

Prvi časopis za savremeno hotelijerstvo & turizam

ISSN 1451-2661

OVJET

TURISTIČKI

OVJET

APRIL / MAJ 2018

ISTRAŽIVANJE:
NEZAVISNI HOTELI vs.
HOTELSKI LANCI

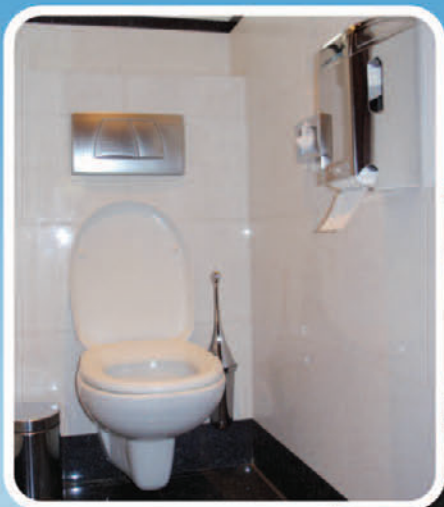
Svetski wellness trendovi:
OD "BRAIN BOOSTER"-a
DO "TRIVEMODE"-a



SPECIJAL: **CRNA GORA**
U SUSRET LETNJOJ SEZONI

UNIONCLEAN®

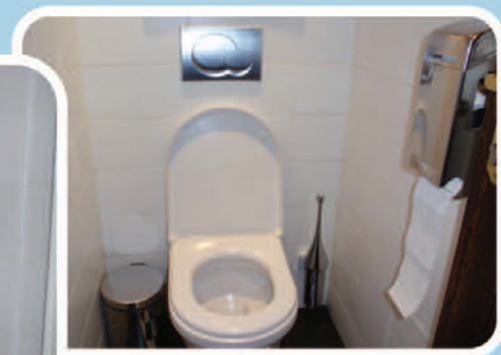
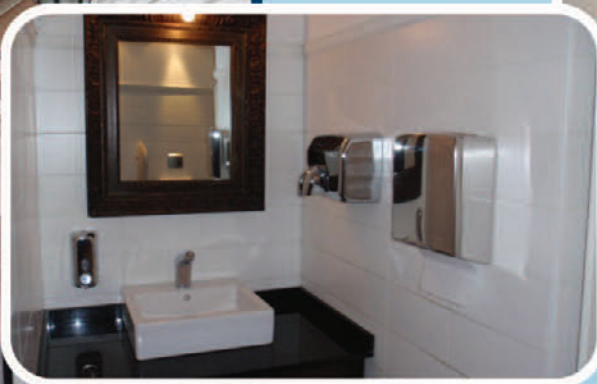
SVET PROFESIONALNE HIGIJENSKE OPREME



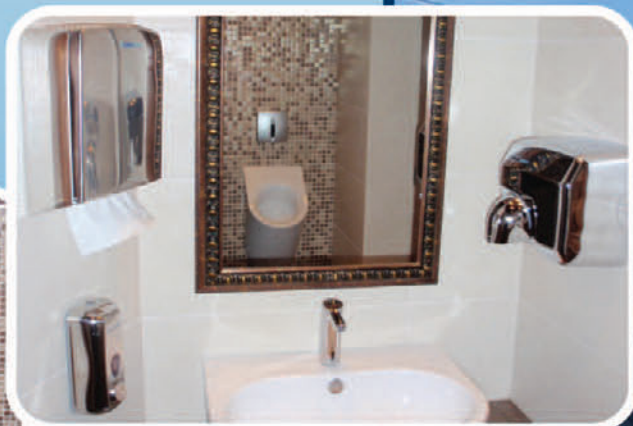
RESTORAN MADERA
BEOGRAD



KLUB-KNJIŽEVNIKA
BEOGRAD



ONI SU ODABRALI NAS



KALEMEGDANSKA TERASA BEOGRAD

Pure Freude
an Wasser

GROHE

NOVI OSEĆAJ ČISTOĆE I SVEŽINE

GROHE SENSIA ARENA
TUŠ WC ŠOLJA

GROHE SENSIA ARENA JE OSVOJILA 14 MEĐUNARODNIH NAGRADA ZA DIZAJN.



GROHE predstavlja revolucionarnu WC šolju sa tušem, GROHE Sensia Arena, koja osigurava nežno, prirodno čišćenje pomoću vode. Tehnologija i dizajn GROHE Sensia Arene brinu o vašim najintimnijim trenucima. Ona daje novu dimenziju blagostanja i čišćenja nakon svake upotrebe WC-a. Više informacija na grohe.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 sponzorisanju 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, Jelena JOVIĆ, 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 - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд
338.48(497.11)

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

Dvomesечно

ISSN 1451-2661 = Turistički svet

COBISS.SR-ID 137991436



14

Utočište kod "Mame"!



April / Maj 2018.
Godina XVI, Broj 86

Na naslovnoj strani:
DETALJ SA CRNOGORSKOG PRIMORJA



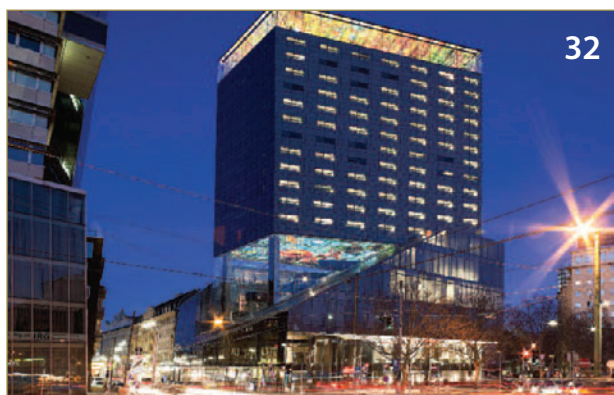
28

Blic intervju: Olivera Imbronović



30

Jelena Mihajlović: Ne idem uvek utabanim stazama!



32

Hotelski dizajn: Gradski hoteli



38

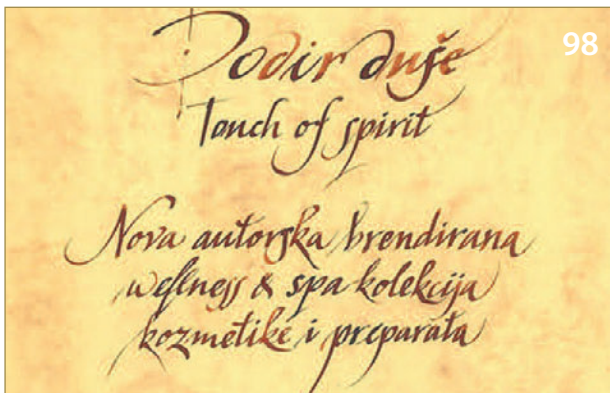
Nj.E. Frédéric Mondoloni, ambasador Francuske u Srbiji



Biljana Oljača: Istine i zablude o PR-u



Hotel „Izvor“: Božine prolećne čarolije



Autorska kolekcija WAPF: Dodir duše



Turizam „prvog kontakta“



Aleksandar Sanja Ilić: Nova deca osvajaju Evropu



Muzej kojim odzvanja smeh

„TORNIK“ U JUNU PRIMA PRVE GOSTE



Prvi lanac luksuznih hotela u Srbiji – „A Hoteli“, najvio je skoro otvaranje hotela „Tornik“ na Zlatiboru, a potom i otvaranje hotela „Park“ u Vrnjačkoj Banji.

- Ekskluzivna je vest da hotel „Tornik“ u junu prima prve goste. Naime, već 1. juna očekujemo 300 gostiju iz jedne međunarodne organizacije, a ne sumnjamo da će ovaj hotel izazvati veliko interesovanje i kod individualnih posetilaca. To će, bez sumnje, biti najveći hotel na Zlatiboru, a sasvim sigurno i najbolji hotel u našoj grupaciji – ekskluzivno za „Turistički Svet“ otkriva Vesna Vlatković, PR & marketing menadžer grupacije „A Hoteli“, i dodaje:

- „Tornik“ će imati 357 soba i apartmana, a u njegovom sastavu biće i kongresni kompleks ukupne površine 2.250 kv, kao i spa & wellness centar koji će se prostirati na 2.000 kv. Posebna atrakcija biće rota-

cioni restoran sa predivnim panoramskim pogledom na Zlatibor, a za one najnestrpljivije, koji što pre žele da stignu na takvu destinaciju i u takav hotel – na raspolaganju je helidrom na vrhu objekta – kazuje gospođa Vlatković.

U sklopu grupacije „A Hoteli“ posluju i hotel „Master“ u Novom Sadu, „Sloboda“ u Šapcu i „Izvor“ u Aranđelovcu, a kako saznajemo od naše sagovornice, u planu je i otvaranje hotela „Park“ u Vrnjačkoj Banji do kraja godine.

- Vrnjačka Banja ove godine slavi vek i po organizovanog turizma, i najlepši način da date svoj doprinos je da otvorite novi hotel povodom godine jubileja. Hotel „Park“ se već izvesno vreme renovira, tako da bi za grupaciju „A Hoteli“ bio pravi izazov da 2018. godinu završi sa dva nova hotela u svom portfoliju – zaključuje Vesna Vlatković.

Mirko Marinović, jedan od doajena srpskog i jugoslovenskog medijskog prostora, dugogodišnji savetnik redakcije časopisa *Turistički Svet*, veliki svetski putnik, novinar, sofisticirani hedonista, organizator brojnih međunarodnih događaja na najvišem nivou (poput Samita nesvrstanih I i IX, skupova organizacija KEBS, UNESCO, MMF, Svet-ska banka, Interpol...), bliski prijatelj uglednih svetskih ličnosti iz političkog života - više nije sa nama.

Rođen 1930. godine u Prizrenu, završio je Pravni fakultet u Beogradu, a u novinarstvo je ušao 1950. godine na Radio Beogradu. Put ga je vodio u Radio Jugoslaviju, a potom u „Jugoslovenski pregled“. Više od 20 godina bio je na čelu Sektora za rad sa domaćim i stranim novinarima, kao pomoćnik saveznog sekretara za informisanje. Dobitnik je više državnih i novinarskih priznanja za rad u oblasti informisanja, pored ostalog, jedini je novinar u Srbiji nosilac francuskog odlikovanja Legija časti – komandir!

Bio je član UNS-a i NUNS-a, i predsednik Aktiva novinara veterana.

Redakcija časopisa *Turistički Svet* bila je njegova omiljena redakcija, a on naš poštovani kolega, čijem smo se neverovnom pamćenju divili, od kojeg smo toliko toga saznali i naučili. Zahvaljujući, pored ostalih i njemu, *Turistički Svet* danas izgleda svet-ski, baš onako kako nas je Mirko Marinović oduvek video.

Redakcija



HILTON U BEOGRADU



Presecanjem vrpce, u Beogradu je 1. marta svečano otvoren prvi Hilton u Srbiji, smešten na uglu Kralja Milana i Kralja Milutina, nedaleko od Trga Slavija.

Ovaj velelepni hotel sa osam spratova, koji je prve goste primio 8. marta, u svom sastavu ima 242 sobe, restoran internacionalne kuhinje "Two Kings", bar & restoran azijske kuhinje "SkyLounge" i spa & wellness centar "LivingWell Health Club".

Svečanosti su prisustvovali predsednik Republike Srbije Aleksandar Vučić, predsednica Vlade RS Ana Brnabić, gradonačelnik Beograda Siniša Mali, ministar trgovine, turizma i telekomunikacija Rasim Ljajić, ambasador SAD Kajl Skat, predstavnici kompanija Hilton i Belaga Management Belgrade, brojni ambasadori, predstavnici medija i ostale ugledne zvanice.

NOVA ŠKODA KAROQ NOVI COMPACT SUV VOŽNJA NA DRUGAČIJI NAČIN

Sigurnost i stabilnost na bilo kom terenu. Za izuzetno iskustvo tokom vožnje i udobnost, možete izabrati kombinaciju pogona na sva četiri točka 4x4 i 7-stepenog DSG menjača.

ŠKODA Connect sistem je vaša ulaznica u svet neograničenih komunikacionih mogućnosti.

www.skoda-auto.rs



ŠKODA
SIMPLY CLEVER



*Slika je uopšteni prikaz vozila

NOVI ČLAN **ALFA PLAM** PORODICE

Kompanija **Alfa Plam**, već tradicionalno pomno prati dešavanja na tržištu, osluškuje potrebe korisnika i shodno tome razvija i plasira proizvode za kojima postoji realna potreba.

U skladu s tim, početkom ove godine tržištu je predstavljen novi štednjak na čvrsto gorivo za etažno grejanje – *Alfa Term 35*, štednjak sa najvećom snagom, koji će upotpuniti ponudu kompanije u ovom segmentu.

U njegovom razvoju, u kompaniji su se rukovodili činjenicom da je tržištu potreban multifunkcionalni proizvod velike snage koji će sopstvenim zračenjem, kao i energijom

predatom vodi, moći da zagreje veće stambene jedinice. Poseban akcenat prilikom izrade stavljen je na kvalitet materijala od kojeg je izrađen kotao i svi ostali delovi štednjaka. Kuvanje je omogućeno na celoj površini plotne, velike dimenzije rerne omogućavaju olakšanu pripremu hrane, dok korisnik regulacijom visine ložišta može sam da odredi interval između loženja. Regulacijom dotoka vazduha korisnik kontroliše temperaturu vode u kotlu i obezbeđuje efikasno sagorevanje. Dodatnu sigurnost obezbeđuju ugrađeni termostat, koji meri nivo temperature vode u kotlu, i

manometar koji meri nivo pritiska vode u kotlu. Ono što je posebno važno je jedinstvena kontrola snage zračenja proizvoda u prostoru, odnosno snage predate vodi regulacijom položaja tri nezavisna termoizolovana poklopca.

Štednjak *Alfa Term 35* je premijerno prikazan na sajmu Progetto Fuoco u Veroni, od 21. do 25. februara ove godine, gde je privukao veliko interesovanje i pažnju posetilaca.

Procenjujući interesovanje koje vlada među distributerima, sigurni smo da je novi član **Alfa Plam** porodice već našao svoj put na tržište i u zemlji, i u inostranstvu.



ZA RAST - ZAHVALNOST ZAPOSLENIMA!

Jedan od najbolje rangiranih hotela visoke kategorije - beogradski Jump INN, proslavio je četvrti rođendan. Od otvaranja pa do danas, Jump INN hotel je beležio značajan rast svih poslovnih parametara, od ostvarenog prihoda do okupiranosti, ugostivši više od 65 hiljada gostiju iz svih delova sveta.

Najčešći gosti beogradskog hotela Jump INN su turisti i poslovni ljudi najčešće iz Evrope, iz Turske i Nemačke, pre svega, ali i iz Švedske, Ruske Federacije, Grčke, Izraela, Italije... Najčešće se odlučuju za Jump INN zbog odlične lokacije - neposredna blizina Knez Mihajlove i većine znamenitosti, kao i zbog blizine Novog Beograda gde je locirana većina kompanija.

- Tokom četiri godine poslovanja hotel je zahvaljujući kvalitetnim sadržajima privukao veliki broj domaćih i stranih turista i poslovnih ljudi i doprineo poboljšanju hotelske ponude u Beogradu i uticao na obogaćivanje kulturnog i društvenog života Savamale. Značajan rast od 25% svake godine rezultat je stalnog osluškivanja potreba gostiju, unapređivanja ponude i osvežavanja sadržaja. Osim naše prelepe zgrade, kvalitetnih soba i jedinstvene ponude hrane, ističemo naše zaposlene kao glavni činilac uspeha i zahvalni smo im na njihovom doprinosu. Plan nam je da se i dalje izdvajamo po najboljem u svim segmentima – istakla je **Jelena Nerandžić**, direktorka hotela.



One of the best ranked high category hotels – Belgrade's Jump INN, celebrated its fourth birthday. From its opening to the present, the Jump INN hotel has recorded a significant increase in all business parameters, from revenue to occupation, hosting more than 65,000 guests from all over the world.

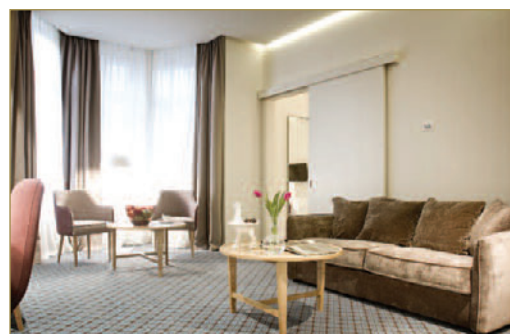
Njihovi gosti najzainteresovaniji su za centar grada i Kalemegdan, vožnju rekama i posete preporučenim muzejima, u čemu im je na raspolaganju Guest Relation Agent. Tu je da im prezentuje i realizuje turističke atrakcije i Beograda i Srbije, i pruži sve neophodne informacije o tome šta mogu da vide, obiđu, posete, kao i da im sve to i organizuje. Gosti iz Holandije i Velike Britanije su, na primer, veoma zainteresovani za trčanje pored Save i vožnju bicikala koji se mogu iznajmiti u hotelu.

Jump INN hotel je visoko rangiran na svim online kanalima: na TripAdvisor-u nalazi se na 7 mestu od 89 hotela po izboru gostiju i pripada mu priznanje Travellers' Choice, koje se dodeljuje na godišnjem nivou. Na najposećenijem portalu za rezervaciju smeštaja Booking.com, ocenjen je sa izuzetnih 9,3 od 10, a na Hotels.com ocenjen je sa 4,6 od 5. Hotelski gosti ocenjuju sve: od lokacije, udobnosti hotela, čistoće, do kvaliteta usluge i enterijera, i po najvišim ocenama se može zaključiti da su vrlo zadovoljni onim što im hotel Jump INN pruža.

