

Prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & turizam

ISSN 1451-2661

OVET TURISTIČKI OVET

FEBRUAR / MART 2018



HOTEL TORNIK
Zlatibor

IRAN:
DESTINACIJA
ZA SVA GODIŠNJA DOBA

SRBIJA:
NEŠTO SASVIM
POSEBNO

CRNA GORA:
MONTENEGRO ZOVE VAS!

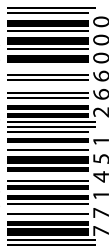
ALBANIJA:
POSLEDNJA NEISTRAŽENA
DESTINACIJA EVROPE

VRNJAČKA BANJA:
150 GODINA
ORGANIZOVANOG TURIZMA

ZLATIBOR OČEKUJE OTVARANJE NOVOG RIZORTA

HOTEL TORNIK ZLATIBOR

ISSN 1451-2661



9 771451 266000

BG SC KOVILOVO Beograd
Hotel PRESIDENT



Zlatibor očekuje otvaranje novog rizorta HOTEL TORNIK ZLATIBOR



Dugo očekivano otvaranje hotela "Tornik" - najluksuznijeg među hotelima lanca "A Hoteli", jednog od najboljih u Srbiji i najvećeg na Zlatiboru, planirano je za drugu polovinu ove godine.

Ovaj ekskluzivni hotel imaće ukupno 357 soba i apartmana - 130 u glavnom delu hotela, a 227 u zgradi depandansa.

U sastavu hotela biće i kongresni kompleks ukupne površine 2.250 kvm: kongresni centar na 1.000 kvm u zgradi depandansa, sala od 400 kvm u glavnom delu hotela, sale u rotacionom restoranu površine 750 kvm, kao i dve sale za sastanke od 100 kvm. Svi konferencijski prostori biće opremljeni najsavremenijom opremom.

„Tornik“ će se po mnogo čemu razlikovati od ostalih hotela, ali pre svega po velikom heliodromu na kuli depandansa, koji će biti od neprocenjivog značaja za poslovne goste i njihov brz i komforan trans-

fer do hotela. Atraktivan rotacioni restoran iz kojeg će se pružati prelep panoramski pogled na Zlatibor - svakako će biti još jedna od ekskluzivnih novina.

Pored smeštajnog i kongresnog dela, u okviru hotela "Tornik" nalaziće se i spa & wellness centar na površini od 2.000 kvm.

Zahvaljujući svim svojim kapacitetima i raznolikim sadržajima, hotel „Tornik“ biće idealna opcija i za poslovne goste i za turiste.

Svojom dosadašnjom ponudom, prvi srpski lanac luksuznih hotela „A HOTELI“ stekao je poverenje najzahtevnijih domaćih i inostranih gostiju, o čemu najbolje govori činjenica da su za hotel Tornik već primljene rezervacije nekoliko značajnih međunarodnih skupova, dok ga javnost već sada vidi kao „zlatni hotel na zlatnoj planini“, hotel koji će zablistati na turističkom tržištu Srbije ali i regiona.

Ukusi Centralne Slovenije



Foto: Angelika Schwaff

Kada odlučite da posetite Ljubljano, nemojte da se zadovoljite samo uživanjem u ovom prelepom gradu. Predlažemo da krenete na izlete izvan ustaljenih ruta i istražite još neotkrivene lepote Centralne Slovenije. Doživite pravu Sloveniju i obilje njenih prirodnih lepota, zemlju odlične gastronomije i jedinstvenih pustolovina.

Hrana je oduvek bila sinonim gostoljubivosti, a Slovenci vole da ugoste i svojim gostima rado ugađaju sa najboljim i najtipičnijim jelima koje neko domaćinstvo ili regija može da ponudi. Na putovanju kroz Centralnu Sloveniju možete da uživate u slovenačkoj kuhinji u autentičnom okruženju – u tradicionalnim seoskim gostionicama i objektima seoskog turizma.

Poslužice vas najvećim remek-delimama glavnih kuvara savremenih restorana i tradicionalnih gostionica, kao i najrazličitijim jelima, prehrambenim proizvodima, izabranim domaćim specijalitetima koje nude seoska turistička domaćinstva.

Šumovita Centralna Slovenija bogata je pečurkama i raznim drugim šumskim plodovima, u porodičnim voćnjacima gaji se zdravo voće iz kojih se cede najizvršnji sokovi, a od mleka krava i koza, koje

se gaje na otvorenom, prave se ukusni sirevi. Centralna Slovenija je zdravo okruženje u kojem pčele proizvode kvalitetan med, što je ključno za pčelarske proizvode i pića na bazi meda.

Centralna Slovenija možda nema vinograde, ali ni ljubitelji vina neće ostati žedni, pošto je u ponudi kompletan izbor vina iz tri slovenačke vinogradarske oblasti. Žeđ možete utoliti ne samo vinom, već i izvorskom vodom odličnog kvaliteta, raznovrsnim pivom i ukusnim biljnim čajevima.

Ako želite da upoznate tradicionalnu slovenačku kuhinju i probate ukusna lokalna jela, preporučujemo – GOSTILNE!

Vekovima su slovenačke krčme (*gostilne*), u kojima se uživalo u dobroj hrani i vinu, bile središta društvenog života. Obično su to porodične firme, pa ne samo da će vam domaćini izneti kućne specijalitete, već će vas dočekati i tretirati kao da ste gost u njihovom domu. Specijaliteti su inspirisani domaćom kuhinjom i često su pripremljeni prema starim porodičnim receptima koji se prenose iz generacije u generaciju, zajedno sa ugledom koji doseže daleko izvan lokalnog okruženja.



Foto: Gostilna (Gostionica) Repnik



Foto: Gostilna (Gostionica) Grič



Foto: Angelika Schwajff



Foto: Nea Culpa



Foto: Nea Culpa

Gostilna REPNIK

Jedna od poznatijih gostionica koje su na dobrom glasu u Centralnoj Sloveniji je *Gostilna Repnik*, u blizini srednjovekovnog gradića Kamnik (samo 25 km od Ljubljane). Njena popularnost ne prestaje još od velikog otvaranja 1964. godine. Njeni vlasnici žive i stvaraju tradiciju. Godinama su proširivali znanja koja su im preneli njihovi preci, objedinjujući ih sa savremenim tehnikama i estetikom. Kombinujući sve ove elemente, pripremiće vam obrok čiji ćete ukus pamtiti do kraja života. Ako poželite da uz jelo popijete čašu vina vrhunskog kvaliteta iz njihovog vinskog podruma, garantuju da će vaše iskustvo biti zaista nezaboravno. Kurozitet: restoran služi i jela od konjskog mesa i slatkovodne ribe, a peče i sopstveni hleb.

„Kod nas ćete iskusiti pravo gostoprimstvo. Uz klasične i tradicionalne specijalitete, nudimo vam i izvanredna lokalna jela pod sloganom **Okusite Kamnik**”

Primož Repnik, vlasnik
info@gostilna-repnik.si

Gostilna GRİČ

Još jedna odlična preporuka za upoznavanje lokalne gastronomije je *Gostilna Grič* koja se nalazi u selu Šentjošt, otprilike 20 km izvan Ljubljane. Na njihovu kuhinju uticalo je slovenačko kulturno i istorijsko nasleđe, isprepletено sa savremenim ukusima, pri čemu su svi korišćeni sastojci, kao što su povrće, sir, jaja, meso i suhomesnati proizvodi uglavnom sa lokalnih seoskih gazdinstava. Sva alkoholna pića i likeri koja se nude u restoranu su domaće izrade. Služi se i pačestina sa njihove ekološke farme pataka, kao i slatkovodna riba, dok se jela od mesa pripremaju od životinja koje gaje ili su ih u divljini ulovili meštani. Specijaliteti na meniju se stalno menjaju u zavisnosti od sezone, tako da se gostima u datom trenutku nudi najbolje gastronomsko iskustvo.

„Nema tu neke filozofije. Jednostavno je: sezonski proizvodi, vreme, priroda koja vas okružuje – to je to što vidite i na tanjiru.”

Luka Košir, glavni kuvar
www.gostilna-gric.si

**SAJAM TURIZMA
22 - 25. feb.
FIRST MINUTE**

ODMOR TE ČEKA!



SAJAM

TURIZMA

ufi
Approved
Event



**BEOGRADSKI
SAJAM**

GREECE


Pionir

100 godina
sa Vama



Podelite ljubav!

 /Pionir.fanpage

 pionir_subotica

www.pionir.rs

XILA CALUX



XILA AIR 9 peć na pelet

XILA IDRO peć na pelet za etažno grejanje

Prodajni saloni:

Beograd, Požeška 65b, (011) 30-50-799

Šabac, Trg Šabačkih žrtava bb, (015) 314-440



GODINA
sa Vama

ALFA PLAM

www.alfaplam.rs

TURISTIČKI SVET

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

Turistički Svet je prvi "lifestyle" magazin u Srbiji fokusiran na hotelsko-turističku industriju, sa tradicijom od 16 godina izlaženja u kontinuitetu. Kao ponosni član ALCO Group, jedne od najuglednijih kompanija u Srbiji, u čijem vlasništvu je prvi domaći lanac luksuznih hotela, nalazi se na leaderskoj poziciji na domaćem tržištu, ali i sa već izgrađenim međunarodnim ugledom, pre svega u regionu, i to zahvaljujući: stalnim ulaganjima u kvalitet i unapređenje odnosa sa klijentima, medijskom sponzorisanoj najuticajnijih događaja u turizmu regiona, organizaciji velikih hotelijerskih konferencija, dodeli najuglednijih priznanja u hotelskoj industriji Srbije "Ambasadori dobre usluge", kao i podršci poslovnog portala www.turistickisvet.com i angažovanosti na društvenim mrežama.

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

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

www.turistickisvet.com



SVET TURISTIČKI SVET

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 BANOVIĆ-
ĐORĐEVIĆ, Peđa FILIPOVIĆ, Radmila
TAMINDŽIĆ, Jelena ĐAKOVIĆ, Dušan
VESELINOVIĆ, Marko JELIĆ, Jelena
KALIČANIN, Lelica TODOROVIĆ, Dragica
TOMKA, Mina PAUNOVIĆ, Vesna MILOJEVIĆ,
Siniša ŽIVKOVIĆ, Goran ZLATKOVIĆ

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

Adresa redakcije:

Beograd, Požeška 65 b
+381 (11) 305-0-789; +381 (63) 30-77-95
turistickisvet.press@gmail.com
www.turistickisvet.com

Časopis izlazi šest puta godišnje.
Godišnja pretplata na "Turistički Svet":
40 evra (Srbija) - 80 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



Srbiji treba strateški rebranding



Istorijski uspeh Miss turizma Srbije u Maleziji



Hotel za skijaški džet set



Februar / Mart 2018.
Godina XVI, Broj 85

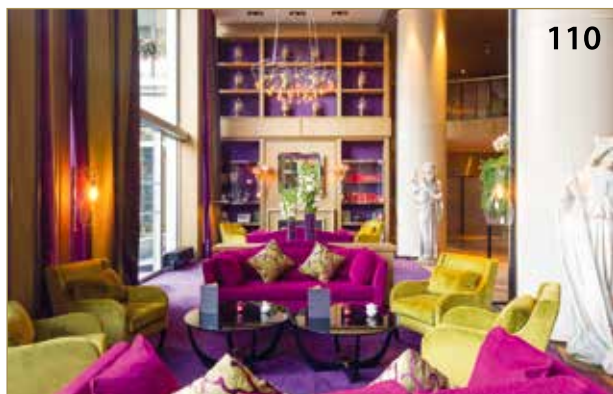
Na naslovnoj strani:
HOTEL TORNIK - ZLATIBOR
Dizajn korice:
TANJA PETROVIĆ



Brend u usponu



Vodič za preživljavanje hotela i restorana



Uticaj dizajna na iskustvo gostiju



Sveta vatra francuskog majstora



Institut - lider zdravstvenog turizma Crne Gore



Kofer ljubavi, veliki crveni...



Grad koji nikad ne spava

AGENCIJA SABAI TRAVEL vam otkriva

Ostrva Tajlanda i detox wifi program

Poznat po specifičnoj tradiciji i prepoznatljiv, pre svega, po neobičnom prirodnom bogatstvu – prostranim prašumama, dugim rekama, bajkovitim obalama, ali i atraktivnim gradovima, TAJLAND je jedna od svetskih top destinacija koja s razlogom nosi epitet “hedonistički raj na Zemlji”.

Ali, Tajland nije samo Phuket, Pattaya i Koh Samui, iako su to najpopularnija turistička mesta u ovoj zemlji, prepuna turista. Postoji mnoštvo lepih ostrva, još nepoznatih turistima iz Srbije, koja se nalaze u našoj ponudi.

NEŠTO SASVIM DRUGAČIJE

SABAI TRAVEL je, inače, prva agencija koja je destinaciju **Krabi** učinila popularnom. Naši klijenti koji su tu doživeli nešto sasvim novo, drugačije, vremenom su uočili razliku i shvatili zašto predlažemo baš Krabi.

Nećemo vas izneveriti ni ukoliko vam predložimo **Koh Lipe** ili **Koh Lantu**, kao i više od 200 drugih ostrva koje imamo u svojoj ponudi. Izolovana od sveta, bez mnogo turista, sa još uvek netaknutom prirodom, ova ostrva su pravi izbor za naturistički odmor, pun komfora i avanture za dvoje.

Koh Lipe zovu još i *tajlandski Maldivi*, dok je Koh Lanta očaravajuće ostrvce usred južnog Andamaskog mora sa 25 km belih peščanih plaža, toplim tirkiznim morem, živopisnim koralnim grebenima, tropskom džunglom sa vodopadima i plantažama tropskog voća i pirinča.

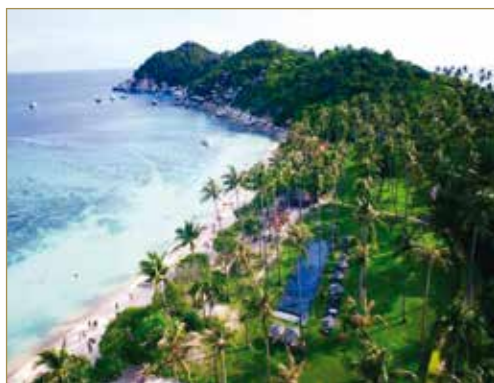
Vrhunska usluga i mnoštvo zanimacija u hotelu sa 5*, razne aktivnosti na ostrvu i atraktivni izleti – dostupni su odnedavno i u ponudi SABAI TRAVEL za 2018!

Budite među prvima koji će u svemu tome uživati. Uverite se da raj zaista postoji!

Upoznajte Tajland i svu njegovu lepotu po neverovatno pristupačnoj ceni. Uz SABAI TRAVEL ćete se, pre svega, osećati potpuno bezbedno, upoznate sve čari ovog rajskog mesta, njegovu tradiciju, kulturu, gastronomiju, uživaćete u neobičnim atrakcijama i nestvarnim pejzažima. Dozvolite da vam SABAI TRAVEL učini boravak na Tajlandu odmorom iz snova!

DETOX WI-FI PROGRAM

I to nije sve. Novo u našoj ponudi je *Detox wi-fi*. Ako ste opterećeni svojim poslom, ne ispuštate telefon iz ruke i sedite po ceo dan ispred





Sabai Travel
www.sabaitravel.rs
info@sabaitravel.rs



komputera, imamo pravi program za vas.

Pri dolasku na ostrvo, "oduzimamo" vaše mobilne uređaje i uvodimo vas u **detox** stanje u kojem ćete imati druge zanimacije poput: joge i meditacije, vožnje biciklom, žurke i roštilja na plaži, časova kulinarnstva Thai kuhinje i dr. Osmislili smo toliko zanimljiv program da nećete ni pomisliti na neodgovorene mejlove i obaveze na poslu.

Pri odjavljivanju iz hotela vratićemo vam vaše uređaje, a vi ih potom uključite – ako želite. Napunićete svoje baterije i kući se vratiti sveži, noseći u sebi tako dragocen mir, spokoj i sreću!

Pored individualnih i specifičnih tura u ponudi imamo i grupno putovanje, jedno takvo upravo organizujemo u junu.

TAJLAND JUNSKO GRUPNO PUTOVANJE

01.06.2018. Polazak sa Aerodroma Nikola Tesla, Beograd, okupljanje grupe na aerodromu I polazak u 'Zemlju Osmeha'.

02.06 - Dolazak u Bangkok. Lokalnim letom za Krabi. Transfer do hotela. Prijavljivanje u hotel.

03.06 - **Doručak.** Slobodno vreme ili fakultativni izlet na Hong island full day tour. Dan na divnim plažama Hong ostrva i obilazak lagune.

04.06 - **Doručak.** Slobodno vreme ili fakultativni izlet na Four islands full day tour. Obilazak 4 najpoznatija ostrva u blizini Krabija, savršen izlet za stvaranje novih uspomena na Tajlandu.

05.06 - **Doručak.** Emerald pool tour. Obilazak Smaragdno prirodnog bazena, Hram Tigrova pećina i jahanje slonova.

06.06 - **Doručak.** Phi Phi islands ceo dan tura. Niste bili na Tajlandu ako niste prošetali plažom Maya Bay gde je Leonardo DiCaprio snimao scene iz filma "Plaža", nešto što morate videti su Phi Phi ostrva.

07.06 - **Doručak.** Slobodan dan za individualne aktivnosti.

08.06 - **Doručak.** Odjavljivanje iz hotela, transfer do aerodroma, povratak u Bangkok. Prijavljivanje u hotel. Obilazak glavnog grada Tajlanda i najvažnijih hramova + Dinner Cruise by Chaophraya (Večera na brodu dok plovite rekom Chaophraya i uživajte u pogledu na Bangkok.). Noćenje.

09.06 - **Doručak.** Slobodno vreme ili fakultativni izlet na Ayutthaya by coach and cruise. Obilazak drevnog grada Tajlanda, putovanje kroz istoriju. Noćenje.

10.06 - **Doručak.** Slobodno vreme ili fakultativni izlet na Floating market tour. Obilazak najpoznatije plovece pijace i šoping. Noćenje.

11.06 - **Doručak.** Odjavljivanje iz hotela. Transfer do aerodroma. I povratak za Beograd

U cenu aranžmana je uključeno:

- Avio karta Beograd-Bangkok-Beograd
- Avio karta Bangkok-Krabi-Bangkok
- Svi transferi na destinaciji
- Smeštaj u visokokvalitetnim hotelima
- Viza
- Putno osiguranje
- VODIČ NA SRPSKOM JEZIKU

U cenu aranžmana nije uključeno:

- Fakultativni izleti
- Personalni troškovi

od 999€
po osobi



U MARTU - DVA VELIKA HOTELSKA OTVARANJA



Hotel Sheraton u Novom Sadu i Hotel Hilton u Beogradu biće otvoreni istoga dana - 1. marta 2018. godine, kako je najavljeno iz uprava oba hotela.

U izgradnju prvog Sheraton hotela u Srbiji kompanija MK Resort investirala je 12 miliona evra, a hotel će posedovati 150 superior soba i 10 apartmana, od čega je jedan luksuzni presidential apartman. Hotel će se prostirati na 11.000 m², a posebno će se izdvojiti kongresnim prostorom. Sa ukupno sedam konferencijskih sala, kapaciteta od skoro

800 mesta i mogućnošću organizacije više događaja istovremeno, hotel Sheraton ima potencijal za organizaciju najvećih skupova u okruženju. Na poslednjem spratu hotela će se nalaziti spa centar, koji je urađen po najsavremenijem konceptu spa industrije.

U sklopu luksuznog hotela Hilton u Beogradu sa pet zvezdica, koji će imati osam spratova, nalaziće se 242 sobe, kao i podzemna garaža, Hotel se nalazi na uglu Ulica kralja Milutina i kralja Milana, a vrednost investicije je 70 miliona dolara.

MAMA SHELTER U BEOGRADU



Nakon Pariza, Marseja, Rija, Los Anđelesa, prepoznatljiv "Mama Shelter" brend 1. marta otvara vrata novog hotela u samom srcu Beograda, u Knez Mihailovoj ulici.

U sklopu kompleksa šoping centra Rajićeva, hotel "Mama Shelter" nudi 125 soba, posebno dizajniranih od strane Jalil Amora. Hotel je prepoznatljiv po jedinstvenom konceptu i ambijentu, koji jednako odgovara kako poslovnim ljudima, tako i turistima.

Hotelski sadržaji će uključivati i restoran i bar na krovu hotela, piceriju, štand za sladoled, eklektičnu prodavnicu, otvoreni bioskop i kamin, konferencijske sale, podzemni parking...

Brend "Mama Shelter" osnovala je pre 10 godina porodica Trigano, koja svojim gostima nudi dvostruko iskustvo, kako u upravljanju hotelima, tako i upravljanju restoranima.

Miele



Stvaramo korisne inovacije.
Kreiramo za ljude.

Miele. Immer Besser.

Beograd | Bulevar Zorana Đinđića 64a | Balkanska 2 | Tel: +381(0) 11 22 77 111

www.miele.rs



Svetska prestonica luksuza – Dubai, uskoro bi trebalo da dobije prvi hotel u svetu koji će imati sopstvenu prašumu!

Luksuzno zdanje, između ostalog, imaće i bazen na 25. spratu sa staklenim dnom kroz koje će se pružati pogled na ulice Dubajja, najavljena je i veštačka plaža i brojni drugi sadržaji osmišljeni za maksimalan užitak gostiju.

Iza projekta "Rosemont Five Star Hotel & Residences" stoji kompanija "ZAS Architects", a prema nacrtu, hotel će činiti 47-spratna kula, a tik uz nju biće i stambena zgrada iste visine sa oko 280 stambenih jedinica.

Od 185.800 kvadratnih metara hotela, gotovo 7.000 biće pod prašumom. Prema navodima idejnih tvoraca ovog do sada nezamislivog ugostiteljskog objekta, i sam dolazak u hotel biće doživljaj. Goste će

pozdraviti dinamične trodimenzionalne projekcije koje će ulazni deo pretvarati u prašumu ili ogroman akvarijum, dok će u foajeu roboti preuzimati prtljag.

Gosti hotela i rezidenti zgrade moći će da uživaju u kuglanju, parku sa trambolinama i brojnim drugim zanimacijama smeštenim u zajedničkoj bazi ovih kula bliznakinja.

Na vrhu petospratne baze biće džungla sa vodopadima, potocima i senzornim sistemom za padavine koji će atmosferu činiti nalik onoj u vlažnoj prašumi.

Otvaranje hotela sa prašumom planirano je u ovoj godini, a ceo projekat vredan je 550 miliona dolara.

Izvor: RTS

CNN OBJAVIO LISTU DESTINACIJA KOJE TREBA IZBEGAVATI U 2018.

Američki CNN objavio je listu 12 destinacija koje bi trebalo izbegavati u 2018. godini, a među njima su Venecija, Barselona i Dubrovnik.

Lista je sastavljena na osnovu toga što su u poslednjih 12 meseci pojedina popularna turistička odredišta nastojala da smanje broj turista, za koje su naveli da su preplavili ulice ili narušili njihove krhke ekosisteme, što predstavlja dilemu za putnike koji planiraju svoj odmor.

Na spisku su se našli gradovi poput Venecije, Barselone, Dubrovnika, ostrva Skaj u Škotskoj, ostrva Galapagos, Tadž Mahala u Indiji, Santorinija u Grčkoj, Mont Everest, Butana, Antarktika, Maču Pičua u Peruu i pet naselja u Italiji poznatih i kao Činkve tere.

Ono što je zajedničko za sve destinacije jeste da je zbog velikog broja turista počela da "puca" infrastruktura, a lokalnom stanovništvu počeo je da smeta sve veći broj turista.



VIDIMO SE U VERONI!

U italijanskom gradu Verona, svetski poznatoj turističkoj destinaciji, u koju se godišnje slije više od milion turista, zahvaljujući Šekspirovom „Romeu i Juliji“, svake druge godine održava se međunarodni sajam **Progetto Fuoco** - najveći sajam u oblasti sistema i opreme za grejanje na čvrsto gorivo, koji okuplja najbolje i najveće evropske i svetske proizvođače grejnih tela. Ove godine on se održava od 21. do 25. februara i očekuje se da će na njemu uzeti učešće skoro 700 izlagača, a očekuje se oko 80.000 posetilaca. Prema podacima organizatora, više od 250 peći biće priključeno i stavljeno u funkciju za vreme trajanja Sajma na štandovima izlagača.

Sada već tradicionalno, na ovom sajmu učestvovali kao izlagač i kompanija **Alfa Plam**, koja će predstaviti svoj proizvodni program grejnih tela na čvrsto

gorivo i pelet, odmeravajući snage s najvećim evropskim proizvođačima iz ove oblasti. Biće to i prilika da se čuju i razmene iskustva u oblasti biomase i obnovljivih izvora energije, kao i da se prepoznaju tendencije za predstojeću sezonu - 2018/2019.

Kompanija **Alfa Plam** predstaviće se na štandu od 150 kvm, na kojem će biti izloženo oko 30 proizvoda. Pored već poznatog asortimana grejnih tela, koje proizvodi ova kompanija sa tradicijom dugom 70 godina, posetiocima i potencijalnim poslovnim partnerima biće predstavljeni i sasvim novi proizvodi koji će sigurno pronaći put do krajnjih korisnika. U kompaniji iskreno veruju da će se i sa ovog sajma, sada već po običaju, vratiti sa novim ugovorima o plasmanu svojih proizvoda.



*Alfa-Plam Vas srdačno poziva da posetite naš štand na sajmu Progetto Fuoco 2018.
Očekujemo Vas!*

NAJVEĆI RAST u poslednjih 7 GODINA!



Broj turističkih kretanja u svetu ostvario je rast od 7% u 2017. godini, dostigavši cifru od 1,322 miliona – podaci su koje je iznela Svetska turistička organizacija (UNWTO). Očekuje se da će se ovaj snažni zamah turizma nastaviti i u 2018. godini, sa predviđenom stopom rasta od 4-5 odsto.

Na osnovu podataka prijavljenih po destinacijama širom sveta, procenjuje se da je broj međunarodnih dolazaka (sa noćenjem) širom sveta povećan za 7% u 2017. To je znatno više od uobičajenog trenda rasta od 4% počev od 2010. godine i predstavlja najbolji rezultat u poslednjih sedam godina.

Evropa je, na čelu sa mediteranskim destinacijama, ostvarila izvanredne rezultate za jedan tako veliki i „zreo“ turistički region, sa rastom od 8% međunarodnih dolazaka u poređenju sa 2016. godinom. Isti procenat rasta (8%) ostvarila je i Afrika. Azija i Pacifik zabeležili su rast od 6 odsto, Bliski istok 5% i Amerika 3 odsto.

Kako se navodi u izveštaju UNWTO, prethodna godina je karakteristična po održivom rastu u mnogim krajevima naše planete i čvrstom oporavku onih destinacija koje su pretrpele smanjenje broja turista prethodnih godina. Na ovakvim rezultatima delimično treba zahvaliti globalnom ekonomskom rastu i snažnoj odlaznoj potražnji sa mnogih tradicionalnih, ali i novih tržišta. Naročito je u porastu turistička potrošnja iz Brazila i Ruske Federacije nakon nekoliko godina opadanja.

- Međunarodna putovanja nastavljaju snažno da rastu, konsolidujući turistički sektor kao ključni pokretač ekonomskog razvoja. Kao treći izvozni sektor u svetu, turizam je od

suštinskog značaja za otvaranje novih radnih mesta i prosperitet zajednica širom sveta – rekao je novi generalni sekretar UNWTO **Zurab Pololikashvili**. - Kako budemo nastavljali da rastemo, neophodno je da zajednički radimo na obezbeđivanju pogodnosti od ovog rasta za sve, i to u skladu sa ciljevima održivog razvoja – dodao je Pololikashvili.

NASTAVAK RASTA I U 2018.

Očekuje se da će se trenutni snažan zamah turizma nastaviti i u 2018. godini, iako sa nešto laganijim tempom nakon 8 godina stabilne ekspanzije posle ekonomske i finansijske krize iz 2009. Na osnovu trenutnih trendova, ekonomskih perspektiva i

Azija



Evropa





GRUZIJAC NA ČELU UNWTO

Taleb Rifai više nije generalni sekretar Svetske turističke organizacije (UNWTO). Njega je na toj poziciji početkom ove godine zamenio **Zurab Pololikashvili**, kome je poveren mandat od 2018. do 2021. godine. Za generalnog sekretara izabran je konsenzusom na 22. generalnoj skupštini UNWTO, koja je u septembru 2017. održana u kineskom gradu Čengdu. Kandidaturu je, u skladu sa statusom UNWTO, podnela njegova matična zemlja Gruzija. U tom trenutku, Pololikashvili je obavljao funkciju ambasadora Gruzije u Španiji, Maroku, Alžiru i Andori. Inače, bio je i ministar ekonomskog razvoja Gruzije (2009-2010) i zamenik ministra spoljnih poslova ove zemlje (2005-2006. godine).

predviđanja eksperata UNWTO, Svetska turistička organizacija projektuje da će broj međunarodnih turističkih dolazaka rasti po stopi od 4-5% u 2018. godini. Reč je o povećanju iznad predviđenog proseka od 3,8% za period od 2010-2020. prema dugoročnoj prognozi UNWTO do 2030. U Evropi i Americi se može očekivati rast od 3,5-4,5%, Aziji i Pacifiku od 5-6%, Africi 5-7% i Bliskom istoku 4-6%.

REZULTATI U 2017. PO REGIONIMA

Broj međunarodnih turističkih dolazaka u Evropi dostigao je 671 milion u 2017, što je značajan rast od 8% u poređenju sa 2016. Rast je posledica izvanrednih rezultata u južnoj i mediteranskoj Evropi (+13%), a zapadna Evropa (+7%), severna, centralna i istočna Evropa takođe su zabeležile snažan rast (+5%).

U Aziji i Pacifiku ostvarena su 324 miliona međunarodnih dolazaka u 2017, što je rast za 6 odsto u odnosu na prethodnu godinu. Broj poseta južnoj Aziji porastao je za 10%, jugoistočnoj Aziji za 8 odsto i Okeaniji 7 procenata, dok su dolasci u severoistočnu Aziju porasli za 3 odsto.

Američke zemlje ugostile su 207 miliona turista u prošloj godini (+3%), i većina destinacija ostvarila je pozitivne rezultate. Južna Amerika (+7%) predvodila je rast, a pratile su je Centralna Amerika i Karibi (obe destinacije +4%). Podaci pokazuju da su Karibi pokazali jasne znake oporavka nakon uragana Irma i Marija. Severna Amerika zabeležila je rast od svega 2 odsto – snažan rast u Meksiku i Kanadi u kontrastu je sa smanjenjem broja turista u SAD, inače najvećoj destinaciji u regionu.

Na osnovu raspoloživih podataka za Afriku, rast u 2017. procenjen je na 8 odsto. Region je konsolidovao brojke iz 2016. i dostigao rekordna 62 miliona međunarodnih dolazaka. Severna Afrika doživela je snažan oporavak i dolasci su porasli za 13 odsto, dok je u podsaharskoj Africi zabeležen rast od 5 procenata.

Bliski istok je ostvario 58 miliona međunarodnih turističkih dolazaka, postigavši rast za 5% u 2017. godini.



International tourist arrivals grew by a remarkable 7% in 2017 to reach a total of 1,322 million, according to the latest UNWTO World Tourism Barometer. This is well above the sustained and consistent trend of 4% or higher growth since 2010 and represents the strongest results in seven years. This strong momentum is expected to continue in 2018 at a rate of 4-5%.

Afrika





SRBIJA —

Prošle godine Srbiju je posetilo više od 3 miliona turista, što je za 12 odsto više u odnosu na 2016. godinu. Tako je Turistička organizacija Srbije u 2018. ušla sa rekordnim rezultatima, zahvaljujući intenzivnoj promotivnoj i marketinškoj kampanji na domaćem i inostranom tržištu. O Srbiji danas najpoznatiji svetski mediji govore kao o „drugoj svetskoj turističkoj destinaciji u 2018. godini“ i „trećoj najpoželjnijoj“, što je uspeh kakav do sada naša zemlja nije zabeležila. Pritom, očekuje se devizni priliv od 1,2 milijarde evra samo od inostranih gostiju, pa će zarada od turizma u Srbiji prvi put u istoriji biti ista kao odliv novca za putovanja u inostranstvo! Budući da je prošle godine 94,7% stranih turista bilo zadovoljno svojim putovanjem kroz Srbiju, nacionalna Turistička organizacija fokusirala se u 2018. na još intenzivniju promociju na inostranim tržištima, pre svega na Dalekom istoku, ne zanemarujući domaće. Gde će, kako i šta će od naše bogate i, pre svega, posebne turističke ponude izneti na svetsko turističko tržište, otkriva **Marija Labović**, direktorka Turističke organizacije Srbije.



Last year, more than 3 million tourists visited Serbia, which is 12 percent more than in 2016. Thus, the Tourism Organization of Serbia entered record-breaking results in 2018, thanks to an intensive promotional and marketing campaign on the domestic and foreign markets. About Serbia today most famous world media speak as "the second world tourist destination in 2018" and "the third most desirable", which is a success that has not yet been recorded. In addition, the foreign exchange inflow of 1.2 billion Euros is expected only from foreign guests, so the profit from tourism in Serbia will be the same for the first time in history as an outflow of money for traveling abroad! Having in mind that last year 94.7% of foreign tourists were satisfied with their travel through Serbia, the National Tourism Organization focuses in 2018 on an even more intense promotion on foreign markets, primarily in the Far East, without neglecting the domestic one. Where, how and what will be presented of our rich and, above all, special tourism offer on the world tourism market, reveals Marija Labović, director of the Tourism Organization of Serbia.

NEŠTO SASVIM POSEBNO!

• *Prošla godina je bila prava turistička, izuzetno uspešna u svakom smislu. Šta vas čini zaista ponosnom?*

- Turistička organizacija Srbije ušla je u 2018. sa rekordnim rezultatima, zahvaljujući intenzivnoj promotivnoj i marketinškoj kampanji na domaćem i inostranom turističkom tržištu. Nakon objave CNN-a da je „Srbija druga turistička svetska destinacija u 2018. godini“, francuski turoperator *Voyageurs du Monde* Srbiju je pozicionirao kao „treću najpoželjniju destinaciju u 2018. godini“, uz propratni tekst: „Srbija je doživela preporod. Ostaci koji svedoče o viševjekovnoj istoriji prepliću se sa uzavreloom underground kluturinom. Da, Beograd je ozbiljan kandidat u trci za novi Berlin sa dodatkom slovenske duše kao plusom“. Kada ovakve dve renomirane kuće ovako visoko pozicioniraju Srbiju kao turističku destinaciju, uz više nego pozitivne komentare, znamo da smo uspešli i da će to doprineti da u godinama koje dolaze Srbija samo jača i raste kao turistička destinacija. Ne treba zaboraviti da se naša zemlja nalazi i među 52 destinacije po preporuci New York Times-a. Sve to me zaista čini ponosnom.

• *Šta je sve Turistička organizacija Srbije preduzela prošle godine da unapredi komunikaciju s tržištem i poveća vidljivost Srbije na turističkoj karti sveta?*

- U toku 2017. godine sprovedene su intenzivne promotivne i marketinške kampanje na globalnim turističkim tržištima. Medijska kampanja emitovana je na globalnim mrežama BBC i Eurosport. Promotivne aktivnosti nastavljene su na britanskom TV Channel 5. Objavljeni su članci i reportaže u najpoznatijim medijima poput britanskog Guardian-a, Independent-a, američkog Vogue-a i Conde Nast Traveller-a, u italijanskom La Repubblica i Corriere de la Serra, ruskom National Geographic-u i Komsomoljskaja pravda, francuskom Madam Figaro i Parisien, nemačkim Freie Presse, Hamburger Abend Blatt i Berliner Moren Post itd.

Studijska poseta američkih blogera Srbiji, aktivnosti na blogovima i društvenim mrežama donele su 61. godišnju zlatnu nagradu „Adrian“, najveću i najprestižniju nagradu za kampanju „Balkan Blogger Bash“.

U toku 2017. godine realizovali smo regionalnu kampanju „Dani Srbije - zvuci leta“ s akcentom na letnju ponudu i festivale u Srbiji, Rumuniji, Bugarskoj, Sloveniji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini i Mađarskoj, s obzirom da 40% naših turista iz regiona ostvaruje 48% deviznog priliva i za nas su veoma značajni.

Realizovana je domaća kampanja „Vidi Srbiju... savršen odmor je nadohvat ruke“ sa promotivnim aktivnostima u gradovima Srbije i jakom medijskom kampanjom.

Učestvovali smo na 18 međunarodnih sajmov, realizovali 25 radionica i prezentacija u inostranstvu, organizovali smo studijska putovanja po Srbiji za 155 inostranih novinara i TV ekipa.

Kako je u 2017. godini bilo pregledano više od 7,5 miliona video snimaka na društvenim mrežama, imamo 60 miliona impresija, a broj pratilaca povećao se za 45%. Godina 2018. je u znaku digitalne kampanje. U toku je promocija i emitovanje video materijala na Travel Channel-u.

Nacionalna televizija Kine u maju ove godine emitovale 4 polučasovne epizode o Srbiji. Sve ove aktivnosti su sigurno doprinele da turizam Srbije ide uzlaznom linijom i da ova godina ne bude samo uspešna već i rekordna.

GODINA TURISTIČKIH REKORDA

• *Kad se sve sabere i oduzme, kakvi su zvanični rezultati ostvareni u turizmu u 2017?*

- Zvanični rezultati od strane RZS-a pokazuju da je 2017. godina rekordna po ostvarenim rezultatima u turizmu i da beležimo rast od 12% u dolascima gostiju u odnosu na prethodnu godinu. Ove godine zabeležen je rekordni broj dolazaka – 3,085.866, kao i 8,325.144 noćenja.

Domaći gosti su najviše boravili u banjskim mestima (38%), zatim slede planinska mesta (34%), dok su inostrani gosti najviše boravili u Beogradu (53%), a zatim slede ostala turistička mesta (17%).

Od inostranih gostiju, tokom 2017. preovlađuju turisti iz regiona – iz bivših YU republika i susednih zemalja. Njihov udeo u ukupnom broju inostranih turista u Srbiji iznosi oko 45%. Naravno, brojni su i turisti iz zemalja Zapadne Evrope, najviše iz Nemačke i Italije, kao i turisti iz Rusije. Međutim, primetan je i veliki porast turista iz zemalja na kojima je TOS ranijih godina sprovodio intezivnu promotivnu kampanju, a u korelaciji sa uvođenjem direktnih avio-linija, ukidanjem viza i sl., što je doprinelo odličnim rezultatima tokom 2017. u turističkom prometu turista npr. iz Izraela (+171%) i Kine (+181%), kao i Turske.

Zahvaljujući tome, očekuje se devizni priliv od 1,2 milijarde evra (gotovo 1,35 milijardi dolara) samo od inostranih gostiju, što najbolje govori da je turizam za Srbiju veoma važna izvozna uslužna delatnost. Devizni priliv od turizma učestvuje sa oko 23% u ukupnom izvozu u sektoru usluga i sa 6% u ukupnom izvozu roba i usluga iz Srbije.

• *Koji delovi Srbije su naši "turistički bestseleri" na inostranom tržištu? Šta generalno privlači turiste u Srbiju?*

- Turisti koji posećuju našu zemlju uvek na prvom mestu ističu gostoljubivost kao naš primarni kvalitet i priznaju da nose lepe utiske iz naše zemlje. Rekordi koje Srbija ostvaruje u turizmu najbolje govore koliko je kao destinacija privlačna turistima.

„Turistički bestseller“ je sasvim sigurno Beograd, prestonica posebne atmosfere i energije, turistička inspiracija sa bogatom turističkom ponudom, zatim Novi Sad kao prestonica evropske kulture 2021, Niš koji nosi bogato kulturno-istorijsko nasleđe i poseban duh juga, kao i svi gradovi u Srbiji koji imaju nešto posebno. Srbija je zemlja

INTERVJU: Marija Labović

manifestacija! Tokom godine održi se ukupno 3.000 manifestacija, od kojih Turistička organizacija Srbije prepoznaje oko 900 manifestacija kao važne za turističku ponudu. Među njima je muzički festival EXIT, koji je ove godine proglašen za najbolji evropski festival, zatim sabor trubača u Guči, Love fest, Nišvil i dr.

Planinski turizam ima ogroman potencijal u Srbiji. Svi najveći planinski centri su na nadmorskoj visini od 1.000 do 2.500 metara, što pogoduje brzom klimatizaciji gostiju različitih afiniteta. Srbija je bogata mineralnim vodama i ima dobru ponudu banja, što je veoma značajno za nas.

Srbija, takođe, ima bogato kulturno-istorijsko nasleđe, zanimljivu gastronomsku ponudu, lepa etno sela, raznovrsnu prirodu, Dunav kao značajan turistički adut i još mnogo toga.

BOGATA I, PRE SVEGA, POSEBNA TURISTIČKA PONUDA

• Šta izdvaja turističku ponudu Srbije?

- Beograd je grad turizma, središte kulture i umetnosti Srbije. U Beogradu stvaraju naši najznačajniji umetnici, godišnje se održi više od 11.000 pozorišnih predstava, izložbi, koncerata, tu su i značajna dela arhitekture - Kalemegdan i Beogradska tvrđava, grad Beograd je osnivač oko 30 ustanova kulture i pokrovitelj i osnivač za 11 manifestacija u oblasti kulture i svakako predstavlja brend u turističkoj ponudi Srbije.

Osim grada Beograda, ono što daje dodatnu vrednost turističkoj ponudi Srbije jeste prirodno bogatstvo. Imajući u vidu rastući trend – veću brigu o zdravlju, povratak prirodi, okretanje aktivnom odmoru, Turistička organizacija Srbije će ove godine ponuditi turistima i posebnu brošuru vezanu za aktivan odmor.

Srbija obiluje predelima očuvane prirode i nestvarne lepote, neprocenjivim prirodnim spomenicima i vidikovcima sa kojih se pruža pogled koji oduzima dah.



Između Dunava i Save nalazi se Fruška gora, nekadašnje ostrvo Panonskog mora, savršeno za turiste koji uživaju u aktivnom odmoru. Ujedno nosi i ime „srpska Sveta gora“ zbog toga što se 16 pravoslavnih manastira nalaze na njenoj teritoriji.

Nacionalni park Đerdap, najveći u Srbiji, koji je ime dobio po najlepšoj klisuri u celom toku Dunava - oduzima dah od trenutka kada ga ugledate. Ovaj nacionalni park krasi veličanstvene klisure, kanjoni, rečne doline, ali i više od 1.000 pećina, srednjovekovna tvrđava Golubac, čuvena Trajanova tabla i arheološko nalazište Lepenski Vir. Đerdapska klisura ponosno nosi naziv „Gvozdena kapija Dunava“.

Kopaonik ili „Srebrna planina“, planinski masiv čiji je deo proglašen nacionalnim parkom, nosi naziv i „Sunčana planina“, jer ima više od 200 sunčanih dana godišnje. To je razvijeni turistički centar koji, osim ljubitelja sportskih aktivnosti, privlači i ljubitelje prirode.

Jedno od najlepših mesta na svetu je nacionalni park Tara, koji ima pet vidikovaca: Crnješkovo, Bilješka stena, Osluša, Sjenic i najpopularnije – Banjska

stena, sa kojeg se može videti jezero Perućac i kanjon reke Drine.

Treba svakako pomenuti Staru planinu, koja svojom još uvek neistraženom prirodom privlači sve više domaćih i stranih turista, koju posećuju ljubitelji prirode i turisti koji žele mir i šetnju netaknutom prirodom.

Ponos Srbije su i Zlatibor i Zlatar. Prijatna klima, prostrani proplanci i idilični pejzaži krasi predele po kojima su poznati ovi turistički centri sa dugogodišnjom tradicijom. Jedan od izuzetno zanimljivih rezervata je Koviljsko-petrovaradinski rit, rezervat prirode u čijem sklopu je dunavsko ostrvo Krčedinaska ada - poslednja evropska oaza u kojoj divlji konji slobodno jure. A tek Uvac, pa Deliblatska peščara – jedna od retkih pustinja u Evropi, zatim Zasavica, pa Sićevačka klisura...

Kao što vidite turistička ponuda Srbije je zaista bogata i pre svega posebna.

OKRETANJE DALEKIM DESTINACIJAMA

• Šta planirate u 2018. godini?

- Budući da je u 2018. godinu Srbija ušla sa 17% većim brojem dolazaka inostranih





turista u odnosu na prethodnu godinu, a domaćih turista 8%, 11% više noćenja i rezultatom koji pokazuje da je 94,7% stranih turista zadovoljno svojim putovanjem kroz Srbiju, Turistička organizacija Srbije fokusirana je na još intenzivniju promociju na inostranim tržištima.

Od početka 2018. godine TOS je predstavio Srbiju u Štutgartu, učestvovali smo i na sajmu New York Times Travel Show, u okviru štanda Evropske turističke komisije, čiji je cilj promocija Evrope kao turističke destinacije na prekomorskim tržištima, pri čemu su SAD jedno od prioritetnih tržišta. Nastup TOS-a na američkom tržištu intenziviran je nakon uspostavljanja direktne avionske linije između Njujorka i Beograda.

Nastupili smo na sajmu Destinations u Londonu, organizovali smo radionicu za turističku privredu u Tel Avivu u okviru sajma IMTM. Sledi predstavljanje na Sajmu turizma u Bugarskoj u februaru mesecu na kojem je Srbija zemlja partner, zatim na Beogradskom sajmu turizma, itd.

Turistička organizacija Srbije nastavlja sa snažnim promotivnim aktivnostima, naročito na globalnim tržištima koja su nam u fokusu, a tu je regionalna kampanja i naravno kampanja u Srbiji. Nadamo se da ćemo ove godine postići još bolje rezultate nego u 2017. godini. Nastavljamo sa inovativnim formata na digitalnim medijima, komunikacija na socijalnim mrežama nam je kao uvek u fokusu, a u toku 2018. godine biće i nekih novina u ovom segmentu.

Kako je 2018. godina proglašena za godinu

EU i Kine, tako će i Srbija više nastupati zajedno sa Evropskom turističkom komisijom koja je za 2018. godinu izdvojila tri puta veći budžet za promociju na kineskom tržištu. Najveći porast broja turista u 2017. godini imali smo iz Rusije, Nemačke, Velike Britanije, Turske i zemalja Evrope. U tom svetlu, i dalje ćemo imati jake promotivne aktivnosti na ovim tržištima, ali se okrećemo i dalekim destinacijama poput Indije, Irana, SAD-a, a pre svega tržištu Kine.

• *Vaučeri su očigledno bili dobar podsticaj kada je u pitanju domaći turizam. Kakvi su konkretni rezultati i šta je planirano za ovu godinu?*

- U cilju podsticanja razvoja turizma, Vlada RS i Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija i ove godine posvetili su posebnu pažnju projektima vezanim za razvoj turizma.

Tako se akcija dodele turističkih vaučera u vrednosti od 5.000 rsd nastavlja i ove godine. Prvi put u odnosu na protekle tri godine, od kada se na ovaj način podstiče razvoj domaćeg turizma, u ovaj projekat biće uključeni Niš i Kragujevac. Za ovu godinu predviđeno je da se podeli čak 80.000 vaučera. Zainteresovani mogu da podnesu prijave u JP „Pošte Srbije“, do 15. oktobra, a vaučeri treba da se iskoriste do 20. novembra 2018. godine.

Inače, tokom 2017. godine stiglo je čak 92.000 zahteva za vaučere, što je duplo više nego u 2016. godini kada je bilo 46.000 vaučera.

Turistička organizacija Srbije u skladu sa planom razvoja turizma za ovu godinu i dalje

će vredno raditi i truditi se da na najbolji način promovise turističku ponudu Srbije, kao i akciju vaučera. I ove godine ćemo domaće turiste animirati promotivnim aktivnostima i komunikacijom putem online i off line medija zajedno sa kolegama iz drugih lokalnih turističkih organizacija i turističkom privredom. Kampanja „Moja Srbija“, koja je trajala dve godine i kampanja „Vidi Srbiju“ iz 2017. godine pokazale su do sada odličan prijem kod domaćih turista.

• *Kakva je vaša vizija turističke Srbije u budućnosti?*

- Turistička Srbija u budućnosti je atraktivna destinacija sa razvijenom infrastrukturom, unapređenom ponudom turističkih proizvoda i razvijenim destinacijama. Srbija je već sada turistička destinacija koja je pravi izbor za mnoge domaće i strane turiste, a očekujemo da će u budućnosti obezbediti poziciju važne turističke destinacije na karti Evrope.

Turizam je jedan od stubova ekonomskog rasta i značajno će u budućnosti uticati na devizni priliv u budžet RS, a može biti i važan izvor prihoda građana Srbije koji se bave ovom ili povezanim delatnostima.

Mi ćemo se svakako truditi da Srbija dobije značajno tržišno učešće na nama važnim tržištima, a očekujemo i visok procenat rasta na tržištima na kojima smo identifikovali tu mogućnost. I, naravno, veoma nam je važno povećanje broja ponovljenih turističkih poseta, jer to najpre govori o kvalitetu koji smo dostigli kao turistička destinacija.

Ljiljana Rebronja

SRBIJI TREBA STRATEŠKI REBRANDING

Pre punih 20 godina, Tanja Bogdanov otisnula se u neizvesnu i uzbudljivu avanturu na tržištu receptivnog poslovnog turizma koje je u Srbiji tada bilo tek u nastajanju – učeći, rastući i napredujući sa njim. U godinama razvoja koje su usledile, strpljivo i predano je gradila imidž partnera kom se veruje. Danas DMC Vekol iza sebe ima više stotina zadovoljnih stalnih klijenata od kojih više desetina najvećih globalnih korporacija poput Deutsche Telekom-a, Walt Disney-ja i Microsoft-a, niz samostalnih autorskih projekata i brojna domaća i međunarodna priznanja.

Za svoj tim s ponosom kaže da je po znanju i veštinama već 20 godina u Evropskoj uniji, a o tome kakva je budućnost biznis turizma kao razvojne šanse Srbije, kako privući turiste koji su u potrazi za razmenom poslovnih iskustava i kontakata, kao i da li je naše tržište spremno da apsorbuje veliki priliv stranaca, za Turistički Svet govori **Tanja Bogdanov**, osnivač i direktor prve registrovane i licencirane receptivne agencije u Srbiji specijalizovane za poslovni turizam.

POSLOVNI GOSTI IZ EVROPE – PRIORITET

• Šta za našu zemlju predstavlja sve veći broj biznis turista i koji je njihov osnovni motiv za dolazak u Srbiju?

- Poslovni turizam je sve značajniji i masovniji vid turističkih kretanja u svetu koji svakako treba da bude jedan od najvažnijih strateških prioriteta naše nacionalne privrede. Primarni motiv interesovanja poslovnih turista za dolazak na destinaciju jeste naučni skup iz njihove privredne delatnosti. Međutim, učesnici ovih skupova često obilaze lokalne znamenitosti i imaju organizovane brojne dodatne sadržaje, pa je vanpansionska potrošnja veoma značajna. Prosečan poslovni turista na destinaciji obično potroši između 500 i 2.000 evra dnevno. Postoji tendencija da se strateški fokus receptivnog turizma u Srbiji po pravilu okreće ka zemljama sa kojima je prethodno došlo do liberalizacije viznog režima, ali dolazak turista nije zagarantovan direktnim letom, hotelom visoke kategorizacije i kulturno-istorijskim atrakcijama. Odluku o izboru destinacije diktiraju nijanse i dodatni sadržaji. Recimo, postavlja se pitanje da li je Beograd sa ukupno dva indijska restorana spreman za veći priliv turista iz ove zemlje? Čini se da još uvek ne postoji konzistentna i integrisana vizija turističkog i infrastrukturnog razvoja, iako je nesumnjivo učinjeno mnogo na globalnoj promociji.

• Koja tržišta su strateški prioritet za vašu kompaniju?

- Dok se veliki deo hotela, agencija i turoperatora u Srbiji vodi igrom velikih brojeva i nastoji da privuče goste sa Bliskog i Dalekog istoka, naš prio-



ritet su Evropljani – prevashodno turisti iz zemalja Beneluksa, centralne Evrope i Skandinavije. Oni su ujedno i najzahtevniji gosti – imaju vrlo razvijen osećaj vrednovanja pruženog doživljaja na putovanjima, u stalnoj su potrazi za novim iskustvima i cene lokalnu autentičnost. Ali, Srbija nije zemlja koja prirodno generiše interes stranaca, tu tražnju je još uvek potrebno veštački izazivati. Privući turiste iz Evrope je teže nego što se čini – mi najveći deo sopstvenog profita reinvestiramo u neprestanu promociju destinacije. Angažujemo reprezentative koji nam pomažu u promovisanju atrakcija naše zemlje. Aktivno učestvujemo na međunarodnim sajmovima. Organizujemo sastanke sa kompanijama koje su globalni lideri i koristeći sva raspoloživa sredstva – ekspertsko znanje, iskustvo i šarm – nastojimo da ih ubedimo da baš Srbija treba da bude njihov sledeći izbor. Naša zemlja je još neotkrivena destinacija, a konkurencija je nikad veća, što zahteva mnogo ulaganja.

ADUTI I NEDOSTACI

• *Znamo mnogo o prirodnim i istorijskim lepotama Srbije, ali šta naša zemlja može da ponudi kompanijama koje ovde dolaze poslovno?*

- Srbija je na samom početku svog životnog ciklusa destinacije za moderni poslovni turizam; ona se tek profilise na međunarodnom tržištu. Jednoj kontinentalnoj zemlji, opterećenom nedavnom prošlošću je teško da se takmiči i sa svojim najbližim komšijama – atraktivnim primorskim zemljama u pojasu Jadrana. S druge strane, Srbija je *all-year-round* destinacija koja ne zavisi od primorske ili planinske sezone kako bi privukla turiste, već predstavlja proizvod koji je moguće komunicirati tokom čitave godine. Povoljan klimatski, saobraćajni i geostrateški položaj je naš najvažniji adut. Činjenica da doživljavamo investicioni bum takođe imponuje stranim kompanijama, budući da im šalje signal o stabilnom društvenom ambijentu. Naravno, još uvek važimo za povoljnu destinaciju, ali tu treba biti veoma oprezan i ne dozvoliti da budemo percipirani kao jeftina destinacija koja kao osnovnu komparativnu prednost ima da ponudi niske cene, jer takva percepcija dugoročno vodi isključivo devalvaciji vrednosti destinacije i prirodno – kvaliteta usluga. I srpsko gostoprimstvo je svakako naš važan izvozni proizvod. Neposrednost, familijarnost i neiskvarenost masovnim turizmom često nam nadoknađuju druge nedostatke. Srbija je zapravo pravi mali poligon za testiranje stare izreke da je bolje umeti nego imati.

