of rooms is not crucial. During the last decade, several very interesting boutique hotels have opened in Belgrade, some of which are already among the most popular and most prestigious hotels in the city.

#### SQUARE NINE

Hotel „Square Nine“ otvoren je 2011. godine na Studentskom trgu br. 9. Ovaj predivni hotel ima jedinstven dizajn, koji potpisuje čuveni brazilski arhitekta Isay Weinfeld, a enterijer je opremljen kombinacijom nameštaja koji je posebno pravljen za hotel, antikvite-ta i dizajnerskog nameštaja koji, između ostalog, potpisuju i imena poput Bruno Matson-a i Hans Vegner-a. „Square Nine“ ima 45 soba i apartmana, konferencijsku salu, kompletan spa centar i dva restorana, „The Square“ i „Ebisu“, koji spadaju u najbolje restorane u Beogradu.

#### SAINT TEN

„Saint Ten“ je jedan od dva najnovija butik hotela u Beogradu, otvoren početkom 2017. godine. Nalazi se na adresi Svetog Save 10. Enterijer hotela je opisan kao spoj tradicionalnog šika i modernog dizajna. Usluga „Saint Ten“-a je fokusirana na zadovoljavanje svih potreba, pre svega poslovnih gostiju, sa velikim brojem multifunkcionalnih konferencijskih sala, odličnim barom i sjajnim *fine dining* restoranom. Hotel ima 56 soba.

#### TESLA – SMART STAY

Najnoviji butik hotel u Beogradu, otvoren u maju 2017. godine. Karakterističan koncept i dizajn hotela „Tesla - Smart Stay“ bazirani su na tome da gostima pored sjajne personalizovane usluge i standardne ponude koju nudi svaki hotel – noćenja, doručka i propratnih usluga, ponudi i mogućnost da nauče više o Nikoli Tesli, jednom od najpoznatijih i najistaknutijih naučnika svih vremena. Hotel „Tesla – Smart Stay“ ima 17 prostranih soba i apartmana, od kojih je svaka drugačijeg i unikatnog dizajna.

#### U TRAGANJU ZA AUTENTIČNIM ISKUSTVOM

Hotelijska industrija je u ovoj deceniji u periodu značajnih promena, tržište je prezasićeno brendovima i njihova vrednost se smanjuje, kako zbog sve veće i raznovrsnije ponude, tako i zbog promene u pogledu želja i očekivanja koja današnji putnici imaju kada je smeštaj u pitanju.

Sa promenom načina putovanja i povećanjem količine globalnih kretanja, kao i sa pojavom „Airbnb“-a, gosti očekuju sve više autentičnih iskustava, karakterističnih za destinaciju koju posećuju. Iz ovih razloga potražnja za klasičnim hotelskim smeštajem polako opada, a potražnja za nezavisnim i karakterističnim butik hotelima konstantno raste.

**Jelena Đaković,**

osnivač i konsultant za razvoj poslovanja  
*Libra Consulting*

Saint Ten



Tesla - Smart Stay



# JEDINSTVENI BUTIK I DIZAJN HOTEL U BEOGRADU

Početkom maja ove godine, još jedan butik hotel u Beogradu - **Hotel Tesla - Smart Stay**, u rezidencijalnom kraju grada, u srcu Vračara, otvorio je svoja vrata gostima.

Pored sjajne, personalizovane usluge i standardne hotelske ponude, *Tesla - Smart Stay* odlikuje karakterističan koncept i dizajn, s idejom da se gostima ponudi i mogućnost da nauče nešto novo o jednom od najpoznatijih i najistaknutijih naučnika svih vremena i da dožive jedno sasvim posebno, drugačije iskustvo boravka u hotelu.

Enterijer hotela opremljen je slikama iz života Nikole Tesle, kao i skicama patenata koje je tokom svog života izumeo. Svi gosti hotela, u sklopu cene noćenja u hotelu dobijaju ulaznice za posetu muzeju Nikole Tesle, koji se nalazi u neposrednoj blizini hotela, a u svim sobama nalaze se knjige o njegovom životu i informacije o njegovim izumima.

*Hotel Tesla - Smart Stay* ima 17 prostranih soba i apartmana, sa pogledom na Hram Svetog Save - s jedne i jug Beograda - s druge strane. Svaki od 5 tipova soba, a i svaka pojedinačna soba i apartman, imaju drugačiji, unikatni dizajn posvećen određenom delu Teslinog života ili istraživanja, s idejom da svaki boravak u hotelu bude nova prilika za otkrivanje detalja iz njegovog života.

Tokom boravka u nekom od Patent balcony apartmana, gosti imaju priliku da istražuju Tesline patente i pročitaju više o njima, dok će u *Tesla apartmanu* moći da saznaju zanimljivosti iz života ovog velikog naučnika. Sem udobnih kreveta, prostranih balkona, flat screen televizora, sefa i kompletno opremljenog mini bara, gostima su na recepciji dostupni raznovrsni gedžeti bazirani na inovativnim tehnologijama, koje postoje zahvaljujući radu ovog velikog naučnika, poput bežičnih zvučnika i laserskih tastatura.

Zahvaljujući svemu tome, boravak gostiju u hotelu *Tesla - Smart Stay* je neobično prijatno i nezaboravno iskustvo, bilo da su u Beogradu radi razonode, na poslovnom putovanju ili na porodičnom odmoru.





# Kopaonička letnja škola zdravlja



Svakog vikenda tokom letnjih meseci MuJEn Lux apartmani biće domaćini *Kopaoničke letnje škole zdravlja*, koju organizuju u saradnji sa Festivalom zdravlja iz Beograda. Poznati lekari i predavači iz oblasti popularne psihologije, držaće predavanja, radionice i konsultacije za goste MuJEn Lux apartmana, posetioce Kopaonika i čitavog Raškog okruga, koji će moći da se posavetuju o zdravlju sa eminentnim stručnjacima iz Beograda, a da ne moraju da putuju do prestonice.

U letnjoj školi zdravlja obrađivaće se teme iz oblasti pedijatrije, endokrinologije, kardiologije, dermatologije, opšte medicine... Svi oni koji u ovom periodu posete MuJEn Lux na Kopaoniku moći će da čuju i korisne informacije iz oblasti alternativne medicine - poput reikija, ajurvede, refleksologije, kvantne medicine... A iz domena popularne psihologije biće održana predavanja i radionice o tome kako možemo da poboljšamo komunikaciju sa drugim ljudima, zbog čega nam to može pomoći da budemo srećni, gde grešimo u potrazi za ljubavlju i srećom i koje korake moramo preduzeti kako bismo imali izbalansiran život. Na zanimljivo osmišljenim radionicama, savete o zdravlju i ishrani, istini i zabludama koje najčešće vladaju, davaće poznati lekari i nutricionisti.



...MuJEn Lux is feeling, not destination...



Vikend Naselje bb • 36354 Kopaonik • Srbija • +381 (0) 36 427 327 • +381 (0) 64 869 78 15 • [www.mujenlux.com](http://www.mujenlux.com)

# Njegova usluga PRENOSI MAGIJU

Adrian Zecha, indonezijski hotelijer, jedan je od vodećih svetskih kreatora i direktora nagrađivanih luksuznih hotela i rizorta. Kao osnivač svetski poznatog lanca „Aman resorts“ poznat je po razvoju jedinstvenih objekata koji redefinišu destinacije na kojima se nalaze. Zecha je 1988. godine osnovao „Amanpuri“, prvi Aman rizort i na taj način zauvek promenio iskustvo luksuznih odmora. Njegova vizionarska filozofija odnosila se na kreiranje elegantnih boutique hotela sa minimalističkim pristupom u uređenju sa osećajem za okruženje, kombinujući intimnost i stil sa svojevrsnom uslugom. Ova formula se od tada uspešno sprovodi u brojnim „Aman“ rizortima širom sveta.



**A**drian Zecha je rođen 1933. godine u mestu Sukabumi u Indoneziji u poznatoj bogatoj porodici zemljoposjednika kineskih i čeških korena, što mu je omogućilo da se školuje u najboljim edukativnim institucijama u SAD-u, među kojima se ističe univerzitet „Columbia“, na kome je diplomirao sa najvišom ocenom. Sa 23. godine, tačnije 1956. godine, Zecha je u Njujorku počeo da radi kao novinar za poznati „Time“ magazin, a 1961. godine pokrenuo je „Asia Magazine“, prve regionalni časopis u boji u Aziji. Godinu dana kasnije, magazin je bio pred gašenjem, a Zecha je napravio veliki podvig kada je uspeo da ube-

di medijskog mogula Rupert-a Murdoch-a da uloži sredstva i spase njegov časopis. Nakon toga Zecha i Murdoch postali su veoma bliski prijatelji, te je Murdoch ponudio Adrianu krajem '60-ih godina da dođe u London i upravlja njegovom poslovnom imperijom, ali Zecha je ipak više voleo da vodi sopstvene poslove. Tako je 1970. godine pokrenuo novi *travel & lifestyle* časopis nazvan „Orientations“ sa sedištem u Hong Kong-u. Nakon par godina časopis je postao specijalizovan za umetnost istočne, jugoistočne i južne Azije i Himalaja i danas je vodeći časopis u ovoj oblasti za koji pišu renomirani istraživači i novinari iz celog sveta.

## POČECI U HOTELIJERSTVU

Prvo iskustvo u hotelijerstvu Zecha je imao kada ga je prijatelj zamolio da pomogne brokeru lanca „Marriott Hotels“ oko kupovine zemljišta u Aziji. Ovo iskustvo dovelo je do toga da se Zecha pridruži Robert-u Burnsu i Georg-u Rafael-u 1972. godine kako bi osnovali „Regent International Hotels“, koji je bio jedan od prvih luksuznih hotelskih grupa u Aziji. Njih trojica izgradili su 12 hotela, pre nego što je 1986. godine Zecha prodao svoj udeo u kompaniji za 30 miliona dolara.

Dok je na ostrvu Phuket na Tajlandu tražio mesto na kome će sagraditi svoju kuću za odmor, Zecha je šetao duž Pansea plaže i







Adrian Zecha, hotelier from Indonesia, is one of the world's leading creators and managers of the awarded luxury hotels and resorts. As a founder of the world known hotel chain Amanresorts and manager of the hotel company GHM, he is famous for developing unique properties that redefine destinations they are built in. Zecha founded in 1988 Amanpuri, the first Aman resort and changed forever the experience of a luxury holiday. His visionary philosophy refers to creating elegant boutique hotels with minimalist approach in design, with the sense of surrounding environment, combining intimacy and style with fascinating service.



Amanpuri, Tajland

naišao na platažu kokosa, koja se nalazila na najljepšoj i najpogodnijoj lokaciji za luksuznu kuću za odmor. Planovi da sagradi kuću na tom mestu uskoro su se razvili u ideju da sagradi mali *boutique* rizort u partnerstvu sa dugogodinjim prijateljem Anil Thadani. Njih dvoje uložili su sopstveni novac, pošto ni jedna banka nije želela da im pozajmi sredstva za projekat zbog malog broja planiranih soba, jer se u to vreme smatralo da su hoteli od 500 soba bili praktičniji. I tako je u januaru 1988. godine rođen prvi „Aman“ hotel sa samo 40 soba, u čiju izgradnju je uloženo 4 miliona dolara. „Amanpuri“ bio je prvi luksuzni rizort hotel koji nema lobby, telefone i TV u sobama i gde čak nema potrebe da se potpisuju računi pri odlasku. Želeo je da gostima pruži osećaj kao da borave u prelepoj privatnoj vili.

Svaki rizort u lancu je bio jedinstven, sa ne više od 50 soba. Prvi „Aman“ rizorti nalazili su se na prelepim udaljenim lokacijama, često pored lokalnih sela, kao što su „Amanjiwo“ u mestu Borobudur na ostrvu Java. Gosti ovog rizorta mogu da uživaju u prelepom zalasku sunca iza obližnjeg vulkana ili se voze na leđima slonova do seoskih ulica, preko reka i kroz šumu. Ništa manje zadržavajući nije ni boravak u vilama, uz

sedenje na terasi dok tropske ptice sleću i proleću uonakolo.

U prvoj deceniji postojanja koncentrisani na jugoistočnu Aziju, „Aman“ rizorti proširili su se sa ostrva Phuket na Bali, jedno ostrvo na Filipinima i kasnije Maroko, Indiju, Kinu, Šri Lanku, SAD i tako dalje. Kasnije je otvorena i spakturna palata u Veneciji, gde noćenje u najjeftinijem apartmanu košta više od 1.200 funti.

#### JEDINSTVENA FORMULA USPEHA

U suštini, „formula“ uspeha „Aman“ rizorta je minimalistički pristup lokalnoj arhitekturi i kulturi sa diskretnim vilama i bungalovima, često sa sopstvenim bazenima. Drugi definišući kvalitet je taj da ovi rizorti deluju prazno, čak i kad su kapaciteti u potpunosti popunjeni, usled želje da se pruži mnoštvo prostora za svaki bungalov ili vilu. Adrian i dalje radi samo da malim brojem odabranih arhitekata, a kako i sam ima neverovatan osećaj za dobar ukus i eleganciju, svestan je da ako sagradi nešto što će se dopasti njemu i njegovim prijateljima, postoji velika šansa da će se dopasti i drugima. Pored toga što je bio genije za pronalaženje prelepih placeva na udaljenim mestima, stvorio je potpuno novo tržište i učinio je da svi razumeju da je

luksuz rezultat iskustva, a ne proizvoda. Njegova je zasluga što su svi hoteli građeni sa malim brojem soba.

- Ne verujem da možete napraviti sjajno utočište za goste sa više od 50 soba i tretirate ljude na sličan način – ovaj koncept nije nastao na osnovu nekog istraživanja – to su gluposti...Ja sam to jednostavno tako osetio. Ono što mi pružamo nije hotelski proizvod, već lifestyle proizvod – očigledno morate da omogućite ishranu i smeštaj, tako da radimo i to, ali ono što gosti zaista plaćaju je iskustvo – izjavio je Zecha jednom prilikom.

Zecha je doneo seizmičku promenu klasičnih luksuznih hotela u „boutique cool“ luksuzni smeštaj. Ti hoteli su i dalje fantastični u usluzi, ali uz manje formalnosti i sa prelepim dizajnom. Zecha je uvideo da je slobodan prostor luksuz, on je kralj raščišćavanja i gosti mogu svuda da hodaju bosu. Njegova usluga je prenosila magiju, a bosa noge poznatih gostiju koračale su u velikom stilu.

Kurt Wachtveitl, jedan od najboljih hotelskih menadžera u poslednjih 50 godina kaže da je Adrian zapravo spasio živote mnogih važnih ljudi, jer su često odlazili u „Amanpuri“ osećajući se depresivno, ali za dan ili dva, njihovo mentalno zdravlje bi se popravljalo i ponovo bi se osećali živima.



Nivo usluge i diskrecija koju nudi „Amanresorts“ učinili su ove hotele omiljenim mestom bogatih i poznatih već više od četvrtine veka. Još jedna od tajni Aman-a je potpuna privatnost gde gosti ne treba ništa da rade osim da uživaju. „Amanpuri“ je postao traženo mesto za svetske najuticajnije ličnosti. Redovni gosti bili su holivudske, muzičke, sportske i modne zvezde.

Adrian Zecha je često primao ručno napisana pisma od najpoznatijih svetskih direktora, monarha, glumaca, u kojima su izražavali svoju zahvalnost što su bili njegovi gosti, među kojima je bila i bitanska princeza Dajana.

#### NEOBIČAN IZBOR MENADŽMETA

Još jedna od osobnosti Adriana je način na koji bira svoje zaposlene, a posebno menadžere - nekonvencionalne individualce, koji će upravljati njegovim hotelima, jer veruje da takve osobe omogućavaju da hoteli ne postanu bezlični. Anthony Lark, mladi Australijanac, koji pre toga gotovo da nije nikada napustio rodni Sidnej, bio je inspirativan i nesvakidašnji izbor za menadžera prvog „Aman“ hotela. Lark je ostao uz Adrian-a više od decenije, nadgledajući razvoj mnogih novijih hotela.

Francois Richli, drugi bivši menadžer veruje da je Adrianova najvažnija osobina to što je verovao svojim menadžerima i sma-

trao da su najbolji hoteli na svetu uvek u privatnom vlasništvu, a ne u lancu. Davao je menadžerima hotele na upravljanje bez klasične obuke ili priručnika.

- Njegov stil obuke bio je da nas pozove u svoju vilu na Baliju, gde bi pušio cigaru i pričao svoje priče. Verovao nam je u potpunosti. Bili smo ohrabreni da radimo ono što volimo i ljudi su davali sve od sebe. Samo smo upijali njegovu energiju. Stvarno ga nisu interesovali hotelski menadžeri iz velikih lanaca – rekao je Richli.

#### PROMENE I ODLAZAK IZ KOMPANJE

Kako mu je trebao dodatni novac za dalju ekspanziju 1992. godine prodao je veliki vlasnički udeo kompaniji „Silverlink“. Problemi oko kontrole kompanije i uplitanje vlasnika (koji su se menjali tokom godina) u njegovu poslovnu filozofiju iskršavali su sve češće, te je Zecha u nekoliko navrata odlazio sa mesta predsednika kompanije, ali se i vraćao kada mu se činilo da sa novim investitorima deli istu viziju. Tokom tih nekoliko godina odsustva pokrenuo je novu kompaniju zvanu „Maharesorts“, sa jednim rizortom u Meksiku. Kada je „Aman resorts“ kupio kontroverzni ruski investitor Vladislav Doronin 2013. godine, Zecha je kompaniju, koju je stvorio i posvećeno vodio više od 25 godina konačno i napustio, uz bojazan da će je novi vlasnici upropastiti željom za preteranim razvojem u cilju stvaranja većeg profita.

Ali to nije jedini problem „Aman resorts“-a koji prethodni menadžeri smatraju da nikada nije postojao neko ko bi mogao da zameni Adriana ili da bude najbliži tome da postane

njegov naslednik. Drugi problem je taj da se promenila struktura gostiju, među kojima ima sve manje poznatih ličnosti željnih intime, a sve više malezijskih milijardera, oligarha ili anonimnih preduzetnika iz Šangaja ili Rio de Ženeira.

Anthony Lark ima jednostavnije objašnjenje: „Problem za ‘Aman resorts’ nastao je kada su gosti koji nisu bili poznate ličnosti postali amaterski fotografi sa svojim mobilnim telefonima. Od tada je većina poznatih ličnosti prestalo da dolazi u hotele kako bi izbegli da ih fotografišu.“

#### NOVI POČETAK

Ali tu nije kraj karijere za harizmatičnog hotelijerskog vizionara. Adrian Zecha osmislio je i nedavno otvorio novi hotel u Luang Prabangu, u Laosu. Hotel, koji je u medijima opisan kao „prvo poglavlje nove hotelske priče i brenda hotela“, nazvan je „Azerai Luang Prabang“, a ime je dobio od kombinacije Adrianovih inicijala AZ i persijske reči „caravanserai“, koja predstavlja odmorište sa centralnim dvorištem za putnike. Hotel „Azerai“, koji se nalazi u srcu budističkog grada u blizini predivno očuvanog lokaliteta na UNESCO listi svetskog nasleđa, poseduje 53 sobe, sa velikim spa centrom. Dizajn dvospratne građevine inspirisan je gradskom tradicionalnom lao i francuskom kolonijalnom arhitekturom, a objekat je izgrađen oko olistalog dvorišta sa 25 metara dugim bazenom.

Adrian Zecha je nagrađen 2005. godine nagradom za inovaciju na 16. godišnjoj Hotel Investment konferenciji za Aziju i Pacifik. (HICAP). Godine 2010. dobio je priznanje „2010 Travel & Leisure Design Champion“, a godinu dana kasnije i nagradu za životno delo tokom događaja „International Luxury Travel Market“ u Šangaju.

Marija Obradović





POSLOVNE UNIFORME NAG:

# U duhu korporativne elegancije

Povezujući ambiciju, kreativni izazov i porodično majstorstvo, firma NAG je izrasla u modernu i profesionalnu kompaniju sa velikim razvojnim i izvoznim potencijalima.

NAG dizajnira i proizvodi poslovne i radne uniforme za više od 200 kompanija u Srbiji, nekoliko u Crnoj Gori, a od skoro i za kompanije u Švajcarskoj, među kojima je i „Grand Casino“.

Zaposlene u NAG-u motiviše zadovoljstvo klijenata, a za krajnji cilj kompanije postavljen je potpuni kvalitet i prepoznatljivost u svim segmentima – od dizajna, razvoja proizvoda, izbora kvalitetnih materijala, do vrhunske izrade.

NAG je nedavno obeležio jubilej: 35 godina uspešnog poslovanja, i tim povodom je kreator i direktor ove firme, Aleksandra Popović, prikazala svoju modnu kolekciju najtraženijih korporativnih uniformi, punu elegancije, modnog stila i funkcionalnosti u poslovnom odevanju. Uniforme su izrađene od kvalitetnih prirodnih materijala za žene, a odela za muškarce od prefinjenih vunениh štofova.

NAG nastavlja da istrajava na svom putu koji podrazumeva porodičnu tradiciju, autentičan dizajn i kvalitet, orijentišući se sve više na inostrana tržišta. ■



**NAG**  
NOVA  
AUTENTIČNA  
GLAMUROZNA  
[www.nag.rs](http://www.nag.rs)

„ULUSABA“ SER RIČARDA BRANSONA:

# HOTEL ZA HRABRE AVANTURISTE

Duboko u najdubljoj šumi Južne Afrike, okružena s „pet veličanstvenih“ – slon, lav, nilski konj, bufalo i leopard – smestila se brvnara „Ulusaba“, vlasništvo biznismena, slavnog avanturiste, osvajača zemlje, mora i neba - Engleza ser Ričarda Bransona.

Kada je američki glumac Vil Smit sleteo na usku aerodromsku traku zagnjurenu u afrički buš, odmah je potražio Karla, glavnog rendžera i zahtevao da smesta krenu u safari akciju. Pripremivši se za hitan polazak, Karl se uopšte nije iznenadio kada je otkrio da se jedan od Smitovih nabildovanih momaka iz obezbeđenja od straha sakrio ispod sedišta velikog džipa! Biti snagator u Los Anđelesu ništa ne znači kada se nađete oči u oči sa divljim životinjama i veličanstvenom prirodom! I to kakvom! Čak su i plemena ratnika Šangan, strahovala od ovog mesta koje su nazvali „Ulusaba“ - „mesto malog straha“.

## LUKSUZ SA „PET VELIČANSTVENIH“

Ričard Branson naravno nije mario za ove priče. Jer, on je momak koji je već sa šesnaest



Deep in the deepest woods of South Africa, surrounded by “5 magnificent” - elephant, lion, hippo, buffalo and leopard – is settled the Ulusaba lodge, owned by the businessman, famous adventurer, conqueror of earth, sea and sky – Englishman ser Richard Branson. Ulusaba is situated on the top of granite rocks and consists of two lodge cabins: Safari Lodge and Rock Lodge which is settled on the height of 150 meters, overlooking the mountain Drakensberg. Rooms are equipped with materials and colours from the culture and crafts of different African tribes.

godina rešio da škola nije za njega i da se pred njim nalaze neslućene avanture. „Hoću da *Virdžin* bude poznat u svetu koliko i *Coca-Cola*“, obećao je sam sebi. Četrdeset i više godina kasnije, brend *Virdžin* postao je gigant koji u svojim nedrima nosi 350 različitih kompanija, od *Virdžin Cole* do *Virdžin Votke* Bransonov nepogrešiv njuh davno je namirisao nepoznatu grupu „Sex Pistols“ i pevače Polu Abdul, Fila Kolinsa, Pitera Gabrijela, Dženet Džekson i „Rolling Stouns“ i producirao njihov proboj na zahtevno muzičko tržište. Godine 1985. dobio je nagradu za prelazak Atlantika brodom na paru, a 1987. preleteo je Atlantik u najvećem balonu na svetu. Let balonom koji je izveo 1991. od Japana, preko Pacifika i Arktika, smatra se najbržim do danas.

Ako niste ljubitelj ovog razređenog vazduha, spustite se na zemlju, tačnije prizemljite se u „Ulusabu“. Jer, ko može da se kladi da li je opasnije putovati u svemir ili sresti se s pet veličanstvenih životinja bajkovite Afrike. I na zemlji Branson je takođe neustrašivi istraživač najneobičnijih prostora. Tako je, tumarajući po najzabačenijim čoškovima planete, otkrio Ulusabu i kupio je 1999. godine. Dizajneri koji su projektovali vilu na njegovom privatnom ostrvu Necker na Bahamima i ovde su uradili odličan posao.

## AH, TAJ SAFARI!

„Ulusaba“ se nalazi na vrhu granitnih stena i sastoji se od dve brvnare: „Safari Lodža“ i



„Rok Lodža“ koji se nalazi na visini od 150 metara, s pogledom na planinu Drekensberg. Sobe su opremljene materijalima i bojama preuzetim iz kulture i zanatstva raznih afričkih plemena. Spiralno stepenište u sobama vodi do kupatila čiji je jedan zid potpuno u staklu. Zamislite sebe u toj kadi...

„Safari Lodž“ leži na obali suvog korita reke Mabrak. Sve sobe u njemu su urađene u rustičnom stilu, dakle, u lokalnom. Mnogo je korišćena tikovina, dok su podovi prekriveni afričkim ponjavama. Velike fotelje presvučene su kožom. Prostrane krevete, prekrivene tananom mrežom za komarce i druge insekte, napravile su lokalne zanatlije od buša, domaće vrste drveta. Na zidovima su fotografije „veličanstvenih pet“. Pogled iz kade na tamno zelenilo i neku od ogromnih divljih životinja - zaista je uzbudljiv. Kako je korito reke Mabrak dobro utabana staza do obližnjeg pojila, gost može sa svoje terase da





## „ULUSABA“ – DIVLJINA I SENZUALNOST AFRIKE

Od 1965. godine kada je „Ulusaba“ postao privatni rezervat, trebalo je gotovo pedesetak godina da se poprave štete koje su napravili evropski farmeri, kopajući zlato i ubijajući retke životinje. Danas, 135 godina od kada su holandski farmeri stigli na Grejt Trek, ceo ovaj predeo vraćen je prirodi. Granitni teren i doline prava su mesta za antilope, zebre, bufala i nilske konje. Broj slonova i lavova je u porastu. Zato je upravo „Ulusaba“ mesto gde gost na najbolji način može da oseti divljinu i senzualnost Afrike.

uživa u najbližem dodiru s lavom, slonom ili leopardom koji svakodnevno dolaze na pojište. Da gost ne bi smetao životinjama dok se napajaju vodom, neke od soba su povezane mostom napravljenim od konopca kako bi i gosti bili sigurni za svoj život. Svako jutro u 5 sati babuni počinju svoju zabavu: skičanje, kričanje, skakanje na krov iznad glava gostiju, penjanje na terasu. Ukoliko gost ne zaključa vrata, lako se može desiti da njegova odeća bude izložena na obližnjem drvetu.

Ljubitelji lokalnih vina mogu da posete „Vinski podrum Safari Lodž“, da večeraju oko Bome, tradicionalnog lokalnog roštilja. Romantičari mogu da se povuku u lokalnu opservatoriju i posmatraju afričke zvezde koje se ne mogu videti s naše severne polulopte.

Ričard Branson je takođe osnovao fondaciju „Pride ‘N Purpose“ koja lokalnom stanovništvu ovog dela Južne Afrike omogućava čistu vodu, obrazovanje i školu vodiča. Program omogućava gostima da, ako žele, volontiraju i učestvuju u aktivnostima škole. Da bi se osigurala čista voda instalirane su „FunPumps“. Zašto „FunPump“? Deca voze u krug specijalne pumpe koje iz

bunara izvlače vodu sedeći na vrhu mašine, zabavljajući se do mile volje.

### VIRDŽIN GALAKTIK:

#### SVEMIRSKA STANICA ZA SVETSKE ZVEZDE

Gost koji je došao na safari, prema Ričardu Bransonu ne treba da ima nijedan trenutak mira. Naprotiv, njegov adrenalin treba u svakom trenutku da raste. Želeo je da, kao i on sam, njegov gost ispituje snagu svoje neiscrpane energije. Branson se, na primer, oprobao na raznovrsnim poljima. Pored važnih poslova kao što je osnivanje avio kompanije, okušao se i na televiziji i filmu. Kao veliki obožavalac TV serije „Zvezdane staze“, svoj svemirski brod nazvao je „VSS Enterprise“. Do sada je u svemir otišlo samo 558 osoba. Bransonov *Virdžin Galaktik* nudi odlazak svima. Preporučuje vožnju od 110 kilometara u orbitu Zemlje. Ovo zadovoljstvo košta 250.000 dolara a već je je 700 osoba upisano na listu, među njima i fizičar Stiven Hoking, glumci Harison Ford, Bred Pit, kao i Lejdi Gaga.

„Ulusaba“ je ovenčana mnogobrojnim nagradama kao hotel sa najboljom uslugom u Južnoj Africi. Pet zvezdica od Turističkog saveza ove zemlje – nagrada je koja „Ulusabi“, ipak, najbolje pristaje.

**Jelena Kaličanin**



# PET ZVEZDICA izgubljenih u svemiru



Smešten na severu Južnoafričke Unije, na nekoliko kilometara od Mozambika, **Makweti Safari Lodge** može da vas iznenadi ali i uplaši. Jer, ovaj hotel je kombinacija neobično atraktivne lokacije i luksuznog enterijera, gde divlje životinje nesmetano šetaju na udaljenosti od samo par metara...

**B**račni par lekara iz Njujorka, otkrivši netaknuti rezervat Velgevonden u južnoafričkoj provinciji Limpopo, rešili su da na tom mestu sviju sopstveno safari gnezdo. Posle tri godine radova pokazalo se da kućicu treba proširiti kako bi smestili svoju proširenu porodicu. Kako su se, vremenom, sve više pojavljivali prijatelji zaljubljeni u safari, počele su da se rađaju nove kolibe. Tako je na 38.000 hektara zemlje zaštićene od malarije - neviđeno ekološko bogatstvo - nikao kamp nazvan Makweti Safari Lodge!

#### DUŠA AFRIKE

Kamp sa brvnarama dizajnirao je Oto de Jager, poznati južnoafrički dizajner. Sve brvnare povezane su s glavnom zgradom u kojoj se nalaze recepcija i restoran, s drvenim, blago lučnim mostićima. Glavna zgrada ugrađena je u prirodno formirane stene. Oto de Jager dizajnirao je, ne samo celokupan enterijer, već i slobodne površine oko njega. Koristeći prirodno bogatstvo rezervata, kroz koji teku mnogobrojne rečice i potoci, iskoristio je javorovo drveće i crvenu travu kao pozornicu na kojoj gost prove-



Located in the north the South African Union, several kilometres away from Mozambique, Makweti Safari Lodge can surprise and also scare you, because of the combination of unusual attractive location and luxury interior with animals that walk freely at a distance of only a few meters. All lodges are connected with the main building, where are located reception desk and restaurant, with wooden, slightly arched small bridges. The main building is embedded in naturally formed rocks. This is completely remote place, ideal for those who love privacy, uncertainty and "spending time" with wild animals!





### KAKO NAĆI „MAKWETI LODŽ“?

Jedna od najbolje čuvanih tajni za ljubitelje safarija je: kako naći „Makweti Lodž“ u Južnoj Africi? Namerno skrajnut sa svih poznatih safari puteva, ovaj kamp krije u sebi udobnost, luksuz i privatnost ali i veliku opasnost! Pravi je podvig izdržati „druženje“ sa slonovima, lavovima, leopardima... dok vas fiksiraju sa udaljenosti od samo pet metara!

rava svoj odnos sa divljim životinjama. Glavna brvnara, rukom rađenim originalnim materijalima i antiknim predmetima, verodostojno oslikavaju dušu Afrike.

Samo pet brvnara za samo 10 gostiju, urađene su od kamena i slame, sa moćnim gredama i drvenim stubovima. Svaka je različitog oblika i krije u sebi udobne apartmane sa otvorenim kaminima, tuševima spolja i unutra, viktorijanskim kadama (sapun se ručno pravi) i, naravno, prostranim drvenim verandama za uživanje u zelenilu južnoafričkog buša. Gost je praktično okružen čitavom vojskom životinja. Zato, pre nego što otvori vrata apartmana, treba da proveri koja životinja upravo prolazi pored verande ili se možda čak smestila na njoj: zebra, lav, antilopa, hijena, žirafa ili kudu!

A tu je i bazen u kojem se gost opušta posle naporne safari ture.

#### POD PATRONATOM ROTISSEURS

Oto de Jager takođe je „projektovao“ meni za Makweti restoran. To je velika čast, jer je

hrana u Makweti Safari Lodž-u pod patronatom čuvenog lanca *Rotisseurs*, gastronomskog društva osnovanog 1950. godine u Parizu. Gost može da večera u trpezariji ili pod vedrim nebom, služeći se egzotičnim začinima i čuvenim izabranim vinima Južne Afrike. I još zanimljivije: može da provede deset dana u Makweti Lodž-u i da svaki put dobije drugo jelo - za sluga šefa kuhinje koji se zove „Nevinašće“!

Mesto je idealno za posmatranje 254 zvanično zabeleženih retkih ptica i najveće privatne kolekcije retkih belih nilskih konja, leoparda, šesnaest vrsta antilopa i ostalih „mastodont“ životinja. Ovde nema granice između ljudi i životinja, pa može da se desi da ponekad pored vas prošetaju slon veći od brvnare!

Ne zaboravite da je ovo mesto, potpuno usamljeno, idealno za one koji vole privatnost,



neizvesnost i „druženje“ s divljim životinjama! Očekujte neočekivano! Nema puteva, nema faksova, još manje pristupa mobilnim telefonima. Nema ni ljudi!!! Zato nije ni čudo da se slavne ličnosti, umorne od novinara i fotografa, neretko kriju u ovom svetu koji podseća na neke scene iz filma „Gospodar prstenova“.

**Jelena Kalićanin**

Foto: Fototeka Makweti Safari Lodge



# NA UZVIŠICI IZNAD MORA ILI NA VRHU NEBODERA...

Savremeni hoteli se danas ne mogu zamisliti bez bazena. Nekada je bazen bio mesto za plivanje, ali je danas stvar prestiža imati što lepše osmišljen i dizajniran prostor sa bazenom, koji osim svoje osnovne funkcije, postaje i mesto za opuštanje.



Modern hotels today could not be imagined without a pool. Once pool was a place for swimming, but today it is a matter of prestige to have such beautiful designed space with a swimming pool, which in addition to its primary function, becomes a place for relaxation. If it teams up with lighting, sound, greenery, aromatherapy – the pool can offer the enjoyment of all senses, regardless of whether it is an open swimming pool in the beautiful countryside or the swimming pool on the third underground level at the middle of the city noise. Vertical green gardens or tapestries are very popular innovations in the field of horticulture, and by the application of these details combined with the water in terms of design, amazing results can be obtained – the barriers, the visual barriers, green walls, from which "stems" water at several levels and in various forms.