Ovaj hotel je prepoznat i kao mesto korporativnih dešavanja. Ostvarena je dugoročna saradnja i prijateljski odnos sa velikim brojem kompanija u organizaciji konferencija, seminara i edukacija.

Treba naglasiti da u zavisnosti od sezone ili aktuelnih dešavanja, Jump INN hotel kreira i različite specijalne pakete.

www.jumpinnhotelbelgrade.com



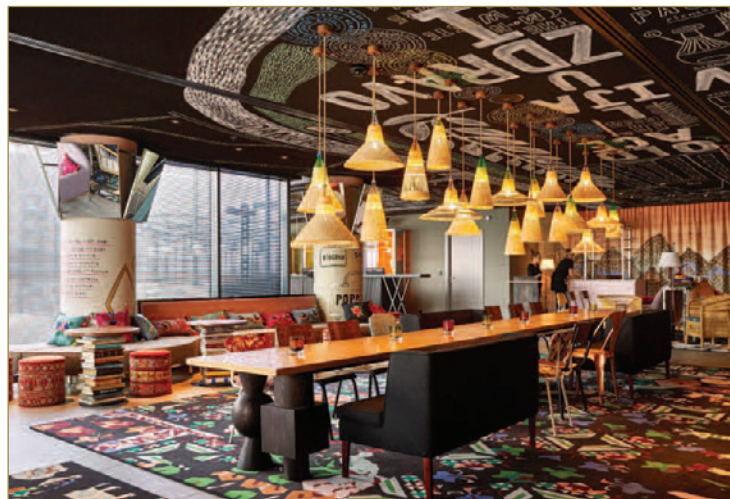
STIGLA MAMA!

Najpoznatija ulica Beograda, Knez Mihailova, dobila je 8. marta svoj novi hotel – MAMA Shelter Beograd.

Brend MAMA Shelter, nastao pre deset godina, osnovan je od strane porodice Trigano – Serža Trigana i njegova dva sina, Bendžamina i Žeremija. Njihov prvi hotel otvoren je u Parizu, nakon toga u Marseju, Lionu, Bordou, Los Anđelesu, Rio de Žaneiru i sada u Beogradu.

Smešten na poslednjem spratu Rajičeva Shopping Centra, MAMA Shelter Beograd raspolaže kapacitetom od 125 soba, koje predstavljaju sinonim za udobnost doma.

MAMA Shelter je mesto u kome se živi, radi, smeje, debatuje, jednostavno – mesto za opuštanje i uživanje. Nezavisno od toga da li gosti ovde dolaze samo na kafu, ručak, večeru ili užinu, mogu biti iznenađeni odličnim provodom uz živu muziku ili DJ nastupom, čašicom opuštajućeg pića i toplom rečju. Jer, filozofija brenda je da brine o svojim gostima upravo kao da su došli kod mame.



Koristeći najsvremenije dizajnerske elemente, posebno osmišljene od strane Žalil Amora, MAMA Shelter je prostor koji je istovremeno živahan i udoban.

SHERATON U NOVOM SADU

Hotel Sheraton u Novom Sadu primio je prve goste 7. marta, čime je ovaj grad dobio prvi internacionalni hotelski brend.

Prvi Sheraton u Srbiji poseduje 150 superior soba, od čega devet apartmana i jedan predsednički. Krasi ga i elegantan „a la

carte“ restoran sa ponudom potpisanom od strane vrhunskih šefova, kao i *Wine&Tapas Bar* koji je savršen kutak za opuštanje ne samo za goste hotela, nego i za sugrađane.

Poslednji sprat je rezervisan za uživanje u modernom opremljenom spa i wellness centru sa svetom sauna i *jacuzzi*-jem. U okviru hotela nalazi se i tzv. klub sobe i klub *lounge*, sa posebnim benefitima za članove *loyalty* kluba Sheraton, kojima je dostupan i poseban *concierge* program.

Hotel Sheraton je smešten u blizini Novosadskog sajma i centra grada, prostire se na 13.000 kvadratnih metara, a osim po luksuznim sobama i jedinstvenom enterijeru, hotel se izdvaja i po kongresnom prostoru: ima ukupno šest konferencijskih sala, kapaciteta od skoro 800 mesta.

Ovaj hotel sa četiri zvezdice investicija je kompanije MK Group, vredna 12 miliona evra, i deo je strategije širenja hotelskog biznisa ove kompanije na najatraktivnijim lokacijama u regionu.

Hotel posluje pod franšizom najvećeg hotelskog lanca na svetu – Marriott International-a.





PRE SVEGA – KVALITET!

Kompanija **Nenateks Textil**, koja je izrasla iz matične kuće *Nenateks doo* sa sedištem u Šapcu, bavi se uspešno proizvodnjom i prodajom kućnog i profesionalnog tekstila.

Gotovo 30 godina praćenja trendova u tekstilnoj industriji i iskustva utkanog u tekstilni program vrhunskog kvaliteta, doprinelo je da se **Nenateks Textil** danas pozicionira i kao jedan od najpouzdanijih partnera hotelske industrije. Proizvodi od sertifikovanih materijala, kreirani u skladu sa savremenim trendovima i proizvedeni prema visokim hotelskim standardima, učinili su **Nenateks Textil** prepoznatljivim po hotelskom tekstilnom programu, u kojem su: *protektori, naddušeci, posteljine, jastuci, jorgani, prekrivači, peškiri, zavese, black out...* ili, jednom rečju, svi tekstilni proizvodi za opremanje hotelskih soba.

Nenateks Textil je i jedan od retkih proizvođača koji u svojoj ponudi ima organski pamuk, damast nemačkog porekla za koji poseduju sertifikat.

Važno je istaći da svi proizvodi ove kompanije, koje odlikuju vrhunske performanse i kvalitet kakav se očekuje od nosilaca sertifikata ISO 9001, nastaju u proizvodnim pogonima opremljenim najsavremenijim mašinama.

A kada se spoji znanje i iskustvo, najkvalitetniji materijali i tekstilne mašine poslednje generacije, onda je to zajedno tim koji dobija - **Nenateks Textil**, kompanija koja je već osvojila poverenje mnogih hotelijera!

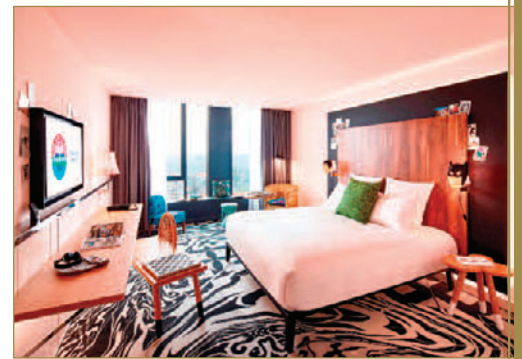
Utočište kod "Mame"!

Iznad tržnog centra u Rajičevoj ulici udobno se smestila nova hotelska zvezda Beograda – hotel „Mama Shelter“. Posetila sam dva hotela ovog brenda u Francuskoj, jedan u Parizu, drugi u Lionu, ali beogradski "Mama Shelter" se sasvim razlikuje: veći je i lepši! I na najlepšem mestu! Više od 50 godina ta lokacija bila je cilj hotelske grupacije Hilton. U najnovijoj podeli, Hilton je dobio Slaviju, a "Mama" mudro predsedava na lokaciji bez premca – između Kalemegdana i Knez Mihajlove ulice. Šta više, "Mama" je jedini hotel u glavnom gradu Srbije okrenut na sve četiri strane sveta: prema Sabornoj crkvi i Savi, Kalemegdanu i Novom Beogradu, Dorćolu i Dunavu i, četvrto, prema samom Beogradu i njegovim krovovima.



Above the shopping center in Rajičeva street, the new hotel star of Belgrade was comfortably accommodated – Mama Shelter Hotel. I visited two of these hotels in France, one in Paris, the other in Lyon, but the Belgrade's "Mama Shelter" is completely different: it is bigger and more beautiful! And also, in the most beautiful place! For more than 50 years, this location was the goal of the Hilton hotel group. In the newest division, Hilton won the Slavija, and "Mama" wisely sits at the prime location - between Kalemegdan and Knez Mihailova Street. Moreover, "Mama" is the only hotel in the capital of Serbia facing all four sides of the world: towards the Saborna Church and Sava River, Kalemegdan and New Belgrade, Dorćol and the Danube and, fourth, towards Belgrade itself and its roofs.





Da je novootvoreni beogradski hotel “Mama Shelter” u mnogo čemu različit od ostalih hotela ovog lanca, otkrićete već na ulazu u hotel. U njege se, u stvari, ulazi kroz tri ulaza - dva iz samog tržnog centra, a treći je iz Rajičeve ulice. Hotel ima i znak “Mama Shelter”, dok, na primer, lionska “Mama” ima samo malu, neuglednu ploču na kojoj piše „hotel“.

Iznad tržnog centra, na četvrtom spratu, neće vas dočekati recepcija. Nju treba da nađete u ogromnom koloritnom zajedničkom prostoru gde su i restoran, i bar, i kuhinja, i biblioteka... Sve je prepuno raznih stolova - dugačkih, četvrtastih, okruglih postavljenih ukoso u odnosu na otvoreni restoran u kome se kuva francusko-srpsko-internacionalna hrana... Otkrićete čitavo bogatstvo različitih stolica: počev od školskih stolica, raznih fotelja, hoklica, klupa, niša sa plišanim sofama prekrivenim ćebadima toplih boja i šarenim jastucima... Na jednom od stolova ucrtane su igre bek gemon, šah, mice...

IDEJA PORODICE TRIGANO: MESTO DRUŽENJA

U vrhu sofe sedi *Mama* na tronu, u svojoj stolici sa visokim naslonom, poznatom pod imenom *Paun*, iz šezdesetih godina prošlog veka. Biblioteka se obavila oko velikog stuba, mnogobrojni televizori, mala drvena debla... Na podovima šareni tepisi od kojih neki podsećaju na pirotske... Na tavanici kakofofija raznih stihova i rečenica na srpskom i engleskom jeziku... Podijum za muziku sav u ogledalima... U sredini je dugačak, dvostruki bar, jedna od prepoznatljivih ideja porodice Trigano - **mesto druženja**, koja je rođena sa Žilberom, obogatila se s njegovim sinom Seržom i unucima Benjaminom i Žeremijem koji su danas na čelu ovog hotelskog brenda prepoznatljivog stila u sastavu hotelske grupe *Accor*. Sve u svemu, ima mesta za druženje čak 220 gostiju! Najzad, tu negde je i recepcija. Ovakav ulaz u hotel je prava blagodet za mlade Beograđane i njihove goste koji žele da vide i budu viđeni. Na recepciji me dočekuju **Maša Vučković**, PR iz agencije *New Moment*, i **Dejan Perovanović**, menadžer prodaje, da mi pokažu onaj lični deo hotela sastavljenog iz dve celine.

- Hotel je podeljen na dva bloka - “Mama Park” i “Mama City”, u kojima su sobe i ateljei, kako Francuzi nazivaju sale za sastanke - kaže gospodin Perovanović. - Hodnici su prekriveni šarenim tepisima kao, uostalom, i svi podovi u hotelu. Na tavanicama razni crteži, zmijolike spodobne, šarenilo na sve strane, ali zidovi beli, žuti ili crni da smire šarenilo tepiha i tavanica.

Sobe su raznolike: Medium, Large Mama, sa i bez terasa, apartmani sa dve spavaće sobe, Extra Large sobe sa terasama i jedna specijalna u kojoj može da spava 6 osoba. Kupatila su hirurški bela, s francuskom kozmetikom *Absolution*, specijalno pravljenom za “Mamu”.

MLADALAČKI, VESEO, ZABAVAN...

Hotel “Mama Shelter” dizajnirao je arhitekta Žalil Amor u poštujući stil svog bivšeg mentora Filipa Starka sa kojim je radio i koji je umešao prste u sve ostale “Mame”. Jasno je da je dizajn odredila porodica Trigano. On je mladalački, veseo, zabavan... Baš kao i gosti. Za njih su svuda postavljene mašine za stoni fudbal, veliku ljubav Filipa Starka. U jednom od ateljea smeštena je mašina za igrice koje preferiraju mladi IT-ijevci u pauzama posla.

U hotelu se koristi reciklirani papir, jer je “Mama Shelter” ekološki osvešćen hotel. Svaki atelje ima bežični sistem prezentacije vrhunske tehnologije - “click share”.

I najzad, najlepše iznenađenje: ogromna terasa izlomljenih gabarita, s koje iz svih pravaca zove Beograd! Ukupno 110 mesta, a na sredini - „ognjište“ oko kojeg se okuplja kada zazimi i kada su na meniju vruća rakija i vino, ili u proleće kada ozeleni Kalemegdan, ili kada se traži mir i sunčev odbljesak sa Save i Dunava.

Kao što rekoh na početku, obišla sam dva hotela “Mama Shelter” u Francuskoj. Kao arhitekta bila sam impresionirana. Činilo mi se da nema ništa da se doda a ni oduzme. Ipak, beogradski “Mama Shelter” je otvorio novo poglavlje ovog hotelskog brenda. On je, naprosto, savršenstvo bez mana!

Jelena Kaličanin

Foto: fototeka “Mama Shelter”

NOVI HOTELI NA VRAČARU

Belgrade Hotels Group, u čijem sastavu posluju prestonički hoteli Mr. President, Astoria, Capital, Admiral Arena, Side One Design, Villa Mystique i brod-hotel Compass River City, odnedavno u svom portfoliju ima i dva nova hotela sa 4 zvezdice, smeštena na Vračaru: Prime i Marquise.

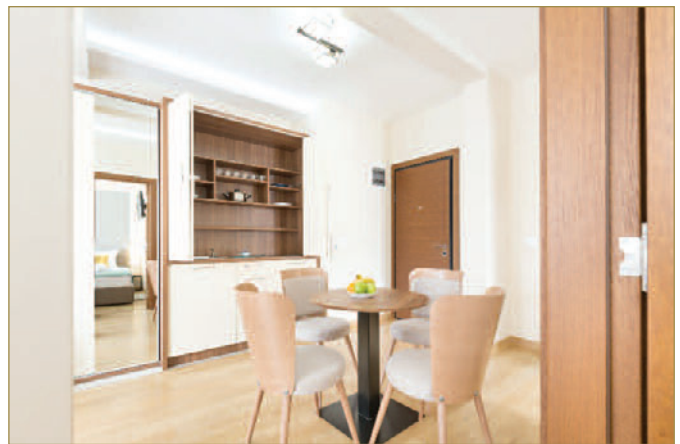
Hotel Prime se nalazi u mirnom i ušuškanom okruženju, nedaleko od Hrama Svetog Save.

Smešten u ulici Radoslava Grujića br. 13, idealan je izbor za poslovne ljude, kao i sve one koji turistički posećuju Beograd. Hotel raspolaže sa 39 soba, odnosno, 168 ležajeva. Ima i svoj restoran u kom se gostima služi doručak, uz mogućnost posluženja večere.

Marquise Hotel smešten je u Mišarskoj ulici, u mirnoj zoni na Vračaru. Gostima je na raspolaganju 28 economy, standard i su-

perior soba. U okviru hotela Marquise nalaze se: restoran za doručak, lobby i bar modernog i urbanog ambijenta, a takođe postoji i garaža za goste hotela.

Ambijent hotela je brižljivo dizajniran da asocira na Francusku i francuski arhitektonski šik stil. Dizajn ovog luksuznog hotela potpisuje grupa renomiranih beogradskih dizajnera.



BREND "MONA PLAZA"



Hotel „Mona“ na Zlatiboru biće ponovo rekonstruisan 2020. godine, najvio je generalni direktor kompanije „Mona Hotel Management“ Ivan Vitorović. Ovo će biti treća rekonstrukcija hotela od kada ga je preuzela kompanija „Mona“, a do sad je u objekat uloženo oko 10 miliona evra, rekao je Vitorović.

On je dodao i da je u hotelu na Zlatiboru trenutno u toku rekonstrukcija dečije igraonice, koja će biti proširena za 150 m².

U ovoj godini kompanija je, prema rečima Vitorovića, počela razvoj franšiznog modela sa brendom „Mona Plaza“.

- „Mona Plaza“ brend sa četiri zvezdice trenutno je u našem fokusu. Objekat na Zlatiboru postaće „Mona Plaza“, isto kao i hotel koji gradimo u Beogradu. Naša strategija se bazira na tome da razvijamo regionalnu prepoznatljivost ovog brenda – rekao je Vitorović.

On je dodao i da kompanija pregovara sa još dva hotela u Srbiji o ulasku u franšizu. Ti objekti mogli bi takođe da postanu „Mona Plaza“, kroz ugovor o menadžmentu.

Izvor: eKapija

Miele

SINONIM ZA KVALITET I SIGURNOST

Kreiranje jedinstvenog iskustva - princip je koji kompanija **Miele** neguje od svog osnivanja. Kvalitetnim proizvodima, postavljaju standarde u izdržljivosti, učinku, energetskej efikasnosti, dizajnu i tehnološkim inovacijama. A samo pet godina nakon što je **Miele** u Beogradu otvorio svoj prvi showroom - postignuta je zavidna pozicija na ovom tržištu, što je potvrda da kupci u Srbiji prepoznaju kvalitet.

RAZLIKA KOJA SE OSETI

Kao brend, Miele se pozicionirao sa mašinama za pranje i sušenje veša i sudova, a godine usavršavanja su ove kućne uređaje pretvorile u pravi zaštitni znak. U pogledu ekonomičnosti i uticaja na okolinu, mašine za pranje veša iz *Miele Professional* linije postavljaju standarde, spajajući maksimalnu energetskej efikasnost i vrhunske rezultate pranja. Proizvodni asortiman kompanije uključuje i brojne druge uređaje, poput uređaja za kuvanje i kuvanje na pari, pečenje, rashladnih uređajaja i aparata za kafu.