EDUKACIJA O POSLOVNOM TURIZMU

U Srbiji ne postoji jedinstven obrazovni model koji buduće zaposlene priprema za tržište rada u oblasti receptivnog poslovnog turizma. DMC Vekol vas zato poziva da o upravljanju potencijalima Srbije kao destinacije učite od onih koji su se dokazali kao lideri na tržištu. Vekolova in-house edukacija predstavlja transfer znanja i inovacija, dizajniran tako da uvažava najsavremenije globalne tržišne trendove u MICE industriji, a namenjena je svim zaposlenima koji u svakodnevnom radu dolaze u kontakt sa stranim turistima, kao i profesionalcima u event i marketing agencijama. DMC Vekol čitaocima Turističkog Sveta poklanja dve besplatne kotizacije. Za više informacija javite se redakciji ili posetite www.vekoldmc.com.



• *Šta Beogradu najviše nedostaje i šta bi trebalo da budu budući infrastrukturni prioriteti?*

- Nedostaju nam „experience“ hoteli koji su trenutno najtraženiji u svetu. Beograd ima stabilno hotelsko tržište koje je u ekspanziji i koje menja puls čitavog grada, a poslovnim turizmu najviše imponuje otvaranje *boutique* hotela u strogom centru, odakle su turistima lako dostupni brojni sadržaji i ključne gradske atrakcije, budući da se oni na destinaciji uglavnom zadržavaju svega dva do tri dana. Takođe, renoviranje Sava Centra kao najvećeg kongresnog prostora u zemlji je apsolutni prioritet ne samo za Beograd, već kao projekat od kapitalnog značaja za celu zemlju. Na logističkom planu, svaka nova direktna avio-linija prema velikim evropskim gradovima je dragocena, budući da poslovni turisti ne vole iscrpljujuće letove sa komplikovanim presedanjima.

TANJA BOGDANOV, OSNIVAČ I GENERALNI DIREKTOR DMC VEKOL



Twenty years ago, Tanja Bogdanov embarked on an uncertain and exciting adventure in the incoming business tourism market that was just emerging in Serbia at the time - learning, growing and progressing along with it. In the years of development that followed, she patiently and diligently built the image of the trusted partner. Today, DMC Vekol has hundreds of satisfied, permanent clients, of which some are one of largest global corporations such as Deutsche Telekom, Walt Disney and Microsoft, a number of independent author projects and numerous domestic and international awards.



PLAVI VOZ PONOVO NA ŠINAMA

• Živimo u digitalnom vremenu u kom je sve manja potreba za subagentima, jer je sve dostupno na samo jedan klik. U čemu je vrednost DMC-ja u takvim okolnostima?

- Osim uštede vremena i najkonkurentnijih cena, suštinska vrednost DMC-a je u *MI-CRO tailoring-u*, odnosno, veštini da se klijentu dizajnira putovanje „po meri“. Kao lokalni agent, mi mu nudimo pristup ekskluzivnim sadržajima na destinaciji, koji su dostupni samo malobrojnim. DMC ne trpi konfekcijske aranžmane i serijska iskustva, već je uslugu neophodno specijalizovati i dizajnirati shodno ukusu svakog pojedinačnog klijenta. U ovom poduhvatu nikada nismo sami – imamo mrežu dugogodišnjih lokalnih partnera koji su sa nama sazrevali u prilagođavanju svojih usluga očekivanjima izbirljivih stranih gostiju. Poslednjih godina mnogo investiramo u mobilne aplikacije, kako bismo klijentima pružili dodatnu vrednost u skladu sa svetskim standardima. Na kraju, *destination management* je multidisciplinarno područje rada i ljudski resursi su ključni faktor održavanja kvaliteta usluge. DMC Vekol zapošljava visokoobrazovane menadžere različitih profila, novinare, filologe, copywriter-e, web dizajnere i IT stručnjake, što nas kao integrisani koktel znanja ubedljivo izdvaja ne samo na ovim prostorima, već i širom Evrope. To je najskorije prepoznalo

POP-ART RADOVAN

Tanja Bogdanov je autor prve tematske *no-comment* ture na ovim prostorima. Rasprodat mesecima unapred, „Pop-art Radovan“ koncept je svojevremeno obuhvatao posete mestima na kojima je Radovan Karadžić živeo, kretao se i skrivao pod lažnim identitetom



doktora Davida Dabića neposredno pre hapšenja. Projekat je izazvao nezapamćeno interesovanje svetskih medijskih kuća, a generalni menadžer televizijskog kanala "Nacionalna geografija" Dijego Bunjel snimio je reportažu o ovom lokalnom fenomenu. PR koji je zemlja dobila u globalnim medijima procenjen je na pola miliona dolara. Srbija se međutim pokazala nespremnom za ovu vrstu nekonvencionalnog marketinga. „S jedne strane, zagrebali smo po vrlo osetljivom pitanju i prirodno izazvali negativno raspoloženje jednog dela domaće javnosti koja je turu tumačila kao propagiranje ratnog zločinca. S druge strane, svetu smo pokazali da umemo da prepoznamo i iskoristimo trenutak, dok se novinarima iz medijskih giganata poput BBC-ja, CNN-a i Al Jazeera-e tura pokazala kao veoma koristan izvor informacija u daljem radu“, tvrdi naša sagovornica.

i rukovodstvo UEFA, izabравši nas za glavnog partnera pri organizaciji fudbalskih klupskih susreta koji se događaju u Srbiji.

• Po čemu su prepoznatljivi programi koji izlaze iz DMC Vekol fabrike ideja?

- Svaki turistički proizvod koji osmislimo i dizajniramo nosi snažan autorski pečat. Naš patent-program koji je promenio celokupno shvatanje *incentive* putovanja na ovim prostorima je vraćanje u život jedne od atrakcija zaboravljenih na smetištu istorije – Titovog Plavog voza. Ali za potpuni doživljaj nije dovoljno samo iznajmiti najluksuzniju jugoslovensku šinsku kompoziciju. Mi kreiramo ceo eks-jugoslovenski narativ: kreiramo scenario, angažujemo profesionalne glumce, kostimografe, vlasuljare, istoričare umetnosti. Ovakve ture su, po pravilu, najinteresantnije turistima sa Dalekog istoka, ali sve više i Evropljanima, posebno onima kojima je život sa ove strane Gvozdene zavese nepoznat i stran. Čak i mladim IT stručnjacima interesantno je da svoj godišnji sastanak održe u vozu u kom je pisana istorija ovih krajeva i kojim su svojevremeno putovali Brežnjev, Gadafi, pa i Elizabeta II.

U prilog tome da smo lider na tržištu govori i masovno podražavanje naših zaštićenih autorskih projekata. Ali, svi mi koji radimo u industriji poslovnog turizma pre smo jedni drugima saborci nego konkurencija, jer je jednog klijenta višestruko jeftinije i lakše zadržati na destinaciji dobrom uslugom, nego iznova osvajati interesovanje i poverenje novih. Klijent koji sa destinacije ponesu loše iskustvo o kom će pričati kod kuće, pričinjava štetu koja je često trajna i čije posledice osećaju i agencije i ugostiteljski objekti. To znači urušavanje potencijala čitave destinacije i manje posla za sve nas.

Hristina Stojiljković



Turistički modni brend Srbije na
Aerodromu Nikola Tesla

u tranzitnoj zoni kod izlaza C1

Travisno
MARUŠKA®

VOJVODINA – NESVAKIDAŠNJI spoj stila i tradicije



Turizam kao privredna grana pokazuje kontinuirani rast i diversifikaciju, kako u svetu, tako i u našoj zemlji, dok ulažući u sopstvene turističke potencijale i infrastrukturu, destinacijski menadžment stvara pretpostavke i za socio-ekonomski razvoj. Posmatrano na nivou svetskog turističkog tržišta, turizam ostvaruje trećinu od ukupnog svetskog izvoza komercijalnih usluga, sa oko 9 odsto svetske populacije u redovima svojih zaposlenih, što nedvosmisleno upućuje na činjenicu da je najdragoceniji turistički resurs upravo čovek. U gotovo svakoj privrednoj delatnosti, potencijal jeste ljudski resurs, dok su mala, mikro i porodična

preduzeća - prostor u kojem se može slobodnije kretati i manevrisati, obezbeđujući dodatni privredni rast.

Nedovoljno iskorišćeni i valorizovani potencijali u Vojvodini jesu različitost, multikulturalnost, multietničnost i multikonfesionalnost, ovaploćeni u mentalitetu stanovnika ove ravnice, nekadašnjeg Panonskog mora, plodnog tla sa kog potiče

„I VOLIM JE PROSJAČKU PRED CRKVAMA, NEDELJAMA U RITAMA,

I SVATOVSKU, ASTRAGANSKU, NEUCVELJENU BOLOVIMA,

I VOJVODINU VAŠARSKU I HARMONIKAŠKU, ČAS RASPUSNU, ČAS PITOMU,

I BIRTIIJAŠKU, ŠTO OSVANJIVA ŠTUCAJUĆI POD STOLOVIMA“

MIROSLAV MIKA ANTIĆ (VOJVODINA)

vojvođansko bogatstvo različitosti, u čijem je središtu čovek. Ovo je preduslov koji svakog Vojvođanina čini „Evropljaninom u malom“, a samu Vojvodinu, kao što sam u više navrata do sada pomenuo, „Malom Evropom. Na taj način, kreiranjem uspešne poslovne politike, stvaramo umetničko delo, čiji su kvalitet i lepota evidentni i dostupni opažaju svakog čula, svakog pojedinca.

„MALA EVROPA“

Vojvođani poseduju specifične kvalitete i mentalitet i gaje poseban odnos prema privredi, trgovini i stvaranju nove vrednosti. Bogato kulturno-istorijsko nasleđe, dvadeset jedna nacionalna zajednica koja živi u Vojvodini, koja podrazumeva i dvadeset jednu kulturu u pokrajini, jezici nacionalnih zajednica koji su u službenoj upotrebi, te ostaci stvaralaštva koje sačinjava kulturnološku baštinu vojvođanskog prostranstva, čini našu „Malu Evropu“ destinacijom koja je konkurentna evropskoj kulturi.

Nadaleko čuvene čarde, salaši, vinarije, bogato versko i kulturno nasleđe Fruške gore, vojvođanski administrativni centar Grad Novi Sad sa Petrovaradinskom tvrđavom i Podgrađem, Sremski Karlovci, Grad Vršac sa Vrščkim bregom, okolnim belocrkvanskim jezerima i Deliblatskom peščarom, jedinstvene su turističke destinacije i turistički klasteri. Slivovi reka Dunav, Tisa,

Sava i mreža unutrašnjih kanala, koji čine krvotok Vojvodine, jedinstveni su doživljaji svakog gosta i putnika namernika.

Valorizacija vojvođanskih turističkih resursa, ovaploćeni u mentalitetu i osobe-



nostima stanovnika i umrežavanje sa regionom, dobar su recept za pristup čak i onim najudaljenijim turističkim tržištima. Multiplikacija efekata koja se odnosi na turizam, počev od kulturne, umetničke, kreativne, pa sve do ruralne industrije, te agroekonomije, saobraćaja, infrastrukture, potvrđuje da je to model brzog privrednog rasta i ekspanzivni razvoj lokalnih zajednica. Brendiranje vojvođanskih proizvoda, sertifikovanje i standardizovanje resursa, kao i njihova medijska promocija, moglo bi da normativno uokviri, definiše i menja sveobuhvatnu reputaciju Vojvodine u okviru svetske turističke zajednice.

Vojvodinu krasi čista i sačuvana priroda, organska hrana, kulturne i verske institucije, muzeji i kompleksan, multikulturalan i multijezični način života. Njeno bogatstvo različitosti u mnogome utiče i na kreativne ideje, inovativne koncepte i na samu percepciju stvarnosti, umetnosti, kulture, ali i preduzetništva, zanatstva i pristupa poslovanju.

„VAŽNI STRATEŠKI DOKUMENTI – OKOSNICA
SPROVOĐENJA USPEŠNE POLITIKE
UNAPREĐENJA OBLASTI TURIZMA U
VOJVODINI“

GASTRONOMIJA I VINSKA KULTURA

Pored vina i vinarija, značajan resurs i potencijal leži u gastronomiji, ali i u kapacitetima ruralnih seoskih domaćinstava, pri čemu je vino samo jedna od atrakcija koja bi trebalo da upotpuni doživljaj turistima. Na to se posebno nadovezuju prirodne retkosti i atrakcije koje sam pomenuo. Podržavamo događaje i manifestacije koje afirmativno utiču na promociju i širenje kulturoloških osobenosti ove specifične gastronomije i vinske kulture, po kojoj je Vojvodina prepoznata na svetskoj mapi turističkih gastronomskih i vinskih destinacija.

U nastojanju da menjamo svest o Vojvodini i njenim vrednostima, polazna osnova bi morala biti porodica i domaćinstvo, svest o

našem okruženju, o susedima, koga dodiruju naše granice, sa kim delimo planinski venac, rečni sliv, šumu, biciklističku rutu ili drum. Sve što navodim je preduslov za neprestano uspostavljanje međunarodne saradnje i pronalaženje novih tržišta, za kreiranje zajedničkog, regionalnog turističkog proizvoda koji ćemo moći da ponudimo i većim, udaljenim tržištima. Na taj način se doprinosi stvaranju nove vrednosti i novog kvaliteta turističkog proizvoda i usluge koji se mogu valorizovati.

„Program razvoja turizma AP Vojvodina za period 2018-2022. godine“ jedinstven je strateški dokument Sekretarijata čiji metodologija i obuhvat uređuju Vojvodinu na strateški način. On se oslanja na okvire, ciljeve i preporuke Strategije razvoja turizma Republike Srbije za period 2016. do 2025. godine. S obzirom da Program na pokrajinskom nivou do sada nije bio sačinjen, zasigurno je jedan od razloga zbog čega Vojvodina nije mogla turistički da se formira, već je egzis-

tirala u okvirima poljoprivredne regije. Istraživanju u okviru izrade Programa pristupilo se strateški i sistematski, ne samo kroz ekonomske pokazatelje, već i kroz efekte koje turizam ima na sveukupan privredni razvoj, na razvoj kulture i obrazovanja i na razvoj komplementarnih delatnosti.

BALNEOLOŠKI POTENCIJAL

Pored toga, Sekretarijat je sa Rudarsko - geološkim institutom u Beogradu, koji je referentan u svetskim okvirima, izradio i jedinstvenu sudiju balneološkog potencijala Vojvodine, kako bi se sagledale geotermalne vode, blata, potencijali vazdušnih banja. Ova opsežna analiza sadržana u pomenutoj studiji, poseduje i elemente za ekonomsku valorizaciju tih resursa. Balneološki potencijal jeste najveća turistička atrakcija koja bi mogla da privuče i generiše i sve druge turističke proizvode, poput ruralnog, verskog, banjškog, gastro i vinskog turizma. U Vojvodini ima pet banja i još nekoliko objekata u razvoju. Jedan od prioriteta svakako jeste njihova rekonstrukcija, što će otvoriti nova radna mesta, omogućiti nove investicije, te podići sekundarne privredne delatnosti vezane banje koje su i turistička atrakcija, pored svoje primarne lečilišne funkcije.

Konceptualizacijom sopstvenih aktivnosti i podsticajnih mera u našem Sekretarijatu, upustili smo se u nužnu identifikaciju kulturoloških celina, koje bi bile obuhvaćene kulturnim rutama u Srbiji i AP Vojvodini. Izvršili smo podelu nadležnosti u pogledu njegovog daljeg razvoja ovog vida turizma, s obzirom da su kulturne rute u Vojvodini počele da se javljaju još ranih osamdesetih godina dvadesetog veka. Turizam, bi morao u što većoj meri uključivati ljudsko, materijalno, ali i nezaobilazno duhovno stvaralaštvo, tačnije kulturno jezgro oko koga bi se turistička ponuda mogla bogatije nadgraditi.

PODRŠKA KREATIVNOJ EKONOMIJI

Kreativna ekonomija, koju od ove godine pionirski podržavamo posebno skrojenim podsticajnim merama, trebalo bi da kulturu i kreativnost uobličić u proizvod. Administrativnim merama i regulatornim okvirom namera nam je da odvojimo oblast kreativne ekonomije od kulture u klasičnom smislu, ali i od privrede.

Pod pojmom kreativna ekonomija, koja jeste svojevrsan spoj privrede, umetnosti, kulture i tehnologije, podrazumevaju se procesi nastali kao plod kreativnosti, inovativnosti i stvaralaštva, te obuhvataju kreativnost koja je materijalizovana u proizvodima sa estetskim ili pak simboličkim karakterom, poput dizajna, arhitekture, mode, istraživačkih procesa, zvuka, slike i slično. Ona nije samo onaj domen privrede koji može da oplemeni i adaptira industrijsku proizvodnju i usmeri je ka stranim tržištima, već je i nezaobilazan faktor u jačanju individualne privatne



„KREATIVNOST JE TAKO NEŽAN CVET DA POHVALE
PODSTIČU NJEGOV CVAT DOK GA
OBESHBRIVANJE ČESTO UGUŠI U ZAMETKU“.

ALEKS FEJKNI OZBORN
AUTOR KREATIVNOG KONCEPTA BREJNSTORMING

„PREPREKE SU ONE STRAŠNE STVARI KOJE
VIDITE KAD SKINETE OČI SA SVOG CILJA“

HENRI FORD

„FORD MOTOR COMPANY“

inicijative, preduzetničkog duha, inovacija i savremeno valorizovanih tehnologija.

Proizvodi koji nastaju iz domena kreativne ekonomije namenjeni su tržištu, ali sami ne predstavljaju umetničke i stare zanate, u koje često bivaju svrstani usled tradicionalne predstave o preduzetništvu. Upravo zbog predrasuda da je preduzetništvo delatnost koja isključivo stvara materijalno opipljiv proizvod, ovakve delatnosti nisu do sada ni bile u dovoljnoj meri prepoznate i podsticane. Kreativna industrija je spona koja uklanja i premošćava barijere, dok pored individualne kreativnosti, i podizanja opšteg kulturnog standarda u društvu, ovaj vid industrije stvara novu dodatnu vrednost, podstiče izvoz i zapošljavanje, a mogao bi uticati i na upotpunjavanje turističkih sadržaja.

Kao Sekretarijat, orijentisani smo na podsticanje unapređenja i razvoja prepoznatih turističkih proizvoda i usluga, tačnije kratkih gradskih odmora, MICE, zdravstvenog i banjskog turizma, verskog, gastro, vinskog, ciklo i nautičkog turizma. Podstičemo svakako i podizanje kvaliteta regionalnih manifestacija međunarodnog karaktera, koje same po sebi obogaćuju lokalitet novim sadržajem za turiste. Naposljetku, lovni i ribolovni turizam jesu značajan brend i resurs ovog podneblja koji bi trebalo iskoristiti. Iako su nam sredstva skromna za opsežno investiciono delovanje i subvencionisanje privrede, njenih grana i oblasti, u sinergiji sa resornim ministarstvima smo u mogućnosti da pokrenemo značajnije rešavanje ključnih pitanja na lokalnu, a kroz sopstvene podsticajne programe i mere.

Turizam se dinamično razvija u čitavom svetu, pa posledično i u vojvođanskoj regiji, te je važno da se prilikom ekspanzije turističke privrede, ne zaboravi nadgradnja te „Male Evrope“, ono što bi trebalo sačuvati za pokoljenja, za budućnost i za nova tržišta.

Održiv način življenja, pored održivosti turizma, jeste koncept razvoja u onolikoj meri da se ne ugrožavaju buduće generacije, te da sačuvamo sve ono što nam je ostavljeno od predaka. Turizam se dinamično razvija, ta ekspanzija, pogotovo u Vojvodini, pokazuje svoju dinamiku, kretanje koje je čak brže od očekivanog, čak i u delovima Republike Srbije koji nisu tradicionalno turističke regije. Ne smemo da zaboravimo prilikom „jurenja profita“ od strane turističke privrede, nešto i da sačuvamo, da ne kontaminiramo ni imovinu, životnu sredinu, hranu, niti kulturno-istorijsko nasleđe.

Fotografije: Sonja Babić



As the Provincial Secretariat for Economy and Tourism, we are focused on encouraging the promotion and development of recognized tourism products and services, namely short town breaks, MICE, health and spa tourism, religious, gastronomy, wine, cycle and nautical tourism in Vojvodina. We certainly encourage the quality raising of regional international events, which enrich the site with new content for tourists. Both hunting and fishing tourism are a significant brand and resource of this region that should be used.

Godina u znaku NEOBIČNIH PUTOVANJA!



Lonely Planet predviđa da će, u godini pred nama, putnici sve više tragati za manje popularnim gradovima, mirnim odmorom u prirodi, putovanjima iznenađenja, ali i destinacijama na kojima će upoznati srodnu dušu... Aktuelna je i upotreba novih tehnologija – virtualne realnosti i dronova, koji će zameniti štapove za selfi.

1. DIGITALNI DETOKS

Ove godine će wellness, joga, različiti tretmani i masaže „pozivati na zen“, pružajući utočište ljudima koji žele da pobjegnu od svakodnevnih stresova i 24-časovne izloženosti informacijama. Stručno vođeni šumski wellness uskoro će biti najbolji način kako da provedete vikend, dok će „tih spa“ (razgovor nije dozvoljen!) umiriti iscrpljene stanovnike gradova. Rašće i popularnost istorijskih i religijskih tura, jer ljudi sve više pokušavaju da se povežu sa svojom duhovnom stranom. Sve ove aktivnosti će se, naravno, odvijati bez povezivanja na internet i pratećih zvučnih signala sa naših mobilnih uređaja.

Dobra stvar je što nije potrebno da plaćamo drugima za tišinu i šetnju po šumi. Dovoljna je samo rešenost da se izdvoji vreme za boravak u prirodi, daleko od TV, kompjuterskih i mobilnih ekrana.

2. MANJE POPULARNI GRADOVI

Svrha putovanja nije u hvalisanju i takmičenju sa prijateljima na društvenim mrežama. Barem tako kažu... Ali, ko ne voli da dobija lajkove i komentare od prijatelja, koji vas pitaju: „Gde si to otputovao“? Pariz, Njujork, London – svuda bio, sve video... No, sada je vreme da se opet dohvatimo mape i krenemo u otkrivanje manje poznatih gradova i regiona, jer se mnoge destinacije, poput Venecije ili Barselone, bore sa prekomernim brojem turista. Dakle, „Lonely Planet“ savetuje da u 2018. posetite manje popularne gradove ako želite da „smanjite gužvu“ u najtraženijim lokacijama. To je ujedno *win-win* rešenje: dok rasterećujete izvikane destinacije, istovremeno otkrivete i istražujete prostore van utabanih staza u kojima nema gužve i masovnog turizma.

3. PUTOVANJE IZ KUĆE

Teško vam je da se pokrenete i obiđete sopstvenu zemlju? A kad bismo vam rekli da uopšte nije potrebno da izađete iz kuće da

biste negde otputovali? Sada je to moguće zahvaljujući tehnologiji, preciznije – virtuelnoj realnosti, koja će u 2018. biti još jeftinija, moćnija i dostupnija. Potrebno je samo da stavite VR naočari na lice i provedete dan zaronjeni u neku egzotičnu destinaciju!

Tehnologija je toliko napredovala da se ovaj uređaj sinhronizuje i prilagođava temperaturi destinacije na koju ste „otputovali“, a ima i senzorne dodatke koji vam omogućavaju čak i da osetite mirise na datoj lokaciji.

Dobra stvar je što ovakva simulacija putovanja neće sprečiti globtrottere da putuju, a može im čak i pomoći da odaberu neku destinaciju na osnovu doživljenog virtuelnog iskustva. Giganti turističke industrije, kao što su hotelski lanac „Marriott“ ili turoperator „Thomas Cook“ uveliko koriste VR kako bi privukli klijente, a razvoj „live-streaming“-a i videa od 360° znači da bi vaši prijatelji i pratioci na društvenim mrežama uskoro mogli da vam se pridruže na vašem putovanju i to – digitalno.

4. HOTELI ZA UPOZNAVANJE SRODNE DUŠE

Najpoznatija aplikacija za upoznavanje ljudi – „Tinder“, postala je mnogo više od toga: služi i za upoznavanje lokalaca na putovanju, koji vam mogu biti (ako budete imali sreće – atraktivni) turistički vodiči na datoj destinaciji. Sve je više igrača koji žele da profitiraju u pronalaženju srodne duše, inspirisani TV emisijama kao što su „Love Island“ i „The Bachelor“. Tako se očekuje pojava sve većeg broja hotela, rizorta, pa čak i tropskih ostrva, koji će se specijalizovati za to da vam pomognu u pronalaženju srodne duše.

No, ukoliko ste otvoreni za nova poznanstva, i bez posredovanja možete naići na ljubav svog života bilo gde – u vozu, baru na plaži, muzeju... Kako vam idealna prilika ne bi promakla, potrebno je samo da sva vaša pažnja ne bude usmerena na – mobilni telefon.

5. DRON UMESTO ŠTAPA ZA SELFJE

Zaboravite na selfi-stikove. Nagrada za najiritantniji (ali ipak neodoljivi) putnički dodatak sada ide dronovima, bespilotnim letelicama, koje će uskoro, zahvaljujući njihovoj nižoj ceni i veličini, masovno zujati oko naših glava i snimati turiste dok poziraju.

I dok će bespilotne letelice postajati sve popularnije, vlasti na lokalnu će uvoditi sve više zabrana za njihovo korišćenje zbog zabrinutosti za sigurnost građana i nacionalnu bezbednost, kao i zbog vazduhoplovnih pravila, zaštite životinja i objekata od istorijske važnosti. Imajte na umu da je već zabranjeno koristiti dronove u blizini znamenitosti kao što su Kip slobode, Stounhendž, Angkor Vat...

6. PUT U NEPOZNATO

Putovanja iznenađenja su u centru pažnje još od prošle godine, kada je sve više ljudi donosilo odluku da se upusti u avanturu i otputuje u nepoznatu destinaciju, umesto na detaljno isplanirano putovanje. Ove godine, adrenalin putnika će biti na još višem nivou, jer neće znati ni gde putuju, ni u kakvom društvu, niti kada će biti „kidnapovani“ i odvedeni stotinama kilometara daleko od kuće i tamo ostavljeni da borave danima.

Ipak, bez sumnje će biti sve više i onih ljudi koji će želiti da, u sopstvenom aranžmanu (bez obzira da li potpuno samostalno ili uz



Lonely Planet predicts that in the year ahead, travellers will increasingly search for less popular cities, peaceful holidays in nature, mystery trips, but also destinations where they will meet their soul mate... Very popular is also the use of new technologies – virtual reality and drones, which will replace selfie sticks.

pomoć turističke agencije) do tančina isplaniraju svoje putovanje. A pripreme za put su svakako deo tog uzbuđenja.

Priredila: B.B.O.

Istorijski uspeh Miss TURIZMA SRBIJE u Maleziji



Aktuelna Miss turizma Srbije – dvadesetogodišnja studentkinja prava iz Beograda **Sara Miletić**, proglašena je drugom pratiljom na izboru za Miss turizma sveta, održanom 27. januara 2018. u gradu Malaka u Maleziji. To je ujedno i najveći uspeh Srbije na dosadašnjim svetskim izborima lepote.

Za Miss turizma sveta proglašena je lepotica iz Kolumbije, a u prvih pet odabrane su i devojke iz Perua, Srbije, Malezije i Moldavije.

Sara je na dostojanstven način predstavila lepotu naše zemlje, kulturu, tradiciju, bogatu istoriju, i u konkurenciji devojaka iz 51 zemlje sveta, ostvarila veliki uspeh. Do sada je najuspešniji plasman imala Sara Stojanović, koja je pre dve godine na istom takmičenju u Maleziji proglašena trećom pratiljom.

- Tokom tri nedelje provedene u Maleziji, koliko su trajale pripreme za ovo svetsko takmičenje, kroz nastupe pred medijima, razgovore sa žirijem i druženje sa devojkaama iz čitavog sveta, uspela sam na najbolji način svima da dočaram gde se nalazi moja Srbija, poznata po gostoljublju, tradicionalnim specijalitetima, najboljem provodu, ali i odličnim sportistima i svetski poznatim naučnicima poput Nikole Tesle i Milutina Milankovića – istakla je Sara Miletić, dodavši da je pozvala lepotice širom sveta i organizatore ovog izbora da posete našu zemlju i uživaju u njenim čarima.

Ovom prilikom treba napomenuti da je vlasnik licence „Miss tourism World“ iz Velike Britanije. Ovo je najstarija organizacija u svetu koja postoji više od sedemdeset godina, a bavi se promocijom turizma širom sveta.

Podsetimo, Sara Miletić je prošle godine izabrana za zvaničnu „Miss Tourism World Serbia 2017/18“ u organizaciji Udruženja modnih delatnosti, čiji je predsednik i vlasnik nacionalne licence za Srbiju Dragan Ćoso.

PET GODIŠNJIH DOBA

Ambasadorka Republike Makedonije **Vera Jovanovska Tipko** oprostila se, krajem januara u Klubu književnika, sa svojim saradnicima i prijateljima, po završetku uspešne četvorogodišnje diplomatske misije u Srbiji. Zbog lepote, šarma i njene tople duše balkanske - mnogi su je voleli a ona je zavolela Beograd i Srbiju. Na odlasku, ispričala je svoju priču o pet godišnjih doba u Beogradu, otkrivši nam kako se kao diplomata osećala u našem gradu.

Košava. Sve je počelo jednom snažnom, furioznom, nepredvidljivom košavom. Beogradskom. Slučajno, a možda i ne, baš je ta Košava označila moj dolazak u ovaj predivni grad. Ona mi je prva poželela dobrodošlicu i prijateljski me, na vreme, upozorila da tu šale neće biti.

Otad su prošle, bolje reći proletele, četiri godine. Kao četiri godišnja doba.

Zima. Sneg. Divni, romantični beli plašt koji veoma vešto ume da barem na kratko sakrije brojne probleme svakodnevnice. Da stvori idilu koja udahnuje snagu i veru. U sebe. U ono što radiš. U ljude kojima si okružen... Bilo je i onih ledenih, sumornih, depresivnih dana koji ispunjeni dekadencijom uporno vuku dole, narušavaju lepotu življenja. Ali srećom, još je više bilo zimskog sunca. Južnog sunca čiji je šarmantni topli i iskreni osmeh znao sve to u mahu uspešno da rastopi, dušu zagreje, obasja optimizmom.

Proleće. Nagle promene vremena i raspoloženja. Po principu toplotno-hladno. Sunce, pljuskovi, grmljavine. Balkanska klima u balkanskoj prestonici. Nabujale reke sa namerom da sve naokolo potope. Da pokažu ko je jači. Ko se koga treba bojati. A, onda tek tako, iznebuha zametne se novi embrion života. Sinergija stvaralačke mladosti i iskonske lepote. Pozorište ljubavi ulicama belog grada.

Leto. Dugo i toplo. Ponekad i previše. Užarena atmosfera. Topi se asfalt. Znoji beton. Svakog trenutka bi da popuca po svim šavovima. Da tako oslobodi svoju unutrašnju napetost i da sve oko sebe zatrp gomilom nečega. Srećom, predveče se sa Avale spusti iščekivana svežina i rashadi sve na šta naiđe na svom putu ka gradu. Tegoba nestaje. Rađa se novi dan.

Jesen. Duge šetnje obalama zaljubljenih reka koje se baš ovde, ispod kamenih zidina Kalemegdana, čarobno spajaju u neraskidivo fluidno tkivo. Na mestu gde Istok dodiruje Zapad. Gde se opojni mirisi Orienta mešaju sa prefinjenim zapadnim aromama, stvarajući nešto što



miluje čula. Nešto što se ne može rečima opisati. Što se može samo ovde doživeti i zavek zavoleti.

Ali moje najlepše godišnje doba, doba koje je trajalo čitavog mog mandata i koje će trajati čitavog mog života, jesu ljudi. **Ljudi** sa kojima sam radila, koje sam upoznavala iz dana u dan, sa kojima sam se susretala, ljudi sa kojima sam sarađivala, družila se. Bili ste to vi, dragi moji prijatelji, bila su tu i zvanična lica Republike Srbije sa kojima sam, bez izuzetaka, uvek imala iskrenu i, nadam se, uspešnu saradnju u interesu naših dobrosusedskih odnosa.

Upravo zato, ne rastajemo se. Mi se ne možemo rastati, jer ovo poslednje godišnje doba – ne prestaje da traje.

Vera Jovanovska Tipko

ALBANIJA – POSLEDNJA NEISTRAŽENA DESTINACIJA EVROPE

Suočavajući se decenijama s teškim teretom prošlosti, Albanija, mnogima bolje poznata po Enveru Hodži, bunkerima, službi Sigurimi., ali i Skenderbegu – albanskom brendu najfinijeg konjaka, najboljem promoteru nacionalnog heroja čije ime nosi, za samo nekoliko godina napravila je ogroman iskorak u svom razvoju, investicionom zamahu, infrastrukturnom osnaživanju, otvaranju i saradnji sa svetom, naročito u oblasti turizma. Uspešno rušeći sve predrasude, otkrivajući najbolje lice „zemlje orlova“ i njenog gostoljubivog naroda, ali i mudro koristeći nasleđe prošlosti za kreiranje atraktivne turističke ponude, Albanija je uspela da na svetskom turističkom tržištu osvoji svoje mesto kao nova, neistražena, ali bezbedna, pre svega, autentična turistička destinacija, čija je ponuda jednostavno - drugačija.

Zašto se danas turisti opredeljuju za Albaniju, šta je to što je čini zemljom izazova, kakva je njena nova strategija razvoja turizma, kojim se tržištima Albanija okreće, kako gleda na regionalnu saradnju i još mnogo toga - pitali smo Blendi Klosija, ministra turizma i ekologije Republike Albanije, koji je u nedavnom razgovoru s našim resornim ministrom Rasimom Ljajićem, dogovorio u najskorije vreme potpisivanje sporazuma o unapređenju saradnje u oblasti turizma i potvrdio da je rad na kreiranju regionalnog turističkog proizvoda za izlazak na treća tržišta jedan od najvažnijih zajedničkih zadataka.



PUTOVANJE KROZ VREME

• *Kako biste opisali svoju zemlju kada biste dobili zadatak da budete njen ekskluzivni turistički vodič?*

- Tokom poslednjih 10 godina imali smo sreće da ugostimo mnogo turista i putnika iz celog sveta. I svaki put ih pitamo „Zašto Albanija?“, njihov iskren odgovor je nekako uvek isti: „Drugačija je, raznolika, to je kao putovanje kroz vreme“. Putnici koji su birali Albaniju kao destinaciju su iskusni putnici koji su obišli Evropu i svet, videli su sve nijanse turizma, ali su izabrali da budu putnici i zavisni su od toga da dožive „iskustvo“. Albanija je dostupna za svakog turistu koji traga za autentičnim iskustvima. Poput Lorda Bajrona, vekovima kasnije oni imaju istu želju: dolaze u Albaniju zato što žele nešto drugačije i zato što smatraju da su drugačiji od *mainstream* turista. Oni dolaze u Albaniju zato što žele da se isključe iz besprekornog reda Švajcarske ili Finske, zato što su umorni od brzog stila života u metropolama kakve su London ili Berlin i zato što žele da izbegnu nepregledne redove turista u Rimu i Parizu. Oni se vraćaju u Albaniju zato što im uvek nedvosmisleno stavljamo do znanja da su nam važni, da su naši gosti, naši prijatelji. Oni vole da vide kako se muslimani i hrišćani međusobno poštuju i venčavaju i kako je sićušna zemlja sićušne žene - majke Tereze od Kalkute, isto kao i ona sa velikim srcem, pružala dobrodošlicu Jevrejima tokom Drugog svetskog rata.

Albanija je poslednja neistražena destinacija u Evropi, koja nudi gotovo sve: prirodu, kulturu, nasleđe, i kao i mnoga arheološka nalazišta u zemlji, želimo da nas otkrivaju polako, deo po deo, istovremeno čuvajući ono što smo nasledili. Albanija, ima neke od najlikovitijih predela koje ste ikada videli, predivne planine pune divljine i misterije, i neravnu obalu Jonskog mora, sa tradicionalnim selima smeštenim u izolovanim zalivima i zlatnim plažama oivičenim tirkiznim morem. Moja zemlja ima tipičnu mediteransku klimu, sa 300 sunčanih dana, blagom zimom i toplim letima. Ima 300 km dugu obalu, očaravajuće predele koji spajaju avanturistička iskustva na obali i planinama. Ona je, takođe, teritorija bogate prirode sa prelepim pejzažima, od kojih je većina neistražena i očekuju posetioce željne jedinstvenih iskustava.

Lokaliteti kulturnog i istorijskog nasleđa pod zaštitom UNESCO-a u Albaniji, kao što su Berat, Gjirokastër i Butrint, kao i kulturno-umetnički događaji tokom godine, obogaćuju turističku ponudu zemlje. Posetioci visoko ocenjuju albansku kuhinju, mešavinu mediteranskih i balkanskih ukusa, sa modernim uticajima koje donose šefovi obučeni na Zapadu, koji su se vratili u svoju zemlju da započnu sopstvene poslove.

STRATEŠKA PODRŠKA DRŽAVE

• *Uradili ste mogo toga da učinite Albaniju atraktivnom za turiste. Pre svega, strateške dokumente u ovoj oblasti: Novi Zakon o turizmu i Strategiju razvoja turizma?*

- Novi zakon o turizmu iz 2015. i Strategija razvoja održivog turizma 2018-2022. pružaju jasna uputstva puta koji bi Albanija trebalo da prati kako bi turizam imao glavni doprinos u nacionalnom razvoju. Oba dokumenta teže konsolidaciji turističkih standarda i pružanju visokokvalitetne usluge posetiocima. Posebna pažnja je usmerena na produžavanje turističkih aktivnosti na celu godinu, s ciljem da se prevaziđe sezonalnost. Prošle godine u decembru, Albanski parlament odobrio je dodatne povlašćene pakete ponuda potencijalnim investitorima hotela sa 4 i 5 zvezdica, desetogodišnje oslobođanje od poreza, smanjenu stopu PDV-a na 6% za sve ugostiteljske usluge, izuzimanje poreza na infrastrukturu i izgradnju. Vlada pruža povoljne poslovne i regulatorne okvire, obezbeđujući na taj način brži razvoj i povećanje konkurentnosti albanskog turizma.

• *Nedavno potpisan sporazum između albanske Vlade i međunarodnog aerodroma u Tirani (TIA) veliki je korak u razvoju avio-transporta u Albaniji. Šta to znači za turizam?*

- Sporazum daje ekskluzivno pravo operatorima na aerodromu u Tirani za međunarodne komercijalne letove (cargo i putničke), sa ciljem da se poveća civilni avio sektor u zemlji, dovodeći nove avio kompanije i kreirajući lakši pristup svetskim destinacijama. Albanski parlament odobrio je Vladi da pregovara sa konzorcijumom koji je iskazao interesovanje za razvoj novog aerodroma na jugu, blizu grada Vlorë. Izgledi su takođe optimistični za aerodrom Kukës na severu.

• *Koje turističke kampanje vode Albanija i Albanska turistička organizacija u pozicioni-*



ranju Albanije na globalnoj turističkoj mapi? Na čemu je fokus promotivnih kampanja u ovoj godini?

- Kroz efikasni marketing i promociju Albanije želimo da postanemo prepoznatljiva i visoko pozicionirana destinacija za targetirani segment. Uprkos onome što se obično sma-

tra nacionalnim brendom i turističkim marketingom, naši naponi nisu fokusirani na privlačenje velikog broja turista, već na pravi broj posetilaca sa pravim iskustvima, na one koji cene prirodne lepote Albanije i ne ostavljaju nikakve tragove u okolini. Naša turistička promotivna aktivnost targetira razna svetska tržišta, fokusirajući se na naš region, centralnu i zapadnu Evropu, azijsko i američko tržište. Pored brendiranja Albanije kao destinacije, proglasili smo četiri prioritetne oblasti turističkog razvoja i promocije. Stoga naš marketing targetira potencijalne posetioce zainteresovane za Albanske Alpe (priroda i avanturistički sportovi), Novi Jug (plaže, kultura i planina), Tiranu (MICE i vikend) i Marinas.

POSVEĆENOST REGIONALNOJ SARADNJI

• Na nedavnom sastanku sa potpredsednikom naše Vlade i resornim ministrom Rasimom Ljajićem, razgovarali ste o razvoju saradnje u oblasti turizma, posebno o kreiranju regionalnog turističkog proizvoda i zajedničnom pojavljivanju na trećim tržištima, pre svega – Kine, Indije, Irana. Prvi ozbiljan korak biće organizovanje regionalnog skupa ministara turizma u maju u Tirani.

- Promovisanje zapadnog Balkana kao regiona, mimo posebnih promotivnih aktivnosti svake zemlje, dalje unapređuje atraktivnost balkanskih zemalja za daleka turistička tržišta. Takva regionalna integracija širi i produbljuje uticaj ekonomskog razvoja naših zemalja i pridružene zajednice i oživljava

VERUJEM DA JE RAZVOJ REGIONALNE
TURISTIČKE PONUDE ISTORIJSKI TRENUTAK
I NEOPHODAN KORAK KA VEĆEM
PROSPERITETU I STABILNOSTI REGIONA.
REGIONALNA SARADNJA JE KLJUČ ZA
EKONOMSKI RAZVOJ.

prekograničnu saradnju koja je bila pogođena raspadom bivše Jugoslavije. Regionalna saradnja je ključ za ekonomski razvoj. Mi se takmičimo sa svetskim supersilama u turizmu i često targetiramo ista tržišta, tako da verujem da je razvoj regionalne turističke ponude istorijski trenutak i neophodan korak ka većem prosperitetu i stabilnosti regiona. Mi smo već poslali poziv ministrima turizma Bosne i Hercegovine, Kosova, Makedonije, Crne Gore i Srbije, pozivajući ih u Tiranu tokom Mediteranskog sajma. Panel diskusija na visokom nivou sa šest ministara biće deo agende koja će najaviti detalje regionalne saradnje u turističkom sektoru. Dopustite mi da ponovo potvrdim posvećenost albanske Vlade regionalnoj saradnji u celini, a posebno u turizmu.

• Koje će turističke destinacije u Albaniji biti „in“ ove godine? Šta je novo u turističkoj ponudi Albanije? Negde sam videla sledeće naslove: Albanija pravi turističku atrakciju od vojnih baza pored Jadranskog mora!; Odmor u bunkeru! Je li to istina?

- Putovanje u Albaniju je kombinacija spoljašnjeg raja i živog muzeja posvećenog kulturi. Aktivnosti uključuju prvoklasno planinarenje, vožnju bicikla, kajaking i rafting, ronjenje, paraglajding, posmatranje ptica, jahanje konja i skoro sve drugo što možete zamisliti u vazduhu, na zemlji i u vodi. Posvećenost zemlje odgovornom i održivom razvoju turizma je kvalitet koji ostaje atraktivan ekoturistima. Albanske Alpe poznate kao Proklete planine su deo Dinarskih Alpa koje se protežu duž cele jugoistočne Evrope. Albanske Alpe su raj za planinare, sa Valbona, Koman i Thethi među najatraktivnijim destinacijama. Staze za pešačenje povezuju Albanske Alpe sa Kosovom i Crnom Gorom.

Posebno atraktivan turistički proizvod Albanije vezan je za komunističku prošlost. Vojne baze na ostrvu Sazan, najtajnija baza ove zemlje za vreme komunizma, otvorena je za posetioce. Sazan ostrvo, koje je prvi put otvoreno za strane posetioce 2015. godine, posle 70 godina, sada će biti dostupno za unapred dogovorene posete tokom šest meseci. Određeni bunker iz komunističkog doba otvoreni su za javnost. Bunk'Art, koji je izgrađen je 1970-ih za Albansku političku i vojnu elitu, sada je kombinacija muzeja i umetničkog prostora, i predstavlja jedan od





Facing for decades with the heavy burden of the past, Albania, known mostly by Enver Hoxha, bunkers, Sigurimi service.., but also Skënderbeu – Albanian brand of the finest cognac, the best promoter of the national hero whose name it carries, made a huge step in just a few years in its development, investment momentum, infrastructure empowerment, opening up and cooperation with the world, especially in the field of tourism. By successfully destroying all prejudices, discovering the best face of the "eagle country" and its hospitable people, while also wisely using past legacies to create an attractive tourist offer, Albania has succeeded in winning the world tourism market as a new, unexplored, but safe, primarily, an authentic tourist destination, whose offer is simply – different.

Why do tourists now opt for Albania, what makes it the country of challenge, what is its new tourism development strategy, which markets does Albania turn to, what is the view on regional cooperation and much more – we asked Blendi Klosi, Minister of Tourism and Ecology of the Republic of Albania, who in a recent conversation with our Minister, Mr. Rasim Ljajić, recently agreed to sign an agreement on enhancing cooperation in the field of tourism and confirmed that the work on creating a regional tourism product for entering the third markets is one of the most important joint tasks.

najposećenijih bunkera. Jedan od najnovijih muzeja je House of Leaves, po nekima ekvivalent Stasi (snage bezbednosti), sedišta bivše Istočne Nemačke.

MUST SEE DESTINACIJE

• *Koje destinacije treba obavezno posetiti da bi se osetio duh i kultura Albanaca? Šta je to posebno, drugačije što gosti mogu da očekuju?*

- Lokaliteti kulturnog i istorijskog nasleđa pod zaštitom UNESCO-a u Albaniji, kao što su Berat, Gjirokastër i arheološko nalazište Butrint su *must see* destinacije za svakog posetioca, a posebno za turiste koje interesuje kultura. Za ljubitelje prirode, Albanski Alpi, Nacionalni park Karaburun-Sazan Marine, Karavasta laguna, Lura jezera i Osumi kanjoni su

nešto što ne treba propustiti. Dolaskom na našu rivijeru, posetioci mogu da istražuju prelepu obalu gde se sureću Jadransko i Jonsko more, što predstavlja veoma retku atrakciju. Brojne avanturističke ture su dostupne na svim ovim destinacijama, pružajući turistima aktivna turistička iskustva. Hrana je apsolutno izvrsna. Sa nedavnim povećanjem agro-turističkih aktivnosti, albanska sela postaju super atraktivne destinacije. Albanija je lako dostupna i mnogo ulaže u dalje poboljšanje infrastrukture. Pored putne mreže, u toku su brojni kapitalni investicioni projekti, uključujući nove aerodrome i marine.

• *Da li postoji interesovanje turista iz Albanije za dolazak u Srbiju i Beograd? Kako, po*

vašem mišljenju, možemo unaprediti saradnju u oblasti turizma?

- Tokom moje posete Beogradu, potpredsednik Vlade Srbije i ministar za trgovinu, turizam i komunikacije Rasim Lajčić i ja dogovorili smo se o brojnim pitanjima, kao deo naših agendi za bilateralne odnose. Ukratko, biće potpisan sporazum između dva ministarstva, s ciljem da se ubrza turistička razmena i saradnja između Albanije i Srbije. Verujemo da je dužnost naših vlada da stvaraju odgovarajuće okruženje u kome turistički poslenici i ljudi imaju bolje mogućnosti da pokrenu zajedničke aktivnosti i veću razmenu.

Ljiljana Rebronja

IRAN - DESTINACIJA ZA SVA GODIŠNJA DOBA



Povodom međusobnog ukidanja viza za građane Srbije i Irana, sve intenzivnijih turističkih poseta, kao i najave uspostavljanja direktnog vazdušnog saobraćaja između Beograda i Teherana, za Turistički Svet govori ambasador Islamske Republike Iran u Beogradu **Hossein Molla** (Hosein Mola Abdolahi).

Inače, Iran je jedna od najstarijih država sveta, kolevka bogate višemilenijumske civilizacije i kulture. Ima veoma povoljan geografski položaj, izvanredne turističke potencijale i uzvišenu kulturu, jedna je od najbezbednijih zemalja regiona, što je, uz tradicionalnu gostoljubivost stanovnika, čini veoma atraktivnom za turiste, naročito iz Srbije. Zahvaljujući naporima koji se već godinama ulažu u rad na zblizavanju naših naroda i tržišta, Iranci su već prepoznali Srbiju kao zanimljivu destinaciju koju vredi posetiti i njihov broj je svake godine sve veći, ne samo u Beogradu, već i u drugim gradovima Srbije.

• *Islamska Republika Iran sve je privlačnija destinacija za ljubitelje putovanja koji tragaju za novim iskustvima u atraktivnim zemljama sa mnoštvom izazova i turističkih sadržaja. Šta je to što turiste tako privlači u Iran?*

- Postoje brojni razlozi zbog kojih je Iran privlačan za turiste i zbog kojih je na listi najatraktivnijih – ne samo u regionu, već i u svetu. A evo i zašto:

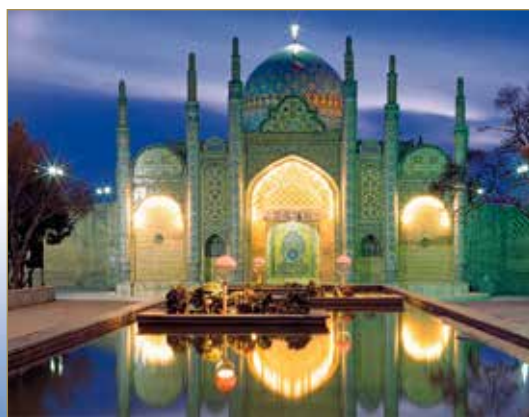
1. Iran, zemlja drevne, bogate višemilenijske civilizacije i kulture, koja ima 19 registrovanih međunarodnih istorijskih spomenika na listi svetske kulturne baštine Uneska, predstavlja privlačnu destinaciju za strane turiste u svako godišnje doba.
2. Iran je zemlja sa najraznovrsnijom klimom u svetu, a priroda Irana obuhvata raznovrsna područja: od pustinjskih i suvih, do zelenih predela u severnom delu zemlje, sa prelepim poljima pirinča i čaja, i mestima za zabavu tokom letnjih i zimskih dana. Iran je jedna od zemalja u kojoj se na veoma stručan način organizuju pustinjske ture. U selu Matinabad blizu Kašana nalazi se specijalno osmišljeno mesto za turiste koji žele da razgledaju pustinje. Treba istaći da razlika u temperaturi u različitim gradovima Irana tokom jednog dana dostiže od 20 do 40 °C.
3. Veliki potencijal u pružanju veoma kvalitetnih medicinskih usluga, kao i njihova veoma povoljna cena, čine Iran jednom od najinteresantnijih zemalja za zdravstveni turizam.
4. Najveći kapital iranskog društva je etnička, verska i jezička raznolikost,

kao i bezbednost i spokojstvo u iranskom društvu. Iranci veoma rado prihvataju turiste i uspostavljaju komunikaciju s njima, što jš više povećava privlačnost Irana. Način života Iranaca je jedinstven i oni su uspeli da ukombinuju razne elemente iranske i islamske tradicije i kulture u jedan moderan i svetski okvir. Ovaj način života je veoma privlačan za mnoge turiste. S druge strane, Iran je jedna od najbezbednijih zemalja u regionu sa veoma srdačnim i gostoljubivim narodom, što je veoma važno za turizam.

TURIZAM, RUKOTVORINE I KULTURNO NASLEĐE

• *Kako i pod kojim motom vaša nacionalna turistička organizacija promovise turizam? Koji su vaši prioriteti u predstavljanju zemlje? Ka kojim tržištima se okrećete?*

- Organizacija koja se bavi turizmom u Iranu zove se: Organizacija za kulturno nasleđe, rukotvorine i turizam. Ona je zapravo zadužena za tri važne oblasti: turizam, rukotvorine i čuvanje kulturnog nasleđa zemlje, na čijem se čelu nalazi potpredsednik Irana. Ova organizacija je nedavno u



IRAN JE JEDNA OD NAJBEZBEDNIJH ZEMALJA U REGIONU, SA VEOMA SRDAČNIM I GOSTOLJUBIVIM NARODOM.

konsultaciji sa UNWTO započela reviziju Dokumenta nacionalne strategije u turizmu i veoma brzo će biti predstavljena nova nacionalna strategija na osnovu koje će biti definisani moto i parole, prioriteti i ciljna tržišta. Iran je, međutim, već otvorio svoja vrata za strane turiste i svake godine je domaćin sve većem broju turista iz čitavog sveta.

Organizacija za kulturno nasleđe, rukotvorine i turizam svojim učesćem na međunarodnim sajmovima turizma u inostranstvu predstavlja turističke atrakcije Irana. Od pre četiri godine, Islamska Republika Iran aktivno učestvuje i na Međunarodnom sajmu turizma u Beogradu, gde će biti prisutna i ove godine.

Nakon početka primene nuklearnog sporazuma, evropske zemlje imaju objektivniji odnos prema Iranu i to je bio razlog povećanja broja turističkih poseta iz evropskih zemalja. Tako je tokom prethodne dve godine broj turističkih poseta iz Evrope povećan za 50 posto u odnosu na prethodne godine.

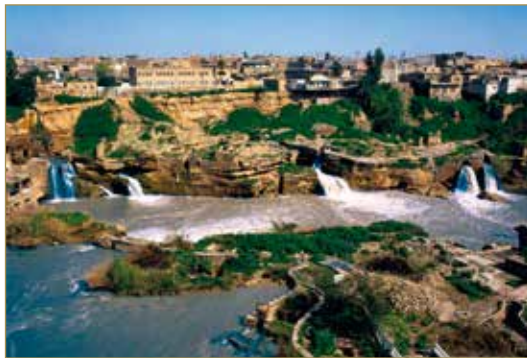
Do 2020 – 20 MILIONA TURISTA!