Voda sama po sebi nosi simboliku - potpuno mirna voda asocira na relaksaciju, mir i opuštanje. Ubacivanjem raznovrsnih atrakcija može se uticati na dinamičnost, ili probuditi sportski duh u korisnicima. Atrakcije su razni tipovi masažera, vodene pećurke, vodeni zidovi, ali i tobogani, veštački talasi u većim kompleksima i aqua parkovima koji se sastoje iz više bazena.

#### UŽIVANJE ZA SVA ČULA

Ukoliko se udruži sa rasvetom, zvukom, zelenilom, aromaterapijom – bazen može predstavljati uživanje za sva čula, bez obzi-

ra da li se radi o otvorenom bazenu u prelepoj prirodi ili bazenu na trećem ukopanom nivou u hotelu usred gradske vreve. Dizajn samog bazena je jednako bitan kao i dizajn prostora u kojem se bazen nalazi. Najčešće vidamo bazene oblika pravougaonika ili bubrega, mada su mogućnosti neograničene, naročito kada raspoložemo prostorom velike površine. Zanimljivo je napraviti bazen razuđenog oblika, koji asocira na forme iz prirode, i u okviru njega formirati manje, intimnije celine sa atrakcijama i masažerima.

Veoma su atraktivni prelivni bazeni sa „nevidljivom ivicom“ koja se utapa u horizont ili gradski pejzaž. Bazeni ovog tipa, takođe, mogu biti različitih oblika, ali za njih je najvažnije da pozicija na kojoj se nalaze ima lep pogled, a idealno je da se nalaze na uzvišici iznad mora, na padini planine ili na vrhu nebodera.

Osim oblika i tipa bazena, na sam ambijent utiče obloga dna i zidova bazena, u smislu vrste, boje i, eventualno šare. Najjednostavnija obrada je bazenska boja, dok se u luksurnijoj varijanti bazenska školjka oblaže

#### DEMEX PROJEKT DOO BEOGRAD

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

Đure Daničića br.4, Stari Grad, Beograd

Tel: 011 322 49 51

www.demexproject.com







pločicama, porcelanskim ili staklenim mozaikom. Univerzalna i najčešće primenjivana boja završne obrade je tirkizno plava, kao asocijacija na more i vodu, samu po sebi, međutim i u ovoj oblasti proizvođači keramike i mozaik-pločica nude bezbroj mogućnosti. Tamno zelena boja mozaik-pločica vizuelno pretvara bazen u planinsko jezero, svetlucave bež pločice asociraju na eleganciju i luksuz, dok specijalno dizajnirani ili ručno bojani mozaici od murano stakla mogu ukrasiti bazene veoma ekskluzivnih hotela i ekstravagantnog dizajna.

Prostor oko samog bazena je uvek usklađen sa bazenom, ali i tipom i kategorijom hotela. Mogućnosti su bezbrojne, jednako atraktivan i prijatan može biti bazen u klasičnom prostoru sa kamenim kolonadama stubova i kristalnim lampama i lusterima, kao i veoma modernan enterijer bazena. Svedeni, elegantni prostori na korsnika deluju umirujuće, dok ekstravagantni, prenaplašeni pružaju utisak nesvakidašnjosti i posebnosti. Koji god tip dizajna izaberemo, uz ukusan dizajn i stručne projektante, gosti će poneti pozitivne utiske o hotelu. Svaka internet prezentacija objekta biće kvalitetnija i uspešnija uz fotografije bazena i bazenskog okruženja.

Pored dizajna enterijera ili eksterijera veoma je važna rasveta, kako podvodna tako i plafonska, zidna ili spoljna - ukoliko je reč o otvorenom bazenu. Uz ovaj element, prostor bazena se u večernjim satima može transformisati u prostor za proslave, žurke ili romantične večere.

#### POPULARNA INOVACIJA: VERTIKALNE ZELENE BAŠTE

Elementima zelenila i hortikulture oplemenjuje se prostor bazena, bilo u enterijeru ili eksterijeru. Vertikalne zelene bašte ili tapiserije su veoma popularna inovacija u oblasti hortikulture, primenom ovog detalja u kombinaciji sa vodom u dizajnerskom smislu, mogu se dobiti neverovatni rezultati – pregrade, vizuelne barijere, zeleni zidovi iz kojih „izvire“ voda na više nivoa i u najrazličitijim oblicima. Zelenilo se može uvesti i u klasičnim oblicima: travnjaci, srednje i visoko rastinje, razni tipovi žardinjera i saksija. Uređeno „pod konac“ ili u prirodnijoj, manje obaveznoj formi, svakako je poželjno u svim ostalim, pa i u ovom segmentu hotelskog objekta.

Dizajner ili arhitekta može osmisliti ovaj prostor samo uz saradnju stručnjaka iz oblasti hidrotehničkih







instalacija i mašinskih inženjera, naročito kada je reč o zatvorenim bazenima. Tehnika koja se koristi u konstrukciji i održavanju bazena nije nimalo jednostavna, tako da planiranju i projektovanju prostora bazena i bazenske tehnike treba posvetiti punu pažnju. Osim što treba obezbediti da bazen besprekorno funkcioniše, on mora biti potpuno bezbedan za korisnike u prostornom, ali i u higijenskom smislu. Materijali koji se ugrađuju biraju se u skladu sa sredinom koja se smatra agresivnom, zbog uticaja vlage i hlora. Grejanje i hlađenje vode i vazduha, klimatizacija i izvlačenje vlage iz prostora su značajni za ovaj deo hotela, ali i za ceo objekat zbog planiranja potrebnih kapaciteta energije i

potrebne količine vode. Dobar projekat može značajno uticati na racionalizaciju u potrošnji energije.

Prilikom osmišljavanja bazena treba imati u vidu i korisnike sa smetnjama u kretanju, stare osobe i decu. Ovo su osetljive kategorije gostiju kojima treba obezbediti udoban ulaz i izlaz iz bazena, u vidu kosih rampi ili elektromotornih platformi. Treba, takođe, prilagoditi i dubinu u određenom delu bazena.

U odnosu na ostale hotelske sadržaje, bazen mora biti na neki način povezan sa kuhinjom ili kafeom, zbog distribucije napitaka, određene hrane i poslastica. Veza sa smeštajnim delom mora biti direktna, a pored

toga treba razmišljati i o gostima van hotela koji se preko recepcije upućuju u ovaj deo. Uz sam bazen, planiraju se svlačionice i toaleti u skladu sa kapacitetom, kao i prijemni pult. Osmišljavanju i dizajnu prijemnog pulta treba posvetiti pažnju, jer on predstavlja prvi kontakt korisnika sa bazenom.

Sastavni deo ovog prostora u hotelu mogu biti saune, tople stolice, hidromasažne kade, a brojni su primeri hotelskih bazena koji su integrisani u spa-centar. Ulaganjem u ove sadržaje direktno se utiče na kategorizaciju hotela, ali se privlače i novi korisnici.

**Ivana Banović Đorđević, dia**

# Luksuz KOJI TREBA DOŽIVETI



[www.montenegrostars.com](http://www.montenegrostars.com)  
[www.splendidspa-montenegro.com](http://www.splendidspa-montenegro.com)

Hotel Splendid Conference & Spa Resort 5\* u najatraktivnijem delu Bečića, najveći je i najreprezentativniji objekat hotelske grupe Montenegro stars. Na svega dva kilometra od Starog grada Budve, ovaj rizort čini izuzetan spoj prirodnih ljepota sa prefinjenim komforom.

**P**rostire se na 15 hiljada kvm, sa oko 10 hiljada kvadrata zelenila. Hotel u kojem su prirodna lepota i luksuz u savršenoj harmoniji ima: 322 Superior sobe (tipa „suite”) - od kojih čak 285 sa pogledom na more, 4 Junior apartmana, 6 za osobe sa posebnim potrebama, 13 Wellness apartmana, Penthouse i Predsednički apartman sa 24-časovnom privatnom poslugom, otvorenim bazenom, saunom i teretanom. U sklopu ovog grandioznog odmarališta uređeni su i teniski teren, teren za boćanje, kao i odbojkaški teren na privatnoj hotelskoj plaži. Za decu je, okružen zelenilom, sagrađen Dečiji dvorac u kojem profesionalni vaspitači i animatori osmišljavaju zabavu za najmlađe. Na suprotnom kraju uređen je i dečiji park sa toboganima, lju-ljaškama, klackalicama...

Svoje mesto za opuštanje svako će pronaći pod plažnim suncobranima ili u hladu palmi pored velikog otvorenog bazena sa čakuzijima, gde se tokom celog dana služe hrana i piće iz hotelskih restorana.

Za one koji kombinuju zadovoljstvo i posao, na raspolaganju je multifunkcionalna Kongresna sala, pogodna za organizaciju poslovnih skupova, filmskih projekcija, modnih revija, sportskih nadmetanja, pozorišne predstave...

Gosti i posetioci mogu da uživaju u vrhunskoj ponudi tri hotelska restorana, u kojima se služe jela mediteranske i istočnjačke kuhinje. Užitek u vinu, alkoholnim, bezalkoholnim i svežim prirodnim napicima zagarantovan je

u 6 barova, a kockarnica „Royale“ otvorena je za sve ljubitelje igara na sreću.

Za dodatnu dozu opuštanja, zadužen je Splendid Wellnes & Spa Centar - zvanično jedan od 10 najboljih na svetu. Pod patronatom čuvenog Haslauera uređen je na oko 3.000 kvm i u potpunosti okrenut ka moru.

Splendid SPA je mesto gde se kombinacijom primorskog vazduha, tople vode, egzotičnih terapija i tretmana, intuitivne personalne usluge i divnog prirodnog okruženja – stvara jedinstveni doživlja i neponovljivo Spa iskustvo. Duh prirodnog ambijenta i lokalnog bilja ojačaće i probuditi čula, bilo da želite da se počastite botoksom bez igle, tretmanom zlatom ili nekom drugom vrstom neinvazivnih metoda podmlađivanja i ulepšavanja, pod patronatom profesionalnih terapeuta izgledaćete dobro ali se osećati još bolje! U sklopu Centra radi teretana i fitness sala.

Splendid Conference & SPA Resort 5\* omiljena je destinacija domaćeg i svetskog džet-seta i već nakon otvaranja stekao je imidž hotela za VIP goste, koji najčešće dolaze privatnim avionima na Splendidov Heliodrom. Pozitivni utisci Madone, Mika Džegera i Roling Stonsa, Anđeline Džoli i Breda Pita., a iznad svega predsednika i premiera više od 40 država i Vlada, doprineli su da Splendid svojom reputacijom prevaziđe regionalne okvire i postane nezaobilazno mesto za odmor gostiju iz više od 120 država sveta! **PR**

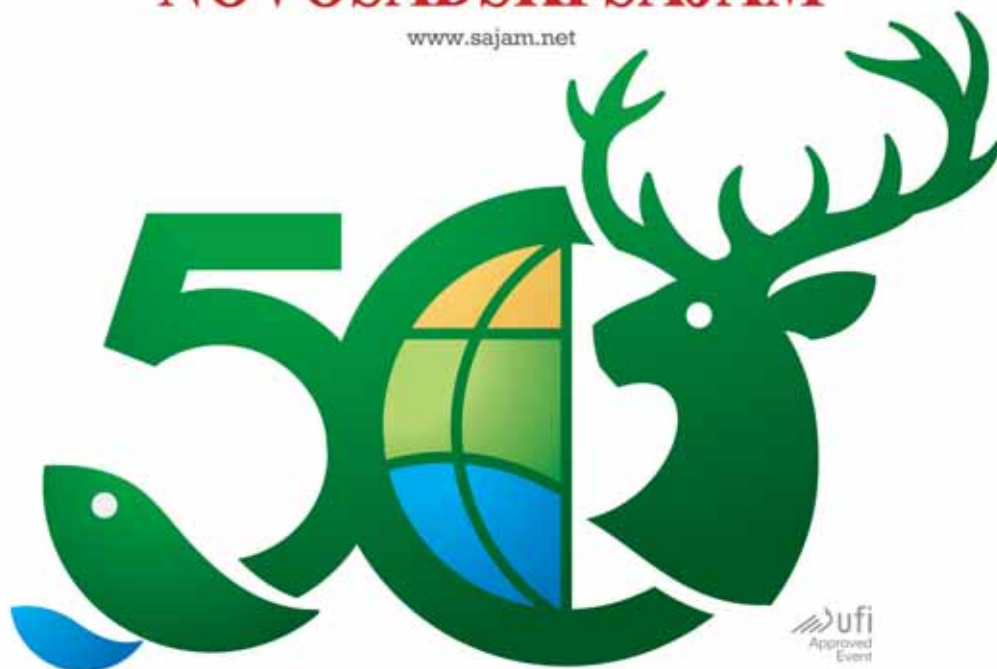






**NOVOSADSKI SAJAM**

www.sajam.net



**LORIST**

**30/9 - 7/10/2017**

**50. MEĐUNARODNI SAJMOVI LORIST**

· LOV, RIBOLOV I SPORT · HORTIKULTURA · EKOLOGIJA · KONJARSTVO ·

**5 - 7/10/2017**

**50. MEĐUNARODNI SAJAM TURIZMA**

· SAJAM SPORTA ·



**GENERALI**

GENERALNI SPONZOR

**FULL.** *feel.*  
www.budva.travel

# Budva nudi mnogo više!

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

I ove godine turiste očekuju predivne peskovite plaže, izuzetno kvalitetan i, pre svega, cenovno konkurentan privatni i hotelski smeštaj, brojne kulturno-zabavne manifestacije tokom letnjih meseci, kulturno-istorijska baština, najveći Aqua park u regionu, raznovrsna gastro ponuda i naravno - nezaboravan noćni život!

Jedinstvena prirodna lepota ovog dela jadranske obale dovoljan je razlog za dolazak turista, Ipak, Budva nudi mnogo više.

**Dođite! Uverite se sami!**





# SEZONA 2017

## — OTVORENO —

Feel the fun!



# Leto za pamćenje

U junu 2016. godine, Budva, prestonica crnogorskog turizma, dobila je novu turističku atrakciju: Aquapark Budva, koji se prostire na 41.800 kvadratnih metara, i pruža nesvakidašnje i nezaboravno iskustvo za čak 6.000 posetilaca, što ga svrstava u red najvećih akvaparkova na obali južnog Jadrana.

Zahvaljujući panoramskom pogledu na Jadransko more i budvansku obalu uistinu je jedinstven. Smešten u ne-taknutoj prirodi izletišta Topliš, on je idealno mesto za sve koji uživaju u čistom, svežem vazduhu, kao i raznim vidovima „vodene zabave“. A već od prvog dana, Aquapark Budva je dobio epitet sjajnog mesta za odličnu zabavu svih članova porodice.

- Možda jesmo najmlađi, ali smo najveći i najatraktivniji akvapark u ovom delu Jadrana. Naših 14 tobogana, od kojih je najveći visok čak 45 m, na kojem se dostiže brzina od 80 km/h, u toku samo

jedne sezone postali su sinonim za najbolju letnju adrenalinsku zabavu. Devet bazena među kojima su, u regionu najveći *wave pool* - bazen sa talasima, bazen sa brzom rekomb, bazen sa hidromasažnim ležalj-kama i dečji bazen sa 53 različite atrakcije - pružaju posetiocima različite vidove opuštanja i dobrog provoda. Najviše smo ponosni na činjenicu da smo za veoma kratko vreme, stekli veliki broj stalnih posetilaca za koje je naš akvapark postao neizostavan deo letnjeg provoda – ističu u Aquapark-u Budva.

Da uživanje bude potpuno, tokom celog dana, u barovima i restoranima nudi se hrana

vrhunskog kvaliteta i savršeno osveženje. U Aquapark-u Budva čak i najmlađi imaju svoj dečji kafić u kojem uvek mogu da naruče ono što najviše vole.

Uz vrhunske adrenalinske ugođaje koji se dugo pamte, zaštitni znak Aquapark-a je, pre svega, odlična usluga i osoblje koje u svakom trenutku brine o bezbednosti i udobnosti svih posetilaca.

Ove godine svoja vrata Aquapark Budva širom je otvorio već u junu, najavljujući uzbudljivo leto sa još kvalitetnijim provodom, bezbroj žurki, atraktivnom zabavom i novim sadržajima – **za pamćenje!**

PR



# Ponovo u Beogradu!



**N**ovi šef kuhinje beogradskog hotela „Hyatt“ poreklom je iz Šri Lanke. U ovoj zemlji započeo je profesionalnu karijeru, a potom je iskustvo sticao u hotelu „Grand Hyatt Dubai“ i u nekim od najprestižnijih hotela u Evropi i Africi. **Danuška Kumara** je ekspert za azijsku kuhinju i poznavalac moderne evropske, italijanske, mediteranske i srpske kuhinje. U hotelu „Hyatt Regency Belgrade“ radio je u periodu od 2010. do 2014. godine kao pomoćni kuvar, a ovo je njegov veliki povratak u srpsku prestonicu. Pitamo ga: kakav je osećaj ponovo biti u Beogradu i to u svojstvu glavnog kuvara hotela "Hyatt Regency Belgrade", a on odgovara:

- U Beogradu se osećam kao kod kuće. Ljudi su topli, gostoljubivi i prijateljski nastrojeni. Vratio sam se zato što sam dobio odličnu priliku da budem na poziciji glavnog kuvara hotela „Hyatt Regency Belgrade“, dok je i prethodno pozitivno iskustvo takođe imalo veliki uticaj na moj povratak. Zaista sam uzbuđen što sam opet u Beogradu.

## SRPSKA JELA USRED AFRIKE

• *Poreklom ste iz Šri Lanke, gde ste i započeli profesionalnu karijeru. Kada ste se zainteresovali za kulinarnost i kako vas je put odveo u Dubai, a potom i u Evropu?*

- Može se reći da sam slučajno postao kuvar. Želeo sam da idem u vojsku, jer je tada bila loša situacija u zemlji, ali moji roditelji to nisu hteli da dozvole. Rekli su mi da nađem drugi posao i ja sam otišao u kulinarsku školu. Zatim sam počeo da radim u jednom hotelu u Šri Lanki. Tada sam zaista zavoleo ovaj poziv.

Za posao u Dubaiju sam saznao u jednim engleskim novinama. Tražili su kuvara za predotvaranje hotela i ja sam odlučio da se prijavim. Imao sam tri intervjua i srećom dobio sam taj posao. A u Evropu sam došao na preporuku svog tadašnjeg šefa, kada je „Hyatt Regency Beograd“ tražio kuvara sa internacionalnim iskustvom i umećem u azijskoj kuhinji.

• *Od 2010. do 2014. godine radili ste u beogradskom hotelu "Hyatt" kao pomoćni kuvar, a posle toga ste se našli u hotelu "Sheraton" u Ugandi. Zanimljivo je da su u redovnoj ponudi tog hotela u Kampali bila i srp-*





Chef Dhanushka Kumara comes from Sri Lanka. In this country he started his professional career and he has gained experience at the Grand Hyatt Dubai Hotel, as well as in some of the most prestigious hotels in Europe and Africa. He is a connoisseur of the modern European, Italian, Mediterranean and Serbian cuisine, and an expert on Asian cuisine. At the Hyatt Regency Belgrade Hotel he worked from 2010 to 2014 as a Sous Chef, and this is his big comeback in the Serbian capital, on the position of the Executive Chef Regency Belgrade Hotel.

ska jela. Kako su gosti reagovali na njih?

- U „Sheraton“-u su gosti bili oduševljeni. Veoma su voleli srpska jela. Smatrali su da je srpska kuhinja veoma bogata. Mnogi gosti su putovali u istočnu Evropu, pa im ovi ukusi nisu bili strani. Zanimljivo je da smo u „Sheraton“-u za srpsku zajednicu koja živi u Ugandi organizovali i srpske večeri, tako da su postali redovni gosti hotela. Kasnije su se u hotelu slavili i pravoslavni Božić, srpska Nova godina, Uskrs...

#### INOVACIJA KAO INSPIRACIJA

• *Poznavalac ste azijske, ali i moderne evropske kuhinje. Bilo bi zanimljivo da nam otkrijete šta najviše volite da spremate? Koja su vaša omiljena srpska jela?*

- Najviše volim da spremam grilovane jagnjeće kotlete sa kokosom i kardamomom, a omiljena srpska jela su mi punjene paprike i prebranac.

• *Imate li uzore? U čemu pronalazite inspiraciju?*

- Moj uzor je šef Jayantha sa kojim sam radio u Šri Lanki. Njegova posvećenost poslu, naporan rad, kao i strast prema kuvanju bili su mi inspiracija da napredujem. Danas se svi šefovi trude da uvek unesu nešto inovativno u svoja jela i svako od njih me na svoj način inspiriše da i ja napravim nešto jedinstveno. Važno je stalno isprobavati nove stvari da biste na kraju uspeali.

#### POZITIVNA ATMOSFERA I DOBAR TIM

• *Biti glavni kuvar renomiranog hotela kakav je beogradski "Hyatt", iziskuje posedovanje talenta, kreativnosti, kulinarske umešnosti, ali i dobrih organizacionih sposobnosti. Koja su sve vaša zaduženja i obaveze? Kako uspevate da izadete na kraj s njima i koliko je važan dobar tim za uspešno poslovanje?*

- Kao glavni kuvar morate još više da se potrudite da biste dobili odgovarajuće rezultate, vodeći računa da unutar kuhinje vlada pozitivna atmosfera. Posebno je važno imati jak tim, komunicirati sa njima na dnevnom nivou i oslušivati njihove ideje, poštujući ih u isto vreme. Organizovanje tima je važno, a naročito ako postoje neki posebni zahtevi klijenata. Moramo da budemo upoznati sa detaljima koje gosti žele, kao i sa dnevnim funkcijama hotela. Uvek se trudimo da pripremimo najbolja jela i veoma nam je važna povratna informacija od gosta.

• *Šta je trenutno aktuelno na meniju beogradskog hotela "Hyatt"? Šta vaši gosti najviše vole? Pripremate li im neko novo iznenađenje?*

- Na našem meniju je trenutno aktuelna kombinacija internacionalne i domaće kuhinje. Međutim, naši gosti najviše traže srpske specijalitete i najviše uživaju u njima. Zato planiramo da uvedemo više domaćih jela u naš jelovnik.

**Biljana Bosnić Ognjenović**



# OD HOBIJA DO PROFESIJE



Retko se dešava da čovek živi svoj san. I ne tako često da kuvar amater stoji rame uz rame sa profesionalnim kuvarima. Ali je **Stefan Ristović** iz Vrnjačke Banje uspeo i to u svojim dvadesetim godinama. Završio je Tehničku školu u Trsteniku, a onda krenuo da ostvaruje svoju viziju. Njegov životni put trasirala je ljubav prema gastronomiji. Poslednjih nekoliko godina veoma uspešno gradi kuvarsku karijeru u elitnim beogradskim restoranima. Danas, svoja unikatna jela kreira u Klubu književnika, kao desna ruka Ljube Vasića, legende beogradske gastronomske scene.

SAVETOVAO BIH SVIMA KOJI VOLE DA KUVAJU DA SLEDE SVOJE INSTINKTE I UKUSE. SVAKO NJIHOVO PRIPREMLJENO JELO JE U TOM SLUČAJU VEĆ UNIKAT.

- Kuvanje me je oduvek zanimalo. Sticajem okolnosti nisam uspeo da upišem Ugostiteljsko-turističku školu. Završio sam trogodišnju Tehničku školu, ali nikada nisam odustao od svog sna. Moja majka Dragana, po zanimanju je kuvar i poslastičar. Njena profesija uticala je na mene da odmalena razvijem sklonost ka kulinarstvu. Prvo zaposlenje bilo mi je u mesari. Tamo sam stekao osnovno znanje o obradi mesa i njegovom kvalitetu, što mi je kasnije mnogo pomoglo - počinje svoju priču Stefan.

Stefan je prvi posao u kuhinji restorana dobio u *Horizontu* na Goču, gde je radio oko godinu dana. Šef kuhinje bila je njegova majka, koja se trudila da svom sinu prenese i

profesionalno i praktično znanje. To, međutim, baš i nije bilo lako, jer je Stefan oduvek pokazivao izrazitu sklonost ka inovacijama, kreiranju sopstvenih recepata i neuobičajenim kombinacijama namirnica. Tako su: kesten pire sa vrganjima i svinjskim medaljonima, pileća džigerica na karamelizovanom ananasu, medaljoni od bifteka u sosu od šumskog voća – samo neki od njegovih „otkrića“.

#### NA BEOGRADSKOJ KALDRMI

- Sa svojim drugom iz detinjstva Tomašem otišao sam u Beograd u potrazi za novim poslom u nekom od restorana. Imali smo sreće i veoma brzo se zaposlili u restoranu *Velika Skadarlija*. Počeo sam kao pomoćni

kuvar, a završio kao šef kuhinje. *Velika Skadarlija* je jedna od najstarijih kafana u Beogradu, sa tradicijom dužom od sto godina. To je kafana koja ima dušu, što je mene posebno inspirisalo. Za mene je bio pravi izazov da odgovorim zahtevima beogradskih boema i ljudi sa istančanim ukusom - kaže naš sagovornik.

Nakon nepune dve godine, Stefan kreće dalje. Put ga vodi u restoran Francuskog kulturnog centra *Le Moliere*. Kako su Francuzi gotovo nenadmašni u gastro artizmu, njihova kuhinja bila je novi izazov za mladog kuvara koji je u tom restoranu radio kao sosijer.

- Tu sam počeo da stičem pravo kuvarsko iskustvo. Naučio sam osnove moderne



## UZ RAME S LEGENDOM

Ljuba Vasić, dugogodišnji šef kuhinje Kluba književnika, ističe kako je dolaskom Stefana, dunuo neki novi vetar u njegovoj kuhinji. Odmah su se razumeli i uklopili kao da su godinama radili zajedno. Dobio je novu podršku, inspiraciju da uz Stefanovu pomoć i svoje iskustvo dođu do nekih novih interesantnih stvari. Stefan je prirodno talentovan za kuvarstvo - kaže njegov šef, i za šta god da se uhvati - njemu uspe! Gosti, a to nisu bilo kakvi gosti, već oni najugledniji, sami ističu da je sve što pripremi sjajno i da jednostavno nemaju zamerki.

Ipak, ne mala zasluga za sve to pripada, kako Stefan s poštovanjem kaže: jedinom šefu koji, prvo - radi, a drugo - ništa od mladih ne krije!

- On je uvek uz nas! Za mlade kuvare mnogo znači da neko kompetentan proba jelo i da da svoje mišljenje, da nas koriguje, usmeri, podrži kad treba, poštujući i našu ličnost i naš rad. Upravo takav je naš šef Ljuba, koji se prema nama ponaša kao prema svojim sinovima, isto onako kako se prema njemu i njegovim kolegama nekada ponašao njegov učitelj - legenda srpskog kuvarstva Mića Stojanović.



kuhinje i to je bila baza za sopstvenu nadgradnju. Nakon godinu i po dana ukazala mi se prilika da sa svojim menadžerom iz restorana *Le Moliere* pređem u *Klub književnika* i tu sam, evo, već tri godine. Rad u ovom restoranu me potpuno ispunjava. Imam čast da sam zamenik šefa kuhinje Ljube Vasića, legende beogradske gastro scene,

koji u *Klubu književnika* vodi kuhinju već 30 godina! On je nezamenljiv kao mentor: nije sujetan, nesebično prenosi svoja znanja i iskustvo i, ono najvažnije, podržava moju slobodu u kreaciji novih jela - ističe Stefan.

Rad u kuhinji nije nimalo jednostavan. Uglavnom se radi pod pritiskom, ograničeno je vreme, a ugoditi gostima ponekad je na ivici

nemoguće misije. Ima dana kada kuhinja *Kluba književnika* izbaci za tri sata hrane za tri stotine gostiju, uz ogroman trud da svi oni izađu zadovoljni iz restorana i da jedva čekaju da to sjajno iskustvo ponove.

### ZVEZDE KUVAJU ZA ZVEZDE

- *Klub* ima karakteristične stalne goste koji imaju već ustaljene zahteve. Trudimo se i uspevamo da im do sitnica udovoljimo. I to me zaista motiviše. Imam privilegiju da, između ostalih, kuvam za: Miru Adanju Polak, Tozovca, Žarka Lauševića, Isidoru Bjelicu, Anicu Dobru, Mikija Manojlovića, Borisa Tadića, Milana Milutinovića, Dejana Stankovića, Ranata Balestra i mnoge druge. U *Klubu* vlada prijateljska atmosfera i to prija i gostima i osoblju.

Pitamo ga ima li neki savet za svoje kolege, a on kaže:

- Savetovao bih svima koji vole da kuvaju da slede svoje instinkte i ukuse. Svako njihovo pripremljeno jelo je u tom slučaju već unikat. Stefan je, inače, član Asocijacije šefova kuvara Srbije. Od ove godine učestvuje na takmičenjima. U Kragujevcu, u kategoriji restoranskog deserta, osvojio je zlato i srebro. Na međunarodnom kuvarskom prvenstvu u Budvi dobio je zlatnu medalju u kategoriji „set meni“. Na ovogodišnjem Festivalu čokolade u Kragujevcu, kao član AŠKS i HORECA asocijacije, Stefan je imao priliku da drži prezentaciju „Restoranski desert u tri koraka“.

**Marina Stanković Janković**



It rarely happens that a man lives his dream, and not so often that the amateur cook stands side by side with professional chefs. But Stefan Ristović from Vrnjci Spa managed to do it in his twenties. He finished the Technical School in Trstenik, and then he started to realize his vision. His life journey determined his love for gastronomy. For the last few years he has successfully built a chef career at elite Belgrade's restaurants. Today, he creates his unique dishes at the Klub književnika, as the closest assistant of Ljube Vasić, the legend of the Belgrade gastronomy scene.



# KUVARSTVO JE MAGIJA



Nekada student italijanskog jezika i kulture, a danas jedan od najpoznatijih makedonskih šefova u svetu, Vlatko Ognenovski je predstavnik potpuno autohtonog koncepta moderne makedonske kuhinje. U njegovom slučaju ona predstavlja sublimaciju najboljeg iz tradicije i znanja stečenih širom sveta, dok ga je - radeći u najelitnijim restoranima, sa najpoznatijim šefovima, kuvajući za svetski džet set - opijala magija kulinarskog artizma. Osvajajući jednu po jednu tajnu kulinarskih magova, Ognenovski je otkrio da je kuvarstvo i nauka i i umetnost i filozofija, a da najbolja jela nastaju kada vas inspirišu zdrave, lokalne namirnice, u čiju pripremu, osim srca i znanja, treba uneti i prstohvat kreativne imaginacije, bez kojeg „obično“ nikada ne biva – „vrhunsko“. U njegovoj viziji moderne makedonske kuhinje imali su nedavno priliku da uživaju i Beograđani u restoranu „Kovač“, gde je kao ekskluzivni promoter makedonske vinarije „Stobi“, jela sofisticiranog ukusa uvezivao sa vrhunskim vinom tikveškog vinogorja.



**V**latko Ognenovski, u ovom trenutku prava zvezda na makedonskom gastro nebu, sasvim je neobična ličnost, sa potpuno drugačijom stvaralačkom filozofijom i odnosom prema profesiji kojom se bavi: neumorni stvaralac, istraživač ukusa, svetski putnik, hedonista... Njegova priča je poput scenarija za više holivudskih filmova – intrigantna, atraktivna, sa mnoštvom zanimljivih detalja koji grade „veliku sliku“ ove kulinarske ikone moderne makedonske kuhinje.

#### A SVE JE POČELO U FIRENCI

- Kao mlad čovek otisnuo sam se u Firencu, prvo na studije italijanskog jezika i kulture, a potom na slikarstvo. Kako nisam imao dovoljno novca, zaposlio sam se kao perač suđa i to u prestižnom restoranu „Mugolone“, sa tradicijom od 1958. godine. U to vreme se nisam razumeo u kulinarstvo. Kada sam prvi put probao hranu u tom restoranu, shvatio sam da je to neki novi svet za mene. I dok su moji šefovi i mentori kuvali, ja sam prao suđe i krišom isprobavao hranu. Malo po malo, počeo sam da ulazim u neki novi svet mirisa i ukusa koji su za mene u to vreme bili nepoznati. Nije trebalo dugo da me osvoje. Magija me polako opijala. Prošle su 23 godine od tada, a ja više nikada nisam izašao iz kuhinje – priznaje Vlatko Ognenovski.

Uz mirise i ukuse, opčinila ga je i umetnička prezentacija hrane. Tamo je shvatio da je kulinarstvo i hemija, i fizika, i umetnost, ali i medicina... Nakon osam

godina osvojio je svo potrebno znanje i bio unapređen u pomoćnog šefa kuhinje. Preselio se u Sijenu, ali kako mu nije odgovaralo tako malo mesto, jer je, priznaje, dinamičan i temperamentan po prirodi, 1998. preseljava se u Prag, gde sa još dva partnera otvara tavernu „Toskana“. Posle godinu dana osetio je potrebu da upoznaje nove destinacije i da proširuje svoje znanje. Kako govori šiptarski, engleski, češki, italijanski, malo francuski – svet je bio njegov: Prag, Pariz, Njujork, Portoriko, Barbados, Meksiko, Bermudska ostrva, Havana, Antigva, Meksički zaliv...

#### NJEGOV JE BIO SVET

- Radio sam za kompaniju Apolo u Njujorku. U stvari, gostovao sam kao guest chef, bio lični kuvar Elizabet Musmano, marketing menadžerke za Kristijan Dior. Kuvao sam za Aleka Boldvina, Vudi Alea... Gostovao u najboljem njujorškom restoranu Le Cirque i kuvao s njihovim šefovima. Radio sam u restoranima širom sveta, kuvao za političare, diplomate, svetski džet set... Dobra hrana širi se brzo, nema granica – kaže Ognenovski i naglašava da sve to podrazumeva ozbiljan, posvećen rad u kuhinji, jer što si više u kuhinji - više znaš.

Ističe da je ponosan što je imao sreće da njegovi mentori budu poznati kuhinjski poput Duća Lorencinija i Luke Čaretanija. Na njega je posebno uticao Dućo, pripadnik plemićke porodice Lorencini - ekspert za toskansku ali i srednjevekovnu

kuhinju, čije je osnove dobio od svoje bake. Vlatko je tamo mnogo naučio i o vinima, pa priznaje da je zbog svega toga Toskana njegova prva ljubav. Međutim, kada je shvatio da je ova planeta velika i da je život prekratak da se potroši u jednom mestu, dozvolio je sebi da, idući za znanjem i iskustvom, krene u veliki svet, vođen mirisima i ukusima hrane, ali i željom da upoznaje prirodu, život i, naročito, kulturu drugih naroda. Jer kulinarstvo je, kaže, deo kulture jednog naroda. Na ovim putovanjima bio je i student i predavač... Stekao je diplomu za tajlandsku kuhinju, a i sam radio obuke u restoranu „Zanzibar“ u centru Bangkoka, imao radionice sa najboljim šefovima...