Miele čini prve korake u cilju izgradnje dobre distributerske i servisne mreže u Srbiji, kako bi njihovi kupci imali što bolje „premium“ iskustvo kupovine, gde god se nalazili. Pravo mesto za upoznavanje sa **Miele** inovativnim uređajima su prodajni saloni, u kojima kupci mogu dobiti sve potrebne informacije o proizvodima i odabrati onaj koji će najbolje odgovarati njihovom životnom stilu. I to nije sve: kupovinom **Miele** proizvoda svi kupci postaju članovi velike svetske **Miele** porodice!



U INVESTICIONOM ZAMAHU



U Čačku se poslednjih godina oseća značajno povećanje investicionih aktivnosti u turizmu. Kuća u kojoj se dešavaju najveće promene je UTP „Morava“, koje se trudi da svoje objekte što je moguće više prilagodi potrebama savremenog gosta. Iz ovog preduzeća saznajemo da su prošle godine imali više od 20.000 gostiju, ali da će se ove godine taj broj značajno povećati, jer će hotel „Morava“, koji je trenutno u procesu rekonstrukcije, postati novi biser turističke ponude Čačka.

UTP „Morava“ je najstarija i najveća ugostiteljska kuća u Čačku. Neka- da je imala znatno više objekata, ali je posle privatizacije fokus vlasnika na objektima koji, uz odgovarajuću tehničko- tehnološku modernizaciju, mogu da budu profitabilni. Pored hotela „Morava“, u sastavu ove kompanije je i hotel „Beograd“ 4*, hotel „Kole“ 3*, hotel „Livade“ 3*, restoran sa sobama „Lovac“, kafana „Car Lazar“, kafepicerija „Proleće“ (u renoviranju), riblji restoran „Plaža“ na jezeru Međuvršje, kao i „Zdravljak“ – restoran sa „sobama zdravlja“ u banji Gornja Trepča.

Prethodnih godina uložena su velika sredstva u adaptaciju i sanaciju hotela „Beograd“ i kafane „Car Lazar“, istorijskih građevina

koje su svrstane u spomenike kulture. „Beograd“, koji se nalazi u samom centru grada, i dalje je redak primer secesije u hotelijerstvu na našim prostorima, a „Car Lazar“ je jedna od onih kafana u kojoj je zadržan kafanski duh starog Čačka. U sklopu hotela „Kole“ danas se nalazi i Muzej „Škodinih“ automobila, dok se od restorana „Plaža“ može krstariti brodom „Sveti Nikola“ do manastira Nikolje i uživati u prirodnim lepotama Ovčarsko-kablarske klisure. Menadžment UTP „Morava“ ovde se nije zaustavio, već nastavlja svoje investicione aktivnosti. Kada uskoro bude otvoren i hotel „Morava“, Čačak će dobiti još jedan hotel za ponos, koji će ovom gradu otvoriti mnoštvo poslovnih mogućnosti.

- Rekonstruisana zgrada hotela biće velepno zdanje koje će obogatiti celokupnu turističku ponudu našeg regiona. Imaće 200 ležaja, kongresni centar kapaciteta 250 osoba, restoran-salu samo za goste na smeštaju i kongresu, kao i spa centar. Restoran za porodične proslave, koji može da primi 500 gostiju, već smo adaptirali i ona je u funkciji – kazuje **Maristela Belić**, marketing menadžer UTP „Morava“.

Posebna atrakcija biće i vidikovac - restoran na krovu hotela sa pogledom na najlepši deo Čačka.

Pored modernizovanja objekata, predano se radi i na kvalitetu usluge. Kontinuirano se organizuje edukacija osoblja. Zaposleni redovno učestvuju na konferencijama i



Hotel „Beograd“



In recent years Čačak has seen a significant increase in investment activities in tourism. The company where the biggest changes happen is UTP "Morava", which tries to adapt its facilities to the needs of the modern guest as much as possible. From this company, we learned that last year they had more than 20,000 guests, but this year this number will increase significantly, because the hotel "Morava", which is currently in the process of reconstruction, will become a new pearl of the Čačak tourist offer.

seminarima, a za obuku osoblja angažovani su i mnogi stručnjaci iz oblasti ugostiteljstva. Rezultat takvog rada su, pre svega, sve zadovoljniji gosti, ali i brojne strukovne nagrade i priznanja koje su osvojili zaposleni UTP „Morava“.

- U ovoj delatnosti osnova uspeha su ljudi. Bez kvalitetnog osoblja, odnosno dobrih ljudskih resursa, u ugostiteljstvu nema rezultata. Luksuzni hotel „Morava“ biće ostvarenje naših ambicija i ciljeva u uspostavljanju novih standarda, stvara -

nju kreativnih ponuda, regrutovanju ciljnih grupa na koje do sada Čačak nije mogao računati. Na izvestan način, otvaranje ovog hotela biće istorijski događaj za čačansko hotelijerstvo, trenutak na koji se godinama čekalo. U njegovu realizaciju loženo je mnogo novca ali još više energije i posvećenosti – bez koje bi svaki uspeh bio nemoguć – istakla je s ponosom Maristela Belić.

Dušan Veselinović



Hotel „Kole“



Hotel „Livade“

Šta nam GOVORE BROJEVI?

Predstavnici kompanije STR, svetskog lidera u pružanju podataka o poslovanju hotela, koja trenutno upoređuje podatke poslovanja više od 58.000 hotela širom sveta, sa ukupno 7.5 miliona soba, na ovogodišnjem Adria Hotel Forumu u Zagrebu i Hotel Samitu u Beogradu izneli su mnoštvo važnih podataka o poslovanju u hotelskoj industriji, uključujući i prognoze za 2018. godinu. Evo kakav je rezultat analiza podataka kojim raspolažu.

Da brojevi ne lažu, poznato je svima koji se ozbiljno bave analitikom, a mi smo tokom prezentacije kompanije STR na Adria Hotel Forumu u Zagrebu i Hotel Samitu u Beogradu bili u prilici da čujemo šta nam oni zapravo poručuju.

Analize ove kompanije obuhvatile su šire poslovanje u Evropi u 2017. godini, sa detaljnijim uvidom na uticaj terorističkih napada na evropske destinacije, poslovanje na Mediteranu i detaljniji prikaz stanja u regionu.

U Zagrebu su, takođe, predočene prognoze za 2018. godinu, kao i zvanične STR i Oxford Economics prognoze za neke od evropskih destinacija.

Konstatovano je da je Evropa u 2017. godini iskoristila veliku potražnju i rast ograničene ponude i ostvarila ukupni RevPar rast od 5.6 odsto. Nakon sedam godina kontinuiranog rasta, Evropa je imala sve vreme visok nivo zauzeća od 72 odsto, što je značajno iznad nivoa pre recesije.

Gledajući brojeve, jasno je da postoji "more pozitivnosti širom Evrope", sa pozitivnim RevPar rastom od istoka do zapada, severa i juga kontinenta.

Očekuje se da će 2018. biti još jedna snažna godina za Evropu, ali bez nekih slabosti i oporavka viđenih u prethodnoj godini, predviđa se da će RevPar rast usporiti za oko 5 odsto.

Takođe, istaknuto je da su hoteli i destinacije postali otporniji na terorizam, te da se brže oporavljaju, posebno destinacije kao što su

2018 Forecast

Strong growth across the majority of central and eastern European hubs, supply starting to be more challenging in Warsaw, World Cup boost across Russia.....



Strong growth major cities

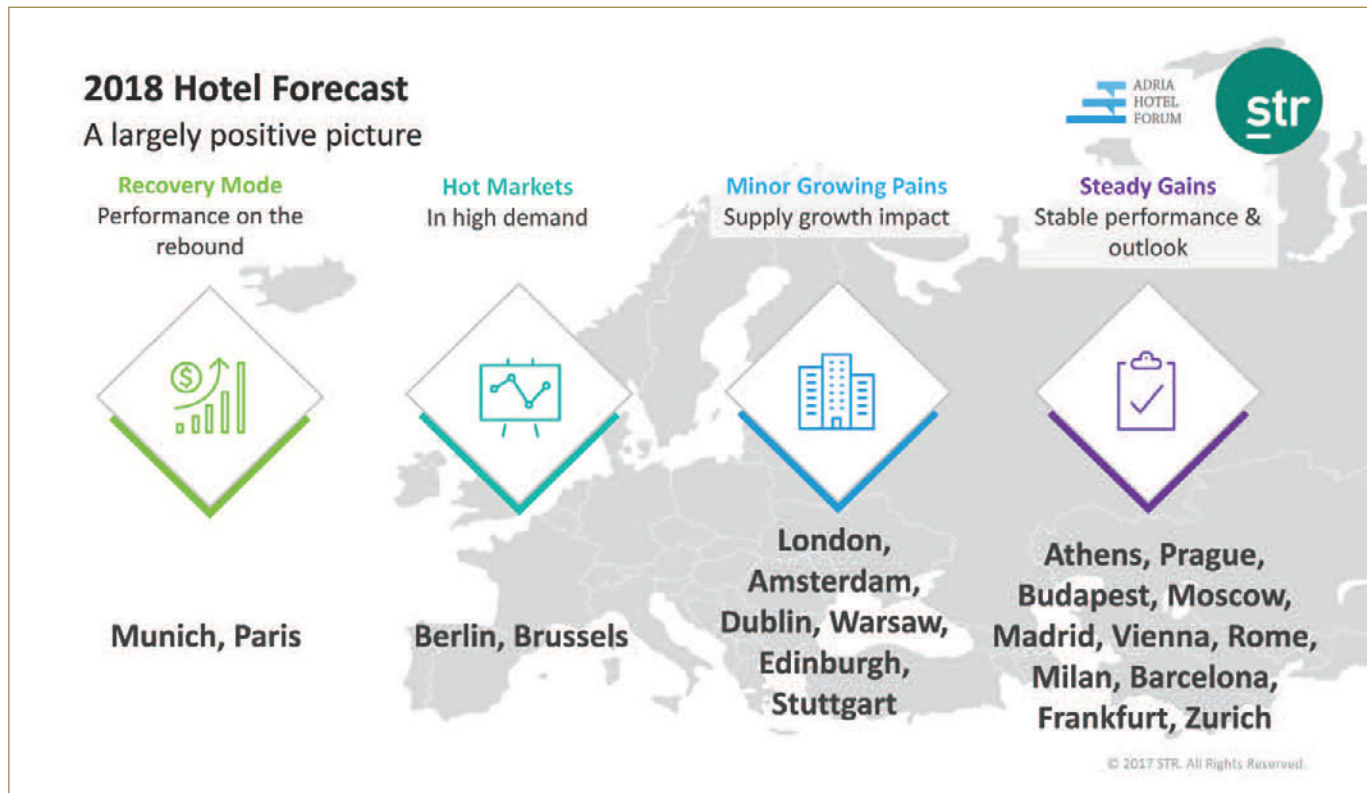


Supply issues for Warsaw



World Cup Boost





Representatives of the STR Company, the global leader in providing hotel performance data currently benchmarking hotel performance data for over 58,000 properties worldwide accounting for over 7.5 million rooms, at this year's Adria Hotel Forum in Zagreb and Hotel Summit in Belgrade presented a number of important business data in the hotel industry, including forecasts for 2018. Here is the result of their data analysis.

Barcelona, London, Mančester i Berlin, na koje čak nije bilo negativnog uticaja. Ove godine videćemo dalji oporavak tržišta najviše pogođenih terorizmom – Pariz, Brisel i Istanbul sa očekivanim rastom RevPar-a između 7 i 10 odsto.

Prošla godina bila je posebno jaka za mediteranske destinacije, sa snažnim oporavkom Turske, Egipta i Tunisa i dvocifrenim rastom na Iberijskom poluostrvu, grčkim ostrvima i hrvatskom primorju najvećim delom izazvanim premeštanjem tražnje sa gore pomenutih destinacija koje se oporavljaju.

Tunis je 2017. godine skoro dostigao rekord iz 2014. godine, te se predviđa da će severna Afrika i Mediteran (posebno Grčka i Hrvatska) zabeležiti dvocifreni RevPAR rast i u 2018. godini.

Glavna sfera interesovanja bila je Centralna i Istočna Evropa, ili tačnije euforija Centralne i Istočne Evrope. To je region koje je najviše rastao iz godine u godinu i, kako je naglašeno, većina glavnih gradova zabeležila je RevPAR rast viši od 3 odsto.

Od tih gradova, Prag je imao najveće zauzeće od čak 80 odsto, zajedno sa ADR-om od 88 evra. Sa druge strane, Sofija je imala najniži nivo zauzeća - 65 odsto, iako je bilo u pitanju povećanje od 4.5 odsto u poređenju sa 2016. godinom.

Zanimljivo je najdinamičniji RevPar rast zabeležen u Beogradu (22%), gde je rast zauzeća od 22 odsto bio glavni pokretač RevPAR povećanja. Zauzeće je krajem godine u ovom gradu bilo 67 odsto, a mesec sa najvećim stepenom zauzeća u 2017. bio je oktobar, kada je iznosio 81 odsto! Tokom proteklih nekoliko godina, rast ponude snizio je ADR nivo i Beograd je završio godinu sa padom od -1.3 odsto ADR-a od 2016, što je dovelo do prosečne cene od 9.087 dinara u beogradskim hotelima. Beograd ima negativan rast u 12 uzastopnih meseci do septembra 2017, ali su od tada cene stabilne, sa pozitivnim rastom od septembra i novogodišnjih praznika.

Važno je napomenuti da je u prethodnoj godini Beograd imao 39 noćenja sa više od 90 odsto zauzeća, što je trocifreni rast u poređenju sa samo dva u 2015. godini! Poređenja radi, Ljubljana je imala 121 noćenje sa više od 90 odsto zauzeća u 2017. godini, te Beograd ima još mnogo mogućnosti za rast. Završavajući godinu sa rekordnim RevPar-om od 6.082 dinara, beogradski hotelijeri imaju mnogo čemu da se nadaju u 2018. godini. Ipak, dolazeći porast ponude mogao bi da zategne nivo zauzeća i ima dalji negativan uticaj na ADR i RevPar.

www.strglobal.com

Personalizovana

Dolazak velikih hotelskih lanaca u Beograd potvrda je stabilnosti poslovnog ambijenta prestonice. Ovakvi hoteli dovode poslovne goste, povećavaju kvalitet smeštaja, standardizuju uslugu, ali i utiču na poslovanje malih, nezavisnih hotela u našoj prestonici, koji kao svoj glavni adut navode personalizovanu uslugu i pružanje doživljaja koji se pamti.

Da je Beograd odista svetska metropola, privlačna za domaće i internacionalne investore i poslovne ljude, potvrđuje dolazak renomiranih internacionalnih hotelskih brendova, kao što su „Hilton“, „Marriott“, IHG, „Radisson“, „Falkensteiner“, „Mama Shelter“... Pitali smo generalne menadžere nezavisnih i malih *boutique* hotela: koje su prednosti i mane dolaska hotela iz velikih lanaca, koliko „hotelski džinovni“ utiču na njihovo poslovanje i kojim se sve pogodnostima i specifičnim uslugama bore za svoje goste.

BILJANA OBRADOVIĆ, GM hotela „Envoy“

- Vidim samo pozitivne strane dolaska svetskih hotelskih lanaca na beogradsko tržište. To što su hotelski magnati kao što su IHG, „Marriot Courtyard“ ili „Hilton“ u Beogradu pronašli odgovarajući poslovni ambijent, govori svakako o stabilnosti beogradskog tržišta. Dolazak lanaca bi trebalo da dovede do podizanja kvaliteta beogradske turističke ponude na viši nivo, ali i do podizanja prosečne cene smeštaja. Samo se postavlja pitanje: koliko smo mi kao tržište zreli i spremni za ovaj prilično intenzivan razvoj koji nam se dešava? U Beogradu se borba sa konkurencijom i dalje svodi na dampinovanje cena, a trebalo bi da bude posve drugačije. Beogradu nedostaje kvalitetno hotelsko osoblje. Naša svest i tumačenje pojma usluge nije na zadovoljavajućem nivou. Pravilnik o kategorizaciji hotela nije još uvek precizno definisan, nema podkategorije, pa se dešava da „Hilton“, „Envoy“ i „Majestic“ upadaju u „isti koš“ sa 4*, a složićete se da, realno, nismo ista liga.

Što se tiče „borbe za goste“ sa hotelskim lancima, mi samo pripadamo istoj industriji, ali potpuno su različiti koncepti poslovanja, sko-

ro pa neuporedivi. S jedne strane, dakle, imate gigante sa svojim rezervacionim sistemima, lojalni programima, globalnim korporativnim marketingom, hiljadama jedinica proizvoda, ali i velikim troškovima, sporošću velikih sistema itd. Da bi se taj ogroman konglomerat držao pod kontrolom, usluga se standardizuje,



*MI U „ENVOY“-U ULAŽEMO OGROMNE
NAPORE DA RAZVIJEMO MENADŽMENT
USLUGE I PERSONALIZOVAN PRISTUP GOSTU.
UPRAVO OVIH DANA RAZVIJAMO NAŠ HIP
PROJEKAT, PO KOM ĆE SVI ZAPOSLENI – OD
SOBARICE, PREKO KONOBARA, DO TOP
MENADŽMENTA, NOSITI BEDŽ SA OZNAKOM
„CONCIERGE“ I TO ZAISTA I BITI.*

sistemi moraju da se digitalizuju, brend mora da u svakoj zemlji bude isti ili sličan, i u svemu tome se neminovno gubi tzv. „personal touch“, oslušivanje svakog gosta ponaosob, udovoljavanje najrazličitijim potrebama, istinsko prepoznavanje gosta. U tom delu ja vidim naš prostor i našu snagu.