• *Koliko je turista posetilo Iran tokom 2017. godine i da li je rezultat bolji u odnosu na prethodnu godinu? U kojoj meri turizam utiče na povećanje budžetskih prihoda vaše zemlje?*

- Broj turista koji su posetili Iran tokom 2017. veći je za 11,6 % u odnosu na 2016. godinu i iznosi oko 5,531 miliona dolara sa prihodom od oko 7 miliona dolara. Na osnovu Dokumenta o perspektivi razvoja zemlje, Iran će do 2020. godine ugostiti 20 miliona turista. Smatramo da je ovaj cilj realan i realizacijom započetih mera u oblasti razvoja turističke



INTERVJU: HOSSEIN MOLLA ABDOLLAHI, AMBASADOR ISLAMSKRE REPUBLIKE IRAN



*IRAN JE ZEMLJA DREVNE, BOGATE
VIŠEMILENIJUMSKE CIVILIZACIJE I KULTURE.*



Regarding the mutual abolition of visas for the citizens of Serbia and Iran, the increasingly intensive tourist visits, as well as the announcement of establishment of direct air traffic between Belgrade and Tehran, we are speaking with the Ambassador of the Islamic Republic of Iran to Belgrade - Hossein Molla Abdollahi.

Iran is one of oldest countries in the world, a cradle of Persian civilization. It has a very favorable geographical position, extraordinary tourist potentials and an elevated culture, one of safest countries in the region, which, along with the traditional hospitality of the inhabitants, makes it a very attractive land for tourists, especially from Serbia. Thanks to the efforts that have been invested for years in bringing together our people, our markets and friendships, the Iranians have already recognized Serbia as an interesting destination worth visiting, and their number is growing every year not only in Belgrade, but in other cities of Serbia, as well.

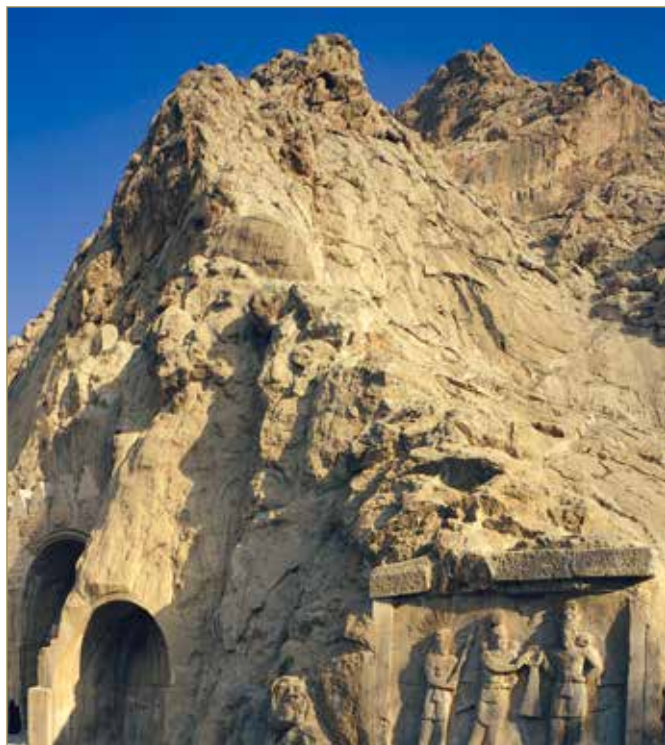
infrastrukture, biće omogućen prijem ovog broja turista.

• *Kad smo već kod toga, koliko Iran ulaže u razvoj turizma, pre svega u razvoj turističke infrastrukture?*

- Potpisivanje nuklearnog sporazuma sa velikim svetskim silama i potom ukidanjem ekonomskih sankcija protiv Irana, stvoreni su uslovi za ulazak stranih investicija u oblast turizma. Tako je samo tokom 2016. godine Iran uspeo da privuče oko 3,5 milijardi dolara u izgradnju turističke infrastrukture, pre svega u izgradnju novih hotela. U ovom trenutku u toku je izgradnja većeg broja luksuznih hotela sa 4 i 5 zvezdica u važnim turističkim centrima, kao što su: Teheran, Mašhad, Širaz, Tabriz, Jazd, Kom i Hamedan. Po prvi put nakon pobede Islamske Republike Iran, francuska hotelska grupacija ACCOR, jedna od najvećih u svetu, izgradila je, u saradnji sa jednom iranskom kompanijom, dva velika hotela u Teheranu. Ti hoteli su u blizini teheranskog međunarodnog aerodroma „Imam Homeini“ i imaju ukupno više od 500 soba.

U IRAN I SRBIJU – AVIONOM I BEZ VIZA





NAJVEĆI KAPITAL IRANA JE ETNIČKA, VERSKA I JEZIČKA RAZNOLIKOST, KAO I BEZBEDNOST I SPOKOJSTVO U IRANSKOM DRUŠTVU.

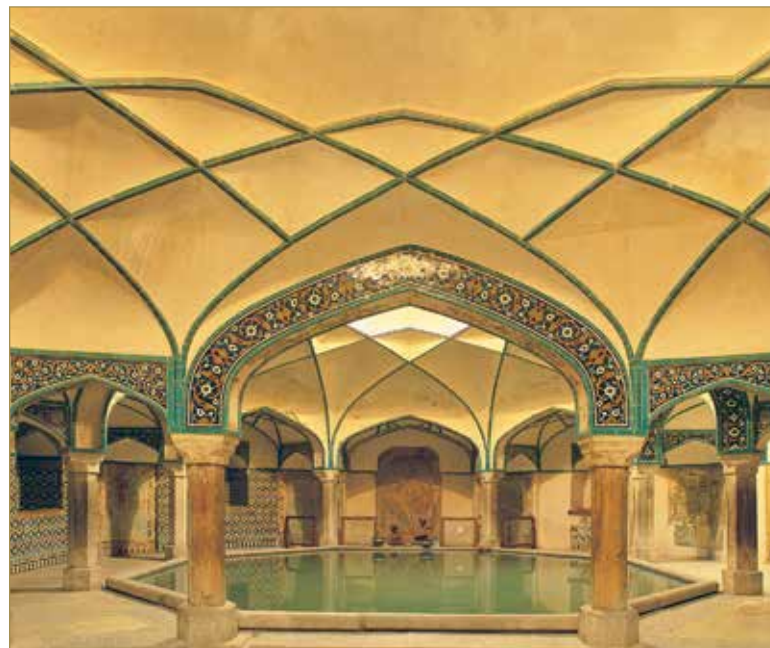
• Tokom poslednjeg susreta predsednika Republike Srbije i Islamske Republike Iran, gospodin Rohan je naglasio da je Iran zainteresovan i za saradnju u oblasti turizma. U 2017. Srbija je ukinula vizni režim za građane Irana, a potom je i Iran ukinuo vize za građane Srbije. Šta se još preduzima da se unapredi saradnja?

- Objavljivanje ukidanja vize od strane Srbije, za iranske građane je bila veoma značajna odluka i dokaz dobre volje i odlučnosti lidera dve zemlje za produbljivanje bilateralnih prijateljskih odnosa. Iranci su toplo pozdravili ovu odluku i, iako je objavljena na kraju letnje sezone, veliki broj Iranaca je, ipak, posetilo Srbiju. Na osnovu dostupnih statistika, od septembra 2017. do februara ove godine, više od 6 hiljada Iranaca je putovalo u Srbiju, što je izuzetno značajan podatak, obzirom da se to prvi put dešava. Imajući u vidu da u martu predstoji iranska Nova godina, kao i da sledi letnji raspust, očekuje se da će veliki broj iranskih turista odlučiti da putuje upravo u Srbiju.

Pored ukidanja viza, potpisan je i memorandum o turističkoj saradnji dve zemlje.

Tokom prošle godine u Teheranu su organizovana dva skupa na kojima su turistički poslenici iz Srbije predstavili turističke potencijale vaše zemlje. Slični skupovi će biti održani u Beogradu tokom sledećih meseci, s ciljem da se i ljudi i turističke agencije u Srbiji bolje upoznaju sa turističkim atrakcijama Irana.

• Najavljen je i uspostavljanje direktnog leta između Beograda i



Teherana, početkom ove godine?

- Uželji da olakšaju potovanja turista i privrednika dve zemlje, zvaničnici su odlučili da se uspostave direktni letovi između Teherana i Beograda. Pregovori su privedeni kraju i nadamo se da ćemo već u veoma bliskoj budućnosti biti svedoci uspostavljanja direktnih letova između glavnih gradova dve zemlje. Direktno letove realizovaće nacionalne avio-kompanije Irana i Srbije – Iran Air i Air Srbija. Pore Iran Air-a, i druge dve iranske avio-kompanije - Qeshm Air i Mahan Air nameravaju da uspostave čarter letove između naše dve zemlje. Iranska organizacija za civilno vazduhoplovstvo izdala je već potrebne dozvole za početak letova Air Srbije i ova kompanija može da započne svoje letove ka Teheranu i drugim iranskim gradovima.

Marko Jelić



Ohrid - bajkovit grad i jezero najstarije u Evropi

Ohrid - raskršće na kojem se susreću staro i novo. Jezero staro 4 miliona godina, pod zaštitom UNESKA kao prirodno nasleđe sa 200 endemskih vrsta, uključujući poznatu ohridsku pastrmku, i grad u kojem se prepliću istorija i mistika sa vibrantnim i modernim. Otkrijte sva njegova lica: i ono dnevno – najpoznatije i ono manje poznato, diskretno osvetljeno pod velom noći, između sakrivenih uličica, crkava i najlepših mesta za uživanje u pogledu na jezero... Pabovi, barovi i klubovi su deo tradicije i uvek nude prijatnu zabavu i pozitivnu atmosferu, ali i uzbudljive i nezaboravne noći.



Dojransko jezero - miris Mediterana

U jugoistočnoj Makedoniji, u okolini Dojranskog jezera najbolje se može osetiti klimatski uticaj Mediterana. Otvorenost ka jugu i niska nadmorska visina (148 m) utiču na temperaturu vode, pa je srednja godišnja temperatura 15-18°C, a u toku leta čak 25-27°C! Sa površinom od 43,1 kvm, predstavlja najmanje i najpliće tektonsko jezero u zemlji, maksimalne dubine - 10 metara.

Bogato je algama – najviše plavo-zelenim, ima čak 23 vrste račića i veći broj školjki, kao i oko 15 vrsta ribe. Zbog bogatstva endemskih vrsta algi koje žive u jezeru, vazduh je pun joda, a blato iz jezera - lekovito. Zato je Dojran pravo mesto za sve koji traže mesto za odmor i potpuno opuštanje u zagrljaju mediteranskog ambijenta. Na obali Dojranskog jezera nalazi se 40 hotela i odmarališta, nekoliko modernih kazina i više od 600 vikendica. Pabovi, barovi i klubovi su deo tradicije i uvek nude dobru zabavu, ali i uzbudljive i nezaboravne noći.



MAKEDONIJA

NEOTKRIVENO TURISTIČKO BLAGO



www.macedonia-timeless.com

MONTENEGRO ZOVE VAS!

Kontinuiran rast i rekordni rezultati crnogorskog turizma obeležili su godinu za nama. Tim povodom, razgovaramo sa direktorkom Nacionalne turističke organizacije Crne Gore **Željkom Radak Kukavičić**, koja najavljuje otvaranje novih hotela širom zemlje, uz poziv turistima da, osim primorskih destinacija, otkriju i drugačiju Crnu Goru – Skadarsko jezero, Durmitor, Lipsku pećinu, kanjon Nevidio...



• *Za 2017. se može reći da je bila godina turističkih rekorda u regionu. Sa kakvim rezultatima je Crna Gora završila prethodnu sezonu?*

- Trend rasta koji prati crnogorski turizam već više od deceniju, na naše zadovoljstvo zadržao se i u godini za nama, budući da su oboreni rekordi na nekoliko nivoa. Ne samo da je evidentirano više turističkih dolazaka i noćenja, već smo imali i sezonu koja je trajala duže, od marta do novembra, a posebno je značajno da je sever naše destinacije zabeležio rekordnu posetu. Takođe, pomerene su granice kada je u pitanju poseta iz zemalja zapadne, severne i centralne Evrope, dalekih tržišta – pre svega Kine, ali i Ujedinjenih Arapskih Emirata i Izraela iz kojih nam dolazi sve više turista.

Prema fizičkim i finansijskim pokazateljima, turistička sezona 2017. nadmašila je onu prethodnu, s obzirom na to da ukupan broj dolazaka iznosi oko 2 miliona (10% rast), a ukupan broj ostvarenih noćenja – skoro 12 miliona (rast oko 7%).

Zabeležili smo rast i kada je u pitanju poseta turista iz Srbije, budući da je evidentirano više od 400 hiljada dolazaka, što je 8,54% više u poređenju sa prethodnom godinom i skoro 3 miliona noćenja, što je takođe porast od 6,86%.

Povećanje broja turista i turističkog prometa, pored ostalih aktivnosti, rezultat je i poboljšane avio-povezanosti Crne Gore, o čemu govori podatak da je na crnogorskim aerodromima ove godine oboren rekord sa više od 2 miliona putnika od januara do septembra ove godine. Tokom 2017. godine, avioni oko 70 avio-kompanija sletali su na crnogorske aerodrome, dok su i Aerodrom Podgorica i Aerodrom Tivat bili povezani sa po 40 destinacija.

Kada govorimo o finansijskim pokazateljima, prema podacima Centralne banke Crne Gore, za devet meseci 2017. ukupni prihodi ostvareni u turizmu, samo od stranih gostiju, procenjuju se na oko 860 miliona evra, što je rast od 7,3% u odnosu na prošlu godinu. Imajući u vidu da su ukupni prihodi od turizma (uključujući i prihode od domaćih

gostiju) u 2016. godini iznosili 881 miliona evra, ostvareni finansijski efekti od turizma za 9 meseci 2017. godine su već premašili efekte ostvarene tokom cele prethodne godine.

DESTINACIJA ZA SUNČANJE, ALI I SKIJANJE

• *Crna Gora polako postaje celogodišnja turistička destinacija. Šta je tome doprinelo i kakva ponuda goste očekuje van letnje sezone?*

- Pre svega, visok nivo investicione aktivnosti koja je prisutna u Crnoj Gori ide u korak sa ostvarenjem vizije zacrtane Strategijom razvoja turizma do 2020. godine, koja podrazumeva prevazilaženje sezonalnosti i stvaranje celogodišnje destinacije sa diversifikovanom ponudom. Vrednost ugovorenih investicija na kapitalnim projektima koji se realizuju u oblasti turizma procenjena je na oko tri milijarde evra, a neki od njih su već značajno uticali na unapređenje imidža i ponude destinacije i bolju poziciju na svetskoj turističkoj mapi. Dovoljno je pomenuti, po ocenama mnogih, najbolju marinu za megajahte na Mediteranu – „Porto Montenegro“ u Tivtu, ili čuveni „Aman Resorts“ na Svetom

Stefanu koji dovode u Crnu Goru svetski džet set. Tu su i ostali kapitalni projekti čija je realizacija u toku, kao što su izgradnja kompleksa „Luštica Bay“ u Tivtu, „Beyond Horizon“ na Plavim Horizontima, „Portonovi“ u hercegnovskom delu Bokokotorskog zaliva, i drugi.

Samo tokom prethodne godine dobili smo 32 nova hotela, od čega je 75% hotela visoke kategorije.

Pored trenda rasta novih kvalitetenih smeštajnih kapaciteta, kako hotelskih, tako i privatnog smeštaja, i ukupnog unapređenja turističke infrastrukture, putne, komunalne mreže, koji je obeležio prethodnu deceniju turističkog razvoja Crne Gore, druga važna premisa uspona je unapređenje avio-dostupnosti naše destinacije. Ponosni smo što smo i u godini za nama zabeležili rast broja aviokompanija, među kojima i značajan broj niskobudžetnih kompanija na našim aerodromima koji su bili povezani sa više destinacija nego ikada.

Sve to doprinosi unapređenju turističke ponude i atraktivnosti naše destinacije van glavne turističke sezone, kada turiste na primorju očekuje bogata wellness i spa ponuda u našim hotelima, nove i tradicionalne manifestacije kao što su: Praznik mimoze u Herceg Novom, Kotorski karneval, Festival vina i ukljeve i čuvena Maslinijada koja njeguje tradiciju Bara, kao i mnoge druge.

Takođe, izgradnjom novih hotelskih kapaciteta, Crna Gora je unapredila i ponudu za poslovna putovanja, tj. organizaciju događaja, što nas, uz prijatnu klimu, lepotu predela, bogatu kulturnu baštinu, pozicini-

ra kao destinaciju u usponu kada je u pitanju MICE turizam.

Pored toga, iako uglavnom prepoznata kao letnja destinacija, Crna Gora ima kvalitetnu ponudu za zimski turizam. Kada je u pitanju severni region, u ponudi je pet skijališta, među kojima su najposećeniji Žabljak i Kolašin, koji su regionalno konkurentni kvalitetom skijaških staza, novim brendiranim hotelima, unapređenim smeštajem i dodatnim sadržajima kakvi su moderni avanturistički parkovi, staze za hodanje na krpljama, nordijsko skijanje i sl. Ovi zimski centri privlače sve veći broj gostiju iz regiona i Evrope.

• *Kad pominjemo zimu, treba primetiti da već duže vreme Budva, ali i ostali crnogorski gradovi, organizuju spektakularne novogodišnje dočeka i programe, koji privlače veliki broj turista. Koliko je doček 2018. godine doneo profita crnogorskom turizmu?*

- I ove godine Crna Gora je spektakularnim dočekom Nove godine na otvorenom u svim primorskim gradovima i Podgorici, te bogatom i raznovrsnom ugostiteljskom ponudom širom zemlje, opravdala imidž destinacije najboljeg prazničkog provoda u regionu.

Organizovani višednevni zabavni programi i koncerti najpopularnijih muzičkih imena regiona na gradskim trgovima i u hotelima na primorju i severu, vesela atmosfera na ulicama, u restoranima i drugim ugostiteljskim objektima, privukli su veliki broj posetilaca iz zemlje i regiona, ali i iz Rusije, Francuske, Belgije, Turske, Italije, Grčke i drugih evropskih zemalja.

Iz godine u godinu broj posetilaca tokom novogodišnjih praznika u

našoj zemlji raste, a samim tim i ostvareni prihodi su veći i broje se milionima. Međutim, pored ekonomskih benefita, organizacija dočeka Nove godine ima i značajne promotivne efekte, s obzirom na to da se o Crnoj Gori piše i priča kao atraktivnoj destinaciji i van glavne turističke sezone, što je u skladu sa našim težnjama da se razvijamo u pravcu celogodišnje turističke destinacije.

OTKRIVANJE DRUGAČIJE CRNE GORE

• *Sa kojim će se programima Crna Gora predstaviti u 2018. godini – na čemu će biti akcentat u promociji ove destinacije?*

- Srbija je jedno od naših prioritarnih tržišta, pa tako nastojimo da redovno tokom cele godine promoviramo ono što je aktuelno kada je u pitanju naša turistička ponuda. Tako smo imali prezentacije ponude za doček Nove godine, ponude za zimu, festivale, itd. Međunarodni sajam u Beogradu svakako je prilika da građane Srbije upoznamo sa novinama u ponudi, cenama koje ih očekuju tokom ove sezone i pozovemo ih da i ove godine svoj odmor provedu u Crnoj Gori. Cene su ostale na prošlogodišnjem nivou, što znači da se cene privatnog smeštaja kreću od 6 evra, a u hotelima sa 2* i 3* od 15 evra, i u hotelima sa 4* od 30 evra na bazi noćenja s doručkom. Posetioce sajma očekuju i specijalni sajamski popusti od 10 do 15% koje su pripremili naši hotelijeri, a biće organizovane i nagradne igre, putem kojih će svi posetioци crnogorskog štanda imati priliku da osvoje letovanja i druge vredne nagrade.

Osim plaža, koje su tradicionalno glavni motiv turista da posete crnogorsko primorje, naša preporuka za ovu godinu je da,



Continuous tourism growth and record results in Montenegro marked the previous year. On this occasion, we are talking with the director of the National Tourism Organization of Montenegro Željka Radak Kulkavičić, who announces the opening of new hotels across the country, inviting tourists to, besides the coastal destinations, discover different Montenegro – Skadar Lake, Durmitor, Lipska Cave, Nevidio Canyon...



NOVI HOTELSKI BRENDOVI

Novina koja će obeležiti ovo leto jeste da će se nizu svet-skih hotelskih brendova koji posluju u Crnoj Gori pridružiti i hotel „Chedi“, prvi od sedam hotela čija je izgradnja predviđena u okviru Luštica Bay, turističkog grada vrednog 1,1 milijardu evra. Hotel će sadržati 111 soba, 51 u sklopu hotela i 60 u vidu privatnih kondominijuma koji će biti dostupni kao ekskluzivni studio apartmani za odmor. Ove godine biće otvorena i Luštica Bay marina sa 176 vezova, tj. marina naselje sa nekoliko stambenih kvartova koji podrazumevaju različite vrste stambenih jedinica – od stanova do najluksuznijih objekata porodičnih kuća i vila – otkriva direktorka NTOCG i dodaje:

- Od ove godine prisutna je i renomirana međunarodna hotelska grupacija „Karisma Hotels & Resorts“ koja je preuzela upravljanje hotelskim kompleksom „Ruža Vjetrova“ u Baru, a za naredni period planira ulaganje u iznosu od 280 miliona evra u obnovu hotela „Olimpik“ i „Bellevue“ i izgradnju novih kapaciteta na području Ulcinja.

Takođe, po rečima Željke Radak Kukavičić, ovog leta očekuje se otvaranje renoviranih kapaciteta „Iberostar“ grupe, hotela „Riviera“ u Njivicama i „Vile Jadran“ u Perastu, sa 4 odnosno 5*, što „predstavlja važan iskorak u obogaćivanju turističke ponude Bokokotorskog zaliva, budući da se radi o španskoj kompaniji sa više od stotinu hotela u 18 država širom sveta.“

Pored toga, ljubitelji Miločera očekuje renovirani hotel „Maestral“, koji je sada kategorisan sa 5* zahvaljući investiciji kompanije koja upravlja Svetim Stefanom, „Adriatic Properties“, a koja će uskoro početi realizaciju investicije u izgradnju hotela „Kraljičina plaža“ u Miločeru, kao i rekonstrukciju hotela „Durmitor“ na Žabljaku.

Tu je i značajan broj novih manjih hotela širom Crne Gore, različitih kategorija, od pristupačnijih sa 3*, do luksuznih butik hotela koji mogu zadovoljiti i najzahtevnije goste, kao što je novi hotel „Majestic“ nadomak Starog grada Budve, poručuje direktorka NTOCG.



pored uživanja u suncu i moru, otkriju i drugačiju Crnu Goru.

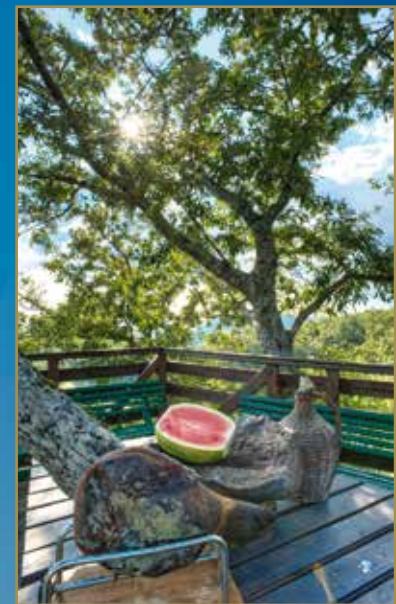
Krstarenje Skadarskim jezerom, popularno posmatranje ptica u ovom ne-svakidašnjem rezervatu retkih vrsta, osveženje od letnjih vrućina u Lipskoj pećini izuzetne speleološke vrednosti, šetnja poslednjom prašumom u Evropi Biogradskom gorom, obilazak Crnog jezera na Durmitoru, vožnja Panoramskom rutom između dve čarobne obale jezera i mora u Baru, sa uređenim vidikovcima, samo su neke od aktivnosti koje preporučujemo posetiocima. Za one koji su željni adrenalina, nezaobilazan je čuveni rafting rekom Tarom ili prolazak kroz kanjon Nevidio, nakon čega ih očekuje potpuni odmor u prirodi u nekom od etno sela na severu Crne Gore. Od ove godine, u ponudi su i dva novo-otvorena moderna avanturistička parka u Kolašinu i na Žabljaku, pa je naš predlog turistima iz Srbije da ovog leta na putu do mora ne propuste severni deo naše zemlje.

Takođe, i ovog leta obećavamo dobru zabavu, s obzirom na to da ćemo imati više od 200 manifestacija, od popularnih muzičkih – različitih žanrova, do kulturnih, kakve su Grad Teatar u Budvi, Purgatorije u Tivtu, Barski ljetopis, Montenegro film festival u Herceg Novom ili Kotor Art festival. Tu su i poznate modne manifestacije, umetničke i one koje spajaju sportske aktivnosti i zabavu, kakav je festival „Tri kanjona“ koji se održava u Pivi.

Ono bez čega se ne može zamisliti boravak u Crnoj Gori je i tradicionalna kuhinja. Ukus njeguškog pršuta i aroma Vranca iz „Plantaža“ postali su gastronomski simboli Crne Gore. Tu su i male vinarije kao specifična ponuda crmničkog kraja. Crna Gora i ove godine ima mnogo toga da ponudi, od mora do planina, aktivnog odmora, ili odmora na nekoj usamljenoj plaži i zabavi mirne tradicionalne fešte.

Biljana Bosnić Ognjenović





Metropola turizma, brend Crne Gore

Kada jedan grad tokom godine domaćinski dočeka gotovo 800.000 gostiju i ostvari impresivan rezultat od oko 5 miliona noćenja poput Budve - u potpunosti zaslužuje da s ponosom ponese naziv: „metropola turizma“ i „brend Crne Gore“.

I zaista, ovaj mali grad, ali značajan u istorijskom, kulturološkom i turističkom smislu, osvaja već prilikom prvog susreta. Njegova raznovrsna ponuda tokom cijele godine omogućava kontinuirano bavljenje turizmom.

Pored luksuznih hotela i privatnih apartmana, pješčanih plaža i skrivenih uvala, predivnih restorana sa nacionalnom i internacionalnom kuhinjom, Budvani su posebno ponosni na autohtona sela u lijepom zaleđu. Uredene staze i seoski putevi vode do

kamenih kuća i domaćinstava gdje se turizam još uvijek njeguje lijepom riječi domaćina, domaćom rakijom pod odrinom vinove loze, sirom, pršutom i nsvakidašnjom tišinom. Panoramske pješačke staze, za sve turiste u dobroj kondiciji, kreću od mora, obroncima planina na nadmorskoj visini od 600 do 800 metara, a na pojedinim djelovima završavaju na čak 1.200 metara nadmorske visine.

Možete u Budvi biti očarani seoskim predjelima, jednako kao i lijepom obalom. Može vas dan povesti u hedonističke užitke u ribi i vinu, a noć u najprestižnije evropske diskoteke. Svejedno. Šta god odabrali, vi ste već postali dio Budve, „uhvaćeni“ u mrežu njenih mnogobrojnih ljepota. Potrebno je samo da se - prepustite.



Budva turistička organizacija
opštine Budva

www.budva.travel





I FEEL
SLOVENIA

SLOVENIJA

Odkrite i doživite Sloveniju

Dobrodošli u Sloveniju, prelepu zelenu zemlju u samom srcu Evrope. Slovenija je zasigurno jedna od najzelenijih zemalja na planeti, vodeća u oblasti održivog turizma i zaštite kulturnih i prirodnih bogatstava. Slovenija je jedina država na svetu koja u svom imenu sadrži reč ljubav (SLOVEnia). Po staroj narodnoj izreci osećaj ljubavi povezuje sve raznolikosti Slovenije.

Pravo bogatstvo prirode pruža se od Alpa na severu i severozapadu do Pohorja na severoistoku, Panonske ravnice na istoku i vinorodnih predela bogatih termalnim vodama na jugoistoku. Šume prekrivaju skoro 2/3 zemlje, a trećina je zaštićena u okviru delovanja »Natura 2000 European network« projekta. Kvalitet voda kojima

Slovenija obiluje uslovljen je plodnošću pejzaža. Slovenija ima vrhunske prirodne izvore mineralne i termalne vode uz vekovima staru kulturnu tradiciju na području nege tela i duha svetski poznatom vodom bogatom magnezijumom i kalcijumom. Mnoge slovenačke prirodne banje i terme se mogu pohvaliti

istorijom koja datira sve od Rimljana, do srednjevekovne gospode, do vremena alhemičara i procvata evropskih dvoraca. Danas su slovenačke prirodne banje same po sebi dvorci, puni ljubavi za svoje goste. Daleko od gradske buke možete se opustiti u zagrljaju netaknute prirode, mira i blagotvornih voda posvetiti sebi i potražiti

put do unutrašnje ravnoteže i dobrog zdravlja.

Identitet slovenačkog naroda je nerazdvojno povezan sa svojom kulturom i jezikom.

Ptuj, kao najstariji grad u Sloveniji, ima dugu tradiciju karnevalskih proslava pod jedinstvenim karnevalskim maskama. Ljubljana, glavni



grad Slovenije, restaurirao je poznati arhitekta Jože Plečnik, kao grad posvećen ljudima, vodeći računa o nasleđu iz duge istorije grada. Bled nudi božanstven pogled na očaravajuće Alpsko jezero i gotsku crkvu na bajkovitom ostrvu na sredini jezera. Piran, očaravajući mediteranski gradić sa Venecijanskom arhitekturom unutar zidina, ponosi se svojom 700 godina starom tradicijom proizvodnje soli. Celje je grad grofova, najmoćnija dinastija u Slovenačkoj istoriji podigla je najveći srednjovekovni

zamak u zemlji. Maribor, drugi po veličini grad u Sloveniji, poseduje najstarije vino na svetu. Predjamski dvorac kod Postojnske pećine, koje će 2018. godine proslaviti 200 godina postojanja, važi za najveći pećinski dvorac na svetu po Ginisovom svetskom rekordu. Slovenija se može pohvaliti i sa 4 lokaliteta Svetske baštine (UNESCO World Heritage Sites): Škocjanska pećina sa na svetu najvećim podzemnim kanjonom. Tu spadaju i zaštićeni rudnici žive u Idriji, bukove šume u Krokaru i

Snežniku, kao i skrivena partizanska bolnica Franja iz Drugog svetskog rata.

Slovenija je nova zvezda na gastronomskoj mapi sveta. Izvrsni lokalni sastojci, bogata kulinarska tradicija i beskrajna kreativnost svetski poznatih kuvara kao što je Ana Roš dobitnica nagrade najboljeg ženskog kuvara na svetu u 2017. godini. Naravno, slovenačka gastronomska priča ne bi bila potpuna bez čaše pravog slovenačkog vina. Takvo savršensvo ukusa vas čeka na svakom koraku!

Kad netaknutnu slovenačku prirodu doživite zajedno sa opojnim mirisom svežeg vazduha, čistom pitkom vodom i izvrsnim kulinarskim specijalitetima, poželećete da se što pre vratite u tu zanimljivu zelenu oazu.

Odkrijte još više o Sloveniji:

**www.slovenia.info
info@slovenia.info**

HVAR - pionir organizovanog turizma u Evropi



Grad Hvar i Hrvatska sa zadovoljstvom ulaze u godinu velikog jubileja: 2018. godina biće u znaku proslave 150 godina organizovanog turizma. Osnivanje Higijenskog društva 1868. godine u Hvaru – prvog modernog turističkog udruženja na ovim prostorima, postavilo je temelje razvoja turizma kakav danas poznajemo na globalnom nivou.

Grad Hvar je danas svetski poznata destinacija, ovenčana brojnim nagradama i priznanjima struke i zadovoljnih gostiju. Tokom veka i po, od zimskog lečilišta razvio

se u otmeno mondensko letovalište, ponosno čuvajući svoju bogatu kulturnu i prirodnu baštinu i gotovo dve hiljade godina dugu urbanu istoriju.

Pripreme za proslavu velike godišnjice već su započele. Centralna svečanost biće upriličena 15. maja, na sam dan osnivanja Higijenskog društva, a brojnim događajima će se tokom čitave 2018. proslaviti prvih 150 godina organizovanog turizma.

Uz ovaj veliki jubilej, Hvar sledeće godine slavi još dva: 160 godina od osnivanja Meteorološke stanice u Hvaru (zahvaljujući

kojoj znamo da je Hvar evropski grad s najviše sunčanih sati godišnje, što je bio i okidač za razvoj zimskog turizma), te 160 godina rođenja Hvaranina Ivana Vučetića, svetskog pronalazača i utemeljivača daktiloskopije – metode prepoznavanja po otisku prsta.

Kad velikim godišnjicama dodamo i otvaranje obnovljene zgrade Arsenala s Hvarskim istorijskim pozorištem iz 1612. - najstarijeg javnog pozorišta u Evropi – onda je potpuno sigurno da će 2018. godina u Hvaru i Hrvatskoj biti godina za pamćenje.



HYGIENIC SOCIETY PROGRAMME

After ceding of Venice, Austria in its spacious estates hasn't got a single place situated on the coast that would be appropriate for stay in winter season of those who suffer from chest diseases, although there are several such sites located along the coast of Istria and Dalmatia.

After mature deliberation, and with approval of the ablest physicians and excellent natural scientists, it was found out that for treatment of chest diseases, there is no place more suitable than Hvar. Due to its location, construction and peculiarities of the climate, it can not only be a rival to Venice, Pisa, Nice, etc., but can potentially surpass them in many aspects.

Guided by this reasons and inspired by feelings of patriotism and humanity, with the belief that we can provide the residents of Austria and northern Germany with accessible and appropriate accommodation, here in Hvar in Dalmatia, we establish a joint stock company under the name of Hygienic Society of Hvar.

The aim of Hygienic Society is to obtain everything necessary for a comfortable stay of foreigners in this city, in order to facilitate their ailments and provide their diseased lungs with mildness of out climate and our soothing air.

The Society will in this regard provide foreigners with comfortable houses, take care of their serving and will spare no effort to fulfil all their wishes.

In October, several furnished houses will be prepared for this purpose.



HVAR 150 YEARS OF ORGANISED TOURISM



TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA HVARA
HVAR TOURIST BOARD

Trg sv. Stjepana 42, 21 450 Hvar, Croatia
Tel/fax: +385 (0)21 742 977, +385 (0)21 741 059
e-mail: info@tzhvar.hr

www.tzhvar.hr

CROATIA
Full of life

FESTIVALI NA PALICU 2018



21-24. JUN

Otvaranje letnje sezone započinje Etnofestom, festivalom muzike sveta koji slavi Svetski dan muzike. Tokom festivala se održavaju besplatni koncerti etno muzike iz celog sveta, koji omogućuju originalnu zabavu i opuštanje uz kvalitetnu muziku. Groundlevel fest se održava u isto vreme i predstavlja festival ekstremnih sportova i urbane kulture.

Palić je mesto za druženje, zabavu i opuštanje, koje svima garantuje dobar provod. Kao destinacija poznata po mnogobrojnim festivalima, Palić nudi ponešto za svačiji ukus. Pronađite manifestaciju za sebe i uživajte. Čekamo Vas na Paliću!

Ostala dešavanja pogledajte na sajtu www.park-palic.rs

14 - 20. JUL

Festival evropskog filma Palić je najznačajniji filmski festival u regionu, koji ima tradiciju dugu već 25 godina. Prikazuje isključivo filmove evropskog sadržaja, a u periodu održavanja festivala ceo Palić odiše filmskom umetnošću. Na Paliću je tada moguće videti mnoge domaće i svetske poznate ličnosti iz sveta filma.

8 - 9. SEPTEMBAR

Berbanski dani se organizuju povodom završetka radova u vinogradima i voćnjacima, te predstavljaju događaj na kom je izloženo mnogo kulinarskih specijaliteta, zanatskih proizvoda, narodnih rukotvorina i specijalnih muzičkih i kulturnih programa za preko 15.000 posetilaca.

22. SEPTEMBAR

Vinski maraton omogućava svima da uživaju u prirodi i palićkim vinogradima uz trčanje, zabavu i dobro vino. Manifestacija je karnevalskog karaktera i većina takmičara trči u zanimljivim kostimima, što manifestaciji daje poseban šarm.

9. DECEMBAR

Trka Deda Mrazeva je jedna od najlepših zimskim manifestacija na Paliću koja slavi zimu, porodicu i novogodišnje praznike. Preko 1000 malih i velikih Deda Mrazeva trči kroz park na Paliću, uz božićne pesmice i duh novogodišnjih praznika.

ВРЊАЧКА БАЊА

150 ГОДИНА
ОРГАНИЗОВАНОГ ТУРИЗМА





Dragi gosti i prijatelji Vrnjačke Banje,

*O*ve godine s ponosom obeležavamo vek i po turističke tradicije naše banje, mesta u čijim su blagodetima uživali kraljevi, gde su se okupljali glumci, književnici, slikari i boemi, čuveni lekari..., a njenom Promenadom šetali oficiri, političari, predstavnici džet seta, mondenske ikone vremena... Već 150 godina ovo mesto je poznato po lekovitim svojstvima svojih mineralnih izvora i lečenju, ali i kao idealno mesto za odmor i revitalizaciju, mesto za uživanje i zabavu, u kojem svako može da nađe razlog zbog kojeg vredi doći u Banju i ponovo se vratiti. Zato ona i danas važi za jednu od najreprezentativnijih i najposećenijih turističkih destinacija u zemlji i regionu, sa statusom opštine prve turističke kategorije.

Ponosni što ovaj veliki jubilej pripada našoj generaciji, upućujem izraze najveće zahvalnosti svima vama koji ste bili uz Vrnjačku Banju kao njeni verni gosti i prijatelji, i na različite načine doprineli njenom razvoju i afirmaciji. Pozivam vas da i u godini kada proslavljamo ovako značajnu godišnjicu budete sa nama, da uživate u onome što smo vam pripremili i učestvujete u postavljanju „kamena temeljca“ za neku novu, još lepšu i moderniju Vrnjačku Banju.

Predsednik opštine Vrnjačka Banja

Boban Đurović



Dear guests and friends of Vrnjačka Banja,

*T*his year we mark one and a half century of the tourism tradition of our town, the place in which blessings have enjoyed kings, where actors, writers, painters, bohemians and famous doctors have gathered., and along the Promenade have walked officers, politicians, representatives of jet set, icons of the time... For 150 years this place has been well-known by the healing properties of its mineral springs and treatments, as well as an ideal place for rest and regeneration, a place for enjoyment and fun, a place worth visiting and coming back again and again. That is why it still applies to one of most representative and most visited tourism destinations in the country and region, with a status of the municipality of the first tourism category.

Proud of the fact that this great jubilee belongs to our generation, I express my greatest gratitude to all of you who were by Vrnjačka Banja as it faithful guests and friends, and in various ways contributed to its development and affirmation. I invite you to be with us in the year when we celebrate such an important anniversary, to enjoy what we have prepared for you and to participate in setting the "foundation stone" of a new, even more beautiful and modern Vrnjačka Banja.

President of the Municipality of Vrnjačka Banja

Boban Đurović

VEK I PO U VRHU SRPSKOG TURIZMA

U godini jubileja, Vrnjačka Banja svoje goste dočekuje u novom ruhu i sa sve atraktivnijim sadržajima, kao što su: izgradnja veštačkog vodopada niz Čajkino brdo, još tri kilometra uređenih šetačkih staza, vrnjačka Promenada u potpuno novom sjaju, te pet novih luksuznih hotela... – saznamo od predsednika ove opštine **Bobana Đurovića**, koji otkriva i da će centralna proslava jubileja biti održana 14. jula, na 150. rođendan Banje.

• *Ove godine Vrnjačka Banja obeležava 150 godina organizovanog bavljenja turizmom. Velika i ozbiljna godišnjica. Šta je, po vašem mišljenju, obeležilo taj dug period rada na razvijanju turizma?*

- Pre svega, samo osnivanje Banje kao turističkog mesta u obrenovićevoj Srbiji je iskorak ka evropskim vrednostima koje su tada, doduše u začetku, stvarale banju, kaptiranjem mineralnih izvora, kanalisanjem rečišta, prvim regulacionim planovima po uzoru na Austriju, Češku, Francusku. „Osnovatelno fundatorsko društvo kiselu vruće vode u Vrnjcima” koje je osnovao Pavle Mutavdžić daleke 1868. godine, preteča je prve turističke organizacije na Balkanu. Drugi period značajan za banju je onaj između dva svetska rata kada se razvija medicina i zdravstveni turizam. Zatim, značajne su i sedamdesete godine XX veka kada u Banji počinje izgradnja velikih hotelskih

kompleksa, sportskih terena, bolnice, „Merkura“, kada započinje kulturni procvat banje koji kulminira sredinom osamdesetih, pred raspad SFRJ. Tada Vrnjačka Banja beleži 2 i po miliona noćenja, i posećenost veću nego Dubrovnik i Bled zajedno. Svakako, bitan trenutak je današnji, kada velike kompanije ulažu u moderne hotele. Tu su „Zepter“, „ALCO Group“, „Južna Bačka“, „Tonanti“... Dakle, iskreno verujem da je trenutak u kome živimo i ovaj značajan jubilej prekretnica u daljem razvoju turizma, ne samo Vrnjačke Banje, već i turizma Srbije, i da nam ono najbolje tek predstoji.

• *U dokumentima koji su korišćeni u izradi projekta „Kraljevske banje Srbije“, pominje se da je Banja, koja je po uzoru na renomirane evropske banje bila stecište evropskog džet seta. Godine 1935. imala je 257 vila i pansiona i čak 28.080 gostiju, što je bio*

svojevrsan rekord u tadašnjoj Jugoslaviji, rezultat bolji od Dubrovnika! Šta ste dobili u nasleđe od tih generacija i ugradili u temelje modela moderne evropske banje koji se prepoznaje u Vrnjačkoj Banji?

- Dobili smo urbano turističko mesto nalik Karlovim Varima i Baden Badenu, koje je pre svega zahvaljujući svojim mineralnim vodama, kojih danas imamo 7, jedinstveno ne samo u Evropi, već i u svetu. Dovoljno je reći da je temperatura vode sa izvora „Topla voda” jedina u svetu jednaka temperaturi ljudskog tela. Uz to, nasledili smo vaspitanje u duhu kosmopolitizma, gostoprimljivosti i ljubaznosti. Uticaj gostiju u mnogome je Banju produhovio, oplemenio, a danas želimo da očuvamo tu tradiciju i u graditeljstvu, i u hotelijerstvu, naravno, dajući primat zahtevima savremenog gosta.



DOMAĆI I STRANI INVESTITORI

• Čime se Banja i vi kao njen predsednik danas ponosite? Šta vas čini zadovoljnim, a gde vidite prostor za unapređenje?

- Vrnjačka Banja je danas najposećenija i najatraktivnija turistička destinacija u Srbiji, sa uređenom putnom, komunalnom i turističkom infrastrukturom, što je svrstava u opštinu sa statusom prve turističke kategorije. Stvorili smo uslove da Vrnjačka Banja bude konkurentna i atraktivna za investitore, da se otvaraju novi hoteli i nova radna mesta, i na održiv način upravlja razvojem na celokupnom prostoru, kao i to da Banja svojim gostima, tokom cele godine, pruža potpuni ugođaj uz jedinstvenu raznovrsnost sadržaja. Uz sve to, uspešli smo da sačuvamo njenu autentičnost i veliki deo prirodnog ambijenta, njene parkove i zelene površine po kojima je prepoznatljiva i jedinstvena. Uspešli smo da je izgradimo i učinimo modernom, negujući njene prirodne lepote i blagodeti, zahvaljujući kojima ona i postoji.

• U Vrnjačkoj Banji, „kraljici banjskog turizma“, poslednjih godina beleži se izuzetna investiciona aktivnost. Mnogo toga je pokrenuto, razrešeni su više-godišnji problemi, u „igru“ su ušli ozbiljni investitori, dobri brendovi. Šta je sve urađeno ili je u toku kada su u pitanju kapitalni smeštajni objekti, objekti za sport i rekreaciju, kao i unapređenje gradske infrastrukture? Šta još nedostaje, a u planu je? Da li su u najavi i strani investitori?

- Mnogo je uloženo u uređenje parkova, sportskih terena, na desetine kilometara novih puteva, najfrekventnijih saobraćajnica u centru Vrnjačke Banje, kružnih tokova, rekonstrukciju vrnjačkog amfiteatra, uređenje Crkvenog brda, a u toku je i realizacija strateški važnih projekata koji će u budućnosti značajno promeniti dalji pravac razvoja Vrnjačke Banje: Nacionalni vaterpolo centar, izgradnja i renoviranje čak pet hotela visoke kategorije, izgradnja vrnjačkih termi i najsavremenijih spa centara, kao i vrnjačkog akva parka. Poboľšanjem ambijenta Vrnjačke Banje, velikim ulaganjima u infrastrukturu,

poboľšanim marketingom, Banja je postala atraktivna turistička destinacija za ulaganje u hotelsku industriju, u hotele koji su godinama, a neki i decenijama bili zatvoreni i u jako lošem stanju. To će u godini jubileja biti hoteli sa pet zvezdica, uz mnogobrojne atraktivne turističke sadržaje, wellness i spa programe, zatvorene i otvorene bazene, u koje će biti uloženo nekoliko desetina miliona evra, i to je upravo ono što je najviše nedostajalo Vrnjačkoj Banji.

Sam dolazak kompanija kao što su „Zepter“, „Južna Bačka“, „ALCO Group“ ili „Banja Ždrelo“ garantuje da smo stvorili dobar investicioni ambijent. Očekujemo i strane ulagače, te da se proda i renovira hotel Železničar u samom parku, a uveliko idemo ka tome da Banju povežemo sa planinom Goč, koja je naš dragulj i još uvek neiskorišćeni potencijal, koji će nam u budućnosti otvoriti veliki prostor za unapređenje turizma.

ADUTI: ZDRAVSTVENI TURIZAM I STRUČNI KADROVI

• Gostiju je sve više, godišnji rezultati sve bolji, a doprinos stranaca u tome sve značajniji. Ka kojim emitivnim tržištima se okrećete, a ko već sada pokazuje ozbiljno interesovanje za dolazak u Banju – radi odmora i lečenja ili poslovno? Kako oni doživljavaju Banju? Šta im se najviše dopada, a na čemu bi možda trebalo poraditi?

- Imajući na umu ubedljivu dominaciju Vrnjačke Banje u odnosu na ostala turistička mesta u Srbiji, želimo da izađemo van granica naše zemlje i da strance ubedimo da idemo u korak sa razvijenim evropskim banjama i da možemo pružiti isti kvalitet usluga. Očekujemo proboj na zapadnoevropsko tržište. Danas je najviše gostiju iz bivše Jugoslavije, Rusije, Bugarske, Rumunije.

Ovi gosti dolaze u banju i radi odmora, i radi lečenja, ali i zbog provoda. Imamo vrhunsku medicinu koja je istog, a možda i boljeg kvaliteta nego u zapadnoj Evropi, a cene su daleko niže. Mislim da je to jedan od glavnih aduta proboja na tržište Nemačke, Francuske, Skandinavskih zemalja. Takođe, očekujemo da će završetkom sportskih objekata, hala sportova, Nacionalnog vaterpolo centra i fudbalskih terena sa veštačkom travom i osvetljenjem, Vrnjačka Banja postati i srpski, ali



In the year of jubilee, Vrnjačka Banja welcomes its guests in a new edition and with more attractive contents, such are: building of artificial waterfall down the Čajka hill, three kilometers of well-organized walking trails, Promenada in a brand new splendor and five new luxury hotels... - we find out from the President of the Municipality of Vrnjačka Banja, Boban Đurović, who also reveals that the central celebration of the anniversary will be held on July 14th, on the 150th birthday of Vrnjačka Banja.

i regionalni centar za pripreme sportista, iako su mnogobrojne domaće i inostrane reprezentacije različitih sportova već prisutne na sportskim terenima Vrnjačke Banje. Osim toga, ozbiljno radimo na pregovorima da, objedinjavanjem turističke ponude sa drugim turističkim centrima Srbije i regiona, svoju ponudu plasiramo zemljama Dalekog istoka gde, pre svega, veliko interesovanje za jugoistočnu Evropu postoji u Kini.

• *Vaša banja je jedna od retkih koja ima i srednju školu i fakultet za obrazovanje ugostiteljskih i turističkih kadrova. Njihovi profesori i đaci vrlo su aktivni i na međunarodnom planu. Šta to znači za Banju?*

- Ugostiteljsko-turistička škola i Fakultet za hotelijerstvo i turizam su ogromna prednost Vrnjačke Banje. U Banju dolaze đaci i studenti iz svih krajeva Srbije na veoma kvalitetno školovanje, tokom koga pokazuju veoma dobre rezultate na državnim i međunarodnim takmičenjima i ističu se osvajanjem mnogobrojnih nagrada. Ponosni smo na svoje kadrove i činjenicu da Vrnjačka Banja kao razvijeno turističko mesto sa sve razvijenijom hotelskom industrijom, nakon školovanja i kvalitetne prakse pruža mogućnost zaposlenja u struci, a s druge strane, investitori velikih hotelskih kompleksa imaju u svakom trenutku adekvatne i školovane kadrove u samoj Banji, koji svojim znanjem i iskustvom podižu nivo i kvalitet usluga.

LOKOMOTIVA RAZVOJA SRPSKOG TURIZMA

• *„Kraljica banjskog turizma“ poznata je ne samo kao lečilište, već i kao mesto ozbiljnih kulturnih, zabavnih ali i privrednih dešavanja. Veliki festivali, karneval, mnoštvo kongresa i konferencija, različitih mini sajмова i izložbi tokom čitave godine, sve više filmova i serija koje se snimaju u Banji i tako doprinose njenoj promociji... Rekla bih, banjsko mesto u progresu po svim parametrima. Ali i mesto koje ne zaboravlja ljude koji su, poput Dragana Nikolića, svako u svom domenu, dali doprinos banjskom prosperitetu. Na čemu ste im zahvalni?*

- Zahvalni smo im na tome što su Banju svojim dugogodišnjim boravkom oplemenili, čak i neka svoja velika dela tu napisali, naslikali ili snimili. Milivoje Živanović, Danilo Bata Stojković, Dragan Nikolić, Ivo Andrić, Milorad Pavić, Dobrica Ćosić ili Desanka Maksimović, voleli su Banju iskreno, a i Banja njih. Svi oni će kroz festivale, kulturne događaje i manifestacije posvećene njima, statue i monografije, ali pre svega kroz priču i sećanja svih nas, zauvek ostati u Vrnjačkoj Banji i biti njen neodvojivi deo.

• *Pripreme za veliki ovogodišnji jubilej su u toku, a projekat sa kojim treba da započne njegovo obeležavanje – izgradnja veštačkog vodopada u samom centru grada je jedan od najatraktivnijih. Šta ste još pripremili, čime ćete ove godine kao opština iznenaditi banjske goste?*

- Vrnjačka Banja u godini jubileja dočekuje svoje goste u novom ruhu i u još uređenijem i atraktivnijem ambijentu. Veštački vodopad niz Čajkino brdo, još tri kilometra uređenih šetačkih staza, vrnjačka Promenada u potpuno novom sjaju, pet novih luksuznih hotela, novi turistički sadržaji i atrakcije, otvaranje bazena Nacionalnog vaterpolo centra, a na ponos svih Vrnjčana nova zgrada Gimnazije i rekonstruisana zgrada Doma zdravlja. Veliki broj novih i oplemenjene tradicionalne manifestacije i festivali, koji će biti krunisani centralnom proslavom jubileja, 14. jula, na 150. rođendan Vrnjačke Banje.

• *I na kraju, kako vidite budućnost Vrnjačke Banje i koja je vaša poruka gostima ove banje?*

- Ukoliko se nastavi ovakav trend, te velika podrška Vlade RS, resornih ministarstava, lokalne privrede, domaćih i stranih ulaganja, kao i svih naših aktivnosti i podrške naših sugrađana, očekujem da će Vrnjačka Banja kroz samo nekoliko godina povratiti onaj sjaj i popularnost koju je imala 80-ih godina prošlog veka, i da će biti lokomotiva razvoja srpskog turizma, kao i popularna evropska, ali i svetska turistička destinacija. Moja poruka je zapravo i slogan našeg jubileja: „Vrnjačka Banja – 150 godina... i još mnogo više“.

Ljiljana Rebronja



ELITNA BANJA KRALJEVSKE SRBIJE



Vrtnar les Bains S. M. le Roi Alexandre devant l'eau de la source froide „Snežnik“
Vrtnarka Banja Њ. В. Краљ Александар при бијену хладне киселе воде „Снежник“

Čarima Vrnjačke Banje i njenim lekovitim vodama, ni kraljevi dve srpske dinastije nisu mogli da odole. Pili su je Aleksandar Obrenović i Karađorđevići – Petar I, Aleksandar I i Petar II. Za uzvrat vladari su je učinili “kraljevskom” i nadasve elitnom banjom Srbije. Početak vidnog napredovanja banje u Vrnjcima vezuje se za sredinu osamdesetih godina 19. veka, sa njenim prelaskom u državnu nadležnost.