#### MAKEDONSKI ŠPAJZ

- U Skoplje sam se konačno vratio 2002. godine i tada počeo da istražujem naše planine i biodiverzitet. Otvorio sam svoj prvi restoran „Taverna Toskana Skoplje“, sa samo 12 stolova, koji je radio 9 godina. Tom restoranu sam dao dušu i izbio se za kvalitet koji su prepoznale mnoge diplomate i javne ličnosti. Radio sam svežu pastu, sveže dezerte. Meni nije bio veliki, ali sam radio ozbiljno i nakon 9 godina nije više moglo da se nađe mesto u restoranu, a ja sam već počeo da razmišljam o nečem većem. Na zahtev nekih diplomata iz regiona, 2010. godine napravio sam hrabar potez i otvorio restoran u Prištini. Tako sam postao prvi Makedonac koji je posle rata na Kosovu otvorio lokal u Prištini – „Taverna Toskana 2“ za diplomatske krugove. Nakon tri godine prodao sam to i krenuo u Njujork na poziv Elizabet Musmano da radim za nju. Proveo sam tamo godinu dana, kuvao za najveća imena svetskog džet seta, a onda opet osetio zov Balkana i vratio se. Jer, na kraju, shvatiš gde je tvoja kuća – priznaje Ognenovski, dodajući da je ponovo ušao u projekat restorana, ali da je tada za njega bilo presudan poziv da se uključi u državni projekat „Makedonski špajz“.

Bila je to agresivna kampanja na svim televizijama za zdravu hranu sa lokalnog, makedonskog tržišta. Efekti te kampanje su bili toliki da su posle dve nedelje ljudi





Once a student of Italian language and culture and today one of the most famous Macedonian chefs, Vlatko Oggenovski is a representative of the completely autochthonous concept of modern Macedonian cuisine. In his case, it represents the sublimation of the best of tradition and knowledge gained throughout the world, while he was - by working in the most elite restaurants, with the most famous chefs, cooking for the world's jet set - enchanted by the magic of culinary artistry. In conquering one of the secrets of culinary magicians, Oggenovski discovered that cookery is science, art and philosophy, and that the best dishes are created when you are inspired by healthy local foods, in whose preparation besides the heart and knowledge, should also be introduced a touch of creative imagination, without which "basic" never becomes - "superior". People in Belgrade recently had an opportunity to enjoy in his vision of modern Macedonian cuisine at the restaurant "Kovač", where he, as an exclusive promoter of the Macedonian winery "Stobi", merged the dishes of sophisticated tastes with top-quality wine from the vineyard of the Tikveš.

počeli da otvaraju prodavnice zdrave hrane, a na pijacama su se pojavile internacionalne zdrave linije. On je kampanju zaključio knjigom „Moderna makedonska kuhinja“, poklonivši svojoj zemlji znanje koje je do tada stekao.

divlju žalfiju, divlji luk – sremuš i šta sve ne. Ja lično bez belog luka ne bih ni znao da kuvam, a jela oplemenjujem: žalfijom, ruzmarinom, majčinom dušicom, pepermintom, klekom... Istraživao sam južni deo Makedonije, i našao jedan zaboravljeni

osećaju. Kad je bolestan – magija nestaje. Voli da komunicira s gostima, jer je njegov najvažniji cilj da goste zadovolji. Prirodan je, direktan i iskren. Poštuje ljude, jer tako je vaspitan.

Leto provodi u Crnoj Gori. Radi u „Astoriji“ u Budvi i Kotoru, a već izvesno vreme radi i na projektu udruživanja najboljih kuvara u regionu koji bi mogli da rade promociju nacionalnih kuhinja na radionicama van Evrope – u Njujorku, Africi, Kazahstanu, Kini... A jednoga dana, ko zna, možda se svi okupe oko projekta jedne nove velike gastronomske manifestacije na nivou Balkana.

Pitamo ga na kraju: šta bi posle decenija istraživanja, rada u inostranstvu, saradnje sa elitnim šefovima i kuvanja za najpoznatije svetske ličnosti - poručio kolegama? A on kaže:

- Kulinarstvo je deo kulture jednog naroda i ne treba ga doživljavati samo kao način da se zadovolji glad. To je deo naše kulture, naših emocija, naše umetnosti... Podrazumeva posvećenost i mnogo rada. Ja imam sopstvenu laboratoriju u kojoj istražujem ukuse, a to je proces koji zahteva i vreme i trud. Moj cilj je da se svi kuvari sa ovog prostora udruže i da zajedno napravimo jedan balkanski super brend, i da, uz pomoć državnih dotacija, dobijemo mogućnost da našu hranu i vina, uz muziku, tradiciju, turističke potencijale... promoviramo širom sveta, s idejom da se bolje razumemo i da saradujemo. Jer, šta god ko mislio, hrana, vino i pesma – govore zaista sve jezike sveta – zaključio je Vlatko Oggenovski, uz čašu vrhunskog tikveškog vina „rose allegro“, vinarije „Stobi“.

**Ljiljana Rebronja**



- U knjizi sam primenio moderne svetske tehnike kuvanja koje su u trendu, a koristio domaće namirnice za pripremu nacionalnih jela koje sam nadograđivao. Uvek sam se trudio da budem kreativan, da smislim nešto novo, poput marmelade od crvene paprike... Uživam da smišljam kako da iznenadim goste. Naprosto se igram namirnicama. Napravim loptice od krompira s makom i kombinujem ih sa paštetom od mešanih makedonskih sireva... Za pripremu jela koristim vina i sve namirnice koje se mogu naći u Makedoniji i regionu. Uvek se začudim kad vidim da su restorani preplavljeni šampinjionima, koji su štetni jer su prskani, dok u prirodi ima toliko divnih pečuraka, poput vrganja. Imamo i

recept: zečetina sa zelenim, a druga varijanta - sa modrim šljivama. Uspeo sam da ga osvojim i to me baš učinilo srećnim. U našoj tradiciji je i supa od zelenih šljiva, a sve smo to napustili impresionirani hamburgerom – otkriva Oggenovski, naglašavajući da je kreativnost najvažnija osobina dobrog kuvara i da svaki ozbiljan šef treba da se bavi istraživačkim radom, baš onako kako to radi Džeimi Oliver, koji možda nije vrhunski kuvar, ali je trasirao put kojim se do toga stiže.

#### **BALKANSKI SUPER BREND**

Kaže da je za njega kuvarstvo magija. Kad je energetski dobro izbalansiran, stvara čuda u svojoj kuhinji i to gosti



# Kreiran da ugodi svima.

Moderan dizajn, nesvakidašnje performanse i prepoznatljiv kvalitet koji traje, sve su to razlozi zbog kojih je Miele omiljeni brend\* kome se veruje.

Pored uređaja za domaćinstvo, Miele nudi i širok spektar opreme za profesionalne vešeraje i profesionalne mašine za pranje sudova koji su testirani za dvadesetogodišnji rad i, kao i ostali MIELE aparati, postavljaju standarde izdržljivosti, učinka, jednostavnosti primene i energetske efikasnosti.

Posetite naše prodajne objekte ili e-shop i uverite se u istinitost našeg obećanja "Zauvek bolje".



\*Kompanija Miele je više puta proglašena za „najvoljeniji brend“ u Nemačkoj od strane čitalaca Readers Digest-a. Miele je dobitnik i velikog broja nagrada za „Superbrand“ Nemačke, kao i nagrada za brend koji uživa najveću stopu poverenja kupaca proglašen od strane German Kundenmonitor-a.

Beograd | Bulevar Zorana Đinđića 64a | Tel: +381(0) 11 655 6086  
Balkanska 2 | Tel: +381(0) 11 655 5084 | [www.miele.rs](http://www.miele.rs)

**Miele**  
IMMER BESSER



## BEOGRADSKA PIVSKA TURA

Turistička agencija "Go2 Serbia" osmislila je atraktivnu Pivsku turu po Beogradu, koja traje tri sata i uključuje degustaciju sedam različitih kraft piva u tri dorćolska paba - "Krafter", "BeerWood" i "Passengers", i to sve u pratnji vodiča koji kroz zanimljive priče upoznaje posetioce sa ovim popularnim napitkom.

Uz degustaciju zanatskih piva, koja se po ukusu i kvalitetu znatno razlikuju od industrijskih, čućete i o istorijatu i tehnologiji proizvodnje piva, saznati mnoge zanimljivosti o njemu i otkriti da li vam više leži "lager", "eil" ili "tamno" pivo.

- Do prave revolucije zanatskog pivarstva kod nas dolazi u poslednje četiri godine, a ta revolucija započela je još sedamdesetih godina u SAD, a potom i u Nemačkoj – otkriva Milica Stanojević, vodič kroz ukuse zanatskog piva.



Ona ističe da u Srbiji trenutno postoji oko 15 domaćih pivara koje proizvode kraft pivo. Među najstarijima je "Black Turtle", a trenutno najpopularnije su "Kabinet", "Sindikato", "Kaš", "Tron", "Dorćol", i druge, koje se odlikuju po tome što ne proizvode velike količine piva, nego se više orijentišu na eksperimentisanje ukusima i sastojcima, uz

tradicionalni pristup proizvodnji piva bez aditiva.

- Poenta nije u kvantitetu, nego u kvalitetu piva – napominje Milica, vodič pivskih tura po Beogradu, koje se izvoze na srpskom jeziku po ceni od 1.000 dinara, i na engleskom jeziku za 15 evra. U cenu je uključena degustacija piva.

## ZBIRKA ZABORAVLJENIH JELA



"Tradicionalni recepti domaće srpske kuhinje" je buduća knjiga, na kojoj se intenzivno radi. Mali autorski tim, okupljen oko portala "Recepti i Kuvar online", prikuplja i selektuje stare recepte, koji su nastali pre Drugog svetskog rata na ovim prostorima.

U ovoj knjizi čitaoci će moći da pronađu mnoga stara jela, koja se danas nalaze na granici zaborava, te ih je skoro nemoguće poručiti u restoranima, a retko se spremaju i u krugu porodice. Knjiga će biti štampana na srpskom i engleskom jeziku.

Autorski tim čine: **Miodrag Ilić**, autor knjige; **profesor dr Slađana Šobajić**, autor predgovora i stručni saradnik; **Dejan Ilić**, stručni saradnik i gastro urednik; **Kristina Gašpar**, stručni saradnik i gastro urednik.

Projekat prikupljanja tradicionalnih recepata i objavljivanja knjige "Tradicionalni recepti domaće srpske kuhinje" podržala je Privredna komora Srbije.



**ЗЛАТИБОРАЦ**

ДОКАЗАНО | ABSOLUTELY  
АУТЕНТИЧАН | AUTHENTIC

-1885-





# ODMOR u skladu i

Sa sve većom brigom o zdravlju i potrebom za oslobađanjem od stresa, raste i broj fitness i spa centara širom sveta - od prepunih urbanih teratana do izolovanih rizorta uklopljenih u slikovita prirodna okruženja. Predstavljamo vam spa i fitness centre u Aziji, u čijem dizajniranju su arhitekta crpile inspiraciju iz jedinstvenog prirodnog okruženja ili urbanih poslovnih centara u kojima su smešteni ovi objekti.

## „YUNFENG SPA RESORT“, KINA

Poznati japanski arhitekta Kengo Kuma odlučio je da prenese duh obližnjih planina u dizajn novog spa rizorta blizu grada Tengchong u jugozapadnoj kineskoj pokrajini Yunnan. Kuma je odabrao šest vrsta lokalnog lomljenog kamena, uključujući škriljac, mermer i lava kamen, u raznim bojama od sive do bež i oker, a zatim ih je uklopio nalik pikselima, dajući tako rizortu dinamičan, teksturalni izgled, koji podseća na okruženje ali bez njegove direktne imitacije. Kamen je pronašao svoj put i do drugih elemenata, uključujući privatni bazen unutar dvorišta svake vile, a voda izvire i nestaje ispod kamenih staza i terasa.

Vile se kaskadno spuštaju niz planinu slično kao u planinskim selima Yunnan-a. Nameštaj unutar vila je inspirisan lokalnim urođeničkim plemenima, poznatih po svojim osobenim tehnikama zanatstva, pa su takvi prizori oslikani na jastucima i tkaninama koje vise na zidu iza svakog kreveta. Plafoni na vilama su napravljeni od ukrštenih tankih drvenih greda koje podsećaju na drvene šešire tipične za ovu regiju.



## „NAMAN SPA“, VIJETNAM

U tradicionalnoj arhitekturi jugoistočne Azije zastupljene su kuće na stubovima, jer čvrsto pričvršćeni zidovi nisu prikladni u oblastima sa vlažnom tropskom klimom. Tu lekciju je sproveo u praksu „MIA“ studio iz Vijetnama u svoj dizajn dnevnog spa centra u rizortu u Danang-u. U uređenju enterijera dominira bambus, uz korišćenje raznih drugih materijala. Pokrivene metalne konstrukcije koje filtriraju sunčevu svetlost, čine da spa centar većim delom bude na otvorenom, sa zidovima od biljaka, koje se šire u centralno dvorište. Minimalističke bele staze vode u brojne

sobe za tretmane, čiji stakleni zidovi pružaju pogled na raskošnu unutrašnju baštu. U zgradi su sobe za masaže, teretana, prostori za meditaciju i joga studio, kao i spoljašnji bazen u dvorištu. S obzirom na to da Danang ima toplu i vlažnu klimu, konstrukcija i zelenilo formiraju paravan koji štiti unutrašnjost zgrade od direktne sunčeve svetlosti, dok istovremeno omogućava provetranje koje je drži rashlađenom tokom dana.





# jedinstvu SA OKRUŽENJEM



With the growing concern for health and stress release there is also a growing number of fitness and spa centres around the world – from crowded urban gyms to secluded resorts blended in their picturesque natural surroundings. We present spa and fitness centres in Asia, in whose design architects draw inspiration from unique environments.

## „TIMES PROPERTY ACTIVITY CENTRE“, KINA

Mogućnost da stvore prostor za opuštanje u sterilnoj poslovnoj zgradi, bio je jedinstveni izazov za „C&C Design“ arhitektonski studio angažovan da u kineskom gradu Guangzhou-u kreira spa centar na 550 kv. Glavni arhitekta Peng Zheng odlučio je da prostor ne služi samo za opuštanje, već da to bude i mesto gde će ljudi moći da se druže i zabave nakon dugog radnog dana. Centar je podeljen na šest delova, sa prostorijama za stoni tenis, masaže, jogu, ples, teretanu i prostorije za presvlačenje.

- Želeli smo da otvorimo prostor što je više moguće kako bi ljudi mogli da vide jedni druge i imali mogućnost da proćaskaju. U tom smislu, stvorili smo prostor koji izgleda isto tako energično, kao i aktivnosti koje se tu priređuju – kaže Peng.

Element zabave donose detalji kao što su preveliki brojevi na ormarićima napravljeni od sportskih jakni, ali i crno-beli zidovi koji omogućavaju da korisnici u svojoj šarenoj sportskoj opremi postanu protagonisti prostora. - Nismo želeli da boja prostora skrene pažnju sa ljudi – dodaje Peng.



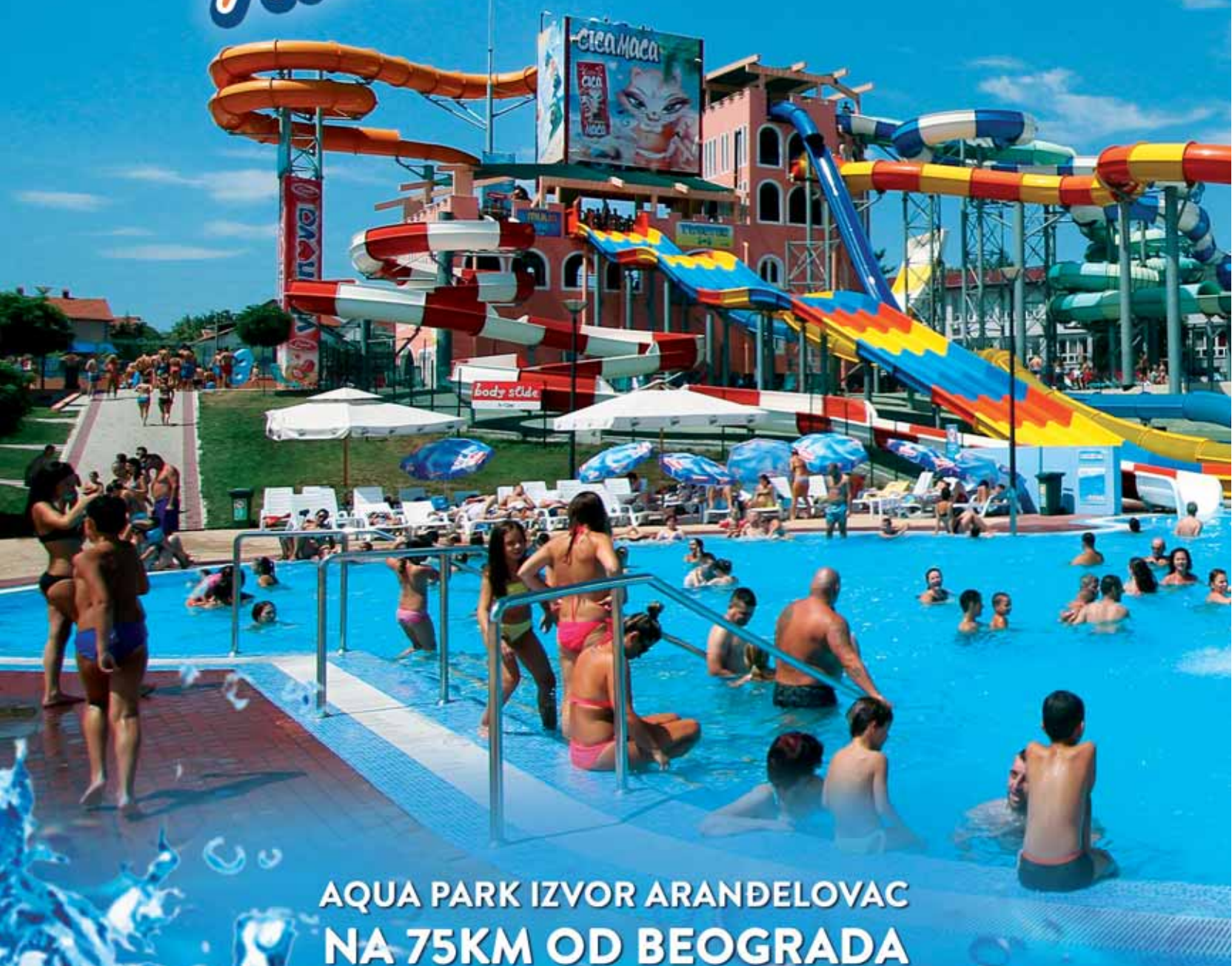
## „HUVAFEN FUSHI SPA“, MALDIVI

Samo iskustvo plutanja u bajkovitim vilama iznad kristalne vodene lagune u „Huvafen Fushi“ rizortu na Maldivima, čini se dovoljno luksuznim, ali spa centar ovog rizorta, smešten ispod nivoa okeana, donosi sasvim novu dimenziju ekstravagancije. Na taj način, svojim korisnicima tokom tretmana pruža neometan pogled na morske dubine i tropske ribe koje plivaju u neposrednoj blizini. Arhitekta iz studija „RHE“ kažu da je bio veliki izazov da kreiraju ovakvo zadivljujuće okruženje, u kome je fokus sa enterijera usmeren na spoljašnje podvodno okruženje. Tako je sav nameštaj izrađen od providnih materijala, sa prozračnim zavesama oko svake prostorije za masažu, a na plafonu se nalazi LED rasveta, koja stvara mekani sjaj širom spa centra.





# Leto puno ADRENALINA



AQUA PARK IZVOR ARANĐELOVAC  
NA 75KM OD BEOGRADA



# IZVOR AQUA PARK



[www.aquapark-izvor.com](http://www.aquapark-izvor.com)



# Totalni odmor U GOLFERSKOM RAJU

Tu, u rajskom zelenilu, nastao je pravi luksuzni svet za sebe, gde se količina uživanja ne meri novcem, već osećajem da vam je sve i u svakom času dostupno...



Hotel Susesi in Belek, Turkey, offers a complete rest for those who want maximum relaxation and 15 days of total carelessness and enjoyment. Who doesn't want to leave the hotel for two weeks, doesn't have to do it, because all kinds of enjoyment are on-site. From the saunas, massages, Turkish baths (with peeling and essential oils), through aqua park, fitness centre, to tennis, golf, basketball, table tennis or bicycle riding with or without a guide along the slopes of Taurus.



**N**ajupečatljiviji rezultat napredovanja turizma Turske nisu ni velelepni hoteli, ni pravi „luksuzni svetovi“ za sebe u golferskim oazama Beleka i najekstravagantnijim hotelima Mediterana, već životna priča Mehmet Birdemina iz Antalije. Ovaj nekadašnji čistač cipela sa Kapali čaršije u Istanbulu, koji je radio mnogo poslova u životu kako bi se othranio i nekako izvukao iz trinaestočlane porodice, bede i nemaštine, smatra svojim životnim potezom premeštaj, od pre 20 godina, u buduću turističku raj velikog antalijskog zaliva. Tek po koja reč srpskog, naučena od naših švercera sa „Zelenjaka“ i njihovo dobro srce, što su mu stavljali cipele na papučicu za čišćenje i kada to nije baš bilo potrebno, pomogli su ovom mirnom i poniznom čoveku. Našao je posao u jednoj od najjemenitijih robnih kuća kože „Čeres“, jer je gazda tražio nekog sa znanjem „ruskog jezika“, za sve veću najezdu turista iz bivšeg SSSR-a. Nije bilo bitno što to baš i nije bilo znanje jezika Puškina i Jesenjina, već, glavno da je Mehmet počeo da uspešno prodaje jakne i mantile turistima iz celog sveta, jer je od bivše devojke naučio i nešto engleskih fraza. Uglavnom, njemu je rastuća potreba za radnom snagom u ovim turističkim destinacijama, donela novi život.

#### **BELEK – SVETSKI GOLFRSKI CENTAR**

E, upravo taj novi, turistički život, jednog od – tvrdi se – najlepših mesta, nastalog tek pre 15 godina na 8.500

kilometara obale Turske, u Beleku, samo 40 kilometara od Antalije, u zalivu, doneo je i najluksuznije novoizgrađene hotele Mediterana, u pojasu šuma, samo tri kilometra od istoimenog grada. Ono što izdvaja ovo mesto luksuza, ekstravagancije i ekskluzive, u odnosu na druge, sjajne delove turske obale, jeste nepojmljivi sklad tropskog, mediteranskog i biljnog sveta umerenog klimatskog pojasa. To čitavoj regiji daje potpuno nesvakidašnji izgled, u mešavini neuobičajenosti, dudu i eukaliptusa, borova i banana, ali i u još jednoj vrsti raja na zemlji, osim turističkog, a to je golferski.

U Beleku postoji čak devet profesionalnih golf terena, od 9 do 27 rupa, što pretvara ovaj deo obale u malobrojne svetske golferske centre. Tako nije ni čudo što je između potoka, rečica, eukaliptusa, borova i jela, na peščanim plažama i čistom moru pre desetak godina nastala regija najluksuznijih golferskih hotela. Mesta koje lagano prisvaja i obična klijentela, a ne samo ekskluzivan klub svetskih industrijalaca i milionera, koji uz partije golfa, šetnjom ili vožnjom po hektarima „tepih“ trave, sklappaju milionske poslove.

#### **„CARSTVO VODE“**

Jedan od njih, među najluksuznijima, je i hotel „Susesi“ ili „Carstvo vode“. Tu, u rajskom zelenilu, nastao je pravi luksuzni svet za sebe, gde se količina uživanja ne meri novcem, već osećajem da vam je sve i u svakom času







dostupno. Od bazena koji su ispred vrata vila, bungalova ili terasa od soba, sa kojih možete skakati direktno u vodu, čim otvorite oči, do peščanih plaža, sa redovima „pod konac” udobnih ležaljki, dostupnih samo hotelskim gostima. Potom, najnemogućnijim tematskim akva parkovima (u stilu stare Troje, pa „Izgubljenog grada” iz Indijane Džonsa). Uz animatore koji će vaše naslednike ostaviti bez daha, a vas, da u ležaljka, u bazenu, pod hladom suncobrana ili listova palmi, pijete na mi-

ru piće ili sveže ceđene sokove i ne mislite o zabavi vaših klinaca. Deca ne mogu da ustanove šta će pre da probaju: tobogane, vrteške, zanimljive „Igre bez granica” sa vršnjacima, ili da se upuste u „potragu za blagom” kroz bazene, zelenilo i veštačke prolaze i pećine. Sve ono što predstavlja luksuzni turizam, u smislu „ultra”, „mega”, „giga” inkluziv varijanti, dobićete ovde u „Susesi” hotelu sa pet luks zvezdica. Cena aranžmana kreće se u rasponu od više stotina evra, pa sve do nekoliko hiljada, za-

visi samo za koji se stepen „turističke perversije” odlučite.

#### SVET U MALOM

Zaista, totalni odmor u ovom golferskom, turističkom, ali i kongresnom raju Beleka, nudi ovaj hotel. Za sve one koji žele maksimalno opuštanje i 15 dana potpune nebrige, za bilo šta, osim koju će knjigu ili novinu da čita, šta će da popije i u kojem od barova kraj bazena na plaži da prezalogaji. Ili, učeći osnovne udarce u golfu ako želite, pa do toga koju ćete hranu da





naručite u nekom od nacionalnih restorana, ukoliko vam ono šarenilo jela, kolača, sladoleda ili voća nije zanimljivo, ili biste samo da promenite nešto. Decu jedva i vidate, u prolazu, dok trče „po rajju”, izmišljajući sladolede i sokove koje jedu i piju, na bilo kojoj tački ovog sveta u malom. Ko ne želi, ne mora da izađe iz hotela dve nedelje, jer su sve vrste uživanja na dohvata ruke. Od sauna, masaža, turskih kupatila (sa pilingom i eteričnim uljima), preko fitnes centra, trenera, tenisa, basketa,

stonog tenisa ili vožnji biciklom sa ili bez vodiča po padinama Taurusa. Akva park u okviru hotela je čudesan, prepun zanimljivosti, a na plaži, snažni „vodeni skuteri” (e to se plaća naknadno), paraglajding, kurs jedrenja na dasci, ili već šta zamislite. U okviru hotela su zlatare, butici kože, odeće, ili suvenira, tako da, ako ne želite na neki od edukativnih izleta, na antička i vredna istorijska i prirodna mesta, ne morate iz hotela, sve do polaska na aerodrom i povratka kući. Tada ćete biti tužni, sigurno,

jer se vraćate u stvarni svet, bez konobara koji prate svaki vaš mig, do sobara, koji standardne sobe od 50–ak kvadrata „nečujno i nevidljivo” spremaju, dok ste na plaži ili ručku. U svakom slučaju, ukoliko se za vreme odmora ne zagrejete za učenje golfa (makar zbog šetnje kroz zelene travnjake i jezerca), vratit ćete se u Belek sigurno – tvrde domaćini, jer, ipak, hedonizam je najstarija „religija” sveta.

*Tekst: D.K.–I.  
Foto: D.K.–I i „Susesi”*

# Nova *wellness* priča

Pre dve godine, generalni direktor AD „Planinka“ Radovan Raičević obavestio me je da u Prolom banji prave novi, veliki wellness centar i zamolio me da pogledam arhitektonski plan i sugerišem šta bi tu trebalo da se doda i oduzme. Noći su prolazile uz bdenje nad crtežima, ideje, dogovaranja, sugestije su se rađale. Danas je crtež materijalizovan i novi wellness od 2.000 kvadrata blista u punom sjaju. U objekat je uloženo mnogo, kako materijalnih sredstava, tako i snova, vizija, želja i pregalačkog rada domaćina.



Piše: Peda Filipović



**M**oja saradnja sa Prolom banjom počela je 1994. godine. Prolom banja bila je prva zdravstvena ustanova koja je pokrenula kontinuiranu edukaciju terapeuta u domenu kojim se bavim. Za to vreme bilo je avangardno ubacivati u koncept rada banje šiacu filozofiju, pa masažu, ne kao sirovu mehanoterapiju, već kao umetnost u razvijanju holističkog pristupa balansa um-duša-telo, pa smo zajedno načinili ove prve pionirske korake u to neko teško, ratno vreme. Za ove dvadeset tri godine uzajamnog poštovanja, saradnje, viđanja i rada u kraćim ili dužim vremenskim pauzama i razdobljima, zajedno smo rasli i radili na sebi, svako na svoj način. Sećam se, pre dve

godine, generalni direktor AD „Planinka“, gospodin Radovan Raičević izgovorio mi je: „Peđo, pravimo nov, veliki wellness centar. Ima da bude ponos zemlje. Molim te, da ti pošaljemo arhitektonski plan. Pogledaj, sugeriši, vidi šta treba da se doda, oduzme...“ Tako i bejaše. Noći su prolazile uz bdenje nad crtežima, ideje, dogovaranja, sugestije su se rađale. Danas je crtež materijalizovan i novi wellness od dve hiljade kvadrata blista u punom sjaju. U objekat je uloženo mnogo, kako materijalnih sredstava, tako i snova, vizija, želja i pregalačkog rada domaćina.

#### WELLNESS BAJKA NA ČETIRI NIVOVA

Baš zato što su snovi bili šarenoliki i inspirativni, napravljena je lepotica na više etaža

sa bogatim sadržajima. Na prvom nivou, posetioce, da se opuste i prepuste čarima i blagotvornosti tople vode temperature 35°C, zove veliki bazen. Specifičan po tome što, pored zatvorenog dela, ima i značajan ispust u eksterijer. Upravo je to bila jedna od značajnih smernica graditelja – i kada sneg pada, a zimska idila svojim pokrivačem ogrne Radan planinu, gosti mogu da uživaju u izmaglici pare koja ih sprovodi kroz vodu bajku. A u letnjem periodu, da se oko napoji zelenilom, duša miomirisima lekovitog bilja, uho pesmom ptica, koža čarolijom pesme kristalno čistog vazduha dok uživajte u bazenu sa svim potrebnim dodatnim hidroasesoarima...





Two years ago, Planinka Company's general manager Radovan Raičević informed me that in Prolom Banja they create a new, large wellness center and asked me to look at the architectural plan and suggest what should be added or removed there. The nights were passing by the vigil over the drawings and ideas, arrangements and suggestions were born. Today, the drawing is materialized and a new wellness of 2,000 square meters glares in full shine. Many things have been invested in the building, including material resources, dreams, visions, wishes and efforts of the host.

Drugi nivo, ispod bazena, ušuškani su svet sauna. Parno kupatilo, finska sauna, infrared sauna, biosauna, bogata slana soba, veliki đakuzi – opet topla voda temperature 35°C, Kneipp staza sa kamenčićima iz Prolomske reke na dnu da masiraju refleksne zone u naizmeničnom, laganom hodu kroz toplu i hladnu vodu. Tu je i ledeni stub za goste kojima je sauna stil življenja, tu je i „kofa“, kao i tuševi iznenađenja. Neizostavni, topli kameni mozaik ležajevi, kao i prostor za duboku i pravu relaksaciju. Evidentno je da je posebna koncentracija u sadržajnosti posvećena svim gostima, prema njihovim afinitetima i indikacijama za korišćenje sauna. Posebnost u ovom delu centra je da nozdrve golicaju aromaterapeutski mirisi iz sauna i parnog kupatila, urađeni na potpuno prirodnoj osnovi. Odlučili smo se za hidrolate – lavandinu vodu sa dodacima čistih eteričnih ulja. Bilo koji vid sintetike isključen je iz koncepta, a za proizvodnju preparata poverenje je ukazano renomiranoj domaćoj kući „Q wellness“.

Na trećem etaži, vrata otvara *beauty* centar. Umiven mirom, ambijentalnom muzikom (koja je centralna i u celom objektu ista) sa prelepim sobama za masažu (stolovi su pravljani od bukovine, udobni sa podlogom od memorijske pene, i masivni, stabilni), sa

prostorijom za kozmetičke tretmane lica, kapsulom „koja govori sve svetske jezike“, delom predviđenim za manikir, pedikir...

U četvrtom, prizemnom delu, mesto za ljubitelje vežbanja, stonog tenisa, kardio trake, igraonica za decu...

#### ČAROBNA SINERGIJA TRADICIONALNOG I SAVREMENOG

Novi wellness koncept postavio je ispred nas i pozicioniranje novih standarda. U njemu se insistira na individualnom pristupu svakom gostu, popunjavanju prijemnog wellness anamnestičkog listića i razgovoru sa terapeutom sa smernicama koji bi vid opuštanja, regeneracije, detoksifikacije i reenergizacije bio najdelotvorniji i najučinkovitiji, u zavisnosti od zdravstvenog stanja, nivoa stresa, eventualnih kontraindikacija, podneblja odakle nam gost dolazi, njegovih afiniteta, očekivanja... Postament ovog koncepta su prvenstveno ljudi, terapeuti. Jer oni su domaćini, prezenteri ne samo ustanove u kojoj rade, već i cele zemlje. Svesni ove najvažnije karike, bez koje ni jedan deo materijalnog, izgrađenog, ne bi imao smisla i bio bi neoživljen. Menadžment Prolom banje izuzetno ulaže u kontinuiranu edukaciju i pripremu, kodeks ponašanja i oplemenjenje komunikacije.

Kreirajući koncept, vodila me je ideja da napravim čarobnu sinergiju tradicionalnog i savremenog. Insistirati na bogatstvu prirode, lekovitoj vodi, izuzetno delotvornom i blagotvornom blatu. Na onome što je zaštitni znak ove ustanove, kao i hotela Radan, koji će sledeće godina proslaviti jubilej: pola veka života i vibriranja sa gostima. Bitan detalj je da Prolom voda, koja se nalazi u svakom segmentu, od slavine u sobi, u bazenu, đakuziju, itd, sama po sebi nosi bogatstvo zapisa i lekovitosti, baš kao i čarobno blato, koje gosti ove naše banje izuzetno cene i preferiraju. A o gostima iz inostranstva da ne govorim!