Naš segment tržišta jesu oni klijenti koji su se umorili od klišeja, koji traže specifičnost, posebnu pažnju, različitost, koji od hotela traže ekskluzivnu kućnu atmosferu, a od Srbije i Beograda lokalni specifikum. Zato mi u „Envoy“-u ulažemo ogromne napore kroz stalne edukacije zaposlenih, kroz širenje svesti ljudi u timu da razvijemo menadžment usluge, tj. „menadžment domaćinluka“ i personalizovan pristup gostu. I tako, dok se oko nas otvaraju lanci hotela giganata, mi u „Envoy“-u, u tišini doma svoga, upravo ovih dana razvijamo naš HIP projekat (*Highly Individual Place*), gde će svaki naš zaposleni – od sobarice, preko konobara, do top menadžmenta, nositi bedž sa oznakom „Concierge“ i to zaista i biti. Posle obuke, raspolagaće znanjima i alatima koji će omogućiti da gostu uvek budu na usluzi sa pravim informacijama i dobrim preporukama. Proizvod koji mi nudimo je doživljaj, a ne soba; doživljaj i našeg hotela i našeg Beograda. Složićete se – suština hotelijerskog posla jeste usluga, a usluga znači pružanje onoga što je potrebno u tom trenutku, a ne onoga što je standardima određeno. Naravno, sve ovo je proces. Proces koji je određen našom brend strategijom još pre tri godine i dalje je u razvoju. Ali, moj odgovor na pitanje kako se borimo u konkurenciji sa hotelskim džinovima je: dobro. Jer, u ovom gradu ima mesta i za „džinovne“ i za nas „patuljke“.

usluga – glavni adut!

SNEŽANA MILENKOVIĆ HAJDUKOVIĆ,
GM hotela „Townhouse 27“

- Otvaranje svakog novog hotela utiče na poslovanje i rezultate postojećih. Iako je broj turista u Beogradu u stalnom porastu, porast smeštajnih kapaciteta u određenim periodima godine prevazilazi potrebe, a na to posebno utiče rastući broj otvorenih apartmana (Airbnb), kao i stalni porast hotela iste kategorije (sa 4*).

Otvaranje hotela koji pripadaju svetskim lancima svakako je dobra stvar, kako na



*DO SADA SU VISOK NIVO USLUGE,
LIČNI KONTAKT SA GOSTOM,
IZLAŽENJE U SUSRET SVAKOJ ŽELJI I
ZAHTEVU GOSTA BILI GLAVNI ADUTI
ZAPOSLENIH U HOTELU „TOWNHOUSE 27“.
OSNOVNO PRAVILO NAŠEG HOTELA JE DA
GOST OD NAS MORA DA ODE
ZADOVOLJAN I DA MU BORAVAK U HOTELU
BUDE PRIJATNO IKUSTVO.*

makro, tako i na mikro nivou, jer njihov dolazak dovodi na tržište drugu vrstu klijentele – poslovne ljude, širi korporacijsku ponudu i ukazuje na to da Beograd postaje ponovo interesantna destinacija za goste koji ovde ne dolaze samo radi provoda.

Hoteli koji pripadaju lancima svakako utiču i na poslovanje *boutique* hotela. Gosti vole da probaju nove hotele, naročito ako su iz lanca, jer im to garantuje određeni kvalitet i utvrđeni standard. S druge strane, u doba sve većeg otuđenja, ljudi imaju potrebu za personalizovanom uslugom i za direktnim kontaktom. U tom smislu su *boutique* hoteli, u koje spada i „Townhouse 27“, u prednosti i imaju šansu da opstanu. Gosti koji vole personalizovanu uslugu uvek će prednost dati manjem hotelu. Do sada su visok nivo usluge, lični kontakt sa gostom, izlaženje u susret svakoj želji i zahtevu gosta bili glavni aduti zaposlenih u hotelu „Townhouse 27“. Sve to u cilju da se gost oseća kao kod kuće i da iz hotela ode zadovoljan sa željom da se ponovo vrati. Da smo izabrali pravi put, najbolje govore najviše ocene u poslednjih devet godina na „Booking“-u, „TripAdvisor“-u, „Trivago“-u i svim ostalim sistemima, gde gosti ostavljaju svoje komentare.

Kako se to pokazalo kao jedini pravi put u borbi sa konkurencijom, tim hotela „Townhouse 27“ će ubuduće raditi na stalnom usavršavanju nivoa usluge, predviđanju potreba gostiju, sitnim znacima pažnje kojim se ne zaobilazi ni jedan gost, jer je to jedino pravo oružje u borbi sa velikim hotelima gde gost predstavlja samo broj sobe. Osnovno pravilo našeg hotela je da gost od nas mora da ode zadovoljan i da mu boravak u hotelu bude prijatno ikustvo ili kako bi rekli Englezi: „Stay with experience“.

VLADIMIR MARINKOVIĆ, GM hotela „Saint Ten“

- Prednost dolaska svetskih hotelskih lanaca na naše tržište upravo je dokaz da Beograd kao destinacija postaje sve popularnija, kako turi - stima, tako i korporativnim klijentima.

Dodatna prednost može biti i činjenica da će Beograd postati atraktivniji za kongrese i seminare većih obima, jer dolazak svetskih lanaca omogućava našem gradu bolji inostrani marketing, a svakako smo deklarirani i kao bezbedan grad. Mislim da je odnos ponude i potražnje hotelskih kapaciteta na beogradskom tržištu dostigao ozbiljan nivo. S druge strane, uveren sam da i naši investitori, kao i timovi za razvoj koji rade u svetskim lancima, detaljno analiziraju beogradsko tržište, te se iskreno nadam da će povećanje hotelskih kapaciteta



*MAKSIMALNA POSVEĆENOST GOSTU I
DETALJIMA, IZVANREDAN DIZAJN, LOKACIJA I
ODLIČNA PONUDA – NAŠE SU PREDNOSTI KOJE
SVAKODNEVNO UNAPREĐUJEMO, A POZITIVNI
POVRATNI KOMENTARI GOSTIJU I KLIJENATA
ZNAK SU DA SMO NA ODLIČNOM PUTU.*

recipročno biti praćeno i povećanom tražnjom. Nesumnjivo je da Beograd kao destinacija poprima jedan sasvim drugi nivo, a zadatak svih nas je da inostranoj klijenteli pokažemo



That Belgrade is truly a world metropolis, attractive for domestic and international investors and business people, confirms the arrival of renowned worldwide hotel brands such as Hilton, Marriott, IHG, Radisson, Falkensteiner, Mama Shelter... We asked general managers of independent and small boutique hotels what are advantages and disadvantages of arriving hotels from big chains, how much „hotel giants“ affect their business and which benefits and specific services are these hoteliers using to fight for their guests. We found that hotel chains attract business guests, increase quality of accommodation, standardize services, but independent hotels see their advantage in personalized service and providing a memorable experience.

da imamo vrhunsku uslugu i jednu od najljepših prestonica na svetu.

Mi pozitivno gledamo na činjenicu da su otvoreni novi hoteli na području starog grada, a ne na Novom Beogradu, jer na taj način i stari grad poprima konotaciju poslovnog dela grada. Mi na konkurenciju uvek gledamo pozitivno i konstantno unapređujemo strategiju kako privući nove i zadržati postojeće klijente, jer zdrava konkurencija nesumnjivo primorava na kreativnije razmišljanje i pristupanje radu i poslu na novi i drugačiji način. Ono u čemu veliki lanci imaju prednost jesu globalni korporativni ugovori sa velikim svetskim firmama, te odmah po otvaranju ti hoteli imaju mogućnost da na osnovu podataka dobijenih iz svojih centrala, sklope korporativne ugovore i na nivou Beograda i Srbije, dok mali privatni hoteli taj posao moraju samostalno da obavljaju. Takođe, vidljivost svetskih lanaca na GDS-u je znatno veća u odnosu na mali domaći hotel, te se i ta stavka može navesti kao dodatan izazov za nas.

Ali, mi se uvek trudimo da sa našim gostima i klijentima uspostavimo i partnerski, i prijateljski odnos. Personalizovana usluga je velika prednost malog butik hotela u odnosu na velike hotele koji pripadaju lancima, konkretno u našem gradu. obraćamo pažnju na detalje, posvećeni smo svakom klijentu maksimalno. Poslujemo po standardima i procedurama, ali za razliku od velikih lanaca, naša pravila su fleksibilna, što klijenti i gosti i te kako cene. Ovom prilikom ću spomenuti da smo nedavno od strane londonskog „Daily Telegraph“-a proglašeni za najbolji hotel u gradu po nekoliko osnova: odlična lokacija, označeni smo kao hotel sa stilom i karakterom, usluga je pored dizajna i ponude ocenjena najvišom ocenom, kao i sveukupni odnos cene i kvaliteta. Dakle: maksimalna posvećenost gostu, posvećenost detaljima, izvanredan dizajn, lokacija i odlična ponuda – naše su prednosti koje svakodnevno unapređujemo, a pozitivni povratni komentari naših gostiju i klijenata znak su da smo na odličnom putu.

DEJAN PEJČINOVIĆ, GM hotela „Zira“

- Prisustvo hotelskih lanaca na nekoj destinaciji daje sliku sigurnosti i stabilnosti razvoja zemlje. Svi hotelski lanci nose sa sobom i snagu svog brenda koji utiče na bolju pozicioniranost destinacije kroz promotivne akcije koje hotelske kompanije sprovode in-



SPECIJALIZOVALI SMO SE I PRILAGODILI NAŠU INFRASTRUKTURU KONFERENCIJSKIM DEŠAVANJIMA I POSLOVNOJ KLIJENTELI. IMAMO I „CONCIERGE“ SERVIS, KOJI ĆE GOSTIMA ORGANIZOVATI OBILAZAK GRADA ILI EKSKURZIJU, UPUTITI IH NA KONCERT, PREDSTAVU, OBEZBEDITI IM TRANSFERE, MOBILNI WI-FI, MESTO U TRAŽENOM RESTORANU...

ternacionalno. *Loyalty* klubovi svih lanaca takođe promovišu destinaciju i privlače klijente. Prepoznatljivost standarda hotelskih lanaca vrlo pozitivno utiče na destinaciju i utiče na podizanje nivoa konkurentnosti, ali

samim tim i na kvalitet usluge. Dolazi do prenosa informacija i znanja na naše ljude, što je izuzetno korisno za budućnost i dalji razvoj destinacije.

S obzirom na kratak vremenski period u kojem se u Beogradu otvorio veliki broj hotela, uključujući tu i hotelske lance, došlo je do osetnog poremećaja ponude i potražnje, ali upornim radom na promociji destinacije i ukupnih raspoloživih kapaciteta i ponude od strane svih učesnika u lancu ponude, mislim da dolazi do balansiranja tih faktora, te kao rezultat imamo kontinuiran rastući trend broja dolazaka i broja noćenja turista. Sama činjenica da sada raspoložimo sa oko 6.000 smeštajnih jedinica, daje nam mogućnost da se lakše kandidujemo i da ugostimo velika dešavanja, kongrese, sportska prvenstva.

Što se tiče hotela „Zira“, stalno praćenje tržišta i anticipiranje zahteva klijenata, omogućava nam da održimo visoku pozicioniranost i ostvarimo dobre rezultate rada. Specijalizovali smo se i prilagodili našu infrastrukturu konferencijskim dešavanjima i poslovnoj klijenteli. Trudimo se da kontinuirano održavamo visok nivo usluge sa naglaskom na otvorenom i iskrenom odnosu prema klijenteli i ispunjenju njihovih zahteva u okviru realnih mogućnosti. Specifičnost našeg objekta daje nam mogućnost dodatnih usluga i benefita za naše goste u vidu garaže, shopping centra, usluga frizera, fitnesa... U okviru naših dodatnih usluga raspoložimo i sa *concierge* servisom, koji će gostima organizovati obilazak grada ili ekskurziju, uputiti ih na koncert, predstavu, obezbediti im transfere, mobilni Wi-Fi, mesto u traženom restoranu...

Naš moto „Srpsko gostoprimstvo po internacionalnim standardima“ daje odlične rezultate, što se ogleda i kroz brojne internacionalne nagrade koje smo dobili, upravo zbog vrhunske usluge i posvećenosti visokim hotelskim standardima.

Biljana Bosnić Ognjenović

giz **Miross**
TRAVEL AGENCY



Balkan
HOLIDAYS
LYONESS



Hanns
Seidel
Stiftung

#GCBELGRADE

Туристичка
организација
Београда



Tourist
Organization
of Belgrade



KLASTER
NEKRETNINE



IOM + OIM

BNI

Actavis

OSCE



congrexpo



TU



eurojet

L'ORÉAL



smart

PODRUM RADOVANOVIĆ



Atria



10
Hvala!



Hemofarm

IKODENTAL
DENTAL DEPOT

FastFit



TENFORE
PLATNA INSTITUCIJA

CORD
magazine

Diplomacy & Commerce



SRBIJA
KAJAKAŠKI
SAVEZ

HRS

hotelbeds
GROUP

gta

SVET
BelGuest

Expedia

Wine Style



KCC
KOŠARKAŠKI
SAVEZ SRBIJE



FASTBOOKING
THINK DIRECT



Booking.com

ДЕСПОТИКА



INTERNATIONAL SCHOOL
savremena

DO KRAJA SVETA

KOMPAS
tourism & travel



Ruzveltova 35, 11000 Beograd, 011 3314800,
reservations@zirahotels.com, www.zirahotels.com

Milenijumska EVOLUCIJA POSLOVANJA



O predstavnicima milenijum generacije kao gostima hotela mnogo se i često govori, ali se zanemaruje činjenica da ti milenijalci zauzimaju i sve više radnih mesta, pa i liderskih pozicija unutar hotelske industrije. Njihovo učešće u ovoj industriji će, prema nekim procenama, biti oko 75 odsto do 2025. godine, što predstavlja značajnu mogućnost za ozbiljne promene i napredak hotelske industrije.





Characteristics of the millennials are very often mentioned and explained when it comes to the hotel guests and meeting their specific needs and habits, but actually the mentioned Generation Y is getting into workforce, and also leadership positions within the hotel industry, which is an opportunity for further development of the industry. The hotel industry is currently facing a generational shift. Promoting diversity and embracing millennial talent takes introspection, commitment and long-term planning. The marketplace is changing, and the workforce is changing with it.

U proseku, jednu trećinu današnje radne snage čine pripadnici milenijum (ili Y) generacije, dok će njihov udeo u radnoj populaciji do 2020. biti oko polovine, sa tendencijom daljeg rasta, gde se predviđa da će njihovo učešće biti oko 75 odsto do 2025. godine. Zato se smatra da je ovo veoma uzbudljivo vreme promena u hotelskoj industriji, koja je do nedavno bila veoma spora u prihvatanju promena i različitosti.

SMENA GENERACIJA

Hotelska industrija se trenutno suočava sa smenom generacija, a promene se već primećuju u svim segmentima poslovanja, uključujući promene u kompanijskim kulturama, prihvatanje novih tehnologija, perspektiva i marketinških platformi. Od sistema upravljanja hotelima preko *guest-friendly* tehnologija, do korišćenja društvenih mreža, uticaj svežih pogleda na poslovanje i novih ideja je veoma značajan. Kako milenijalci koji donose ove promene polako budu dolazili do liderskih pozicija u narednom periodu taj uticaj će biti još izraženiji. Za deset godina možemo očekivati da će hotelska industrija izgledati drugačije – i to je dobra vest!

Milenijalci su veoma društveno svesni, rado prihvataju ekološke inovacije i uputstva, te poštuju kompanije koje shvataju ozbiljno njihovu ulogu kao važnog člana zajednice. Oni žele da svoj posao shvate kao poziv, a ne samo kao nešto što treba odraditi. Zapravo, 84 odsto zaposlenih milenijalaca kaže da im je osećaj da čine nešto za opšte dobro, važniji nego profesionalno priznanje za rad.

PREDNOSTI I MANE

Milenijalci imaju visoka očekivanja od sebe i svojih poslodavaca, posebno imajući u vidu benefite, fleksibilnost, balans posla i slobodnog vremena i pitanja kvaliteta života. Oko 80 odsto pripadnika ove generacije kaže da su rekreacija i slobodno vreme „veoma važni“, što je značajnije veći procenat od *baby boomer*-a koji su isto to tvrdili. Milenijalci su posvećeni i mogu biti veoma lojalni, ali oni takođe žele da znaju da će imati i veće mogućnosti ukoliko budu vredno radili i ostvarili dobre rezultate. Veoma su motivisani, prihvataju liderske pozicije i cene komentare i bližu komunikaciju sa menadžmentom.

S druge strane, manje su strpljivi kada je reč o unapređenjima i očekuju da budu nagrađeni za dobro obavljen posao. O tome govore i dva istraživanja. Prvo istraživanje sproveda je kompanija „PricewaterhouseCoopers“, a njime je dokazano da više od 50 odsto milenijalaca tvrdi da ih posebno privlači rad kod poslodavaca koji pružaju mogućnost za napredovanje u karijeri, dok je druga studija kompanije „Deloitte“ pokazala da bi 44 odsto milenijalaca napustilo svoj posao u naredne dve godine ukoliko bi im se ukazala povoljna prilika u drugoj kompaniji.

Uporedo sa željom za napredovanjem, ova generacija ima i veliku želju za edukacijom, te bi poslodavci trebalo da svojim radnicima pruže kontinuirane programe za usavršavanje ili sticanje novih znanja i veština. Menadžeri milenijalaca dobiće veliki plus kod svojih za-

poslenih ukoliko u svojoj kompaniji gaje zdravu atmosferu među radnicima, uz promovisanje timskog rada i saradnje unutar organizacije. Deo tog procesa je i pružanje mladim zaposlenima mogućnost razvoja i izvan svojih poslovnih pozicija, jer milenijalci žele slobodu da budu inovativni i mogućnost da iskoriste i unaprede svoje potencijale i talente. Ovakve investicije u osnaživanje i negovanje budućih lidera višestruko će se isplatiti kroz profit u budućnosti.