Preduzimljivi ljudi iz okolnih gradova podižu u Banji prve vile i pansione, često koristeći projekte velelepni građevina iz evropskih

prestonica. Prva među njima bila je vila generala Jovana Belimarkovića, namesnika za vreme maloletstva kralja Aleksandra Obrenovića, koja je po graditeljskom stilu i lepoti do danas ostala jedan od prepoznatljivih simbola Vrnjačke Banje. Gost najvišeg ranga koji je posetio Belimarkovića u njegovoj vili, svakako je kralj Aleksandar Obrenović, o čemu svedoči fotografija iz tog perioda, kao i beleška Feliksa Filipa Kanica, austrijskog arheologa i putopisca koji je ostavio dragocene zapise o događajima i ljudima sa prostora Balkana u drugoj polovini 19. veka. On ističe da je Vrnjačka Banja značajno napredovala

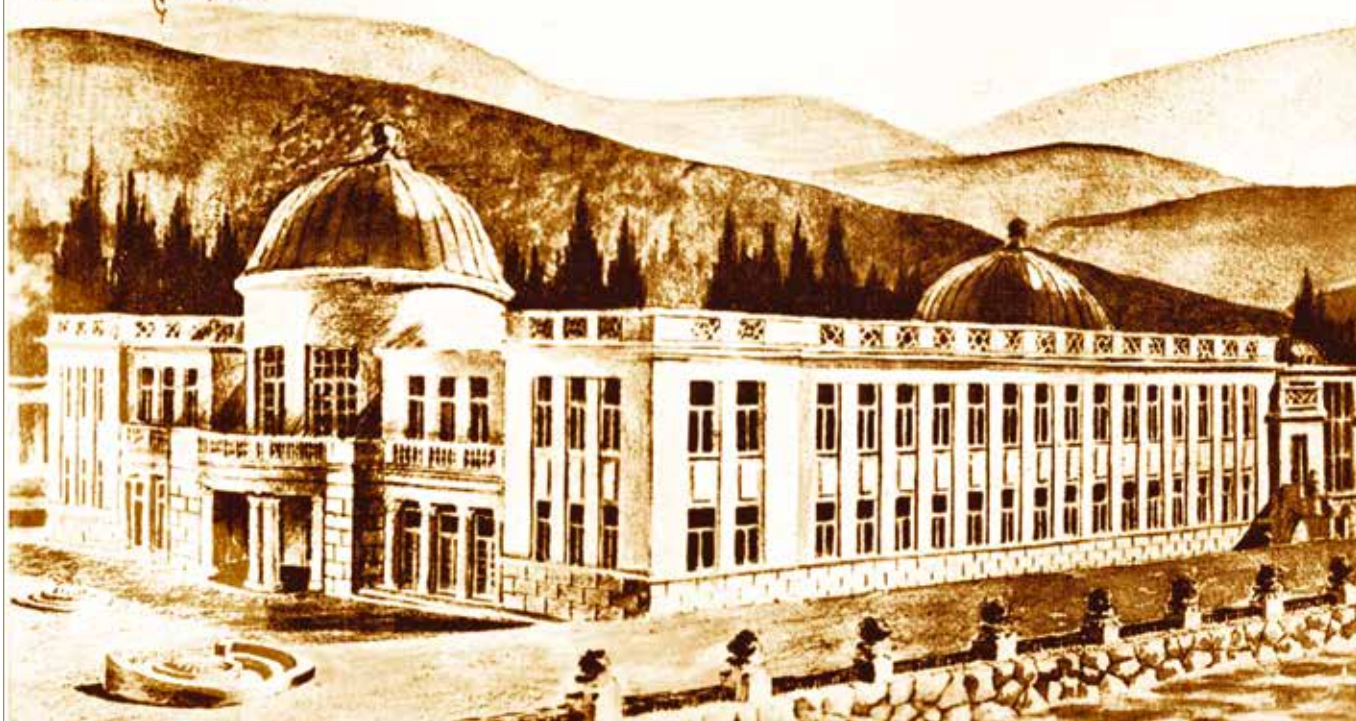
zahvaljujući kraljici Nataliji Obrenović, čiji je sin Aleksandar boravio u Banji 1889. godine.

U KRALJEVU ČAST

Uprkos skromnim svedočanstvima, pouzdano se zna da je 1904. godine kralj Petar I Karađorđević u dva navrata boravio u Vrnjačkoj Banji i to 29. juna i 30. jula, kako u svom projektu “Kraljevi u Vrnjačkoj Banji” navodi Jelena Borović – Dimić, vrnjački arheolog. Prilikom svog prvog boravka Kralj je odseo u vili “Katarina”, čija je vlasnica bila gospođica Janković, inače Beogradanka. Vila se nalazi na obodu banjskog parka, iznad izvora tople vode. U Kraljevu čast bio je

VRNJAČKA BANJA

НОВО КУПАТИЛО



organizovan svečani ručak na koji su pozvani svi viđeniji seljaci iz Vrnjaca. Kralj je obišao crkvu, školu i kupao se u starom kupatilu na toplom izvoru. Sve vreme narod ga je pratio, pozdravljao i uzvikivao "živeo"! Kralj je otpozdravljao, prilazio i milovao decu, a seljaci su ga s poštovanjem celivali u ruku. Svi su s iskrenom ljubavlju posmatrali kako, iako star, lako prelazi s jednog kraja Banje na drugi. Posle večere za kojom je bilo pedesetak ljudi, organizovana je igranka. Kralj i potpukovnik Mišić povelili su kolo. Veselje je trajalo do pozno u noć, a Vrnjci su bili ne-svakidašnje osvetljeni mnogobrojnim lampionima.

Posle Prvog svetskog rata Vrnjačka Banja ubrzano napreduje, da bi svoj vrhunac dostigla tridesetih godina XX veka. Prema popisu iz 1933. godine, u Banji su bile 133 zanatske i trgovačke radnje! Po uzoru na renomirane evropske banje, u Vrnjcima buja i kulturni život, organizuju se kermesi, koncerti ozbiljne muzike, gostuju pozorišta. Banja je 1935. godine imala 257 pansiona i vila, a upravo te godine zabeležena je fantastična poseta - 28.080 gostiju! Bio je to svojevrsan rekord u tadašnjoj Jugoslaviji. U Banji je 1936. godine izgrađen bazen za kupanje, prvi u Srbiji. Tih godina dame u

BANJSKI RED

Komesar Banje Čeda Aleksić, izdao je 1907. godine policijsku naredbu kojom su regulisani odnosi između posetilaca i vlasnika vila i uveden banjski red. Evo nekoliko izvoda:

"Na slučaj navale gostiju, svaki gazda koji ima praznih soba mora primiti goste za jednu noć da prenoće, u protivnom, biće kažnjen".

"Gostioničari i sopstvenici stanova moraju imati pred stanovima osvetljenje koje će goreti najmanje do 11 časova noću".

"Posetioci koji piju mineralnu vodu moraju stajati u redu po dva, jedno za drugim".

"Mole se dame da iz zdravstvenih razloga ne puštaju šlepove kad šetaju, jer se time diže prašina, a ona je škodljiva".

"Svakom bez razlike zabranjuje se bančenje, pijančenje i veselje, kojim bi se rušio mir i spokojstvo kod ostalih posetilaca. Posle 10 časova uveče po gostionicama i vilama mora biti potpun mir za odmor bolesnika, posle ovog vremena ne sme se ni muzika svirati".

dugim haljinama igrale su kriket, vojni orkestar zabavljao je goste u parku, dok su za lovce organizovane hajke na obližnjem Goču. I sokolari su na smotrama strpljivo demonstrirali svoje sposobnosti i veštine. Banja je već imala prvu polikliniku, železnicu i uveliko se igrao tenis. Centralnom banjskom zonom dominirao je prekrasan park čije su obode krasile vile sa cvetnim vrtovima. Banja je postepeno dobijala obrise prestižnog mondenskog lečilišta. U takvom ambijentu meštani Vrnjačke Banje dočekali su svog kralja Aleksandra I Karađorđevića.

DVORAC – NEOSTVARENA ŽELJA

O posetama kralja Aleksandra I Vrnjačkoj Banji, na žalost, nema mnogo pisanih beleški. Potpredsednik Društva prijatelja Vrnjačke Banje dr Đoka Jovanović, univerzitetski profesor, zapisao je: "Kralj Aleksandar I posetio je Vrnjačku Banju u dva maha: 1927. i 1931. godine. U Banji je proveo tri nedelje pijuci mineralnu vodu i bio je jako oduševljen njenim lekovitim dejstvom, te je izjavio i želju da u Banji sebi podigne dvorac kako bi stalno mogao posećivati Vrnjačku Banju i celiti se! Ova želja blaženo počivšeg Kralja tada je umilno odjeknula i sa velikom radošću očekivan je dan početka zidanja dvorca. Uprava Banje u cilju ostvarenja želje Ve-



likog Kralja odmah se postarala da prilikom zidanja novog banjskog kupatila izdvoji i uradi naročito odeljenje za NJ. V. Kralja i Njegov Dom. Ali, na veliku žalost sviju nas, Kraljeva želja nije došla do ostvarenja.”

Dvorac nije podignut, ali 1938. godine Kolo srpskih sestara Kraljevine Jugoslavije i Društvo prijatelja Vrnjačke Banje podižu spomenik u znak zahvalnosti Kralju ujedinitelju za pomoć pri uređenju i unapređenju Vrnjačke Banje. Nažalost, 1946. spomenik je uklonjen sa svog mesta iz ideoloških razloga i gubi mu se svaki trag. Ipak, zahvaljujući umeću akademskog vajara Dragiše Obradovića i sačuvanim fotografijama i razglednicama, u centralnom vrnjačkom parku 28. jula 2006. godine vaskrsao je, gotovo na istom mestu, spomenik potpuno autentičan, u punom sjaju.

ZORAIDA ZA PETRA II

Po završetku rekonstrukcije vrnjačke crkve Presvete Bogorodice, 1938. godine, Petar II Karadorđević poklonio je ovom hramu ikonu Prvozvani Andrej, rad Uroša Predića. Mladi kralj posetio je Vrnjačku Banju 25. septembra 1939. godine. U pratnji generala Simovića i dela dvorske svite, Kraljević je odseo u vili “Zoraida” koja je pripadala porodici beogradskog trgovca Kuzmana Nikolića. Vila se nalazi u blizini crkve, na brdu koje je od proleća 1936. godine, sadnjom hiljadu hrastovih sadnica pretvoreno u spomen park posvećen kralju Aleksandru I. O luksuzu vile „Zoraida“ svedoče podaci o 25 modernih soba, dva apartmana, bazenu za plivanje sa tuševima, boksovima za automobile i divno

uređenom ružičnjaku. U spomen na ovu posetu kralja Petra II Karadorđevića, Vrnjci su 1940. godine podigli spomen česmu u blizini Crkve. Naspramne strane česme krasile su aplicirane, trapezaste crne mermerne ploče. U njihovom gornjem delu, u medaljonu, bio je isklesan portret kralja Petra, a ispod njega urezan tekst. Mermerne ploče su nasilno skinute, negde po završetku Drugog svetskog rata, i razbijene. Rekonstrukcija teksta otkriva nam stihove Vojislava Jovana Ilića mlađeg:

*“Mnogi hita stazom;
Uz pobožnu pesmu
da iz svetog hrama
k nebesima brodi.
To je topla himna
i zahvalnost bogu
na vrnjačkoj slavnoj
spasiteljskoj vodi.”*

Na drugoj mermernoj ploči bila je uklesana posveta: “Za uspomenu na prvu posetu 25. IX 1939. Kralja Petra II Vrnjačkoj Banji. Ovu spomen česmu podiže Sokolsko društvo Vrnjačke Banje, Pravoslavna crkva, predsednik Uprave Banje, Društvo prijatelja Vrnjačke Banje 21. IX 1940.”

VRNJAČKI VREMEPLOV

Na osnovu pronađenog arheološkog materijala, jer pisanih istorijskih izvora o nastanku Vrnjačke Banje nema, utvrđeno je da su vrnjačke lekovite mineralne vode korišćene u antičkom periodu. Rimljani, poznati po negovanju kulta lepote i fizičkog zdravlja, toplu mineralnu vodu koristili su za oporavak svojih legionara. Što se prvih pisanih podataka

tiče, baron Zigmund Herder je po nalogu kneza Miloša Obrenovića, 1835. godine, sačinio izveštaj sa prvim zvaničnim podacima o izvršenoj hemijskoj analizi vrnjačkih mineralnih voda.

Početak organizovanog bavljenja turizmom u Vrnjačkoj Banji vezuje se za 1. jul 1868. godine kada je akcionarsko društvo “Osnovatelno-fundatorsko društvo lekovite kisele vruće vode u Vrnjcima” izdalo proglas kojim poziva građane da ispune patriotsku dužnost davanjem novčanog priloga za uređenje i eksploataciju vrnjačkih mineralnih voda. Inicijator okupljanja vrnjačkih vizionara, građana iz Trstenika, Kruševca i Kraljeva, bio je Pavle Mutavdžić, tadašnji okružni načelnik u Kruševcu. Na početku stvaranja moderne banje, priznatog lečilišnog centra, Društvo je svojim sredstvima otkupilo zemljište oko izvora, izvršena je kaptaža lekovitog izvora, uređeno je rečno korito, izgrađen bazen za kupanje i odaje za presvlačenje. Zvanično, 1869. godine, Vrnjačka Banja je imala 538 posetilaca. Godine 1864, kruševački okružni lekar Holec u svom izveštaju koji je podneo ministru unutrašnjih dela, navodi, pored ostalog, da je za zdravlje osobito korisna topla voda u Vrnjcima. Po nalogu Jovana Belimarkovića, dr Feman, sreski lekar iz Trstenika dostavio je 1869. godine izveštaj o dejstvu mineralne vode i broju posetilaca. On navodi da je Banju posetilo oko 800 lica i da “skoro nijedno od tih lica bez znatne olakšice otputovalo nije”. U banjaskoj sezoni 1870, kao banjaski lekar ordinirao je dr Franjo Ribnikar, otac Slobodana, Vladislava i Darka Ribnikara, osnivača lista “Politika”.

O lekovitosti vrnjačke vode brzo se proćulo. Njeno flaširanje započeo je beogradski apotekar Dilber koji je 1876. nosio vodu u flašama iz Vrnjačke Banje i prodavao je u Beogradu. Flaše od jednog litra zatvarane su plutom pomoću prese, a preko plute stavljala se smola.

GOSTIONA - KOD RAKICE

Prvi ugostiteljski objekat, otvoren 1885. godine, bila je “Narodna gostionica” Koste Petrovića – Rakice. Posle deset godina na terasi ovog prvog vrnjačkog ugostitelja zasvetleće prva električna sijalica. Početkom 1900. izgrađen je “Šucin paviljon” – trgovina sa najpotrebnijom robom, specijalizovana za potrebe banjskih gostiju, dok je u jednoj manjoj prostoriji bila prva banjska čitaonica. Tu se čitala dnevna štampa, brošure sa lekarskim savetima i druga literatura. Prvi kafe i mlečni restoran otvoren je 1925. godine. Za ovu modernizaciju ugostiteljstva zaslužan je Milan Vuković.

Na samom kraju 19. veka Banja je imala oko 15 pansiona sa oko 250 soba, međutim većina tih zgrada je ubrzo porušena zbog neispunjavanja osnovnih zahteva i umesto njih počeli su da se izgrađuju savremeni objekti. Tako je 1908. izgrađen prvi moderan hotel “Sotirović”.

Banjski milje bio je skoro potpuno zaokružen pronalaskom izvora Snežnik 1916, i kaptazom izvora Slatina 1935. godine. Te godine sagrađena je i zgrada termalnog kupatila. Naplata banjske takse uveliko je tekla kada je pionir turizma u Banji - Boža Miljković, otvorio prvu turističku agenciju “Čičerone”. Već 1938. godine Vrnjačka Banja je raspolažala sa više od 300 vila i hotela, kao i sa dva moderna sanatorijuma “Sv. Đorđe” i “Dr Živadinović”. Naredne sezone, Banja je sa 34.796 registrovanih gostiju, daleko premašila najpoznatija turistička mesta u zemlji.

U međuvremenu, vrnjački park dobija svoju konačnu formu. Čeh Josip Paris, vlasnik čuvenih cvećara u Beču i Mariboru, nastanjuje se u Banji 1928. godine i preuzima tek započetu gradnju parkova. U osnove vrnjačkog parka ovaj vrsni cvećar uvodi visok evropski nivo parkovskog zelenila, gradeći runde u francuskom baroknom stilu. Postepeno, pod njegovom veštom rukom stvorili su se temelji vrnjačke raskošne flore.

DA IZGLEDA SVETSKI

Napor lokalnih vlasti da se sa uvođenjem visokih turističkih standarda menjaju navike lokalnog stanovništva ličio je ponekad na mali kodeks ponašanja u najrazličitijim situa-

cijama. U knjizi “Vrnjačka Banja” iz 1939. godine, koju je uredio banjski lekar dr Rista Gostuški, o redu i čistoći Banje pukovnik Berislav Todorović piše:

“Uprava Banje i nadležni u Ministarstvu socijalne politike i narodnog zdravlja mnogo su uradili da Vrnjci budu modernizovani, te je sada dužnost i svih privatnih preduzetnika sviju branši, da i oni doprinesu uređenju Banje, kako bi posetioci zaista imali utisak, da su u svetsko uređenoj banji. Da bi se to postiglo, moraju učiniti ovo: nesmeju pred svoje prodavnice - dućane iznositi raznovrsni espap, kao sada što to čine. U Banji se mogu videti pred dućanima: sanduci sa fidom i drugim raznim proizvodima od brašna, sanduci sa suvim šljivama i t.d. Viđaju se čitavi tovari lončarije i praznih sanduka. Iznošenje pred dućane treba energično zabraniti, to su maniri palanačko-vašarski. Za taj posao postoje izlozi dućanski.

Stolovi gostionica, kafana i ostalih radnji koje jestiva prodaju, moraju biti prekriveni samo belim čaršavima, nikako šarenima – raznobojnima, sve to iziskuje higijena banje i ukus samih posetilaca.

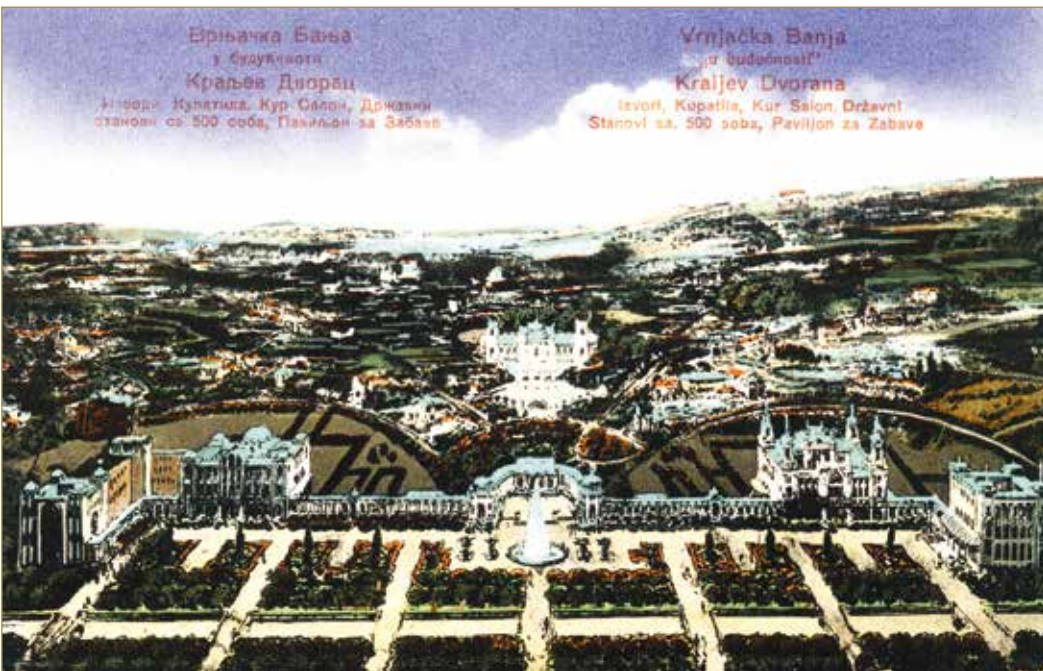
Viđaju se prodavci jestiva, raznog peciva, da hodaju po banji, veoma neuredno odeveni. Oni prodaju svoje proizvode na drvenim poslužavnicima i sve to nepokriveno, njih treba urazumiti, da oni nisu na seoskom vašaru, već u državno uređenoj banji.

Prodavci novina po banji da imaju uljudno odelo, a ne da daju sliku seoskih strašila u kukuružu.”

Redajući dalje uputstva o ponašanju konobara i kuvara, pukovnik Todorović završava porukom kelnerima i ostaloj posluži “da njihovo brzo usluživanje i veoma uljudno – pažljivo ophođenje sa gostima, doprinosi takođe mnogo dobrome glasu same banje”.

Napori pukovnika Todorovića nisu bili uzaludni. Čarima Banje i njenim lekovitim vodama, ni kraljevi dve srpske dinastije nisu mogli da odole. Zahvaljujući svojim stanovnicima, Vrnjačka Banja se postepeno ali sigurno pretvarala u elitno evropsko banjsko lečilište i pravo mesto za odmor i relaksaciju.

Marina Stanković-Janković
Iz monografije “Kraljevske banje Srbije”



150 GODINA ORGANIZOVANOG TURIZMA

Vrnjačka Banja je najveće i najpoznatije banjsko lečilište u Srbiji, kao i turistički centar prepoznatljiv ne samo po blagotvornim prirodnim faktorima, već i po festivalima, kulturnim događajima i manifestacijama koji ovo lepo mesto sa banjskom tradicijom dugom 150 godina, čine i mestom dobrog provoda. Smeštena je u centralnom delu Srbije, nadomak planine Goč, u negovanom parku bogatom raskošnim drvećem, na nadmorskoj visini od 230 m. Neprocnjivo blago njenih sedam lekovitih izvora su hladne i tople mineralne vode, temperature od 14°C do karakterističnih 36,5°C, koje su se odlično pokazale u lečenju bolesti gastro-intestinalnog trakta, oboljenja bubrega i mokraćnih puteva, kao i kardio-vaskularnih bolesti. Osim što se koristi u terapijske svrhe, banjska voda sa dva izvora flašira se kao stona mineralna voda, poznata pod nazivom „Vrnjci“.

Blaga klima, lekovite vode i izvori, uređena šetališta i blizina ski-staza za ljubitelje zimskog odmora, kvalitetni hoteli, ekskluzivni restorani, raznovrsni kulturno-umetnički sadržaji i brojna mesta za dobru zabavu – daju Vrnjačkoj Banji renome atraktivnog turističkog mesta, otvorenog i živog čitave godine. I to od samog početka njenog ubrzanog razvoja, koji seže u drugu polovinu 19. veka, i traje sve do danas.

Vodimo vas u laganu „šetnju“ kroz ovu kraljevsku banju, s idejom da ako niste bili u Banji odlučite da je svakako posetite, a ako ste već bili, da vas podsetimo da je vreme da se ponovo vidimo.

Da Vrnjačka Banja bukvalno leži na mineralnoj vodi govori njenih sedam izvora: Snežnik, Slatina, Topla Voda, Jezero, Borjak, Beli izvor i Vrnjačko vrelo, čija voda različitog fizičkog i hemijskog sastava, blagotvorno deluje na organizam i pomaže pri lečenju mnogobrojnih oboljenja. Brojni hoteli, pansioni, vile, restorani i kafići sa odličnom uslugom, mnoštvo sportskih terena, nekoliko otvorenih i zatvorenih bazena, trim staza, obližnji Goč sa lepo uređenim ski stazama, Specijalna bolnica Merkur – nosilac zdravstvenog turizma u ovoj Banji, te nekoliko vrhunskih wellness centara – predstavljaju važan deo turističke ponude srpske „kraljice banja“.

Za početak, vodimo vas u šetnju vrnjačkim parkovima do Mosta ljubavi, uz obilazak Zavičajnog muzeja Belimarković, istorijskog i kulturnog centra Vrnjačke Banje, sa posetom gostujućoj izložbi i stalnoj postavci posvećenoj istorijatu Banje. Šetnju



nastavljamo ka izvoru tople mineralne vode i Japanskom vrtu, poklonu Japanske vlade Banji u čast dugogodišnjeg prijateljstva naših naroda. Dalji obilazak se nastavlja kroz park do izvora Snežnik, Jezero i Slatina, uz usputni obilazak galerije slika naših lokalnih umetnika, a završava se na Čajkinom brdu, gde se nalazi crkva posvećena rođenju Presvete Bogorodice.

LEGENDA O MOSTU LJUBAVI

U osvit Prvog svetskog rata, dok još rat ni slutili nisu, zavoleli su se učiteljica Nada i srpski oficir Relja. Bila je to ljubav koja je plenila pažnju svih Vrnjčana. Međutim, srpski oficir Relja odlazi u Grčku na ratište. Tamo se zaljubljuje u prelepu Grkinju i raskida zaruke sa Nadom. O njevoj daljoj sudbini legenda ne kazuje ništa, ali zato Nadinu sudbinu zna svaki Banjčanin. Zbog prevelike tuge, ona svakim danom kopni i napasletku umire, mlada i nesrećna. Devojke, potrešene Nadinom sudbinom, u želji da sačuvaju svoju ljubav, na katance ispisuju svoja imena i imena svojih dragana i vezuju za ogradu mosta



Popular with domestic and foreign tourists, who don't want only to be treated, but also to rest, enjoy and entertain themselves, Vrnjci Spa – the biggest spa resort and one of favorite tourist destinations in Serbia, marks 150 years of active tourism operations. Vrnjci Spa has seven mineral water springs that are beneficial for the body and help in a treatment of many diseases. Numerous hotels, guesthouses, villas, restaurants and cafes with excellent service, a number of sports facilities, several indoor and outdoor swimming pools, trim tracks, nearby Goč Mountain with beautifully arranged ski trails, and several top wellness centers – are part of the tourist offer of this Serbian royal spa.

koji je bio omiljeno sastajalište Nade i Relje, a ključeve simbolično bacaju u reku. Došli su novi ratovi i nova stradanja. Priča je bila zaboravljena, ali običaj devojaka da „vezuju“ svoju ljubav se ustalio. Mladi parovi su nastavili tradiciju „vezivanja“ svoje ljubavi, a most nazvali upravo tako: Most ljubavi.

ZAMAK KULTURE BELIMARKOVIĆ

Na uzvišenju iznad izvora Topla voda, nalazi se jedan od najstarijih i najreprezentativnijih objekata Vrnjačke Banje – letnjikovac generala Jovana Belimarkovića, koji je u XX veku kršten kao “Zamak kulture”. U njemu se danas nalazi Zavičajni muzej koji je kompleksnog tipa i odnosi se na teritoriju Vrnjačke Banje i okoline sa arheološkom, etnografskom, istorijskom zbirkom (graditeljskog nasleđa, starih razglednica, fotografija i starih foto negativna na staklu), umetničkom (skulpture, slike, grafike) i prirodnjačkom zbirkom.

JAPANSKI VRT

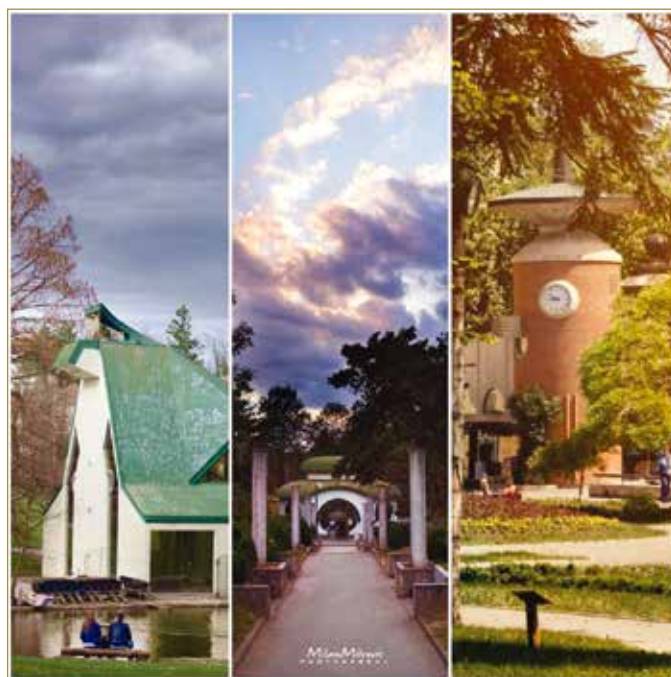
Japanski vrt, odnosno japanska bašta, predstavlja vrlo karakterističnu ukrasnu baštu i, iako se naziva japanskim, poreklom je iz Kine. Veštačko jezerce, kaskadni vodopad, drveni most, popločane uske staze, drvena kućica, predivna noćna svetla i zanimljiv dizajn svetiljki – sve to, i mnogo više, učiniće da se osetite kao gost neke mirne japanske provincije.

PLANINA GOČ

Planina Goč, udaljena od Vrnjačke Banje 13 km, predstavlja glavno izletišta stanovnika, ali i gostiju Banje. Netaknuta priroda, kombinacija idealne klime, čistog vazduha i bujne vegetacije, povoljno utiče na anemičnost, jačanje imuniteta i nervni sistem, i kao takva čini idealno mesto za šetnju, planinarenje, piknik i sportski turizam.

DEŠAVANJA U VRNJAČKOJ BANJI

Vrnjačka Banja je tokom proteklih godina postala mesto raznih koncertnih dešavanja. Mnoge zvezde svetske i domaće estrade prodefilovale su vrnjačkom scenom: Toto Cutugno, Bonnie Tyler, Vaya Con Dios, Zdravko Čolić, Hari Mata Hari, Vlado Georgiev, Van Gogh, Balkanika, Riblja Čorba, Legende, Željko Samardžić, Crvena jabuka, Massimo Savić, Film, Jelena Rozga, Ceca, Magazin, Haris Džinović...



Osim koncertnih aktivnosti, u Vrnjačkoj Banji se održavaju i mnogi festivali narodne, zabavne, klasične muzike, tako da svako može pronaći nešto za sebe. Najpoznatiji su: Vrnjački karneval, Lovefest, Festival filmskog scenarija.

MINERALNI IZVORI

Izvor Topla voda – Ovo je najstariji i najpoznatiji izvor mineralne vode. Predstavlja jedinstven prirodni fenomen, jer se njegova temperatura poklapa sa temperaturom ljudskog tela: 36,5°C.

Izvor Snežnik – Izvor hladne, slabo kisele vode, temperature 16,8°C, nalazi se na kraju banjanskog šetališta. Može se koristiti kao dodatno terapijsko sredstvo kod oboljenja žuči i pankreasa, hroničnog gastritisa, dijabetesa, itd. Brojna su lekovita svojstva, ali se svakako preporučuje konsultacija sa lekarom radi najbolje primene i iskorišćenosti.

Izvor Slatina – Voda sa ovog izvora ima prvenstveno balneološku funkciju i koristi se u lečenju reumatskih bolesti, bolesti krvnih sudova, stanja povreda, i dr. Naravno, balneoterapija se propisuje i sprovodi uz kontrolu lekara fizijatarata. Temperatura ove vode je 14°C.

Izvor Jezero – Izvor slabo kisele vode, temperature 27°C. Može se koristiti kao pomoćno terapijsko sredstvo kod oboljenja kao što su: konjuktivitis, dijabetes, gastro-intestivna oboljenja, kao i za oboljenja bilijarnog trakta. Smatra se jednim od najlepših izvora u Vrnjačkoj Banji, jer se pored njega nalazi prelepo veštačko jezero po kojem je ovaj izvor i dobio ime.

ZNAMENITOSTI VRNJAČKE BANJE

HOTEL „ZVEZDA“

Pred kraj prve polovine prošlog veka, u Vrnjce se naselio ugledni zanatlija Toma Kostić zajedno sa suprugom Dacom.

log Orlovca“ postao hotel „Soldatović“, koji kasnije preuzima činovnička zadruga iz Beograda, „Kooparativa“ i hotel menja ime u „KOOP“. Potom, dobivši novog vlasnika, menja ime u „Imperijal“. Za vreme Drugog svetskog rata, „nosioci“ novog evropskog poretka „sobe koriste za planove o uništenju rodoljuba“, a od restorana prave magacine. Posle oslobođanja, koristili su je za prihvatnu bolnicu. Formiranjem ugostiteljskog preduzeća, hotel dobija ime simbola slobode – „Zvezda“. I danas ponosno nosi isto ime i raspolaže kongresnim centrom, zatvorenim bazenom, saunom, teretanom, kuglanom, bilijarom, komfornim sobama i apartmanima, čija je izgradnja završena 1980. godine. Danas je hotel „Zvezda“ u vlasništvu Filipa Zeptera.

PARTIZANKA (PROMENADA)

Sredinom treće decenije XX veka sagrađena je jedna od najluksuznijih banjanskih vila u venecijanskom stilu, vlasništvo porodice

pacitet objekta. Sadrži udoban smeštaj u sobama i apartmanima, poslastičarnicu, terasu, parking.

VILE „CRVENOG KRSTA“

Vilu je, u samim stenama u podnožju crkvenog brda, početkom XX veka sagrađio Kragujevcianin Obren Janković. Prvo je izgradio dve zgrade, nazvavši ih vile „Mir“ i „Šumadija“, a 1907. još jednu, u produžetku na južnoj padini, nazvavši je vila „Zlatibor“. Kada je buknuo Srpsko-turski rat 1912. godine, Obren je dao vile na raspolaganje vojnom sanitetu za prihvat i lečenje ranjenika. Vojska je uređenje ovih zgrada poverila srpskom Crvenom krstu. Kada je Obren Janković poklanjao ove zgrade, jedino je zahtevao da se na jednoj od zgrada ostavi trajni natpis: *Zadužbina Obrena i Jelisavete Janković – vile „Mir“, „Šumadija“ i „Zlatibor“ ratnim invalidima*. Ovaj natpis nije preživio samovolju posleratnih organa, pa je uklonjen. Danas se koristi kao stambeni prostor (socijalni stanovi).



Napravili su malu kućicu, a kasnije, dobivši dukate od kneza Miloša, sagrađili su mnogo veću. Posle njihove smrti, kuća je postala vlasništvo apotekara Ive Stojšina iz Beograda, a kasnije, Voje Bekrića – jednog od zakupaca. Dobila je naziv „Mali Orlovac“. Posle Prvog svetskog rata, nastavlja rad kao kafana i restoran za banjanske goste, a 1926. prerasta u hotel, promenivši vlasnika. Tako je od „Ma-

Turkulović. U to vreme, važila je kao hotel „A“ kategorije, pa su cene pansiona bile najskuplje u Banji. Tokom rata, u njoj se nalazio nemački štab za jugoistok. Sada je na tom mestu odmaralište „Promenada“. Inače, do skoro je nosila naziv hotel „Partizanka“. Osamdesetih godina prošlog veka, Republički sekretarijat unutrašnjih poslova izgradio je depandans, čime je značajno povećan ka-

STATISTIKA KROZ VEKOVE

Godine 1869, od kada se i vodi turistička statistika u Vrnjačkoj Banji, ovu destinaciju posetila su 583 gosta, zadržavši se u proseku u Banji čak 30 dana. Kako su godine odmicale, broj posetilaca se povećavao, ali je postepeno opadao prosečan broj dana boravka turista – prvo na 27, pa do 21, da bi se od 1968. broj dana sveo na jednocifren. Tako je 2017. godine zabeležen paradoks, uzrokovan savremenim tempom življenja: rekordan broj posetilaca Vrnjačkoj Banji (212.546), koji su tu u proseku boravili svega 3,2 dana.

PROMENADA

Glavna vrnjačka ulica počinje od betonskog mosta na Lipovačkoj reci i proteže se do hotela „Srbija“ (pre rata „Švajcarija“). Ono što je činilo posebnim bile su: predratne vile – obavezno sa imenom, pansioni, brojni hoteli, kafane, narodne gostionice, čevabdžinice, radnje, poslastičarnice, mlekare, stari fijakeri i mostovi duž rečice. Ulica se završavala velikim



Luksuzna Vila u najlepšem delu Vrnjačke Banje



Smeštena u elitnom delu Vrnjačke Banje pored Zamka kulture „Belimarković“.

Kompleks od 33 apartmana razvrstanih u tri kategorije:

studio, standard i superior.

Ekskluzivna opremljenost po najsavremenijim standardima,

svrstava je u kategoriju 4 zvezdice.

www.vilaopera.com

036 202 145 · 064 56 05 806 · info@vilaopera.com





okruglim i pokrivenim panoima za lepljenje plakata i oglasa, i bilo je najstrože zabranjeno afisiranje po drveću i objektima. Vrnjačka promenada i dalje nosi duh starog vremena, doba kada je Banja bila mondensko mesto. Poslednje rekonstrukcije promenade izvršene su 1988. i 2002. godine.

CRKVA

Hram je podigao Hadži Jefimije Popović – protojerej iz Vrnjačke Banje 1834. godine, u vreme vladavine kneza Miloša Obrenovića. Posvećen je rođenju Presvete Bogorodice –

Maloj Gospojini. U više navrata hram je dograđivan (1870. i 1927). Na zauzimanje crkvenog odbora i sveštenika Milana Rzanićanina i Hranislava Ćirića, crkva je produžena za osam metara, a osim toga, podignute su: zgrada krstionice i crkvena kuća, kao i lepa visoka zvonara sa novim zvonima. Saradnjom uprave Banje, izgrađeni su novi široki prilazi preko Aleksandrovog brda prema crkvi. Ukrašena je i unutrašnjost crkve, umetnički izrađenim ikonama našeg poznatog slikara Uroša Predića.

VILA „SAN“

Vila „San“ je izgrađena početkom 20. veka i bila je vlasništvo Svetozara Arnovljevića, u kojoj je ordinirao sa svojim sinom Markom. Posle rata je nacionalizovana i dobila je naziv „Sutjeska“.

HOTEL „SLOBODA“ („SOTIROVIĆ“)

Početkom 20. veka, braća Andrija i Dimitrije Sotirović, kraljevački trgovci, podigli su hotel „Sotirović“. Godine 1931. za samo 105 dana, uz „Sotirović“ podignut je hotel „Ekscelzior“. Posle Drugog svetskog rata, „Sotirović“ i „Ekscelzior“ su konfiskovani, a oba hotela dobila su ime „Sloboda“.

HOTEL PARK – NOVA ZVEZDA U LANCU A HOTELA

Hotel Park Vrnjačka Banja, iz porodice prvog srpskog lanca luksuznih hotela - A hoteli, u fazi je rekonstrukcije. Po završetku radova, Vrnjačka Banja će na glavnoj promenadi dobiti hotel za ponos.

Objekat je izgrađen i delimično rekonstruisan na mestu predratnih vila "Atina" i "Danica" (iz 1906). Atraktivna spoljna fasada objekta oblikovana je u tradicionalne forme arhitektonskog izraza prisutnog na glavnom banjском šetalištu. Park će biti garni hotel sa četiri zvezdice, bruto površine oko 4.900 kv. Planirano je 60 veoma moderno opremljenih smeštajnih jedinica, po strukturi - jednokrevetnih i dvokrevetnih soba i apartmana.

Gostima će biti na raspolaganju: restoran *à la carte*, pansionski restoran, poslastičarnica sa baštom na banjскоj promenadi, tri višenamenske sale (kapaciteta do 100 osoba), wellness blok (bazen, saloni za masažu, slane sobe, finska sauna, fitnes sala...), a hotel će imati i sopstveni parking.



D. Živković

BIBLIOTEKA

Zgrada vrnjačke biblioteke građena je krajem 19. veka i njeno prvobitno ime bilo je vila „Zora“, kada je posle Prvog svetskog rata postala vlasništvo dr Miodraga Mišića. On je, zajedno sa lekarima Raškovićem i Rodićem, osnovao prvu banjскую polikliniku 1924. godine. U njoj su radili i drugi lekari, kao na primer, Žak Konfino, poznat i kao pisac komedija. Svi lekari su posedovali u to vreme modernu medicinsku opremu (rendgen, laboratoriju, itd). Posle rata, zgrada je nacionalizovana i menjala je vlasnike. U njoj je jedno vreme radio „Prostor“, „Beli izvor“, SDK. Godine 1979. Kulturni centar je od SDK kupio prizemlje i 1980. počela je sa radom vrnjačka biblioteka.

TITOVA VILA

Vila „Teokarević“ je bila vlasništvo čuvene porodice Teokarević, industrijalaca koji su



Zepter hotel Vrnjačka Banja, nema dalje!



Zepter hotel, jedan od najvećih i najimpozantnijih hotela u Vrnjačkoj Banji, nalazi se u centralnom delu šetališta Promenada, u neposrednoj blizini Vrnjačke reke. Raspolože sa 120 soba i 4 apartmana, sa smeštajnim kapacitetom od 230 gostiju. U ponudi hotela su jednokrevetne i dvokrevetne sobe (sa francuskim ili klasičnim ležajem), studia i apartmani. Svaka soba ima TWC, TV sa kablovskim kanalima i besplatan WiFi. Apartmani su opremljeni Zepter proizvodima za zdrav i dug život.

Hotel svojim gostima pruža raznovrsne sadržaje: dva restorana (Zepter SmartLife restoran i Kristalna dvorana), Zepresso aperitiv bar, letnju terasu sa pogledom na Promenadu, Zepter Garden Block, otvoreni prostor u kojem gosti mogu uživati u raznovrsnom asortimanu hrane i pića. Za sve Zepter restorane zadužen je naš renomirani kuvar, koji izborom visokokvalitetnih namirnica i pripremom hrane na zdrav način u Zepter posuđu, pruža gostima pravo uživanje u gastronomskim specijalitetima. U hotelu se posluhuje doručak na bazi švedskog stola, a ručak i večera prema meniju.

Od sportskih sadržaja, najatraktivniji je novi zatvoreni bazen sa termalnom vodom i đakuzijem, koji u letnjem periodu ima svoju baštu sa aperitiv barom, kao i potpuno novu teretanu i saunu.

Hotel je poznat i po svojim kongresnim salama - Zepter Conference Hall i Zepter Meeting Room, kapaciteta do 1200 mesta. Preuređena Kristalna sala Zepter hotela, sa 450 mesta, pogodna je za organizaciju svečanih večera i zabava. Iz Kristalne sale se pruža pogled na terasu Zepter Smart Life restorana, kao i na Promenadu i banjski park.

+381 (0)36 611 770
 +381 (0)36 612 167
 hotelzeptervrnjackabanja.rs

zepterhotel
 VRNJAČKA BANJA

KALENDAR DEŠAVANJA U 2018.

- | | |
|--|---|
| 14.02. „Poljubi me“ na Mostu ljubavi | 29.06 - 20.07. Međunarodni rukometni kamp Ratko Nikolić |
| 23.03 - 25.03. „Zlatne niti“ – 15. Sajam narodnog stvaralaštva prela i posela | 06.07 - 08.07. Moto Rock Fest |
| 27.04 - 02.05. Sajam cveća i starih zanata | 07.07 - 02.08. „Number one“ kamp vodenih sportova |
| 16.05 Na Desankin dan | 13.07 - 22.07. Sajam cveća i starih zanata |
| 19.05 - 21.05. Manifestacija "Most matematike" | 14.07. Dan opštine Vrtnjačka Banja – Proslava 150 godina aktivnog bavljenja turizmom |
| 25.05 - 27.05. Dživdžan fest | 15.07 - 22.07. 14. Međunarodni vrtnjački karneval |
| 02.06. Enduro 2018 | 02.08 - 05.08. „Lovefest“ |
| 08.06 - 11.06. Razigrano proleće – festival dečijeg folklor | 02.08 - 12.08. Sajam cveća i starih zanata |
| 22.06 - 24.06. Kad lipe cvetaju – Festival folklor | 10.08 - 12.08. „Dani Danila Bate Stojkovića“ |
| 23.06 - 29.06. 6. Internacionalni rukometni kamp Andrea Lekić | 13.08 - 18.08. 42. Festival filmskog scenarija |
| 29.06 - 01.07. 7. Business Summit i Gegulin sajam turizma, hrane i pića | 08.09 - 09.09. „Goč Open“ – takmičenje u paraglajdingu |



posedovali fabrike štofa. Po nekim podacima, vilu je projektovao čuveni svetski arhitekta Le Korbizije. Vila je posle rata nacionalizovana i služila je kao rezidencija Josipa Broza Tita, a kasnije članova Izvršnog veća Srbije.

TUNEL

Vrtnjački tunel ispod Čajkinog (Crkvenog brda) izgrađen je (ali nedovršen) u vreme Drugog svetskog rata za potrebe nemačke okupacione sile. Građen je u nekoliko pravaca, a najviše je izgrađen onaj deo čiji je jedan izlaz na Trgu kulture, a drugi preko puta

vile „Krcmarević“. Tunel ima nekoliko niša – soba u kojima su Nemci držali deo svog ratnog materijala.

MUZA POEZIJE

Skulptura „Muza poezije“, koja je nezvanično nazvana „Euterpa“, delo vajara Dragiše Obradovića, postavljena je 1984. godine na Čajkinom brdu (iznad mesta na kom su se sedamdesetih, osamdesetih i devedesetih godina održavali veliki mitinzi poezije i na kojima je učestvovalo više od 200 pesnika ondašnje Jugoslavije).

PARKOVI ČESME

Vrtnjačke parkove utemeljili su prvi vrtnjački baštovani krajem 19. veka, uz veliku podršku generala Jovana Belimarkovića. Prvi stručni baštovan koji je gradio vrtnjački park bio je Johan Janaček, a kasnije Josif Paris, Johan Seferling, i ostali. Park se znatno proširio kanalisanjem Vrtnjačke reke i zasađivanjem drvoreda. Posle Drugog svetskog rata izgrađen je novi deo parka (Dečije igralište) u kom je smešten veliki broj skulptura poznatih domaćih i svetskih vajara. Skulpture su postavljene i u drugim delovima vrtnjačkog parka, a dela su: Ernsta Neizvesnog, Olge Jančić, Svetomira Arsića Basare, Trzetića, Dragiše Obradovića i drugih. U vrtnjačkim parkovima pre Prvog svetskog rata postavljene su česme čuvenog arhitekta Momira Korunovića, izrađene u tzv. „dinastičkom stilu“. Prvu javnu česmu u Vrtnjačkoj Banji izgradio je general Jovan Belimarković 1895. godine, posle izgradnje vodovoda (prvi u Vrtnjačkoj Banji 1892. godine). Inače, vrtnjački parkovi obiluju velikim brojem biljnih vrsta, rastinja, pa i onog egzotičnog, kao što su: sekvoja, omorika, žalosni javor, itd. U poslednje vreme pokrenuta je inicijativa za postavljanje spomenika kralju Aleksandru Karađorđeviću i biste Vladete Vukovića i Jovana Miodragovića.

POZNATI U VRNJAČKOJ BANJI

Najpoznatije ličnosti koje se vezuju za Vrtnjačku Banju su: Dušan Radić – proslavljeni lekar i pisac, Jovan Miodragović – poznati pisac za decu, Miodrag Protić – slikar i likovni teroretičar, Vladeta Vuković – književnik i profesor, istoričar Milan Sotirović, vaterpolista Igor Gočanin, fotograf Milan Krcmarević, književnik Vlada Belanijan, i drugi.

Naša poznata pesnikinja Desanka Maksimović, inspirisana pričom Nade i Relje koja se vezuje za čuveni Most ljubavi, napisala je jednu od svojih najlepših ljubavnih pesama „Molitva za ljubav“. Šetajući, ili fijakerom nekad su se „vozile“ kroz istoriju poznate ličnosti: Maksim Gorki, Danilo Bata Stojković, Desanka Maksimović, Ivo Andrić...

Za vreme Karnevala, koji okupi više od 200.000 posetilaca, dolazi veliki broj poznatih

ličnosti u Banju. Karneval se održava u julu mesecu i traje oko nedelju dana. U Vrnjačkoj Banji poslednjih godina održavali su se koncerti poznatih grupa i estradnih ličnosti: Bonnie Tyler, Vaya Con Dios, Toto Cutugno-a, Zdravka Čolića, Hari Mata Harija, Vlade Georgieva, Van Gogh-a, Balkanike, Riblje Čorbe, Legendi, Zvonka Bogdana, Osvajača, Negativa, Atomskog skloništa, Kerbera, Dejana Cukića, Željka Samardžića, Crvene jabuke, Massima Savića, Filma, Jelene Rozge, Divljih jagoda, Harisa Džinovića, i mnogih drugih poznatih ličnosti. Vrnjačka Banja je i domaćin mnogih kulturnih i zabavnih manifestacija, tokom kojih se u Banji okupljaju poznate ličnosti, a najpoznatije su: Međunarodni festival klasične muzike, Pozorišni dani srpskog teatra, Festival likovnog stvaralaštva, Festival filmskog scenarija i drugi muzički festivali. Treba pomenuti i dolaske Vlade Divca, po kome hala sportova nosi ime, kao i muzej koji se nalazi u okviru hale.

Kulturni centar Vrnjačke Banje svake godine organizuje manifestacije u oblasti kulture. Kako poseduje bioskopsko-pozorišnu dvoranu, zamak kulture sa galerijskim i muzejskim prostorom i amfiteatar sa 1.500 sedišta, ove manifestacije su veoma posećene. Manifestacija „Vrnjačke kulturne svečanosti“ traje 100 letnjih dana, a čine je vrhunski programi iz oblasti književnosti, pozorišnog, filmskog, televizijskog i muzičkog stvaralaštva, likovne delatnosti, izdavaštva i muzeologije, i to je takođe period u kom se okupljaju poznate ličnosti u Vrnjačkoj Banji. Književno leto je program iz oblasti književnog stvaralaštva, koji obuhvata književne portrete istaknutih pisaca, razne promocije knjiga, kao i književnih regija i gradova Srbije, književne manifestacije i dodeljivanje književnih nagrada, dok se za vreme Pozorišnih dana srpskog teatra odvijaju revijalne predstava iz repertoara pozorišta Srbije, koje omogućavaju onima koji borave u Vrnjačkoj Banji da vide hit premijere, dramsku klasiku

i avangardu, glumačke portrete, velikane dramske književnosti i druge programe. Za vreme Festivala filmskog scenarija, koji se odvija u avgustu na Letnjoj pozornici, u Banju dolaze znamenite ličnosti iz sveta filma, kako bi prisustvovali ovom događaju. Pored prikazivanja i, naravno, vrednovanja i nagrađivanja scenarija filmova tekuće godišnje filmske produkcije, u toku je i Simpozijum o scenariju, a na njega se nadovezuju filmske revije i serijali kao što su premijere filmova, FEST, Sinemanija, Kinoteka i druge revije i serijali zbog kojih u Banju dolaze poznati koji se bave tom vrstom posla.

Povoda za dolazak u Vrnjačku Banju poznate ličnosti imaju mnogo, a kako Vrnjačka Banja neguje različite sadržaje, i sami gosti su raznovrsni i zanimljivi. Vrnjačka Banja je privlačno mesto i za posao i za odmor, a poznati svojim dolaskom i boravkom spajaju lepo i korisno.

BISER VRNJAČKE BANJE

U samom srcu Vrnjačke Banje, tek na par minuta hoda od samog centra, nalaze se **Biser Apartmani** koji se izdvajaju, ne samo svojim modernim enterijerom i ponudom, već i prepoznatljivom besprekornom uslugom. Kategorisani su sa 4 zvezdice, ali zaposleni u ovom objektu, koji rade posvećeno, s mnogo strasti i naporno, svakom gostu pružaju uslugu za bar još jednu zvezdicu više!

Zato su već tri godine zaredom ponosni dobitnici priznanja Guest Review Awards, zahvaljujući prosečnoj oceni 9.7 na sajtu *booking.com*. Ovakva online reputacija **Biser Apartmanima** sigurno otvara vrata za dalje uspešno poslovanje i na domaćem i na međunarodnom tržištu. U godini jubileja za Vrnjačku Banju, oni svojom ponudom i kvalitetom jasno pokazuju zašto je upravo Vrnjačka Banja - Kraljica banjskog turizma.



BRBOTANJE VODE

U VRNJAČKOJ BANJI



Kada se završi euforični praznični period, nakon novogodišnjih i božićnih praznika, proslava i druženja, pravi je trenutak za planiranje putovanja čiji je cilj - opuštanje i punjenje baterija.

Vrnjačka Banja, jedna od najposećenijih destinacija u Srbiji, savršeno je mesto za takvo putovanje početkom godine, ne samo zbog odmora, već i zbog unapređenja zdravlja kroz blagodeti mineralnih voda i vrhunsku medicinu zdravstvenog centra *Merkur*, opuštanja u *Merkurovom Spa centru*, ili, jednostavno, uživanja u šetnjama banjskim parkom ili bogatoj gastronomskoj ponudi! Ova kraljica banjskog turizma ispuniće očekivanja svih njenih gostiju!

U zimskim mesecima Vrnjačka Banja liči na pejzaž sa razglednice. Parkovi utonuli u zimski san čine Banju oazom mira, idealnom za opuštajuće šetnje stazama zdravlja, laganu rekreaciju i kvalitetno provedeno vreme koje će se dugo i rado pamtili. Jer, u najlepšoj srpskoj banji je sve lepo: od arhitekture do parka, od ugostiteljskih objekata do izvora lekovite vode...

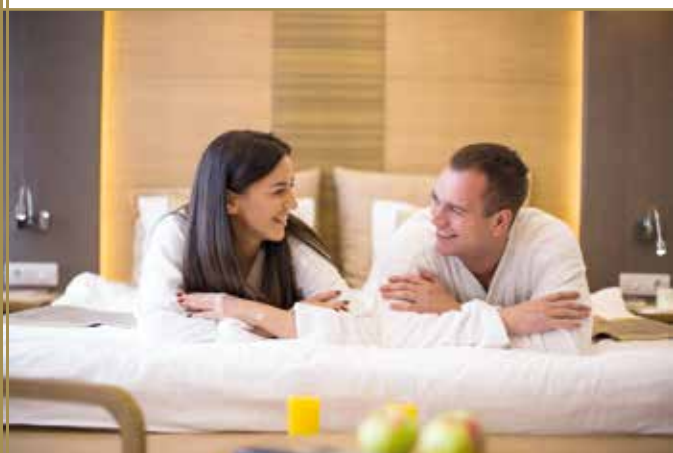
Iako je po bogatstvu turističke ponude pandan najvećim gradovima Srbije, njena raznovrsnost je izazov za sve, pa i najuporniji posetioce stavljene pred težak izbor "kome se carstvu privoleti" - banjskim sadržajima za odmor ili za unapređenje zdravlja, ali će šta god da izaberu, rezultat biti: preporod i tako potrebna relaksacija. Zato se u Vrnjačku Banju mnogi s poverenjem vraćaju, a Banja im uzvraća i brigom o njihovom zdravlju i gostoljubljem u koje je utkana ljubav.

ZIMA U MERKURU – TOPLA, OPUŠTAJUĆA...

Mineralne vode na kojima počiva koncept banjskog turizma, u *Merkuru* - centralnom objektu Vrnjačke Banje, implementirane su u programe zdravlja ali su i deo rekreativnih i spa sadržaja kao preventivnih programa. Svi bazeni u *Merkuru* ispunjeni su mineralnom vodom, čije "brbotanje" ima opuštajući efekat, a temperatura vode pruža toplinu i vraća energiju tokom zimskih dana.