U konceptu se nalazi pet bogatih tretmana, i svaki u sebi nosi Prolom pečat. S obzirom na to da se početak čuvanja zdravlja izjednačuje sa prepoznavanjem stresa, pošasti savremenog života, i odagnavanjem od sebe, sa posebnom pažnjom sam kreirao ANTI-STRES RITUAL. Nakon što gost provede određeno vreme u slanoj sobi, uz svesno opuštanje i prepuštanje talasima ambijentalne muzike, boravi u sauni po želji, ili prema mogućnostima, u zavisnosti od kontraindikacija. Uvod finalizuje mišićnim opuštanjem u toploj vodi velikog đakuzija. Nakon ove pripreme počinje ritual na stolu za masažu, sa vežbama dubokog disanja i toplim oblogama od blata. Preko njih, vođen ele-





mentima šiacu masaže, terapeut harmonizuje protok vitalne energije kroz sistem meridijana, oslobađa svaki zglob napetosti, a potom kreće sa procesom holističke masaže. Upravo individualan pristup gostu postavlja i ovaj zadatak ispred terapeuta – da pred sam ulazak u ovo nezaboravno putovanje gost izabere sa kojim preparatom želi da se masaža radi i da mu terapeut pojasni delotvornost svakog. Izbor je bogat, jer ova umetnost pokreta i vayanja tela zaslužuje kvalitet koji će se ubrzo nakon utrljavanja u kožu prenositi kroz celo telo. Tu su prirodna, čista biljna ulja, ali i specijalno kreirane muška i ženska sveća za masažu WAPF, tu su i topli miomirisni buteri sa pahuljastim snegom od kakaoa, naravno, i malo egzotike za one koji vole mango, ali i nezaobilazna letnja kombinacija kreme od vanile i kokosa. U zavisnosti od preparata za koji se gost odlučio, nakon 60 ili 80 minutnog tretmana, tu je i kompatibilni napitak.

#### OSLUŠKIVANJE POTREBA GOSTIJU

Pored terapijskih, holističkih tretmana leđa u tri projekcije koje započinju sa vežbama disanja, aplikacijom toplog blata, a sve nakon definisanog uvoda u ostalim sadržajima centra, bogatog holističkog wellness rituala refleksologije stopala po svetskim standardima, sa uključenom antistres masa-

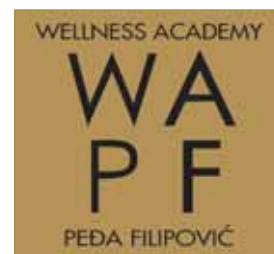
žom skalpa, vrata, ramena, blatnim oblogama stopala i opuštanjem 7.000 nervnih završetaka na njima, kao i neizostavnog tretmana limfne drenaže, posebno bih se zadržao na muški i ženski wellness tretman lica. Ima u njemu posebne čarolije, jer on nije kozmetički tretman. U sebi objedinjuje znanja anti-age masaže, limfne drenaže, refleksoterapije lica preko koje harmonizujete rad svih organa i organskih sistema u telu, akupresurne stimulacije. I ako su znanje, ljubav i ruke terapeuta najvažnije, i izbor preparata na bazi kiseonika – serumi, gelovi i kreme daju svoj izuzetan pečat kog nadopunjuje kontinuirano orošavanje lica u toku izvođenja tretmana sa raspršenim molekulima Prolom vode.

Novi standardi razvoja zdravstvenog turizma bazirani su na osluškivanju potreba gostiju u savremenom načinu života. Već duže vreme priča „idem u banju na terapiju, pa onda sedim, ležim, gledam tv“, ne prolazi. Između ostalog, iz tog razloga je uključen i već gotovo zaštitni znak mog konceptualnog rada Ai Chi japanskog autora Jun Konna, za sve koji vole da vežbaju u vodi i osveste na kom nivou svaki pokret utiče na kompletno stanje organizma. Zato su rafinirano osmišljeni vikend antistres i detox paketi, a u svakom se tačno precizira šta sadrže od

tretmana i u koje vreme, kao i desetodnevni paket reenergizacije, harmonizacije i detoksifikacije u kome je do detalja preciziran sadržaj svakoga dana.

Domaćini su se potrudili da aktiviraju i trim stazu kroz prirodu, šetnje sa vodičem, obilazak znamenitosti – od čuvene Đavolje varoši, preko sakralnih objekata sa snažnim istorijskim zapisima, arheološkim iskopinama, punionici Prolom vode. Posebno vreme već posvećuju obogaćenju ponude u kuhinji i poštovanju različitosti u odabiru hrane, kao i fitoterapiji, sa posebnim uvažavanjem autohtonih lekovitih biljaka.

Zahvalan za ukazano poverenje, sa željom da i dalje zajedno rastemo, razvijamo se i darujemo doprinos razvoju zdravstvenog turizma naše zemlje i regiona, želim srećan život novom wellness konceptu!



[www.pedja-filipovic.net](http://www.pedja-filipovic.net)



## Solar Egg sauna za druženje

Umetnici Mats Bigers i Lars Bergstrom angažovani su da u sklopu novog projekta urbane transformacije grada Kiruna u švedskoj Laponiji kreiraju javni objekat u kojem bi lokalno stanovništvo i posetioци imali mogućnost da se okupljaju i druže. Ova dva umetnika došla su na ideju da naprave saunu neobičnog izgleda, smeštenu u prirodi. Tako je nastala „Solar Egg“ sauna u obliku jajeta koje simbolizuje ponovno rođenje, koje će novi projekat preuređenja doneti ovom gradu. Sama konstrukcija visoka je pet metara a široka četiri metra. „Solar Egg“ sauna obložena je školjkom od pozlaćenog nerđajućeg čelika, koji na jedinstven način reflektuje predivni pejzaž. Ni unutrašnjost saune nije ništa manje interesantna, urađena u drvetu, sa centralnom peći koja, obložena kamenjem i metalnim omotačem, ima oblik ljudskog srca.



## Five Feet to Fitness novi koncept u Hilton hotelima

Novi koncept soba u hotelima Hilton pod navikom „Five Feet to Fitness“, pružice gostima više od 11 različitih fitness sadržaja, u vidu opreme i sprava za vežbanje. U sobama nove kategorije gosti će moći lako da praktikuju svoje dnevne fitness rutine, odnosno da vežbaju u privatnosti i udobnosti svojih hotelskih soba.

- Soba u kojoj su iskombinovani mogućnost kvalitetnog sna i potpuno integrisano fitness iskustvo, pruža impresivnu novu dimenziju udobnosti i personalizacije – kaže Ryan Crabbe, senior direktor sektora „Global wellness“ u lancu Hilton, i dodaje da je „Five Feet to Fitness“ osmišljen sa mnogo pažnje kako bi gostima služio kao lični wellness prostor,

upotpunjen sportskom opremom i prvoklasnim spravama, što je mnogo više od jednostavnog postavljanja nekoliko fitness elemenata u sobe.

Novi koncept soba uključuje sobni bicikl kompanije, zatim kutak za trening sa opremom za jačanja snage i definiciju mišića. Tu se nalazi i *touch screen* ekran gde gosti na monitoru mogu da prate više od 200 prilagođenih fitness video treninga, od kardio vežbi, *cycling-a*, vežbi izdržljivost i snage, joge, istezanja i na kraju relaksacije, koje je kreirao Hilton. „Five Feet to Fitness“ takođe nudi stolicu za meditaciju, zavese za potpuno zamračenje sobe, „Biofreeze“ gel za opuštanje mišića i razne proteinske napitke, kao i one za hidrataciju.

Ovaj Hiltonov koncept soba je trenutno dostupan u San Francisku, a uskoro će biti uključeni hoteli i u Atlanti, Ostinu, Čikagu, Las Vegasu, Njujorku i San Dijegu.



# Savršeno NEGOVANA KOŽA – imperativ!

Mnoge kozmetičke kuće iz Južne Koreje sve više privlače pažnju potrošača na Zapadu kvalitetom i cenovnom pristupačnošću svojih proizvoda. O tome koliko je razvijeno ovo tržište u Južnoj Koreji svedoči i činjenica da vodeće beauty kompanije lansiraju 20 do 30 proizvoda za negu lepote mesečno, dok zapadni brendovi godišnje uvedu tek 30. Kada je reč o upotrebi beauty preparata, za ženama ništa manje ne zaostaju ni muškarci. Treba znati da Južnokorejanci slove za najveće potrošače proizvoda za negu kože za muškarce. Koreja nudi i najnoviji trend kada je u pitanju nega kože, u vidu zdravih rituala iz čak deset koraka!



Savršena mladalačka koža je ono čemu mnogi Južnokorejanci teže, što se jasno ogleda u činjenici da u odnosu na broj stanovnika Južna Koreja ima najveći procenat izvedenih estetskih operacija na svetu. Osim toga, žene u Južnoj Koreji koriste u proseku 15 beauty proizvoda dnevno, dok muškarci za negu kože mesečno potroše oko 565 američkih dolara, što čini 21 odsto svetske prodaje te vrste proizvoda za muškarce. To pokazuje da su muškarci i žene u stalnoj potrazi za dodatnim proizvodima koje mogu da uvrste u svoje, često preduge dnevne rituale nege kože. Južnokorejska beauty industrija zadovoljava tu tražnju lansiranjem velikog broja proizvoda, čak 20 do 30 mesečno, u poređenju sa zapadnim konkurentima koji lansiraju tek 30-ak godišnje!

Visoka tražnja u kombinaciji sa iskusnim online potrošačima, koji određuju životni vek proizvoda brojnim komentarima na sajtovima, beauty blogovima, amaterskim video klipovima i TV emisijama, uslovljava južnokorejsku beauty industriju da troši ogromne sume



na istraživanje i razvoj proizvoda. Na primer, kompanija „AmorePacific“, jedan od najvećih među više od 700 kozmetičkih kompanija u toj zemlji, godišnje uloži 100 miliona američkih dolara na istraživanje, testiranje i kreiranje novih proizvoda za negu lepote, ugledajući se na komentare potrošača, što njihove proizvode čini jednim od najinovativnijih na svetu.

Kako se zdrava koža u Koreji smatra pravom, a ne luksuzom, cene su raznovrsne, prikladne za svačiji džep. Zahvaljujući ekspanziji korejskih sajtova za prodaju ovih proizvoda, kao što su „peachandlily.com“, „Soko Glam“, „Memebox“ i „Momomango“ potrošači izvan Koreje imaju olakšan pristup visokokvalitetnim i cenovno pristupačnim proizvodima. Pored toga, mnogi slični zapadni sajtovi i svetski trgovinski lanci, među kojima je i „Sephora“, hvataju korak, te počinju da nude korejske proizvode na svojim policama.

#### SVE POČINJE DUBINSKIM PILINGOM

Korejski spa centari ili kako ih zovu „jimjilbang“ svakako nisu luksuzna mesta, jer poenta nije u tome da se klijent tretira kao princeza ili princ, već da uživa u benefitima mnoštva sadržaja, od toplih i hladnih bazena, „žad saune“ bogate kalcijumom i magnezijumom, uz jedan od najboljih tretmana čišćenja tela – piling sa odgovarajućom rukavicom, što često ne mora da bude potpuno bezbolno iskustvo. Piling je i sastavni deo dnevne rutine u nezi kože, koja zapravo ima čak 10 koraka (odnosno uključuje 10 različitih proizvoda), što često iziskuje veliki utrošak vremena. Ali Južnokorejke na to ne gledaju kao na obavezu koja im oduzima vreme, jer smatraju da je savršena, prozračna, zdrava koža imperativ i pravi znak lepote. Ta svest datira vekovima unazad, u vreme kada su predstavnici visoke klase izbe-

gavali izlazak na sunce, kako bi im koža bila poput porcelanskih lutaka.

#### PAPIRNA MASKA

Još jedna specifičnost korejske nege je „papirna maska“, koja postaje sve popularnija širom sveta. Veoma je česta pojava da korisnici „jimjilbang“-a odmaraju u lounge prostorima noseći na licu masku nalik listu papira, napravljenu od pamuka, ili neke druge tkanine ili morskih algi umočenih u „serum“, u kome se nalazi koncentracija sastojaka za borbu protiv određenih problema na koži. Papirna maska je već stekla svetsku slavu, delom zahvaljujući trendseterima koji na društvene mreže postavljaju svoje slike sa ovom maskom na licu, te su se proizvođači dosetili da promene dizajn maske i učine je još interesatnijom, uvodeći različite dezene. Korejski brend „Berrisom“ osmislio je maske sa likom životinja, a najpopularnije su maske sa likom tigra, rakuna, mačke ili pande, dok su u Japanu popularne maske sa likom „Hello Kitty“ ili čak nekim od članova rok grupe „Kiss“.

#### NEOBICNI SASTOJCI

Postoji mnogo prirodnih sastojaka koji se koriste u južnokorejskim proizvodima, a koji su novi ili nedovoljno poznati potrošačima na Zapadu (ekstrakt puža ili morske zvezde, pčelinji otrov...), dok se sada koriste i fermentisani sastojci (iz korejske kuhinje). Naime, fermentacija je proces u kome se ugljeni hidrati i šećer pretvaraju u enzime i amino kiseline koji prijaju koži kroz metaboličke aktivnosti „dobrih“ mikroorganizama, kao što je laktobakterija. Nasuprot tradicionalnim kozmetičkim procesima koji koriste visoku temperaturu kako bi se sastojci spojili, fermentacija proizvoda za negu kože dešava se postepeno, nekada traje



više nedelja u očuvanoj okolini bez kiseonika. Štetne bakterije i toksini ne mogu da prežive proces fermentacije, što proizvode čini bogate nutritivnim i lako upijajućim. Tokom narednih godina videćemo sve više fermentisanih sastojaka, uključujući voće, biljke i kvasac u maskama, serumima i losionima za lice.

#### ŠTA NAS ČEKA U BUDUĆNOSTI?

Korejska kultura nastala je 8.000 godina pre nove ere, a interesovanje za negu kože dokumentovano je u najranijim korejskim spisima (700. godina pre nove ere). Iako je iznenađujuće koliko je vremena bilo potrebno da Zapad otkrije benefite korejskih beauty proizvoda, danas je ovaj trend uveliko prihvaćen, a industrija koja se ranije ugledala na evropske zemlje kao velike inovatore kada je u pitanju nega kože, sada se okrenula ka Južnoj Koreji. Korejska beauty industrija vođena je potrebama najzahtevnijih i najedukovanijih beauty potrošača na svetu. Zbog toga proizvođači ulažu velike sume za istraživanja i razvoj, te ne treba sumnjati u to da će Južna Koreja globalno biti izvor najnovijih i najzanimljivijih trendova u nezi lepote i za žene, i muškarce.

Marija Obradović



Leading South Korean companies launch 20 to 30 skin care and beauty products per month, while Western brands introduce 10 to 30 per year. With their products of high quality and price affordability, many cosmetic companies from South Korea increasingly attract the attention of Western consumers. When it comes to the use of beauty products men are not far behind women. In fact, South Koreans are the biggest consumers of skincare products for men. Korea also offers the biggest skin care trend – a healthy ten steps beauty daily ritual.

# Za zdravu kožu i nakon sunčanja

**M**noge kozmetičke kuće i ove godine u svojoj ponudi imaju veliki izbor proizvoda koji obezbeđuju zaštitu prilikom boravka na suncu. Međutim, ponekad zaboravimo da sunce na planinama može čak i tokom oblačnih dana da bude jako kao i u tropskim predelima, pa je u oba slučaja potrebna ista nega. Samo pravilnom upotrebom proizvoda i slušanjem korisnih saveta stručnjaka, koža će ostati sveža, hidrirana i zaštićena.

## KAKO SE ZAŠTITITI OD SUNČEVIH ZRAKA?

Treba imati na umu da je hidratacija najvažnija. Tokom izlaska na sunce, treba piti dosta vode, kako bi koža ostala hidrirana i kako bi se sprečilo njeno isušivanje. Preporučuje se korišćenje krema koje u sebi sadrže visok zaštitni faktor (najmanje SPF 30), a isto tako, poželjno je da se pre izlaska na sunce namaže zaštitna krema, kako bi koža što bolje upila sve hranjive sastojke koji se u njoj nalaze.

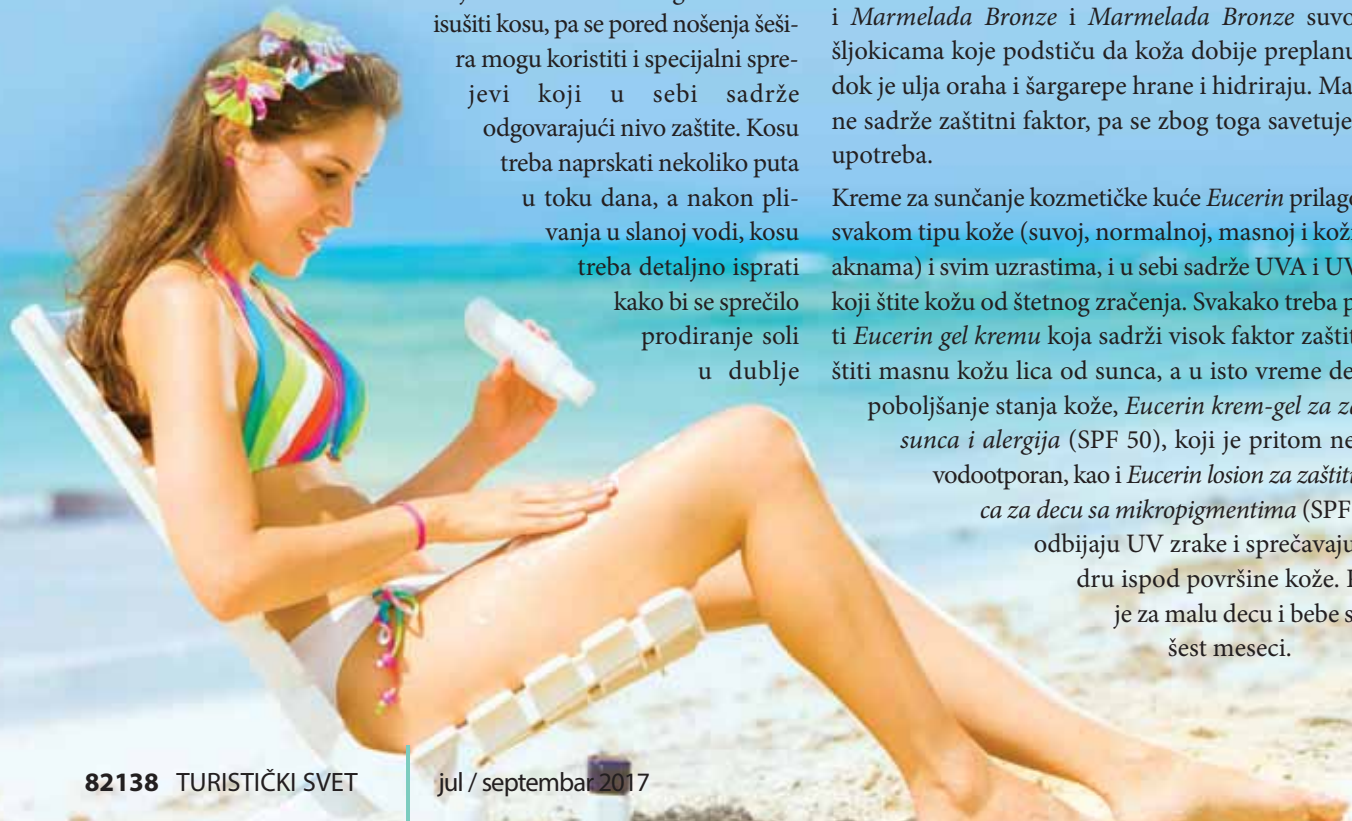
Ipak, često se dešava da zbog brige o koži zaboravimo na kosu ili usne. Na njih isto tako treba obratiti pažnju. Poznato je da UV zraci mogu dodatno isušiti kosu, pa se pored nošenja šešira mogu koristiti i specijalni sprejevi koji u sebi sadrže odgovarajući nivo zaštite. Kosu treba naprskati nekoliko puta u toku dana, a nakon plivanja u slanoj vodi, kosu treba detaljno isprati kako bi se sprečilo prodiranje soli u dublje

slojeve dlake. Pored soli, treba obratiti pažnju i na hlor koji se najčešće nalazi u bazenima, a koji isto tako može da ošteti kosu i bitno utiče na promenu njene boje. Ukoliko do toga dođe, najbolje je posavetovati se sa stručnjacima koji znaju kako da se na najbrži način povрати prvobitna boja kose. Što se tiče usana, danas postoji veliki izbor balsama prijatnog mirisa koji u sebi sadrže visok faktor zaštite, a ujedno regenerišu i štite od isušivanja i iritacije.

## MARMELADE I PREPARATI ZA ZAŠTITU KOŽE OD SUNCA

Slovenačka kozmetička kuća *Afrodita* u svojoj ponudi ima širok spektar proizvoda za negu lica, tela i kose, kako žena i muškaraca, tako i onih najmlađih. Najpopularniji proizvod ovog leta svakako su oni iz linije *Sun Care*, koji štite kožu od sunčevih zraka i koji zahvaljujući prirodnim sastojcima kokosovog, orahovog i šargarepinog ulja istovremeno koži pružaju mekoću. Vodootporne formule, *Kids mleko za zaštitu od sunca* (SPF30) koža brzo upija, a pritom se lako nanosi čak i na vlažnu kožu. Takođe, veoma su popularne i *Marmelada Bronze* i *Marmelada Bronze* suvo ulje sa šljokicama koje podstiču da koža dobije preplanulu boju, dok je ulja oraha i šargarepe hrane i hidriraju. Marmelade ne sadrže zaštitni faktor, pa se zbog toga savetuje pažljiva upotreba.

Kreme za sunčanje kozmetičke kuće *Eucerin* prilagođene su svakom tipu kože (suvoj, normalnoj, masnoj i koži sklonoj aknama) i svim uzrastima, i u sebi sadrže UVA i UVB filtere koji štite kožu od štetnog zračenja. Svakako treba pomenuti *Eucerin gel kremu* koja sadrži visok faktor zaštite (50+), štiti masnu kožu lica od sunca, a u isto vreme deluje i na poboljšanje stanja kože, *Eucerin krem-gel za zaštitu od sunca i alergija* (SPF 50), koji je pritom nemasan i vodootporan, kao i *Eucerin losion za zaštitu od sunca za decu sa mikropigmentima* (SPF 25), koji odbijaju UV zrake i sprečavaju da prodru ispod površine kože. Pogodan je za malu decu i bebe starije od šest meseci.







During exposure to the sun, you should drink plenty of water to keep the skin hydrated and to prevent its drying. It is recommended to use cream that contains a high protective factor (at least SPF 30), and it is also advisable to apply a protective cream before going out, in order for the skin to absorb all the nutritional ingredients in it. Also, attention should be paid to the protection of hair and lips from UV radiation.

#### TRETMANI ZA OPUŠTANJE I OSEĆAJ HLAĐENJA

Ne sme se zaboraviti da je jako bitna i nega nakon sunčanja. Savetuje se korišćenje krema koje u sebi sadrže aloe veru, koja smiruje i hladi kožu. Ukoliko je došlo do manjih opekotina, postoje preparati koji bi svakako mogli da budu od pomoći. Jedan od takvih je *Vichy Ideal Soleil* balsam za umirivanje sunčanih opekotina koji omogućava čak osmosatnu hidrataciju, a pritom ublažava osećaj bola i toplote. Isto tako, pored brojnih preparata koji pomažu u nezi kože tokom sunčanih dana, postoji i nekoliko tretmana koji su svakako dobrodošli pred samo leto, a mogu se praktikovati i tokom cele godine.

Neki od takvih tretmana su *SpA Aromatique Body Care*, kao i *Techni Slimming Anti-Celulit* tretman francuskog brenda *Mary Cohr*, čiji je zastupnik i distributer za Srbiju *Dermavita*. Oba preparata pomažu pri uklanjanju masnih naslaga i celulita, što je glavni preduslov da sa puno samopouzdanja uživate u letu i suncu.

Ivana Stojanović

## Jedinstven WELLNESS&SPA koncept za Vaš hotel!



Pridružite se lancu svetskih hotela koji privlače turiste ekskluzivnim francuskim brendom Mary Cohr Paris!

Generalni zastupnik i distributer za Guinot Institut Paris i Mary Cohr Paris

+381 11/311-76-62 +381 62/22-59-49

**DERMAVITA**

**MARY COHR**  
PARIS

E-mail: [dermavita@gmail.com](mailto:dermavita@gmail.com)

Web: [www.marycohr.rs](http://www.marycohr.rs)

fb: Dermavita Guinot

Mary Cohr Srbija Dermavita

ig: [guinot\\_marycohr\\_serbia\\_bih\\_mne](https://www.instagram.com/guinot_marycohr_serbia_bih_mne)

# FESTIVAL posvećen umetničkoj FOTOGRAFIJI



**S**edmi Međunarodni festival umetničke fotografije „Fotorama“, koji je od 25. do 28. maja održan u Kragujevcu, još jednom je opravdao sva očekivanja: ugostio je čak petoro eminentnih, svetski poznatih predavača i pružio veoma sadržajan program za najširi spektar interesovanja iz oblasti fotografije do sada. Zahvaljujući tome, program ovogodišnjeg festivala bio je odlično medijski praćen i dobro posećen – od jutra do večeri.



This year's seventh Fotorama festival has gathered most eminent names from the world of photography and digital art, and on that occasion was also held an international photo contest PICKS Balkan Edition 4 – Travel Photo of the Year. Among more than 2,000 photographs were chosen the best 4, and the prizes were sponsored by the Rapsody Travel, the Turistički Svet magazine, the Kraljevi Čardaci hotel complex and the Wacom Europe.

Prema rečima autora i organizatora festivala **Marka Stamatovića**, na ovogodišnjoj „Fotorami“ radionice su trajale duže od 35 sati, održano je više od 12 sati predavanja i prezentacija, čak tri izložbe sa više od 80 fotografija tridesetak autora, četiri koncerta i nekoliko projekcija.

- Više od 3.000 ljudi je na licu mesta pratilo dešavanja na ovogodišnjem festivalu - što na samim aktivnostima, što putem izložbi, ne uzimajući u obzir društvene mreže i „live“ prenose, kao i posete koje će se desiti u narednih mesec dana, koliko traju izložbe „Fotorama festa 2017“ - istakao je Stamatović i dodao da je osnovna ideja ovog festivala da se mladima u Srbiji i regionu pruži prilika da prisustvuju najkvalitetnijim programima svetski poznatih stručnjaka u oblasti fotografije.

Radionica „SECRETS OF PROS“ **Dennis-a Dunbar-a**, kao i terenske radionice fotografa „National Geographic“ magazina **Travis-a Dave-a** i *landscape* fotografa **Roberta Pavića**, kao i predavanja **dr Ksenije Vlašković** i mladog autora **Marije Đokić** bila su vrlo zapažena i popunjena do poslednjeg mesta studentima iz čitavog regiona, pa čak i Kine i Rusije.

Međunarodni foto konkurs *PICKS Balkan Edition 4 – Travel Photo of the Year* je i ove godine bio veoma uspešan, i među više od 2.000 dospelih fotografija, izabrane su 4 najbolje, za čije nagrade su se pobrinuli „Rapsody Travel“, magazin „Turistički Svet“, „Kraljevi Čardaci“ i „Wacom Europe“.

Ovogodišnji laureat i nosilac „Fotorama“ plakete za najbolju fotografiju je domaći autor **Geza Farkaš**. Ostali dobitnici nagrada su **Samir Zahirović** (BiH) i **Đani Bardoti** (SRB), dok je Specijalnu nagradu za najlepšu fotografiju planina Srbije dobio **Đorđe Petrović**.





# Magija Holivuda na KRAGUJEVAČKOJ FOTORAMI

Jedan od specijalnih gostiju Sedmog festivala umetničke fotografije „Fotorama“ bio je **Dennis Dunbar** – širom sveta poznat holivudski digitalni umetnik i retušer holivudske „A produkcije“ iz Los Angelesa, koji je radio na franšizama kao što su: „Transformers“, „Harry Potter“, „Avengers“, „X-Men“, „Star Trek“... Sarađivao je i sa mnogim poznatim ličnostima, kao što su Ema Stoun - ovogodišnja dobitnica „Oskara“, Anđelina Džoli, Bili Zejn, Geri Oldman i mnogi drugi.

**R**adionice svetski poznatog digitalnog umetnika Dennis-a Dunbar-a na Festivalu „Fotorama“ bile su izuzetno posećene, a njegova predavanja izazvala su ogromno interesovanje, pre svega, mladih fotografa koji su, postavljajući mu brojna pitanja, nastojali da od njega što više nauče. Radionica je zapravo trajala svo vreme, jer je holivudski retušer strpljivo odgovarao na sva pitanja tokom svog višednevnog boravka u Kragujevcu. A u intervjuu za „Turistički Svet“, saznali smo i zašto.

## FOTOŠOP MAGIJA

- Ja sam čovek koji dodaje fotošop magiju slikama za filmske plakate i reklamne

časopise. Rad na lepim slikama je moja strast i veoma sam srećan što sam kroz čitavu karijeru imao priliku da radim sa fantastičnim fotografima i dizajnerima.

• *Kada ste i zašto počeli da se bavite fotografijom?*

- Na fakultetu sam studirao mehaničko inženjerstvo. U tom periodu, jedan prijatelj je počeo da mi pokazuje koliko se zabavljao fotografišući svojim *Canon AE-1* aparatom (to je bilo krajem sedamdesetih), tako da sam skinuo prašinu sa očevoeg foto-aparata i počeo da se igram. Ubrzo je fotografija preuzela moj život i ja sam napustio fakultet i nastojao da naučim sve što je moguće o fo-



tografiji. Vremenom sam sve više i više slušao o novoj ideji manipulacije fotografijama upotrebom kompjutera. To je vrlo brzo postalo nešto čemu sam kompletno bio posvećen. Godine 1991. kupio sam najnoviji *Apple* kompjuter i počeo da učim o retuširanju. Tako je počela moja karijera retušera.

• *Radili ste sa mnogim poznatim ličnostima i na franšizama kao što su „Transformers“, „Harry Potter“, „Avengers“, „Star Trek“... Ko ili šta je ostavilo najveći utisak na vas?*

- Rad na takvim filmskim kampanjama je uvek zabavan! Kada radite na tako velikim filmskim kampanjama, super je što svako poznaje vaš rad, ali najbolji deo je rad sa nekim vrlo, vrlo talentovanim umetničkim i kreativnim direktorima koji imaju viziju dizajniranja nekih veoma lepih slika.

## DOBRA FOTOGRAFIJA JE...

• *Šta je, po vašem mišljenju, dobra fotografija i postoji li formula za pravljenje najboljih fotografija?*



## FOTORAMA07: DENNIS DUNBAR



One of the special guests of the Seventh Festival of Art Photography Fotorama was Dennis Dunbar - world-renowned Hollywood digital artist and retoucher of Hollywood A production from Los Angeles, who worked on franchises such as Transformers, Harry Potter, Avengers, X-Men, Star Trek... He also collaborated with many celebrities, like this year's Oscar winner Emma Stone, then Angelina Jolie, Billy Zane, Gary Oldman...



- Dobra fotografija podstiče posmatrača da nešto oseti. To je kombinacija boja, kompozicije i konačnog „okidanja“, ali još više ideja ili koncept iza slike i kako se obraća posmatraču. Tehnički odlično urađena fotografija, a koja je bez poruke, u nama ne budi nikakva osećanja, ali ona koja uhvati momenat ili nas pokrene da osetimo nešto novo je prava umetnost. Ne postoji formula za pravljenje dobre fotografije, koliko ja znam. Potrebna je vežba, učenje i posvećenost da biste pronašli sopstveni glas i način da ga prenesete ljudima koji posmatraju vaše fotografije kako bi osetili neku emotivnu vezu sa njima.

• *Šta je dobra turistička fotografija?*

- Turističke fotografije uglavnom prikazuju određeno mesto ili turiste koji ga posećuju. Dobra turistička fotografija prikazuje kakav je osećaj posetiti to mesto ili upoznati te ljude.

### POZITIVNI UTISCI

• *Ovo je vaša prva poseta Kragujevcu i „Fotorami“. Šta mislite o našim srpskim fotografima?*

- Odradili su fantastičan posao!

• *Kako ste doživeli Kragujevac i Kragujevčane i kakvi su vaši utisci o Srbiji uopšte?*

- Marko Stamatović (organizator „Fotorange“, prim. aut) je neverovatno velikodušan i ljubazan domaćin. Svi koje sam upoznao preko njega su veoma prijatni i topli ljudi koji su učinili da se osećam kao prijatelj, a ne samo kao privremeni posetilac vašeg prelepog grada i zemlje.

**Snežana Milisavljević**

*Prevod: Ivan Froku*

*Fotografije: Dennis Dunbar*



# AMERIČKI FOTOGRAF

Kragujevac me podseća na studentski grad blizu mog doma. Mlad je, živahan, lep i prijateljski. Oduševili su me svi spomenici i dubina istorijskog znanja koje svaki Srbin nosi sa sobom. Od svih osoba koje sam upoznao naučio sam novu lekciju i uživao sam u svakom momentu. Većina Amerikanaca ne zna ni za jedan srpski grad sem Beograda, ali ja smatram da je putovanje van glavnih gradova najbolji način da se razume jedna zemlja – kaže za „Turistički Svet“ **Travis Dove**.

**T**ravis Dove je medijski fotograf frilenser iz Šarlota u Severnoj Karolini. Radi za veliki broj nacionalnih i internacionalnih publikacija, kako kroz dnevne angažmane, tako i u okviru dugoročnih dokumentarnih projekata. Kako sam ističe, iz dana u dan fotografiše destinacije, sport, politiku ili portrete, ali najviše uživa u stvaranju dugoročnih foto-priča o neobičnim kulturnim enklavama.

Njegova profesionalna karijera je počela 2008. godine, kada je diplomirao na Univerzitetu u Ohaju, na predmetu Medijska fotografija, ali je njegovo interesovanje za fotografiju počelo nekoliko godina ranije, sasvim slučajno, posle tribine na kojoj je govorio Sam Abell, fotograf „Nacionalne



Travis Dove is a freelance media photographer from Charlotte, North Carolina. His works are published today in different publications around the world, including the National Geographic Magazine, The New York Times, the Rolling Stone, the Aarp, The Wall Street Journal, and many others. The knowledge of a media photographer obtained at the University of Ohio and the experience gained through many years of work around the world, he shared with the participants of the Fotorama festival in Kragujevac.





# oduševljen Šumadijom

geografije“ i kada je pročitao njegovu knjigu „The Photographic Life“. Vremenom je počeo profesionalno da se bavi fotografijom, a kada je ponovo bio u prilici da se pojavi na tribini Sama Abella, poneo je knjigu da je autor potpiše.

- Knjiga se vremenom skroz raspala, koliko sam je često prelistavao – priseća se Travis, uz osmeh koji je uvek na njegovom licu.

## NEZABORAVNA POSETA SVETOJ GORI

Radovi Travis-a Dove-a danas se pojavljuju u velikim i malim publikacija širom sveta, uključujući „National Geographic Magazine“, „Rolling Stone“, „Aarp“, „The Wall Street Journal“... Redovni je saradnik „The New York Times“-a. Dok je 2007. radio na magistarskom radu na odseku fotografije u školi Vizuelnih komunikacija, Škola novinarstva u državi Misuri imenovala ga je za fotografa godine na koledžu.

Poslednjih nekoliko godina njegov rad probrao je brojna priznanja. Nagrade su stigle od „Pictures of the Year International“, „World

Press Photo“, Nacionalne asocijacije „Press Photographers“ i, između ostalih, i Udruženja reportažnih fotografa Bele kuće.