DUGOROČAN USPEH KAO REZULTAT

Promovisanje različitosti i prihvatanje talenta Y i Z generacije zahteva od trenutnih lidera introspekciju, posvećenost i dugoročno planiranje. Tržište se konstantno menja, a uporedo i radna snaga, te će i lideri unutar ove industrije takođe morati da se prilagođavaju ili evoluiraju. Smena generacija je neminovnost, a ukoliko današnji lideri žele da ih naslede kvalitetni, inspirativni menadžeri, trebalo bi da stvore takvu atmosferu i uslove rada u svojim organizacijama, koja će ne samo privući, već i zadržati talentovane buduće lidere. Tako se obezbeđuje konstantno podizanje nivoa inovativnosti i profesionalizma, što doprinosi postizanju dugoročnog uspeha malim postepenim promenama, ali ukupan uticaj tih promena vremenom može biti suštinski značajan za uspešno poslovanje u dinamičnoj hotelskoj industriji.

Pripremila:
Marija Obradović

Olivera Imbronović

GM Hotela Prezident, Palić

Rođena je u Subotici, gde se školovala i stekla sve diplome, zaključno sa zvanjem diplomirani ekonomista smera marketing. Master of Business Administration MBA studije, smer General Management, završila je u Beogradu na Univerzitetu Sheffield.

Baveći se marketingom, na tržište je uvela brendove kao što su: NEXT sokovi, NEXT bocca, NEXT buči-buči, SU-voće, Medoprodukt kesten pire, Medoprodukt delikatesi, WOW vina...

Ove godine proslavlja 20 godina uspešnog rada u oblasti marketinga, PRa, unapređenja prodaje, a poslednjih 5 godina radi kao *GM Hotela Prezident na Paliću*.

DA NISTE HOTELIJER, BILI BISTE...?

... vlasnica i direktorka DMC (Destination Management Company) - najbolje u univerzumu!

KOJU ISTORIJSKU LIČNOST BISTE VOLELI DA UGOSTITE U HOTELU?

Da su živi, bili bi to genijalni Nikola Tesla i veličanstveno praktični Steve Jobs (Apple Co), a od naših savremenika: William Henry Gates III, osnivač Microsofta i Mark Elliot Zuckerberg, osnivač Facebook-a.

NA ŠTA NAJVIŠE OBRAĆATE PAŽNJU KAO GOST HOTELA?

Na gostoprimstvo domaćina hotela (zaposlenih, šefova). Atmosfera i pozitivna vibracija koju osećam u prostoru hotela je presudna za moj potpuni ugođaj.

KOJA LIČNA VEŠTINA VAS IZDVAJA OD OSTALIH HOTELIJERA?

Veština vizuelizacije, velemajestorske komunikacije, organizacije, upravljanje vremenom, pregovaranja, znanjem do cilja, a sve to primenjeno na brendiranje i kreiranje veličanstvenog prefinjenog imidža proizvoda iz svoga grada, svoje zemlje: "Svetsko, a naše".

DA LI STE VIZIONAR, STRATEG, LIDER, KREATOR ILI...

Ja sam i vizionar, i strateg, kreatorka, "žena-ideja", žena ljubavi, koja zna i ume da svoju viziju pretvori u finalni proizvod i dođe do srca potrošača menjajući/usavršavajući stil života pojedinca, a sve to uz poštovanja plemenitih ljudskih, etičkih, moralnih i zakonskih normi.

ŠTA JE ZA VAS NAJVEĆA VREDNOST, A ŠTA NAJVEĆA MOTIVACIJA?

Moja prva najveća vrednost je zdrava i snažna porodica, a druga radoznalost deteta.

OD KOGA STE DOBILI NAJDRAGOCENIJU POSLOVNU LEKCIJU?

Dragocene poslovne lekcije dobijam svakodnevno od svojih saradnika, autoriteta, stručne literature, vrhunskih časopisa... Ali najdragoceniju lekciju dao mi je Živojin Đorđević, kreator veličanstvenih neXt sokova, koji me je naučio da mogu da realizujem svoje poslovne snove.

O ČEMU JOŠ UVEK SANJATE?

Sanjam da se ostvarim u ulozi majke dvoje zdrave, genijalne i veličanstvene dece, da se Subotica i Banja Palić prepoznaju kao šarmantni elitni turistički butik, da Srbija bude prihvaćena kao najplemenitija i najpoželjnija turistička destinacija "blagostanja".

DA IMATE VIŠE VREMENA – U ŠTA BISTE GA INVESTIRALI?

U putovanja, učenje/čitanje vrhunskih knjiga i primenu najsavremenijih tehnologija.

KOJI JE VAŠ ŽIVOTNI MOTO?

"Idi kuda te srce vodi!"



HOTEL TURIST – KRALJEVO

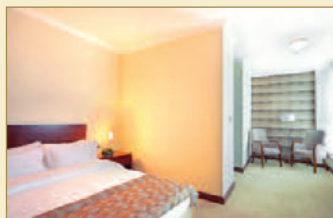
LUKSUZ I VRHUNSKA UDOBNOST



Smješten u Kraljevu, jednom od najstarijih gradova Srbije, Turist – hotel sa 4 zvezdice, čini izuzetan spoj čaršijske tradicije i modernog dizajna. On svojim gostima pruža vrhunsku udobnost i zadovoljstvo u ugodnom ambijentu. Hotel raspolaže sa 72 luksuzno opremljene sobe i apartmana, s pogledom na glavni trg i pešačku zonu (izgrađenu krajem 19. veka), koji ispunjavaju sve potrebe poslovnih gostiju i turista, a važan deo sadržaja hotela je i tehnički moderno opremljen kongresni centar. Za potpunu relaksaciju i pravi užitek gostima hotela na raspolaganju je atraktivan Wellness centar.

Ponos hotela je restoran „Panorama“ na vidikovcu hotela, sa prostranom terasom na kojoj gosti mogu da uživaju u neodoljivom pogledu na grad i okolinu, jednako kao i u čarima mirisa i ukusa italijanske i drugih internacionalnih kuhinja.

Zahvaljujući, pre svega, kvalitetu usluge i profesionalnom odnosu prema gostima od otvaranja - 2010. godine do danas, Hotel Turist je kuća u koju se gosti rado vraćaju, a dolaze po preporuci!



Trg Srpskih ratnika 1, 36000 Kraljevo, Srbija

Tel. + 381 36 322 366, Fax + 381 36 322 366

hotel@hotel-turist.net www.hotel-turist.net

Ne idem uvek utabanim stazama!

Jedan od najpoznatijih hotelskih lanaca **IHG**® - InterContinental Hotels Group, svake godine proglašava najbolje zaposlene u okviru svih IHG brendova. Na ovogodišnjem susretu najuspešnijih u lancu **IHG**®, pod nazivom **IHG Kick off 2018**, titula najboljeg Menadžera prodaje za Centralnu i Istočnu Evropu pripala je **Jeleni Mihajlović**, menadžeru prodaje u hotelu Holiday Inn Express Belgrade-City. Njeno imenovanje za ovu prestižnu nagradu rezultat je svakako trinaestogodišnjeg posvećenog rada u sektoru turizma, kao i usavršavanja u okviru brenda **IHG**®.

I ovo i prošlogodišnje priznanje, svrstavaju Holiday Inn Express Belgrade-City u sam vrh hotelske industrije. Da podsetimo, ovaj beogradski hotel je 2017. godine proglašen za najbolji Holiday Inn/ Holiday Inn Express hotel u Evropi, po ocenama gostiju koji su boravili u hotelima ovog brenda u toku 2016.godine.

Kako iza svakog uspešnog hotela stoje, pre svega, njegovi uspešni zaposleni, sa zadovoljstvom vam predstavljamo ovogodišnjeg **IHG**® laureata – **Jelenu Mihajlović**.



• *Ovu poslovnu godinu započeli ste na najbolji mogući način: visokim priznanjem unutar matične IHG® kompanije! O kakvom se profesionalnom priznanju radi?*

- To je nagrada za najboljeg menadžera prodaje za Centralnu i Istočnu Evropu u okviru lanca hotela IHG za 2017. godinu. Dodeljena je na godišnjem sastanku *InterContinental Hotels Group*, pod nazivom *IHG Kick off 2018*. Na osnovu ostvarenih poslovnih rezultata u 2017. godini, menadžment kompanija i generalni direktor prepoznali su u meni pravog kandidata za ovu nagradu. Nominovali su me, ušla sam u izbor, zajedno sa velikim brojem kandidata iz drugih hotela u Evropi, a nakon upoređivanja dostavljenih rezultata - izabrana sam za dobitnika nagrade.

Iskreno, zaista sam počastvovana što sam izabrana za najboljeg menadžera prodaje IHG, ali ovo priznanje svakako ne pripada samo meni, već je i rezultat timskog rada mojih kolega u prodaji, kao i svih zaposlenih u hotelu.

• *Ovo je nesumnjivo veliko priznanje. Šta ono znači za vas a šta za vaš hotel?*

- Meni je ovo priznanje dokaz da se naporan rad i trud prepoznaju. Još je značajnije što je nagrada došla od jednog od najvećih lanaca hotela u svetu - *InterContinental Hotels Group*, u čijem sastavu je više od 5.500 hotela. Ona sigurno otvara mnoge poslovni mogućnosti na domaćem ali i inostranom tržištu.

Kao što znate, naš hotel je dobio nagradu za najbolji hotel brenda *Holiday InnExpress/ Holiday in* u Evropi za 2016. godinu po ocenama gostiju koji su boravali u njemu. Osvajanjem te nagrade, hotel *Holiday Inn Express Belgrade-City* dobio je još jedan dokaz da je i po načinu poslovanja i po odabiru kadrova u samom vrhu hotelske industrije. Cilj našeg poslovanja svakako jesu zadovoljni klijenti, ali isto tako i zadovoljni zaposleni, jer jedno bez drugog, na duže staze, nije moguće.

• *Ništa se ne dešava preko noći. Šta je sve, po vama, bilo od uticaja u osvajanju ovog velikog priznanje?*

- Svakako znanje i iskustvo koje sam godinama sticala, najpre u turističkim agencijama, a zatim i u hotelima (privatnom hotelu i hotelu lanca IHG). Taj rad sada vidim kao najveću prednost, jer imam bolje razumevanje poslovanja turističkih agencija i potreba klijenta za odgovarajućim smeštajem, što vam daje mogućnost



One of most famous hotel chains IHG® - InterContinental Hotels Group, every year declares best employees within all IHG brands. At this year's gathering of most successful IHG® employees – the IHG Kick Off 2018, the title of the best Sales Manager for Central and Eastern Europe was awarded to Jelena Mihajlović, a sales manager at Holiday Inn Express Belgrade-City. Her appointment for this prestigious award is the result of thirteen years of dedicated work in the tourism sector, as well as trainings within the IHG® brand.

da posao u hotelijerstvu započnete sa pozicije sveobuhvatnije perspektive zadatka pred vama.

Ova nagrada je rezultat različitih iskustava, i lepih i onih manje lepih, iz kojih, uz konstantan rad i usavršavanje, uspete da izvučete maksimum iz sebe. Sigurno je ne bih dobila da moj sadašnji direktor i menadžment kompanije nisu imali ogromno poverenje u moje znanje i rad. Verovali su mi i dopustili da svoj posao radim najbolje što umem, a to je danas, priznaćete, zaista retkost. Ali kad se desi, može da rezultira ovakvom nagradom.

• *Kako biste definisali dobrog menadžera prodaje? Kakav treba da bude?*

- Komunikativan, pre svega, da ima želju za usavršavanjem, da poznaje i osluškujе tržišta, da ima sposobnost da razmišlja uvek nekoliko koraka unapred i da brzo reaguje, i da radi timski.

Često zaboravljamo da ova pozicija podrazumeva da na neki način treba da ste pomalo i psiholog, jer ste u potpunosti okrenuti ljudima i radu sa njima.

• *I kada smo već kod toga, koja je vaša poslovna filozofija? Čime se rukovodite u poslu i životu?*

- Kroz moj rad se provlači par poslovnih shvatanja. Kada govorim o svom poslu, uvek ističem da je dobro da od malih poslovnih koraka idete ka većim. Volim da kažem da je 1+1+1 uvek 3 - ovo može da bude teži put, ali je svakako dugotrajniji; nijedan posao nije mali i svaki klijent je jednako važan. Često vam je potrebno određeno iskustvo da se u to i uverite.

Verujem i da svako iskustvo, pa i ono loše, treba da vas nauči nečim korisnom.

I na kraju, ono čemu zaista težim jeste da ne idem uvek utabanim stazama. Inovativnost u radu je neophodna. Ona pravi razliku u kvalitetu.

• *Kako vidite svoju budućnost?*

- Deo moje poslovne budućnosti svakako će biti stalno usavršavanje. Želela bih da u potpunosti na praktičan način primenim svo znanja koja sam stekla do sada, kao i ona koja ću steći u budućnosti. To može da podrazumeva različite pozicije, u okviru različitih sistema.

Ljiljana Rebronja

PRODAJNI TIM HOTELA "COURTYARD BELGRADE CITY CENTER" PROGLAŠEN ZA

„Property Sales Team of the year“



Na ovogodišnjoj konferenciji Europe BMSC, u W hotelu u Barceloni, koju inače svake druge godine organizuje hotelska kompanija „Marriott“ za svoje lidere prodaje i marketinga iz čitave Evrope, dodeljene su godišnje nagrade za najbolja dostignuća timova i pojedinaca. Zahvaljujući izuzetnim rezultatima u 2017. prodajni tim hotela "Courtyard Belgrade City Center" proglašen je za „**Property Sales Team of the year**“! Nagradu je ispred beogradskog hotela primio *Miloš Grujić*, direktor Prodaje. Bila je to sjajna prilika da se na velikoj pozornici, u srcu Barcelone, na najbolji način promoviše ne samo hotel sa najboljim prodajnim timom, već i Beograd kao veoma poželjna turistička destinacija.

Konferenciji je prisustvovalo više od 600 ljudi iz evropskih hotela brenda "Courtyard by Marriott", čije ime, inače, nosi više od 1.000 hotela u 38 zemalja sveta, koji je orijentisan ka poslovnim putnicima i nudi smeštaj sa četiri zvezdice. Svake godine tu se sumiraju rezultati, ali i vrši podela planova i projekata, i određuju prodajni ciljevi. Fokus ove konferencije bio je podređen integraciji Marriott-a i Starwood-a u kompaniju koja je u ovom trenutku najveća na svetu sa 30 hotelskih brendova i više od 7.000 hotela. A spajanjem loyalty programa SPG i Marriott Rewards dobijene su izuzetne mogućnosti za iskazivanje zahvalnosti svim gostima i članovima, što je sasvim sigurno odličan alat i u rukama prodajnih timova.

CENTAR dešavanja, simbol PRESTIŽA

U toku prošlog veka gradski hoteli postaju boravišta umetnika ili boema koji su u njima živeli, ali i radili. Tako restorani i foajei ovih zdanja postaju i mesta stalnog okupljanja, ali i centri dešavanja. Danas, odsedanje u gradskim hotelima postaje stvar društvenog etiketiranja i pokazivanje ličnog i socijalnog statusa.

U daljoj prošlosti, pa sve do početka, ili čak polovine prošlog veka, hoteli i gostionice sa prenoćištima u gradskim sredinama nalazili su se uz glavne puteve i saobraćajne pravce, drumove ili železnice, i pružali uslugu koja se svodila na prenoćište ili osveženje i obrok, kao i odmor u toku putovanja. U toku prošlog veka gradski hoteli postaju domovi, boravišta umetnika ili boema koji su u njima živeli, ali i radili. Tako restorani i foajei ovih zdanja postaju i mesta stalnog okupljanja, ali i centri dešavanja. Danas, odsedanje u gradskim hotelima postaje stvar društvenog etiketiranja i pokazivanje ličnog i socijalnog statusa. Hoteli su i dalje određeni centri dešavanja, uz unapređene "stare" ali i mnoge nove sadržaje – restorane, VIP lože, fitness i wellness centre, te "event" centre.

U odnosu na samu sredinu u kojoj se nalaze ili grade, ali i u odnosu na ciljnu grupu klijenata, postoji mnogo tipova gradskih hotela: od veoma luksuznih objekata do budget varijanti, od bezličnih i sterilnih, preko klasičnih do boutique hotela. Svaki od ovih tipova gradskih hotela može biti jednako uspešan i zanimljiv, kako hotelijerima, tako i dizajnerima i arhitektama.

U arhitektonskom i urbanističkom smislu, tipologija je nešto svedenija:



In the distant past until the beginning of the last century, hotels and inns in urban areas were located along the main roads and railways, and had provided a service that was reduced to lodging or meal, for guests who needed a rest during the journey. During the last century, city hotels have become homes of artist's who lived and work there. Today, a stay in city hotels, regardless of the occasion, becomes a matter of social labeling and showing personal and social status.

hotelski objekat može biti klasičan, blokovski – interpolovan ili ugaoni, ili slobodnostojeći. Srazmerno veličini i složenosti sadržaja, svaki gradski hotel je u funkcionalnom, oblikovnom i dizajnerskom smislu pravi izazov u projektovanju. Svakako, ovi hoteli su deo gradskog jezgra i doprinose životu gradskog tkiva i tako ih treba posmatrati, bez obzira da li je to mali, intimni hotel ili velelepni neboder.