Merkur već godinama razvija i segment estetske medicine, koji prati savremeni koncept banjskog turizma. Kako je zimski period idealan za programe ulepšavanja, antiejdzinga, preoblikovanja tela i rešavanja problema viška kilograma, *Merkur* je pravo rešenje. Savremeni programi *Merkurovog* centra za estetsku medicine rešavaju sve pomenute probleme uz stručni nadzor medicinskog tima. *A svetski popularni tretman za eliminaciju viška kilograma i borbu protiv gojaznosti "Zerona" laser, tokom zimskog perioda ima neverovatnu cenu – 50% nižu nego tokom letnjih meseci.*

Boravak u *Merkuru* tokom zimskog perioda ima i cenovnu prednost, obzirom da su za ovaj period kreirani posebni paketi po cenama 13% nižim od regularnih, a kreirani tako da zadovolje potrebe i najzahtevnijih gostiju i njihov boravak učine sadržajnim i nezaboravnim. Uz mogućnost rane rezervacije, koja omogućava da na vreme isplanirate svoj odmor i izaberete smeštaj baš po svojoj meri, ostvaruje se i dodatni popust od 5%!



MERKUROVI Medicinski Paketi

- 13% Popusta!

U odnosu na redovni cenovnik

- 5% Popusta!

FIRST MINUTE (100% uplate 30 dana pre dolaska)



smeštaj



ishrana



fizikalna
terapija



laboratorijske
analize



akva
centar



fitnes
centar



WiFi

VRATITE SE SA ODMORA **IZLEČENI!**

Izaberite MEDICINSKI paket po vašoj meri
Posetite Vrnjačku Banju, najlepšu i najposećeniju destinaciju Srbije.

Paketi zasnovani na Merkurovom medicinskom pansionu, važe za period od 3. januara do 30. aprila 2018.
U cenu je uračunat popust od 13%.



◆ Pokret bez bola ◆

Paket je namenjen gostima sa oboljenjima koštano-zglobnog sistema.
Pored usluga smeštaja u komfornim sobama, paket sadrži i fizikalne terapije, dijagnostiku, ishranu i fizičku aktivnost, prilagođenu zdravstvenom stanju pacijenta.

od 3.470 din.

◆ Živeti sa dijabetesom ◆

Paket je namenjen gostima obolelim od šećerne bolesti.
Pored usluga smeštaja u komfornim sobama, sadrži i dijagnostiku, terapije, edukaciju, pravilnu ishranu i fizičku aktivnost, prilagođenu svakom pacijentu ponaosob.

od 3.470 din.

◆ Gastro paket ◆

Paket je namenjen gostima obolelim od gastro-entero-hepatoloških oboljenja.
Pored usluga smeštaja u komfornim sobama, paket sadrži i terapije, dijagnostiku, pravilnu ishranu i fizičku aktivnost, prilagođenu svakom pacijentu ponaosob.

od 3.470 din.

◆ Brza dijagnostika ◆

Paket je namenjen osobama kojima svakodnevne obaveze ne dozvoljavaju da prate svoje zdravlje.
Za pet dana intenzivnih analiza, pregleda i dijagnostičkih procedura, gost kompletno proverava svoje zdravstveno stanje. Paket počinje nedeljom.

od 5.210 din.

KONTAKT

+381 36 61 88 60

REZERVACIJE

+381 36 61 88 65
rezervacije@vrnjcispa.rs
<http://rezervacije.vrnjcispa.rs/>

INTERNET ADRESA

www.vrnjackabanjamerkur.com
www.vrnjcispa.rs

LOKACIJA

Bulevar srpskih ratnika 18,
36210 Vrnjačka Banja, Srbija

wellness
apartmani
IWA
centar

Vrnjačka Banja
Oaza mira, zdravlja, odmora i dobrog raspoloženja.

Od lečilišta do atraktivne destinacije,
od malog i tihog mesta do najveće i najlepše banje Srbije!

Zbog posećenosti radi izlečenja - do kulturnih, zabavnih i rekreativnih manifestacija.



150 godina aktivnog turizma!

U toj aktivnosti, dugoj čitav vek i po, celu deceniju učestvuje
društvo za turizam i relaksaciju „Iwa centar“ d.o.o.



Kutak u „Raju“, biser u školjci, zlatno priznanje na
sajmovima turizma, nudi odmor u komfornim, udobnim
i modernim apartmanima kapaciteta 2-5 osoba
po smeštajnoj jedinici, kao i savršenu relaksaciju u
spa i wellness zoni sa profesionalnim masažama
lica i tela, vrhunskim tretmanima...



HOTEL KRALJ



LUXURY HOTEL - VRNJAČKA BANJA

+381 36 611-232 • www.hotelkralj.co.rs • office@hotelkralj.co.rs



HOTEL KRALJ U SRCU
VRNJAČKE BANJE.



LIDER S - S NAJLEPŠIM POGLEDEOM NA BANJU

Hotel "Lider S" sa radom je počeo krajem oktobra 2014. godine. Smešten je na najekskluzivnijoj lokaciji u Vrnjačkoj Banji, sa predivnim pogledom na kraljicu banjskog turizma, uz centralni Vrnjački park i najpoznatiji wellness centar „Fons Romanus“.



Svojom osobenošću, modernim stilom i poslovnim šarmom, u korak prati potrebe savremenog poslovanja i kvaliteta turističkih usluga. Kategorisan je sa 3 zvezdice, a raspolaže sa 23 luksuzno opremljene smeštajne jedinice (21 soba i 2 apartmana), ukupnog kapaciteta 46 ležaja.

U sklopu hotela nalazi se konferencijska sala iz koje se pruža najlepši pogled na panoramu Vrnjačke Banje. Hotel ima i restoran kapaciteta do 70 mesta, aperitiv bar, lift i sopstveni parking.



Olge Jovičić 3, 36210 Vrnjačka Banja
+ 381 36 622 751
www.hotelliders.com



Fakultet za hotelijerstvo i turizam – Vrnjačka Banja

PODRŠKA MODERNOJ HOTELSKO-TURISTIČKOJ INDUSTRIJI

Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji osnovan je 2011. godine kao jedinstvena visokoškolska ustanova ovog tipa, čiji je osnivač Republika Srbija. Fakultet je u sastavu Univerziteta u Kragujevcu.

Koncipiran kao akademska ustanova visokog obrazovanja, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji je akreditovan, kao i studijski programi:

- Osnovne akademske studije - hotelijerstvo i turizam i zdravstveni turizam,
- Master akademske studije - menadžment u hotelijerstvu; menadžment u turizmu; zdravstveni turizam,
- Doktorske studije - menadžment u hotelijerstvu i turizmu.

Početkom 2018. Fakultet je dobio akreditaciju i za studijski program na osnovnim akademskim studijama - GASTRONOMSKI MENADŽMENT.

Studijski programi su koncipirani po uzoru na vodeće evropske fakultete za turistički i hotelijerski menadžment, pri čemu su korišćena i dosadašnja iskustva u našoj zemlji.

Pod sloganom „Praksom do zaposlenja“, Fakultet na osnovu potpisanih ugovora o saradnji sa poznatim hotelskim lancima u zemlji i inostranstvu, turističkim agencijama i organizacijama, omogućava studentima veliki izbor različitih segmenata u okviru hotelsko-turističke industrije, u kojima mogu obavljati praktičnu nastavu i ostvariti zaposlenje.

Fakultet je 2017. godine upisao sedmu generaciju studenata na osnovnim akademskim studijama, treću generaciju na master akademskim studijama i drugu na doktorskim studijama!

www.hit-vb.kg.ac.rs



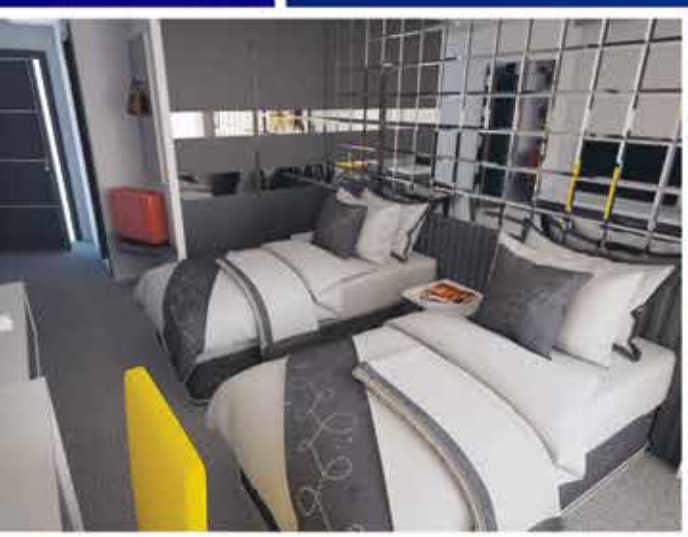


HOTEL FONTANA

VRNJAČKA BANJA

Ponovo sa Vama od maja 2018.

Očekujemo Vas u novom izdanju sa elegantno opremljenim sobama, Wellness & Spa centrom, moderno opremljenim restoranom, zatvorenim bazenom, fitness centrom, lobby barom, dečjom igraonicom i multifunkcionalnom kongresnom salom.



www.fontanavrnjackabanja.com, prodaja@fontanabanja.com

Tel. +381 36 612 166, Cara Dušana 2, 36210 Vrnjačka Banja, Srbija



hotelfontanavrnjackabanja



hotel_fontana_vrnjacka_banja



VINARIJA  GRABAK
VRNJAČKA BANJA

Ulica Ive Andrića 20, Vrnjačka Banja, Tel. +381 60 639 91 71, +381 64 011 78 00
Web: vinarijagrabak.com • E-mail: vinarijagrabak@gmail.com

Uskoro tu za Vas...

Vrnjačka Banja



S L A T I N A

HOTEL
★★★★



VODA VRNJCI

Živite zdravo!



Prirodna mineralna voda sa čuvenih izvora Vrnjačke Banje



100 godina
sa Vama



Poklonite Galeb od srca

/Pionir.fanpage

pionir_subotica

www.pionir.rs

GRAD STARIJI OD OSAM VEKOVA!

U Čačku – neobičnom istorijsko-kulturološkom utvrđenju na obali Zapadne Morave, poslednjih godina pojačana je investiciona aktivnost u turizmu. Pojavili su se novi hoteli, stari su u rekonstrukciji, niču restorani, kafići..., a sve je ozbiljnija i turistička promocija grada, kroz koji mnoštvo turista, nažalost, samo prođe u tranzitu ka drugim destinacijama. Zato je zaista važno skrenuti pažnju javnosti na turističke sadržaje koji mogu zadržati pažnju posetilaca, pre svega na njegovu kulturno-istorijsku baštinu i atraktivnosti kojima obiluje ovaj grad stariji od osam vekova.

CRKVA, OBRAZOVANJE, KULTURA

Čim zađete u centar Čačka, grada na oko 140 kilometara od Beograda, primetićete crkvu i gimnaziju - jednu preko puta druge. Pretpostavlja se da je Crkva Vaznesenja Gospodnjeg, a nekadašnji manastir Bogorodice Gradačke, sagrađena u 12. veku zahvaljujući zalaganju Župana Stracimira, brata Stefana Nemanje. Više puta je turčena i krštena, a kako je smeštena na najvišoj nadmorskoj visini Čačka, Zapadna Morava je nikad nije poplavila. Kao jedna od najuglednijih srednjih škola u Srbiji, Gimnazija u Čačku predstavlja jedno od najlepših arhitektonskih dela srpskog nacionalnog stila. Osnovana je 1837. po nalogu Vuka Karadžića, dok je današnja zgrada projektovana 1912. godine. Ispred glavnog ulaza nalazi se spomenik slikarki Nadeždi Petrović.

Kad obidete crkvu i uđete u Ulicu cara Dušana, na samom početku primetićete Zgradu čačanskog arhiva i Narodni muzej.





U istom dvorištu je i konak Jovana Obrenovića, najstarija stambena zgrada orijentalno-balkanske kulture u Čačku – izgrađena 1835. godine. Jovan je bio divizionni general i rođeni brat kneza Miloša Obrenovića. U ovom zdanju vredi obići stalnu postavku Narodnog muzeja koja obuhvata period od praistorije do kraja srednjeg veka, potom crkve i manastire čačanskog kraja, kao i ustanke i ratove 1804-1941. Godine 1979. konak je proglašen za kulturno dobro od velikog značaja.

Umetnička galerija „Nadežda Petrović“ nalazi se u istoj ulici. Osnovana je 1961. i poseduje pet zbirki. U ovoj ustanovi se organizuju i predavanja, promocije i koncerti. „Karusel“, festival ambijentalne i etno muzike koji okuplja mnoga domaća i strana muzička

imena, svakog leta se održava u dvorištu ove kulturne ustanove.

Zanimljivo je da Čačak leži na većem broju arheoloških nalazišta. Prošlog veka, prilikom iskopavanja temelja stambeno-poslovne zgrade između Gradskog šetališta i Gospodar-Jovanove ulice, pronađeni su ostaci rimske građevine, odnosno antičko kupatilo, u narodu poznato kao „Rimske terme“. Ovaj lokalitet je proglašen za spomenik kulture 1970. i danas je pod staranjem Narodnog muzeja u Čačku.

Dom kulture, na glavnom gradskom trgu, izgrađen 1970. godine, delo je zagrebačkog arhitekta Luja Šverera.

Budući da Čačak nema svoje pozorište, a više ni bioskop, Dom kulture na određeni način to kompenzuje. U njemu se održavaju konferencije, izložbe, književne večeri, predavanja, festivali i razne vrste edukativnih sadržaja. U holu ustanove nalazi se i najveći fikus na Balkanu – visine osam, a dužine krošnje od čak trideset metara! Zasađen je godinu dana nakon osnivanja Doma kulture i od tada se razvijao u zatvorenom prostoru. Zaštićen je od strane Zavoda za zaštitu prirode Srbije.





In Čačak – an unusual historical and cultural fortification on the bank of the Zapadna Morava, investment activity in tourism has increased in recent years. There are new hotels, old ones are in a reconstruction process, emerge restaurants, bars, cafes ... and there is more present tourism promotion of the city, through which a lot of tourists, unfortunately, just pass in transit to other tourist destinations. That's why it's really important to draw the public's attention to tourist content that can keep tourists attention, primarily to its cultural and historical heritage and attractions that are abundant in this city, more than eight centuries old.

OVČARSKO-KABLARSKA KLISURA

Kad već pominjemo zaštitu prirode, cela Ovčarsko-kablarska klisura proglašena je za prirodno dobro I kategorije – kao predeo izuzetnih odlika. Ovu magičnu oblast čine masivi Ovčara i Kablara i veoma izražene okuke rečnog toka Morave koje je Jovan Cvijić nazvao „nakalemljenim”, odnosno „uklještenim meandrima”. Popeti se na vidikovac na vrhu Kablara i posmatrati ovaj pejzaž, jedinstven je osećaj koji se teško može verodostojno opisati. Ceo taj prirodni kompleks predstavlja pravi izazov za planinare i pešake, a postoje i organizovane vožnje brodićem po rečnim zavijucima i jezeru Međuvršje. Za rekreativni ribolov potrebna je dozvola.

Među gustim šumama vire i vrhovi čak deset pravoslavnih manastira, a tu su i dva sveta mesta – Kađenica i Savinje, pa se ovaj predeo često opisuje i kao „Srpska Sveta gora”. Na padinama Ovčara su manastiri Sretenje, Svete Trojice, Vaznesenje, Vavedenje i Preobraženje, u kom je svojevremeno zamonašen Patrijarh Pavle; dok Ilinje, Niko-

lje, Jovanje, Uspenje i Blagoveštenje pripadaju obroncima Kablara. Do ovih mesta u kojima mnogi pronalaze duhovni mir, stiže se obeleženim pešačkim stazama. Svakako treba istaći da Turistička organizacija Čačka organizuje izlete do svih interesantnih mesta Ovčarsko-kablarske klisure.

DRUGI SRPSKI USTANAK

Na brdu Ljubiću kraj Čačka nalazi se memorijalni kompleks posvećen najznačajnijoj bici Drugog srpskog ustanka. Na ovom mestu je junački pao Tanasko Rajić, komandant srpskih ustaničkih snaga. Prema predanju, iako su Turci prodrli do njegovog šanca, Rajić do poslednjeg trenutka nije želeo da se odvoji od topova kojima je vešto rukovao. Njegova smrt je dala veliko moralno osnaženje srpskom narodu i podigla ga na oružje. Posetioci danas mogu videti granitni spomenik podignut u čast ovoj bici, novoizgrađenu pravoslavnu Crkvu Svetog kneza Lazara, kao i obeleženo mesto za koje se veruje da je Tanaskov grob. U unutrašnjosti crkve su izloženi ukrasni ornamenti iz Manastira Svetih arhangela kod Prizrena – zadužbine cara Dušana. Tanasko je nedavno sa brda sišao i u grad, tako što mu je na graničnoj liniji odbrane najzad podignut spomenik.

MEDICINSKI TURIZAM

Čačak, poznato je, okružuju tri banje – Ovčar, Slatinska i Atomska banja Gornja Trepča, koje kroz različite terapije i rehabilitaciju pružaju razne vidove zdravstvene nege. Ono što je novo i u skladu s aktuelnim trendovima je početak razvoja medicinskog turizma u Čačku. Prema zvaničnom saopštenju, Turistička organizacija Čačka je sa lokalnim Udruženjem privatnih doktora medicine i stomatologije, kreirala program medicinskog turizma. Tako gosti Čačka dok završavaju neku od medicinskih intervencija mogu i da uživaju u turističkim sadržajima, uz preporuku smeštaja i ugostiteljskih objekata.

Dušan Veselinović





Raška - gradski park



Nemanjina 1/2

36350 Raška

036/738 670

036/5471-333

www.raska-turizam.rs

www.lovekopaonik.com

Raška – prva adresa

U Rašku, grad koji ponosno nosi ime Nemanjičke države, stiže se Dolinom jorgovana koja vodi pravo u istorijsko srce srpske države, dolinu srpskih kraljeva, tamo gde se rodila umetnost i kultura, država i crkva, tamo gde je „početak naše civilizacije i početak našeg mišljenja“.

Grad od hladnih vetrova štite planine Kopaonik i Golija, a doline reka Ibar i Raška otvaraju prema ostalim stranama sveta. Raskošne šume, topli i lekoviti izvori Jošaničke Banje, čist vazduh koji miriše na zdravlje – daju ovom mestu kvalitet blagorodnih eko destinacija.

Minuli vekovi ostavili su Raški bogato kulturno-istorijsko nasleđe, manastire i crkve iz ranog srednjeg veka - manastire Gradac, Končul, Staru i Novu Pavlicu, a u gradskom parku, sa neobičnim mozaicima, cvetnim travnjacima i fontanom - i crkvu

Svetog arhangela Gavrila. Spomen soba „Raška – ratna prestonica Kraljevine Srbije 1915. godine“ u kući Kursulića, jednoj od prvih građevina u stilu srednjoevropske građanske arhitekture, neguje sećanje na sednice Vlade Kraljevine Srbije održane od 30. oktobra do 12. novembra 1915. godine. Jedna od znamenitosti grada je i kameni most na reci Ibar koji prkosi i vremenu i istoriji.

U Raški se prepliću prošlost i sadašnjost, sadašnjost i budućnost, kroz razne manifestacije koje godinama čuvaju tradiciju i kulturu: Dani kraljice Jelene, Raške duhovne svečanosti, Vašar, sajmovi hrane, domaće radinosti, zanata i folklor.

I to nije sve. Raška krije još mnoge tajne koje će ljubazni domaćini u raškim selima rado ispričati, uz dobru rakiju i zdravu hranu, a uz šetnju na čistom vazduhu i - pokazati.

PR



Spomen soba



Dani kraljice Jelene



Vašar



Stara Pavlica

BREND U USPONU

Istorija hotelskog Brenda Hilton počinje 1919. godine, kada je Konrad Hilton kupio Mobley hotel u gradu Sisko (Cisco) u Teksasu, a prvi hotel koji je poneo ime danas jednog od najvećih hotelskih brendova bio je Dalas Hilton, koji je kupljen 1925. godine. Od tada do danas ovaj brend je, zahvaljujući, pre svega, vizionarstvu svog vlasnika, u stalnom usponu. Lanac hotela Hilton danas radi u okviru Hilton Worldwide Holdings Inc., u čijem sastavu je više od 570 hotela širom sveta. Početkom marta, svoja vrata će otvoriti i prvi hotel Hilton u Beogradu.



Rođen u Novom Meksiku, **Konrad Hilton** bio je dete norveškog imigranta i Amerikanke nemačkog porekla, a preduzetnički duh stekao je još kao dečak, pomažući roditeljima u porodičnoj prodavnici u okviru koje se nalazio i hotel sa 10 soba. Kasnije je pohađao vojnu akademiju Gos (Goss), Sent Majkls koledž (St. Michael's College) i Koledž za poljoprivredu i mehaniku u Novom Meksiku (New Mexico College of Agriculture and Mechanical Arts), a služio je i dve godine u američkoj vojsci tokom I svetskog rata, nakon čega je odlučio da postane bankar.

AMERIČKI A - SVETSKI

S namerom da kupi banku došao je u Teksas, ali pošto se to nije ostvarilo, odlučio je da umesto banke kupi hotel sa 40 soba. Posao je toliko dobro išao, da su sobe menjale goste i po tri puta dnevno, a od dela za ručavanje napravljene su sobe kako bi se smestili svi zainteresovani. Ovaj uspeh definitivno je odredio put Konrada Hiltona koji je u narednom periodu postajao sve prepoznatljivije ime u hotelskoj industriji.

Posle izvesnog vremena, počeo je da gradi hotele i van Teksasa, a prvi u nizu bio je u Albukerki, u Novom Meksiku, 1939. go-

dine. U pitanju je hotel koji se danas naziva Hotel Andaluz, a ta zgrada je zaštićena kao kulturno dobro od istorijskog značaja.

Tokom 1943. godine Konrad Hilton je proširio svoju hotelsku imperiju od jedne do druge obale Amerike, a pod okrilje ovog lanca hotela došao je i Stivens hotel, tada jedan od najvećih hotela na svetu, kome je kasnije promenjeno ime u Hilton Čikago.



The history of Hilton hotel brand began in 1919, when Conrad Hilton bought the Mobley Hotel in Cisco, Texas, and the first hotel that was named as one of today's largest hotel brands was Dallas Hilton, which was purchased in 1925. Since then, this brand has been, thanks, first of all, to the vision of its owner, in a steady rise. The Hilton hotel chain operates today within the Hilton Worldwide Holdings Inc., with more than 570 hotels worldwide. In early March, the first Hilton Hotel in Belgrade will open its doors.





Godine 1959. biva otvoren prvi hotel pri aerodromu, San Francisco Airport Hilton i time ova kompanija postaje pionir kada je u pitanju koncept aerodromskih hotela.

VIŠE OD MILION FANOVA

Uspon ovog brenda traje do današnjeg dana, a uz njegovo ime vezu se mnogo zanimljivosti. Tako je, na primer, u okviru jednog od hotela iz ovog lanca nastalo čuveno piće piña colada; Hilton je prvi uveo TV aparate i mini barove u sobe. Ovo je prvi lanac hotela visoke kategorije koji uvodi i razvija koncept hotelske franšize. U toku poslednjih nekoliko godina, Hilton je prvi hotelski brend koji je dostigao milion fanova na Facebook-u.

Lanac hotela Hilton danas radi u okviru Hilton Worldwide Holdings Inc., u čijem sastavu je više od 570 hotela širom sveta.

PRVI HILTON U SRBIJI

Početak proleća i Beograd će dobiti svoj prvi hotel - Hilton Belgrade, u centru grada, u blizini Jugoslovenskog dramskog pozorišta i Slavije, na uglu ulica Kralja Milana i Kralja Milutina.

Ovaj velelepni hotel sa osam spratova, imaće u svom sastavu više od 240 soba, "Two Kings" - restoran internacionalne kuhinje, "SkyLounge", bar i restoran azijske kuhinje i "LivingWell Health Club", spa i wellness centar.

Restoran "Two Kings", dobio je ime kao omaž dvojici srpskih kraljeva, kralju Milanu i kralju Milutinu. U ponudi ovog restorana biće raznovrsna jela iz svih delova sveta, uključujući i srpske specijalitete. Zamišljen je kao prijatno i opuštajuće mesto gde će gosti moći da popiju kafu, doručuju, ručaju, večeraju...

Bar i restoran "SkyLounge" nalazi se na poslednjem spratu zgrade hotela i namenjen je prevashodno ljubiteljima azijske kuhinje, ali i svima koji su željni dobrog provoda, jer će restoran imati zanimljiv muzički program. Uz vrhunsku kartu pića i prelepu terasu sa koje se vidi ceo grad, ovaj restoran biće sasvim sigurno omiljeno mesto svih Beograđana i njihovih gostiju tokom čitavog dana, a posebno atraktivan za noćne izlaske.

"LivingWell Health Club", spa i fitness kutak, imaće takođe sjajnu ponudu, po mnogo čemu jedinstvenu u Srbiji. Posetioci će moći da isprobaju Hamman, Bio saunu, Carribbean Shower i Cambala Shower, kao i Thermal Bath i Livingwell Lounge - mesto za relaksaciju i opuštanje.



UŽIVANJE U „VINU I KAPUĆINU“



Usamom srcu našeg najpoznatijeg skijališta – Kopaonika, u živopisnoj tački na visini od 1.750 m smestio se hotel „Club A“. Tri decenije nakon osnivanja, ovaj ugostiteljski dragulj 2017. godine biva otkriven u punom sjaju. Dragoceno iskustvo minulih decenija i nesputani elan nove uprave, učinili su da ta godina bude zlatna prekretnica u istoriji postojanja ovog hotela. Nastavljajući tradiciju gostoprimstva i udobnosti, a po ugledu na mondenska skijališta, hotel „Club A“ je svoju ponudu obogatio restoranom i barom „Vino & Cappuccino“. Nakon aktivnog dana na prvoklasnim ski stazama, sada se može uživati u neponovljivom gastronomskom iskustvu i čudesnoj atmosferi koju svake večeri stvaraju akustični bendovi.

Autentični planinski ritual ispijanja kuvanog domaćeg vina, uz umirujuće pucketanje vatre iz kamina, nametnuo se kao nezaobilazan i omiljen među gostima.

Renovirani lobi i recepcija, samo su lagana uvertira u sofisticirane korekcije koje se očekuju u 2018. godini. Kako poručuju iz ovog hotela, novim mondenskim ruhom i šarmom zaodenuće se sve postojeće pogodnosti koje gostima stoje na raspolaganju: spa i wellness centar, veliki bazen, đakuzi, klub za decu, konferencijska sala, frizerski salon, skijašnica i parkiralište. Kao i celokupni smeštajni kapaciteti - 93 komforne sobe (apartmani, jednokrevetne, dvokrevetne, trokrevetne i porodične sobe)...

- Toplina, udobnost i suptilna doza elegancije biće dizajnerski pečat svih najavljenih promena. Jedino što se neće menjati je besprekorna usluga, kao i veličanstvena panorama Kopaonika – tvrde iz „Cluba A“, u kojem gostima nude brojne mogućnosti za stvaranje najlepših uspomena, uz jedinstvenu poruku: „Sa trideset godina preobiljni smo da bajke pričamo i prezauzeti da ih čitamo. Ali više nego ikad spremni smo da ih živimo!“



Zafiris Lampadaridis

Zafiris Lampadaridis, rođen 1970. godine, završio je Električnu automatizaciju i robotiku kao i MBA. Svoju karijeru započeo je u građevinskoj industriji 1994. godine, prvenstveno na velikim građevinskim projektima širom Grčke i u inostranstvu. Karijeru u hotelskoj industriji započinje u Hyatt Regency hotelu u Solunu 1999. godine. Od tada, gospodin Lampadaridis bio je angažovan na različitim projektima u Solunu, Varšavi, Milanu, Atini i Bukureštu. Trenutno živi u Beogradu i od 2013. godine je generalni direktor hotela Mercure Belgrade Excelsior. Oženjen je i ponosni je otac dva sina - Jorgosa i Aleksandra.

DA NISTE HOTELIJER, BILI BISTE...?

Lekar.

KOJU ISTORIJSKU LIČNOST BISTE VOLELI DA UGOSTITE U HOTELU?

Maršala Tita (da je živ!). Za mene kao stranca u ovom gradu je fascinantno koliki je uticaj Tito imao na razvoj, ne samo ovog grada, već i čitave zemlje. Bila bi mi velika čast kada bih mogao da ugostim jednu tako harizmatičnu ličnost.

NA ŠTA NAJVIŠE OBRAĆATE PAŽNJU KADA VI OSEDATE U HOTELU?

Kada se bavite ovim poslom naučite da obraćate pažnju na sve. Pored standardnih hotelskih usluga i onog što gost očekuje od hotela, najviše pažnje obraćam na stvari koje bih želeo da u mom hotelu oduševljavaju naše goste.

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

Za mene je najveća motivacija uspeh, dok ljudima pridodajem najveću vrednost.

OD KOGA STE DOBILI NAJVEĆU POSLOVNU LEKCIJU?

Od svoje dece.

DA IMATE VIŠE VREMENA – U ŠTA BISTE GA INVESTIRALI?

U porodicu.

KOJA LIČNA VEŠTINA VAS IZDVAJA OD OSTALIH HOTELIJERA?

Mislim da je ta lična veština analitičko razmišljanje, stečeno tokom inženjerskih studija. Ona mi omogućava da vrlo brzo i tačno sagledam i najkompleksnije situacije.

KOJI DEO VAŠEG POSLA ZAHTEVA NAJVIŠE KREATIVNOG RAZMIŠLJANJA?

Ne mogu da izdvojim nijedan deo svog posla i kažem da baš taj deo iziskuje najviše kreativnog razmišljanja. Čovek koji voli svoj posao uvek će ulagati svu svoju kreativnu energiju u njega i tako ga konstantno unapređivati.

KOJIM HOBIJEM SE BAVITE U SLOBODNO VREME?

Plesom.

VAŠA POSLOVNA FILOZOFIJA I ŽIVOTNI MOTO?

Kvalitet znači raditi stvari dobro i ispravno čak i kada niko ne gleda.

(H. Ford)

Hotel za skijaški džet set

Kažu da se skijanje rodilo upravo u švajcarskom mestu Sent Moric gde sunce neprestano sija 300 dana u godini, a visina snega dostiže stalnih 40 cm. Otud tvrdnja da ovo mesto ima „šampanjsku klimu“. U njemu je najpoznatiji hotel Badrut Palata – mesto gde se sreću stari pastoralni svet i novi glamur.

U vreme kada je devojčica Hajdi veselo trčala preko poljana posutih šarenim cvećem, sredinom 19. veka, hotelijer Johan Badrut otvorio je u Sent Moricu prihvatilište sa 12 soba. Bila je to mala drvena građevina, utonula u netaknutu prirodu kantona Graubinden, kojoj je mnogo godina kasnije dodata kula s krovom zašiljenim kao šešir bajkopisca Andersena ili zelena kapa švajcarskog seljaka.

OD OPKLADJE DO PALATE

Vreme je teklo mirno i sporo. Hotel su posećivali ljubitelji divljih predela Švajcarske, zaštićenih od najezde neprijatelja, turista

i lovokradica. Govorio se stari jezik sličan rumunskom – romanš, danas četvrti zvanični jezik Švajcarske konfederacije. Priča kaže da se Johan Badrut opkladio s četvoricom engleskih turista da će, ukoliko sledeće godine ponovo dođu u Sent Moric, šetati golih ruku i uživati u toplom suncu. Ukoliko izgubi opkladu – platiće im boravak i putne troškove. Ukoliko dobije – oni treba da ostanu do proleća. Badrut je dobio opkladu, a četvoro turista, oduševljeno boravkom, proširilo je priču o malom selu u Alpima koje je preko cele zime osunčano.

Pet generacija kasnije, od kućice koja je odgovarala Hajdinoj jednostavnosti, Badrut Palata je postala najluksuzniji i najekskluzivniji hotel u gradu, prvo mesto u koji je uvedena električna struja u Švajcarskoj. Oko 200 soba i apartmana, mešavina su mnogih arhitektonskih stilova i zato odgovaraju svim ukusima, bilo da neko voli šik eleganciju ili rustičan ugođaj: pokriveni bazen, bar - restorani, zdravstveni centar, tržni centar pod arkadama, podzemna garaža. Najzad, 1990. godine, obnovljena je famozna kula, uvećane njene dimenzije, koja je odmah vratila hotelu i okolini atmosferu stare švajcarske pastorale. Osećaj topline





i prisnosti koji je devojčica Hajdi toliko volela, ostao je do danas.

VAŠAR TAŠTINE

Posle ludog skijanja na nekom od šest skijaških kompleksa sa ukupno 400 kilometara staza, gost se vraća u prostor koji se smatra „velikom dnevnom sobom Sent Morica“: *Veliki Hol* hotela je mešavina mavarskog, gotskog i klasičnog arhitektonskog izraza. Dok sedite après ski ispred jednog od dva ogromna starinska mermerna kamina, pored vas prolaze ili sede glumci Hju Grant, Robert de Niro, Elizabet Harli ili manekenka Eva Hercigova.

Veliki Hol je mesto gde bogati biznismeni, slavni glumci i plemstvo pokazuju svoje bogatstvo. Nemojte se iznenaditi ako ove godine svrati engleski princ Čarls, koji sa svojom Kamilom tradicionalno provodi zimu u obližnjem Klostersu. Karolina od Monaka, u neizbežnom Šanelu, zasigurno dolazi na čašicu vruće rakije u *Veliki Hol*.

BON APPÉTIT!

Kada se predveče prošetaju krzna i nakit, i gost ogladni, on po zahtevima hotela obučen u večernje odelo ili elegantnu haljinu, odlazi u

Nobu restoran koji je davno otvorio lično Nobuyuki Matsuhisa. Između zidova presvučenih svilenim tapetima tamno-crvenkaste boje, stubova i tavanice prekrivene vitražom à la Munk stil, na elegantno postavljenim stolovima počinje uživanje u hrani poznatoj širom sveta. U ovom restoranu kuhinja je mešavina japanske i peruvijanske hrane. U njemu su se hranili princ Aleksandar i princeza Barbara od Jugoslavije, pre njih njegova majka Aleksandra i baka Velika, vojvotkinja Aurora di San Donato, prinčevi od Lihtenštajna – braća princeze Barbare.

„Celu mladost smo proveli zimujući u Sent Moricu. Stanovali smo u Badrutu i bili pravi mali đavoli,“ kaže princeza Barbara. „Napravili bismo velike grudve i ubacili ih u pancirke koje su tada bile od kože. Nesrećni gosti čekali su po tri dana da se čizme osuše!“

Princeza Dijana od Firstenberga, poznata modna kreatorica, kaže da je Johanov unuk Andrea Badrut umeo s plemstvom. „Bila sam bez dinara, ali i dalje gost u Badrutu. Njegova politika je omogućavala poznatima i siromašnijem plemstvu da odsednu u hotelu, iako nisu mogli u tom trenutku da plate. Mi smo

bili ličnosti koje su privukle Aristotela Onazisa, a za hotel je to bila velika nagrada!“

Možete da birate hranu u restoranu IGNIV s jednom Mišelin zvezdicom, ili u rustičnom VIP „Chesa Vegila“. Ukoliko niste dogovorili neki drugi izlazak, možete izabrati jedan od sedam restorana Badrut Palace, ili Renaissance Bar, Bar Carigiet, Polo Bar, kao i dva kluba, *Privatni klub* i *Korvilja ski klub*. Svakako je najzanimljiviji *King's Club* sa kasetiranom tavanicom. Zatim, odlazak u diskoteku sa mavarsko-vizantijskim enterijerom. Važan podatak: ovde možete naručiti bocu bordoa starog dvesta godina! O ceni nije uputno raspravljati...

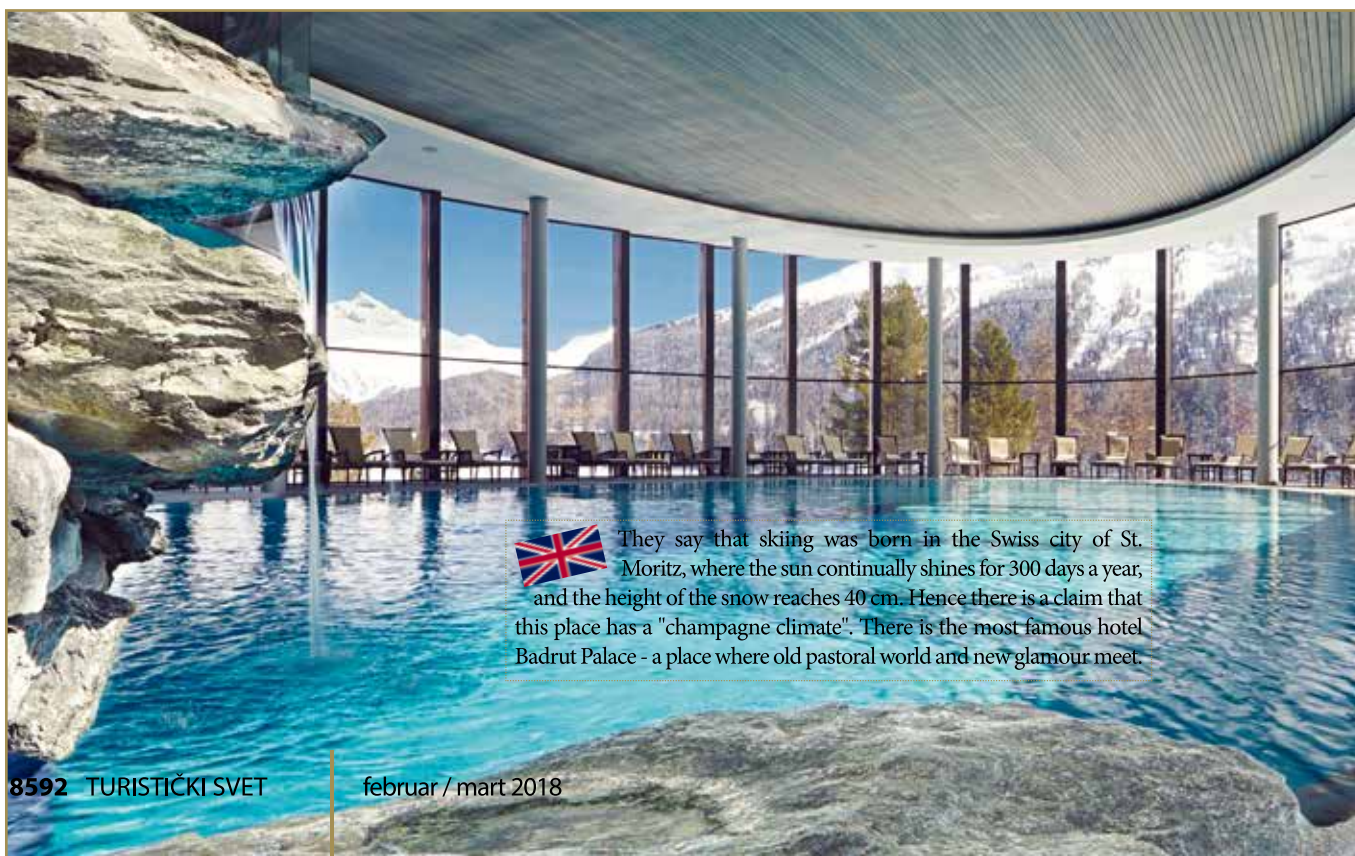
HIČKOKOV APARTMAN

Tako umorni, gosti odlaze u svoje sobe ili apartmane, skidaju svoj basnoslovni nakit kupljen na aukciji kod Kristija, koja se tradicionalno održava u januaru, ili u Kartijeovoj ili Van Klifovoj radnjici u gradu. Nijedna soba nije ista. Prekrivači i posteljina su napravljeni od čiste svile, fotelje i sofe su presvučene kožom mekom kao duša. Zanimljiva je soba broj 501, danas apartman „Alfred Hičkok“, imenovana u čast režisera koji je bio verni gost



hotela. Jedan od najljepših apartmana na svetu prema „Elite Traveler“ magazinu, pored ogromne spavaće sobe i salona, ima nekoliko kupatila od mermera iz Karare, i nekoliko spavaćih soba namenjenih vašim prijateljima. Smešten na vrhu hotela, kao u nekom gnezdu, apartman omogućava da se osećate kao na oblaku koji lebdi iznad jezera. Još veći apartman, od čak 250 kvm, „Hans Badrut“ nalazi se na spratu *Bel Etage*.

Ako vas mrzi da se šetate uskim i ušuškanim uličicama ovog najpoznatijeg ski centra na svetu, da otpozdravljate šetačima, među kojima se može sresti Madona, Roman Abramovič i mnogi drugi, smestite se u ličnu biblioteku napravljenu od plemenitog drveta u karakterističnom švajcarskom stilu. Ili, jednostavno, svirajte klavir u svojoj dnevnoj sobi ili uživajte u umetničkoj slici „Madona“ slikara Rafaela, ili, pak, idite u *Veliki Hol*, poručite čašu kirša i uživajte gledajući kako se troši novac, znajući da sedite u hotelu koji je mnogo puta proglašen najboljim evropskim skijaškim odmaralištem na svetu.



They say that skiing was born in the Swiss city of St. Moritz, where the sun continually shines for 300 days a year, and the height of the snow reaches 40 cm. Hence there is a claim that this place has a "champagne climate". There is the most famous hotel Badrut Palace - a place where old pastoral world and new glamour meet.

Tekst: Jelena Kalicanin
Foto: Fototeka Badrut's Palace



GREY
HOTEL

Kopaonik bb

+381 36 210021, +381 60 80 90 900

info@greyhotel.rs

www.greyhotel.rs

Odmor s notom *Grey* prestiža

Jedinstven krajolik netaknute prirode Kopaonika, upotpunjen je notom Grey prestiža. Bilo da želite da uživate u skijanju, provedete aktivan odmor sa porodicom ili se ušušcate i opustite - Grey hotel je mesto koje Vam pruža priliku da otkrijete nove visine užitka odmora.

Smešten u podnožju staze Karaman greben, Grey Hotel se nalazi u samom epicentru dešavanja, na samo nekoliko koraka od svih ključnih punktova na Kopaoniku. Hotel ima 17 soba, od toga 3 Deluxe sobe, 6 Deluxe apartmana, 6 Deluxe Premium apartmana i 2 Deluxe Executive apartmana.

Udobne i prostrane sobe i apartmani opremljeni su vrhunski dizajniranim italijanskim nameštajem i keramikom, tuš kabinom, prvoklasnom hotelskom kozmetikom, uređajem za klimatizaciju/grejanje s individualnom regulacijom, Wi-Fi internet pristupom, kablovskom televizijom, telefonom, sefom, gratis mini barom i mogućnošću samostalnog pripremanja kafe i čaja.

Pored udobnih smeštajnih jedinica, našim gostima smo obezbedili i wellness centar kao i širok asortiman tretmana i masaža, isto tako

na raspolaganju je skijašnica sa oko trista pari skija za svačiji ukus, treba napomenuti da gosti hotela imaju posebne povoljnosti u vidu od 20% popusta na opremu u skijašnici kao i na tretmane u wellness-u.

Ono po čemu se Grey izdvaja od ostalih hotela u okolini je posebna posvećenost zaposlenih koji boravak gostiju učine tako da se osećaju kao kod svoje kuće. Visoka ocena na Booking-u kao i komentari na ostalim online sistemima dovodi Grey Hotel na vrh lestvice u pružanju usluge na Kopaoniku i šire. Pored dobro pružene usluge zaposleni u Grey-u se vode time da osećaj sa kojim gosti napuštaju hotel, je zapravo najbolji recept za ponovni povratak većine gostiju koji su već boravili u Grey-u.

Ovom prilikom svim budućim gostima koji žele da osete odmor sa notom prestiža Grey Hotel je obezbedio posebne popuste u martu mesecu, više o tome možete pogledati na zvaničnom web sajtu hotela.

Ukoliko do sada niste bili privilegovani da budete gost Grey Hotela naša vrata su Vam širom otvorena. Dobrodošli!





HOTEL AMBASADOR

Hotel Ambassador se nalazi u samom srcu grada Niša i oduvek je bio najreferentniji objekat.

Svojom visinom i arhitektonskim izgledom dominira nad gradom, predstavljajući jedno od najznačajnijih zdanja u centru grada i jedan od njegovih simbola. Hotel će biti rekonstruisan u celosti sa najnovijim građevinsko-tehničkim rešenjima.

Ove godine hotel Ambassador koji puni 50 godina, biće spreman da kao luksuzni hotel sa 5* primi prve goste pod sloganom "IMAJE SVE, ČAK ŠTO I DRUGI NE".

„Ambasador“ će biti hotel namenjen pravim hotelskim gostima, poslovnim ljudima, turističkim grupama koje traže hotel najviše kategorije, sportskim ekipama, reprezentacijama. Hotel će imati dva porodična apartmana, dva predsednička, osam studija-apartmana, 36 studija i 20 deluks soba. Najmanja soba će imati 35, a najveći apartman 80 m². Gostima će na raspolaganju biti nekoliko restorana u kojima će moći da probaju hranu spremljenu na način koji se ne koristi nigde u Srbiji, aperitiv bar, lobby bar sa baštom, lounge bar sa terasom, restoran za svečanosti, dve sale za konferencije i banket sala. Moći će da koriste bilijar salu, spa-centar, dve sobe za masažu, frizersko-kozmetički salon, lokal-gift šop, menjačnicu, bankomat. Hotel će posedovati i sopstveni parking.

Dobrodošli od maja 2018.



NAJBOLJI HOTEL U NIŠU

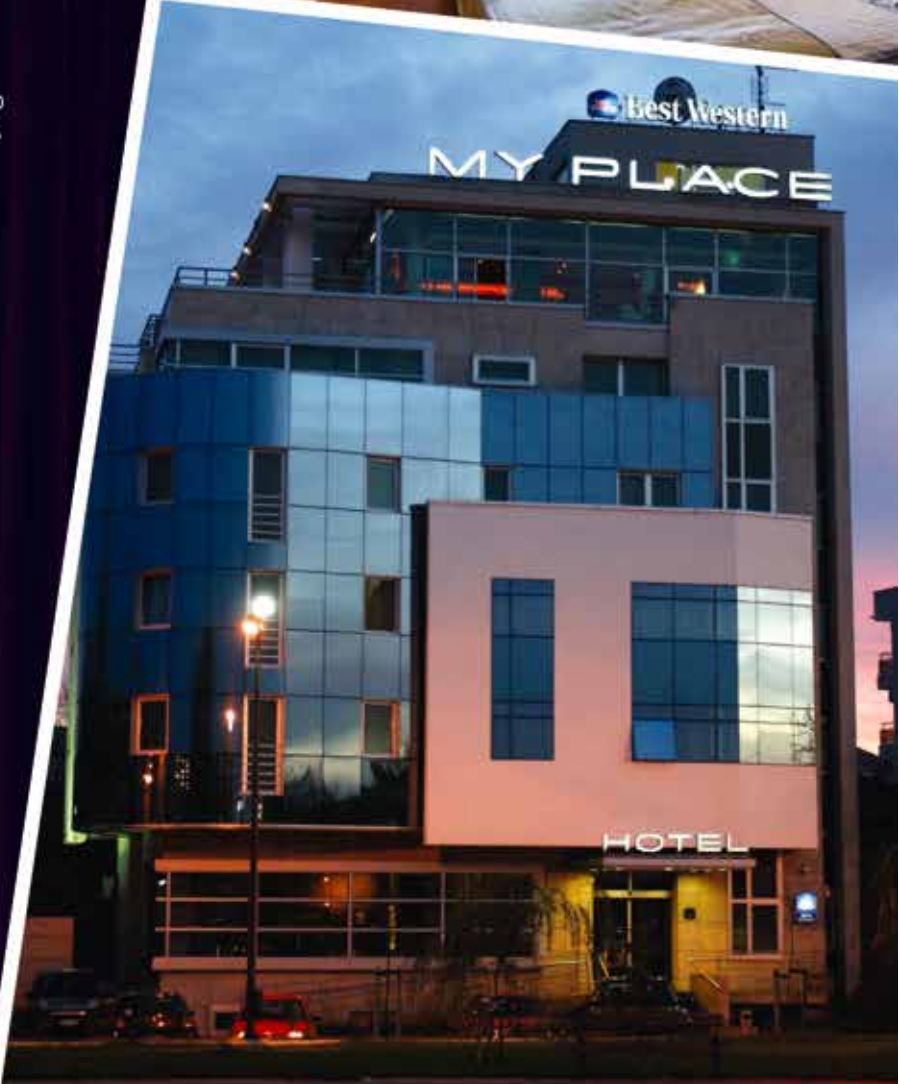
Dobrodošli u BEST WESTERN
Hotel My Place ★★★★★⁺

Moderan hotel u samom centru grada, jedino mesto koje ispunjava sve zahteve u vezi visokokvalitetne usluge i internacionalne kuhinje.

U tihom ulici pored reke, nudi mirnu atmosferu za individualne putnike, porodicne odmore i za sve koji vole da uživaju. Takođe je vrlo pogodan za poslovne seminare, koktel zabave ili za popodnevnu kafu sa prijateljima.

Ako ste u gradu zbog posla ili zadovoljstva, mi Vam nudimo jednu od naših prelepih soba ili apartmana za Vaše uživanje. Našem osoblju će biti zadovoljstvo da Vaš boravak učini nezaboravnim.

Obećavamo da ćete uživati u našem gostoprimstvu.



+381 18 525 555 Kej 29. decembar 22, Niš, Srbija
hotel@hotelmyplace.com www.hotelmyplace.com

MONS Hotel & Apartments nalazi se pored Crkve u samom centru Zlatibora, na 300 metara od jezera, u neposrednoj blizini fudbalskih i teniskih terena. Pored savremeno opremljenih apartmana hotel sadrži i café restoran, wellness SPA centar, konferencijsku salu, teretanu, dečiju igraonicu i FUN zonu.



Booking.com trpaclivtor

feels like home...



Reservation: hotel@mons-zlatibor.com | www.mons-zlatibor.com
 Čaldov put bb, 31315 Zlatibor, Srbija | Tel: 031/848-005 | Fax: 031/848-008

MONS ZLATIBOR
 HOTEL & APARTMENTS
 ★★★★★



HOTEZA
 hospitality software

WE CREATE SMART SOLUTIONS WHICH HELP HOTEL GUESTS TO RECEIVE THE MOST POSITIVE EMOTIONS OF THEIR STAY.



MOBILE APPLICATIONS
 (IN-ROOM AND STANDALONE)



PREMIUM
 IPTV SYSTEMS



INTERACTIVE SOLUTIONS
 FOR LOBBIES



INNOVATIVE DIGITAL
 SIGNAGE SOLUTIONS



HIGH SPEED
 INTERNET ACCESS

Hoteza Adria Region

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

Info@hoteza.hr | www.hoteza.hr



DOBRODOŠLI U HOTEL JUNIOR
DOBRODOŠLI NA JEDINSTVENU PORODIČNU DESTINACIJU



www.juniorhotel.rs

KONTAKTIRAJTE NAS

HOTEL JUNIOR
37225 Brzeće bb, Hotel Junior
+381 37 82 33 55 | +381 64 88 60 225
info@junior-kopaonik.com

JUNIOR TURISTIČKA AGENCIJA
Bulevar Umetnosti 27, Blok 29, 11070 Novi Beograd
+381 11 21 44 360
agency@junior-kopaonik.com

ČUVARI HOTELSKIH BRENDOVA

Predviđa se da će ove godine turizam biti jedna od najprosperitetnijih privrednih grana na globalnom nivou. To je signal da svi treba da zasuču rukave, a naročito marketing i PR menadžeri pred kojima je veliki i ozbiljan posao osmišljavanja strategije čiji će efekti biti merljivi brojem gostiju, noćenja, potrošnjom ... ali uvek i pre svega - većim profitom i boljim pozicioniranjem na tržištu.

Po čemu su drugačiji od konkurencije, šta su najveći izazovi sa kojima se susreću, kako će ove godine komunicirati s klijentima, kako vide budućnost hotelskog marketinga i PR-a ... pitali smo uspešne marketing i PR menadžere nekoliko najvećih hotelskih kuća u Srbiji, pred kojima je, proporcionalno veličini, i teret odgovornosti. **Vesna Vlatković, Branka Petronijević, Svetlana Kostić, Ksenija Lubarda, Vesna Kostadinović, Olivera Škorić i Jasmina Pavlović**, uvek otvorene za razgovor, podelile su sa nama svoje stavove, razmišljanja i iskustvo, otkrivajući svu složenost posla kojim se bave - posvećeno i s mnogo ljubavi, jer u njihovom poslu, to jednostavno drugačije - ne ide.

"POZNAJEM TE PO..."

• Koji je vaš "unique selling point" (USP), po čemu ste drugačiji od konkurencije?

Vesna V: Jedinstveni predlog koji naš brend nudi sadržan je u našem sloganu "Jedan hotel, jedan san".

Mi svojim gostima ne nudimo samo luksuzan smeštaj, već ih podstičemo da u njemu osmisle ili ostvare snove. Stalno inoviramo sadržaj ponude kako bismo omogućili našim gostima da otvore sva čula za unutrašnje doživljaje. Za tu ponudu potrebna je veština prepoznavanja šta je inspirativno poslovnoj osobi koja je predavač na kongresu ili seminaru, šta će dodatno zbližiti članove porodice ili usrećiti zaljubljeni par. Izazov je podstaci goste da sanjaju u našim hotelima, a još veći izazov da baš u našim hotelima dožive neki od svojih snova.

Branka P: Istupiti pred goste sa nečim za šta ste sigurni da vaša konkurencija ne poseduje je "one step ahead". Svoju prednost utemeljujemo na vrednostima brenda kojem pripadamo. Dobro je poznato šta InterContinental Hotels Grupa znači u svetu hotelijerstva. Crowne Plaza Beograd kao jedan od njenih najznačajnijih brendova ima sve karakteristike neophodne da svojim gostima pruži premium uslugu, po kvalitetu i raznolikosti. Istraživanjem potreba naših gostiju bave se veliki timovi, a još veći broj operativaca radi na tome da naš gost to i dobije. Iz te činjenice proizilazi i naš USP.

Svetlana K: Svaki naš proizvod zasniva se na ideji da gostu ponudimo vrednost više. Specifične vrednosti mora da ima svaki hotel, kao i sama



Vesna Vlatković,

Marketing & PR Menadžer - A hoteli

destinacija i koristeći ih na pravi način, mi kreiramo ponudu koja je drugačija i prepoznatljiva, bez obzira da li se naše poslovanje odvija na Kopaoniku, u Beogradu ili nekoj trećoj destinaciji.

Važno je ujedno prići i prilagoditi se tržištu, poštujući trenutne okolnosti, ali tako da se uvek ponudi vrednost više.