Njegova prva priča za magazin „Nacionalna geografija“ je takođe objavljena u obliku knjige u Grčkoj, a Travis-ova fotografija našla se i na naslovnici „News Photographer Magazine“, dok ga je „American Photo Magazine“ proglasio za jednog od najperspektivnijih fotografa u 2010. godini.

Pa ipak, na naše pitanje: ko je ili šta je ostavilo na njega najjači utisak, s obzirom da radi na brojnim zanimljivim lokacijama i upoznaje mnogo interesantnih ljudi, kaže da mu je veoma teško da odgovori, jer je svako mesto i svaka kultura drugačija.

- Verovatno bih mogao da pomenem nešto sa svakog svog putovanja, ali jedno od najjačih sećanja je sa Atosa, kada sam upoznao monaha koji je više od jedne decenije živeo kao pustinjač. Odveo me je do mesta sa jednim od najspektakularnijih pogleda koji sam ikada video, a posle mi je rekao da će da zadrži kišu dok se ne vratim kući. To je i uradio, tačno u sekund – govori Travis, prisećajući se sa oduševljenjem boravka u Grčkoj, sa kojeg je posetiocima „Fotorame“ doneo brojna foto-svedočanstva.

## FOTOGRAFIJA TREBA DA IZAZOVE EMOCIJU

Iako zvuči kao kliše, kaže da je dobra fotografija ona koja izaziva emotivnu reakciju i zato teži ka fotografijama koje uključuju ljude. Po njegovom mišljenju, tri ključna elementa za dobru fotografiju su: strpljenje, saosećanje i zamisao.

Da bi se napravila dobra turistička fotografija, smatra da je najbitnije da budete napolju u pravo doba dana. Izlazak i zalazak sunca su mnogo lepši od fotografisanja lepog neba. Poklanja veliku pažnju svetlu i naglašava da je u više navrata dobio savet da vidi zalazak sunca i okrene kameru za 90 stepeni, kako bi na slici svako oko fotografa sijao u toplom svetlu.

Tim istim svetlom obasjao je srpske fotografe kroz rad na terenu na različitim



lokacijama. Za polaznike „Fotorame“, koji su ga pratili s velikom pažnjom, kaže da su veoma energična i strastvena grupa. Impresioniran je, kako kaže, našim osećajem zajedništva.

- Podseća me na moje školske dane, ali ovi fotografi balansiraju između više poslova istovremeno. Njihova radna etika i posvećenost zanatu su istinski inspirativni – tvrdi, uz osmeh i iskreno divljenje, Travis Dove, kome su učesnici „Fotorame“ bili veoma zahvalni što im je, kako rekoše, pokazao „neke dobre cake“.

Prvi, kratkotrajni boravak u našoj zemlji i Kragujevcu na njega je ostavio jak utisak.

- Kragujevac me podseća na studentski grad blizu mog doma. Mlad je, živahan, lep i prijateljski. Oduševili su me svi spomenici i dubina istorijskog znanja koje svaki Srbin nosi sa sobom. Od svih osoba koje sam upoznao naučio sam novu lekciju i uživao sam u svakom momentu. Većina Amerikanaca ne zna ni za jedan srpski grad sem Beograda, ali ja smatram da je putovanje van glavnih gradova najbolji način da se razume jedna zemlja – poručio je Travis.

**Snežana Milisavljević**

*Prevod: Ivan Froku*

*Fotografije: Travis Dove*



# Evropa u objektivu japanskog fotografa

Lepotom svojih fotografija, zabeleženih širom Starog kontinenta, putem društvenih mreža šalje pozitivnu poruku u svet, trudeći se da strance zainteresuje za mesta koja je posetio, ali i da podstakne lokalce da vrednuju ono što imaju.

**P**oslednjih nekoliko godina **Yuya Matsuo** obilazi evropske gradove, noseći sa sobom foto-aparat kojim „otima od zaborava“ raznolike pejzaže, građevine, ljude i trenutke. Lepotom svojih fotografija putem društvenih mreža šalje pozitivnu poru-

ku u svet, trudeći se da strance zainteresuje za mesta koja je posetio, ali i da podstakne lokalce da vrednuju ono što imaju. Zbog zadivljujućih fotografija iz različitih krajeva Evrope, ovaj dvadesetsedmogodišnji Japanac je mnogo poznatiji na Starom kontinentu, nego u svojoj domovini.

- U želji da naučim engleski jezik, napustio sam Tokio kada sam imao 18 godina i preselio se u Kaliforniju. Studirao sam geologiju u Los Angelesu, gde sam boravio četiri godine. Tokom studija u S A D ,



hteo sam da otkrijem svet ne samo u knjigama, već i u praksi. Krenuo sam put Evrope i dva meseca obilazio njene gradove, upoznavajući se sa evropskim životnim stilom i arhitekturom. Posle tog putovanja, pozeleo sam da živim u Evropi. Budimpešta mi se najviše dopala, i onda sam odlučio da se tu nastanim na neko vreme – kazuje naš sagovornik, koji nam otkriva i kako je došao na ideju da se bavi fotografijom.

- U Budimpešti je uveliko bila zima, i želeo sam da odem na duži odmor, tragajući za nekom toplom destinacijom na mediteranskoj obali. Odabrao sam Split u Hrvatskoj, gde sam ostao četiri meseca. Tokom tog perio-



Beograd © 2017 Yuya Matsuo





DOBRA STRANA PUTOVANJA JE ŠTO SUSREĆETE  
LJUDE IZ ČITAVOG SVETA. PUTOVANJA PROŠIRUJU UM I VIDIKE,  
I ČINE DA LAKŠE SHVATITE SVOJE OKRUŽENJE.  
UPOZNAJUĆI RAZLIČITE KULTURE, UPOZNAJEMO I SEBE.

da, uživao sam u sjajnoj arhitekturi iz perioda Rimskog carstva i razmišljao o tome kako bih mogao taj prelepi ambijent da „uhvatim“ u fotografiju. Rešio sam da počnem da učim da fotografisem. Po povratku u Budimpeštu, kupio sam profesionalni foto aparat i odlučio da fotografisanje atraktivnih destinacija postane moje zanimanje, a putovanja – sastavni deo mog života.

#### BEOGRAD KAO INSPIRACIJA

I tako je počelo. Do sada je sa svojim japanskim pasošem obišao oko 50 evropskih gradova, o čemu svedoče i brojne atraktivne fotografije, na kojima se nalaze i znamenitosti Beograda. U našem glavnom gradu je već četvrti put i, kako priznaje, oduševljen je ljubaznošću ljudi koje sreće, lepoto naših devojaka (za koje tvrdi da su najlepše u Evropi!), kao i ukusnom hranom.

- Veoma mi se dopadaju ljudi u Srbiji, vrlo su ljubazni prema meni, podržavaju moj rad i često se nude da mi budu vodiči. Verovatno je ta prijateljska atmosfera jedan od razloga što u Beogradu izlazim češće napolje i fotografisem više nego bilo gde drugo. Najviše mi se dopadaju Knez Mihailova i Kalemegdan. Devojke su ovde izuzetno lepe, a sviđa mi se i srpska hrana, naročito ćevapi, ajvar i sarme – kazuje Yuya, koji priznaje da nije lako živeti od fotografisanja.

- Potrebno je da javnost čuje za vas, a u tome će vam najbolje pomoći društvene mreže, kao što su Facebook i Instagram. Važni su i tagovi, pa kada ljudi vide lepu fotografiju, ona treba da ih inspiriše da je lajkuju i komentarišu. Međutim, to ne znači da vi samo treba da postavite fotografiju i da će je ljudi lajkovati. Na izgradnji

prepoznatljivosti i povećanju auditorijuma treba mnogo da se radi. Naročito kada ste novi i nemate bazu fanova – kazuje ovaj mladi fotograf, koji je uspeo da izađe iz anonimnosti, pa danas saraduje sa različitim turističkim agencijama, organizacijama i hotelima, a bavi se i fotografisanjem portreta.

#### URBANI NOMAD

Zanimljivo je i da Yuya trenutno nema stalno prebivalište. Zapravo, cela Evropa je njegov dom.

- Trenutno nemam stalnu bazu i ne pokušavam da je nađem. Možda nekad u budućnosti. Trenutno živim ovakav „nomadski“ život, koji mi se dopada, jer cenim svoju slobodu. Dobra strana putovanja je što susrećete ljude iz čitavog sveta. Ja sam otvoren za nova poznanstva i kada dolazim u neki grad o tome obavestavam pratioce na društvenim mrežama. Putovanja proširuju um i vidike, i čine da lakše shvatite svoje okruženje. Upoznajući različite kulture, upoznajemo i sebe. Dok sam živeo u Japanu, nisam mnogo vodio računa o japanskoj kulturi i tradiciji, ali tokom putovanja po svetu, počeo sam sve više da volim i cenim svoju zemlju i kulturu – tvrdi ovaj fotograf, čija je misija da plasira pozitivnu poruku sa svojih putovanja.

- Previše je negativnih stvari u svetu, koje ja ne želim da fotografisem – to je ipak posao za novinare. Nije mi cilj da rastužujem ljude. Želim da ih učinim srećnim i da shvate kakve lepote imaju u svom okruženju – zaključuje Yuya Matsuo, koji kroz svoj objektiv posmatra samo ona mesta, ljude i trenutke kojih će se rado sećati.

**Biljana Bosnić Ognjenović**



Lisbon © 2017 Yuya Matsuo



For the last few years, Yuya Matsuo from Japan has been visiting European cities, carrying a camera, which snatches away from oblivion diverse landscapes, buildings, people and moments. By the beauty of his photos via social media he sends a positive message to the world, trying to make foreigners interested in places he visited, but also to encourage locals to value what they have.

Novi Sad © 2017 Yuya Matsuo



Split © 2017 Yuya Matsuo



IVANA JORDAN:

# SREĆA SE KRIJE U MALIM STVARIMA

Ona uživa u dugim šetnjama kroz vinograde, u degustaciji vina, obilascima skrivenih prirodnih lepota, iznova se oduševljava čarobnim italijanskim ili grčkim selima, kao i evropskim i svetskim metropolama. Ali, nakon svakog putovanja neizmerno se raduje povratku u Beograd, jer je „kod kuće uvek najlepše“.

**P**evačica i kantautorka Ivana Jordan često putuje i priča nam o tome kako putovanja umeju da razbiju predrasude koje imamo o drugim kulturama, svetovima, ljudima, kao i sve one fantazije koje i ona sama ponekad ima.

- Sećam se da sam u vreme kad sam još kao mlada devojkica počela intenzivnije da putujem verovala da se u Italiji ulicama šetaju devojkice poput onih koje viđamo na modnim pistama. Ali, kad sam se našla na tim istim ulicama, shvatila sam da mi imamo lepše i doteranije devojkice. Meni je uvek važno sa kim putujem. Uživam u razbijanju sopstvenih iluzija i realnijem pogledu na svet. Mi smo generalno skloni da poverujemo u to da je sve ono što je daleko od nas bolje i lepše, ali uglavnom nije tako.

Portugalija, Dubai, Tunis, Italija, Grčka... neke su od destinacija koje je do sad posetila Ivana Jordan. San Marino joj je ostao urezan u sećanje kao gradić na brdašcu fascinantne arhitekture, ali u malom grčkom selu sa fantastičnim pogledom videla je najveće drvo ikada.







Singer and songwriter Ivana Jordan enjoys long walks through the vineyards, wine tasting, tours of the hidden natural beauty, over again thrills for magical Italian or Greek villages, as well as the European and world capitals. But after each trip she is immensely looking forward to returning to Belgrade, saying that home is always the best place to be.

- Venecija je čarobna, ali i nestvarna. Ta voda u koju tone i koja urušava ceo grad, kao i sama činjenica da sve ono što ga čini specijalnim, istovremeno ga i "ubija", u stvari je ozbiljna životna filozofija, budući da ljubav može biti jako bolna – priča Ivana. - Volim italijansku hranu, pa tako obavezno u Italiji jedem slatkiš kenoli, rolnicu punjenu vanila kremom, kao i šniclu "milaneze". Volim da pijem aperol-špric gde god da otputujem.

#### MAŠTANJE O EGZOTIČNIM DESTINACIJAMA

Egzotične destinacije još uvek nisu upisane u pasoš Ivane Jordan i priznaje da bi rado uživala na plažama Maldiva ili Balija.

- Željna sam putovanja na kojem ću samo da se odmaram, bez jurnjave i stresa. Do sad su svi moji odlasci na put bili uglavnom puni adrenalina, ali sad mi je potrebno samo da se negde usidrim i uživam bez ikakvih akcija, uz dobro vino i morske plodove – iskrena je Ivana.

Jedan od svojih spotova Ivana Jordan je snimila u Tunisu i još uvek pamti nestvaran osećaj dok je hodala bosa po pustinji. Kad god je u prilici, na putovanja ide kolima, jer je to romantično. Kada je reč o smeštaju, najvažnije joj je da bude čist, na dobroj lokaciji, a soba prostrana.

- Ne volim kad mi je hotel daleko od centra ili mesta na koje idem kako ne bih mnogo lutala, dok na letovanju volim zavučene i izdvojene rizorte, sa što manje gužve. Važno mi je da uz bazen obavezno pored hotela bude i plaža. Od kako sam postala mama, to mi je zbog sina veoma važno. On se prošle godine plašio talasa i nije hteo da ide u more, ali je ipak proveo letovanje pored mora u omiljenom bazenu. Nisam veliki ljubitelj planine i tamo bih otišla samo sa dobrim društvom, a more je uvek moj izbor za odmor i opuštanje. Ne plašim se leta avionom, a i danas se u mom društvu prepričava to kako je moj prijatelj ubedio jednu makedonsku pevačicu da na muzički festival putuje avionom. „Poverio” joj je da se u avionu nalaze

bazen i terasa. Kupio joj je i kupaći kostim, a kad su ušli rekao joj je da ga sačeka dok on proveri „kako je na bazenu”. Vratio se kod nje s pričom da je tamo ogromna gužva, da su mnogi putnici na bazenu, da na terasi piju piće i puše i da joj je najbolje da sedi tu gde jeste u avionu i uživa pošto je tu najudobnije.

#### SREĆA JE STVAR ODLUKE

Srbija je kao turistička destinacija po Ivaninom mišljenju prelepa, ali i nedovoljno promovisana. Resavska pećina, vodopad Lisine sa nestvarno lepom prirodom nedaleko od manastira Manasija, Zlatibor i njegove dine, jezera između njih, ribnjaci u Vojvodini, Obedska bara, lovišta, samo su neke od destinacija koje Ivana preporučuje i kaže da odlazak tamo svako sebi može da priušti i doživi prelepe trenutke.

Nekad je sa svojih putovanja donosila mnogo sitnica koje su je podsećale na mesta koja je obišla, ali sad to ređe radi. Ne izrađuje fotografije, osim onih sa sinom i to tek ponekad.

- Šteta je što smo se svi digitalizovali i mislim da su danas ramove zamenili naši desktopovi i ekrani na mobilnim telefonima. Benefit vremena u kojem živimo je napredak tehnologije, ali ona ipak ne može u potpunosti da zameni stvaran život. I dobro je da je tako, da ne živimo u virtuelnom svetu. Mi često sebe ograničavamo, govorimo da nešto ne možemo i da nam je nedostižno, zatvaramo sebi vrata i prilike. Treba dobro upoznati sebe, biti iskren, imati snove i želje u skladu sa svojim mogućnostima. Kad uspostavimo harmoniju sa sobom na putu smo da budemo zadovoljni. Ako gledamo u ono što nemamo, bićemo u krugu nezadovoljstva. Sreća je velikim delom stvar odluke. Mnogo je onih koji imaju sve, ali su nesrećni, dok je dosta i onih koji nađu svoje radosti i bez tog materijalnog. Moja sreća nije isto što i sreća za nekog drugog. To čini razliku među ljudima. Mera sreće nije svima ista.

**Branka Gajić**

Foto: Dario Konstantinović





# Čamci koji šapuću na mreži kanala

Ako vas put nanese u Holandiju, ne propustite bajkovito seoce nazvano „Venecija severa“, u kome je svaka kuća ostrvo ili poluostrvo, a automobili ne mogu dalje od oboda mesta

**K**ada sam pre nekoliko meseci slučajno odgledala video filmić o Githornu, seocetu u holandskom rezervatu De Veiden, na mojoj rang-listi Amsterdam je naglo skočio na prvo mesto destinacija koje želim da posetim. „Moram bar da kročim u ovaj raj na zemlji“ – čvrsto sam odlučila, a ovog maja pružila mi se prilika da to i ostvarim. Prvo Amsterdam, direktna avio linija iz Beograda, smeštaj u hotelu, a onda jednodnevni izlet do stotinak kilometara udaljene „Venecije severa“ ili „Venecije Holandije“, kako najčešće zovu ovu bajku premreženu sa oko osam kilometara kanala.

#### SELO BEZ IJEDNOG AUTOMOBILA...

Da li je to najlepše selo na svetu, kako sam negde pročitala, ili među najboljih deset, kako je na drugom mestu pisalo – nebitno je. Ko

je taj ko precizno može da izmeri lepotu? A da je lepo – jeste. Baš, baš. Oči se same široko otvaraju, osmeh prekriva lice, grudi se nadičaju od neke sveobuhvatne miline.

Možete li da zamislite selo bez ijedne jedine ulice, bez ijednog automobila ikada, samo sa tim kanalima između niskih kuća iz prethodnog veka, prekrivenih tradicionalnom holandskom gustom tamnom trskom, od kojih je svaka ili ostrvo ili poluostrvo, pa se jedino može prići bešumnim čamcem, biciklom ili pešice! Kažu da u Githornu ima čak 180 pitoresknh mostića preko kanala, a ono što je najuočljivije je bogata i raznobojna vegetacija oko kućica, koja ih čini uistinu bajkovitim.

Sve je tamo isto kao na onom inspirativnom video materijalu s početka priče, samo što je

autor vrlo lukavo sakrio turiste. Vidi se tek poneki u čamcu, na biciklu, u šetnji, ili kako se izležava na travici ispred neke kućice u cveću. Ostavljen je utisak da je tamo čovek bezmalo sam na svetu, oči u oči sa prirodom. Ali nije baš tako. U Githornu vrvi od turista, pripadnika svih rasa, nacija i uzrasta, a najviše ima Kineza sa fotoaparatom od kojih se ne odvajaju. Godišnje čak 150.000 - 200.000 Kineza poseti ovo selo!

Iako je raj odavno „provaljen“, dobro je to što su svi turisti nekako utišani, ne viču kao po običaju, i što su i svi čamci, od najmanjeg do najvećeg, „šapatavi“. Koriste se vesla ili električni motori, ali dizel – nikako. Ovde nema buke, nema zagađenja. Lokalni stanovnici čamcima stižu jedni do drugih, a automobile ostavljaju na obodu sela.





### PEŠICE, ČAMCEM, BAJ SOM, NA KLIZALJKAMA

Githorn je najpogodniji za jednodnevne i vikend izlete, a smeštaj za desetak dana košta oko 500 evra po osobi. Više turista posećuje Githorn tokom leta, kad o istom trošku mogu da posete i obližnju farmu orhideja i dolinu leptirova, ali ih zimi naročito privlače zaleđeni kanali, po kojima se klizaju na sličugama. Selo se može obići u različitim turama, a najpopularnija je vožnja čamcima iz kojih se uživa u rustičnom šarmu ovog bajkovitog mesta. Mogu da se iznajme čamci raznih vrsta i veličina, naravno i po različitim cenama. Jedan sat turističkim brodićem staje oko 12 evra.



People say that Dutch village of Giethoorn or "Venice of the North" is the most beautiful village in the world. Intersected with channels, there are neither streets nor cars, so thanks to that and also richness of colorful flora, beauty of the houses and gardens, as well as local atmosphere, the village rightfully carries the title of "heaven on the Earth". Giethoorn is full of tourists from every nation and generation, but the largest number of tourists comes from China. Annually 150,000 - 200,000 Chinese people visited this village!

### MOŽE I KOLIMA, ŠTO DA NE?

Githorn je seoce smešteno na severozapadu pokrajine Everijessel, u centralnom delu Holandije. Od Amsterdama, Utrehta i Arnema, Roterdama i Haga udaljeno je stotinak, a od Beograda oko 1.750 kilometara i vožnja automobilom traje oko 16 i po sati. Naravno, može se stići i vazdušnim putem, postoje redovne linije iz Beograda do Amsterdama.

### ... BEZ TURISTIČKE EUFORIJE

Kažu da je za najezdu turista najviše kriv reditelj Bert Hanstra kada je, sredinom prošlog veka, u tom ambijentu koji je sačuvao šarm holandskog sela 18. veka snimio filmsku komediju „Fanfare“. Te i tih godina Githorn je, verovatno na užas oko 2.600 svojih stanovnika, postao ultra pomodno mesto za filmadžije i prateće snobove, pa mu je turizam postao nedovojivi deo folklor. Ipak, tamo nema one

Kao što sve u Githornu deluje bajkovito, tako deluje i priča o njegovoj istoriji. Pitanje je da li je sve bilo baš tako, ali divno zvuči. Naime, Githorn su početkom 13. veka osnovali franjevački monasi, doseljenici sa Mediterana. Tu su zatekli mnoštvo rogova divljih koza, za koje se pretpostavlja da su uginule tokom velike poplave 1170. godine. Zbog toga je mesto prvobitno nazvano Geytenhorn (rog od kože), pa se posle odomaćio kraći naziv - Giethoorn.



### RAJ NA ZEMLJI

Selo je raslo zahvaljujući tehnologiji eksploatacije treseta, koja je dovela do formiranja većih i manjih jezera, a da bi se treset lakše transportovao, kopani su kanali duboki svega oko jedan metar. Na malim ostrvima koja su ostajala između njih, ljudi su počeli da grade kuće, tako da je sve do polovine prošlog veka Githorn bio veliko gradilište. Danas je raj na zemlji.

Rajska su i pečena svinjska rebarca sa medom u restoranu "Pergola"! Hrskava kožica prste da poližeš, ne možeš sve ni da pojedješ. Nisu nam platili za reklamu, časna reč! Platili smo mi njima, lepo smo platili. Mada, generalno, u Holandiji i nije toliko skupa hrana koliko piće. Srednje pivo nije ispod pet evra, a rebarca su petnaestak.

**Radmila Tamindžić**

uobičajene turističke euforije, ali ima svega onoga bez čega turizam ne može: hotela, bicikala i čamaca na iznajmljivanje, suvenirnica, umetničkih galerija, restorana, kafića, muzeja sa eksponatima koji svedoče o ovdašnjem životu tokom poslednjih sto godina.



# MAGIČNO UTOČIŠTE POZNATIH

Ovo jezero prevazilazi sve lepo što sam ikada video, sa izuzetkom zimzelenog rastinja Kilarnija. Dugačko je i usko, i odaje utisak snažne reke koja vijuga među planine i šume.

*Persi Biš Šeli (1818)*

Osećaj spokoja i rasterećenja je osećaj koji putnika obuzme čim priđe obali italijanskog jezera Komo. Nepregledna voda, čist vazduh, povetarac, planine, načičkane vile i kućice... Dobija se utisak da je ovo mesto gde biste mogli da živite. Meštani hrane labudove i patke, voze bicikl, šetaju, turisti uzbuđeno fotografišu... Ista atmosfera kao u knjizi „Komo“ Srđana Valjarevića.

Spomenik palim meštanima u Prvom svetskom ratu, neobične konstrukcije, visine trideset metara, ponosito nadgleda obale jezera. Zainteresovanima je dozvoljen ulaz, pa se mogu popeti stepenicama i uživati u prelepom pogledu. Građevina je radena po projektu Antonija Sant'Elia, arhitekta futurizma, koji ju je, pre rata, zamislio kao svetionik. Budući da je u ratu i poginuo, njegove kolege su je završile dvadeset godina kasnije.

## MEĐU 20 NAJLEPŠIH JEZERA SVETA!

Spomenik i grad Komo povezuje dugačko šetalište koje vri od posetilaca. Jezero je treće po veličini u Italiji, dubine više od 400 metara, pa predstavlja i jedno od najdubljih jezera Evrope. Nalazi se na oko četrdeset kilometara severno od Milana. U obliku je obrnutog slova „Y“, a vodom ga snabdeva reka Ada. Godine 2014. svrstano je u dvadeset najlepših jezera sveta zbog klime i jedinstvenog prestižnog seoskog okruženja. Još od vremena Starog Rima, ovo podneblje je primamljivo za aristokratiju i imućne. Vile impresivnih konstrukcija i vrtova, mogu se videti oko celog jezera. Džordž Kluni, Madona, Đani Versaće, Ronaldinjo i Silvester Stalone imali su, ili imaju, rezidencije na ovom prostoru.

Pogled sa šetališta u planinu s druge strane jezera Komo, otkriva i veoma strmu železničku uspinjaču koja povezuje grad Komo sa selom Brunate. Uspostavljena je još

1894. godine, a koriste je i lokalni stanovnici i turisti. Izgleda kao da seče planinu na dva jednaka dela!

Komo predstavlja veoma popularnu turističku destinaciju i zbog bogatog istorijskog i kulturnog sadržaja. Grad je pun palata, religijskih zdanja, muzeja, pozorišta, parkova i bašti. Katedrala Duomo je jedna od najimpresivnijih građevina lombardijske regije, završena je u XVIII veku i predstavlja poslednju gotsku katedralu napravljenu u Italiji. Ujedno je i sedište za biskupa grada Komo. Česta turistička atrakcija je i *Tempo Voltiano*, muzej posvećen nekadašnjem meštaninu Alesandru Volti, naučniku i izumitelju električne baterije. Napravljena je u neoklasicističkom arhitektonskom stilu i podignuta je 1927. godine, na stogodišnjicu naučnikove smrti.







Duomo



San Fedele



Tempo Voltiano



Lake Como is the third largest in Italy, more than 400 meters deep, and it is one of the deepest lakes in Europe. It is about 40 kilometers north of Milan. It is in the form of the reverse letter "Y", and it is supplied with water by the river Ada. In 2014, it was ranked among the twenty most beautiful lakes in the world due to the climate and the unique prestigious rural environment.

U njoj se mogu videti instrumenti koje je koristio, kao i njegovi predmeti i nagrade.

#### ARISTOKRATSKI LETNJIKOVCI

Bazilika San Fedele, smeštena u samom centru grada, posvećena je velikomučeniku Fidelu. Podignuta je u stilu romanske arhitekture, u XII veku, uz dorade sve do prve polovine XX veka. Zbog spokojne atmosfere

kojom odiše, dobro je mesto za odmor posle dugog pešačenja. Pažnju privlači i Vila Olmo, velelepno neoklasicističko zdanje italijanske plemićke porodice iz XVIII veka. Nalazi se uz samo jezero i napravljena je kao aristokratski letnjikovac. Danas, za javnost je otvorena samo kad se u njoj održavaju umetničke izložbe, dok su njeni parkovi, preko dana, dostupni za šetnju.

Grad je pun malih, ljupkih radnji i butika. U uskim, dugačkim ulicama može se pronaći brendirana roba, galerije, knjige, filmovi, suvenirni, restorani, poslastičarnice i kafići. Budući da zime ovde kratko traju, proleća i jeseni su blage, dok je leto veoma toplo, čak tropsko, pa je i vlažnost vazduha visoka. Iako kupanje u većem delu jezera nije dozvoljeno, ovaj lokalitet je popularan zbog sportova kao što su jedrenje na dasci ili pomoću zmaja.

Turisti se mogu voziti čamcem, jedrilicom, kanuom ili, pak, planinariti po vrhovima okolnih gustih šuma. Aero klub nudi i ture za letenje iznad jezera i grada.

Ovde su dolazili mnogi filmski i muzički umetnici da snimaju scene, spotove ili kompletna filmska ostvarenja. Alfred Hičkok je režirao film „Vrt zadovoljstva“, Gven Stefani je snimila spot za pesmu *Cool*, Džon Ledžend za *All of Me*, pojedine scene iz filmova „Ratovi zvezda: Epizoda II – Napad klonova“ i „Ponovo u igri“ (*Ocean's Twelve*) su, takođe, snimane u ovom kraju. Meštani se, uz pomoć svega ovoga, a naročito od 1990-ih godina, trude da privuku što veći broj posetilaca, budući da im je turizam, kao i u većem delu Italije, jedan od glavnih izvora prihoda.

Dušan Veselinović



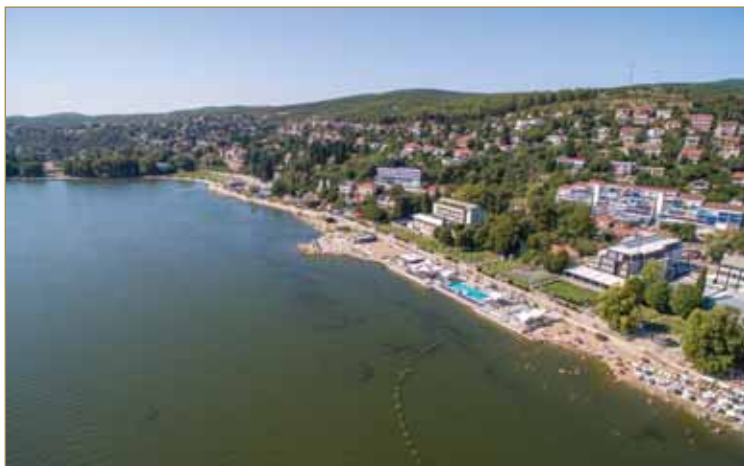
# DOJRANSKO JEZERO s mirisom Mediterana

Jedno od najlepših mesta na kojem možete osetiti klimatske uticaje sa Mediterana je okolina Dojranskog jezera, u jugoistočnom delu Makedonije. Otvorenost ka jugu i niska nadmorska visina (148 m), čine da je srednja godišnja temperatura vode između 15 i 18°C, a u toku leta čak između 25 i 27°C, što daje utisak da se nalazite u vodi nekog tropskog jezera. Dojransko jezero, površine od 43,1 kvm, najmanje je tektonsko jezero u zemlji, koje predstavlja reliktni ostatak nekadašnjeg pleocenskog Peonskog jezera. Ono je ujedno i najpliće, maksimalne dubine - 10 metara.

Bogato je fitoplanktonom (od kojeg su najzastupljenije plavo-zelene alge Cyanophyceae) i zooplanktonom (od kojeg su zastupljene 23 vrste račića i veći broj školjki). Visoka produkcija planktona podrazumeva bogatstvo jezera ribom koje ovde ima čak 15 vrsta! Leta u Dojranu su vruća i suva, a zime blage i vlažne. Zbog bogatstva endemskih vrsta algi koje žive u jezeru vazduh je bogat jodom, a blato Dojranskog jezera – izuzetno lekovito, pa je zbog svega toga, za one koji traže mesto za odmor i smirenost u zagrljaju mediteranskog ambijenta, neverovatne lepote - Dojran pravo mesto!

Na obali Dojranskog jezera ima 40 hotela i odmarališta, nekoliko modernih kazina i više od 600 vikendica. Pabovi, barovi i klubovi su deo tradicije i uvek nude prijatnu zabavu i dobru atmosferu, ali i uzbudljive i nezaboravne noći.

Kada prođete auto-putem E75 kroz Skoplje, Veles, Štip, Kavadarce, Negotino, Demir Kapiju i Dojran, posetite i neku od 79 vinarija i u mirisu vina koje zri, otkrijte tajne neotkrivene Makedonije. **PR**







# MAKEDONIJA

neotkriveno turističko blago

[www.macedonia-timeless.com](http://www.macedonia-timeless.com)





# JEDINSTVO RAZLIČITOSTI „CRNOG“ KONTINENTA

Iako se Afrika smatra kolevkom ljudskog roda, ovaj kontinent je opterećen brojnim problemima, poput siromaštva, niskog obrazovanja, nezaposlenosti, neadekvatne infrastrukture..., a jedan od efikasnih načina za ekonomski razvoj kontinenta je turizam. Afrika poseduje brojne potencijale za razvoj turizma, pre svega kroz bogatstvo kulturnih i prirodnih atrakcija koje su od davnina predstavljale snažan katalizator interesovanja za ovaj kontinent. Svetska turistička organizacija je prepoznala potencijal turizma na ovom, drugom po veličini kontinentu, te su u tom smislu pokrenuti brojni programi, poput onog koji se odnosi na izgradnju kapaciteta za održivi turizam u zapadnoj i centralnoj Africi, a vredno je istaći i programe koji se odnose na izgradnju turističkih kapaciteta i poboljšanja kvaliteta turističkog proizvoda u Beninu, DR Kongu, Gabonu, Gvineji i Nigeru.

Afrika je kontinent različitosti. Na površini od skoro 30 miliona kvadratnih kilometara brojne su atrakcije sa kojima se turisti susreću. Od peščanih dina jedne od najpoznatijih pustinja na svetu, Sahare, grobnica faraona i hramova Egipta, nasleđa koje su iza sebe ostavile brojne kulture, poput, Feničana, Numida, Rimljana, Vizantijaca, Otomanske imperije, Španaca, Francuza, Britanaca..., preko nacionalnih parkova i rezervata prirode, planina, reka i vodopada, bogatog živo-

tinjskog sveta, do predivnih plaža na obalama koje zapljuskuju Sredozemno i Crveno more, Indijski i Atlanski okean.

Ovaj kontinent je oduvek bio inspiracija brojnim umetnicima poput Doris Lesing, Karen Blik-sen, Alberta Kamija i Antoana de Sent Egziperija.

Ona je inspirisala Hauarda Kouka i braću Epštajn da napišu scenario za kulturni film „Kazablanka“. Francuski slikar iz doba romantizma, Ežen Delakroa, otputovao je 1830. u severnu Afriku, ubrzo nakon što je njegova zemlja osvojila Alžir, kako bi doživeo nešto za njega novo. Naslikao je veliki broj dela koja su za temu imala život i običaje lokalnog stanovništva.

*STRANI TURISTI SU KLJUČNA KOMPONENTA DOPRINOSA  
TURIZMA EKONOMIJI „CRNOG“ KONTINENTA.*

*PREDVIĐANJA ZA OVU GODINU SU DA ĆE AFRIKU POSETITI  
BLIZU 65 MILIONA POSETILACA, DOK SU OČEKIVANJA ZA  
2027. VIŠE OD 110 MILIONA, UZ PRETPOSTAVLJENU  
POTROŠNJU OD OKO 76 MILIJARDI DOLARA.*

U Africi živi više od 1,2 milijarde stanovnika, što čini 16,59 odsto svetske populacije. Zanimljiv je podatak da je ovaj broj u poslednjih nekoliko decenija rapidno rastao. Tako je, prema podacima iz 1955. godine, Afriku naseljavalo 253 miliona stanovnika, što znači da se populacija za samo 60 godina uvećala za blizu milijardu ljudi. Predviđanja su da će se taj trend nastaviti, pa će, prema prognozama UN, na ovom kontinentu do 2050. živeti 2,4 milijarde ljudi. Posmatrajući prema regijama, najveći







broj stanovnika živi u istočnoj Africi, a najmanji u južnoj. Ujedinjene nacije iznose podatak da je više od 60 odsto stanovništva ovog kontinenta starosti ispod 35 godina. Prema ovogodišnjim podacima, prosečna starost stanovništva je 19,5 godina, dok 40,5% populacije živi u urbanim sredinama.