DOBRO ISPLANIRAN OBJEKAT

U funkcionalnom smislu, bitno je dobro isplanirati objekat. Prvo je važno odvajanje smeštajnog dela od manje privatnih sadržaja i servisnog dela, zbog intime i mira gostiju. Organizacija soba, u odnosu na pristup, pogled i kvalitet okruženja, sledeći je bitan korak. U gusto izgrađenim i saobraćajno zagušenim gradskim sredinama uvek se javlja problem organizacije i pristupačnosti tehničkog i servisnog dela objekta – dostava hrane, opreme, čistog veša, kao i evakuacija otpada.

Izazov za rešavanje i organizaciju objekata gradskih hotela jeste i organizacija i smeštanje parkinga ili garaža. Najčešća situacija jeste formiranje podzemnih garaža, u skladu sa normativima koje određuje kategorizacija hotela, ali i lokalni propisi vezani za stacionarni saobraćaj. Ovaj deo hotela može biti zanimljiv hotelskom menadžmentu kao dodatan izvor profita. Sa adekvatnim elektronskim sistemima naplate, garažni prostor može se ponuditi široj grupi korisnika, zbog sve većeg problema parkiranja vozila u gradskim tkivima. S druge strane, određena klasa potencijalnih korisnika posetiće restoran, kafić ili wellness u sklopu hotela ukoliko ne mora razmišljati gde će smestiti svoj

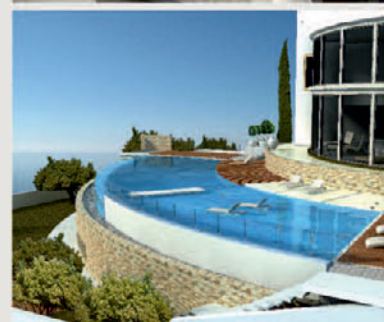
DEMEX PROJEKT DOO BEOGRAD

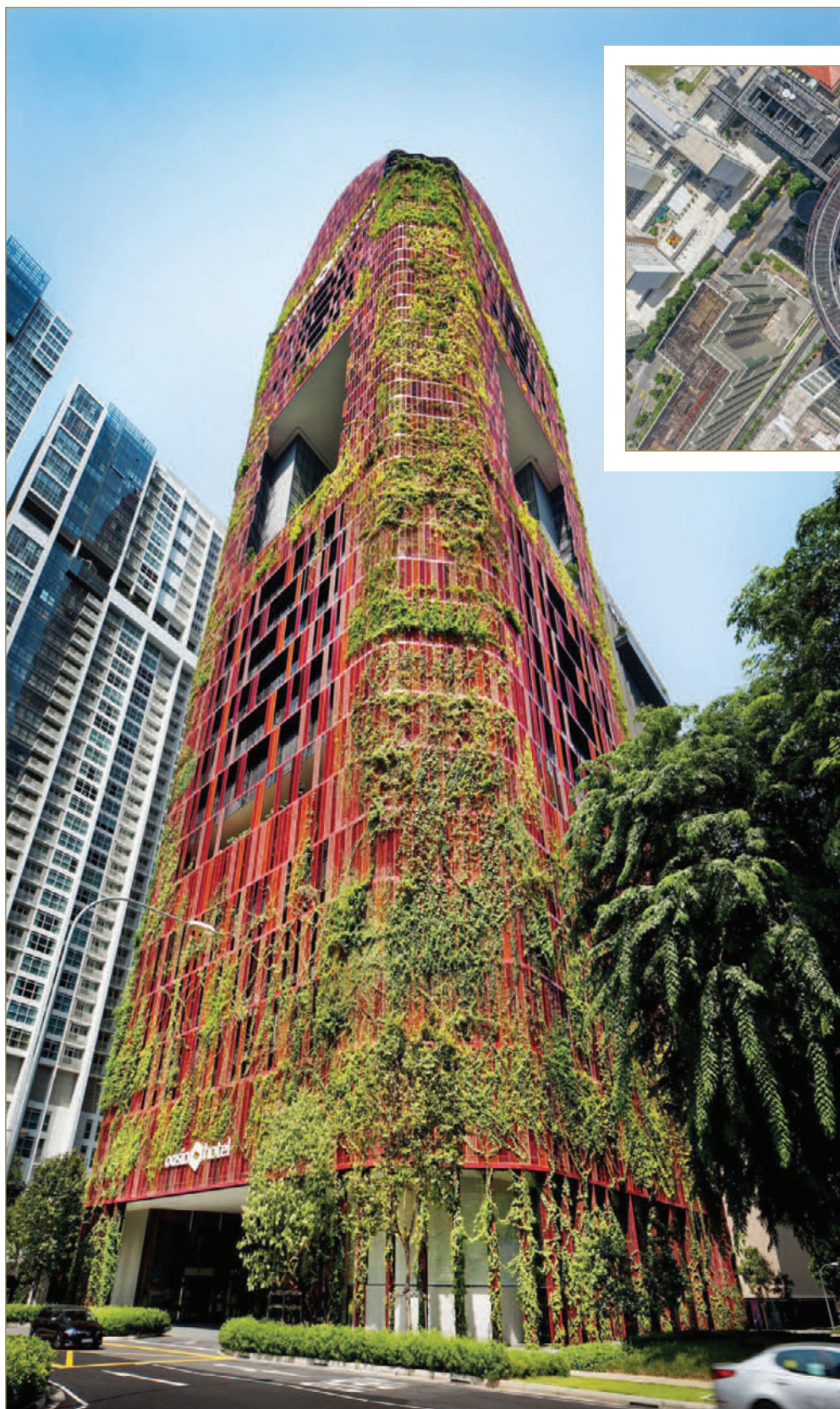
PROJEKTOVANJE, ARHITEKTONSKI DIZAJN, KONSALTING,
INŽENJERING, PROSTORNO PLANIRANJE I ISTRAŽIVANJE

Đure Daničića br.4, Stari Grad, Beograd

Tel: 011 322 49 51

www.demexproject.com





automobil, i direktno ući u objekat.

Novoizgrađeni hoteli najčešće i nemaju kompletan servisni blok. U objektima manjeg volumena i kapaciteta, servis za pranje veša, dnevni magacin hrane, kompletna restoranska kuhinja često ustupaju mesto sadržajima kao što su spa i wellness centri, sale za sastanke, kafeterije i prodavnice.

GRADSKI HOTELI ZA PRIMER

Odličan primer gradskog hotela je **Oasia Downtown, Singapur, projektovan 2016, WOHA**. Ovaj hotel je slobodnostojeći gigantski neboder koji svojom bojom, oblikom i veličinom dominira gradskim prostorom. Koncept organizacije hotela je inovativan i potpuno moderan, organizacija kule je podeljena u nekoliko nivoa od kojih svaki ima svoj "viseći" vrt. Sam vrh hotela otvoren je i vizuelno stremlji ka nebu. Smeštajni delovi orijentisani su ka gradskom pejzažu, ali su i u velikoj meri okrenuti ka unutrašnjim vrtovima i sadržajima hotela. Prizemni delovi hotela namenjeni su rekreativnim i društvenim



sadržajima i na taj način povezuju objekat sa “spoljnim svetom”. Poseban kvalitet ovog hotela jeste njegova ozelenjena fasada, koja kao simbol zelene arhitekture daje poseban pečat i podiže kvalitet okruženja.

Dream Downtown Hotel, Čelzi, Njujork / Handel Architects – Hotel u gradskom tkivu na Menhetnu je ugaoni, blokovski uzidani objekat, prilično velikog kapaciteta, sadrži 316 smeštajnih jedinica, na 12 spratova, dva restorana, otvoreni bazen, fitness centar, salu za “evente”. Hotel je svojom pojavnošću veoma neobičan, moderan i prilično zatvoren prema spoljnoj sredini. Njegova metalna fasada kao da oslikava introvertnost i ograđuje goste hotela od spoljnog sveta, nudeći im intimu i unapređene sadržaje u enterijeru. Sam izgled ulazne partije govori da je svaki gost poseban i da dobija svoj mir unutar ovog zanimljivog zdanja.

SOFITEL VIENNA STEPHANSDOM-STILWERK / ATELIERS JEAN NOUVEL

Uspeva da arhitektonskim rešenjem spoji enterijer hotela sa eksternim, tako što formira artističke, oslikane plafone koji na neki način postaju tavanice uličnog prostora, sagledive sa ulice i pristupačne kako



slučajnom prolazniku, tako i gostu hotela. Osim toga, hotel svojom veličinom i materijalima prilično odudara od okoline gradskog tkiva Beča, ali se na taj način dodatno ističe i privlači pažnju. Osim tavanica, eksterijer i enterijer hotela je minimalistički dizajniran, što odgovara instancanom ukusu odabrane klijentele.

Izgradnjom ili rekonstrukcijom hotelskog objekta u gradskom tkivu možemo unaprediti ili umanjiti kvalitet okruženja i to ne samo u estetskom smislu, već i ako govorimo o funkciji, saobraćaju i ekološkom aspektu. Svakako nećemo pogrešiti ukoliko vodimo računa da naš objekat bude energetski efikasan, da ne zagađuje okolinu i da u njega unesemo što više sunca, zelenila i pozitivne energije.

Ivana Banović Đorđević, d.i.a.

ART DEKO forever

Na spomen imena hotela **Thoumieux** (čitaj: *Tumje*), većina ljudi se osmehne. Jer, *Tumje* traje decenijama i odoleva svim pariskim hotelima - palatama zahvaljujući svom prigušenom glamuru, istaknutoj hit atmosferi, zanimljivom dizajnu arhitekta Indije Mahdavi, a naročito umeću njegovog promotera Tjerija Koste, omiljenog zbog sposobnosti da u svoje hotele i restorane privuče najzanimljivije osobe sveta. Mudro uključujući izuzetno poštovane arhitekta, kao što su Kristijan de Portzampark, dizajner Žak Granžo, Filip Stark, Indija Mahdavi, rezultat koji postiže Tjeri Kosta je uvek toliko zanimljiv da njegove kafiće i hotele smatraju najprivlačnijim mestima u Parizu.

Mali, sladak, prijatan i topao, hotel Tumje, smješten je iznad poznate istoimene taverne - *Tumje*. U svom sastavu ima samo petnaest soba, a što se tiče njegovog stila, najbolje ga definiše arhitekta ovog hotela Indija Mahdavi, koja ističe da je njen stil etno – urbana mešavina.

ŠARM STILA MAHDAVI

Počevši od tipične francuske taverne s početka XX veka, porodica Tumje je 1923. godine postala ekskluzivni brend u Parizu. Od tada pa do danas, o ovom brendu brinu generacije porodice Tumje.

Skromna zgrada s vertikalnim neonskim znakom koji ukazuje na hotel, reminiscencija je stila tridesetih godina prošlog veka – **art deko** stila! Sićušna recepcija vodi u malu trpezariju koja odiše šarmom stila Mahdavi s vrhunskom savremenom udobnošću. *Tumje* je mali, ima samo 15 soba, neki kažu neozbiljan u odnosu na hotele - palate, s gastronomskom ponudom između kafea i stvarnog obroka. Malo u šali, malo u zbilji, jedan Parižanin je rekao kako je restoran ovog hotela „pomogao pariskoj populaciji da ostane vitka“! Bilo kako bilo, restoran hotela *Tumje* ima dve gastro-nomske zvezdice!

Indija Mahdavi poznata je po svom čuvenom dizajnu *Coburg* bara u londonskom hotelu *Connaught* i pariskom restoranu *Cafe Germain*. Hotel je pandemija raznoraznih mustri floralnih i heksagonalnih tapeta koje se odlično slažu, mada se svako dizajnersko pravilo očajnički protivi ovakvom razbarušenom pristupu. Art deko tapete plave su i morsko zelene. Sve biva mnogo jasnije kada se otkrije da je u ovom poslu Indiji pomogao duo M/M - Majkl Amzalag i Matijas Augustinjak, čije se polje rada prostire na muziku, modu i umetnost.

LEOPARDI, TIGROVI I LJUBIČASTI CVETOWI...

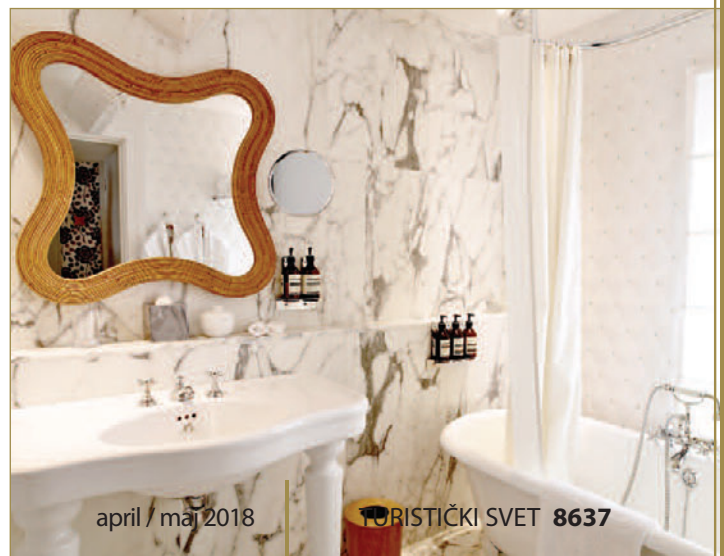
Čiste linije i boje svilenih bonbona upotrebljene su u trpezariji; abazuri su postavljeni “naglavačke”, na foteljama - leopardova i tigrova mustra... U taverni *Tumje* - mešavina nameštaja kupljenih na sajmovima antikviteta i robe iz druge ruke. Na zidovima - ljubičasti cvetovi koji se ponavljaju na teškim zavesama i njihovom sasvim drugačijem uzorku. Štaviše, tu je i tepih s teškom geometrijskom mustrom. Svaki detalj pažljivo je promišljen: kvake na vratima, na ormanima, uzglavlja kreveta... Noćni stočići su u svakoj sobi drugačijeg oblika i stila.

Kuhinja je otvorena prema trpezariji koja može da primi samo dvadesetak osoba koje, ako žele, mogu da bace pogled na ono što se krčka u šerpama i loncima hotela *Tumje*. Gost zna koji se sastojci koriste, ali ne zna šta će šef od njih da napravi i posluži! Zato je, reći će vam Parižani, u ovom hotelu uvek uzbudljivo, puno iznenađenja ali i topline i „drugarenja“!

Jelena Kaličanin



At the mention of the hotel Thoumieux most people smile, because it lasts for decades and opposes all Parisian hotels – palaces thanks to its soft glamour, the prominent hit atmosphere, interesting design of the India Mahdavi architect, and especially the skill of its promoter, Thierry Coste, known by the ability to attract the most interesting people in the world to his hotels and restaurants. Wisely including highly respected architects such as Christian de Portzamparc, designer Jacques Grange, Philippe Starck, India Mahdavi, the result achieved by Thierry Coste is always so interesting that his cafes and hotels are considered most attractive places in Paris.



ZEMLJA po ukusu TURISTA!



Povodom stogodišnjice od završetka Prvog svetskog rata, Ambasada Francuske u Srbiji priprema niz događaja kojima će se obeležiti ovaj značajan jubilej. U martu je širom sveta održana i manifestacija „Ukusi Francuske“, koja slavi gastronomiju ove zemlje, a imajući u vidu da je Francuska već duže vreme najposećenija turistička destinacija na svetu, zamolili smo ambasadora ove zemlje da nam otkrije recept za privlačenje što većeg broja turista.

Nj.E. Frédéric Mondoloni je tek nekoliko meseci u Srbiji, u svojstvu ambasadora Francuske. Kako je odskora u našoj zemlji, pitali smo ga: kakvi su njegovi prvi utisci o Beogradu i Srbiji?

- U Srbiju sam stigao početkom decembra prošle godine. Do sada, moje impresije o ovoj zemlji su veoma pozitivne: imao sam toplu dobrodošlicu i od srpskih vlasti, i od javnosti. Beograd je veoma prijatan grad za život, a i srpska kuhinja je vrlo dobra. Osim toga, glavne interesne teme između Francuske i Srbije – bezbednost, ekonomija, pridruživanje EU itd. – od velike su važnosti. Mislim da je Srbija, uprkos svim izazovima, faktor regionalne stabilnosti i zemlja sa dugoročnim ekonomskim mogućnostima – uključujući i francuske kompanije.

SEĆANJE NA SAVEZNIŠTVO

• *Ove godine obeležava se stogodišnjica od završetka Prvog svetskog rata, u kom su se dve prijateljske zemlje - Srbija i Francuska, borile na istoj strani. Kojim će sve aktivnostima Ambasada Francuske u Srbiji obeležiti ovaj značajan jubilej?*

- Francuska i Srbija su zaista bile vrlo bliski saveznici i prijatelji tokom Prvog svetskog rata. Ovo prijateljstvo je još uvek živo u sećanju ljudi, a Francuska je posvećena daljem oživljavanju tog prijateljstva, u cilju najboljeg mogućeg razvoja naših odnosa u budućnosti.

U 2018. godini, naša ambasada priprema niz događaja koji će, nadam se, naići na interesovanje srpske javnosti:

- Francuska sufinansira sa Srbijom restauraciju Spomenika zahvalnosti Francuskoj na Kalemegdanu: uložila je 200.000 evra kako bi srpskom stanovništvu ponudila potpuno obnovljen spomenik – trajni simbol našeg savezništva.

- Francuski institut će organizovati putujuću izložbu o sećanjima građana na srpsko-francuski savez 2018. godine. Ambasada i naš institut pozivaju građane Srbije da do 31. maja pošalju porodične uspomene i fotografije koje će



upotpuniti ovu izložbu, kojom želimo da promoviramo naš poseban odnos viđen očima građana Srbije. Ova izložba će biti otvorena početkom oktobra i putovaće od Vranja do Beograda, zaustavljajući se u svakom gradu na putu kojim je prošla saveznička oslobodilačka vojska 1918. godine. U Beogradu će izložba biti otvorena 1. novembra, na stogodišnjicu od oslobođenja grada.