Ksenija L: Naš hotel se izdvojio svojim dizajnom, koji je do sada nekoliko puta nagrađivan. Kao obeležje Beograda, zadržao je duh, elemente i arhitekturu Starog mlina iz 1901, a dizajn studio Graft iz Berlina upotpunio je priču simbolima Srbije. Pored specifičnog dizajna, hotel se istakao sjajnim timom mladih ljudi koji se od samog

otvaranja trudi da pruži jedinstvenu uslugu, bilo da je u pitanju organizacija događaja, smeštaj ili restoranska ponuda, sa željom da pomera granice i na lokalnom i na inostranom tržištu.

Vesna K: Prvo što bih mogla da izdvojim kao USP je - posvećenost... Možda će zvučiti previše pretenciozno, ali ceo naš tim, sa mojim suprugom i sa mnom na čelu, je vrlo posvećen svako u svom domenu posla. Trudimo se da svaki dan smislimo nešto novo, da gostu pružimo odličan tretman, da smo cenovno konkurentni, da sve probleme rešavamo odmah... Volimo svoj posao i imamo dobar i lojalan tim sa kojim je zadovoljstvo raditi. Pozitivna klima koja vlada u Čardacima je naš "unique selling point".

Olivera Š: Svaki brend i svaku kompaniju predstavljaju upravo oni koji rade za njih, pa je tako i kod nas. Zaista verujem da je ono što nas izdvaja upravo srdačnost i iskren osmeh na koji nailazite svaki put kada uđete u Courtyard Belgrade City Center Hotel. Na svim kanalima na kojima se mogu pročitati utisci naših gostiju, najviše se izdvaja upravo tim i jedinstvena posvećenost poslu i svakom gostu.

Jasmina P: Ono što nas izdvaja od ostalih i po čemu je brend MujEn prepoznatljiv je inovativni pristup spa & wellness sadržajima. U svakoj sezoni, hotel u ovom sektoru uvodi po jedan novi dodatni sadržaj vrhunskog kvaliteta, što nas stavlja ispred konkurencije u odnosu na ostale hotele na Kopaoniku.

BREND AMBASADORI

• Kako održavate lojalnost gostiju? Stvarate li "brend ambasadore"?

Vesna V: Samo zadovoljan gost će se ponovo vratiti u isti hotel i zato su svi zaposleni posvećeni prvenstveno tom cilju. Loyalty program i drugi marketinški podsticaji su samo način da pokažemo našim gostima da smo zahvalni i da cenimo poverenje koje nam ukazuju ponovnim dolascima, a ne dodatni podsticaj prodaje. Ona će se posledično povećati, ako imate kreativan i inovativan pristup osmišljavanju ponude.

Pošto u našem lancu posluju hoteli na različitim atraktivnim turističkim destinacijama, imamo komparativnu prednost, pa ćemo uskoro izaći na tržište sa potpuno novim loyalty konceptom. Čekamo otvaranje hotela Tornik na Zlatiboru da bismo pored banjskog, ponudom obuhvatili i planinski turizam. U dosadašnjoj dugogodišnjoj strategiji, uloga "brend ambasadora" je poverena PR Manageru A Hotela, jer nam je prioritet stalno unapređenje kvaliteta, a potom promocija.



Branka Petronijević,
Marketing Menadžer – Crowne Plaza

Branka P: Trudimo se da gosti oseće našu posvećenost njima prvenstveno preko kvaliteta usluge. Naša grupacija takođe ima i fantastične loyalty programe kojima stimulišemo naše goste da ostanu verni brendu. Tokom godine, uvek postoji prilika da poslovne partnere i goste obradujemo nekim gestovima koji njima mnogo znače i u njima prepoznaju našu rešenost da nam gost uvek bude na prvom mestu. Vrlo pažljivo negujemo odnose sa svim našim gostima i, kako naša baza pokazuje, taj odnos je dvosmeran, jer je veliki procenat onih koji nam se vrlo rado vraćaju. Tako da slobodno mogu da kazem da je svaki naš gost i naš brend ambasador.

Svetlana K: U MK Resortu, mi ne isporučujemo samo uslugu, nego kompleksan doživljaj, ne komuniciramo proste prodajne poruke nego "storytelling" koji ljudima donosi željenu satisfakciju i osećaj bliskosti sa brendom. Svaka dodatna vrednost nas više približava gostima i omogućava nam veći broj brend ambasadora, koji su i dalje nezamenljivi vid promocije.

Ksenija L: U hotelu Radisson Blu Old Mill prvenstveno imamo za cilj da zaposleni budu najveći zagovornici našeg brenda. Tim hotela prenosi vrednost koju taj brend karakteriše, gradi atmosferu i poseban osećaj za svakog gosta. Samim tim, naši gosti postaju naši brend ambasadori.

Vesna K: Lojalnost gostiju, pre svega, održavamo dobrom uslugom, što podrazumeva jedan profesionalan a topao odnos naših zaposlenih prema njima. Upravo zato, gosti nam se u velikom broju vraćaju. To je za naš jedan od najvećih komplimentata da dobro radimo svoj posao. Kada je gost zadovoljan, on se sa odmora vraća sa jednom lepom emocijom koju želi da podeli sa drugima. Ta informacija ne dopre do puno ljudi, ali ona je iskrena i njoj se veruje. Upravo ti gosti su naši "brend ambasadori". Ne moraju oni uvek biti javne ličnosti.

Olivera Š: Kao deo najvećeg hotelskog lanca - Marriott International, naš hotel je deo Marriott Rewards lojaliti programa. Svi benefiti članstva su ono zbog čega gosti biraju naš brend i zbog čega su, već nakon prvog boravka, verni gosti Marriott hotela širom sveta. Ali najbolji brend ambasadori su definitivno članovi našeg tima.

Jasmina P: Kao jednom od novijih hotela na Kopaoniku, stvaranje brand ambasadora bio nam je u startu jedan od prioritetnih ciljeva. Jedini smo, od samog početka, obezbedili lojalne goste za nekoliko narednih sezona kroz posebne loyalty programe. Takav pristup nam se višestruko isplatio, jer smo od prvih gostiju dobili odličnu reklamu i izdvojili se od ostatka konkurencije. Naši brand ambasadori su osobe od uticaja u svojim oblastima i neko čiju će preporuku svaki gost imati na umu.

Izazovi?

• Šta su najveći izazovi s kojima se susrećete u ovom poslu?

Vesna V: Pravilan izbor i adekvatna edukacija kadrova su stalni izazov sa kojim se susrećemo. Delikatnost poslova pružanja vrhunske usluge je u tome što možete imati besprekornu organizacionu strukturu i odlično uvežbane procedure rada, a ukoliko zaposleni nisu dovoljno zainteresovani da daju svoj maksimum i u nekom trenutku u komunikaciji sa gostom naprave propust, to može

uticati na ugled čitavog hotela. Na našem tržištu niče sve više hotela sa pet zvezdica, a ne postoji dovoljan broj zaposlenih koji su ljudski i profesionalno dorasli tom izazovu, jer su, pored stručnog znanja, za rad u takvim hotelima potrebne i izražene komunikacijske veštine i osećaj za timski rad. Rad u hotelskoj industriji podleže stalnim promenama i tehnološkim inovacijama, a od zaposlenih se očekuje da znaju svoj posao i - da ga vole. Ako nešto od toga nedostaje, gost to nepogrešivo oseća.

Branka P: Svakako nam je cilj da nađemo pravu meru komunikacije, pravi medij, da u izabranom trenutku pošaljemo javnosti poruku šta je to važno ili novo u našem hotelu. Marketing je fascinantna oblast, prepuna izuzetnih instrumenata koji nam pružaju raznolike mogućnosti da se predstavimo. Potrebno je pratiti razvoj kanala komunikacije i sve performanse koje nam se pružaju u njihovom korišćenju. Izazov bi svakako bio ostati u jednoj tački, ukoliko se cela marketing vasiona kreće.



Svetlana Kostić,
Marketing Menadžer,
MK Mountain Resort

Kada pričamo o tradicionalnim vidovima komunikacije, još uvek se susrećemo sa problemima rokova i budžeta.

Svetlana K: Kao izazov doživljavam nove mogućnosti razvoja poslovanja, kao i nove vidike i pristupe u dolaženju do ciljeva. Iako smo lideri na jednoj destinaciji, sigurno postoji još mnogo toga što možemo da unapredimo, a način da dopremo dotle je izazov za svakog marketara.

Ksenija L: Biti na čelu tima prodaje i marketinga hotela Radisson Blu Old Mill je vrlo kreativan i dinamičan posao. Uzbudljivo je raditi posao koji zahteva da pažljivo oslušujete tendencije na

tržištu i šta je to što bi ljudi želeli da im vaš brend pruži.

Zaista je veliki izazov uvek biti inovativan, kada razmišljate izvan okvira, ne igrate uvek na sigurno. Praćenje trendova, unapređenje interakcije i kanala komunikacije sa gostima imaju ključnu ulogu za postizanje boljih poslovnih rezultata i poboljšanje pozicije na tržištu.

Vesna K: Izazova je puno, ali naš najveći izazov je potreba da stalno širimo kako smeštajne kapacitete, tako i sadržaje. Čardaci su se gradili u fazama. Posle svake faze mislili smo da tu sa gradnjom stajemo. Ali kroz posao vidite šta je to što bi upotpunilo postojeću priču. I evo, upravo izlazimo iz naše pete faze gradnje u kojoj otvaramo vrata novom hotelskom bloku, novim apart-



Ksenija Lubarda,
Direktorica Prodaje & Marketinga
Hotel Radisson Blue Old Mill

manima i mini aqua parku za decu. Za samo 7 meseci – 7.500 kvm. To je izazov :-)

Olivera Š: Najveći izazov je definitivno porast ponude i potražnje na nivou celog grada. Morate biti svesni koje su prednosti i mane proizvoda koji imate ali, naravno, svakodnevno raditi na poboljšanju i ići u korak sa potrebama modernog čoveka, bilo da je u pitanju turista ili gost koji je u Beograd došao poslom.

Jasmina P: Naš najveći izazov, kao hotela koji radi tokom cele godine na planini, je popunjavanje kapaciteta svih 365 dana. Protekle godine smo timskim radom to i postigli, a očekujem da ciljeve u 2018. i premašimo. Naše tržište je izuzetno osetljivo na promenu cena, te je izazov uspostaviti pravi balans tokom godine.

INFLUENSERI – DA ILI NE?

• U 2018, koja je proglašena godinom "influens marketinga", na čemu će biti akcenat u vašoj komunikaciji s klijentima?

Vesna V: U svim našim strateškim opredeljenjima, uvek znamo koje su nam ciljne grupe i taktički opredeljujemo kako do njih da dopremo. Odnos sa uticajnim influenserima koji želimo da ostvarimo je upoznavanje sa realnim vrednostima koje naši hoteli i hotelska usluga poseduju, sa ciljem da nakon toga javnost upoznaju sa sopstvenim utiskom. Bitno nam je da slika o nama odgovara stvarnim vrednostima. Ako nam se slika koju dobijemo ne dopada, popravljamo vrednost, a ne sliku o vrednosti.

Branka P: Moto IHG je jačanje brenda, povećanje broja ljubitelja brenda i širenje informacija o brendu. Nismo do sada imali potrebu da se okrenemo influens marketingu kao opciji. Imamo sreću da imamo značajne goste iz sveta umetnosti, sporta, javnog života uopšte, koji su prvenstveno naši zadovoljni gosti i imaju potrebu da na pravi način podele informaciju o tome. Podržavam vezivanje značajnih pojedinaca sa brendom, ali samo u onim slučajevima kada jedno drugo na pravi način upotpunjuje i jača sliku o brendu i kada se od influensera stvori pravi brend ambasador. Priznajem da sam odlučno protiv kada se u velikom broju situacija napravi pogrešna procena i spaja se značajan brend sa brojem pratilaca potencijalnog influensera. Tada je to simbioza koja nema pozitivan ishod. Nažalost, svedoci smo takvih situacija.

Svetlana K: Uticaji su danas veoma moćno promotivno sredstvo. Svesno ili nesvesno, naše ponašanje modelira čitav niz uticaja, naročito u sferi digitalnih komunikacija. Ovaj vid marketinga nam je naročito pomogao u razvoju letnje sezone koja, pre samo pet godina, praktično nije postojala na Kopaoniku, a danas postajemo prepoznatljivi i u tom segmentu. Dinamika savremenog života donosi nove trendove i potrebu za aktivnim odmorom u prirodi, a Kopaonik ima izvanredne mogućnosti za to. U tom smislu, akcenat će nam i dalje biti na komuniciranju benefita od odmora na planini, zdravog okruženja za decu, prirode koja nas udaljava od stresa, sa kvalitetnim hotelskim sadržajima i izvanrednom ponudom van-hoteljskih aktivnosti.

Ksenija L: Fokus je uvek na gostu i njegovom iskustvu. Bitna je, pre svega, brzina komunikacije i deljenje sadržaja koji se kreira u skladu sa dnevnim aktivnostima u samom hotelu. Takođe, fokus je i na razradi kanala komunikacije sa potrošačima. Cilj nam je da gostima pružimo mogućnost da učestvuju u dijalogu, osluškujemo

njihove potrebe i želje, što vodi ka kreiranju novog sadržaja.

Vesna K: Do sada su naši influenseri bili krajnje organski:-) kao i naši „brend ambasadori“. Imali smo sreće da su se tu našli mnogi uticajni pojedinci koji se bave pričom Kopaonika i wellness-a. Oni su pisali spontano o nama a da nisu bili angažovani. Kako se menjaju potrošači i dolaze nove generacije, tako i „influens marketing“ sve više dobija na značenju. Mi trenutno radimo upravo na strategiji IM, promišljamo ko bi sve mogao da bude naš influencer, pored ovih organskih... Ne smatram da će osobe sa velikim brojem pratilaca pre prodati uslugu. Jako je bitno izabrati pravog influensera, nekoga kome se zaista veruje. Vrlo često dobijamo ponude pojedinaca koji bi za neku nadoknadu pisali o nama, postavljali na svoje zi-



Vesna Kostadinović,
Vlasnik, Marketing & PR Menadžer
Hotel Kraljev čardak

dove fotografije iz našeg hotela i šerovali naše postove sa društvenih mreža. Ali kada počnete tim ponudama da se bavite, vidite da ti isti ljudi plasiraju informacije iz različitih oblasti, hvale više hotela u kratkom vremenskom periodu i odmah se vidi da tako plasirana priča o hotelu i nije baš iskrena. Zbog toga je zaista važno da vaš influencer prenese iskreno neki svoj doživljaj hotela. Neka da je bolja reklama i neka manja kritika, nego neiskren hvalospev.

Olivera Š: Fokus će biti i dalje na onom na čemu je i do sada bio: prijateljska atmosfera, fleksibilnost i kreativnost u poslovanju i ponudi, lokacija sa najlepšim pogledom na srce grada... Na sve to, dodaćemo i jedinstveno kulinarsko iskustvo na gastronomskoj mapi grada. Potrudimo se da

srušimo predrasude o hotelskim restoranima i Beograđanima ponudimo ugodaj poput restorana sa Mišelinovim zvezdicama, ali po privlačnim cenama.

Jasmina P: U godini influens marketinga od ključnog značaja u komunikaciji sa klijentima su brend ambasadori i autoriteti. Moj cilj je da se brend MujEna proširi preko "opinion" lidera i "alpha usera", a da povratnu informaciju koju dobijemo od gosta pravilno usmerim ka proširenju tržišta.

BUDUĆNOST?

• *Kako vidite budućnost hotelskog PR-a i marketinga?*

Vesna V: Verujem da će PR imati dominantniju ulogu nad marketingom, upravo zbog tehnoloških inovacija i mogućnosti da sve ono što se dešava



Jasmina Pavlović,
PR & Marketing Manager
MujEn Lux Kopaonik

u hotelima, bude dostupno i vidljivo javnosti u realnom vremenu. Potencijalni gosti i klijenti već sad više veruju komentarima koje drugi gosti ostavljaju na Trip adviser-u ili booking.com, nego oglasima u luksuznim magazinima ili bilbordu gde se hotel sam predstavlja. U hotelijerstvu definitivno dolazi vreme pr stručnjaka od kojih će se očekivati izuzetna informisanost u svim pojavnim segmentima života, a ne samo turizmu, strateško iskustvo, informatička prilagodljivost i inovativnost, kreativnost usmerena potrebama novih generacija kao što su milenijumci i generacija. Biće izazov održavati ponudu atraktivnom, a relativno jednostavnije promovisati je na tržištu. Ali ne treba zaboraviti da svi kanali komunikacije koji olakšavaju brzu promociju, istom brzinom u

slučaju nezadovoljnog gosta urušavaju reputaciju. Dakle, u svim vremenima, kvalitet pobeđuje.

Branka P: Ne možemo odvojiti budućnost hotelskog marketinga od aktuelnih trendova u marketingu. Ekspanzija društvenih mreža i digital marketinga uopšteno, izuzetno se odražava i na hospitality. Sigurno je da će se u tom smeru najviše i razvijati. Nama je neophodno da imamo što direktniji kontakt sa kupcima naše usluge, da oslušnemo njihovo mišljenje i čujemo njihovu reč. Digitalni marketing nam to u najvećoj meri i omogućava. Tu smo na stalnoj vezi sa gostima i svakog trenutka smo upoznati sa njihovim željama, kroz komentare i zapažanja. Svakako i dalje su prisutne i konvencionalne metode koje uvek moraju biti u funkciji dobre ideje. A hotelijerstvo je - stalna inspiracija.

Svetlana K: Hotelski marketing zahteva sofisticirani pristup, usluga je u osnovi svega i to nas čini specifičnim u odnosu na druge grane privrede. Ma koliko bio mali hotel, svaki za sebe je brend, svaki treba da pronade svoj put do tržišta i na kraju gostu donese iskustvo zbog koga će se ponovo vratiti. Za to je dobar pristup marketingu neophodan, a budućnost nam donosi i virtualni doživljaj, kontekstualni marketing u svemu, pa i u industriji usluga, kao i potpuno izmenjeni pristup odnosima sa javnošću, gde influence marketing dobija primat nad klasičnim upravljanjem medijima. Dig-



Forecasts reveal that this year tourism will be one of most prosperous industries on the global level. This is a signal that everyone needs to start working hard, especially marketing and PR managers, who are big and serious business strategy designers whose effects will be measurable by the number of guests, overnight stays, spending... but always and foremost - higher profits and better positioning on the market.

What makes them different from the competition, what are the biggest challenges they face, in what way will they communicate with clients this year, how they see the future of hotel marketing and PR ... we asked successful marketing and PR managers of several large hotel companies in Serbia, carrying, in proportion to the size, the burden of responsibility Vesna Vlatković, Branka Petronijević, Svetlana Kostić, Ksenija Lubarda, Vesna Kostadinović, Olivera Škorić and Jasmina Pavlović, always opened to conversation, shared with us their views, reflections and experience, revealing all the complexity of the operations they are dealing with - because in their business it just does not go differently.

italizacija u svakom smislu, pa čak jednim delom i u doživljaju, određiće nam tokove i modele hotelskog marketinga.

Ksenija L: Granice PR-a i marketinga se svakodnevno pomeraju. Vrlo je važno da hoteli budu inovativni, prepoznatljivi, ali i fleksibilni kako bi se brzo prilagodili novitetima i zahtevima tehnologije. Duboko smo zašli u sferu digitalnih kanala komunikacije i neophodno je kreirati više kreativnog sadržaja koji će ostaviti utisak i izdvojiti vaš brend od drugih.

Olivera Š: Društvene mreže zauzimaju najveći deo današnje svakodnevice, mislim da će tako biti u i ovoj godini. Veliki uticaj će svakako zadržati influencersi i blogeri koji čoveku koji živi ubzanim tempom daju smernice o tome šta je dobro i




Olivera Škorić,
Marketing Menadžer,
Courtyard Belgrade City Center

popularno, ali i onome čemu ne treba pridavati veliku pažnju.

Jasmina P: Uticaj tehnologija je nešto sa čime moramo ići ukorak u budućnosti.

Hotelski PR u budućnosti nije samo osoba koja poznaje hotel u dušu i predstavlja ga u najboljem svetlu prilikom nekog inventa ili pojavljivanja u medijima, već i ekspert za offline i online marketing. Trend načina informisanja savremenog čoveka je i trend koji hotelski PR mora pratiti u budućnosti. Ovo vreme traži od nas da budemo inventivni, sažeti i kreativni, i da takvu sliku šaljemo o hotelu koji predstavljamo.

Ljiljana Rebronja



VODIČ ZA PREŽIVLJAVANJE HOTELA I RESTORANA

Ono što se prvo desilo u Srbiji i pojedinim drugim zemljama, sada se dešava globalno. Poznati tvorac Facebook društvene mreže Mark Zuckerberg objavio je 12. januara da će Facebook globalno promeniti način na koji određuje prioritet sadržaja koji korisnici vide na svojim *news feeds* stranama, fokusirajući se na značajniju interakciju između ljudi, izopštavajući objave stranica, odnosno izmeštajući ih na posebnu stranu „Explore Feed“.

Facebook-ov novi algoritam značajno je smanjio ili, u nekim slučajevima, potpuno eliminisao objave poslovnih stranica, među kojima su i stranice hotela i restorana koji su na taj način izgubili jedan od glavnih kanala besplatne komunikacije sa pratiocima.

Najveći udarac pretrpeli su manji, nezavisni hoteli, restorani, kafići itd., jer nemaju velike budžete za plaćenu promociju, što je sada

jedini način da se povrate rezultati koje su ranije imali sa besplatnim objavama. Otežavajuću okolnost predstavlja i to što veliki broj korisnika Facebook-a nije ni primetio u početku da su objave stranica koje su „lajkovali“ sada izmeštene na „Explore Feed“ stranicu. Ostati „vidljiv“ pratiocima na Facebook-u bez plaćene promocije postala je nemoguća misija.

ŠTA BI TREBALO PREDUZETI?

Iako u nastaloj panici među zaposlenima koji se bave društvenim mrežama to neće zvučati verovatno, ali ova promena Facebook algoritma može biti i dobra vest za sve poslove kod kojih je u fokusu zadovoljstvo potrošača. Da bi unapredili svoje Facebook marketing kampanje, hotelijeri bi trebalo da upitaju korisnike koji ih posećuju da li bi želeli i dalje da prate Facebook objave i koliko često. Ono što je najvažnije je da treba objavljivati

isključivo relevantne teme i zanimljiv sadržaj, ali i koristiti *call to action* linkove, tipa „pratite aktuelnosti, dodajte nas u ‘See First’ listu“... Plaćanje promocija postalo je neizostavno, mada budžet ne mora biti veliki, a promocija treba da bude selektivna i pažljivo targetirana.

IDEJE ZA INTERESANTAN SADRŽAJ

U ugostiteljskim objektima je uvek „živo“, te će pratiocima svakako biti interesantno da vide poneki *live* sadržaj sa događaja, šefove kuhinje kako pripremaju specijalitete ili dele savete... Dobra ideja je i postavljanje lepih (po mogućstvu profesionalnih) slika gostiju koji uživaju u hotelu ili restoranu. Da bi pratioci redovno posećivali određenu stranicu, treba ih motivisati i ponuditi im nešto što će oni smatrati vrednim kao, na primer, besplatan recept ili savet kako dekorisati sto... Naravno, preporučljivo je da objave imaju zabavni i visoko estetski karakter.



Facebook new algorithm focuses on friends and family and is expected to greatly reduce, or in some cases completely eliminate, the publications from business pages. Staying on top of the consumers' mind through their Facebook new feed is almost mission impossible. It might not be intuitive in the initial panic generated among marketers, but one could actually see this update as good news for any business that puts customer satisfaction at its focus. Content ideas for 2018 Facebook marketing with new algorithm are in brief: get live, get personal, get in conversations, get kind, get entertaining and get educational.



ŠTA BI MARKETARI TREBALO DA URADE?

1. Važno je setiti se osnovnih marketinških principa: biti fokusiran na potrošače i zadovoljavanje njihovih potreba. Novi Facebook algoritam nas vraća na stare tehnike i veštine i podseća na značenje reči „društveno“ u društvenim mrežama. Pored starih tehnika, treba pratiti i novine, odnosno, edukovati se kod ljudi specijalizovanih za društvene mreže. Svetski gurui u ovoj oblasti su Michael Selzner, Jon Loomer i Mari Smith, čije savete možete pronaći na internetu.

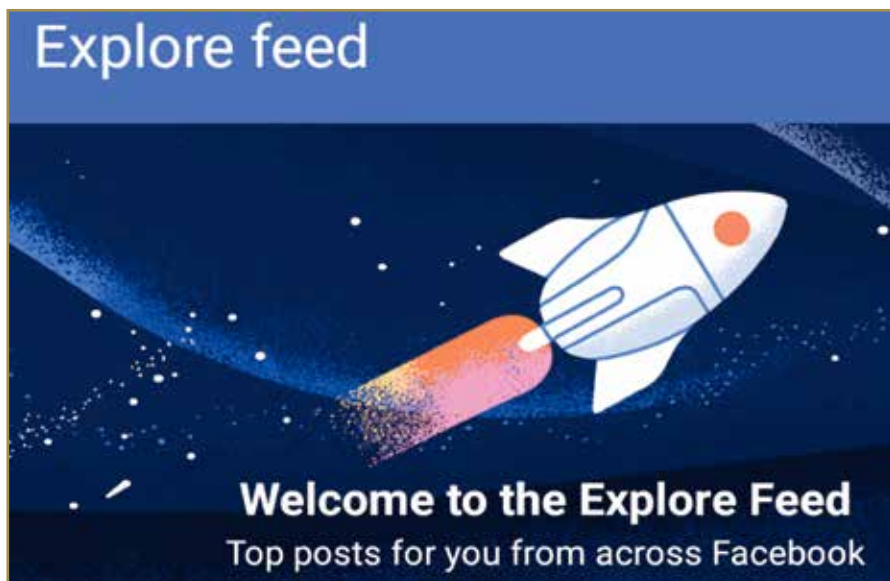
2. Dalje, treba se baviti analitikom i procenama uticaja i aktivnosti poslovnih stranica u *Insights* opciji ili novoj *Facebook analytics* alatki. Ako brojke tako pokažu, ne treba oklevati od povećanja budžeta za Facebook reklame. Postoje pravila kako pravilno odrediti potreban budžet, u čemu veliku pomoć mogu da pruže eksperti. Oglašavanje na Facebook-u postala je čitava nauka, te se ne treba ustezati da se potraži pomoć, možda sada više nego ranije, jer se cena oglašavanja povećala usled većeg broja plaćenih promocija.

3. Pomalo zapostavljena opcija, Facebook grupa sada može biti dobar izbor za komunikaciju sa najlojalnijim pratiocima, ali treba i povećati fokus na druge kanale, odnosno mreže, mada se očekuje da će Instagram, druga društvena mreža u vlasništvu Facebook-a, verovatno biti sledeća za promenu algoritma.

ŠTA BI TREBALO IZBEGAVATI?

1. Postavljanje više sadržaja – budućnost je u relevantnosti, kvalitet iznad kvantiteta.
2. Korišćenje „mamac“ objava, tipa: „ostavite komentar na ovu objavu i možete osvojiti besplatan ručak u restoranu“; „ostavite DA u komentaru ukoliko vam se dopada naša nova fitness soba“ ili „tagujte vašeg prijatelja kome bi se dopao naš novi meni“; jer ovakve objave verovatno neće dati željene rezultate.
3. Kreiranje lažnih profila ili korišćenje tuđih radi ostavljanja komentara ili *share*-ovanja objava. Facebook software inženjeri će verovatno pronaći način da detektuju ovakve pokušaje, te penalizovati određenu stranicu.
4. I na kraju, nikako ne treba odustati od Facebook-a, jer potrošači će i dalje biti prisutni na ovoj mreži.

Privedila:
Marija Obradović



NEUSPEH – ŠTA JE TO ZAISTA?



Lelica Todorović PhD,
NLP trainer & coach
info@nlpgradionica.com



Zamislite da krenete da ulovite leptira, padnete u potok i u mreži vam se nađe riba. To je neuspeh? Ili možda nije? Ako ste budni da vidite da je u mreži riba umesto da samo bacite sadržaj mreže, možda uvidite da niste dobili ono što ste hteli, ali da ste dobili ono što vam je potrebnije. Možda nije po vašem, ali vam je korisno.

Šta je u stvari neuspeh? Ponekad mislim da je to dobro smišljen izgovor za odustajanje. Za izbegavanje učenja. Za ostajanje u zoni udobnosti. Opravdanje za lenjost. Eto, probao sam i nije uspelo. To ne radi! Čak i ako radi, ne radi za mene. Koliko puta si probao? Kako si probao? Šta si o tome znao pre nego što si probao? Da li si popričao s nekim ko je to već uspeo? Da li si bio spreman da promeniš svoj prvobitni plan?

Da li je moguće da pogodiš centar mete ako ništa ne znaš o strelci i meti, a nije te ni briga da li, dok ti gađaš, duva jak vetar? I to iz prvog bacanja! Na žalost, mnogi ljudi upravo to očekuju. Kada im ne uspe, kažu: nemoguće je pogoditi centar mete. Skroz su u pravu! Tada, tu, s takvim znanjem je nemoguće. Ali su, u svakom slučaju, postigli rezultat. Svako ponašanje, u ovom slučaju bacanje strelice





prema meti, daje rezultat. Ovog puta to je – promašena meta. To što ona nije željeni rezultat, ne znači da nije rezultat. **Neželjeni rezultat je dragocena povratna informacija da vas to što mislite, osećate i radite neće dovesti do željenog rezultata.** Ali sa tom informacijom treba nešto učiniti. Dobro je znati koji put ne vodi željenoj destinaciji da biste zastali i potražili pravi put, zar ne? Mnogi uporno idu putem koji sigurno ne vodi njihovoj željenoj destinaciji, žaleći se i pateći. Kad se udruže lenjost, neznanje i arogancija u jednoj osobi, njen život zaista postaje veoma, veoma težak. Probudite se! Zemlja se neće okrenuti naglavačke da biste vi stigli tamo gde želite. Vi se morate okrenuti naglavačke!

PROMENITE SVOJE PONAŠANJE

Lakše je reći: doživio sam neuspeh. Teže je reći: ono što sam mislio, osećao i činio nije ono što dovodi do rezultata koji želim. Možda se pitate zašto je prvo lakše, a drugo teže. Zato što prvom izjavom izbegavate odgovornost i kažete da vam se neuspeh desio. Drugom izjavom preuzimate odgovornost da ste vi svojim činjenjem uzrokovali da uspeh izostane. To je poziv da, ako želite da ostvarite željeni rezultat, promenite sopstveno razmišljanje i ponašanje. Na mnogim treninzima koje radim nađe se skoro uvek neko ko me pita, najčešće rezignirano: „Zašto ja da menjam ponašanje? Zašto ga ne promene ljudi oko mene?“ Zato što vi želite određeni rezul-

tat. Zatim pitam: „Recite mi, zašto bi drugi ljudi menjali ponašanje da biste vi ostvarili svoj cilj?“

Značajan broj ljudi neuspeh doživljava na nivou identiteta – ja nisam adekvatan. Stav „ja sam neuspešan“ stavlja vas u poziciju nemoći. Stav „način na koji sam radio nije dao željeni rezultat“ daje vam moć da drugačijim činjenjem postignete željeni rezultat. Ne radi se ovde o tome da vi niste adekvatni, već o vašim verovanjima, sposobnostima, ponašanjima i okruženju. Niste vi nikada neuspešni, vi ste samim svojim rođenjem već uspeh. Neuspešni su sistemi, procesi i strukture koje ste primenjivali. Kao i uspeh, i neuspeh ima strukturu. Strukturirate drugačije i dobićete drugačiji rezultat. Sad bar znate koja struktura i proces vas ne dovode do željenog rezultata – uspehi ste da dobijete povratnu informaciju, a ona je osnova uspeha. Napravite novu shemu i krenite po njoj.

OSTATI U IGRI I KAD PROMAŠITE

S obzirom na to da naše nesvesno ne obrađuje negacije direktno, onda je i ne-uspeh ipak uspeh. Zaustavite se na trenutak... Razmislite o tome. Verovatno je Edison bio frustriran kad stotine različitih načina koje je primenio nisu dali trajno svetleću sijalicu. Kada ste frustrirani, ili odustajete, ili tražite drugačiji način. Edison je znao da je našao samo još jedan način na koji sijalica neće raditi.

Petostruki NBA šampion Kobi Brajant je 2014. godine promašio svoj 13.418. šut u karijeri i postao „najbolji“ u promašivanju koša tokom utakmica. „Vidite, ja sam bekšuter koji igra već 19 godina u ovoj ligi. Kao što rekoh, bekšuter već 19 sezona. Nije me mnogo briga za to, iskreno da vam kažem. Morate izaći na teren i igrati. Ne smete da razmišljate o kritikama, ne smete da razmišljate ni o neuspehu. To vas ne sme paralisati“, poručio je Brajant.

Hoćete li vi ostati u igri kad promašite cilj ili ćete napustiti igru, samo je do vas. Vi birate. Ako neželjeni rezultat shvatite kao informaciju koja vas neće uvesti samo u frustraciju već i u transformaciju, postigli ste pun pogodak. Iskoristite frustracionu energiju za promišljanje o tome šta možete drugačije sledeći put.



REMEK-DELA ILI SIMBOLI NEUKUSA I KIČA?!

Svaki hotelski objekat, predstavlja estetski neraskidivu celinu u očima gosta, kako enterijerski, tako i spolja, kao i kada su u pitanju usluge i udobnosti. Koliko god se trudili da se preko medija i interneta hotel predstavi kroz sve svoje sadržaje i koliko god enterijer hotela bio značajan, većina ljudi će hotel doživeti samo kao "zgradu", odnosno spolja, bez da ikada budu njegovi gosti ili kroče u njegov enterijer i osete atmosferu iznutra. Zato je veoma važno kakvu poruku šalje izgled hotela spolja, da li predstavlja simbol neukusa i kiča ili je zahvaljujući neverovatnim formama pravo remek-delo i ukras u svom okruženju.

Svaki hotelski objekat predstavlja neraskidivi deo svog okruženja i može uticati negativno ili pozitivno na njega. Može se uklopiti i stopiti sa okruženjem ili može odskakati od okoline, predstavljati svojevrstan beleg, akcenat, bilo u gradskom tkivu, rezidentalnom okruženju ili prirodnom ambijentu. Uklapanjem u ambijent, smanjuje se mogućnost da arhitekta promaši, i od silne želje da nametne i istakne, napravi simbol neukusa i kiča. Ali, u rukama iskusnih arhitekata, objekti hotela mogu dobiti neverovatne forme i postati prava remek-dela.

U SKLADU S DUHOM VREMENA I U TRENDU

Objekat hotela svojim spoljnim izgledom, donekle, treba da nas uvede u ono što nas očekuje unutra. Sigurno bi se danas retko ko odlučio da svakodnevno nosi odeću ili frizure iz srednjeg veka, tako i fasade novih objekata treba da budu spolja u skladu sa duhom vremena i u trendu. To ne mora uvek da znači blještanje čelika i stakla. Moderna arhitektura i fasada može biti i ekstra-

vagantna i elegantna. Možda se mogu uvesti elementi klasičnih fasada, u smislu proporcija, boja, materijala, ali nikakvo bukvalno kopiranje klasične ornamentike ne može se smatrati ukusnim.

Uticao na tip i estetiku fasade, osim okruženja i stilskog opredeljenja investitora i arhitekta, ima, na prvom mestu, i sam tip objekta ili hotela. Samo oblikovanje zgrade, biće drugačije kod malog hotela ubačenog u gradsko tkivo od hotela-oblakodera, ili razrušenog kompleksa-resortu smeštenog u prirodno okruženje.

Osim pojavnosti i estetike, fasada ima i druge, veoma značajne funkcije. Ona služi da razdvoji prostor na spoljni i unutrašnji, ili da ih, možda, spoji. Razdvajanje prostora je vizuelno i u vidu zaštite od spoljnih uticaja – niske ili visoke temperature, vetra, padavina, sunca. Kao takva mora da zadovolji sve zahtevne tehničke uslove, jer govorimo o vremenu u kome se vodi računa o uštedi energije i u isto vreme maksimalno brine o udobnosti korisnika. Kada govorimo o fasadi, treba imati na umu energetska efikasnost objekta, i razvijati svest o održivom





Each hotel facility represents an aesthetically unbreakable whole in the eyes of guests, both indoors and exterior, as well as services and comfort. As much as hoteliers try to present hotel's content through media and the internet and no matter how important hotel's interior is, most people experience it only as a "building" or externally, without ever being a guest or stepping into its interior and feel the atmosphere from the inside. Therefore, it is very important what kind of a message sends an outside appearance of a hotel, whether it represents a symbol of kitsch or, thanks to incredible forms, is a masterpiece and decoration in its surroundings.

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



SPOLJNI IZGLED HOTELA

razvoju i zelenoj arhitekturi. Osim što lepo izgleda ili privlači pažnju klijenata, "fasada" hotelijerima može doneti velike uštede u pogledu potrošnje energije, i smanjenja troškova u eksploataciji, ali i pri samoj izgradnji objekta. U skladu sa tim, u ponudi, na tržištu postoje brojna i odgovarajuća rešenja fasadnih sistema i fasadnih obloga, koja će odgovoriti na sve estetske i funkcionalne zahteve.

Elementi fasade, osim opisanih mogu biti i rasveta i zelenilo. Oba ova elementa mogu

sakriti eventualne nedostatke, ali i oplemeniti izgled. Upotrebom fasadne rasvete, u noćnom ambijentu hotel se može akcentovati, ali mu se može dati i potpuno drugačiji izgled od dnevnog, igrom svetlosti i senki. Zelenilo se može postaviti na sam objekat, u ugrađenim žardinjerama, ili kroz zelene zidove, ili se može staviti u neposredno okruženje i uokviriti objekat.

RAZLIČITO A ODLIČNO UKLOPLJENO...

Primer fasade hotela "Sheung wan hotel", rad arhitekta Thomasa Heatherwicka, u Sheung

wan distriktu Hing Konga, predstavlja fasadu koja je akcenat u okruženju i na više načina skreće pažnju na sebe. Pre svega, ovaj objekat svojom visinom i spoljnim izgledom dominira u urbanom pejzažu, i primer je modernog arhitektonskog izraza koji je stilski perfektan, različit a odlično uklopljen u okruženje.

To je nova zgrada hotela od četrdeset spratova smeštena u deo grada u kojem je uobičajena gradska vrevica na ulicama i oseća se miris ribe. Fasada, je kao odgovor na to





dosta zatvorena, bez velikih staklenih otvora. Igrom malih kubusa u oblikovanju, odgovara živoj atmosferi okruženja. Spoljni oblik hotela dosta je skladno povezan sa enterijerom, pa zajedno čine harmonično uklopljenu dizajnersku celinu.

“**Lotte Buyeo Resort Baeksangwon**” u Južnoj Koreji, rad projekatana Kim Seunghoy (Seoul National University) i KYWC Architects, još je jedan primer objekta hotela, koji svakako svojom veličinom i izgledom privlači pažnju. Objekat hotela, resorta je slobodnostojeći i sastoji se iz dva zakrivljena, potkovičasta dela. Sami oblici diktirali su zalučeni oblik fasade, koja predstavlja spoj tradicionalnog i savre-

menog. Zatvoreni, unutrašnji, fasadni zid “ukrašen” mnoštvom raznobojnih elemenata, podiže se i pravi pozadinu drvenim objektima tradicionalne arhitekture, i tako ih podržava ali i ističe.

Spoljni deo “potkoviča” je potpuno drugačiji u smislu dizajna i boja fasade u odnosu na unutrašnji, što je još jedna zanimljiva karakteristika izgleda ovog objekta. U odnosu na unutrašnju šarenolikost i razigranost, izgledom je hladniji i elegantan, po najvišim estetskim normama. Osim fantastične fasade ovaj objekat je značajan i po tome što predstavlja novi tip organizacije hotela, uz maksimalno iskorišćenje prostora, kroz specifično

postavljanje hotelskih soba oko koridora u obliku potkovičice. Ova organizacija je odgovor autora na zahteve investitora i veliki kapacitet hotela.

PEČAT ALI I PORUKA

Potpuno drugačiji primer, ali jednako dobar i uspešan je fasada **Hotela u Parizu**, projektanta ArtefactoryLab iz Pariza. Objekat je potpuno uklopljen u okolinu, tako da je podržava i oblikovno, i po primenjenim materijalima i bojama, a ipak nosi u sebi nešto stilski karakteristično za autora. Potpuno moderna fasada, elegantna, proporcionalno skladna, spaja klasičnu fasadu objekta levo i “modernu” fasadu objekta desno u celinu, i kao takva, definitivno doprinosi podizanju kvaliteta uličnog fronta i okruženja.

Po kom god principu radili objekat, ne treba zaboraviti da svaki arhitektonski objekat iz prošlih vremena ili danas ostavlja svojevrsan pečat, ali i poruku u gradskom tkivu ili prirodnom okruženju u kom se nalazi.

Ivana Banović Đorđević, d.i.a.



Uticao dizajna na iskustvo gostiju

Dizajn može bitno uticati na uspeh ili neuspeh u poslovanju hotela, zbog čega je od vitalne važnosti da pratite aktuelne trendove, koji će, zajedno sa dobrom uslugom, izdvojiti vaš hotel od konkurencije.

Kažu da je prvi utisak najvažniji. To se odnosi i na hotele, jer ljudi imaju običaj da odluke donose u roku od nekoliko sekundi na osnovu prvih utisaka koje o hotelu stižu odmah po ulasku u lobi. Za pozitivan prvi utisak gostiju pobrinuće se adekvatan dizajn enterijera hotela, koji ne mora nužno da bude i luksuzan. Najbitnije je da pogađa ukus vaših gostiju. Evo nekoliko „trikova“ koji će učiniti da se gosti u vašem hotelu osećaju prijatnije i udobnije.

APSOLUTNI HIT: PRIRODA U ENTERIJERU

Iako 90 odsto svog vremena savremeni čovek provodi otuđen od prirode – u „veštačkom“ okruženju koje je sam stvorio i izgradio, on se i dalje najbolje oseća u prirodi, kao njen neraskidivi deo. Imajući to u vidu, savremeni dizajn je napravio iskorak ka uključivanju prirode u prostor, postavljanjem nekih karakteristika pejzaža u enterijer. Ove godine je oplemenjivanje en-



Design can significantly affect the success or failure of hotel business, which is why it is vital to keep up with current trends that will, along with quality service, separate your hotel from the competition. Bring in nature elements into the interior, be eco friendly, point out local touch and by an adequate interior design, which does not necessarily have to be luxurious, make guests feel pleasant and comfortable.

terijera biljkama apsolutni hit, ali tu nije kraj. Naime, koncept „biofilije“ je mnogo kompleksniji, pa tako arhitekta i dizajneri pribegavaju upotrebi prirodnih materijala, projektovanju prostorija sa što više prirodne svetlosti i ventilacije, postavljanju vertikalnih vrtova, akvarijuma i fontana, kao i fotografija ili slika pejzaža na zidovima, jer ljudi intuitivno imaju tendenciju da tragaju za prirodnim elementima. Ovakav dizajn naročito se preporučuje hotelima u urbanim sredinama, gde je uočljiv jasan nedostatak prirodnog okruženja. Gosti će se tako osećati opuštenije i prijatnije.

NAGLAŠENA EKOLOŠKA SVEST

Ovo je još jedan trend koji je povezan sa prirodom. Naime, savremeni gosti imaju sve razvijeniju ekološku svest, te sve veći značaj pridaju „zelenim“ hotelima koji vode računa o održivosti. Istraživanja su pokazala da milenijalci više vode računa o ekologiji od bebi-bumera i ostalih generacija. Zato će hotelima korišćenje recikliranih elemenata, obnovljivih izvora energije i posedovanje LEED sertifikata osigurati izvestan broj „eco-friendly“ gostiju.

ISTICANJE LOKALNOG

Činjenica je da turisti žele da oseću lokalni duh gde god da otputuju. Bilo da su u pitanju domaći proizvodi, gastronomija ili umetnost, oni to žele da iskuse i u hotelima u kojim su odseli. Uspon ovog trenda doveo je do toga da hotelska industrija angažuje lokalne umetnike i zanatlije za pomoć pri dizajniranju hotela. No, „lokalni dodir“ se ne zaustavlja na dizajnu, nego treba da bude vidljiv i u ponudi restorana i barova unutar hotela. Zaposleni koji znaju da ispričaju neku priču o lokalnim običajima ili legendama, takođe mogu biti od koristi, jer će se mnogi gosti raspitivati o istorijatu, običajima i navikama ljudi sa tog područja.

LUKSUZ JE – UDOBNOST

Poimanje luksuza u hotelskom enterijeru se sve više pomera od striktno vizuelnog, koji podrazumeva raskošne prostorije i skupocen nameštaj, ka tome da se u njemu gosti osećaju prijatno i udobno. Naime, odlična usluga i udobnost postali su sastavni deo luksuza, podjednako kao i ekstravagantni materijali. Hotelski prostori i nameštaj biće



dizajnirani ne samo da izgledaju skupo i luksuzno, nego i da gostima priušte prijatan osećaj. Jer, upravo je komfor jedan od najvažnijih trendova u dizajnu enterijera u 2018. godini. Shodno tome, hotel bi trebalo da pruži gostima osećaj kao da su kod kuće.

BOJE I ČETVRTA DIMENZJA

Meki, neutralni tonovi polako odlaze u prošlost, a na scenu stupaju naglašene, žive boje, poput crvene, ljubičaste, jakih plavih tonova i vibrantnih zelenih nijansi. Imajući u vidu da živimo u vreme „selfi-manije“, ovakve boje privući će pažnju vaših gostiju, i neizbežno – društvenih mreža!

Međutim, osim vizuelnog aspekta, neophodno je zadovoljiti i ostala čula gostiju. To znači da im treba obezbediti najbolje senzorno iskustvo, širenjem najboljih mirisa u hotelu, kvalitetnom hotelskom kozmetikom, udobnim nameštajem... Tek kada gostima obezbedite užitek u svim aspektima čula vida,

mirisa i dodira, može se reći da je vaš dizajn zaista ostvario svoju misiju.

RENOVIRANJE

Hoteli bi na svake 3 godine trebalo da se modernizuju i postepeno renoviraju, prateći trendove. Glavni razlog za to je što su danas greške nedopustive, jer nikada nije bilo lakše napisati lošu kritiku o hotelu, koja može imati veliki uticaj na sve one koji razmišljaju da rezervišu sobu u tom objektu. Šteta koja može biti naneta reputaciji hotela je rizik koji se ne sme dozvoliti.

Renoviranje hotela ne mora biti tako komplikovano i teško izvodljivo kao što se čini, jer nije neophodno zatvoriti hotel dok je obnova u toku. Ukoliko ove godine planirate renoviranje, obratite pažnju na gore navedene trendove u dizajnu enterijera, s ciljem da ostavite utisak na vaše goste i obezbedite im nezaboravno iskustvo.

B.B.O.

SVETA VATRA



U januaru ove godine, na gastronomskom nebu ugasila se jedna od najsajnijih zvezda današnjice: **Paul Bocuse**, proslavljeni francuski šef novog doba i ambasador savremene francuske kuhinje preminuo je u 91. godini u svom restoranu. Značajno je uticao na modernizaciju klasične francuske kuhinje krajem '60-ih i početkom '70-ih godina prošlog veka. U svom restoranu sa tri Michelin zvezdice u blizini Liona, Bocuse je oblikovao novi kulinarski stil koristeći sveže sastojke, blaže soseve, neobične kombinacije ukusa uz stalne inovacije, koje su se u njegovom slučaju oslanjale na neprikosnoveno majstorstvo u klasičnim tehnikama.

Paul Bocuse rođen je 11. februara 1926. u malom francuskom mestu Collonges-au-Mont-d'Or nedaleko od Liona, u kojem su se njegovi preci sedam generacija unazad, tačnije od 1765. godine, profesionalno bavili kuvanjem i usluživanjem hrane. Svoje prvo jelo - teleće bubrege sa pire krompirom, Paul je pripremio sa samo 8 godina, a već kao tinejdžer započeo je svoju pripravničku karijeru u lokalnom restoranu. Svoje znanje i kulinarsko umeće sticao je radeći u ekskluzivnim restoranima sa tri Michelin zvezdice širom Francuske, kod kulinarskih majstora kao što je Fernand Point, koji ga je smatrao duhovnim sinom i naučio važnosti korišćenja isključivo naj-svežijih sastojaka.

- U to vreme, mnogi restorani pripremali su hranu na staromodan način, takozvanim Escoffier stilom, koristeći previše jakih sosova koji su maskirali ukuse sastojaka. Point je bio perfekcionista koji je davao značaj i kredibilitet najfinijim sastojcima - ispričao je Bocuse o svom mentoru za New York Times 2007. godine.

U porodični restoran „Auberge du Pont de Collonges“, koji je osvojio prvu Michelin zvezdicu godinu dana pre toga, Bocuse se vratio 1956. godine. Uprkos jednostavnom enterijeru koji nije bio opterećen finim predmetima i skupom dekoracijom, drugu zvezdicu je dobio 1960. godine, a nakon šest godina, tačnije 1966. restoran dobija treću Michelin zvezdicu.

JEDAN OD KREATORA NOUVELLE CUISINE

Iako se smatra reformatorom klasične francuske kuhinje, Bocuse nije bio pristalica savremene kuhinje, ni najnovijih gastronomskih trendova, poput molekularne gastronomije. Bio je jedan od kreatora *nouvelle cuisine*, pokreta koji je promenio do tada „tešku“ francusku kuhinju smanjivši količinu putera i jakih kremova u receptima, kako bi ih učinio zdravijim, ali to ne znači da se na meniju njegovog restorana nalaze lagana jela pripremljena od samo nekoliko vrsta biljaka i povrća. Ono što ćete dobiti su najkvalitetniji sastojci i jela majstorski pripremljena. Hrana je „teška“, ali je ukus fantastičan. Jedno od zaštitnih jela u njegovom restoranu je supa od tartufa (*soupe aux truffes*), koju je

kreirao 1975. godine za predsedničku večeru u Jelisejskoj palati, te je i nazvana po inicijalima tadašnjeg francuskog predsednika. Osim ukusom, ovaj specijalitet pleni i atraktivnim izgledom, zahvaljujući vazdušastom testu koje prekriva supu. I ostali specijaliteti čine neobične kombinacije ukusa i prezentacije, poput, na primer, brancina punjenog musom od jastoga, obloženog pecivom i pečenom u rerni.

NEUMORNI PROMOTER

Paul Bocuse nije bio pionir samo u kuhinji. On je među prvima izašao sa stavom da kuvari treba da izađu iz kuhinje i druže se sa gostima, promovišući na taj način profesiju i čineći je respektabilnom. Paul Bocuse je prvi koji je zaista postavio šefove pod reflektore javnosti i slave, te su zahvaljujući njemu šefovi danas zvezde. Razumeo je vrednost marketinga i takođe je uradio ogroman posao u svetskoj promociji francuske kuhinje. Bocuse je neumorno promovisao sebe, te je stalno bio prisutan u medijima. „Bog je poznat, ali to ne sprečava sveštenika da svakog jutra udara u crkvena zvona“, rekao je on jednom prilikom.

Sa *nouvelle cuisine* Bocuse je postao međunarodno poznati francuski kuvar. Pojavio se na naslovnoj strani New York Times-a 1972. godine, a tri godine kasnije u blistavoj beloj uniformi našao se i na prvoj



Paul Bocuse, the most famous French chef the Ambassador of Modern French cuisine, significantly influenced the modernization of classical French cuisine at the end of the '60s and early '70s. In his restaurant with three Michelin stars near Lyon, Bocuse designed a new culinary style using fresh ingredients, softer sauces, and unusual combinations of flavors with constant innovations, which in his case relied on indisputable mastery in classical techniques.

strani časopisa Newsweek, sa natpisom "Food: The New Wave". Biti učenik u njegovom restoranu – postao je san svih ambicioznih šefova.

ZLATNI BOCUSE

Početkom 1980-ih kompanija Walt Disney pozvala ga je da osnuje restoran za francuski paviljon u „Epcot Center“ - u (sada „Walt Disney World“) u Orlando na Floridi. Tako je nastao „Les Chefs de France“ restoran, koji danas vodi njegov sin Jérôme, u kojem se svakog dana posluži 2.000 jela a godišnje zaradi oko 30 miliona dolara.

I druge njegove ideje bile su plodonosne. Kada su organizatori kulinarskog sajma u Lionu - „Eurexpo“, 1987. godine, pitali Bocuse-a za savet kako da promovišu taj događaj, on je predložio takmičenje u kuvanju u kome će šefovi pred publikom pripremati dva jela, jedno sa ribom, drugo sa mesom, koja će potom ocenjivati žiri. Taj događaj danas je poznat pod nazivom „Bocuse d'Or“ (*Zlatni Bocuse*). Održava se svake druge godine i smatra se kulinarskom olimpijadom, koja okuplja timove iz celog sveta.

Pored svog restorana u mestu Collonges-au-Mont-d'Or, Bocuse je vodio i manje restorane u Francuskoj, Švajcarskoj i Japanu, kao i kulinarsku školu u mestu Écully, blizu Liona.

Objavio je i nekoliko kuvara „Paul Bocuse's French Cooking“ (1977), „Paul Bocuse in Your Kitchen: An Introduction to Classic French Cooking“ (1982), „Bocuse à la Carte“ (1989) i „Paul Bocuse: The Complete Recipes“ (2011). Objavljena je i priča o njegovom životu pod nazivom „Paul Bocuse: The Sacred Fire“ 2005. godine.

ŠEF VEKA, NOSILAC LEGIJE ČASTI

Bocuse je osvojio brojne nagrade tokom svoje karijere, uključujući medalju Legije časti, kao i titulu "Šef veka" koju mu je 30. marta 2011. dodelio Američki kulinarski institut. Ovaj institut je u New York Times-u, 4. jula 2012. godine, objavio da će, nakon jednogodišnjeg



renoviranja, promeniti naziv svog restorana "Escarotier" u restoran "Bocuse".

U 91. godini, 20. januara 2018, Bocuse je preminuo u svom restoranu. Uprkos međunarodnoj karijeri, ostao je šef koji je duboko vezan za rodno tlo. Voleo je tradicionalna jela svog kraja i spavao je u istom krevetu u kojem se i rodio.