Iako se Afrika smatra kolevkom ljudskog roda, ovaj kontinent je opterećen brojnim problemima, poput siromaštva, niskog obrazovanja i velikog broja nepismenog stanovništva, nezaposlenosti kao posledice slabe privrede, neadekvatne infrastrukture, političkih nestabilnosti, ratova i bolesti. S ciljem rešavanja ovih problema, Afrička unija je predstavila „Agendu 2063“, koja po-

drazumeva aktivnosti na ekonomskom i društvenom napretku, sa posebnim akcentom na razvoj poljoprivrede, izgradnju infrastrukture i industrijalizaciju, čime bi se podstakao razvoj privrede i smanjila nezaposlenost.

#### **TURIZAM AFRIKE – PRIVREDNA GRANA U POVOJU**

Jedan od efikasnih načina za ekonomski razvoj kontinenta je i turizam. Prema podacima iz 2016. godine, sektor putovanja i turizma, sa 66,4 milijarde dolara, učestvovao je u 3,1 odsto ukupnog BDP-a. Za naredni desetogodišnji period predviđanja su da će doprinos turizma rasti i da će u 2027. godini iznositi 106,8 milijardi dolara.

*IAKO SE SUSREĆU SA BROJNIM PROBLEMIMA,  
PRE SVEGA USLED POLITIČKIH  
NESTABILNOSTI I TERORIZMA,  
ZEMLJE MAGREBA IMAJU VELIKA  
OČEKIVANJA OD TURIZMA.*

Turizam je, prema podacima iz prošle godine, direktno uticao na zaposlenje 8,3 miliona ljudi, što čini 2,6 odsto ukupnog broja zaposlenih. Međutim, ukoliko se posmatraju širi efekti turizma, njegov uticaj postaje još snažniji. Podaci iz 2016. govore da je turizam obezbedio posao za više od 20 miliona ljudi, dok se u narednih deset godina očekuje





porast na 29 miliona, što bi predstavljalo 6,7 odsto od ukupnog broja zaposlenih na ovom kontinentu.

Značajan uticaj turizma na razvoj privrede se ogleda i kroz investicije. Turizam je tokom 2016. godine generisao 28,5 milijardi dolara, što je 6,2 odsto od ukupnih investicija. Očekivanja su da će investicije u turizam u narednih deset godina dostići cifru od 47,1 milijardi dolara.

Strani turisti su ključna komponenta doprinosa turizma ekonomiji kontinenta. Predviđanja za ovu godinu su da će Afriku posetiti blizu 65 miliona posetilaca, dok su očekivanja za 2027. više od 110 miliona, uz pretpostavljenu potrošnju od oko 76 milijardi dolara.

Svetska turistička organizacija (UNWTO) je prepoznala potencijal turizma na ovom,

drugom po veličini, kontinentu. U tom smislu, pokrenuti su brojni programi, poput onog koji se odnosi na izgradnju kapaciteta za održivi turizam u zapadnoj i centralnoj Africi. Ovaj program je nastavak uspješnih seminara o turizmu održanih u Gambiji, Gani i Tanzaniji. Vredno je istaći i programe koji se odnose na izgradnju turističkih kapaciteta i poboljšanja kvaliteta turističkog proizvoda u Beninu, DR Kongu, Gabonu, Gvineji i Nigeru. Glavni grad Etiopije, Adis Abeba, nedavno je bio domaćin 59. sastanka UNWTO Komisije za Afriku, na kome je ključna tema bila potencijal dolaska kineskih turista na ovaj kontinent. Ovo posebno dolazi do izražaja ako se zna da je Kina jedan od najvećih investitora na afričkom kontinentu.

– Afrika je naša postojbina, odatle smo krenuli da naseljavamo ostatak planete.



Africa is a continent of diversity. On an area of almost 30 million square kilometres there are numerous attractions visited by tourists. From the sand dunes of one of the most famous deserts in the world, the Sahara, the tombs of the pharaohs and temples of Egypt, heritage that have left behind a number of cultures, across national parks and nature reserves, mountains, rivers and waterfalls, rich in wildlife, to the beautiful beaches on the shores engulfing the Mediterranean and the Red sea, the Indian and the Atlantic Ocean. Foreign tourists are a key component of the contribution of tourism to the economy of the continent. Forecasts for this year say that nearly 65 million visitors will travel to Africa, while expectations for 2027 indicate over 110 million, with estimated expenditure of about 76 billion dollars.



Siguran sam da je Afrika i naša budućnost – rekao je ovom prilikom Taleb Rifai, generalni sekretar UNWTO.

Afrika poseduje brojne potencijale za razvoj turizma, pre svega kroz bogatstvo kulturnih i prirodnih atrakcija koje su od davnina predstavljale snažan katalizator interesovanja za ovaj kontinent.

#### SAHARSKA AFRIKA

Egipat predstavlja jednu od najpopularnijih država Afrike. Bez obzira na značaj tzv. „kupališnog turizma“, osnov egipatskog turizma predstavlja njegovo kulturno nasleđe. Organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO) uvrstila je brojne lokalitete na Listu svetske baštine. Memfis sa ostacima nekadašnje prestonice starog kraljevstva, plato Gize sa Keopsovom, Kefrenovom i Mikerinovom piramidom, kao i Sfingom čija kraljevska glava izlazi iz lavljeg tela, ulivajući strahopoštovanje posetiocima, Dahšur i Sakara sa brojnim piramidama, među kojima je i stepenasta piramida kralja Zosera, Abu Mina, ranohrišćanski grad sa grobom svetog Menasa i Arkadijevom bazilikom, drevna Teba sa hramovima i palatama u Luksoru i Karnaku, Dolinom kraljeva i Dolinom Kraljica sa hramom kraljice Hatšepsut, stari, istorijski, deo Kaira, Abu Simbel sa hramom Ramzesa II, File, ostrvo na reci Nil sa staroegipatskim kompleksom hramova... predstavljaju kulturno bogatstvo koje privlači turiste iz celog sveta. Naravno, ne treba zaboraviti brojne muzeje i renoviranu Aleksandrijsku biblioteku.

Iako se susreću sa brojnim problemima, pre svega usled političkih nestabilnosti i terorizma, zemlje Magreba imaju velika očekivanja od turizma. Ovaj optimizam proizilazi iz značajnih turističkih potencijala koje im omogućava Sredozemno more, delom Atlanski okean, uvek inspirativna Sahara sa pustinjским turama, seoski planinski krajolici i drevna arapska kultura. Sa više od 10 miliona očekivanih turista u ovoj godini, prednjači Maroko, dok iza njega sledi Tunis sa više od 6 miliona, što ove dve zemlje stavlja ispred Egipta (5 miliona). Marakeš, spoj savremenog i tradicionalnog, sa trgom Ďema el Fna i arhitektonskim bogatstvom



starog grada Medine, Kazablanka kao spoj arapskog i kolonijalnog, danas poslovna prestonica Maroka, Tan Tan u kome se turisti još uvek mogu uveriti u lepotu nomadskog života, autentičnost Uarazata, Zagore i Tingira... samo su neke od atrakcija zbog kojih je turizam postao jedna od najvažnijih grana privrede Maroka. Kao podrška tome, usvojen je i nacionalni plan prema kome ova zemlja do 2020. godine treba da se nađe u 20 najznačajnijih turističkih destinacija sveta.

Na čelu ovog ambicioznog plana se nalazi kralj Muhamed VI.

Nakon porasta problema izazvanih terorizmom u svetu, koji direktno utiču na turistička kretanja, a pogotovo nakon napada iz 2015. na svojoj teritoriji, Ministarstvo turizma i zanatstva Tunisa ulaže velike napore u bezbednost svoje zemlje. U saradnji sa Ministarstvom unutrašnjih poslova, oformljena je komisija koja je zajedno sa nemačkim partnerima kreirala nove standarde bezbednosti od kojih se očekuje da Tunisu





*PODSAHARSKA AFRIKA JE OPTEREČENA BROJNIM PROBLEMIMA  
EKONOMSKE, POLITIČKE I ZDRAVSTVENE PRIRODE.*

*U POGLEDU TURIZMA, OVAJ DEO KONTINENTA ZAOSTAJE ZA  
SEVEROM, PRE SVEGA U POGLEDU NEISKORIŠĆENIH  
KULTURNIH I PRIRODNIH POTENCIJALA.*

vrate prepoznatljiv imidž i reputaciju. Prema rečima Salme Loumi Rkik, ministarke turizma i zanatstva, razvoj turizma je prioritet ove Vlade. Osnov ovog razvoja čini povoljan geografski položaj, kulturno-istorijsko nasleđe staro hiljadama godina, spoj različitih civilizacija, različitost turističke ponude i narod prepoznatljiv po gostoprimstvu.

Tunis je i zemlja festivala. Ovaj vid turističke ponude privlači veliki broj turista, poput Internacionalnog festivala u Bizerti, najstarijem gradu u Tunisu. Ovaj grad je posebno značajan za turiste iz Srbije, s obzirom da se u njemu nalazi Srpsko vojničko groblje iz Prvog svetskog rata. Pored ovoga grada, veliku pažnju turista iz celog sveta privlače i Đerba, ostrvo u Sredozemnom moru i Sus, feničanski grad koji na jednom mestu posetiocu nudi bogatstvo sadržaja od kupanja u moru do poseta mističnim katakombama.

#### **PODSAHARSKA AFRIKA**

Podsaharska Afrika je deo kontinenta opterećen brojnim problemima ekonomske, političke i zdravstvene prirode. U pogledu turizma, ovaj deo kontinenta zaostaje za severom, pre svega u pogledu neiskorišćenih kulturnih i prirodnih potencijala. Problem predstavlja i siromaštvo i nedovoljno razvijena srednja klasa, što ima direktan negativan uticaj na regionalna putovanja koja bi, poput azijskog primera, trebalo da budu jedan od generatora razvoja turizma.

Iako su 1988. godine brojne afričke zemlje, sa ciljem razvoja avio saobraćaja, potpisale „Jamusukro deklaraciju“, nazvanu po





glavnom gradu Obale Slonovače u kome je dogovorena, vazdušni saobraćaj je i dalje nerazvijen i čini svega jedan odsto na globalnom nivou.

Turizam se oslanja uglavnom na prirodne atrakcije, nepravedno zapostavljajući kulturno nasleđe. I pored toga, zaštita prirodnih resursa je na veoma niskom nivou. Nekontrolisana seča šuma dovodi do ozbiljnog narušavanja eko sistema, a čak deset afričkih zemalja je izgubilo više od sedam odsto svojih šuma u periodu od 2000. godine do danas.

Južnoafrička Republika je lider ovog dela Afrike. Ova zemlja je napravila dobar balans između turističke valorizacije prirodnih i kulturnih resursa.

Izuzetne prirodne lepote planinskog ma-

siva i parka prirode Ukalamba Draksenberg, Nacionalni park Kruger sa bogatstvom životinjskog sveta, jednim od pet u ovoj državi koje turisti najčešće posećuju, Johannesburg, Kejptaun, Pretorija, Durban... prepoznati su u celom svetu. Nedaleko od Johannesburga se nalazi tzv. „Kolevka čovečanstva“, prostor na kome se nalazi veliki broj arheoloških lokaliteta na kojima su pronađeni ostaci Hominida, preteča današnjih ljudi. Turisti posećuju i ostrvo Roben koje je tokom istorije imalo više namena, od izolacije bolesnih od lepree do vojne baze. Ipak, glavni razlog posete ovom ostrvu je zatvor za političke zatvorenike iz vremena aparthejda, među kojima je, svakako, najpoznatiji Nelson Mandela.

Prema rečima Dereka Hanekoma, ministra turizma, Južnoafrička Republika je tokom prošle godine povećala broj inostranih dolazaka za 18,7 odsto u odnosu na prethodni period. Ovaj uspeh je nastao kao rezultat strategija razvoja turizma koje za cilj imaju povećanje konkurentnosti turističke

ponude, obrazovanje kadrova u ovoj oblasti, saradnju na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, cenovne politike i efikasne marketinške kampanje. U tom smislu, značajan doprinos daje INDABA, jedna od najznačajnijih turističkih smotri na svetu, koja se održava svake godine u Durbanu. Ovogodišnji skup je privukao oko 7.000 učesnika i blizu 700 predstavnika medija iz celog sveta.

Safari turizam je glavni turistički proizvod istočne Afrike, pre svega Kenije i Tanzanije. U ovoj regiji popularan je i tzv. „resort turizam“, koji je veoma razvijen u Mauricijusu, Mozambiku i na Sejšelimima. Ovaj vid turizma je prisutan i na prostoru zapadne Afrike, u zemljama poput Zelenortskih Ostrva, Senegala i Gambije. Zapadna Afrika beleži značajne rezultate i u pogledu poslovnog turizma, baš kao i centralni deo kontinenta. Angola, Kamerun i Republika Kongo se na globalnom nivou smatraju poslovnim destinacijama.

Nacionalni park Etoša, jedan od najvećih i najstarijih u Africi, selo Himba u Damaralendu čiji meštani žive tradicionalnim načinom života, Kilimandžaro, najviša planina Afrike, sela koja još uvek čuvaju tradiciju Svahilija, Viktorijini vodopadi na reci Zambezi, tropska klima i bele peščane plaže, kulturno nasleđe iz različitih perioda civilizacije... predstavljaju nedovoljno iskorišćene turističke atrakcije, koje daju osnovu za optimizam u pogledu razvoja turizma u narednom periodu.

Vladimir Pavković



# Biser MEĐU TURISTIČKIM DRAGULJIMA Afrike



**N**a moj poziv, nedavno je Beograd po prvi put posetila grupa poslovnih žena iz Gabona. Njihov boravak u Beogradu protekao je bez ikakvih problema, a moja najveća satisfakcija kao organizatora, bilo je njihovo oduševljenje našom prestonicom, kulturno-istorijskim spomenicima, ljudima, našom muzikom, restoranima, smeštajem u hotelu Dum., ali, pre svega, našim gostoprimstvom! Istakle su, ipak, da bi bile još srećnije kada bi i naši ljudi upoznali njihovu zemlju. Shvatila sam to kao poziv na akciju i rešila da kao državljanka Gabona otkrijem našim ljudima ovu zanimljivu, prijateljsku zemlju koja je pravi izazov za turiste, baš kao što je nekada pre 30 godina bila za mene.

A u Gabon sam pre tri decenije otišla poslovno, zajedno sa suprugom, a onda očarana tom prelepom zemljom u srednjem delu Afrike, u njoj ostala da živim i radim. Za ovu divnu ekvatorijalnu zemlju, koja se prostire na 267.667 kvm, nije me vezao samo posao. Tu sam stekla mnogo dobrih, odanih prijatelja, jer su Gabonci, kojih ima samo 1,383.000 na čitavoj teritoriji ove zanimljive države, vrlo dobroćudni i uistinu ljudi velikog srca.

Iako po rezervama nafte spada među deset najbogatijih afričkih zemalja, u oblasti turizma je, nažalost, kao biser među turističkim draguljima Afrike, još uvek samo potencijalna turistička destinacija. Bogate ekvatorijalne šume u kojima žive retke životinjske vrste, savane, nacionalni park Lope, planine u parku Wara, rečni sistem Ogove...



samo su deo prirodnog blaga koje zaslužuje da bude otkriveno. Baš kao i glavni grad Gabona – Libreville, smešten na obali Atlanskog okeana, sa prelepim kilometarskim peščanim plažama oivičenim palmama, gde kupališna sezona traje čitave godine, jer je voda veoma topla. A na poluostrvu Poin Denis, preko puta Librevilla, krajem decembra skupljaju se velike kornjače da bi položile jaja i to je samo jedan od izuzetno atraktivnih događaja, kakvih u Gabonu ima mnogo.

Gabon je zaista izuzetna destinacija, sa velikim mogućnostima za razvoj turizma, koju sam za trideset godina imala prilike dobro da



Branka Vijoglavlin sa prijateljima iz Gabona

**GABON** ili zvanično **GABONSKA REPUBLIKA** je država u srednjoj Africi. Na zapadu izlazi na Atlantski okean, odnosno Gvinejski zaliv. Graniči se na severozapadu sa Ekvatorijalnom Gvinejom, na severu sa Kamerunom i na istoku i jugu sa Republikom Kongo.

*Glavni grad:* Libreville

*Gustina naseljenosti:* 5 stanovnika na km<sup>2</sup>. *Gradsko stanovništvo:* 73%. *Etničke grupe:* Fangi 25%, Bapunu 23%, ostala Bantu plemena, stranci 15% (franko Evropljani).

*Religija:* rimokatolička 75%, protestantska 20%, urođenička verovanja 4%. *Glavni jezici:* francuski (službeni), dijalekti bantu. *Valuta:* centralnoafrički franak – CFA



*Izvor: Wikipedia*

upoznam i - zavolim. Baš kao što volim i Srbiju. Zato bih bila srećna kada bi Gabon, i ostale predivne zemlje centralne Afrike, postale u pravom smislu turističke destinacije, a ne samo dobri potencijali. Radujem se danu kada će ove zemlje moći da upoznaju i pravi „turistički slatokusci“, jer, to je prava Afrika koju tek treba otkrivati!

**Branka Vijoglavlin**



# Zemlja čuda!

Ivana Stanković, urednica Internet Serbia Travel News-a, otkrivala je Peru kroz "Ulaz u kraljevstvo Inka" – Limu, „Pupak sveta” – Kusko, najjače energetske polje na planeti – Maču Pikču i najmoćniju i najzujbudljiviju reku na svetu – Amazon.



Tekst i fotografije:  
**mr Ivana Stanković,**  
urednica Internet Serbia Travel News-a  
[www.istnews.com](http://www.istnews.com)

Prve asocijacije na Peru su jedno od sedam novih svetskih čuda – Maču Pikču (*Machu Picchu*), utabana turistička ruta, glavni grad Perua i "Ulaz u kraljevstvo Inka" – Lima, u kojoj nikada ne pada kiša, a sve je puno zelenila koje se zaliva tri puta dnevno, nepregledni Andi, peruanski nobelovac – Mario Vargas Ljosa, lame i alpake, od čije se mekane vunice, nalik kašmiru, prave prekrasni predmeti sa bogatim šarama Inka, žitarice poput kinoe, čije, make, kamu kamua i drugih. A onda ovaj svet novih boja, mirisa, ukusa, običaja i adrenalina, naročito kada se otkrije Amazonija, počne polako da se otvara.

## LIMA – GRAD KRALJEVA

Prvi susret sa Peruom je Lima, grad na liti- ci iznad Tihog okeana koji je 1535. godine osnovao Francisco Pizaro. Ni danas nije baš sasvim jasno kako je ovaj pedesetogodišnji nepismeni vojskovođa uspeo da sa vojskom od svega 200 ljudi, doduše sa moćnim puškama i konjima koje Inke nikada nisu videle, prenoseći zarazne bolesti poput malih boginja, na koje je domorodačko stanovništvo iznureno petogodišnjom neslogom bilo neotporno, porobi carstvo koje se

prostiralo od juga Kolumbije do centralnog Čilea. Nazvao ga je *Ciudad de los Reyes* ili u prevodu "Grad kraljeva". Ovaj "kraljevski" grad sa oko 12 miliona stanovnika, i nezamislivim saobraćajnim haosom od gotovo isto toliko automobila koji, na neki svoj način funkcionišu, prepun je kontrasta. Od bogatih četvrti, poput San Isidra, sa neboderima i raskošnim vilama sa uređenim parkovima i još uređenijim pravilima ponašanja za "mućaće" - kućne pomoćnice iz redova lokalnog stanovništva, šoping centrima i skupim restoranima, preko starog, turistima interesantnog Mirafloresa, i kolonijalnih zgrada u kojima su mahom smeštene državne institucije, do malih šarenih kuća neverovatnih konstrukcija, nalik na favele.

Lima, najveći grad izgrađen u pustinji posle Kaira, poznata je po Manastiru Svetog Franje, Trgu oružja, kako se inače zovu glavni trgovi u svim mestima ove zemlje, Predsedničkoj palati, sagrađenoj na mestu nekadašnje Pizarove, čijoj se ni ogradni nije prepo-

ručljivo suviše približiti, Parku ljubavi, prepoznatljivom po eksplicitnoj skulpturi, brojnim, mahom privatnim muzejima (Muzej zlata, Larco i drugi), najromantičnijoj i najboemskijoj četvrti Lime – Baranko, u kojoj, u vreme mog boravka, i pored najezde turista, popularni kafe ne radi zbog problema sa porezom.

Gastronomija je vatromet za čula. Specijaliteti su mešavina lokalnih, ali i španskih, japanskih, kineskih i italijanskih uticaja. Osnovna nacionalna hrana je "seviće" koji se sastoji od komada presne ribe ili školjke u marinadi od crvenog luka i zelenog limuna, sa prilogom od kuvanog pirinča sa povrćem. Pića su "ćića", sok od prevrelog kukuruza, svetlozelena "Inka cola", neuporedivo popularnija od svoje inspiracije "Coca-Cole" i "pisko", vrsta lozovače. Vina i piva su baš za sladokusce.



Machu Picchu, jedno od 7 novih svetskih čuda





Iquitos, polazište za plovidbu Amazonom

#### NESTALA CIVILIZACIJA, ENERGIJA ZA PONETI I ČAJ OD KOKE

Iz Lime, Peru za početnike, ali i za stare turističke majstore, podrazumeva let avionom do monumentalnog grada Kuska, ušuškano na 3.460 m nadmorske visine na visoravni Altiplano. Nekada prestonica i duhovno središte Inka carstva, kasnije španski kolonijalni grad, centar je regije nazvane Sveta dolina Inka – *Valle Sagrado*. Vazduh u ovom gradu koji je, zbog mnoštva arheoloških nalazišta pod zaštitom UNESCO-a, je razređen, teže se diše i hoda, te turiste već na aerodromu dočeka korpa sa lišćem koke za žvakanje. Iako je to u funkciji ublažavanja disajnih problema, na korpi stoji veliki natpis “Dozvoljeno je uzeti samo 3”. Pa ko poslušaj. Osim lišća, u ponudi je i čaj od koke (*mate de coca*) koji se služi u svim hotelima, restoranima, muzejima, radnjama, uopšte – svuda. Kao i bombone od koke, čokolada od koke, sok od koke... Koka je ovde veoma cenjena, od vjkada lokalno stanovništvo žvače njene listove, koji nemaju nikakve veze sa dejstvom koje proizvodi prah proizveden preradom iste biljke.

Kusko, nekada nazivan “Pupak sveta”, iz koga su Pizarovi ljudi odneli stotine kilograma zlata, najpre kao otkup za zarobljenog Inka vladara, a potom kao plen, obiluje istorijskim dragocenostima i mešavinom raznih kultura. Čine ga uske popločane ulice, kolonijalne zgrade, glavni trg – *Plaza de Armas*, katedrala iz 17. veka, brojni udobni hoteli u



Kusko, monumentalni grad u Andima



Predsednička palata i Katedrala iz 17. veka u Limi





*Ivana Stanković sa lamama i alpakama u mestu Chinchero u Andima od kojih se dobijaju tradicionalni proizvodi nalik kašmiru. Foto: Milan Isaković*

kućama nekadašnjih bogataša, kao i mnoštvo živopisno obučenih žena i dece, sa malim lamama – alpakama u naručju, spremnih da se za 1 sol, lokalnu monetu, slikaju sa turistima.

Najveličanstvenija arheološka nalazišta  
Perua – ostaci utvrđenja Pisak i  
Oljantajtambo, tvrđava

Saksajaman, a pre svih MAČU PIKČU, nalaze se upravo u Svetoj dolini, stotinak kilometara udaljeni od Kuska. Maču Pikču – Stari vrh je najbolje očuvani grad imperije Inka u peruanskim Andima, skriven na vrhu planine. Do njegovog podnožja, gradića *Aguas Calientes* (termalni izvori) se za 3,5 sata stiže železnicom, kao jednim prevoznim sredstvom, putujući udobnim panoramskim vagonima Vistadom. Izgradnju Maču Pikču-a započele su Inke 1430. godine, u jeku svog carstva, a

onda su ga, oko sto godina kasnije, misteriozno napustile. Istoričarima i arheolozima detalji tog nestanka ni danas nisu poznati. Vekovima je bio zaboravljen i izgubljen za spoljni svet, sve dok ga arheolog Hiram Bingham nije ponovo otkrio 1911. godine.

Maču Pikču, grad koji su Inke sagradile među oblacima, ne koristeći malter, već oslanjajući se na precizno isklesane blokove, geometriju i dobre temelje, i sa koga puca pogled na krivudavi tok reke Urubambe i plantaže koke, do danas je ostao gotovo netaknut uprkos brojnim zemljotresima. “Taknute” su samo iskopine koje su, nakon Binghamovih iskopavanja, odnete u SAD, i pitanje je da li će ikada biti vraćene u svoju postojbinu. Ali, ostalo je ono što se nije moglo odneti – energija koja struji, obavija, osvaja, prožima i ispunjava sve koji se ovde nađu. Mnogi veruju da je ovo jedno od najjačih energetskih polja na planeti, i da poseduje izuzetnu duhovnu i magijsku moć.

#### CARSTVO VODE, VEGETACIJE, DIVLJIH ŽIVOTINJA I PITOMIH LJUDI

Upoznavanje Perua kroz otkrivanje Amazonije doživljaj je bez premca. Započinje u živopisnom mestu *Iquitos* ukrcavanjem na luksuzni brod „Aria“, u vlasništvu kompanije „Aqua Expeditions“, koja je baš Peru, samo

*Pogled na Limu i obalu Tihog okeana*



izvorište reke Amazon, izabrala kao početnu tačku plovidbe njenim delovima. Tokom cele godine je toplo (kišni period je od decembra do aprila), a vodostaj omogućava ulazak moćnim čamcima u dubinu kanala i rukavaca ove čudesne, opasne, očaravajuće, brze i zahtevne reke, duge 6.992 km, duž koje je kontakt sa divljinom na dohvat ruke. Rezervat prirode *Pacaya-Samiria* je opčinjavajuće carstvo biljnog i životinjskog sveta, bilo da uživite u zavodljivom isplivavanju ružičastih delfina, noćnom prišunjavanju kajmanima sa uperenim lampama u njihove užarene zenice, razigranom pojavljivanju majmuna, proždrljivosti alavkih i opasnih pirana koje, servirane kao hrana, imaju neopisano pitom ukus, šepurenju makao papagaja, oglašavanju ptica, otkrivanju skrivenog.

Krstarenje Amazonom podrazumeva i iskrcavanje i ulazak u dubinu prašume, upoznavanje sa lokalnim plemenima, poput plemena Bora, i njihovim načinom života, običajima i predmetima koje izrađuju od materijala iz prirode, prelazak preko visećih mostova, odličan put da sebe, barem jedanput u životu, doživite kao Indijanu Džonasa, probanje hrane za koju niste ni znali da postoji, prožimanje sa opasnostima i lepota ova jedinstvene reke, divljinom njenog priobalja koje naseljavaju pitomi i nasmejani ljudi. Putovanje kroz Amazoniju je – putovanje života.



*Plemena u Amazoniji neguju svoju tradiciju kroz pesme, igre i rukotvorine*



*Sveta dolina, Peruanke prodaju tradicionalne proizvode od alpake duž puta ka utvrđenju Pisak*



Ivana Stanković, editor of the Internet Serbia Travel News, revealed Peru through "Entry to the kingdom of Inca" - Lima, "Navel of the World" - Cusco, the strongest energy field on the planet - Machu Picchu and the most powerful and exciting river in the world – the Amazon.

# Neki drugi svetovi

Ta daleka zemlja izlazećeg sunca nikada nije bila na spisku mojih željenih putovanja. Često sam se pitala zašto je to tako. I znala sam odgovor. Na mozaiku mojih predstava o Japanu nalazilo se puno pojmova koji su za mene značili strogost, grubost, hladnoću, čak i surovost, pojmovi poput: kamikaze, samuraji, hara-kiri, nindže, gejša, pa haiku poezija, bonsai, origami i druge veštine. Ulazak u ove pojave i pojmove na prvi pogled uvek mi je ostavljalo neko divljenje, ali praćeno čuđenjem. Zašto je to tako crno, oštro, hladno i surovo, i da li mora biti tako? Da li je to samo privid, spoljni omotač ili duboka realnost? To me odbijalo da uopšte razmišljam o Japanu kao o željenoj destinaciji.

S puta sam se vratila rasterećena, jer sam u dubini pronalazila tragove dubokih značenja, topline i ljubavi, pre svega. Vratila sam se i znatiželjna da pronađem dublje uzroke svega toga i ponovo se vratim.

## POVODI I POGLEDI JEDNOG PUTNIKA

Ovaj tekst je smeli pokušaj da bez dubokog poznavanja istorije, kulture, filozofije življenja velikog broja ljudi i zemlje stisnute na velikom broju, a malom prostoru ostrva okruženih morima predstavim jednu tako značajnu kulturu. Plašila sam se tog izazova, a onda sam shvatila da neko značenje, bar za mene, a verujem i za čitaoca, može da ima i prvi utisak nepripremljenog ljudskog bića za susret sa skoro potpuno nepoznatim prostorom, i to bića koje je na putovanje ponelo pregršt predrasuda. Taj pregršt je trebao ili da se raspadne ili da ostane.

A onda je došao Haruki Murakami sa njegovim idejama, tekstovima, likovima, situacijama. U njegovim knjigama sam nalazila potvrde mojih utisaka i saznanja, ali i mnogo toga što nisam znala, razumela i mogla

uvideti. Počela sam da naslućujem dubinu Japana koja se produžila u susretu sa Rut Ozeki i njenim romanom "Priča za biće vremena". Ova divna, višedimenzionalna priča o devojci Nao, prababi zen-monahinji, njenom sinu kamikazi... otkrila mi je duboku skućenost osećanja koje čovek čuva u sebi, gde iz pisma jednog poginulog mladog kamikaze svojoj majci zen-monahinji spoznajete dubinu i težinu življenja u takvim uslovima u kojima unutarjni vulkan ne može da izađe, jer ako bukne - on eksplodira, saspe, ali onda i nestane. Zar nije isti stil življenja i devojke Sumire iz romana "Sputnik ljubav", Murakamija, koja se sa mnom družila na ovom putovanju, a koja je nestala negde nenaučivši da prepozna i ispolji ljubav u sebi? I poslednji kamenčić koji je doskočio do mog srca i pomogao mi da donesem odluku o putovanju u Japan je bila, i jeste, muzika Shigeru Umebayashi-a, a posebno melodije "In the mood for love" i "Lovers", koje su mi otvorile svet emocija, ljubavi, lepote koju Japanci nose u sebi, izgleda duboko je čuvajući za sebe i najbliži svet oko sebe.

Već pišući ovaj tekst shvatih, da se pisati o Japanu i ne može objedinjeno. Jer Japan je vrlo raznovrstan (verujem kao i većina država sa velikim gradovima). Jasno mi se izdvajaju slike i utisci Tokija i ostalog Japana. Tokijo sa svojih oko 20 miliona, ili jednom trećinom japanskog stanovništva, je kao tri

i više naše zemlje. Pošto su stisnuti na malom prostoru, od stanovnika se i ne može očekivati sloboda, prostranstvo. U skućenom prostoru Tokija ljudi su osmislili pravila sa kojima se jedino možda može tamo i živeti, visoko, u malom stambenom prostoru, sa



Tekst i fotografije:  
**Dragica Tomka**  
putnik, istraživač, putopisac



Turistički vodič, vedar, siguran, smiren Masato-san



I priroda pravi ikebanu

malo slobodnog vremena i malo drugih sloboda. Druga je priča zašto to ljudi odabiru, ali ja sam ih tamo zatekla.

Dakle, ovo će biti razmišljanje na temu najjačih utisaka o Japanu, odnosno o Tokiju i drugim delovima Japana. Pa da počnemo od uspomena za koje bi se reklo da su obojene vedrim, lepim emocijama.



**ŠTA JE TO ŠTO ME JE ISPUNILO LEPOTOM**

*Dubina i toplina malih gradova i prirode*

Tokom dvonedeljnog boravka u Japanu posetili smo i udahnuili stvarnost i lepotu desetak parkova prirode – od parka careve rezidencije u Tokiju, do malenih parkova u istorijskim gradovima, dvorcima, palatama. Obišli smo nekoliko velikih gradova poput Osake, Hirošime, Kjotoa i onih malo manjih, istorijskih mesta sa tragovima japanske kulture, kao što su Kamakura, Hakone, predivni Takajama, pa Kanazava, Kurašiki, Nara,

Takamacu. Proputovali kroz centar ostrva Honšu sa juga na sever, pa na zapad. Videli i posetili ostrvo Šikoku. U tim unutrašnjim delovima videli, bili, vozili se kroz predivnu, nadasve čistu, izvornu prirodu obojenu tirkiznim vodama potoka, vodopada, reka, jezera i mora, zelenim šumama, crvenkastim brdima od cvetajućih trešanja. Posetili smo i ispoštovali protokole poklonjenja velikom Budi, budističkim svetinjama u hramovima utisnutim u mir stoletnih šuma, kao i svetinjama šintoizma u velikim i malim

hramovima u kojima je očišćenje, molitva, mir i vera u ostvarenje sopstvenih namera svugde prisutna. Svako to mesto je za sebe neka posebna priča koje povezuje, po mom utisku, kao glavna nit: besprekorna čistoća, urednost, poštovanje veličine prostora, divljenje lepoti i prihvatanje da je to sve tako, bez čuđenja, bez zapitkivanja. Na svako naše pitanje u cilju objašnjenja nekih istorijskih vrednosti ili sadašnjeg trenutka, naš divni, živahni 72-dvogodišnji vodič Masato-san bi samo rekao dve reči i dodao – “To je tako”, čudeći



*Deca ispod cvetova trešnje u parku pored dvorca u Macumotou*



*Kip Velikog Bude u Kamakuri*



*Kućni vrtovi u turističkoj ulici drevne Takajame*



*Svetilište Icušima na ostrvu Mijadžima (Unesco)*



Ukusna, zdrava, sveža i lepa hrana Japana



Ukusna, zdrava, sveža i lepa hrana Japana

se ponekad odkud nama pitanje o veličini stanova, ili tenziji upisa na fakultet i zapošljavanje, kada je to tako! To je život. Nema pitanja zašto i zbog čega.