- Tokom 2018. godine, „Karavan francuskih filmova“ prikazaće srpskoj javnosti brojne francuske filmove o Prvom svetskom ratu, uključujući i dokumentarce o Solunskom frontu i francusko-srpskom prijateljstvu.

- Biće organizovane svečanosti u znak obeležavanja oslobođenja Beograda (1. novembra) i završetka rata (11. novembra).

- Zajedno sa Vojnom akademijom Srbije i Balkanološkim institutom sprovode se naučni projekti.

CILJ: 100 MILIONA TURISTA DO 2020.

• Tokom marta, širom Srbije obeležen je Mesec frankofonije, u okviru kojeg je održano i četvrto izdanje „Ukusa Francuske“, kada restorani širom planete svojim gostima priređuju meni u čast francuske gastronomije. Kakvo je bilo interesovanje srpskih restorana za učešće u ovom globalnom događaju?

- Inicijativa *Goût de France* – „Ukusi Francuske“ može se smatrati uspešnom u Srbiji. Prvi put je održana 2015. godine, kada je učestvovalo pet

restorana. Ove godine, učešće je uzelo čak 16 restorana iz Beograda, Novog Sada i Vrnjačke Banje. Interesovanje medija za ovaj događaj je takođe poraslo, uključujući veoma uspešne konferencije i degustacije u Ambasadi Francuske 2017. i 2018. godine. Sredinom marta u Francuskom institutu održan je i dvodnevni Sajam francuske kuhinje, na kom je bilo moguće kupiti francuske proizvode. Nadamo se da će „Ukusi Francuske“ ovaj trend nastaviti i u narednim godinama, i, pre svega, da će ga Srbija iskoristiti.

• *Francuska je i prethodne godine bila najpopularnija turistička destinacija na svetu. Koliko turista je posetilo ovu zemlju i kakve su prognoze za 2018?*

- Francuska je ugostila oko 88,5 miliona turista u 2017. godini, što je za 6% više nego godinu ranije kada je bilo 83 miliona turista. Što se tiče prognoza za 2018. godinu, o tome nije zahvalno govoriti, jer turizam zavisi od mnogih faktora koje je teško predvideti, kao što su klimatski uslovi, ekonomski kontekst, evolucija turističke ponude drugih zemalja itd. Međutim, francuska Vlada ima za cilj dostizanje 100 miliona turista u 2020. godini, što podrazumeva godišnji rast posetilaca za 4,2 odsto do 2020. godine.


PARIZ – UBEDLJIVO NAJPOPULARNIJI

• *Koje destinacije u Francuskoj privlače najviše turista i na koje sve načine ova zemlja uspeva da održi pozitivan imidž u svetu?*

- Sasvim očekivano, Pariz je glavna turistička destinacija u Francuskoj sa 30 miliona posetilaca svake godine. U našem glavnom gradu najposećenije su građevine poput Trijumfalne kapije, Ajfelovog tornja, Panteona, Luvra, Palate invalida, kao i nekoliko poznatih gradskih četvrti kao što su Monmart, Jelisejska polja, Sen Mišel...

Druga najpopularnija destinacija je Lion, sa 6 miliona turista godišnje, u koji uglavnom



 On the occasion of the 100 years since the end of the First World War, the Embassy of France in Serbia prepares a series of events to mark this significant jubilee. In March, the „Goût de France“ event took place around the world, which celebrates the gastronomy of this country, and given that France has been the most visited tourist destination in the world for a long time, we asked the ambassador of this country, H.E. Frédéric Mondoloni, to reveal a recipe for attracting such a large number of tourists.

dolaze zbog istorijskih spomenika, ali i gastronomije. Katoličko svetište Lurd, takođe svake godine ugosti 6 miliona hodočasnika i kao takvo predstavlja treću najposećeniju destinaciju u Francuskoj. I ostali veliki francuski gradovi privlače značajan broj turista, kao što su Tuluz (5,6 miliona posetilaca), Nica (4,3 miliona), La Rošel (4 miliona), Onfler (3,5 miliona), Karkason (3,2 miliona), Strazbur (3,1 milion) ili Bordo (2,7 miliona posetilaca).

Izuzetno značajne atrakcije su i zdanja poput Versajskog dvorca (6,7 miliona posetilaca na godišnjem nivou), Futuroskop (1,9 miliona posetilaca), savezničko groblje u Normandiji (1,6 miliona), tematski park *Puy du Fou* (1,5 miliona posetilaca), Mon Sen Mišel (1,3 miliona), dvorci doline Loire (milion posetilaca), itd.

Francuske vlasti sprovode ambicioznu turističku politiku uglavnom na sledeće

načine: agencija „Atout France“ zajedno sa Ministarstvom spoljnih poslova promovise francuske turističke destinacije u inostranstvu, putem profesionalnih događaja ili direktno ka stranoj javnosti; vlada, lokalne vlasti i privatne kompanije zadužene za turističke lokacije i atrakcije obavljaju redovnu i vidljivu komunikaciju kako u Francuskoj, tako i u inostranstvu, u cilju promocije turističke ponude, koja se takođe redovno obnavlja.

SAVETI ZA SRPSKI TURIZAM

- *U čemu bi sve, po vašem mišljenju, Srbija mogla da se ugleda na Francusku kako bi privukla veći broj posetilaca?*

- Turizam u Srbiji već raste – napredovao je sa 340.000 posetilaca u 2003. godini na 1,03 miliona u 2016. Ova tendencija brzog rasta će se verovatno nastaviti u narednim godinama, ali bi se mogla i ubrzati određenim merama koje se mogu prilično lako implementirati uz vrlo mali trošak:

- Postavljanjem više znakova na glavnim putevima koji će bolje usmeravati ljude ka turističkim lokacijama;
- Razvojem postojećeg sajta turističke informativne službe Srbije, kao i sajtova lokalnih turističkih organizacija, kako bi pružili više informacija o postojećim turističkim atrakcijama;
- Promocijom postojećih znamenitosti u Srbiji – istorijskih spomenika, manastira, prirodnih lokaliteta, banjskih odmarališta, gastronomije itd. Konkretnije, priroda bi se mogla bolje promovisati kroz specijalizovane web stranice ili štampane vodiče za planinare i bicikliste.

Ovo su samo neke mere koje se lako mogu preduzeti, pritom ne koštaju mnogo, a mogle bi dodatno doprineti daljem rastu turizma u Srbiji.

Biljana Bosnić Ognjenović

LEPOTA HOTELSKOG ŽIVLJENJA



Jan Šreger, otac slavne njujorške diskoteke „Studio 54“, danas bezuslovno jedan od najpoštovanijih preduzetnika u Americi, ponudio je Njujorku izuzetan prostor - „Hotel Gramercy Park“.

Davne 1984. godine Jan Šreger je osmislio nov hotelski koncept: butik-hotele čija je osnovna odlika – nepripadanje nijednom velikom hotelskom lancu. Njegova filozofija hotela je “jeftini šik”, “druženje u foajeu”, “hotel kao pozorište”, “urbani hotel i spa” i “dom daleko od doma.” Godine 2001. on i umetnik Džulijan Šnabel priornuli su da naprave nešto do tada neviđeno. Kada se udruže ovakva dva maga, onda projekat koji rade dobije auru umetnosti, tajnovitosti i zaštićenosti. Bogate boje i brojni umetnički predmeti, zajedno s nameštajem specijalno napravljenim za hotel, iznedrili su ekstravagantnu eleganciju u kojoj danas uživaju novi boemi. Ipak, zadržali su legat boemskog života iz vremena pre Drugog svet-skog rata.

"THE BLOCK BEAUTIFUL"

Osamnaest spratova zidanih od cigli i indijanskog krečnjaka, vrata od bronce. U foajeu mešavina nadrealističkih modernih komada i starog seljačkog nameštaja. Šest i po metara visoku tavanicu drže stubovi izrađeni od kiparisa. Zidovi tople sive boje, na podu crno-bele polirane marokanske ploče. Kamin, visok 3,5 metara od krečnjaka sa čeličnim okovima, delo je samog Šnabela. Na prozorima rukom vezene ljubičaste draperije, a sa tavanice visi ogroman venecijanski luster u stilu italijanskog dizajna XV veka. Tepih je rukom rađen u prestižnoj francuskoj fabrici Obison u stilu tepiha iz XIV veka – dizajn Šnabel. Recepcija je napravljena u bronzi, gosti sede za bronzanim kafe stolovima, sa bronzanim resama – opet Šna-

bel. Slike na zidovima iz XX veka: Saj Tvombli, Endi Vorhol, Žan-Mišel Baskija, Demijen Herst, Ričard Prins. Šta bi neki muzeji moderne umetnosti dali da imaju ovakvu kolekciju?!

Inspiracija za 185 soba nađena je u renesansnim bojama slikara Rafaela. Svaka soba je različita. Svaka ima sopstvenu paletu čime se dobija utisak privatne rezidencije. Stolovi ručno presvučeni kožom, takođe rukom rađene tapiserije za stolice; sofe presvučene svilenim somotom uveženim iz Španije, ekskluzivno za hotel dizajnirani stolica i otoman „Smoke“ Martena Basa, tamno-roze draperije i lampa pored kreveta – naravno, Šnabel. Zidovi i tavanice su obrubljeni tamnim gredama, nađenim u starim ambarima. Svaka soba ima jedinstveni „kabinet za piće“



Ian Schrager, the father of famous New York discotheque "Studio 54", today undoubtedly one of most respected entrepreneurs in America, has offered an exceptional place to New York City – the Gramercy Park Hotel. In 2001, he and artist Julian Schnabel began to make something unseen by then. Rich colours and numerous art objects, together with furniture specially designed for the hotel, have created extravagant elegance in which new bohemians enjoy today.

izrađen od engleskog mahagonija. Na zidovima soba više od 130 fotografija izabranih iz Magnum arhive, čuvene foto agencije. Kolekcija koju vodi kustos Lesli Simić uključuje fotografije Anri Kartije-Besona, Brusa Dejvidsona, Eliota Ervita, Jozefa Kudelke, Džima Golberga, Paola Pelegrina, Aleksa Majolija i mnogih drugih.

ZELENO I ROZE

Sedam specijalnih apartmana praktično su luksuzne rezidencije. Nameštaj i antikviteti sa svih strana sveta, uklopljeni razni periodi... Zidovi u penthausu izvedeni su u 600 godina staroj tehnici, tavanice presvučene mahagonijem, zadržan je originalni kamin koji je projektovao arhitekta Stenford Rajt. Kažu da danas pevačica Kristina Agilera često dovodi celu svoju porodicu, a Džulija Roberts, kada boravi u Njujorku, odseda u jednom od ovih apartmana.

Mnogi se slažu da su „Rose Bar“ i „Jade Bar“ dva najoriginalnija i najuzbudljivija javna mesta u Njujorku. „Jade Bar“ u jarko zelenoj boji sa crnim pločicama na podu uveženim iz Maroka i zidovima boje žada – u harmoniji je s foajeom. Ostatak prostora je u paleti Vermerovih skica. Venecijanski luster i tamno plave klupe, orahovi stolovi i barske stolice od bronzne, delo su Džulijana Šnabela, kao i ogromna japanska slika „No. 3, 2005“.

„PRESTIŽ, ŠTA ČETE!“

Jan Šreger je otvorio „Klub na terasi“, intimnu verziju foajea. „Želeo sam da napravim novu vrstu javnog mesta, privatni foaje pod nebom, kao kontra ideji javnog foajea u prizemlju – neku vrstu kantri kluba u gradu.“

Ovde se (isključivo) gosti hotela okupljaju, zabavljaju i uživaju u potpunoj diskreciji. U „Klub na terasi“ stiže se specijalnim liftom sa posebnim ključem. „Ovakvo druženje u foajeu nema nijedan hotel na svetu,“ tvrdi Šreger. „Klub je meša – vina londonskog muškog kluba i atmosfere bečkog kafea.“

Upotrebljavajući renesansnu paletu boja Džulijana Šnabela, nameštaj – specijalno rađen za hotel, postavljen je tako da „talasa kroz prostor“. Slike na zidovima se povremeno menjaju, kako bi ljubitelji umetnosti uživali u najmodernijim delima na svetu.

Jelena Kaličanin



U fokusu - zdravstveni turizam

Jedan od govornika na ovogodišnjem Adria Hotel Forumu, koji je svojim optimizmom podigao atmosferu u prepunoj sali hotela „Sheraton“ u Zagrebu, bio je **George Tziallas**, generalni sekretar za turističku politiku i razvoj u grčkom Ministarstvu turizma. On je istakao da je prošle godine Grčka zabeležila najveći broj turista u istoriji – 30 miliona, a da se u 2018. očekuje povećanje od čak 30 odsto! U ovu sezonu ulaze spremni, sa mnogo novih atrakcija, ali prvi put i sa posebnom strategijom za razvoj zdravstvenog turizma za koji Grčka ima ozbiljan potencijal.

Otvora se sve više novih destinacija, pred turistima je mnogo izazova, ali kada je Grčka u pitanju – srpski turisti nemaju dilemu. Da će se dobra saradnja između Srbije i Grčke nastaviti na obostrano zadovoljstvo i ovog leta, nema dilemu ni **George Tziallas**, generalni sekretar za turističku politiku i razvoj u grčkom Ministarstvu turizma, kojeg sam početkom godine sreća na Adria Hotel Forumu u Zagrebu.

- Srbi su naši omiljeni gosti, ali, pre svega, naši prijatelji. I ove godine očekujemo mnogo turista iz Srbije i ozbiljno se pripremamo - rekao je Tziallas i dodao: - Turisti iz Srbije dolaze pretežno u severne delove Grčke, na Halkidiki i u druge regije, ali ja ih pozivam da posete i istraže, na primer, manje poznata Kikladska ostrva: Milos, Amorgos, Naksos i Paros. Još uvek ima takvih mesta i ja verujem da će narednih godina njihova popularnost porasti.

REKORD U ISTORIJI GRČKOG TURIZMA

Uprkos brojnim ekonomskim problemima, poslednje tri godine Grčka beleži stalan rast broja turista i prihoda od turizma. Tako je prošle godine zabeležen pravi rekord u istoriji grčkog turizma – čak 30 miliona turista! Ima li nade da ove godine taj rekord bude prevaziđen – pitam, a George Tziallas kaže:

- Po našim sadašnjim procenama, taj rekord će ove sezone biti premašen za čak 30 odsto! Razlozi za ovakav optimizam su realni, jer je poslednjih godina mnogo uloženo u otvaranje novih tržišta. Pre pet godina imali smo, na primer, samo 15.000 – 20.000 kineskih turista, a sada ih je više od 250.000, što je, naravno, malo u odnosu na milion Kineza koji putuju, ali nije ni zanemarljivo. Sve je više i



One of the speakers at this year's Adria Hotel Forum, whose optimism lifted the atmosphere in the crowded hall of the Sheraton Hotel in Zagreb, was George Tziallas, a Secretary General for Tourism Policy and Development at the Greek Ministry of Tourism. He pointed out that last year Greece recorded a record number of tourists – 30 million, while in 2018 is expected an increase of 30 percent! The country enters this season prepared, with many new attractions, but for the first time with a special strategy for the development of health tourism for which Greece has a huge potential.

turista iz Nemačke, Velike Britanije, Francuske i SAD, a pokrenula se i naša dijaspora, motivisana željom da pomogne zemlji da se oporavi od krize. Beležimo više turista i sa Bliskog istoka, koji imaju novca i poslovično više troše. Pravo je vreme i za city break odmora.

TERMALNI IZVORI – OZBILJNI POTENCIJAL

Govoreći na konferenciji o turističkim potencijalima Grčke, Tziallas je izneo podatak da ova zemlja ima ozbiljan potencijal za razvoj zdravstvenog turizma – čak 600 termalnih izvora rasprostranjenih širom Grčke!

- To je naše ogromno blago. Nalaze se na ostrvima, u centralnoj Grčkoj, na Peloponezu, gotovo svuda. Vrlo malo ih je iskorišćeno, poput banje Edipsos na ostrvu Evia, najstarije i najpoznatije banje u Grčkoj, jer mnoga izvorišta pripadaju opštinama, a one nemaju sredstva koja bi mogli da ulože u obnovu postojeće niti izgradnju potrebne infrastrukture. No, radimo na tome da se iz EU fondova obezbede subvencije opštinama za renoviranje termalnih izvorišta, izgradnju infrastrukture ali i kreiranje preduzetničkog okruženja – otvaranje malih prodavnica, prodavnica lokalne hrane, restorana., što bi podržali i hotelijeri iz regiona. Razvoj seoskog turizma, vinskog turizma, promocija gostoprimstva i lokalne gastronomije... je nova inicijativa Ministarstva ekonomije i Ministarstva poljoprivrede koja će snažnije povezati sektor poljoprivrede, industrije i turizma – istakao je Tziallas, dodajući da će, između ostalog, razvoj zdravstvenog turizma Grčkoj obezbediti produžetak turističke sezone na čitavu godinu, što je za ovu zemlju i njenu ekonomiju od ogromnog značaja.

Ljiljana Rebronja

SABAI TRAVEL VODI U DREVNI TAJLANDSKI GRAD AYUTTAHAYA

Ayutthaya - sijamsko „skriveno“ blago



Sabai Travel

www.sabaitravel.rs

info@sabaitravel.rs

Nekadašnji Sijam - danas čudesna kraljevina Tajland! Mesto gde se kultura i more savršeno nadopunjuju. Ayutthaya, jedan od dragulja Tajlanda, nalazi se na mestu gde se spajaju tri reke, Čao Praja, Lopburi i Pasak.