„Kad dođe vreme, i ja ću završiti u rerni. Želim da moj pepeo bude rasut u reci Saône, koja teče pored moje kuće. To je reka mog života“, izjavio je Bocuse za L'Express 2005. godine. Dao je veliki doprinos francuskoj gastronomiji – svojim profesionalnim radom i dostignućima, ali i obučavajući brojne učenike, od kojih su mnogi, zahvaljujući njemu, postali slavni šefovi i preuzeli „baklju svete Bocuse vatre“.

Marija Obradović



POZORNICA ISTORIJE, KUĆA BRENDOVA

Hotel „Moskva“ - mesto mnogih tajni, diplomatije, ljubavi, bola i nostalgije - ostalo je zauvek zapisano u srcima mnogih koji su posećivali Beograd tokom njegove burne istorije, koju je i ovo luksuzno zdanje delilo. Ovu znamenitost Beograda sada posećuju ljudi iz daleka, turisti ali i svi oni koji bilo kakvim poslom stižu u naš grad, jer ne žele da propuste da u Beogradu ne popiju kafu u „Moskvi“ i ne pojedu parče nadaleko čuvene torte „Moskva šnit“.

Tačno pre 110 godina, u januaru, hotel „Moskva“ je postao pozornica za prikaz i borbu uticaja na Srbiju, najznačajniju zemlju Balkana oko koje su se lomila politička koplja. Ona je tada donela duh kosmopolitizma u Beograd i od naše prestonice načinila primamljivu tačku na mapi Evrope. „Moskva“ ne samo da je izmenila siluetu Beograda, već je postala glavni orijentir, uveličala Terazije kao jedna od prvih zgrada u secesionističkom stilu na našim prostorima. Plejada najznačajnijih ljudi istorije, kulture, politike, nauke uživala je u čarima ovog posebnog mesta Beograda i naše zemlje. U ovom hotelu boravili su: Mileva i Albert Ajnštajn, Ivo Andrić, Indira Gandhi, Leonid Brežnjev, Franš d'Epere, Robert Mak Namara, kneginja Olga Romanov, Branislav Nušić, Nikola Pašić, Lav Trocki, kao i poznati glumci Robert de Niro, Bred Pit i mnogi drugi.

U ovom hotelu i danas se u predsedničkom apartmanu nalaze komadi nameštaja sa dvora srpske dinastije Obrenović. A od sredine prošlog veka, zdanje ovog kulturnog hotela je pod zaštitom države kao spomenik kulture grada Beograda. Apartmani nose imena po svojim čuvenim gostima i nijedan ne liči na drugi. Svi su različiti i unikatni, što daje nezamislivu čar bravku u ovom kulturnom hotelu jugoistočne Evrope.

UZ KAFU I „MOSKVA ŠNIT“

Ovo mesto mnogih tajni, diplomatije, ljubavi, bola i nostalgije - ostalo je zauvek zapisano u srcima mnogih koji su posećivali Beograd tokom njegove burne istorije, koju je i ovo luksuzno zdanje delilo. Ovu znamenitost Beograda sada posećuju ljudi iz daleka, turisti ali i svi oni koji bilo kakvim poslom stižu u naš grad, jer ne žele da propuste da u Beogradu ne popiju kafu u „Moskvi“ i pojedu parče nadaleko čuvene torte „Moskva šnit“. „Moskva“ je danas mesto gde se sastaju tradicionalizam, nove vrednosti ali i neke stare, negovane iluzije o veličini onih koji sede u prvom redu „pozorišta Moskva“ i gledaju na život današnjeg Beograda sa „Moskva visina“. Jer svi se



osećaju posebnim kada sednu u salu ili baštu ovog čuvenog mesta u Beogradu.

- I ja sam se osećala posebno, kada sam prvi put stupila u ovo velelepno zdanje – priča **Kristina Milović**, 23-godišnja šefovica F&B-a (Hrane i pića) hotela „Moskva“, mlada i poletna direktorka najvećeg sektora sa čak 88 zaposlenih, od ukupno 130 ljudi koji rade u hotelu „Moskva“, koja nije ni sanjala da će se kao ekonomista pronaći u ugostiteljstvu.

Pored luksuznih soba i apartmana, kafeterije i restorana, hotel poseduje i četiri banket sale, kao i novi SPA centar, teretanu i fitness

studio. Uz svo duboko poštovanje prema tradiciji, vrednosti koja traje više od veka, hotel zadovoljava najsavremenije visoke hotelske standarde i predstavlja sam vrh luksuzne ponude našeg grada. Kristina zna da je renome teško steći ali ga je lako izgubiti, ukoliko ne daje svakoga dana 110 odsto svojih mogućnosti.

- Već od sedam sati stižu gosti na jutarnju kaficu – priča Kristina. – A od sedam do deset imamo postavljen čuveni „švedski sto“ za „Moskva doručak“, mogu da kažem najbogatiji doručak u prestonici, tradicionalan, i nije ograničen samo na goste hotela. Samo na „stanciji za jaja“, naš kuvar pravi pred gostom, po izboru - jedan od 20 vrsta omleta, uz sve zamišljene dodatke. Inače, sve je zasnovano na srpskoj kuhinji, koju sprovodi kroz internacionalni i domaći meni šef kuhinje Aleksandar Đorđević.

ČUVARI BRENDOVA

Važan deo imidža i kulta „Moskve“ je i šef poslastičarnice Dobrila Stanković koja je i čuvar recepture legendarne poslastice koja se u „Moskvi“ pravi već petu deceniju, od kada je poslastičarka Anica Džepina smislila tortu „Moskva šnit“. Ona je prerasla značaj i granice, postala pravi slatki brend našeg grada, baš kao što je to „Saher torta“ za Beč. Šta sve nisu pokušavali mnogi poslastičari ne bi li saznali originalni recept koji Dobrila još uvek brižljivo čuva. Sama torta od nežnog belog krema, reskih višanja, ananasa i breskvi, priprema se u poslastičarnicama širom regiona, ali samo je jedan original jer je odnos sastojaka i „fajnal tač“ ono što odslikava majstorstvo i jedinstveni ukus ove poslastice, koja se jede uz zvuke klavira čak pet pijanista koji se smenjuju tokom čitavog dana u kafani hotela „Moskva“.

Teško se oteti utisku veličine i snage ovog mesta. To je ono što, čini se, privlači i većinu gostiju ove legendarne tačke Beograda. Ipak, mnogi u „Moskvu“ stižu iz sasvim prozaičnih razloga: zbog poznate „mučklice á la Moskva“ i čuvenih pljeskavica ili sitnih kolača, pa i drugih poznatih torti kao što su „Napoleon“, „Aleksandar“, „Doboš“... Više od 100 jela i poslastica se ponudi samo za doručak, a još toliko tokom dana u poslastičarnici i salama: „Balkanska“, „Terazije“, „Moskva“, á la cart restoranu „Čajkovski“ i u novom vegetarijanskom restoranu. Strogo se poštuju HACCP standardi i ništa ne može da promakne u više nivoa kontrole kvaliteta hrane i usluga.



The Moskva Hotel - a place of many secrets, diplomacy, love, pain and nostalgia - stayed forever written in the hearts of many who visited Belgrade during its turbulent history that this luxury mansion also shared. This landmark of Belgrade is now visited by people from far away, tourists, and also those who come for any business reason in the city, because they don't want to miss having a coffee and a piece of famous cake in the Moskva Hotel.

Kristina koja u hotelu „Moskva“ uspešno obavlja i funkciju „banket menadžera“, kaže da još uvek nije pravila novu kartu vina i destilata, već se oslanja na postojeću u kojoj su rakije stare i po 30 godina. Imaju, ističe, i odličnu selekciju vrhunskih vina, od kojih se izdvajaju vina poznate vinarije „Dragić“, čiji su kvalitet njihovi gosti, kaže, prepoznali, pa ih stalno naručuju. Iznenadujuće je, naglašava

Kristina Milović, koliko su gosti iz Kine, Turske, Japana, Holandije obavesteni o uslugama, specijalitetima i vrhunskim poslasticama hotela „Moskva“. Čarolije iz Dobriline magične poslastičarske radionice - jedan su od dobrih razloga da se i poslovni i svi drugi sastanci održe baš u „Moskvi“.

– Sva 123 apartamana od „singl ekonomi sobe“ do predsedničkog duplexa toliko su posebni i šarmantni da svaki ima neku svoju draž – kaže Kristina. A ono što zaista izdvaja ovo mesto je kafé poslastičarnica i restoran u kojima gosti imaju osećaj „istorije koja živi“. Upravo to su nedavno zaključili i poznati modni kreatori koji su pronašli duh Francuske u salama i apartmanima hotela „Moskva“, gde su se šetali najpoznatiji modeli u balskim haljinama iz prošlih vekova. Ko god da je prisustvovao tom događaju i snimanju, nije bio nimalo iznenađen, jer je sve to nekako prirodno, očekivano za zdanje po kojem su šetali kraljevi, kneginje i princeze. To je jednostavno „Moskva“.

Tekst: D.K.–I.

Foto: hotel „Moskva“ i D.K.–I.

GRADNJA, OTVARANJE I REKONSTRUKCIJA

Hotel „Moskva“, nekadašnja palata „Rosija“ je hotel i nekadašnja zgrada osiguravajućeg društva „Rosija“ u Beogradu, na uglu Terazija i Balkanske ulice. Zgradu su projektovali arhitekta Jovan Ilkić i grupa arhitekata iz Sankt Peterburga. Gradnja palate je otpočela u proleće 1905. godine, a svečano je otvorena 14. januara 1908. godine. Bila je najveća privatna zgrada u Kraljevini Srbiji, nalazila se na stotinak metara od kraljevskog dvora, na Terazijama. Građevina je na svojim zidovima imala natpis „Palata Rosija“.

Svečano otvaranje je izvedeno iz dva dela. Na srpsku novu godinu 14. januara 1908. godine uz dvorski orkestar, kralj Petar I Karađorđević je otvorio palatu „Rosiju“ sa gostionicom „Moskva“. Svečano otvaranje i veselje obavljena su i 17. januara 1908. uz koncert Kraljeve garde. U palati „Rosija“ je bio smešten hotel, kafana, restoran, stanovi za rentu i kancelarije beogradske filijale osiguravajućeg društva „Rosija“, za čijeg je direktora postavljen Svetozar Vukadinović. Izgradnja palate „Rosija“ bila je velika ruska privredna, ali i politička investicija u Kraljevini Srbiji, što nije bilo po volji ostalim velikim silama. Renoviranje hotela je završeno 2013. godine, posle skoro četiri godine rada da bi zasijao u svom punom sjaju kao nekada.

Gastro trendovi 2018.

Egzotični začini, cveće u hrani, specijaliteti sa Dalekog i Bliskog istoka, veganska i vegetarijanska ishrana, sveprisutni avokado ili „gazirana“ kafa – samo su neki od trendova koji će ove godine biti u fokusu F&B sektora.

1. HRANA NA BILNOJ BAZI

Kako konzumenti – uglavnom milenijalci, ali i pripadnici generacija X i Z – prelaze na vegetarijansku ishranu, tako i restorani u svojoj ponudi nude sve veći izbor jela bez mesa. Istraživanje kompanije „Mintel“ pokazalo je da je u svetu između 2012. i 2016. godine došlo do povećanja vegetarijanske potražnje za 25 odsto, a čak je za 257 odsto veća tražnja za novim veganskim proizvodima u prehrambenim radnjama. Zato će u ovoj godini sve više restorana uvrstiti ponudu za vegetarijance i vegane, ili će se u potpunosti okrenuti ovakvim gostima.

2. SPECIJALITETI SA DALEKOG ISTOKA

Očekujte da vidite u ponudi sve više jela sa Filipina, kao što su: *lumpia*, *sisig*, *longganisa* i *kare-kare*, jer se pretraživanje filipinske hrane na Google-u udvostručilo od 2012. godine – navode iz kompanije *Baum+Whiteman*. Tvrde i da će se ponuda indijske hrane pomeriti od standardnog karija prema brznoj uličnoj hrani, sa jelima kao što je *tandoori* pileтина sa pomfritom, začinjeni jagnjeći buritosi ili pileća *masala* pizza. Takođe, biće vidljiv i uticaj korejske kuhinje, koja uključuje fermentisanu hranu, umami i mnogo začina u kompleksnim jelima.

3. POMAMA ZA AVOKADOM NE PRESTAJE

Popularna namirnica iz 2017. godine nastaviće i dalje da bude u trendu, s tim što će restorani dodati i umetničku notu jelima od avokada.

4. CVETNI UKUSI

Stručnjaci predviđaju da će u ovoj godini kako profesionalni kuhinje, tako i domaćice u svojim domovima, u jela početi da dodaju cveće radi dobijanja određenog ukusa, a ne više samo iz dekorativnih razloga. Oni tvrde da je lavanda u *latte* kafi samo jedan od primera trenda „dodavanja cveća u apsolutno sve“.

5. ČUDESNI PRAH

U kuhinjarstvu je sve više u upotrebi raznovrsno egzotično bilje u prahu, za koje se tvrdi da ima lekovita svojstva, kao što su: maka – peruansko krtolasto povrće, maća – izrazito cenjena vrsta zelenog

čaja, spirulina, kakao, kurkuma, lekovite trave, te đumbir i ostalo korenje u prahu. Predviđa se da će u 2018. godini doći do prave pomame za ovim biljkama u prahu, kako bi se poboljšalo zdravstveno stanje konzumenata ili popravio ukus hrane.

6. FUNKCIONALNE PEČURKE

Još jedan trend koji podstiču pobornici zdrave ishrane je dodavanje šitaka i čaga gljiva u napitke poput kafe, čaja ili smutija.

7. UKUSI ORIJENTA

Osim humusa i falafela, sve više ljudi poželee da otkrije druga jela i ukuse sa Bliskog istoka i severa Afrike, obogaćena sastojcima kao što su peršun, tahini, suvo voće ili harisa – ljuta pasta koja se obilato koristi u severnoafričkoj kuhinji, napravljena od čilija, paprika i maslinovog ulja. Zato će ove godine fokus biti na iranskoj, izraelskoj, marokanskoj, sirijskoj i libanskoj kuhinji.

8. TRANSPARENTNOST

Sve je izraženiji zahtev za većim brojem informacija o određenom proizvodu na pakovanju i transparentnijim etiketama, kako bi se zadovoljilo pravo potrošača da budu informisani o sadržaju proizvoda, aditivima i jasnom isticanju ukoliko je u pitanju GMO.

9. NIŠTA SE NE BACA

Hrana koja završi u otpadu tema je o kojoj se u ugostiteljstvu najčešće raspravljalo u 2017. godini. Očekuje se da će se i ove godine voditi računa o redukciji kuhinjskog otpada, tako što će se namirnice ponovo upotrebljavati i u ishrani koristiti svi delovi voća i povrća – od korena do stabljike.

10. BALONČIĆI, BALONČIĆI

U modi je penušava kafa, penušavi napici, penušavo sve. Prethodne godine, četiri različite kompanije predstavile su novi proizvod – „gaziranu“ kafu (ili soda-kafu) sa dodatkom limuna. Ukoliko naiđe na dobar prijem kod korisnika, ovaj neobični proizvod bi vrlo lako mogao da posluži kao alternativa osvežavajućim napicima, energetskim i aromatizovanim soda pićima.

Privedila: B.B.O.



Exotic spices, flowers in food, specialties from the Far and Middle East, vegan and vegetarian food, ubiquitous avocado or sparkling coffee – are just some of the trends that this year will be in the focus of F&B sector.



RUBIKOVA KOCKA u srcu vinograda

Nakon 14 godina dugog sna da napravi nešto revolucionarno, ubeđivanja porodice i kolega da ovaj poduhvat nije sulud već odvažan, preživljavanja globalne finansijske krize, prkošenja građevinskim principima i probijanja budžeta, Australijanac Chester Osborn konačno je otvorio restoran, vinariju, umetničku galeriju i turističku atrakciju – sve pod jednim krovom, u građevini nalik staklenoj rubikovoj kocki, okruženoj sunčanim vinogradima.

U McLaren Vale vinskoj regiji nikla je neobična petospratna struktura – moderna staklena kocka, koja svetluca na toplom suncu južne Australije. Vredna 15 miliona dolara, kocka nazvana „D'Arenberg“ ima dve funkcije: tu je smeštena istoimena višestruko nagrađivana vinarija, koja osim degustacija nudi multisenzorno artistično putovanje kroz svet vina u interaktivnoj galeriji „Alternate Realities“ (Izmenjene realnosti) i prvoklasni restoran, gde je glavni kuvar „okićen“ Michelin zvezdicom.

Za Chester Osborna, čiji je pradedu Joseph Osborn, osnovao „D'Arenberg“ vina-

riju 1912. godine, ovo je ostvarenje dugogodišnjeg sna. Kao vlasnik jedne od najuspešnijih vinarija u McLaren Vale oblasti, primetio je da mu nedostaje više mesta da ugosti posetioce, kao i atrakcija koja bi privukala turiste, nakon čega je i došao na ideju da izgradi novi restoran.



- Mi već imamo uspešan restoran „D'Arrys Verandah“ i degustacionu salu, koji su uvek prebukirani, te sam došao na ideju da izgradim još jedan restoran u kolonijalnom stilu 1800-tih godina. Ali jednog dana sam se probudio i shvatio da nam treba nešto zaista fantastično, nešto što će navesti ljude da poželeva da dođu kod nas – objašnjava Osborn. Ideja da to bude baš oblik Rubikove kocke povezana



After 14 years long dream of making something revolutionary, convincing family that his idea is courageous and not absurd, surviving global financial crisis, defying construction principles and busting a budget, Australian Chester Osborn finally opened the restaurant, winery, art gallery and tourist attraction – under one roof, in a building that recreates glass Rubik cube, surrounded with sunny vineyard.

je sa zagonetnim imenima vinskih etiketa u ponudi ove vinarije: „Dead Arm Shiraz“, „Hermit Crab Viognier“, „Money Spider Roussanne“.

NEOBIČNE UMETNIČKE INSTALACIJE

U novom ekskluzivnom restoranu, chef sa Michelin zvezdicom Brendan Wessels pripremio je meni inspirisan temom izmenjene stvarnosti. Restoran ima četiri velike terase sa kojih gosti mogu da uživaju u panoramskom pogledu na vinograde, a na vrhu se nalaze bar, sala za degustaciju i deo za relaksaciju ukrašene umetničkim instalacijama od stakla, svetlosnim kutijama, video ekranima i projektorima. U baru se nalazi 115 ekrana na kojima se vidi kako čovek pliva u bazenu, kao da je u nje-

mu zarobljen, a ni ostale instalacije nisu ništa manje nesvakidašnje, poput skulptura krave sa poligrafom, soba dekorisana od poda do plafona veštačkim cvećem i voćem ispunjena aromama vina koje posetioci mogu da degustiraju i multimedijalna soba sa 360 stepeni prikazom vinograda.

- JEDNOG DANA SAM SE PROBUDIO I
SHVATIO DA NAM TREBA NEŠTO
ZAISTA FANTASTIČNO –
CHESTER OSBORN.

Kocka je i pre otvaranja, krajem decembra prošle godine, privlačila veliki broj posetilaca koji su želeli samo da se slikaju ispred nje. Pritom, unutrašnje prostorije mogu godišnje da prime do 500.000 posetilaca. Turisti koji žele da obiđu ovu atrakciju i uživaju u iskustvu boravka (bez večere), za to treba da izdvoje 10 dolara. Kako vinski turizam nastavlja da cveta u McLaren Vale oblasti, gde posluje 120 vinarija, Osbornova kocka će svakako doprineti atraktivnosti regije i još značajnijem razvoju turizma.

Priredila:
Marija Obradović



DEURIĆ - VINARIJA GODINE 2017!



Prethodna, veoma uspešna godina za Vinariju DEURIĆ zaokružena je nagradom "Vinarija godine 2017", koju dodeljuje ekskluzivni magazin "Vino & Fino". U obrazloženju ove nagrade, Žiri je naveo da se radi o vinariji sa jasnom strategijom rada, koja postavlja neke nove standarde u srpskom vinarstvu.

- Uspeli su da za svega dve godine svoja vina učine konkurentnim, prepoznatim i svuda prisutnim. Oni znaju zašto je važno dovesti prave ljude u svoj tim. Oni razumeju zašto je neophodno imati svoj vinograd na svojoj zemlji i zašto je važno voditi računa o svakom grozdu. Napravili su najprodavaniji *pino noir* u Srbiji. Postavili su novi standard za roze. Pokupili su svaku vinsku nagradu koju su mogli. Sa razlogom. Zbog svega što su postigli, zbog svega što jesu i zbog onoga što će tek da budu - navedeno je u obrazloženju nagrade.



www.vinarijadeuric.rs

DA LI STE ZA "SELFICINO"?

Londoni „The Tea Terrace“ na Oksford Stritu postao je prvi evropski kafić koji u svojoj ponudi ima kafu pod nazivom „selficino“ – kapučino sa vašim selfijem.

Bilo da poručujete kapučino ili toplu čokoladu, potrebno je prethodno da putem WhatsApp-a ili Viber-a pošaljete svoj selfi i barista će za svega četiri minuta, putem specijalnih mašina, iscrtati vaš lik na peni omiljenog napitka.

- Zahvaljujući društvenim mrežama, iskustvo u ugostiteljskim objektima se u potpunosti promenilo - ističe Ehab Salem Shouly, vlasnik kafea „The Tea Terrace“, i dodaje: - Više nije dovoljno samo da nudite sjajnu hranu i odličnu uslugu, nego je potrebno da sve to bude vredno Instagrama!



Jedan "selficino" košta 5,75 funti (oko 700 dinara), a u ovom kafeu se nadaju da će ovaj koncept zaživeti i u njihova druga dva ugostiteljska objekta u Londonu.



VINARIJA
PIK OPLENAC



*Vino potpisano ljubavlju...
Monarh S*

INSTITUT - LIDER ZDRAVSTVENOG TURIZMA CRNE GORE



Zahvaljujući profesionalnoj medicinskoj usluzi, Institut „Dr Simo Milošević“ u Igalu postao je svojevrsan brend Crne Gore, prepoznatljiv širom Evrope. Kako saznajemo od **dr Gordane Rajović**, izvršne direktorke Instituta, njihov cilj je konstantno osavremenjivanje ponude i usklađivanje sa potražnjom savremenog tržišta.

• Institut „Dr Simo Milošević“ u Igalu sledeće godine slavi jubilej – 70 godina postojanja, uz činjenicu da se prvi put na njegovom čelu nalazi žena. Šta su prioriteti u narednom periodu?

- Prioriteti poslovne politike Instituta Igalo AD jesu primarno poboljšanje i podizanje kvaliteta medicinske usluge, smeštajnih kapaciteta, prodor na nova, nedovoljno zastupljena tržišta, kao i obnavljanje medicinske opreme. Iz oblasti medicine, ne manje značajna i prioritetna jeste kontinuirana edukacija postojećeg stručnog kadra,

„NABAVKU MEDICINSKE
OPREME FINANSIRAMO IZ
SOPSTVENIH SREDSTAVA.“

školovanje novih mladih i perspektivnih kadrova, kao i razvoj naučnih projekata i studija, čiji će nosilac biti Institut. U ustanovi imamo visokoobrazovani naučni kadar koji je izuzetno motivisan i angažovan u naučnom radu. U tom pogledu, već je u toku realizacija jednog od projekata iz oblasti balneoterapije, a ostali su u fazi pripreme. Podizanje konkurentnosti



Business policy priorities of the Igalo AD Institute are primary improvement and increase of the quality of medical services, accommodation capacities, penetration into new markets, education of professional staff, and a renewal of medical equipment – says Dr. Gordana Rajović, executive director of this institution, which celebrates next year the jubilee – 70 years of existence.

usluge ove ustanove je cilj kome težimo, i u tom smislu sam preduzela konkretne korake – već je kupljena i čekamo isporuku naj-savremenije medicinske opreme iz oblasti kardiološke rehabilitacije i delom neurologije, a u narednom periodu raspisujemo konkurs za fizijatriju. Na taj način krećemo u novu sezonu kvalitetnije opremljeni, sa zavidnom ponudom širokog spektra medicinskih usluga i kompletno novim, najsavremenijim Centrom za kardiorehabilitaciju, čiji će se kapaciteti koristiti ne samo u sklopu rehabilitacije, već i dijagnostike kardiovaskularnih oboljenja.

Nabavku medicinske opreme finansiramo iz sopstvenih sredstava.

Ono što nam još nedostaje, u smislu konkurentnosti na tržištu, jesu smeštajni kapaciteti više kategorije nivoa minimum 4 zvezdice. U planu je *feasibility* studija, razmatramo i druge moguće načine finansiranja, kako bismo bar deo kapaciteta osposobili za nova, zahtevnija tržišta. Trenutno smo prioritarno opredelili značajna finansijska sredstva za osavremenjivanje i poboljšanje *wireless* usluge, usluga sistema hlađenja i grejanja, rekonstrukcije jednog broja kupatila, podnih obloga, socijalnih prostora, kao i adaptacije dela terapijskog bloka. Time ćemo napraviti lepši i komforniji ambijent za pacijente i goste, i učiniti njihov boravak prijatnijim. Završena je i delimična rekonstrukcija olimpijskog bazena. Što se tiče objekta I faze Instituta Igalo, pristupi ćemo zamenu transformatora, što će omogućiti podizanje kvaliteta klimatizacije ovog objekta i stvoriti bolje mikroklimatske uslove za pacijente.

• *Već je poznato da Institut, osim pacijenata iz Crne Gore i regiona, sve više posećuju i pacijenti iz evropskih zemalja. Koja su to nova tržišta koja su interesantna za Institut?*

- Institut je učestvovao na Svetskom sajmu turizma u Parizu krajem septembra prošle go-

dine. Prethodno smo se dobro i temeljno pripremili, i zahvaljujući tome obavljani su mnogobrojni razgovori, razmenjeni kontakti i već smo zainteresovanim subjektima dostavili tražene ponude. Učestvovali smo i na sajmu u Oslu, a planirani su nastupi u Beogradu i Moskvi. U tom smislu, nastavljamo timskim radom s ozbiljnom promocijom ponude Instituta. Osim toga, kreirali smo ozbiljnu strategiju nastupa na tržištima

*„INSTITUT IGALO AD JE VEĆ DUGO NA EVROPSKOJ
MAPI ZDRAVSTVENOG TURIZMA I PO SVOM MEDICINSKOM
TRETMANU PREPOZNAT JE I VEĆ POZICIONIRAN.
NAŠ ZADATAK JE DA OSAVREMENJIVANJEM PONUDE I
USKLADIVANJEM SA POTRAŽNJOM SAVREMENOG TRŽIŠTA,
UČINIMO OVAJ, SLOBODNO MOGU REĆI, CRNOGORSKI BREND
JOŠ PREPOZNATLJIVIJIM I SAVREMENIJIM.
NA TAJ NAČIN, PROMOVISAĆEMO I CRNU GORU
KAO DESTINACIJU I NAŠ GRAD HERCEG NOVI.“*

Poljske, Kosova i Albanije. Na moj poziv, u Institutu je boravila i delegacija Norveškog programa Univerzitetske bolnice iz Osla, sa kojima smo imali konstruktivne razgovore, analize dosadašnje i unapređenja buduće saradnje. Dobili smo za ovu godinu još jednu grupu od 140 norveških pacijenata, što je izuzetan uspeh ove kuće. Ozbiljno se pripremamo za sledeći četvorogodišnji tender, s obzirom da smo na prošlom bili prvorangirani, što predstavlja i dodatnu odgovornost. Trenutno investiramo i u poboljšanje smeštajnih kapaciteta dela objekta gde borave pacijenti iz Norveškog programa, uvažavajući njihove sugestije, a u cilju nastavka dugogodišnje uspešne i već tradicionalne saradnje. Time pokazujemo koliko smo ozbiljan i odgovoran partner.

Početkom oktobra 2017. godine bili smo u radnoj poseti Specijalnoj bolnici „Čigota“ na

Zlatiboru, gde smo dogovorili prioritete buduće saradnje. To su saradnja u oblasti medicine, radnih i tehnoloških procesa, kao i marketinga, koja će se ogledati kroz izradu zajedničkih paketa medicinskih i zdravstveno-rekreativnih usluga po principu boravka u obe ustanove. Dogovorili smo promociju zajedničkih aktivnosti na ovogodišnjem Sajmu turizma u Beogradu, kao i zajedničko učešće u projektima prekogranične saradnje.

Tada ćemo i potpisati protokol o saradnji koji je u pripremi.

Aktivno učestvujemo na svim državnim i regionalnim manifestacijama iz oblasti zdravstvenog turizma, medicine i hotelijerstva. Decembra meseca je održano Balkansko prvenstvo juniora u karateu, kada smo ugostili u II fazi Instituta oko 800 učesnika ove manifestacije, u cilju promocije sporta, mladosti i zdravih stilova života. Svi učesnici su bili izuzetno zadovoljni našim uslugama i dobili smo brojne pohvale.

Institut Igalo AD je već dugo na Evropskoj mapi zdravstvenog turizma i po svom medicinskom tretmanu prepoznat je i već pozicioniran. Naš zadatak je da osavremenjivanjem ponude i usklađivanjem sa potražnjom savremenog tržišta, učinimo ovaj, slobodno mogu reći, crnogorski brend još prepoznatljivijim i savremenijim. Na taj način, promovisaćemo i Crnu Goru kao destinaciju i naš grad Herceg Novi.

Iza nas je jedna uspešna poslovna godina, a nadam se da će i ova 2018, zahvaljujući radu i zalaganju svih zaposlenih radnika Instituta Igalo AD, biti još uspešnija i bolja. Moja iskrena namera je da preduzmemo sve moguće mere koje bi popravile materijalni status zaposlenih, koji svojim nesebičnim i požrtvovanim radom to apsolutno zaslužuju.

*Intervju vodio:
Vlatko Stjepović, prof.*



INSTITUT IGALO



MI BRINEMO O VAŠEM ZDRAVLJU

U Igalu je koncentrisan znatan broj prirodnih činilaca koje je stanovništvo ovog kraja od davnina koristilo za liječenje raznih oboljenja. Prije postojanja Instituta na obali zaliva, u Igalo su dolazili pacijenti i sami vadili blato iz plitkog mora, oblagali se njime, pili takozvanu "Slatinu" i na taj način pokušavali da se liječe.

PELOID

Igaljski peloid (blato) vadi se iz mora u Igaljskom zalivu i karakteriše ga visoki sadržaj minerala i biološki aktivnih supstanci. Terapijsko dejstvo igaljskog peloida dokazano je, eksperimentalno i klinički, na ogromnom broju pacijenata.

MINERALNA VODA „IGALJKA”

Ova voda predstavlja veoma važan faktor u liječenju i rehabilitaciji, jer djeluje vazodilatatorno (popravlja oštećenu cirkulaciju), spazmolički (smanjuje napetost miškulature), analgetično (smanjuje bol), i opšte opuštajuće.

Institut Igalo je začetnik moderne fizikalne i preventivne medicine, rehabilitacije, talasoterapije i wellness-a i postao je jedan od glavnih međunarodnih centara za rehabilitaciju djece, odraslih i starih osoba.

PREVENTIVNI PROGRAMI

- Antistres program
- Prevencija metaboličkog sindroma
- Program za prevenciju osteoporoze
- Slimming program

REHABILITACIONI PROGRAMI

- Reumatološka rehabilitacija
- Kardiološka rehabilitacija
- Respiratorna rehabilitacija
- Neurološka rehabilitacija
- Rehabilitacija sportskih povreda
- Rehabilitacija lokomotornog sistema
- Dječija rehabilitacija

Institut za fizikalnu medicinu, rehabilitaciju i reumatologiju "Dr Simo Milošević" A.D. Igalo ubraja se u najveće i najpoznatije institucije za multidisciplinarno banjsko liječenje na Balkanu.

JEDINSTVEN SPOJ HOTELA I ZDRAVSTVENO - REHABILITACIONOG CENTRA



POSLOVNI SUSRETI

Ukoliko želite da organizujete predavanje, seminar, kongres, svečani prijem ili društveni susret, ples, modnu reviju - Institut Igalo je prikladno mjesto za Vas. Za Vaš događaj na raspolaganju je veliki broj prostorija različitih veličina za različite manifestacije.



PRIPREME SPORTISTA I EKIPA

Institut Igalo ima dugogodišnje iskustvo u organizovanju priprema sportskih ekipa, čemu odgovaraju idealni klimatski uslovi - blaga mediteranska klima pogoduje treninzima na otvorenom.



REKREACIJA

Ukoliko želite da svoj boravak upotpunite kroz sport i rekreaciju, nudimo niz mogućnosti za aktivan odmor. Sportski centar Instituta Igalo raspolaže obiljem sportskih sadržaja.

ČAROBNO PUTOVANJE UZ KONOPLJINO ULJE

Iako je wellness i beauty industrija bogata raznim preparatima, kao nikada do sada na ceni su wellness tretmani i rituali bazirani na prirodnim sastojcima. Baš iz tog razloga, kreirao sam za vas jedan poseban wellness ritual, i to zbog biljke kanabis ili konoplje, koju koristim kao primarnu u ovom čarobnom putovanju.



Piše: Peđa Filipović

Konoplja ili kanabis smatra se prvom biljkom koju je čovek zasadio, a već hiljadama godina poznat je njen pozitivan učinak na telo i kožu. Konopljino ulje zbog svog specifičnog sastava i visoke koncentracije prirodnih antioksidanasa, nezasićenih masnih kiselina, vitamina i raznih drugih značajnih sastojaka, ima izrazito povoljan učinak na zdravlje ljudi. Kod nanošenja na telo u sklopu masaže, ulje konoplje ima izuzetno blagotvoran učinak na kožu i kosu. Ovo dragoceno ulje neguje kožu spolja, ali izuzetno je važno i dejstvo na sam organizam, jer prodire u sam krvotok i obnavlja ćelije, što je u preventivi od izuzetnog značaja.

S obzirom na to da je svaki ritual svojevrsno putovanje na koje vas povede terapeut, svojim rukama „govori“ i daje smernice koja vrata da otvarate u spoznaji sebe, kanabis ritual započinje pilingovanjem (eksfolijacijom) kože tela. U sam piling inkorporirao sam dragocene sastojke – konopljin protein i brašno,

morsku so, kokosovo ulje i još par prirodnih dodataka. Sam piling nosi poruku dragog Mike Antića: „Ja hoću da ličim na sebe“.

PILING TELA I MASAŽA SKALPA

Iz tog razloga, predlažem da se udobno smestite na sto za masažu, prekriven zaštitnom folijom. Terapeut će mekanim, toplom vodom navlaženim frotirom da vam osveži svaku poru. Na navlaženu kožu naneće pripremljenu biljnu smesu za eksfolijaciju. Bez obzira da li piling radite u wellness ili spa centru, kod kuće ili na plaži, važno je da se pridržavamo sledećih pravila: kako ne bismo oštetili vlakna kože, jedna ruka fiksira deo tela koji tretiramo, a drugom kružnim pokretima nanosimo piling. Pokreti mogu biti energičniji, ali nikada osećaj ne prelazi granicu prijatnosti. Važno je napomenuti da je u toku nedelje preporučljivo maksimalno dva puta primeniti piling kože, kako bi se sačuvalo zaštitni, prirodni sloj bakterija na koži i održao njen pH. Terapeut će, pre nego što započne posao, pitati da li imate intoleranciju ili alergiju na neki od sastojaka koji se nalazi u samom preparatu, što je od izuzetnog značaja za potpuno prepuštanje čaroliji. Ukoliko postoji bilo kakav problem sa kožom, infekci-

ja, opekotine ili prisustvo rana, piling nećemo raditi. Pored toga što skida površni (epidermalni) sloj kože, čisti kožu i otvara pore, poboljšava cirkulaciju krvi i limfe (što je od primarnog značaja u svakoj manualnoj tehnici), piling ima zadatak i da nahrani kožu dragocenim sastojcima bilja. Zato se namazano telo umotava u foliju na kojoj ležite, a preko se prebaci frotir ili mekano ćebe. Dvadesetak minuta potpune relaksacije i osećaja zagrevanja celog tela praćeno je važnim segmentom tretmana – antistres masažom glave, vrata i ramena.

Posebno vreme posvećuje se skalp masaži zagrejanim uljem konoplje, kako bi se pokrenuo energetske protok u meridi-

janima, skinuli zapisi stresa sa glave, prokrvili koža glave, negovala kosa, pokrenuo centralni proces relaksacije, aktivirali peti, šesti i sedmi energetske centar... Toliko je izuzetnih i blagoslovenih razloga da se uradi masaža skalpa, da je tužno samo prekriti klijenta i ostaviti ga da leži i da prođe naštelovano vreme do sledeće faze tretmana.

PUTOVANJE KROZ CELO TELO

Posle tuširanja sledi putovanje kroz masažu celog tela, koje može i ovako da započne:

Nakon što vas povede kroz proces dubokog disanja i prekrije velikim frotirom, terapeut





Serbian wellness guru Peđa Filipović created a special wellness ritual based on cannabis. Cannabis oil, due to its specific composition and high concentration of natural antioxidants, unsaturated fatty acids, vitamins and various other important ingredients, has a very beneficial effect on human health. This precious oil nourishes the skin from the outside, but it also has an extremely important effect on the body itself, as it penetrates into the bloodstream and restores the cells, which is of great importance in prevention.

će nastaviti talasastim pokretima korenom dlanova da opušta mišiće uz kičmeni stub. Zadržavajući se u međulopatičnom delu, poručiće plućima da dišu punim kapacitetom, srcu da ritmično i opušteno kuca. Spuštajući se na dole, signaliziraće želucu da progura sve iz sebe i istrijažira segmente svakodnevnice po važnosti. Slede poruke bubrežima, crevima... Preko frotira izgnječiće sedalne mišiće, da bi se prokrvili organi male karlice, oslobodili od napetosti išijadični nerv, i kukove kako biste lakše hodali kroz vreme i prevenirali od raznih degenerativnih promena i bolesti koje nose navike, genetski zapisi, dugotrajno sedenje i fizička neaktivnost.

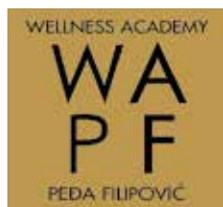
Cirkulaciju u nogama i protok limfe usmeravaće doziranim pokretima prema srcu, sprečavajući pritom oticanje donjih ekstermiteta, zadržavanje krvi u džepovima vena, a samim tim i odlažući proširenje vena, ma koliko ih kao mogućnost nosili u nasledstvu ili profesionalnom riziku. Posebno zadržavanje na tabanima, pritiscima jagodicama prstiju i korenima dlanova, stimulisaće sve refleksne zone na njima, a samim tim i navesti na red i mir sve organe i organske sisteme tela. Razgibanje stopala, kolena, istezanje nogu, svih zglobova tela, ali samo do granice koliko oni mogu, probudiće u vama osećaj elastičnosti, čistote i poletnosti.

VAJANJE TELA

Nakon opisane uvodne pripreme i zagrevanja, toplim uljem konoplje počće proces vajanja vašeg tela. Svaki delić kože, mišića, krvnih sudova i limfnih puteva do nivoa same ćelije sa svojim memorijskim zapisom, naći će se u ovom kreativnom procesu. Terapeut će, istančanom percepcijom i posebnom posvećenošću, značajno vreme posvetiti mestima na kojima se stres i napetost gomilaju.

Kao opasnost od blokiranja kretanja životne energije, uzročnika ometanja pune funkcionalnosti, dobrog raspoloženja, osećaja težine i natečenosti, mogli bi kod vas biti baš trapezasti mišići (rameni deo), međulopatični mišići, slabinsko-krsni mišići, mišić lista, vratni deo, grudni mišići ili stomak. U svakom od njih ušuškana je po koja akupresurna tačka, čijom stimulacijom ćete osetiti blagi bol, ali samo u granicama prijatnosti do osećaja rasterećenja.

Nakon devedesetominutnog tretmana potvrdićete poruku Mike Antića i pevušiti – volim sebe! Neka tako bude!



www.pedja-filipovic.net



ZEMLJA AUTENTIČNIH SPA RITUALA

Iako ima samo 8,5 miliona stanovnika, Austrija je peto po veličini spa i wellness tržište u svetu. To je u pravom smislu zemlja wellness hotela (za opuštanje, udisanje svežeg vazduha, ispijanje čiste vode, vežbanje u okruženju Alpa, kupanje u toplim izvorima...), a spa centri su raznoliki poput tematskih parkova. Malo je poznato da se u tim centrima praktikuju jedinstvena wellness iskustva koja potiču iz ove zemlje. Među njima se ističu Mayr Cure, kupanje u senu, ali i „Sauna Aufguss“- mini predstave, koje se održavaju u sauni.


Austrija, zemlja svežeg alpskog vazduha, organske hrane sa lokalnih farmi, gde su planinarenje i spa životni stilovi, obara sve rekorde posećenosti wellness hotela u koje ljudi odlaze da bi se odmorili, zdravo hranili, vežbali u prelepoj alpskoj prirodi, kupali u toplim izvorima uz konsultacije sa lekarima... Ovi jedinstveni wellness resursi učinili su Austriju gigantom wellness turizma, o čemu svedoči podatak da predstavlja peto po veličini wellness tržište u svetu. Da bi svoju ponudu izdvojili od konkurentske, austrijski wellness rizorti oslanjaju se na neke tradicionalne spa rituale sa tih prostora, koji danas izazivaju veliku pažnju i znatiželju posetilaca.

„SAUNA AUFGUSS“ – SAUNA KAO POZORIŠTE

Saune – mala, usamljena i neinspirativna mesta, standardna su ponuda spa centara, hotela i raznih fitness centara širom sveta. Ali u Austriji iskustvo boravka u sauni postaje pravi događaj, nazvan „Sauna Aufguss“. Iako još uvek postoje nedoumice o tome gde je nastao ovaj društveni boravak u sauni, većina se slaže da su Austrija, Nemačka i Italija bile pioniri, gde su sauna-masteri kreirali složene rituale koji se praktikuju već decenijama: ubacivanjem aromaterapije (esencijalna ulja i biljke), precizno kontrolišući temperaturu i vlažnost, dok u isto vreme koriste velike peškire radi bolje cirkulacije toplote i mirisa prostorijom.





 Austria is a spa and wellness travel giant (the 5th largest market globally). This is the land of “wellness hotels” (resting, breathing fresh air, drinking pure water, exercising in Alpine nature, soaking in hot springs, etc.), where spas are as vast as theme parks. There are several unique Austrian wellness experiences. Some are a century old, like the Mayr Cure or hay baths. But new and fascinating things are underway, like Sauna Aufguss shows, where sauna-meisters stage theatrical performances with costumes, song and dance in sauna “theaters” that hold 50 to 300 people.

Danas je ovaj ritual pretočen u 15-minutnu zabavnu predstavu, gde izvođači plešu obučeni u kostime, pevaju i glume određene scene iz filmova i predstava, podstičući i publiku na pevanje. Postoji i posebno osjetljenje, muzika, sistem lasera i dima. „Sauna Aufguss“ se širi Evropom, gde spa centri objavljuju šta će se izvoditi u određenoj sauni (mirisi i izvedbe) svakog jutra, postoje i specijalne škole koje obučavaju Aufgussmastere, postoji čak i godišnje svetsko Aufguss prvenstvo i velike saune nalik pozorišnim salama koje mogu da prime od 50 do 300 ljudi, a grade se od Austrije do Norveške.

„MAYR CURE“ – ČIŠĆENJE CREVA

Uticao zdrave crevne flore na ukupno dobro stanje čoveka važno je pitanje današnjice. Ali, nekoliko vekova pre nego što je postalo globalni trend, poznati bečki doktor Francis Xavier Mayr

(1875-1965), ustanovio je povezanost creva i zdravlja, kreirajući Mayr dijete. Ova metoda detoksikuje digestivni sistem promenom načina ishrane koja se zasniva na tri stuba: odmor (uključujući i post); detoksikaciju (izbegavanje kofeina, alkohola, rafinisanog šećera, masne hrane, glutena i sirove hrane, uključujući isključivanje iz digitalnog sveta) i trening (učenje da se svaki zalogaj žvače 30 do 50 puta i jede umereno, u tišini). To je visoko alkalna dijeta veoma različita od modernih ishrana sirovom hranom i sokovima. Pod nadzorom doktora, gosti na klinici koja je bazirana na Mayr metodu svakodnevno uživaju u masaži abdomena i celog tela, Kneipp tretmanu, vežbaju...

U početku je „bolno“: obrok može da se sastoji od činije bistre supe od povrća i bajatog hleba od spelte. Ali razlog zašto Mayr klinike imaju dobar status među poznatim ličnostima i wellness profesionalcima je da stvarno daju rezultate. Gosti kažu da nakon nekoliko dana osećaju poznati „Mayr talas energije“ – i uvek se iznova vraćaju na ovaj tretman. Mayr metoda zahteva specijalnu medicinsku obuku i praktikuje se u mnogim austrijskim i nemačkim spa rizortima.

KUPANJE U SENU

Tradicionalna, 200 godina stara austrijska praksa nastala je kada su ljudi primetili da se farmeri koji spavaju na senu bude bez bolova i sa mnogo energije. Danas je ovo iskustvo mnogo luksuznije i higijensko. Gost se ušuška u alpsko seno, prethodno napareno toplom vodom i obogaćeno lekovitim biljkama kao što su: arnika, damin plašt, vres i timijan, prepuni proteina i esencijalnih ulja. Koža upija prirodna ulja, nakon čega sledi masaža.

Kupanje u senu i fitotermo terapija uopšteno (utapanje tela u fermentisanu svežu travu) preporučuje se za detoksikaciju, zbog mnogih lekovitih svojstava pogodnih za lečenje raznih bolesti – od respiratornih do reumatskih.

Privedila: Marija Obradović



RECEPT ZA ZDRAVLJE, KREPKOST I DUGOVEČNOST

Dok ruski oligarsi širom sveta kupuju raskošne vile, pa čak i cela ostrva, na kojima za svoju dušu grade moderne SPA centre, običan ruski svet se uglavnom drži starih navika i ruskih banja, koje su već vekovima deo njihove tradicije i kulture. „banja“ u Rusiji označava „kuću za kupanje“. Mnogi je poistovećuju sa saunama, iako je ona zapravo mnogo više od toga. Za Ruse banja je mesto za uživanje, lečenje, relaksaciju, životna filozofija... To je mesto koje se nalazi i na turističkoj mapi svakog stranca, koji posećuje Rusiju.



Krajem devedesetih godina, Rusi su počeli da razvijaju Wellnes i SPA centre sa najsavremenijim tehnologijama, najraznovrsnijim programima i najkvalitetnijim uslugama i postigli su ogroman uspeh u toj oblasti. Samo za poslednjih sedam godina, Rusija se, prema podacima Međunarodnog saveta za razvoj SPA i Wellnesa, sa dvadesetog popela na šesto mesto u svetu po razvoju SPA – fizioterapeutskih metoda, koje podrazumevaju lečenje mineralnim i morskim vodama, morskim trava-

ma i solima, lekovitim blatom i lekovitim biljem. Uspeh ruskog Wellnes turizma potvrđuju i brojke. Samo tokom prošle godine, Rusija je zaradila više od 680 milijardi dolara, a i dalje je prisutna tendencija rasta. Međutim, iako moderni SPA i Wellnes centri niču širom zemlje - od Kalinjingrada do Vladivostoka i što je takav vid odmora i relaksacije našao svoju klijentelu, većina Rusa, ipak, ostaje verna svojoj tradiciji i čuvenoj ruskoj banji.

U ruske banje odlaze svi odreda - i političari iz Kremolja, i estradne ličnosti i televizijske zvezde i „običan“ narod. Rusi kažu da su u banji svi jednaki – i siromasi i bogataši, i carevi i podanici.

Kao i svaki ruski čovek i predsednik Vladimir Putin voli da posećuje rusku banju, ali, kaže da političare radi pregovora tamo ne vodi. Jedini strani državnik koga je pozvao na „banjanje“ bio je bivši nemački kancelar Gerhard Šreder.

ŠTA JE, U STVARI, RUSKA BANJA

I dok se u Srbiji reč „banja“ koristi za lečilišta koja su najčešće bogata prirodnim mineralnim vodama, „banja“ u Rusiji označava „kuću za kupanje“. Mnogi je poistovećuju sa saunama, iako je ona zapravo mnogo više od toga. Za Ruse banja je mesto za uživanje, lečenje, relaksaciju, životna filozofija... To je mesto koje se nalazi i na turističkoj mapi svakog stranca koji posećuje Rusiju.

Nekada u vreme ratova i pohoda po Evropi ruska vojska je gradila banje gde god bi se stacionirali, pa je lokalno stanovništvo sa čuđenjem gledalo „lude Ruse“ kako iz nekakve brvnare polugoli iskaču i valjaju se po snegu ili uskaču u ledenu reku ili jezero.

BANJA JE ZA RUSE MESTO ZA UŽIVANJE, LEČENJE,

RELAKSACIJU, ŽIVOTNA FILOZOFIJA...

TO JE MESTO KOJE SE NALAZI I NA TURISTIČKOJ MAPI

SVAKOG STRANCA KOJI POSEĆUJE RUSIJU.

Danas u Rusiji, kao i vekovima ranije, gotovo svaka kuća u unutrašnjosti zemlje ima svoju banju. Doduše, danas je uskakanje u ledenu vodu ili sneg zamenjeno kupanjem u bazenima, koje dobrostojeći Rusi grade pored banje, ali je suština ostala ista.

Ne postoje precizni podaci kada i kako su počele da se grade „kuće za kupanje“, ali prvi pisani tragovi u kojima se pominju ruske banje datiraju iz 10. veka. Kada su se doseljavali u novo mesto Rusi su prvo gradili banju, pa tek onda kuću. Goste bi prvo vodili u banju, pa tek posle bi ih ugostili u svom domu.

Kažu, kada Rus pozove da sa njim odete na „banjanje“, to znači da vas je prihvatio za prijatelja, jer „u banju se ne ide sam, ali ni sa svakim“. Mnogi Moskovljani koji imaju dače (vikendice) van grada obavezno pored kuće imaju i banje. A, ko nema daču može da uživa u nekoj od brojnih javnih banja koje se u ruskim gradovima grade još od carskih vremena.

KAKO IZGLEDA BANJA

Ruske banje su drvene brvnare najčešće sagrađene od borovih debala, koje pri visokoj temperaturi ispuštaju aromatična ulja. Sastoji se od dve prostorije – parilice u kojoj je kamena peć, i druge koja služi za odmor i opuštanje.

Nekada davno nisu imale odžak, pa je dim izlazio na vrata i garavio zidove, ali i to je imalo svoju svrhu. Ispostavilo se da je gar dobar izolator i antiseptik, pa se na potpuno prirodan način dezinfikovala prostorija. Ruskinje su se čak u stara vremena i porađale u banjama, a ne u kućama. Tako su banje odvajkada bile simbol života, jer od rođenja do smrti, sve je počinjalo i završavalo se u banjama.

Ipak, većina ljudi danas banje gradi sa dimnjakom, mada u zabačenim delovima Sibira i Urala ima i „crnih“ (garavih) banja. Peći se prave od kamena koji podnosi visoke temperature, loži se najkvalitetnije drvo, a na užarenu peć sipa se čaj, pa je i vazduh lekovit.

Ruskim banjama se bavio i zakon, koji je propisivao koliko metara brvnara mora da bude udaljena od kuće kako bi se izbeglo širenje požara na druge objekte u dvorištu u slučaju da se banja, ne daj bože, zapali.

METLICE ZA MASAŽU

Za razliku od finske saune gde je temperatura između 90 i 100 stepeni, a vlažnost tek 15 procenata, u ruskim banjama vlažnost vazduha



While Russian oligarchs buy luxurious villas and even whole islands around the world, where they build private modern SPA centers, the ordinary Russian people mostly keep old habits and go to Russian “banja”, which for centuries have been a part of their tradition and culture. “Banja” in Russia means “bathing house”. Many identify it as the sauna, but it is much more than that: a place to enjoy, treat, relax, and fulfill life philosophy ... It is also a place on the tourist map of every foreigner who visits Russia.





RUSKE BANJE SU ODVAJKADA BILE
SIMBOL ŽIVOTA, JER OD ROĐENJA DO

SMRTI, SVE JE POČINJALO I ZAVRŠAVALO SE

U BANJAMA.

je izuzetno visoka, često i do 100 odsto, pa je telu lakše da se privikne na visoku temperaturu i paru, koja po mišljenju znalaca mora da bude „mekā“.

U banji najvažniji rekvizit su metlice koje služe za udaranje po telu. Na ovaj način se pospešuje cirkulacija, a ovo je ujedno i najefikasnija masaža koja normalizuje krvotok, tonira mišiće, čisti i obnavlja kožu. Metlice su napravljene od grančica hrasta ili breze, a prave se sredinom juna oko praznika Svete trojice kada su najbogatije sokovima. Mogu da stoje i po godinu dana u banji, a da sa njih ne otpadne nijedan listić.

Koliko su cenjene i važne potvrđuje i drvena pločica sa natpisom: „U banji metlice su skuplje od zlata“.

Pre parenja, oko pola sata se drže u hladnoj vodi, a potom se prelivaju vrelom, i tada ispuštaju predivne mirise, postaju elastične a ujedno i čvrste, pa mogu da podnesu, a da se ne slome i najjače udarce.

KAKO SE IDE NA „BANJANJE“

Postoje i određena pravila vezana za odlazak u rusku banju. Za početak, u banju se ide dva sata posle obroka, ali ako ste baš gladni može da se pojede neka niskokalorična hrana, lagana salata ili suvo voće. Tokom banjanja pije se čaj od kamilice sa medom i limunom, čaj od nane ili đumbira sa limunom. Vreme boravka u parilici zavisi od temperature kojoj je telo izloženo, kao i od samog organizma. U proseku parenje traje između 10 i 20 minuta, potom se istrčava na sneg koji se lepi za usijano telo i deluje kao balsam. Ali,

glavno tek sledi – prorub, odnosno uskakanje u bazen ili polivanje hladnom vodom na nekoliko sekundi. Kako opisuju oni koji su ovo probali, ledene kapljice vode poput iglica obuhvataju telo, dah zastaje, uz neponovljiv osećaj svežine, lakoće, blaženstva.