#### *Hrana je zdrava i sveža*

Impresivna mi je bila i hrana. Imali smo prilike da svakodnevno po tri puta uživamo u ceremonijama obroka, bilo u tradicionalnim ili modernim restoranima. Hrana je sveta. Ona čoveku daje život, snagu, mudrost, radost, lepotu. Hrana se uzima u miru, sedeći bez cipela na podu. Na niskom ali dovoljno velikom stolu ispred nas su se ređale predivne posudice i posude sa komadićima vrlo sveže, vrlo šarene i raznovrsne hrane, dodatno ukrašene cvetićima, listićima, trakama nekog obojenog sosa. Japanci jedu, pre svega, sveže povrće, samo malo obareno tokom obroka. Morska riba, plodovi mora i alge su svakodnevni obrok, mada jedu pomalo i piletine i svinjetine, takođe spremljene u divnim posudama na malim, za to specijalnim rešoima u toku samog obroka, kao i raznovrsne gljive i vrlo malo voća i slatkiša bez šećera, napravljenih od crvenog slatkog pasulja ili sličnih slatkih biljaka. U Japanu se ne jede brašno, hleb, mleko, mlečni proizvodi, minimalno so i šećer. Ništa belo i glutensko! Od vajkada. I zato Japanci žive dugo. Životni vek žena je oko 82 godine, a muškaraca 79. Umiru u miru, pretežno od starosti, a ne od bolesti.

#### *Najjači utisak*

Kada odabirete put u Japan svi preporučuju da ne zaobidete dve svetinje – Fudži i cvetanje

trešanja. To su simboli i sa papira japanskog jena.

Moja sreća je bila velika. Od pedesetak dana koliko se Fudži može videti bez magle i oblaka, naša su bila tri dana. Biserno jasno nebo na čijem ekranu se iz ravnice izdiže vulkanska ogromna kupa Fudžija - svete planine sa belom kapom. Ne samo zbog očekivanja i radosti susreta, nego zato što pogled na Fudži zaista pruža priliku za divljenje lepoti jednostavnosti, ravnih linija i veličini. I Još kada na sve to gledate okupani mirisom trešanja u cvetu koje okružuju jezero Kavaguči, udah je dubok i doživljen svim čulima. I ako na svu tu radost divljenja dodam snažan duboki utisak ulaska u sobu tradicionalno uređeneog riokan hotela i otkrijem da je moj krevet na tatami podu prekriven dušekom sa trešnjinim cvetom, da me na stolu čeka čajnik i šoljica sa zelenim čajem i kolačići, i da prozori sobe gledaju na park sa rascvetalim trešnjama na obali jezera i u pozadini velepni Fudži – ostanete nemi. Suze su same tekle niz lice. Iz dubine duše. I oteo se samo usklik radosti. Hvala ti Bože za ovu lepotu koju si mi podario.

#### **TOKIJO – SVET ZA SEBE**

Prvo jutro u Tokiju, nakon dugog puta, kišnih prozora, ispijanja prvog zelenog čaja u društvu Murakamijeve Sumire i



Tradicionalno uređena soba u riokan hoteli na jezeru Kavaguči



Cvet trešnje, Fudži, jezero – pogled vredan suza divljenja





San ili java Japana



Dva lica Tokija

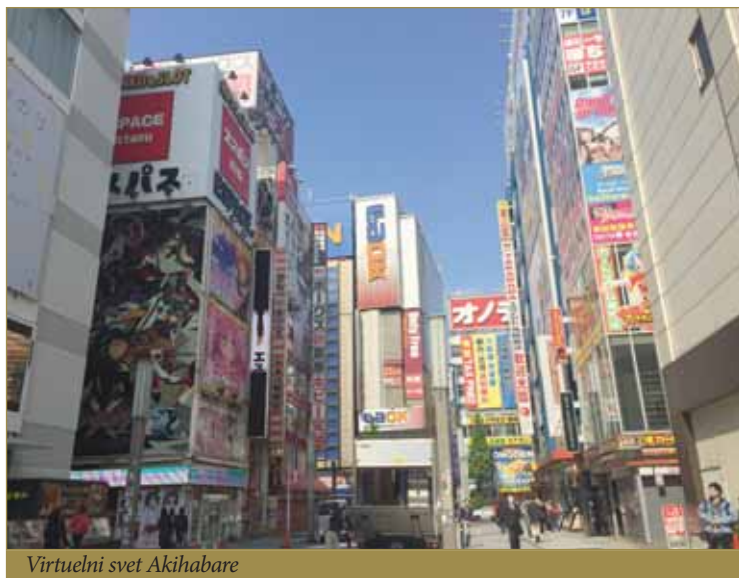


After a 14-days trip I came back from Japan full of unexpected impressions, and perhaps more than ever, full of questions, dilemmas, thoughts that still encourage me to seek the diversity of life, understanding of the world, situations, everyday life. This trip, more than any one before, taught me to accept diversity, but in a deep, sincere way. To accept it and love it, because without this diversity the world would be monotonous and repetitive. Travelling has taught me to understand that what is outside does not have to be inside, and that we should not have opinions on something without seeking in depth and search for meaning, causes, hidden characters.

pogleda na oblakoder Ministarstva pravde, donelo mi je možda i najjači smeh kao posledicu najjačeg šoka. Pešice smo u pratnji Masato sana krenuli u prostor metroa u vreme kada milioni Tokijaca jure na posao. Već na stepenicama dočekala nas je strogost organizacije odlaska na posao. Stati samo sa leve strane pokretnih

stepenica, kako bi pored tebe mogao da protrči neko ko više žuri. Kako se uključiti u tu gustu brzu reku crno-belih ljudi sa mobilnim telefonima u ruci, kravatom oko vrata, slušalicama u ušima i crnim torbama u ruci ili na leđima? Naša vodičkinja Suzana nas je jednostavno uputila: "Kada siđete dole, duboko udahnite, pogledajte napred

i odlučno i hrabro idite napred, poštujući svoju nameru da stignete do druge strane podzemnog hola"! Hvala joj. Da te preporuke nije bilo, verujem da bi smo se vrteli u krug nošeni rekama ljudi koji su se vrlo vešto i bez sudaranja susretali i razilazili. Eksplozivan smeh, neverica kroz šta smo prošli i ostali čitavi.



Virtuelni svet Akihabare



Realnost čekanja na najnovije video-igre?!



*Ograničenost prostora i volja ljudi?*



*Umetnost čoveka ili volja prirode? Vrt u kući samuraja*

Sa tom masom crno-belih ljudi smo se susretali u svim većim gradovima, pitajući se gde su nestale boje i bogato ukrašeni kimoni?

Slična pitanja su mi se nametala i u redovima za brzoleteće vozove, ili ispred hotelske recepcije, u redu za ulazak u park ili muzej. Zadivljujuće je posmatrati sa koliko mirnoće i discipline Japanci: deca, veliki, mali, stari, zdravi ili bolesni, strpljivo čekaju svoj red. Nema ustupanja mesta, prolaza. Svako ima svoje mesto i svoj red, koji će doći. Zachuđujući je bilo i spoznati da mnogo Japanaca, mladih i starijih, strpljivo stoji ili čak i sedi ispred spuštenih metalnih rolo vrata prodavnica, čekajući u redu da kupe najnoviji softver ili video igru nekog njima najdražeg virtuelnog junaka. U četvrti Akihabara, koju nazivaju Elektronski grad, smeštene su sve najpoznatije kompanije za proizvodnju video proizvoda. To su ulice sa višespratnicama u kojima se isključivo prodaje ili igra. Da li to Japanci beže od svog života u virtuelni svet koji nema ograničenja slobode, prostora ili vremena, i gde svojom voljom upravljaš igrom zvanom život?

#### **JAPANSKI PARKOVI – PRIRODA ILI UMETNOST?**

Vrlo burne utiske na mene su ostavili i japanski parkovi. Čisti, uredni, bogati raznovrsnim drvećem, žbunovima i cvetovima. Nema viška travke, opalog lista, precvetalog cve-ta. Ali nema ni lepršavosti, nestašne grančice da se potkrade veštım rezačima lišća i grana. Biljke su strogo kontrolisan materijal od kojeg čovek stvara svoje viđenje i umetnost. Rezultat jeste umetničko delo - drvo različitih oblika: 300-godišnji bor deluje kao nabildovani momak, divlji žbun brojnih azaleja je samo obojeno platno. U svakom parku je obavezno jezero, ostrvo sa mostićem, kornjače, patke i ždralovi. Sve sa svojim dubokim značenjem. U parkovima je mir i tišina. Još uvek se ne mogu oteti utisku da sam osećala stišnjenost i gušenje. U grlu su poput knedle stajali i osećaj divljenja za umetničko stvaranje i krik tuge za nedostatkom prirodnosti. Rekli su nam: čovekova misao je iznad svega! A priroda?

#### **UTISCI PONETI IZ JAPANA, A OSTALI DUBOKO U MENI**

##### *Prihvatiti različitost*

Posle 14-dnevnog putovanja vratila sam se iz Japana prepuna neočekivanih utisaka, i možda više nego ikada prepuna pitanja, dilema, razmišljanja koja me i danas podstiču da tragam za različitostima življenja, poimanja sveta, situacija, svakodnevice. Ovo putovanje me je više nego i jedno do sada naučilo da prihvatim različitost, ali onako duboko, iskreno. Da je prihvatim i zavolim, jer bez tih različitosti svet bi bio monoton i ponavljajući. Putovanje me je naučilo i da shvatim da ono što je spolja ne mora biti i iznutra, i da predstave o nečemu ne treba da imamo bez traganja u dubinu i traženja značenja, povoda, skrivenih znakova.





## HOTEL IZ "1001 NOĆI"



Čuvena narodna bajka sa Bliskog istoka "Hiljadu i jedna noć" poslužila je kao inspiracija za raskošni hotel "Mondrian Doha" koji bi u septembru trebalo da se otvori u prestonici Katara.

Firma "South West Architecture" i holandski dizajner enterijera Marcel Wanders sarađivali su na stvaranju ovog hotela koji nalikuje fantastiji.

Hotel je bogato dekorisan arabeskama – javni prostori ukrašeni su šarenim tepisima i staklom, zidovi obiluju zamršenim mozaikom, gigantski stubovi dekorisani su zlatnim jajima, a "drvo života" cvetićima. Centralni deo ovog novog hotela sa 270 soba je dramatično spiralno stepenište koje se nalazi u lobiju, dizajnirano da izgleda kao da se uzdiže ka nebu.

Sobe su podeljene u pet kategorija, i svaka sadrži sopstveni luster od "Swarovski" kristala i adekvatan nameštaj koji "odražava pustinju".

Sama zgrada hotela ima oblik sokola, ptice koja je nacionalni simbol Katara. Njen vrh prekriven je velikom staklenom vitraž kupolom sa šarama „Peony Tiffany“ lampe.

Dodatni sadržaji ovog bajkovitog hotela uključuju zabavni sprat sa noćnim klubom, bazen na krovu i "skybar", veliki spa centar i prostranu dvoranu za venčanja, u koju nevesta može stupiti iz 24-karatnog zlatnog lifta u obliku kaveza. Hotel će imati i osam restorana i barova.

## HOTEL SA 0 ZVEZDICA!



Reč je o konceptualnom umetničkom projektu koji omogućava gostima da za „samo“ 270 evra spavaju napolju sa nesmetanim pogledom na veličanstvene predele u Švajcarskoj.

Gosti dobijaju piće dobrodošlice i doručak, a na usluzi im je i batler u gumenim čizmama, odnosno, lokalni farmer čiji je zadatak da ih uveseljava svojim šalama i obaveštava o vremenskim neprilikama.

Soba nema toalet i do njega je potrebno da se pešači tri minuta. Problem može biti i loše vreme, zbog čega se neretko rezervacije otkazuju u poslednji čas.

Hotel su osmislila braća blizanci Frenk i Patrik Riklin i njihov partner Danijel Šarbonier, kao parodiju na luksuzna planinska odmarališta u Švajcarskoj.

Prethodna instalacija „hotela sa nula zvezdica“ nalazila se u nekadašnjem nuklearnom bunkeru, a sada je „hotel“ izmešten na 1.600 metara u brdima kantona Graubinden.

Prošle godine je bilo svega nekoliko zainteresovanih za ovaj smeštaj pod otvorenim nebom, dok je ove godine upućeno čak 1.300 zahteva za noćenje, najviše iz SAD, Australije, Iraka i Afrike.

# NAJPERSPEKTIVNIJI vid turizma U BUDUĆNOSTI



Biciklizam je u čitavom svetu, a posebno Evropi, pravi hit. Ne samo takmičarski i profesionalni, već rekreativni i dugolinijski, koji podrazumeva biciklističke ture širom kontinenta. Tome u prilog ide i podatak da 19 miliona Evropljana letovanje provodi na biciklu.

Samo oni koji se bave biciklizmom, pešačenjem i planinarenjem, znaju kako se „čuje“ tišina na samo par kilometara od grada i kada se „uplovi“ u fantastičnu prirodu. Upravo zato, svi „slušači tišine“, koji su okusili ovakav odmor, uvereni su da ko jednom proba, ne pristaje ponovo na klasiku. Jer, to više nije grupa čudaka, turističkih nomada, koja na pretovarenim bajsevima obilazi zemlje Mediterana ili prolaze određenim putevima, od severa ka jugu Evrope. Više od dve decenije Evropa, Amerika, Kanada, stari i mladi, parovi ili čitave porodice, odlaze na izlete ali i dugolinijska putovanja od nekoliko nedelja, uz obilazak istorijskih ili

turistički značajnih destinacija. Po podacima ECF (Evropske biciklističke organizacije), više od 100 miliona kraćih ili dužih „putovanja“ preduzme se svakoga dana u Evropi. Skoro 300 miliona biciklista (više od automobila), pređe oko 100 milijardi kilometara godišnje, a prosečno svaki građanin Evrope napravi, u pedesetak puteva tokom godine, od 125 do 200 kilometara biciklom. U zemljama EU postoji više od 500 bicikala na 1.000 stanovnika, a svake godine se proda 15 miliona novih bicikala. U jednoj od anketa 45,4 odsto Nemaca izjavilo je da na odmore odlazi noseći bicikl ili vozeći ga. Najzanimljivija cifra za sve turističke privrede sveta je

podatak da 19 miliona Evropljana letovanje provodi na biciklu, putujući biciklističkim rutama širom Evrope.

#### CIKLOTURIZAM ZA SVE

Dakle, niko više ne može da zanemari ove brojke koje turistički stručnjaci od Islanda



Cycling is a real hit all over the world, especially Europe. It's not only competitive and professional sport, but also recreational and long-distance, which includes cycling tours across the continent. This is supported by the fact that 19 million Europeans spend their holidays on a bicycle.



*U ZEMLJAMA EU POSTOJI VIŠE OD 500 BICIKALA NA 1.000  
STANOVNIKA, A SVAKE GODINE SE PRODA 15 MILIONA  
NOVIH BICIKALA. U JEDNOJ OD ANKETA 45,4 ODS TO NEMACA  
IZJAVILO JE DA NA ODMORE ODLAZI NOSEĆI BICIKL ILI VOZEĆI GA.*

do Grčke, Italije ili Španije pomno analiziraju i pokušavaju da ubace u saobraćajne, infrastrukturne ili trgovinske planove. Biciklizam je u čitavom svetu, a posebno Evropi, pravi hit. Ne samo takmičarski i profesionalni, već rekreativni i dugolinijski, koji podrazumeva biciklističke ture širom kontinenta. Niko više ne planira odmor kao beskonačno izležavanje i lenstvovanje na plaži, uz malo plivanja i ponekog skoka u vodu, a sve uz antologijske količine roštilja, sladoleda i voća. Provesti odmor uz svoj bicikl, porodicu ili prijatelje, vozeći bezbednim biciklističkim rutama uz istomišljenike, osetiti boje, ukuse i mirise predela, upoznavajući ljude – neponovljivo je iskustvo. Nisu to askete ili nadljudi koje pratimo u profesionalnim biciklističkim trkama „Tur de Frans”, ili „Diro D Italija”, ili „Vuelta” u Španiji. Sasvim prosečno zdravi (usled bavljena biciklizmom), obični ljudi, mogu da priušte sebi ovakav vid odmora, uz malo organizacije i nevelikog prvobitnog iskustva na kraćim i dužim izletima, uz ljubitelje zdravog života i pedaliranja, precizno planirajući dužine pojedinih etapa i prilagođavajući ih kondiciji i mogućnostima samih učesnika. Na zapadu postoje i agencije za cikloturizam, koje u zavisnosti od imovinskog stanja klijenta, organizuju prevoz do neke destinacije odakle započinje vožnja, servisnu i medicinsku pratnju i rezervišu prenoćišta obavezno u hotelima od tri ili više zvezdica. To je luksuzna varijanta ovog vida turizma, jako popularna kod bogatih slojeva, ali prava masovnost se ogleda u klasičnom cikloturizmu, koji podrazumeva prenoćište u skromnijim pansionima, kampovima i privatnim smeštajima duž biciklističkih ruta.

#### **BICIKLISTIČKE RUTE**

Kroz čitavu Evropu postoji 12 osnovnih ciklo pravaca po ECF-u, i sijaset manjih, regionalnih obeleženih staza, obično po nasipima reka koji su i najatraktivniji, ali i najblaži za vožnju. Kod nas je to duž dolina Tise, Dunava i Morave, koje predstavljaju međunarodne velo pravce broj 6, 11 i 12 i spajaju severnu i srednju Evropu sa Mediteranom i Crnim morem. Iskustva su pokazala da izgradnja koridora izuzetno utiče na razvoj regionalnih turističkih privreda, infrastrukture u malim i mikro celinama, uz seoski, nautički i kamperski turizam, kao i čitavu mrežu malih pansiona, ciklo servisa, restorana i kafea. Jedan ciklo turista kroz našu zemlju ne proleti brzim autom za jedan dan, već prolazi kroz Srbiju od pet do deset dana i za to vreme: jede, pije, spava, posećuje koncerte, odlazi u muzeje i večernje izlaske. Takva staza, deo podunavskog ciklo koridora, u prvoj godini po izgradnji, od Bratislave do Budimpešte, dovela je u glavni grad Mađarske 300 hiljada ciklo turista. Ne treba ni govoriti šta bi za početak, samo deset procenata od ove brojke značilo za Beograd. Nemačka vladina agencija za tehničku saradnju „GTZ” je pionirski, pre niz godina krenula u



*Biketour na putu grupa - Bristol*



*Biketour ulazi na trajekt*

*PROVESTI ODMOR UZ SVOJ BICIKL, PORODICU ILI PRIJATELJE,  
VOZEĆI BEZBEDNIM BICIKLISTIČKIM RUTAMA UZ ISTOMIŠLJENIKE,  
OSETITI BOJE, UKUSE I MIRISE PREDELA,  
UPOZNAJUĆI LJUDE – NEPONOVljivo JE ISKUSTVO.*



*Vožnja uzbrdo Irska*

posao obeležavanja ruta kroz Srbiju, kao deo velike transevropske biciklističke maršrute „Euro-Velo 6” koja spaja Atlantik sa Crnim morem. Postavljanjem 320 putokaznih oznaka, naša zemlja je dobila prvu obeleženu ciklo rutu, urađenu po evropskim standardima i zapravo „prešla Rubikon” u odluci o osvajanju razvoja, kako kažu stručnjaci – turizma budućnosti.

*Tekst: D.K.-I.*

*Foto: D.K.-I. i M. Borić*



# BIKIKLOM KROZ ZAPADNU SRBIJU

Turistička organizacija regije Zapadna Srbija, u dužini od 400 kilometara, obeležila je i opremila etapno staze za cikloturizam, ali i druge vidove aktivnog odmora: od Rakijske pijace u Užicu do Komarana (Uvac), preko Kosjerića, Požege, Arilja, Ivanjice, Divčibara, Tare, Bajine Bašte, Zlatibora, Golije, Peštera, Zlatara, Nove Varoši...

## ZAPADNA SRBIJA PO ETAPAMA

### UŽICE – KOSJERIĆ – DIVČIBARE

*Putanja:* Užice (Mali park) – Trešnjica – Lunovo selo – Zorina kafana – Kosjerić  
*Dužina rute:* 60 km  
*Visinska razlika:* 697 metara  
*Ukupan uspon:* 3.574 metra  
*Ukupan spust:* 3.000 metara

Od etnografskog spomenika kulture Jokovića kuće iz 19. veka, crkve svetog Marka iz 17. veka u Užicu, preko slavnih bojišta i sukoba četnika i partizana iz 1941. godine, do Karana gde se nalazi Bela crkva iz 14. veka, zadužbina župana Petra. Zatim, kroz selo Ražana i još sijaset zanimljivih tačaka stiže se do mesta Divčibare na Maljenu, preko Bukova, za šta je potrebna bolja fizička kondicija zbog tri uspona: na Trešnjicu, Šarampov i Divčibare.

### KOZOMOR

*Putanja:* Ražana – Tavan – Lučića ograde – Divčibare  
*Dužina rute:* 11,3 km  
*Visinska razlika:* 550 metara  
*Ukupan uspon:* 1.028 metara  
*Ukupan spust:* 554 metra

### LUNOVO SELO – POŽEGA – ARILJE

*Putanja:* Lunovo selo – Tvrđići – Zdravčići – Visibaba – Požega – Gorobilje – Nikolići – Viroštak – Grdovići – Vrane – Arilje  
*Dužina rute:* 24 km

*Visinska razlika:* 89 metara  
*Ukupan uspon:* 677 metara  
*Ukupan spust:* 708 metara

Pored niza crkava iz 13. i 18. veka, nastambi iz doba seobe Srba pod Arsenijom Čarnojevićem, zbog male visinske razlike nema previše zahtevna etapa, jedini oprez je što deo trase vodi magistralnim putem.

### PUT DAVNINA

*Putanja:* Požega – Pilatovačko polje – Prilipac

*Dužina rute:* 11,3 km  
*Visinska razlika:* 42 metra  
*Ukupan uspon:* 402 metra  
*Ukupan spust:* 399 metara

Od arheološkog nalazišta, još iz kamenog doba, uz niz istorijskih spomenika od crkve cara Konstantina preko mesta bitaka, ruta obiluje istorijom, pa otud i naziv. Veoma lagana za vožnju, asfalt i nije potrebna nikakva posebna pripremljenost.

### RZAVSKE PLAŽE

*Putanja:* Arilje – Pogled – Ševelj – Urjak  
*Dužina rute:* 5,2 km

*Visinska razlika:* 69 metara  
*Ukupan uspon:* 305 metara  
*Ukupan spust:* 277 metara

Dolinom reke Velikog Rzava, kratka tura obiluje prirodnim lepotama, blagog uspona, pogodna za sve uzraste i pripremljenost.

### ARILJE – IVANJICA

*Putanja:* Arilje – Stupčevići – Divljaka – Ušće Panjice – Grabovica – Bukovica – Ivanjica

*Dužina rute:* 28 km  
*Visinska razlika:* 150 metara  
*Ukupan uspon:* 762 metra  
*Ukupan spust:* 628 metara

Ruta obilazi malinarski kraj, najveći kameni jednolučni most na Balkanu – Karanov most, crkve. Uspon blag, potrebna dodatna opreznost, jer se vozi i magistralnim putem.

### VISOKA TARA

*Putanja:* Šljivovica – Tarabića brdo – Grebenski put – Beserovačke bare – Lokvica – Osluša – Sokolina – Rustina – Šljivovica

*Dužina rute:* 26 km  
*Visinska razlika:* 380 metara

*Ukupan uspon:* 1.183 metra

*Ukupan spust:* 1.183 metra

Razgledanje Nacionalnog parka Tara, vidikovci kroz srce planine. Normalna biciklistička kondicija. Ako se ruta vozi u obrnutom smeru, tada je nešto zahtevnija, jer postoji niz uspona u poslednjoj trećini. Šumski i makadamski putevi i deo asfalta.

### ZLATIBOR – TARA

*Putanja:* Zlatibor – Česma oko – Veliki breg – Savino brdo – Šargan – Miloševac – Mitrovac

*Dužina rute:* 48 km  
*Visinska razlika:* 516 metara  
*Ukupan uspon:* 2.621 metar  
*Ukupan spust:* 2.500 metara

Zlatiborski vrhovi, mesta bitaka, etno sela, Šarganska osmica. Prelepa, ali i fizički relativno zahtevna ruta po zemljanim i makadamskim putevima.

### MALI SEMEGNJEVSKI KRUG

*Putanja:* Zlatibor – Česma oko – Veliki breg – Viogorić – Semegnjevo – Železnička stanica – Selište – Zlatibor

*Dužina rute:* 32 km  
*Visinska razlika:* 284 metra  
*Ukupan uspon:* 1.431 metar  
*Ukupan spust:* 1.431 metar



**N**aša zemlja, prepuna jezera, reka, brdskih i planinskih krajeva, nudi poslednjih godina adrenalinske i veoma zanimljive turističke ture aktivnog odmora na biciklu, ali i planinskog hajkinga (pešačenja) i penjanja. Među onima koji su dostigli potreban nivo organizacije, smeštaja i obeležavanja staza, izdvaja se Turistička organizacija regije Zapadna Srbija sa Miroslavom Rađenom koji je uz mnogo truda i doveo projekat do realizacije. Obeleženo je i opremljeno 15 najzanimljivijih biciklističkih ruta, ukupne dužine oko 400 kilometara za sve domaće, ali i strane ljubitelje prirode i aktivnog odmora. Predrag Supurović iz biciklističkog udruženja „Ciklon” iz Užica je planirao etape i napravio detaljne karte uspona, dužine etapa, spusta i potrebnog nivoa kondicije po rutama.

Ovim angažovanjem, markiranim stazama spojene su turističke destinacije, a turistima i lokalnom stanovništvu

omogućeno da izaberu etapu prema fizičkim mogućnostima i atrakcijama koje nameravaju da posete duž ovih



Rekreativna biciklistička kružna tura, za opuštenu i laganu vožnju i uživanje u prirodi, dok je u obrnutom smeru potrebna bolja fizička kondicija, iako nema tehnički zahtevnih deonica. Pola rute je zemljani i makadamski put, a polovina asfalt.

**TUSTO BRDO**  
 Putanja: Kružna tura po Zlatiboru  
 Dužina rute: 10,8 km  
 Visinska razlika: 230 metara  
 Ukupan uspon: 486 metara  
 Pogodno za kratku popodnevnu vožnju, dovoljna prosečna kondicija, u obrnutom smeru teže.

**CRNORZAVSKA**  
 Putanja: Zlatibor – Tusto brdo – Kutleše – Ribnica – Šainovići – Vodice  
 Dužina rute: 19,4 km  
 Visinska razlika: 223 metara  
 Ukupan uspon: 986 metara  
 Ukupan spust: 902 metara  
 Ruta kroz netaknutu prirodu, sa pogledom na vrh Tornika, pa kraj Ribničkog jezera, isprese-

cana rečicom Crni Rzav. Nije previše zahtevna ruta, sa makadamom i tvrdim zemljanim putem uz kraće deonice asfalta.

**IVANJICA – JAVOR – SJENICA**  
 Putanja: Ivanjica – Kušići – Javor – Kladnica – Sjenica  
 Dužina rute: 62 km  
 Visinska razlika: 870 metara  
 Ukupan uspon: 4.077 metara  
 Ukupan spust: 3.539 metara  
 Put stazom zdravlja, preko Javora, pored jezera kraj oblasti Kalipoljske bitke, Lemića gaja, kraj crkve Svetog Petra i Pavla do centra Sjenice. Etapa zahteva dobru fizičku kondiciju zbog dužine i uspona, moguće je i kampovanje na polovini rute u prirodi. Potreban dodatni oprez zbog vožnje magistralnim putem i pored slabog intenziteta saobraćaja.

**SJENICA – ZLATAR – NOVA VAROŠ**  
 Putanja: Sjenica – Zlatar – Nova Varoš  
 Dužina rute: 36 km  
 Visinska razlika: 404 metra

*Ukupan uspon: 2.103 metra*  
*Ukupan spust: 2.072 metra*  
 Ruta kroz sjajne prirodne lepote, uz mnoštvo biljnog i životinjskog sveta preko Zlatara do Nove Varoši. Potrebna bolja fizička kondicija zbog dugog uspona.

**MANASTIRSKI PUT**  
 Vožnja uz sjajnu subplaninsku klimu za ljubitelje prirode, pored čuvenog manastira, pa do Prijepolja i reke Lim. U osnovnom smeru nije zahtevna etapa, ali u obrnutom potrebna dobra fizička kondicija zbog velikih uspona.

**ZLATAR – UVAC**  
 Putanja: Drmanovići – Akmačići – Komarani – Uvačko jezero (brana)  
 Dužina rute: 10,9 km  
 Visinska razlika: 179 metara  
 Ukupan uspon: 459 metara  
 Od podnožja Zlatara, preko Komarana i manastira Svetog Kozme i Damjana, do brane na jezeru. Put je asfaltni i lagan za vožnju.





The Tourist Organization of Western Serbia Region marked and equipped 400 kilometers long tracks for cycle tourism, as well as other types of active holidays: from Rakijska pijaca in Užice to Komaran (Uvac), across many towns and mountains of Western Serbia...

fantastičnih krajolika, izazova i lepota nesvakidašnjih u nas. Spojene su u biciklistički niz: planine Zlatibor i Tara, preko Mokre Gore, Divčibare sa prostorom Užica, Kosjerić i Požega. Potom, Arilje i Ivanjica povezani sa Golijom, Uvcem, Pešterom, Zlatarom i Prijepoljem.

Biciklističke rute obeležene su turističkom signalizacijom, postavljene su drvene nadstrešnice i klupe za odmor biciklista, pešaka ili planinara. Obezbeđen je na pojedinim punktovima i određeni broj bicikala, za sve one koji dođu na ideju za ovakav odmor tek kada pristignu i vide sve lepote ove regije.

Uz savete o putanjama kretanja, odmorištima, mestima za prenoćište, odštampan je iscrpan vodič i prigodne karte po rutama. Ne samo da je do detalja objašnjeno šta može da se vidi na ovim zanimljivim lokacijama prepunim prirodnih lepota, već i iscrpno predstavljena svaka turistička tačka, po deonicama, uz tačan opis lokalnih zanimljivosti. Pored turističkih, tu su i biciklistima važne informacije: o prosečnom nagibu, ukupnoj dužini uspona, ali i nizbrdica na svakoj pojedinoj ruti. Zanimljivo je da su staze i etape probrane veoma stručno i omogućavaju svima da odaberu gde i kuda će voziti svoje lepote na dva točka. Da li ko hoće da odabere klasičnu drumsku deonicu ili želi seoskim i šumskim putevima, preko livada, čak i suvim tokovima potoka i rečica, za one sa viškom adrenalina ili pravim profesionalcima u „fri bajkingu” i „daunhilu” po zahtevnim stazama. Sve može da se uveže i sa dužim boravkom na Drini, gde u Bajinoj Bašti Branko Čigoja, direktor „Tara grin”-a, već nekoliko godina sprovodi program nazvan „Sedam čudesnih dana”, prepun zanimljivih sadržaja. Svi koji su se oprobali u 15 sjajnih etapa po zapadnoj Srbiji ističu da su potpuno drugačije doživeli ovu perspektivnu turističku regiju, izuzetne prirodne lepote.

*Tekst: D.K.– I.*

*Foto: TO Zapadna Srbija*







www.turistickisvet.com

SLEDEĆE GODINE:

## TEMATSKI PARK „WARNER BROS ABU DABI“!

Kompanija „Miral“, koja razvija novi „Warner Bros“ tematski park na ostrvu Yas u Abu Dabiju otkrila je detalje o ovoj atrakciji, koja će se sastojati iz šest celina. Vrednost ove investicije, čije se otvaranje očekuje sledeće godine, je 917 miliona evra, a prostiraće se na 153.000 kvm, gde će posetioci moći da uživaju u raznim vožnjama, predstavama i drugim atrakcijama.

Prve dve celine činiće imitacije gradova „Metropolis“ i „Gotham City“, u kojima žive poznati junaci „Superman“ i „Batman“. Treća celina „Cartoon Junction“ spojiće popularne „Warner Bros“ likove, kao što su „Bugs Bunny“ i „Scooby-Doo“ i postaviti ih u stilizovan svet crtanog filma, koji će u animaciju uključiti i posetioce.

Za obožavaoce animirane porodice „Flintstones“, na raspolaganju je imitacija grada

„Bedrock“, koji će biti četvrta celina, dok će „Dynamite Gulch“ zona uključivati likove iz „Looney Tunes“ i „Hanna-Barbera“ serija kratkih animiranih filmova. Posledni deo parka „Warner Bros Plaza“ biće deo posvećen Hollywood-u, u kome će se pripovedati priče o istoriji kompanije „Warner Bros“.

Ova atrakcija će biti treći tematski park na ostrvu Yas, na kojem se već nalaze „Ferrari World Abu Dhabi“ i „Yas Waterworld“.



## Dobro došli u najveći zabavni park u Srbiji!

Na najatraktivnijoj lokaciji parka Čigota na Zlatiboru, krajem juna otvoren je najveći zabavno-avanturistički park u Srbiji, ali i u ovom delu Evrope.

Zaštitni znak Dino parka Zlatibor su 24 verne replike dinosaurusu iz ere Meozoika. Zip lajn, veštačka stena, kvadovi, paintball i RC automobili nude nezaboravnu avanturu svakom posetiocu, dok su 6D bioskop, iskopavanje skeleta dinosaurusu, bina za predstave – sastavni deo edukativnog sadržaja ovog parka.

Dino selo je mesto gde se klinci i klinece mogu slobodno igrati, dok će njihovi roditelji bezbrižno uživati u restoranu pored jezera. Neizostavni deo Dino parka je i mini zoo vrt sa raznolikim životinjama, među kojima su i poniji za jahanje.



# DIZAJN NA VISINI ZADATKA

Od staklenog tobogana na visini od 300 metara, preko kocke koja balansira na vrhu brda, do stepeništa bez potpore koje prkosi gravitaciji – impresivne su panoramske strukture, baš kao i pogled koji se pruža sa njih. Jer ove atraktivne konstrukcije, pravi su izazov za one najhrabrije koji uživaju u adrenalinskom turizmu!

## „PANORAMSKA KULA“, GISSSELFELD, DANSKA

Spiralna panoramska kula visoka 45 metara nalazi se u danskoj šumi koja je pod zaštitom države, udaljena jedan sat vožnje od Kopenhagena. Kula je sastavni deo „Camp Adventure“, sportskog avanturističkog parka, u kome se nalaze staze među krošnjama drveća, do kojih se dolazi ili odlazi *zip line*-om. Do vrha kule dolazi se spiralnom stazom, a kružni oblik konstrukcije pruža posetiocima pogled od 360 stepeni na šumom pokriveno okruženje.

## „TIP-BOX“, PIC SAINT LOUP, FRANCUSKA

Projekat „Tip-Box“, koji je tek u fazi razrade koncepta odnosi se na objekat u obliku kocke, postavljen tako da izgleda kao da nestabilno balansira na vrhu planine u Francuskoj, u regiji *Montpellier*. Kocka koja je nagnuta na dole, sadrži sedišta za planinare, koji će dok se odmaraju moći i da uživaju u neverovatnom pogledu. Svojom strukturom kocka usmerava pogled posmatrača na liticu i pruža iluziju lebdenja u vazduhu nad ponorom.