Preporuka je da se u banju odlazi jednom do dva puta nedeljno od septembra do maja, koliko traje oštra ruska zima.

JAČA ZDRAVLJE, LEČI DUŠU

Nema ograničenja kada su godine u pitanju, pa u banju idu svi - i stari i mladi. Ipak, preporuka je da se treba konsultovati sa lekarom, koji će nakon pregleda i na osnovu stanja organizma preporučiti najbolji tretman. Ovo se posebno odnosi na bubrežne i srčane bolesnike.

„Banjanju“ treba pristupiti oprezno i postepeno, jer je organizmu potrebno vreme da se navikne na visoke temperature.

Naučni su utvrdili da zagrevanje tela doводи do brže cirkulacije i prokrvljenosti mišića, kao i unutrašnjih organa što blagotvorno deluje na kompletan organizam. Tretmani u ruskim banjama pokreću krv skoro isto kao i prilikom tračanja, jača se

krvotok, a krv obnavlja i leči svaki organ u telu.

Ruske banje su se pokazale kao odlične u lečenju bronhitisa, astme, sinusa, dijabetesa, gihta, reumatizma, išijasa, raznih kožnih oboljenja ... Naučnici su izračunali da tokom jednog sata boravka u ruskoj banji telo može da stvori takvu količinu temperature koja bi bila dovoljna da se prokuva litar hladne vode. Posle tretmana analize krvi su pokazale porast hemoglobina, kao i crvenih i belih krvnih zrnaca, koje su moćno oružje u borbi protiv virusa i mikroba.

Kako se vrela kamena peć često poliva čajem prostorijom se šire prijatni mirisi trava i eteričnih ulja, koji uz visoku temperaturu i vlažnost vazduha doprinose opuštanju i detoksikaciji organizma, dok istovremeno pročišćavaju kožu i disajne puteve.

Za Ruse banja je kao poliklinika, pa ne čudi što postoji izreka: „Bolest koja ne može da se izleči u banji je neizlečiva“.

Nakon banjanja sledi relaksacija u prostoriji koja se nalazi pored parilice, gde se ljudi druže i časkaju uz šolju zelenog čaja, i to je vreme kada se zaboravlja na svakodnevne probleme. Zeleni čaj, bez koga Rusi ne mogu da zamisle dan, služi da se telo okrepi i nadoknadi izgubljena tečnost.

Ruske banje su sve popularnije u svetu, pa su ovi tretmani postali deo savremenog SPA programa. Beležimo da čak i u Srbiji ima sve više pobornika ovog tradicionalnog i jedinstvenog ruskog recepta za zdravlje, krepkost i dugovečnost.

Dragana Petrović

ZA RUSE BANJA JE KAO POLIKLINIKA,

PA NE ČUDI ŠTO POSTOJI IZREKA:

„BOLEST KOJA NE MOŽE DA SE IZLEČI

U BANJI JE NEIZLEČIVA“.

GUINOT

INSTITUT • PARIS



Ekskluzivni profesionalni brend Guinot Institut Paris već više od 50 godina, zahvaljujući stalnim inovacijama, harmoniji i kvalitetu, veoma uspešno posluje i prisutan je u 75 zemalja širom sveta!



Pružite klijentima u svojim hotelima, kvalitet, efikasnost i prestiž koju nude tretmani i proizvodi Guinot brenda!



DERMAVITA

GENERALNI ZASTUPNIK I DISTRIBUTER ZA
GUINOT INSTITUT PARIS I MARY COHR PARIS

011/311-76-62; 062/22-59-49

dermavita@gmail.com

FB: Dermavita Guinot

Guinot Mary Cohr Srbija Dermavita

Mary Cohr Srbija Dermavita

IG: guinot_marycohr_serbia_bih_mne

www.guinot.rs
www.marycohr.rs

Jedinstven WELLNESS&SPA koncept za Vaš hotel!



Pridružite se lancu svetskih hotela koji privlače turiste
ekskluzivnim francuskim brendom Mary Cohr Paris!

MARY COHR
PARIS

Kofer ljubavi, veliki crveni...

U proseku žene nose do tri puta više prtljaga nego muškarci, pa je magični broj ženskih kofera tri, dok je kod muškaraca jedan kofer najčešće rešenje. Scene usled pakovanja gde žene sede ili skaču po svom pretrpanom koferu su česte, dok muškarcima ne bi predstavljalo preveliko opterećenje odbacivanje nekih stvari kako bi se kofer normalno zatvorio. Bilo da ste muškarac ili žena, za ekspresno pakovanje kofera postoji 15 zlatnih pravila, koji vas mogu spasiti od raznih neprijatnih situacija.

Pakovanje, prepakivanje, raspakivanje, zvuči poznato? Zame-na uloga glavnih odgovornih za pakovanje unela bi nemire svet-skih razmera u naše domove, ali ne bi bilo na odmet posluži-ti se nekim majstorskim trikovima kada su koferi limitirani težinom ili, ne daj Bože, izgubljeni u prevozu.

Pre mudrolija snalaženja sa minimalnim potrepsinama, bilo bi do-bro proveriti kojoj krajnosti više naginjemo. Ako jedna strana pred-stavlja najneopterećenijeg slobodnjaka kome je za put potrebna samo lična identifikacija, drugu krajnost predstavljaju konformisti koji u her-metički zatvorenim kesama drže mini bočice kozmetike strogo pro-pisane upozorenjima, pa po sopstvenom nahođenju izračunajte na skali od 1-10 kojem broju težite. Pretpodstavljajući da se svi klackamo oko zlatne sredine, možemo mirno nastaviti da čitamo i neke statističke in-formacije. Onima koji su se odlučili za krajnje ocene, prvo čestitam, a onda predlažem da odmah pređu na konkretne savete na kraju teksta.

STATISTIKA KAŽE DA...

Žene spakuju u proseku deset komada odeće viška, a obuku mak-simalno 60% spakovanih stvari iz kofera. Čak dvanaest sati, žena in-tenzivno razmišlja o tome šta spakovati od odevnih kombinacija. Pro-fesorka psihologije Keri Kuper sa Univerziteta Lankaster kaže: "Žene planiraju i pakuju se za široku lepezu situacija. Uzmite samo obrok u restoranu – žene će se upitati o kakvoj vrsti obroka je reč. Da li moraju da budu sređene, obučene u "casual" varijantu ili nešto između. Većina žena će spakovati dovoljno odeće za sve moguće situacije. Nije iznenađujuće da one nose mnogo cipela, naravno, jer cipele idu sa raz-nim odevnim kombinacijama."

U proseku, žene nose do tri puta više prtljaga nego muškarci, pa je magični broj ženskih kofera tri, dok je kod muškaraca jedan kofer najčešće rešenje. Statistika kaže da više od 50% muškaraca nikada

nije doplatilo višak prtljaga, dok je kod žena rezultat suprotan, pa čak 44% ispitanica redovno plaća doplatu prtljaga sa izgovorom da nema cene za putovanje sa stilom. Stereotipne pretpostavke o pakovanju noć pred put pokazale su se kao tačne kod muške populacije (čak i pakovanje u danu putovanja), dok su žene u procesu spremanja čak i do nedelju dana pre puta. Zanimljivo je da više od 36% žena svo-jevoljno pakuje kofer svog partnera, sa objašnjenjem da ne žele da budu dovedene u neprijatne situacije usled "uspešnih" odevnih kom-binacija koje muškarci nemarno iznedre.

SVE SAME PEPELJUGE...

Kada već osmisle dovoljan broj potencijalnih odevnih kombinacija iz snova, žene prebacuju fokus na cipele. Prosek cipela koje žene poseduju u kućama je dvadeset, pa je zato izbor još komplikovaniji. Kada nemaju limitiran kofer (a očigledno i kada imaju), žene sa sobom nose šest do osam pari, dok muškarci nose maksimalno tri para obuće. Odmori i putovanja generalno često služe kao izgovor da se dokupi još neki odevni predmet ili aksesoar, pa nije strano ni vraćanje kući sa par stvari viška.

Scene usled pakovanja gde žene sede ili skaču po svom pretrpanom koferu su česte, kako u medijima tako i u realnosti, što bi, složimo se, bilo dosta čudno da je obrnuto. Muškarcima ne bi predstavljalo preveliko opterećenje da odbace neke stvari kako bi se kofer normalno zatvorio, dok bi takva dilema ženama donela još par sati dodatnog razmišljanja, presabiranja da li su sve smišljene kombinacije i varijacije ispoštovane. Jasno nam je, žene su komplikovanije za pakovanje, ali ima i statističkih podataka koje daju vetar u leđa svima nama kojima je potreban izgovor da ponesemo još neke cipelice „za ne daj Bože“. Naime, žene, za razliku od muškaraca, daleko ređe dolaze u situaci-ju da im predmeti iz prtljaga budu oduzeti na carinskoj kontroli.

OD VIŠKA GLAVA (NE)BOLI...

Od broja informacija sigurno ne boli glava, te je zgodno biti čuvar sitnih doskočica koje možete iskoristiti kada se, iz kojeg god razloga, vaš prtljag ne nađe sa vama na krajnjoj destinaciji.

Možemo krenuti od scenarija gde ste otišli na putovanje iz snova i kofer kasni već dva dana. Neizvesnost dolaska kofera sprečava vas da uživajte svim čulima u novim pejzažima, a tunika koju već drugi dan vezujete, drugačije počinje da vas svrbi. Od kozmetike imate samo osnovu iz ručnog prtljaga, a to su crveni karmin, dezodorans i parfemčić. Najudobnija obuća u kojoj ste putovali može da odmara samo dok ste u hotelskim papučama, a sapunčić koji je deo kozmetičkog poklon seta u apartmanima izmamio vam je veći osmeh nego čokolada. Pomalo ste ljubomorni što vaš partner ne oseća nikakvu stegu usled neimanja izbora odevanja i rešavate da probate da u fokusu mogućeg uspešno odglumite Robinzona Krusoa. Realnost je sledeća: partner je tu, pasoš je tu, novčanik je tu, u apartmanu/hotelu ste. Dovoljno je, verujte. Ljudi kažu da ako imate sredstva, apsolutno svaka stvar na putovanju može da se kupi, ali zašto dragoceno vreme trošiti u šopingu svakodnevnih sitnica kad, na primer, možete da istražite kulturološki različite načine ulepšavanja u mestu u kojem oseedate. Da li ste znali da karmin koji već imate, možete iskoristiti i kao senku, rumenilo i korektor? Trikovi profe-



sionalnih šminkera, pogotovo u monohromnoj modi (šminkanje u istom tonu) su moderni i u takvom trenutku jedini mogući.

Sledeća stvar koju imate je ujedno možda i najveći saveznik, a to je dezodorans, znači osnovna higijena i kap parfema, rumeni obrašćici, usne i naočare za sunce i spremne ste za obilazak. Vaš muškarac je priznajte, daleko iznad situacije budući da nema ni ručni prtljag, a hotelske papuče i malo pakovanje šampona su mu sasvim dovoljni. Daleko od toga da zameramo higijeni naših snažnih polovina, ali preživete oni dok kofer ne dođe, pa makar nikada i ne došao. Šetajući se po odabranoj destinaciji i šmekajući proizvode domaće radinosti koje bojažljivo gledate, javljaju vam da su koferi stigli. Bura emocija

koja je rezervisana samo za nežniji pol je takve veličine da još dva dana prihvatate amazonku u sebi, trudeći se da na najnežniji način objasnite vašem muškarcu da sada može da se slobodno obrije brijaćem i penom, koje ste tako brižljivo birali dok ste ga pakovali.

SCENARIO BR. 2

Scenario dva može glasiti ovako: Imali ste previše posla, pa se pomenutih dvanaestak sati predviđanja šta spakovati pretvorilo u ljubazne molbe vašem partneru da vas on spakuje. "Naravno draga!", sa usklikom odgovoreno, ali ne i učinjeno kako je žena zamislila. Već možete zamisliti da je spakovao jedan zajednički kofer, patike i štikle, provokativan veš za sve prilike i sve crveno što ste imali u ormaru.



Packing, repacking, unpacking, sounds familiar? On average, women carry up to three times more suitcases than men, so the magical number of women's luggage is three, while in men one suitcase is the most common solution. Scenes from packing where women sit or jump on their crowded suitcases are frequent, both in the media and in reality, while men would easily throw away some things in order to close the suitcase normally. Whether you are a man or woman for an express bag packing, there are 15 golden rules that can save you from a variety of unpleasant situations.

Nebitno što je put u planinu vaš scenario za tople čokolade i vunene čarape. On je dobio priliku da predloži ideje kako bi voleo da vas vidi obučenu, pa je naravno, sama zamisao o praktičnosti ostala rezervisana za njegov mali deo kofera. Veš, čarape i četkica za zube, parfem i duks. Teget, crno, braon i sivo u vrtlogu neispeglanog, i vaše crvene haljine i veš radosno će vam se osmehnuti nakon previše laganog otvaranja rajsferšlusa na koferu koji je usidrio i pokoji fotoaparat, lopticu skočicu i laptop. U ovom slučaju šetaćete se zanosno obučeni u boju ljubavi, ruku pod ruku sa vašim ponosnim muškarcem koji će vam uveće uzbuđeno pokazivati nove slike sa fotoaparata, dok sa laptopa tiho svira vašu muzika. Već ste zaboravili da nije bilo spakovano sve što treba, jel da?

Mogli bismo pomenuti i te retke, ali postojeće vrste muškaraca koji su primer svega što bismo štiklirali kao idealne pakere, i koje bismo krišom posmatrali i kopirali šta i kako spakovati. One na koje bismo se oslonile da imaju i mini set za šivenje i gel protiv ujeda komaraca. Postoje i oni, ali ne brinite, svaki on

njih je imao majku koja je morala logički objasniti dečaku da bi trebalo imati sve što je potrebno u koferu „za ne daj Bože“. Ako imate priliku da putujete sa takvim partnerima, upoređivanje ponete kozmetike sa dobijenom neizostavno je, ali istovremeno neizmerno zanimljivo. Nažalost, takvi primerci neretko su upareni sa prirodno razuzdanim amazonkama koje se pomalo i podsmevaju ovakom pakovanju. Možda sa zajedljivim smeškom, te iste slobodne žene osećaju ponos dok njihov muškarac dezinfikuje opekotinu od meduze na njenoj nozi potpuno stručnom medicinskom opremom. Bojim se da nećemo znati, ali možemo samo zamisliti kako hermetički zatvorene bočice šampona, regeneratora, losiona, tonika, pene i seruma, prave savršeno upakovani neser pored savršeno ispeglanih košulja u koferu koji ima iskorišćene čak i one dve trake koje služe kao držač i razdvajač stvari.

A postoji i onaj par koji svojevotjno reši da putuje u ruksaku. Ruka u ruci, mapa, želja i osmeh. Želja za životom, istraživanjima sveta i mogućnosti, svojih i tuđih. Njih ne pitamo

ni šta su poneli, jer znamo da su spakovali sve šta im treba. Ne pitaju oni ni da li im je dovoljno, naći će se sve čega nema, može se pozajmiti, napraviti, improvizovati ili u krajnjem slučaju – kupiti. Ali to kao poslednja opcija stvara još veći drajv da im ništa ne zafali. Potreba za gedžetima nije ni na kraj pameti, slike sa putovanja ponete su u oku, a suveniri koje sakupljaju pomešaće se u malenom ruksaku kao jedinom prtljagu koji imaju.

ZLATNA PRAVILA PAKOVANJA

Različitim scenarijima nema kraja, čak i kada pomislite da ste već čuli sličnu priču, neki detalj uvek iznenadi, a želja za antistresnim tekstom na temu preopterećenih glava koje ulaze u anksiozne pripreme za nešto što bi trebalo da predstavlja opuštanje, bila je jača od mene. Ako i posle svega očekujete neki fantastičan vodič za muško-žensko ekspresno pakovanje u dva koraka, može, nema problema. Samo se pridržavajte 15 zlatnih pravila:

1. Najvažnije stvari uvek imajte u ručnom prtljagu. Pasoš, ličnu kartu, ključeve i novac. Za opušteno putovanje treba vam



- manja torba za pasoš, plan puta, kreditna kartica i novac.
2. Pripremite unapred kod kuće i "skinite" sve knjige, muziku, filmove i serije, ako planirate da nosite laptop ili tablet računar.
 3. Obavezno spakujte nešto za hladnije vreme, nikad ne znate kada može da zahladni.
 4. Okušajte sreću i sa kupaćim kostimom, nikad ne znate kakav bazen ili spa ima vaš hotel.
 5. Pakujte stvari okrenute na naličje da biste izbegli gužvanje i prljanje stvari.

6. Najteže stvari (cipele, teške komade odeće) pakujete blizu točkića kako bi se težina ravnomerno rasporedila kad okrenete i povučete kofer.
7. Lomljive stvari, nakit, punjače pakujte u čvrste kutije kao što su futrole za naočare.
8. Nosite udobnu obuću bez obzira kojim prevoznim sredstvom putujete.
9. Označite kofer posebnim priveskom za prtljag, na kom bi trebalo da piše vaše ime, adresa i mejl, u slučaju da vam se prtljag zagubi. Nije na odmet imati kofer sa šifrom, jer ćete tako manje brinuti.

10. Informišite se o hotelu u kojem oseedate, verovatno neće biti potrebno da stavite u kofer 5 peškira, fen, velika pakovanja šampona, sobne papuče, bade mantil...
11. Stvari koje se ne gužvaju pakujte urolane, jer zauzimaju mnogo manje mesta u koferu.
12. Isplanirajte koliko puta ćete izaći u provod. Ne treba vam baš 10 svećanih kombinacija.
13. Možda niste na naslovnim stranama i neće vas juriti paparaci, ali putujte uredni i stilozovani. Naočari za sunce, marama, šešir ili kačket, sve što vam daje notu šika i glamura.
14. Zgodno bi bilo imati sa sobom i flašicu vode, žvake i neku slatku ili slanu grickalicu.
15. Poslednje pravilo bilo bi da, kada god možete, odustanete od pravila, izaberete partnera iz snova i sa osmehom krenete na put iz snova, bio on sa ruksakom, koferom ili samo ovim tekstom.

Mina Paunović

SPOZNAJA JEDNOSTAVNOSTI ŽIVLJENJA



*Tekst i fotografije:
Dragica Tomka
putnik, istraživač, putopisac*

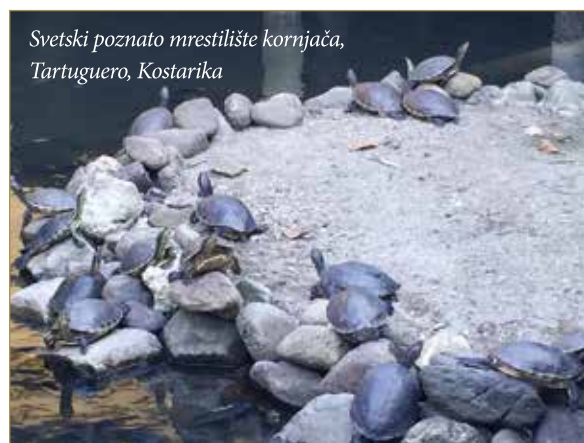
Stišnjena između velike i prostrane Severne Amerike i po mnogo čemu čuvene i dugačke Južne Amerike, između Karipskog mora i Pacifika, u tropima, Centralna Amerika deluje tiho, nedovoljno snažno, razučeno... Geografski izgled ovog prostora sa šest malih država deluje kao razvučen, kao rascepan između dva velika brata. Tako nekako i jeste. Centralnu Ameriku svojatala je geografija, istorija, kultura, pa i politika. A ona je, ipak, bila i ostala svoja. Centralna Amerika je zapravo poseban kontinent i nikome ne pripada. Bogata istorija, kultura, veoma raznovrsna priroda, specifična naselja i autentični ljudi... Centralna Amerika je još mlada, živa, tlo se nije umirilo, a kada zemlja poigrava, vulkani rade, ni ljudi niti razvoj ne mogu biti mirni. Ta uzbuđljivost ovog prostora mami svakog putnika koji voli uzbuđenja, dinamiku i raznolikost.

Za sedamnaest dana, obilazeći šest država (Kostariku, Nikaragvu, El Salvador, Honduras i Gvatemalu), kroz vrlo zanimljiv i bogat program nanizala sam bezbroj nezaboravnih utisaka. Sa vama ću podeliti one koji čine suštinu, duboku prepoznatljivost i lepotu Centralne Amerike.

KONTRASTI UZBURKANE PRIRODE

U zemlji ili regionu koji je toliko dinamičan, nov, stvarajući, razigranost prirode, bogatstvo i raznovrsnost prisutni su na svakom koraku.

Na ovom uzbuđljivom putovanju imala sam mogućnost da osetim i doživim prostranstvo Pacifika na osunčanim obalama ili ispod drvetna na mesečinom obasjanoj peskovitoj plaži, ali i kamenitu razigranu obalu tirkiznih boja Karipskog mora. Divljinu prirode sam doživela u Nacionalnom parku Tortuguero, na istočnoj obali Kostarike. Tortuguero je jedno od najvećih svetskih mrestilišta kornjača. Do sedišta parka došli smo vozeći se vrlo brzim i divljim vodama reke sa čijih su nas obala graktanjem i cvrkutom opo-



*Svetski poznato mrestilište kornjača,
Tortuguero, Kostarika*



Bogat ptičiji svet tropskih šuma



Neobičan oblik i boja tropskog bilja

minjale raznovrsne i vrlo brojne ptice svih veličina i boja, duž celog toka reka i kanala. Sa grana su nam se javljali majmuni graktavci, a posmatrali nas lenjivci. Celokupnu sliku ovog i drugih nacionalnih parkova i predela Kostarike, ali i svih drugih zemalja Centralne Amerike kroz koje smo prolazili, dopunjuje veoma raznovrsna vegetacija. Drveće je visoko, razgranato, zeleno, sa divnim raznobojnim cvetovima najrazličitijih oblika. U Srednjoj Americi vrtovi su viseći. Krotoni, sanseverije, filadendroni, fikusi i mnoge druge nama poznate biljke ovde ne traže negu, priroda je njima naklonjena i one ovde bujaju.

No, zaista iznenađujući i nezaboravan momenat bio je susret sa vulkanima. Srednja Amerika je regija aktivnih i uspavanih vulkana. Vulkanske kupe se dižu strmo i visoko sa ravnica ili visoravni, a najistaknutije su Arenal, Masaja, Mombačo, Agua, Fuego, Akatenango, kao i tri živopisne: Toliman, Atitlan i San Pedro, sa kupama visokim iznad 3.000 metara, koje smo posmatrali sa obale jezera Atitlan. Mnoge od tih vulkanskih kupa i dalje se puše i podsećaju na njihovu aktivnost. Skorašnje erupcije drže na oprezu stanovništvo. Tokom našeg boravka, vulkan Agua iznad Antigve je proradio i izbacivao dim i pepeo koji je obasuo ceo predivan turistički gradić. Možda najimpresivniji utisak ostavio mi je ugašeni vulkan Poas u Kostariki na 2.740 mnv, čiji je krater ispunjen 300 m dubokim jezerom sa tirkiznoplavom vodom, a sa okolnih strana se i dalje podiže para od vulkanskih isparenja. Putujući ovim zemljama, vulkanske kupe mame svojim oblikom i kao da podsećaju na prisutnost u ovom momentu, jer već sutra će možda biti zemljotres ili erupcija vulkana kada se sve menja. Tu prisutnost u sadašnjem momentu, čini se stanovnici centralne Amerike dobro imaju usađenu u svojim životnim navikama.

OSTACI DREVNIH KULTURA

Centralna Amerika je u kulturološkom smislu najpoznatija po drevnoj kulturi Maja. Tragovi te kulture,

kao i onih pre i posle Maja, vidljivi su u svim zemljama.

Najstariji lokalitet koji smo imali priliku da posetimo je *Huellas de Acahualinca* u Nikaragvi („Tragovi Akahualinka“), gde se mogu videti u stvrdnutoj lavi očuvani tragovi stopala 15-tak ljudi i dece, stari oko 6.000 godina. Poznati kao najstariji tragovi ljudskog stopala i danas izazivaju naučnike da prouče razloge hodanja ili bežanja ove grupe ljudi u smeru obližnjeg jezera.

Potpuno neočekivan ambijent, saznanje i doživljaj čekao nas je u El Salvadoru na majanskom arheološkom parku Hoja de Seren (*Joya de Cerén* – „Dragulj Seren“) koji je pod zaštitom UNESCO-a. Ovaj lokalitet, na jugoistočnoj ivici kulturnog područja Maja, nastanjivala je mala poljoprivredna zajednica još 1200. pne. Arheološko nalazište Hoja de Seren jedinstveno je svedočanstvo o svakodnevnom životu običnih ljudi. Mesto je otkriveno 1976. godine, a iskopavanja i dalje traju. Otkriveno je oko 70 zgrada – skladišta, kuhinje, stambene jedinice, radionice, verski objekti i vrlo lep i zanimljiv mali objekat Temazal koji je bio neka vrsta zajedničke duhovne saune.

U turizmu skoro neprisutna zemlja Honduras u svojim nedrima čuva prirodna i kulturna bogatstva koja je vredno posetiti. Drevne Maje su u gradu Kopan živele neprekidno 2.000 godina, razvijajući svoju kulturu, od čega se danas mogu videti velike kamene stele na Glavnom trgu, igralište za igre loptom i poznato stepenište ispisano majanskim hijeroglifima koje se još uvek otkriva, kao i akropolj.

Zanimljiv arheološki park Kirigua u Gvatemali, poznat je po lepo očuvanim majanskim stelama, visokim i do 10 metara. Najveća je teška 60 tona i visoka 11 m.

Jedan od najjačih utisaka sa ovog bogatog putovanja svakako je ostavio Tikal, bez sumnje najvažniji

Mističnost ambijenta obavijenog dimom aktivnog vulkana Masaya, Nikaragva



U lavi okamenjeni tragovi ljudi. Lokalitet Huellas de Acahualinca u Nikaragvi (Tragovi Akahualinka), 4000 g.p.n.e.



UNESCO baština: Ostaci građevina običnih ljudi u arheološkom parku Hoja de Seren (Joya de Cerén – Dragulj Seren), 1200 g.p.n.e. El Salvador

arheološki park u Gvatemali, ali i jedan od najvažnijih među centralnoameričkim lokalitetima iz majanske kulture. Maje su mesto naselile oko 700. godine pre naše ere. Dvesta godina kasnije su počeli graditi svoje ceremonijalne zgrade i grad se u početku 16. veka rasprostirao na površini od 30 kvm i imao je više od 100.000 stanovnika. Laganom šetnjom, sa osećajem divljenja spoznaje se snaga i moć ove civilizacije koja je imala visoko razvijene funkcije kvalitetnog stanovanja, obrazovanja, nauke, kulture, sporta, državnih poslova. Danas se mogu posetiti dobro čuvani ostaci različitih objekata – centralni trg, akropolj, zapadni trg, trg sa sedam hramova, majanskih piramida i kompleks od 38 zgrada nazvan „Izgubljeni svet“.

Čudesan pogled na grotlo vulkana Poas ispunjeno tirkiznim jezerom, Kostarika



Jedinstven doživljaj među kulturnim ostacima UNESCO-ve baštine lokaliteta Tikal, Gvatemala



Čuveno stepenište ispisano majanskim hijeroglifima, lokalitet Kopan, Honduras

RAZNOBOJNOST ŽIVOTA MALIH GRADOVA I SELA

Zaista poseban doživljaj na ovom bogato obojenom putovanju pružila su nam sela i mali gradovi u svim državama. Teško je izdvojiti koji je očuvaniji, zanimljiviji, šareniji, veseliji, cvećem i raznovrsnim rukotvorinama ukrašeniji, i druželjubivim ljudima na trgovima, ulicama ili ispred kafea puniji.

Granada (Nikaragva) je najstariji španski kolonijalni grad koga je 1524. osnovao Fransisko Hernandez de Kordoba. Leži u podnožju vulkana Mombačo na samoj obali jezera Nikaragva. Grad je uspeo da sačuva svoj stari izgled sa trgov, na kojem u popodnevnom časovima, pijučić čuvenu i vrlo ukusnu kafu, slušate poj miliona ptica ili ulične muzikante.

Stari Grad Leon u Nikaragvi nastao je na obali jezera Colotlan (*Xolotlan*) u podnožju aktivnog vulkana Momotombo. Posle brojnih potresa i vulkanskih erupcija, grad je definitivno uništen i preseljen na današnju lokaciju 1610. godine. Ruine Starog Leona su zaštićene kao svetska kulturna baština, a novi Leon, lociran na reci *Chiquito* blizu obale Pacifika je živ, moderan grad sa prepoznatljivom katedralom kolonijalno-baroknog stila i omiljeno mesto za putnike koji traže doživljaj obojen kosmopolitizmom.

Bela sela u Nikaragvi ("Pueblos Blancos") potiču iz prekolombijskog perioda i čuvaju živopisne kuće izgrađene od belog krečnjaka, a svako je poznato po određenim proizvodima koji se mogu videti, probati i kupiti: keramici, proizvodima od drveta, tekstila ili odličnoj hrani.

Ne mogu a da ne spomenem divno seoce Sučitoto u državi El Salvador. Još uvek ne turistifikovano, odiše smirenošću seoskog života. Vrlo je živopisno, sa kućama jarko obojenih fasada i unutarnjim dvorištima punim cveća. Tu smo imali priliku da se upoznamo sa procesom proizvodnje gline za keramičke posude, kao i procesom dobijanja indigo praha i bojenja tekstila. Domaćini su nam potpuno otvorenih srca pričali o svom životu, težnji za većim brojem posetilaca, ali i opuštenosti života. Nezaboravan doživljaj nam je pružila divna smirena gospođa u svojim 80-

tim godinama, koja nam je ispričala svoj zanimljiv život u kojem se bavila, kao i danas, zavijanjem cigara koje su nošene pobunjenicima u planine, a njen dom je bio sedište pokreta otpora.

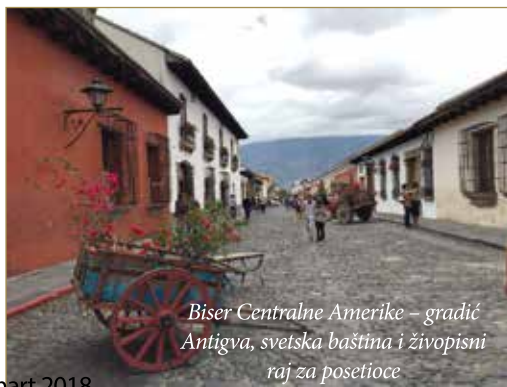
Antigva je biser centralne Amerike. Osnovani su je Španci 1542. godine. Uprkos brojnim zemljotresima, požarima, erupcijama vulkana i poplavama, uspeła je da očuva svoj kolonijalni šarm. Grad sa oko 35.000 stanovnika nalazi se na visini od 1.530 m u podnožju tri vulkana: Agua, Fuego i Akate-nango, u blizini glavnog grada Gvatemala i Pacifika. Antigva je jednostavno umetnost, mesto u kojem osećate svu lepotu izražavanja kroz poeziju, ples, glumu, oslikavanje kuća, bojenje odeće, ukrašavanje vrtova, balkona i malih mesta. U Antigvi osećate život i živost ljudi, njihovu spontanost, jednostavnost i opuštenost. Sedeći u nekom od brojnih



Ptičiji pogled na patio sa cvećem tipične kuće u Granadi, Nikaragva



Jedno od tipičnih razigranih sela koja rukotvorinama dočekuju posetioce – Sučitoto, El Salvador



Biser Centralne Amerike – gradić Antigva, svetska baština i živopisni raj za posetioce



Animatori oživljavaju prošlost na ulicama Antigve



Stepenište ispred crkve Sv. Tome u Čičikastenagu na kome posetioci posmatraju šamanku u svom obredu



Živopisna nošnja, osmesi i divna ponuda suvenira



Porodica na okupu - odmor čekajući kupce



Mali hoteli su jedno od najživopisnijih mesta u kojima posetioci mogu da dožive toplinu gostoprimitstva



Squeezed between large and vast North America and long South America, between the Caribbean Sea and the Pacific, in tropics, Central America is silent, insufficiently strong, scattered... However, Central America is a distinct continent, which has always been and remains its own. Rich history, culture, very diverse nature, specific settlements and authentic people... Central America is still young, alive, the soil has not calmed down, and when the country dances, volcanoes work, neither humans nor development can be peaceful. This excitement of the region lures every passenger who loves excitement, dynamics and diversity.



kafića ili gledajući bogato i raznobojno ukrašene izloge, lako se možete uklopiti u opuštenu atmosferu i razgovor sa ljudima – na engleskom, španskom ili majanskom jeziku (ukoliko ga poznajete).

TOPLINA I GOSTOPRIMSTVO LJUDI

Stanovnici Srednje Amerike su vrlo izmešani, nadasve srdačni, druželjubivi, zanimljivi i opušteni. Potomci drevnih Maja, kao najpoznatijeg i najvećeg naroda ovog prostora, nalaze se u svakom mestu, a najviše ih je u Gvatemali. Vrlo su niski i autentični, bučni, živi i uvek se kreću u velikim grupama ili porodicama. No, španska kolonizacija je imala i ovde svoje uticaje. Ljudi svuda govore dominantno španski, katoličke su veroispovesti, sem malih grupa koje su zadržale svoje drevne običaje koje smo videli ispred crkve Sv. Tome u Čičikastenangu, gde stara šamanka, spaljivanjem raznog bilja, čisti zle duhove i poziva dobru energiju da nas čuva – na putu ili u životu.

Vrlo su gostoljubivi i srdačni. To gostoprimitstvo je vidljivo na ulicama gde slobodno možete sa njima porazgovarati, sestiti, popiti kafu ili piće, fotografisati se ili prosto uživati u njihovim slikovitim raznobojnim rukotvorinama koje prodaju svuda: na tro-

toarima, na kolima, u radnjama, restoranima, u hodu, noseći ih u rukama. I muškarci i žene su tradicionalno obučeni, ali ženska odeća privlači svojim šarenilom vrlo jasnih boja, širokim suknjama, pregačama i maramama. Vole da se slikaju i podele svoje osmehe. Bogatstvo detalja kojim su ispunili svoj život i time valjda nadoknadili sivilo okolnog vulkanskog prostora, ili imitirali bogatstvo boja biljnog i ptičjeg sveta, vidi se i u ukrašavanju kuća, dvorišta, restorana, hrane. Kuće, naročito u malim gradovima i selima okrečene su jarkim bojama i ukrašene brojnim reljefima. Mnoštvo tih starih tradicionalnih kuća sa uticajima španske kolonizacije pretvoreno je u male butik ili hotele sa šarmom. Noćiti i boraviti u takvim hotelima je divno. Osećate se kao da ste u nekom drugom vremenu. Unutarnja dvorišta kuća su prebogata cvećem i aranžirana ukrasima, a hotelske sobe, u kojima smo mi boravili, imaju drveni stilski nameštaj i raznobojne prekrivače ili zavese. Sve odiše toplinom, pa i njihova veoma ukusna hrana u kojoj je zastupljeno sve od povrća, ribe, mesa, sireva, do voća.

Boravak u Centralnoj Americi bio je za mene susret sa toplinom i vedrinom ljudi, bo-

gatstvom sitnih detalja, boja, svetlošću. Uticaji španske kolonizacije se vide, ali se ne oseti stišnjenost kulture ili istorije drevnih vremena. Obogaćena bojama i zvukom, zaokružena velikim bogatstvom biljaka, Centralna Amerika živi svoj, rekla bih, uzbudljiv život koji nije med i mleko, ali je, sudeći po ljudima i njihovim pričama – dobar i u razvoju. Nije uzalud Kostarika za svoj moto odabrala: “Pura Vida” („Jednostavan život“). Kostarikanac (Ticos) koristi ovaj izraz da pozdravi, da kaže da je sve u redu. Međutim, izraz “Pura Vida” je način na koji Ticos živi. Nije iznenađujuće što je Kostarika proglašena jednom od najsrećnijih zemalja na svetu. Tikosi, ali i stanovnici ostalih zemalja imaju veoma opušten, jednostavan način gledanja na život. Bez brige, bez gužve, bez stresa, živeti tako da budeš zahvalan za ono što imaš, ne zadržavajući se na negativnostima. Vrlo često u situacijama življenja ovde, u svakodnevnicima, prisetim se nekih momenata boravka u Centralnoj Americi u kojima sam zaista bila opuštena, ispunjena divnim bojama, oblicima, pokretima, i tada pokušam da ih unesem u sadašnjost. Centralna Amerika je destinacija koju bih zaista svima preporučila.

GRAD koji nikad NE SPAVA

Počev od 1960-ih i igranki na „Zvezdinim“ košarkaškim terenima na Malom Kalemegdanu, svirki u čuvenoj „Euridici“ (Dom omladine Vračara) i prve diskoteke na Balkanu „Kod Laze Šećera“, preko popularnih diskoteka „Cepelin“ i „Akvarijus“ '70-ih, otvaranja prvih kafića '80-ih i kulturnih mesta za noćne izlaske kao što su „Zvezda“, „Duga“, „Nana“ i anderground klub „Akademija“, pa sve do masovne pojave splavova '90-ih godina prošlog veka, te modernih klubova današnjice, Beograd se profilisao kao prestonica noćnog života Balkana i grad koji nikad ne spava – otkrivaju autorke knjige „Hronika dobrog provoda“ kulturolog **Maja Vukadinović** i turistički novinar **Aleksandra Mikata**.



Maja Vukadinović i Aleksandra Mikata, foto Simiša Živković



U aprilu ove godine, navršiće se 51 godina od otvaranja prve diskoteke u Beogradu, ali i na Balkanu – „Kod Laze Šećera“. Kako Maja Vukadinović i Aleksandra Mikata pišu u svojoj knjizi o noćnom provodu u Beogradu, koja kao kultu tačku noćnog života u našem glavnom gradu uzima upravo otvaranje ovog disko-kluba, „radilo se o malom i skromno uređenom podrumskom prostoru u današnjem Domu Jevrema Grujića, jednospratnoj kući porodice Šećerović u Ulici Lole Ribara 17 (sada Svetogorska).“ Ova diskoteka radila je nepune dve sezone, i nakon brojnih žalbi suseda na buku, zatvorena je u jesen 1968. godine.

TAJ LUDI, MLADI SVET

- Naša omladina je u tom trenutku u velikoj meri bila okrenuta ka Zapadu – slušali su se Bitlsi i Stonsi, i imali njihovu ploču, ili bilo kog drugog popularnog benda iz tog doba, bilo je pravo bogatstvo i značilo je prestiž u društvu. Po ugledu na vršnjake sa Zapada, mladi u Beogradu imali su potrebu da oprobaju zabavu na jedan drugačiji način. Iako je kafana utemeljena u našoj kulturi i tradiciji dugi niz decenija, pa i vekova, ljudima koji su '60-ih odrastali u Beogradu nije bila zanimljiva. Neki od njih, koji su imali tu privilegiju da putuju u inostranstvo, videli su kako izgledaju diskoteke u svetskim prestonicama, u Londonu pre svega, i onda su odlučili da otvore tu prvu diskoteku i da praktično Beograđanima ponude provod na jedan novi, evropski način – otkriva Maja i dodaje:

- To su bili počeci otkrivanja noćnog života i popularne kulture, i u toj prvoj diskoteci okupljalo se jedno odabrano društvo, a izlasci u diskoteke postaju masovna pojava tek sa otvaranjem „Cepelina“ 70-ih, i pogotovo 80-ih, kada disko-klubovi sve više počinju da liče na one svetske. No, ono po čemu su se domaće diskoteke razlikovale od onih u svetskim metropolama je što su bile u vlasništvu državnih preduzeća, najčešće u okrilju nekih sportskih društava.

Još jedna specifičnost domaće „noćne scene“ bile su i tzv. „restoteke“ – kombinacija restorana i diskoteke. Kako ističe naša sagovornica, najpoznatija je bila restoteka „Mihajlovac“ na Banovom brdu, u kojoj se, kako kaže, u jednoj sali slušala narodna muzika koja je izvođena uživo, a u drugom delu puštala disko i pop muzika.

- „Mihajlovac“ je u to vreme bio popularan, bez obzira što ljudi koji su izlazili u diskoteke zapravo nisu toliko voleli kafane niti kafansku muziku. Beograd je, zaista, uvek nudio nešto drugačije. S jedne strane, sledio je svetske trendove

u oblasti popularne zabave, a s druge strane ih je autentično kreirao. Prvo-bitno su to bile restoteke, kasnije i splavovi, a ono što daje najveći pečat Beogradu je činjenica da se najbolja zabava uvek nalazila na nekim skrivenim, gotovo tajnim mestima do kojih se teško dolazilo. I u tome upravo leži taj šarm Beograda, koji drugi gradovi nemaju – tvrdi Maja.

KO JE IZLAZIO U DISKOTEKE?

Do otvaranja najpoznatije jugoslovenske diskoteke, po ugledu na one najbolje u Londonu, dolazi u martu 1971. godine. Reč je o čuvenom „Cepelinu“ na Tašmajdanu, koji je „radio svakog dana osim ponedeljka i mogao je da primi oko 700 ljudi“. Kako otkriva naša sagovornica, u „Cepelin“ su izlazile „gradske face“ – javne ličnosti, deca iz imućnijih kuća i studenti koji su imali novca da to sebi priušte (jer, iako se tada uglavnom pilo bezalkoholno piće, ono nije bilo jeftino, a plaćala se i ulaznica). Među srednjoškolicima bili su popularni takozvani „matinei“, u periodu od 16 do 19.30 časova, kada su „tinejdžeri, uglavnom učenici obližnje Pete beogradske gimnazije, imali priliku da četiri puta nedeljno zamišljaju život u ritmu muzike za ples“. I upravo su oni „došli glave“ ovoj diskoteci, koja je zatvorena 1980. godine, jer su se profesori navedene gimnazije (zajedno sa građanima mesne zajednice) žalili nadležnima da đaci beže sa časova u diskoteku i „problematično se ponašaju“.

Osim u centru grada („Akvarijus“ na Slaviji, „Monokl“ u Skadarliji...), sedamdesetih su diskoteke počele da niču i po rubovima – u Zemunu („Pinki“ i „2001“), pa čak i u Rakovici (diskoteka „No.3“ na fudbalskom igralištu) i Resniku (čuveni „Bis“, „Cvetni breg“ i „Zeleni gaj“), a neretko su preduzimljivi ugostitelji diskoteke počeli da otvaraju i u – hotelima. Najbolji primer su hoteli „Šumadija“ na Banovom brdu i „Mažestik“ u sklopu kog je 1972. otvoren „Klub M“.



Starting from the 1960s and parties at the "Red Star" basketball court on Kalemegdan, gigs in the famous "Euridica" and the first discotheque in the Balkans "Kod Laze Šočera", through the popular "Zeppelin" and "Aquarius" of the '70s, opening of first cafes in the '80s and famous places for night out's such as "Zvezda", "Duga", "Nana" and underground club "Akademija" until the massive appearance of clubs on the river in the '90s of the XX century, and the modern clubs of today, Belgrade profiled itself as the capital of the Balkans night life and a city that never sleeps – say in the interview for Turistički Svet authors of the book "Hronika dobrog provoda" Maja Vukadinović, a culturologist and Aleksandra Mfikata, a tourism journalist.

- „Mažestik” je najuspešniji primer tog spoja hotelijerstva i diskoteka. Prvo je tu bio „Klub M”, a tokom '80-ih diskoteka nosi naziv po hotelu – „Mažestik”. Bio je to jedan ogroman, raskošan i luksuzno uređen prostor, za šta je angažovan profesionalni arhitekta. Po mom mišljenju, to je bila, u smislu enterijera, najbolja i najzanimljivija diskoteka u drugoj polovini '80-ih u Beogradu – ističe Maja Vukadinović, a Aleksandra Mikata se nadovezuje:

- Diskoteke u hotelima, iako su zaista bile vrhunske i kulturna mesta gde je trebalo izaći i biti viđen, svoj vek, na žalost, završavale su skandalima, poput onog iz 1990. u „Mažestiku” kada je naoružani Kristijan Golubović, naredivši gostima da legnu na pod, išamarao neposlušnog Gorana Bregovića, a potom nekoliko puta pucao u tavanicu. Posle takvih dešavanja, niko više nije želeo da izlazi na ta mesta.

“ZLATNI PAPAGAJ, TATA PLAĆA SVE RAČUNE”

Osamdesetih stidljivo dolazi do pojave privatne svojine – otvaraju se picerije, trgovinske radnje i jedna sasvim revolucionarna stvar – prvi kafići. Među pionirima bili su kafić „Četvorka” u Bulevaru JNA i svakako najpopularniji - „Zlatni papagaj” u Ulici Đure Jakšića, omiljeno stecište šminkera i snobova, koje je u istoimenoj pesmi opevala grupa „Električni orgazam”.



- Kafići su u tom periodu bili nešto potpuno novo i drugačije – doneli su dnevnu zabavu i zagrevanje pred odlazak u diskoteku. U kafiće se dolazilo da se vidi ko je tu, da se pozdravite i porazgovarate, da popijete neko piće i da idete dalje. Pojava kafića uticala je i na atmosferu u diskotekama: ljudi su '70-ih odlazili u „Cepelin” da bi igrali, a sada su sve više gledali jedni druge i pozirali, a sve manje plesali i razgovarali – kazuje Maja Vukadinović.

Kako primećuje Aleksandra Mikata, osamdesetih se stvaraju i supkulture – pankeri, rokeri, šminkeri, diskofili... - Mladi su želeli da se razlikuju i da budu drugačiji, pa su, shodno tome, izlazili i „čoškari” na različitim mestima – kazuje ona. Kako autorke navode u „Hronici dobrog provoda”, „obavezna stanica u razvojnom putu avangardnog buntovnika bila je „Akademija”... kojoj je pripisivan kulturni status”. Ovaj klub Fakulteta likovnih umetnosti, koji su iz milja nazivali „Demija” i „Rupa”, otvoren je krajem 1981. godine i bio je u epicentru Novog talasa, gde su se izvodili koncerti grupa kao što su „EKV”, „Orgazam”, „Partibrejkersi”, „Film”, i mnoge druge.

Paralelno cveta i estrada, koja postaje unosan izvor prihoda, te se otvaraju klubovi i diskoteke poput „Duge”, u kojoj se okuplja estradna elita, a pojavljuje se i „Nana” na Senjaku koja je bila nešto sofisticiranija i u koju su dolazili imućniji gosti, diplomate

i deca iz boljih kuća sa Dedinja, Senjaka i centra grada. Otvaraju se i video diskoteke, u kojima su posetioци, dok su plesali, mogli na ekranima da prate video spotove i filmove. Dolazi i do razvoja nove profesije – menadžera koji su držali diskoteke i od svog posla odlično zarađivali.

- Za razliku od „veselih sedamdesetih” koje su na neki način bile „nevine”, osamdesetih vođenje diskoteka postaje ozbiljan biznis, gde se zarađuje i ozbiljan novac – zaključuje Maja.

DECENIJA KAD BEOGRAD POSTAJE PRESTONICA NOĆNOG ŽIVOTA

A onda su nastupile devedesete, turbulentne, „tužne i nesrećne”. Raspad države, ratovi, sankcije, hiperinflacija i pojava „opasnih momaka” na beogradskom asfaltu. Međutim, kako zapaža Aleksandra Mikata, u toj krvavoj i ludoj deceniji dolazi do svojevrsnog paradoksa: Beograd se upravo tada profilise kao centar noćnog provoda na Balkanu! „Tokom devedesetih, stvoreni su najvažniji turistički brendovi – razuzdan provod, izlasci radnim danima, kafići u „Silikonskoj dolini”, Beograđanke kao lepotice, grad koji se odupire globalizaciji, rečju – prestonica koju svi žele da posete”, piše Mikata.

Kao pečurke niču splavovi i folkoteke, a dens i turbo-folk preplavljaju beogradski etar. Glavni akteri noćnog života bile su atraktivne devojke – tzv. „sponzoruse” i naoružani kriminalci sa zlatnim kajlama oko vrata - „dizelaši”. No, iako su „Beogra-





dom zavladao zlatni lanac i prazna glava”, na noćnoj sceni ipak ostaje prostora i za ljubitelje džeza, rokenrola, hip-hopa, rejava...

- Bez obzira na situaciju u zemlji, u noćnom životu Beograda nikada nije bilo pauze. Svakog dana si imao gde da izađeš, što u drugim gradovima na Balkanu ni danas nije moguće. Samo je trebalo da imaš kontakte, da znaš ljude i gde se šta dešava – pri-seća se Aleksandra, a Maja se nadovezuje:

- Mi imamo tu kulturu izlazačenja, naši ljudi jednostavno vole da se provode i zabavljaju, pa čak i u najtežim vremenima. U neku ruku je to bio beg od sive i sumorne stvarnosti, a donekle i potreba svakog mladog čoveka za druženjem i izlascima. Oni nisu mnogo obraćali pažnju na politička zbivanja, mada je bilo i onih koji su redovno preko dana išli na proteste, a uveče, sve sa pištaljka odlazili u diskoteke i klubove – kazuje Maja Vukadinović, opisujući kako su se u to vreme besparice i hiperinflacije, mladi dovijali da uđu besplatno u disko-klub:

- Dovijanje je u Beogradu uvek bio „modus vivendi“. Devojke su uspevale besplatno da uđu u diskoteku na lepotu i šarm, ili da plate jednu marku, a da uvedu celo društvo,

ili da ne ostave garderobu. Uvek su bili zanimljivi ti kontakti sa vratarima i obezbeđenjem, i ukoliko ste znali obezbeđenje (već od '70-ih pa nadalje), vi ste bez problema mogli besplatno da uđete i uvedete ekipu, i tako uštedite, te popijete samo jedno piće za koje ćete nekako skupiti novac, ili će vas, u krajnjem slučaju, neko častiti.

SVAKA NOĆ JE VIKEND!

Novi milenijum doneo je transformaciju diskoteka u klubove, oživljavanje zapuštenih industrijskih zona – Beton hale, Savamale i Cetinjske, koje postaju epicentar urbane zabave, i neobičnu pojavu koju Aleksandra Mikata naziva „eklektizam“, gde je jedna osoba u stanju da sluša sve muzičke žanrove.

- Ranije je bilo nezamislivo da se u diskoteci slušaju narodnjaci. Danas, ista osoba započinje večer aktuelnom muzikom, pre ponoći iz sveg glasa peva pesme „EKV“-a, a posle ponoći hitove Ace Lukasa. Stvar ne bi bila zanimljiva da se ovakva mešavina muzike ne pušta u istom beogradskom klubu! Praktično se više i ne igra, a pojavljuju se mobilni telefoni i društvene mreže, te ako nisi napravio selfi i šerovao

sliku iz provoda, kao da nisi ni izašao – primećuje Aleksandra, a Maja se nadovezuje:

- Ljudima je bitnije da se fotografišu i da sliku objave na društvenim mrežama, nego da se stvarno provedu.

Kako naše sagovornice zapažaju u svojoj knjizi, „noćnom provodu u Beogradu možda nikada nije pretela veća opasnost od povlačenja mladih u virtuelni svet.“ Ipak, „sve dok zagrebački maturanti žele da dođu na vikend-žurke u Beograd, Italijani misle da se najlepše žene nalaze po beogradskim diskotekama, slovenačke mlade sanjaju da ovde provedu devojačko večer, turski gosti veruju da imamo najbolje noćne klubove – legenda o noćnom životu će živeti.“ Maja i Aleksandra nam, naposljetku, otkrivaju i zašto:

- Svaka noć u Beogradu podseća na najluđi vikend, ovde zabava ne prestaje. Za to je zaslužna i naša kreativnost: mi umemo ni od čega da napravimo nešto – zanimljivo mesto gde će svi dolaziti, dobro se provoditi i o kom će svi pričati. To može samo Beograd!

Biljana Bosnić Ognjenović

Klub za džentlmene

U pažljivo osmišljenom prostoru na Dedinju otvoren je „Gentleman's club“, namenjen prvenstveno muškarcima koji u sebi prepoznaju suštinsko značenje reči džentlmen i žele da se upoznaju, druže i razmenjuju informacije sa sebi sličnima, ali i da se opuste, uživaju u sitnim hedonističkim detaljima i prepuste sopstvenim mislima.

Ono po čemu se ovaj klub razlikuje od sličnih klubova je njegov koncept.

- Ideja je da okupimo one muškarce koji u svojoj ličnosti imaju neke od karakteristika džentlmena, naravno, prilagođeno sadašnjem vremenu. Dakle, bez obzira čime se bave i u kojoj oblasti, od naših članova očekujemo da imaju svoj stav, ličnost koja poštuje i uvažava druge,

manire koji su dostojni stabilnog karaktera, da su komunikativni, ali i da vode računa o načinu komunikacije, da su interesantni i informisani. Jednom rečju, uspeh ovih muškaraca bi trebalo da se meri kvalitetom ličnog i profesionalnog života, a ne količinom novca, mada se te dve stvari ne isključuju. Voleli bismo da naši članovi budu i uspešni i ugledni, jer od toga direktno zavisi i reputacija Kluba – objašnjava vlasnik i direktor kluba **Rade Plazinić**.

U skladu sa nazivom, klub je namenjen odabranim muškarcima i zatvorenog je tipa, a vlasnik otkriva da je njihova strategija da se prijem ograniči na 300 članova, kako bi se održao kvalitet usluge.



Miele
PROFESSIONAL

Bulevar Zorana Đinđića 64a
11070 Novi Beograd
Srbija

Tel: +381 11 655 6086; Fax: +381 11 655 6085
info@miele.rs; www.miele.rs

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



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!



Dum doo

www.hotelgarnidum.com dum.hotel@gmail.com

+381 11 40-44-810

+381 11 40-44-811

+381 69 304-82-83

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

Putujte slobodno

Ponesite sve što Vam je potrebno

Za jesen i zimu... u gradu... u banji... na planini...



PROBIOGAL®



DIMIGAL®



PANTENOL



VITAMIN C



OLIGOGAL® Zn



DEFRINOL®



PARACETAMOL



JEKODERM®



DIKLOFEN® gel




CHYMORAL®

Pre upotrebe detaljno proučiti uputstvo. O indikacijama, merama opreza i neželjenim reakcijama na lek posavetujte se sa lekarom ili farmaceutom.



Туристичка
организација
Србије
www.srbija.travel

 /turisticka.organizacija.srbije

   /serbiatourism

Време је за путовања



Види 
Србију