## „VLOOYBERG“ KULA, TIELT WINGE, BELGIJA

Arhitekta su u ovom projektu izbrisale granice između stepeništa i panoramskih kula izgradnjom konstrukcije koja prkosi gravitaciji u jednoj šumi u oblasti *Tielt-Winge* u Belgiji. „Vlooyberg“ kula predstavlja ogromno čelično stepenište koje se uzdiže sa tla naizgled bez ikakve potpore. Kula je visoka nešto više od 11 metara i sagrađena je na galvani-

zovanom čeličnom postolju, bez suvišnih dekorativnih detalja. Kako bi obezbedili da struktura bude dovoljno jaka i da ne dođe do ulegnuća, arhitekta su ručno merile sile koje deluju na svaki od elemenata u konstrukciji i na osnovu toga odabirali odgovarajući oblik i dimenzije.

## „POWER TOWER“, STOKHOLM, ŠVEDSKA

Švedsku arhitektonsku firmu „Anders Berenson“ unajmila je država da napravi predlog preuređenja 12 pilonskih kula koje se više ne koriste u jednom od stokholmskih parkova, s idejom da se transformišu u strukture korisne stanovništvu. Tako su arhitekta dale inovativni predlog za projekat „Power Towers“, koji podrazumeva transformaciju dve kule u mesta za posmatranje panorame u „Norra Djurgården“ parku.

Kule su konstruisane tako da nose teške strujne vodove preko vrhova stabala čineći ih dovoljno jakim da drže platforme i dovoljno visokim da pruže dobar pogled. Dodate stepenice i platforme urađene su od drveta kako bi se smanjila težina, ali i da posluže kao kontrast staroj metalnoj strukturi. Kule su dizajnirane sa kioskom na donjim nivoima u kojima može da se prodaje hrana i piće za izletnike tokom letnjih meseci. Predlog je trenutno u fazi koncepta i prikupljanja sredstva za izgradnju.

## „UTSIKTEN“, GAULARFJELL NACIONALNA TURISTIČKA RUTA, NORVEŠKA

Poznata norveška mreža arhitektonskih turističkih ruta dobiće uskoro novu atrakciju u vidu vidikovca – betonsku trouglastu panoramsku platformu koja balansira na planinskoj padini sa koje se pruža veličanstven pogled na planine i fjordove. „Utsikten“ (što u prevodu znači pogled) gradi se na „Gaularfjell“ nacionalnoj turističkoj ruti, oformljenoj 1994. godine, gde je iskombino-

vano 18 najspektakularnijih puteva u Norveškoj, na kojima se nalaze arhitektonske atrakcije dizajnirane da upotpune pejzaže, kao što su vidikovci i mesta za odmor. Sama izgradnja „Utsikten“ -a nije bila jednostavan zadatak – bez struje, telefonskih linija ili interneta širom celog mesta konstrukcije, kao i nepredvidivih vremenskih prilika koji otežavaju transport materijala.

## „SKYSLIDE“, LOS ANĐELES, SAD

Stakleni tobogan nazvan „Skyslide“ nalazi se nešto više od 300 metara iznad zemlje, pri vrhu jednog nebodera u Los Anđelesu. Tobogan je deo „OUE Skyspace LA“ atrakcije – kružnog panoramskog postolja na otvorenom, najvišeg u celoj Kaliforniji. „Skyslide“ dugačak je 13,7 metara i povezuje 70. i 69. sprat solitera. Stakleni tobogan debljine je samo 3cm, te korisnici imaju osećaj kao da se spuštaju kroz tanak sloj vazduha. Vlasnici zgrade veruju da će ova atrakcija privlačiti 500.000 posetilaca godišnje i generisati profit od 11,3 miliona evra – samo od prodaje ulaznica.

## „SKY WALK“, DOLNI MORAVA, ČEŠKA

„Sky Walk“ panoramska struktura smeštena 55 metara iznad šume u blizini skijaškog centra u mestu Dolni Morava u Češkoj, izgrađena je od drveta i čelika. „Sky Walk“ pruža pogled koji se stalno menja kako se posetioci postepeno penju do visine od 1.116 m iznad nivoa mora. Postoji više načina da se dođe do vrha kule, uključujući i dostupnu drvenu rampu za kolica i rolere, a moguće je i spustiti se toboganom sa staklenim zidovima. Smeštena na samom vrhu planine, struktura nudi fascinantn pogled, a sastoji se od 550 kubnih metara drveta, gotovo 400 tona čelika i više od 40.000 zavrtnjeva i šrafova. Najvećim delom je sklopljena ručno, jer lokalni zakoni ograničavaju upotrebu mašina na planinama. „Sky Walk“ je dostupan gostima „Dolni Morava Relax and Sport“ rizorta.

Priredila: Marija Obradović



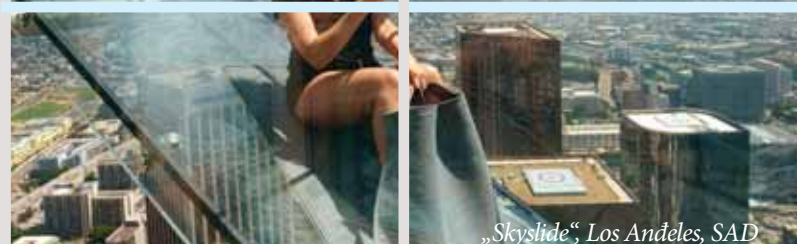
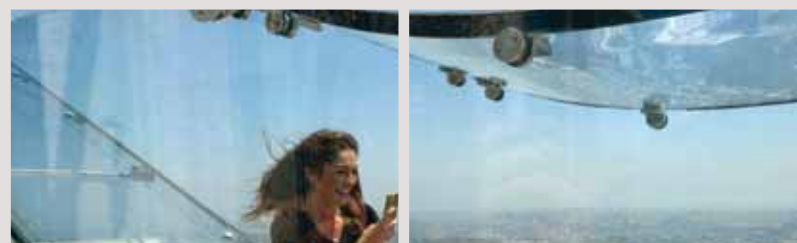
From a glass slide a thousand feet up, balanced cube set at the top of mountain, high voltage power tower, sky walk structure and forest tower to a gravity defying staircase to nowhere, these observation structures are as impressive as the views they offer.





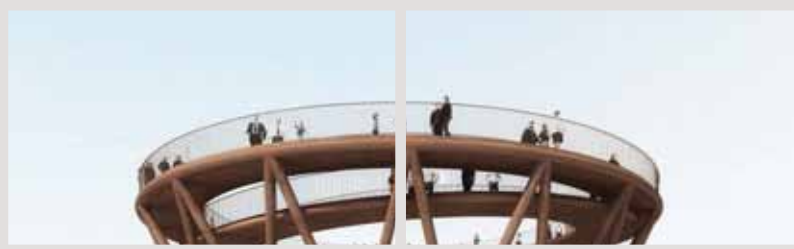
„Sky Walk“, Dolni Morava, Češka

„Tip-Box“, Pic Saint Loup, Francuska



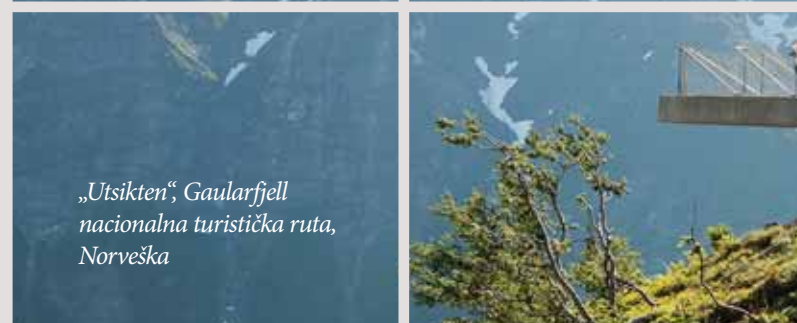
„Skyslide“, Los Angeles, SAD

„Power Tower“, Stokholm, Švedska



„Vlooyberg“ kula, Tielt Winge, Belgija

Panoramska kula, Gisselfeld, Danska



„Utsikten“, Gaularfjell nacionalna turistička ruta, Norveška



# KAO SA DRUGE PLANETE



Najveća pećina na svetu Hang Son Doong, nalazi se u srcu Nacionalnog parka Phong Nha Ke Bang u Vijetnamu. Dugačka je više od 5 kilometara, sa prolazima visine do 200 i širine 150 metara. Iako je otkrivena 1990. godine, pećina je stekla svetsku slavu tek 2009. godine kada je grupa britanskih naučnika istražila njene dubine. Sa sopstvenim ekosistemom i fascinantnim „ukrasima“, ova pećina oduzima dah posetiocima ne samo svojom veličinom, već i prostorom koji izgleda kao da je sa druge planete.

**T**eško je zamisliti, a kamoli poverovati da postoji pećina toliko velika da bi kroz njen najveći prolaz mogao da proleti avion Boeing 747, prostor sa neobičnim predelima, kakvih nema nigde drugde, ogromnim stalagmitima i stalaktitima nalik statuama, sa sopstvenom džunglom, rekom, vetrom i maglovitim oblacima, koji nastaju kao rezultat sopstvenog sistema vremenskih prilika.

Ova gotovo nadrealna prirodna pojava nazvana *Hang Son Doong*, što u prevodu znači „pećina planinske reke“, nalazi se u srcu Na-

cionalnog parka *Phong Nha Ke Bang* u Vijetnamu i predstavlja najveću pećinu na svetu, koju je 1990. godine slučajno otkrio jedan meštani prilikom lova. Ono što mu je tom prilikom pomoglo da primeti otvor u litici i približi mu se, bili su oblaci koji izlaze iz tog otvora i zvuk reke unutar njega. Jak vetar koji je dopirao iz pećine obeshrabrio ga je da nastavi svoje istraživanje.

Tek 2009. godine Howard i Deb Limbert, članovi Britanske asocijacije za istraživanje pećina boravili su u *Phong Nha*-u kako bi





The largest cave in the world, Hang Son Doong is located in the heart of the Phong Nha Ke Bang National Park in Vietnam, and is 5 km long, with passages 200m high and 150m wide. Although it was discovered in 1991, the cave became world famous in 2009 when the group of British scientists explored its depths. With its own ecosystem and fascinating ornaments this cave takes visitor's breath away not only by its size, but also a space that looks like it's from another planet.

istražili neobičnu pećinu sa oblacima i rekam. Ova dva naučnika sprovela su sa svojim timom istraživača prvu ekspediciju ulaska u pećinu, koju je nakon 80 metara zaustavio veliki „zid“ od kalcita, visok 60 metara.

Tek u drugoj ekspediciji 2010. godine kada je zid konačno pređen i pronađen kraj prolaza, utvrđeno je da je *Hang Son Doong* najveća pećina na svetu, duža od 5 kilometara, sa prolazima visine do 200 i širine 150 metara. Pećina je dovoljno velika da u nju stane ceo jedan njujorški blok, sa sve soliterima visokim 40 spratova. Po svojoj veličini

od 38,5 miliona kubnih metara, mnogostruko je veća od *Deer* pećine u Maleziji, koja je pre toga nosila titulu najveće na svetu. Stalagmiti visoki 80 metara se takođe smatraju najvišim na svetu.

#### KAKO JE PEĆINA NASTALA?

Nacionalni park *Phong Nha-Ke Bang* u Vijetnamu sadrži najstariji kraški sistem u Aziji, star između 400 i 450 miliona godina. Pećinu *Hang Son Doong* kreirala je moćna *Rao Thuong* reka, koja potkopava krečnjak, formirajući ogroman tunel ispod „Annamite“ planina. Ogromni ponori, odnosno, gornji otvori nastali su padom plafona pećine pre oko 300.000 godina, stvarajući ogromne otvore ka spoljašnjem svetu, koji omogućavaju prodiranje sunčeve svetlosti u delove pećine što je dovelo do rasta drveća i druge vegetacije. Pećinske bisere neverovatne veličine bejzboj loptica formirale su kapljice vode koje padaju sa plafona.

Početkom avgusta 2013. godine, prve grupe turista istražile su pećinu, a broj „srećnika“ koji je posetio pećinu manji je od broja ljudi koji su se popeli na Mont Everest. Razlog za tako malu posetu, pored nepristupačnog

ulaza, krije se i u visokoj ceni grupnih tura, kao i obaveznim dozvolama za pristupanje pećini, dostupnim u ograničenim količinama. Za ovogodišnju sezonu poseta, koje traju od februara do avgusta, odobreno je samo 800 dozvola. Posete u ostalim periodima godine nisu moguće zbog obilnih kiša, koje podižu nivo reke u pećini, čineći je velikim delom nepristupačnom.

#### ATRAKTIVNA OKOLINA

Da bi došli do *Hang Son Doong* pećine, avanturisti moraju da prođu kroz *Ban Doong*, jedino selo koje se nalazi unutar nacionalnog parka, a koje ima manje od 40 stanovnika. Zbog izolacije od spoljašnjeg sveta, život je u ovim predelima težak. Selo je dostupno jedino peške, a okruženje koje čini gusta džungla, stanovnicima brani uzgajanje mnogih biljki. Otkriće pećine i naredne ekspedicije koje su prolazile kroz selo stvorili su uslove da se zajednica razvije i zaradi dodatni novac. Za mnoge ljude mogućnost da posete *Ban Doong* i susretnu se sa seljanima, jednako je interesantan, kao i sama poseta neobičnoj pećini.

Marija Obradović



# OPASNO PO ŽIVOT!



*Dolina gejzira Kamčatka*



*Dolina smrti, SAD*



*Danakilska pustinja*

Pred vama je lista najuzbudljivijih i najopasnijih lokacija na svetu, po odabiru portala "Bright Side". Ukoliko ste avanturista i volite da se izlažete opasnosti, ove destinacije će vas ostaviti bez daha, neke čak i bukvalno!



*Sinabung vulkan*

## **DOLINA SMRTI, SAD**

Ako je Zemlja naš dom, onda je dolina smrti njena užarena peć. Ova zapanjujuća pustinja drži rekord u visini temperature koja je ikad zabeležena na našoj planeti: 56,7°C. Bez obzira koliko ste izdržljivi, sunce i toplota koji prže veoma brzo će vas iscrpeti. Ovde biste bez vode mogli da preživite samo 14 sati.

## **DANAKILSKA PUSTINJA, ERITREJA**

Visoke temperature koje često dostižu 50°C, brojni aktivni vulkani, gejziri koji ispuštaju otrovne gasove... - teško je zamisliti brutalniji pejzaž od afričke Danakilske pustine. Većina ljudi bi se složila da je ovo mesto "pakao na zemlji", ali ono i dalje privlači mnogo hrabrih avanturista iz čitavog sveta. Treba samo imati na umu da je poseta Danakilskoj pustini u sopstvenoj režiji, bez pratnje iskusnog vodiča – strogo zabranjena.

## **PLANINA VAŠINGTON, SAD**

Vrh planine Vašington drži svetski rekord u najbržim vetrovima na Zemlji. Najveća zabeležena brzina vetra ovde iznosi 327 km/h! Jaki vetrovi, međutim, nisu najveći problem u ovoj oblasti. Niske temperature koje se spuštaju i do -40 stepeni i kontinuirane obilne snežne

padavine čine planinu Vašington veoma opasnim mestom. Uprkos njegovoj skromnoj visini od 1.917 m, vrh planine Vašington je jedan od najsmrtonosnijih na svetu. Opterećenje koje ljudsko telo doživljava na ovom vrhu može se uporediti sa onim na Mont Everestu.

## **SINABUNG VULKAN, INDONEZIJA**

Ovaj aktivni vulkan se nalazi na indonežanskom ostrvu Sumatra. Veoma često dolazi do erupcija, koje ostavljaju na hiljade ljudi bez života i krova nad glavom. Oblični gradovi i sela su u skorije vreme u više navrata bivali potpuno prekriveni lavom i pepelom: 2010, 2013, 2014. i 2015. godine, a najnovija eksplozija dogodila se u maju 2016. Ovaj vulkan je toliko nepredvidljiv da niko ne zna šta će se tamo dogoditi sutra.

## **OSTRVO ZMIJA, BRAZIL**

Skriveno negde u blizini obale Brazila, ovo ostrvo je nadaleko poznato kao najopasnije mesto na planeti, jer je puno zmija otrovnica, tzv. „zlatnih zmija“, koje isključivo naseljavaju ovo parče zemlje. Njihov otrov je toliko jak da može da sprži ljudsko telo. Istraživači procenjuju da oko 5 zmija živi na jednom kvadratnom metru ovog ostrva. Postoji nekoliko priča o ljudima koji su podlegli ovim smrtonosnim predatorima.



*Bikini atol*





Planina Vašington



Ostrvo zmija



Nacionalni park Madidi



Places such as Death Valley (USA), The Danakil Desert (Eritrea), Sinabung Volcano (Indonesia), Lake Natron (Tanzania) or Erta Ale volcano (Ethiopia) are the most thrilling and dangerous locations in the world. If you'd like your holiday to come with a side of danger, these places are just for you. Otherwise, steer well clear!

Jedna od njih je i ona o čuvaru svetionika na ovom ostrvu koji je umro nakon napada zmija. Od tada je svetionik automatizovan, a Vlada Brazila zabranila je posetiocima da kroče na Ostrvo zmija.

#### **NACIONALNI PARK MADIDI, BOLIVIJA**

Na prvi pogled, ovo mesto deluje vrlo živopisno, ali je zapravo veoma opasno, jer je dom većine otrovnih i agresivnih biljaka na svetu. Kontakt sa bilo kojim od biljaka koje rastu u ovom parku može izazvati ozbiljan svrab, osip i vrtoglavicu, a svaka posekotina, čak i mala rana, može se inficirati tropskim parazitima.

#### **DOLINA SMRTI, KAMČATKA, RUSIJA**

Poluostrvo Kamčatka na ruskom Dalekom istoku takođe ima svoju Dolinu smrti, koja se nalazi nedaleko od poznate Doline gejzira. Visoka koncentracija toksičnih gasova pronađena u ovoj oblasti predstavlja ozbiljnu pretnju za svako živo biće: biljke i životinje brzo umiru, dok ljudi veoma brzo počinju da se osećaju loše i dobijaju groznicu, vrtoglavicu i drhtavicu.

#### **BIKINI ATOL, MARŠALSKA OSTRVA**

Izgubljeno negde u Tihom okeanu, ovo ostrvo izgleda kao raj, zar ne? Ali Bikini atol je, za-

pravo, mesto gde se izvode brojne nuklearne probe, koje su ovo živopisno ostrvo pretvorile u radioaktivnu pustoš. Stanovnici su bili primorani da napuste svoje domove, a i danas je ovo mesto opasno za sve žive organizme zbog abnormalno visokog nivoa radijacije.

#### **ERTA ALE VULKAN, ETIOPIJA**

Erta Ale vulkan, u Regionalnoj Državi Afar u Etiopiji, jedan je od najopasnijih vulkana na planeti. Mali zemljotresi konstantno potresaju region, formirajući brojne duboke ponore. To se dešava zbog toga što Erta Ale sadrži dva jezera sa lavom na vrhu svog kratera. Količina lave u njima se stalno menja, što uzrokuje da se površina zemlje neprestano tresore-gore-dole.

#### **JEZERO NATRON, TANZANIJA**

Možda vam izgleda kao neki vanzemaljski pejzaž, ali ova nadrealna slika je zapravo fotografija jezera Natron u Tanzaniji. Alkalna slana kora na površini jezera je toliko opasna da sva živa stvorenja umiru odmah po dolasku u kontakt sa njom. Iz očiglednih razloga, plivanje u jezeru je strogo zabranjeno, a jak miris vodonik-sulfida koji dopire sa površine jezera neće vam dozvoliti da se dugo divite ovom nesvakidašnjem prizoru.

*Privedila: B.B.O.*



Erta Ale vulkan



Jezero Natron



# MAU – PRVIH 40 GODINA

**M**uzej afričke umetnosti – zbirka Vede i dr Zdravka Pečara, otvoren je 23. maja 1977. godine, kao 31. muzeo-loška institucija u Beogradu, ali prva u našem glavnom gradu posvećena umetničkom stvaralaštvu naroda afričkog kontinenta. Ova jedinstvena ustanova simbol je vremena u kome je pokret nesvrstanih stvorio novi duh u političkim, ekonomskim i kulturnim odnosima među narodima, i novi odnos u vrednovanju umetničkih dometa stvaralaštva afričkih naroda.

Povodom obeležavanja prvih 40 godina, Muzej afričke umetnosti organizovao je dva značajna događaja u istom danu: 23. maja u Starom dvoru održana je svečana akademija, a u zdanju Muzeja otvorena je izložba pod nazivom „*Nyimpa kor ndzidzi – Čovek ne može opstati sam*” posvećena životu i radu Vede i dr Zdravka Pečara, koju su pripremile dr Ana Sladojević i Emilia Epštajn. Ova izložba će biti otvorena sve do februara 2018. godine, a pratiće je brojni i raznovrsni programi.

#### PROMOCIJA MULTIKULTURALNOSTI

Osnovnu zbirku Muzeja sakupio je i poklonio gradu Beogradu posvećeni poznavalac umetnosti i strastveni kolekcionar Zdravko Pečar. Tokom dve decenije provedene u zapadnoj Africi, prvo kao novinar, a kasnije kao diplomata i jugoslovenski ambasador u sedam afričkih država, dr Zdravko Pečar je zajedno sa suprugom Vedom postao vrstan poznavalac afričke istorije, kulture i umetnosti, običaja i načina života. Upravo su prijateljski odnosi sa afričkim državicima,



Museum of African Art – a collection of Veda and dr Zdravko Pečar, was opened on 23rd of May 1977, as 31st museum institution in Belgrade, but the first one dedicated to arts of the African continent. This unique institution is a symbol of time in which the Non-Aligned Movement created a new spirit in political, economy and cultural relations among nations and a new attitude in evaluating art reach of African nations.

On the occasion of celebrating first 40 years of operation, the Museum of African Art organized two significant events: gala ceremony at the Old Palace, and in the Museum's editions was opened the exhibition „*Nyimpa kor ndzidzi – One man, no chop*” dedicated to the life and work of Veda and dr Zdravko Pečar, prepared by dr Ana Sladojević and Emilia Epštajn. This exhibition will be opened until February 2018, and it will be followed by numerous and diverse programs.





ali i običnim ljudima, kao i velika istrajnost, omogućili dobrotvorima Pečar da sakupe vredne primerke koji danas sačinjavaju zbirku afričke umetnosti.

Četiri pune decenije ova jedinstvena ustanova ostvaruje značajan doprinos u širenju i negovanju kulturnih veza i promovisanju principa multikulturalnosti i kulturne raznolikosti, predstavljajući Beograd u najboljem mogućem svetlu – kao moderan, kosmopolitski grad. Nema boljeg mesta da se pokaže otvorenost našeg društva i naše kulture za kreativni doprinos drugih naroda, drugih kultura, drugih ljudi najrazličitijeg porekla i uzrasta.

Pored stalne postavke, koja predstavlja umetnost zapadne Afrike, Muzej kroz tekuće izložbe tradicionalnog i savremenog afričkog stvaralaštva predstavlja i proučava i druge kulturalne oblasti Afrike: Etiopiju, Magreb, kao i kulturne areale istočne, centralne i južne Afrike.

#### MAU ZA SVE, SVI U MAU

U nizu kreativnih i edukativnih aktivnosti koje Muzej organizuje tokom godine, najznačajnije su: kreativne radionice za decu, likovni konkurs za decu i mlade, kursevi keramike i grafike za srednjoškolce tokom zimskog i letnjeg raspusta, program obuke studenata Filozofskog fakulteta za obavljanje posla kustosa – “Praktikum”, kurs svahilija, besplatno vođenja kroz izložbu i radionice za penzionere, svakog prvog četvrtka u mesecu od 10 časova –



„MAU za sve, svi u MAU“, godišnja trodnevna manifestacija “Afro festival” (koncerti, predavanja, gostovanja umetnika, predavača, radionice, uz učešće afričkih ambasada), izdavačka delatnost Muzeja (redovno publikovanje kataloga izložbi, monografija, tekstova i studija afrikanista, kao i naučnog časopisa „Afrika: studije umetnosti i kulture“, kao i posebna edicija

e-izdanja putem koje se prate aktuelne teme iz oblasti afrikanistike i muzeologije), program „Putujući MAU“ (gostujuće izložbe u drugim muzejima i ustanovama kulture, u zemlji i inostranstvu, učešće u brojnim gradskim i nacionalnim manifestacijama – Dani evropske baštine, Dani Beograda, Noć muzeja...), filmske projekcije, putopisne večeri, koncerti...

#### AFRO FESTIVAL 2017.

„Afro festival“ jedan je od najposećenijih programa MAU i održava se jednom godišnje – prvog vikenda u julu, kada se u tri dana posetiocima predstavlja „najbolje od najboljeg“ iz programa Muzeja. Festival ostvaruje veliki doprinos u širenju i negovanju kulturnih veza, promovisanju principa interkulturalnosti i kulturne raznolikosti. Predavači i stručnjaci za afričke studije, kao i afrički i lokalni umetnici, studenti i prijatelji Muzeja, učestvuju u organizaciji izložbi i predavanja, muzičkih i likovnih radionica, filmskih projekcija, koncerata, kao i javnih vođenja kroz stalnu postavku i tematsku izložbu. “Afro festival” je poznat kako po Bazaru, koji na nezaboravan način dočarava kulturnu riznicu Afrike, na kojem posetioci mogu da kupe rukotvorine iz Afrike, tako i po raznovrsnoj hrani i piću koji se u festivalskim danima služe u muzejskoj bašti u saradnji sa ambasadama afričkih zemalja akreditovanih u Srbiji, uz aktivno učešće ambasadora i drugih članova diplomatskog kora. Pečat čitavoj manifestaciji daje bogat muzički program.



# Letnjikovac austrijske carice



Poznato je da Krk, drugo najveće grčko ostrvo u Jonskom moru, karakteriše jedinstvena priroda, bogata istorija, luksuz i zabava. Kad letuju na Krku, Srbi najčešće posećuju ostrvo Vido, Srpsku kuću i brojne noćne klubove. Mnogima nije poznato da se u planinama ostrva nalazi i palača nekadašnje voljene austrijske carice Elizabete – Sisi, usamljene supruge Franje Josifa...

**O**ko deset kilometara južno od glavnog grada Krfa, visoko u krošnjama palmi i čempresa, ostrvo nadgleda letnji dvorac Ahileon. Mnogi turisti odustaju od posete ovom velelepnom zdanju jer do njega nije lako doći. Autobusi koji kreću iz centra grada, sporo se penju uz planinu, kroz toliko uzane zavijutke da pomislite kako je uopšte moguće da ne zakače ograde kuća između kojih prolaze. Mnogi putnici teško podnose

neprestane krivine. Ali, kad stignete na željeno odredište, shvatite da je vredelo muke. Iz autobusa izlazite pred samu kamenu kapiju dvorca. Čim zakoračite unutra, pred vama se pojavljuje vrt pun cveća, žbunja i gustih drvoreda koji okružuje čitavo zdanje, i izgleda kao da se proteže u nedogled. To i ne čudi, s obzirom na to da se procenjuje da je ova bela, vrlo očuvana palača sa visećim vrtovima građena na površini od 200.000 kvadratnih metara!



*Carica Elizabeta - Sisi*



Ovaj dvospratni dvorac neoklasičnog pompejskog stila, podignut je 1890. godine. Dve godine ranije, u vreme posete Krfu, uticajna austrijska carica Elizabeta, žena opčinjena lepotom, naišla je na ovaj posed i shvatila da je idealan za njen budući letnjikovac. Vrlo nesrećna u braku i skrhana smrću sina Rudolfa, angažovala je italijanskog arhitektu da projektuje palatu u koju bi mogla da se povuče od napornog života u prestonici. Ernst Herter, ugledni nemački skulptor, bio je zadužen za statue grčke mitologije. Njegovo poznato remek-delo „Ranjeni Ahil“ i danas se može videti u centralnoj bašti Ahileona. Sisi je posebno bila opčinjena grčkom kulturom i religijom, Ahilom, Trojanskim ratom, bogovima i mitološkim bićima, pa je učestvovala u kompletnoj dvorskoj dekoraciji.



*Artemida, Afrodita, Apolon, Hermes*



*Statua carice ispred glavnog ulaza u palatu*

Ispred glavnog ulaza u palatu stoji statua ove austrijske carice, čiji je obim struka iznosio samo 48 centimetara. Toliko ga je stezala korsetima, da se često, ostajući bez vazduha, onesveščivala. Opisivali su je kao izrazitu lepoticu sa veoma dugačkom, bujnom kosom, koja se bavila sportom i držala dijete. Iako je bila vrlo neobična za tadašnje vreme, narod ju je voleo. Sisi je uživala da šeta baštama Ahileona (kako ga pojedini nazivaju) sve do 1898. godine, kada ju je usmrtio jedan italijanski anarhista u Ženevi.

#### **STECIŠTE EVROPSKE DIPLOMATIJE**

Nemački car Vilhelm II otkupio je dvorac 1907. godine i pretvorio ga u svoj letnji dom. Tokom njegovog života, Ahileon je predstavljao stecište evropske diplomatije. Mnogo caričinog nameštaja i dekoracije, Kajzer je izmenio, a zatim je naručio i svog Ahila, bronzanu skulpturu visoku preko pet metara, „zaštitnika palate“, koja među palmama nadgleda glavni grad. Kad je izbio Prvi svetski rat, Vilhelm je uklonio statuu jevrejskog pesnika Hajnriha Hajnea, koja je bila napravljena prema Sisinoj želji. U vreme rata, car se nije vraćao u Ahileon koji je tada bio pretvoren u bolnicu za francuske i srpske vojnike, potom i u sirotište, štab nemačkih okupacionih snaga, kazino, mesto za evropske pregovore, set filma „Samo za tvoje oči“ o avanturama Džejmisa

Bonda, da bi, naposljetku, bio vraćen pod okrilje Grčke turističke organizacije.

Na ulasku u palatu dočekuju vas velike mermerne stepenice sa ogradom od kovanog gvožđa, koje vode na sprat na kom pristup nije dozvoljen. Ispred njih stoje bronzane statue Zeusa i Here. Zidovi predvorja su bogato oslikani, kao i plafon ukrašen radom „Četiri godišnja doba“ italijanskog slikara Vinčenca Galopija, a koji podupiru skulpture grčkih bogova. Sa desne strane hola je mala kapela sa oltarom na kojem je prikaz Bogorodice i Isusa Hrista (*Stella del Mare – zvezda mora*), dok se sa leve strane ulazi u muzejske prostorije. Od sačuvanog nameštaja Sisi i Vilhelma mogu se videti njihove spavaće sobe, portreti, trpezarija, caričina radna soba, carev radni sto i stolica u obliku sedla, njegov set za umivanje i amfora u arapskom stilu, mermerni kamin, ormar, kanabe, venecijanska ogledala, razne skulpture i predmeti grčkih motiva.

#### **LEPOTA, UMETNOST, MISTERIJA...**

Kad izađete u vrt, tačnije vrtove, jer ih ima na više nivoa, svuda vidite stepenice, zelenilo, statue, pa ne znate u kom pravcu da krenete. Uređeni posed odiše lepotom, umetničkim delima, misterijom. Jedne stepenice, okružene cvećem, šipražjem i palmama, dodatno krasi četiri velike skulpture – Artemide, Afrodite, Apolona i Hermesa. U





*Vilhelmov Ahil*



It is known that Corfu, the second largest Greek island in the Ionian Sea, is characterized by unique nature, rich history, luxury and entertainment. When Serbs spend summer holidays on Corfu, they usually visit the Vido Island, Serbian house and numerous nightclubs. Many people don't know that on the island, in the mountains there is the Achilleion – the former palace of the beloved Austrian Empress Elisabeth - Sisi, the lonely wife of Franz Joseph, which was built in 1890. White two-story castle with hanging gardens, built in the neoclassical style of Pompeii, in an area of 200,000 square meters, is very well preserved and worth a visit!

centralnom delu najviše, prostrane popločane dvorišne terase, koja gleda na Jonsko more, nalazi se mala fontana – veštački ribnjak sa lokvanjima koji predstavlja trgovca Ariona kog spasava delfin, kao i satira koji se igra sa malim Dionisom, bogom vina. Po obodima nalaze se statue devet muza, tri gracije, kao i mermerne biste grčkih učenih ljudi i filozofa. Kad sa ove krovne bašte ponovo pridete palati, kroz staklo ćete videti impresivnu sliku Franca fon Mača koja ilustruje Ahilovu pobedu nad Hektorom.

Silaskom niz stepenice, koje nadvisuje par trkača, ulazite u novi vrt gde ćete, u središnjem delu, zateći ranjenog – umirućeg Ahila, a potom i onog visokog Vilhelmovog koji nadgleda celo ostrvo. Posebnu pažnju privlači i prikaz Frini, rimske kurtizane, dela Frica fon Hajnmena. Iza nje se nalazi jedna od kamenih kada, koja je nekad bila puna ruža i imala je specijalan sistem navodnjavanja. U istoj bašti je i statua Lorda Bajrona, engleskog pesnika. Predstavljen je u sedećem položaju, zamišljen, i jedini je lik koji nema veze sa mitologijom. Carica mu se divila baš zbog ljubavi koju je gajio prema Grcima, a bila je inspirisana i njegovom poezi-



*Ahilova pobeda*





9 muza



Vincenzo Galopi



Ahileon

jom. U pozadini se nalaze još dve ženske figure - Demetre i Hesperide, izradene u gruboj rimskoj tehnici. Svuda naokolo je gusta šuma puna skulptura, cveća, neobičnog rastinja i drveća. Na carev zahtev, donete su egzotične biljke iz raznih delova sveta.

Na izlazu iz dvora, u blizini statue malog mornara, nalaze se i bronzani Hermes koji se odmara na steni, kao i, takođe bronzani, „Muzičar“ sa činelama. Sa morske strane Ahileona bila je luka gde je nekada postojao i Carski most, sagrađen kad i palata. Bio je ukrašen sa dva delfina od mermera i služio je kao prilaz za manje brodove, ali i za Elizabetinu jahtu. U vreme Vilhelma II promenio je svoj prvobitni oblik. Nažalost, uništen je tokom Drugog svetskog rata. Od morske obale, kroz vrt je vodio do same palate.

Danas, Ahileon predstavlja jedno od najupečatljivijih carskih zdanja Evrope. Pored impresivne prirode, sunce, miris mora i blagi povetarac stvaraju utisak spokoja... Zato i ne čudi što je Ahileon, na prelazu iz 19. u 20. vek, za cara i caricu s razlogom predstavljao iskonsko utočište...

*Tekst i fotografije: 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](http://www.austrochem.rs)

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



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

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

**Miele**  
PROFESSIONAL

Bulevar Zorana Đinđića 64a  
11070 Novi Beograd  
Srbija

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



Mi činimo svet sladim!





Pokreni se,  
doživi, uživaj!

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

*Dobrodošli  
u Vojvodinu!*



TURISTIČKA  
ORGANIZACIJA  
VOJVODINE

Srbija, 21000 Novi Sad  
Bulevar Mihajla Pupina 6  
tel: +381 (0)21 452 910  
fax: +381 (0)21 420 758  
E-mail: [office@vojvodinaonline.com](mailto:office@vojvodinaonline.com)