“NEPOBEDIVI” GRAD

Danas je Ayutthaya kompleks koji zauzima oko 300 hektara površine i sadrži park sa velikim brojem preostalih ruševina, budističkih hramova, palata, tornjeva i zlatnih kipova koji su pod zaštitom Unesco-a od 1991. godine.

U ovoj dalekoj kraljevini jačina vere i poštovanje zakona su iznad svega, što najbolje opisuje legenda o tadašnjoj **kraljici Sijama - Sunanda Kumariratana**.

Trudna kraljica se krenuvši na put kraljevskim brodom do letnje palate utopila na očigled hiljade očevidaca ovog nemilog događaja. Zbog čvrste vere i zakona, koji se bez izuzetka poštovao, nisu se usudili da joj pruže pomoć i spasu je od smrti. Naime, vera i zakon nalažu da niko ne sme da dodiruje kraljevsku porodicu, čak i kada je život u pitanju.



Ekskluzivno sa Tajlanda, u narednom broju *Turističkog Sveta* čitaćete reportažu Ljiljane Rebronje, glavne urednice, koja će ovog juna postati novi sabai avanturista! Tako ćete zahvaljujući njoj iz prve ruke upoznati ovu magičnu *zemlju osmeha* i saznati sve o vrhunskoj usluzi i pogodnostima koje svojim klijentima pruža **Sabai travel**. Nju će, kao i sve klijente ove agencije, u *zemlji osmeha* dočekati lično **Maja Smiljanić**, vlasnica turističke agencije **Sabai travel**, koja živi i radi na Tajlandu. Kao dobar domaćin ona brine o svojim gostima na samoj destinaciji, ništa ne prepuštajući slučaju. Opčinjena i sama magijom Tajlanda i odlično informisana o svemu što je važno da boravak u ovoj zemlji bude nezaboravan doživljaj svih *sabai avanturista* – biće im dobar i, pre svega, pouzdan vodič na čarobnom putovanju na kojem će sigurno otkriti - kako se snovi pretvaraju u stvarnost!

Za više informacija posetite www.sabaitravel.rs ili pišite na info@sabaitravel.rs

LUKSUZNA PUTOVANJA sve dostupnija

Luksuzna putovanja nisu više rezervisana samo za najbogatije slojeve stanovništva. Ona postaju pristupačna sve većem broju ljudi. Istraživanje kompanije „GlobalData“ pokazalo je da će 2021. godine oko 400 miliona gostiju odsedati u luksuznim hotelima, te da putnici, umesto uživanja u izobilju, sve više teže ekskluzivnim iskustvima.

Kompanija „GlobalData“ u svom najnovijem izveštaju o tržištu luksuznih putovanja otkriva da se ovaj segment turizma drastično menja, te da gosti, umesto uživanja u izobilju, sve više teže ekskluzivnim iskustvima. U izveštaju se navodi i da je ukupan broj gostiju koji je boravio u luksuznim hotelima porastao sa 186,3 miliona 2009. godine na 306,3 miliona u 2017, a očekuje se da će 2021. godine dostići cifru od 394,6 miliona.

- Luksuzna putovanja nekada su podrazumevala vožnju u prvoj klasi, smeštaj sa 5 zvezdica i obedovanje u „Michelin“ restoranima, ali promenom percepcije i prioriteta potrošača, redefinisao se i koncept luksuza na putovanjima. Turisti sada visoko cene različite kulture i daju prioritet iskustvu u odnosu na materijalna dobra, što je rezultiralo traganjem za doživljajima na putovanjima – otkriva Konstantina Boutsoukou, analitičar za putovanja i turizam u „GlobalData“.

ČETIRI TIP LUKSUZNIH PUTNIKA

Kako navode iz ove kompanije, promenom koncepta luksuznog turizma, menja se i njegova ciljna grupa.

- Luksuzna putovanja nisu više rezervisana samo za visoku i višu srednju klasu, ona sada postaju pristupačna većem broju ljudi – nastavlja Boutsoukou, i objašnjava:

- Identifikovali smo četiri ključna tipa luksuznih putnika: 1. „bleisure“ (posao+odmor), 2. „vreme je novac“, 3. „posebna prilika“ i 4. „ultra luksuz“. Dok prve tri kategorije privlače interesovanje svih generacija, naročito milenijalaca, u „ultra luksuznoj“ kategoriji dominiraju bogati muški bejbi bumeri (rođeni između 1945. i 1965. godine). Međutim, i broj „ultra luksuznih“ žena i milenijalaca se svakodnevno povećava, što predstavlja dobru priliku za rast ovog tržišta – kazuje Boutsoukou.

POTRAGA ZA AUTENTIČNOŠĆU

Prema podacima „GlobalData“, azijske zemlje u razvoju dominiraju u udelu žena u ultra-bogatoj klasi, imajući u vidu njihov brzi ekonomski prosperitet tokom protekle decenije. Ova grupa je posebno zainteresovana za



Luxury journeys are no longer reserved for the richest layers of the population – they become accessible to an increasing number of people. A survey by the GlobalData showed that in 2021 about 400 million guests would stay in luxury hotels, and travelers, instead of enjoying themselves in abundance of goods and services, are increasingly seeking deeper travel experiences.

putovanja, što predstavlja odličnu priliku za turoperatore, posebno u oblasti zdravstvenog i wellness turizma.

Imućniji milenijalci su naročito zainteresovani za sportski i avanturistički turizam, ali i za wellness sadržaje, koji im omogućavaju da se opuste, isključe i napune baterije.

Ključni trendovi na tržištu luksuznih putovanja u 2018. godini mogu se okarakterisati kao „potraga za autentičnošću“, uz rastuće interesovanje za avanturističkim putovanjima, zdravstvenim i wellness sadržajima, odgovornom i višegeneracijskom putovanju.

- Ovi trendovi ukazuju na prelazak sa ponude koja se odnosi na luksuzna dobra na ponudu koja podrazumeva više doživljaja na putovanjima. Turističke kompanije to moraju imati u vidu kako bi privukle jedan ili više različitih tipova luksuznih putnika – zaključuje Konstantina Boutsoukou.

B.B.O.



Specijal časopisa Turistički Svet

CRNA GORA,
u susret letu!

MONTENEGRO,
expecting summer!

Prema izveštaju Svetskog saveta za putovanja i turizam (WTTC), Crna Gora je među najbrže rastućim turističkim destinacijama u svetu, idealna za odmor na moru, za aktivni odmor u prirodi i nacionalnim parkovima, ali i kao destinacija "za drugi dom"...

U čemu će to turisti ovog leta zaista uživati, otkrijte iz prve ruke u prilogu koji sledi.

According to the report of the World Travel and Tourism Council (WTTC), Montenegro is among fastest growing tourist destinations in the world, ideal for sea holidays, for active holidays in nature and national parks, as well as a "second home" destination.

What will tourists really enjoy this summer in Montenegro, you will discover on following pages.

POPULARNA DESTINACIJA za odmor i življenje

Prema izveštaju **Svetskog saveta za putovanja i turizam** (WTTC), Crna Gora je među najbrže rastućim turističkim destinacijama u svetu. Respektabilni inostrani mediji iz Golfskog regiona, Kine, Australije, Turske, Velike Britanije, Nemačke, Španije, Francuske i Italije pisali su u prethodnoj godini o Crnoj Gori kao idealnoj destinaciji za odmor na moru, za aktivni odmor u prirodi i nacionalnim parkovima, kao i destinaciji "za drugi dom", tj. za kupovinu nekretnine.

RAZNOVRNOST PONUDE

Teško da i najizbirljiviji gosti mogu da ostanu ravnodušni pred toliko raznovrsnim izborom koji nudi Crna Gora, posebno tokom letnjih meseci.

Budva je neprikosnoveni centar zabavnih događaja. Predivne plaže, dobra gastronomska ponuda i brojne manifestacije samo su deo onoga što privlači veliki broj turista da posete ovaj grad. Ove godine preporučujemo turistima da obidu i zaleđe Budve, uživaju u šetnji "Jegorovim putem" koji spaja morskou obalu i vrh Čelobrda, da uživaju u ponudi Aqua parka, te da posete rekonstruisani antički mozaik u crkvi „Santa Maria in Punta“.

Ulcinj - Na nekoj od brojnih peskovitih plaža ulcinjske rivijere zaista je poseban doživljaj oprobati se u kite-surfingu ili iskusiti čari lokalnih specijaliteta uz

According to the report of the World Travel and Tourism Council (WTTC), Montenegro is among fastest growing tourist destinations in the world. Respectable foreign media from the Persian Gulf region, China, Australia, Turkey, Great Britain, Germany, Spain, France and Italy wrote in the previous year about Montenegro as an ideal destination for sea holidays, for active holidays in nature and national parks, as well as a "second home" destination i.e. for a purchase of real estate.

OFFER VARIETY

It is difficult for even most demanding guests to remain indifferent to so many different choices offered in Montenegro, especially during the summer months.

Budva is an undisputed center of entertaining events. Beautiful beaches, quality gastronomy offer and numerous events are just part of what attracts a large number of tourists to visit this city. This year we recommend tourists to also visit the hinterland of Budva, enjoy a walk through the "Jegor's road" which connects the seashore and Čelobrda top, enjoy in Aqua Park, and visit reconstructed antique mosaic in "Santa Maria in Punta" church.

Ulcinj - On one of numerous sandy beaches of the Ulcinj Riviera it is a special experience to try kite surfing or to experience the magic of local specialties served by, as almost nowhere else, friendly hosts. For all those who decide to visit Ulcinj this summer, we invite them to take a walk to the old town of Shas near the Shas Lake. For bird lovers, there is Ulcinj's Solana with 240 registered bird species, which is about 50% of the total number of bird species in Europe, among which there are very rare pelicans, cormorants, long-legged "prudnik"...

Bar - Two magical shores of Bar municipality, the Adriatic Sea and the Skadar Lake, are ready to satisfy the diverse tastes of tourists. Beside sunshine and sea, Bar is also known for olives, olive oil and Crmnice Vranac wine.

Kotor - Kotor's charm is made of tangled networks of narrow, winding streets and unusual



Popular destination FOR SPENDING HOLIDAYS AND LIFE



koje će posetioce, kao malo gde, ugostiti ljubazni domaćini. Za sve one koji se odluče da ovog leta posete Ulcinj, pozivamo da prošetaju do starog grada Šasa u blizini Šaskog jezera. Za ljubitelje ptica, tu je Ulcinjska solana sa 240 registrovanih vrsta ptica, što je oko 50% ukupnog broja vrsta ptica u Evropi, među kojima ima i veoma retkih pelikana, kormorana, dugonogih prudnika...

Bar - Dve čarobne obale barske opštine, Jadranskog mora i Skadarskog jezera, spremne su da zadovolje raznovrsne ukuse turista. Osim sunca i mora, Bar je poznat i po maslinama, maslinovom ulju i crmničkom vrancu.

Kotor - Draž Kotora čini zamršeni splet uskih, krivudavih uličica i nepravilnih trgova. Zbog autentičnosti i kulturno-istorijskih vrednosti, Kotor se nalazi na UNESCO listi kao deo svetske kulturne

squares. Due to its authenticity and cultural and historical values, Kotor is on the UNESCO list as part of the world's cultural heritage. We recommend tourists who are staying in Kotor this summer to visit a small baroque town with beautiful palaces, Perast, Roman mosaics in Risan, as well as the town of Lipci – known for prehistoric drawings of deer on the rock.

Tivat – Favourite destination for both domestic and foreign tourists, Tivat has also become a recognizable brand for many luxurious boats and yachts. Visitors to this refined place are invited to walk to the Renaissance Mansion Buća in the city centre, to visit Solila's unique ornithological reserve or Gornja Lastva with the beautiful view of Tivat bay.

Herceg Novi is the perfect place for books, movies, pictures and music. In addition to well-known Herceg Novi's fortresses and excursion

SERVISNE INFORMACIJE

Turisti iz Srbije imaju pravo na besplatnu hitnu medicinsku pomoć u Crnoj Gori, ukoliko ponesu potvrdu iz Srbije koju izdaje Republički zavod za zdravstveno osiguranje (RZZO).

Za goste iz Srbije, kao i do sada, na graničnim prelazima je pojednostavljena procedura ulaska u zemlju. Ako maloletna lica putuju sa roditeljima, granicu mogu preći sa dokumentom koji dokazuje njihov identitet. Deca školskog uzrasta potrebno je da imaju dokument sa fotografijom – dačku knjižicu, pasoš ili ličnu kartu, a deca predškolskog uzrasta – dokument kao što je izvod iz matične knjige rođenih ili putna isprava. U slučaju da maloletna lica putuju sa jednim od roditelja, potrebno je da poseduju saglasnost oba roditelja. **Ne neplaćuje se eko taksa.**

Svaki stranac koji dolazi u Crnu Goru, dužan je da se po dolasku u državu, u roku od 12 sati, prijavi i plati **boravišnu taksu** za određeni broj dana. Prijavu boravka i plaćanje boravišne takse može, ukoliko je takav dogovor, izvršiti vlasnik apartmana, odnosno sobe, ili sam gost. Prilikom prijave boravka potrebno je kod sebe imati lična dokumenta i adresu stanodavca. Kontrola prijave boravka se vrši na svim graničnim prelazima, što znači da uključuje putnike koji putuju avionom, automobilom, vozom, brodom, i sl. Od plaćanja boravišne takse izuzeti su, pored dece do 12 godina starosti, i članovi uže porodice. Cena boravišne takse po danu kreće se od 50 centi do 1 evra, u zavisnosti od grada u kom boravite.

baštine. Turistima koji ovog leta borave u Kotoru preporučujemo da posete mali barokni gradić sa predivnim palatama, Perast, Rimske mozaike u Risnu, kao i mesto Lipci – poznato po praistorijskim crtežima jelena na steni.

Tivat - Omiljeno odredište kako domaćih, tako i inostranih turista. Tivat je postao prepoznatljiv brend i za brojne najluksuznije brodove i jahte. Posetioce ovog mondenskog mesta pozivamo da prošetaju do renesansnog letnjikovca Buća u centru grada, da obiđu Solila jedinstveni ornitološki rezervat ili Gornju Lastvu sa predivnim pogledom na Tivatski zaliv.

Herceg Novi je savršeno mesto za knjigu, film, slike i muziku. Pored dobro poznatih hercegnovskih tvrđava i

sites, for active holiday lovers there are Orjen mountain with many marked trails, fortifications' remains and endemic plant species, or the village of Žiljebi which represents unique ambience complex with numerous views on the entrance of Boka.

ACTIVE HOLIDAYS

Besides "sea and sun", Montenegro offers plenty of opportunities for active holidays in untouched nature.

Lipska cave – For real refreshment during the summer heat, we recommend a trip to Lipska cave which is located in the immediate vicinity of Cetinje, and half an hour drive from Budva or Podgorica. It is a wonderful gallery of underground halls of exceptional speleological value, where the temperature is always between 8 and 12 degrees Celsius.



izletišta, za ljubitelje aktivnog odmora tu su planina Orjen sa mnogim obeleženim stazama, ostacima utvrđenja i endemskim biljnim vrstama, ili selo Žlijebi koje predstavlja jedinstvenu ambijentalnu celinu sa brojnim vidicima na ulaz u Boku.

AKTIVAN ODMOR

Pored uživanja u moru i suncu, Crna Gora nudi obilje mogućnosti i za aktivan odmor u netaknutkoj prirodi.

Lipska pećina – Za pravo osveženje tokom letnjih vrućina, preporučujemo izlet u Lipsku pećinu koja se nalazi u neposrednoj blizini Cetinja, a na pola sata vožnje od Budve ili Podgorice. Reč je o čudesnoj galeriji podzemnih dvorana, izuzetne speleološke vrednosti, gde je temperatura uvek između 8 i 12 stepeni Celzija.

Vineyards and wine cellars – Montenegro is also known for its long tradition of wine production. Crmnice region, near the Skadar Lake, is the most famous wine-growing region. Small family wineries are the best opportunity for tasting wines made of indigenous grape varieties, enjoying in national specialties and natural beauties in authentic rural ambience. For wine growing lovers it is a must to visit one of biggest and most beautiful vineyards in Montenegro – *Plantaže 13. jul* company. It is located about thirty kilometers from the Adriatic Sea, next to the Skadar Lake, on an area of 2,300 hectares with about 11.5 million vines.

National Parks – *Durmitor, Skadar Lake, Lovćen, Biogradska gora, Prokletije* offer pleasant stay in unspoilt nature with a lot of possibilities for active holidays. Hiking and cycling, rafting, kayaking, walking through themed and educational trails, sport's fishing, bird watching - are just some of the activities that visitors can enjoy.



Vinogradi i vinski podrumi – Crna Gora je poznata i po dugoj tradiciji proizvodnje vina. Oblast Crmnice, u blizini Skadarskog jezera, najpoznatiji je vinogradarski kraj. Male porodične vinarije predstavljaju najbolju priliku za degustaciju vina od autohtonih sorti grožđa, uživanje u nacionalnim specijalitetima i prirodnim lepotama u autentičnom seoskom ambijentu. Za ljubitelje vinogradarstva nezaobilazna je poseta jednom od najvećih i najlepših vinograda u Crnoj Gori – kompaniji *Plantaže 13. jul*. Nalazi se na tridesetak kilometara od Jadranskog mora, pored Skadarskog jezera, na površini od 2.300 hektara sa oko 11,5 miliona čokota.

Ethno villages, hiking and cycling, rafting – one day, over-night stay or longer stays in one of the numerous eco villages provide most of those "different" offers. In their vicinity are usually hiking and cycling routes, rivers or lakes for cruising or rafting. Eco-ethno villages offer homemade cooking, locale specialties, and also help in getting to know the environment.

Nevidio Canyon – For all adrenalin and natural beauties lovers, hosts organize passing through the canyon with the necessary equipment and guides.

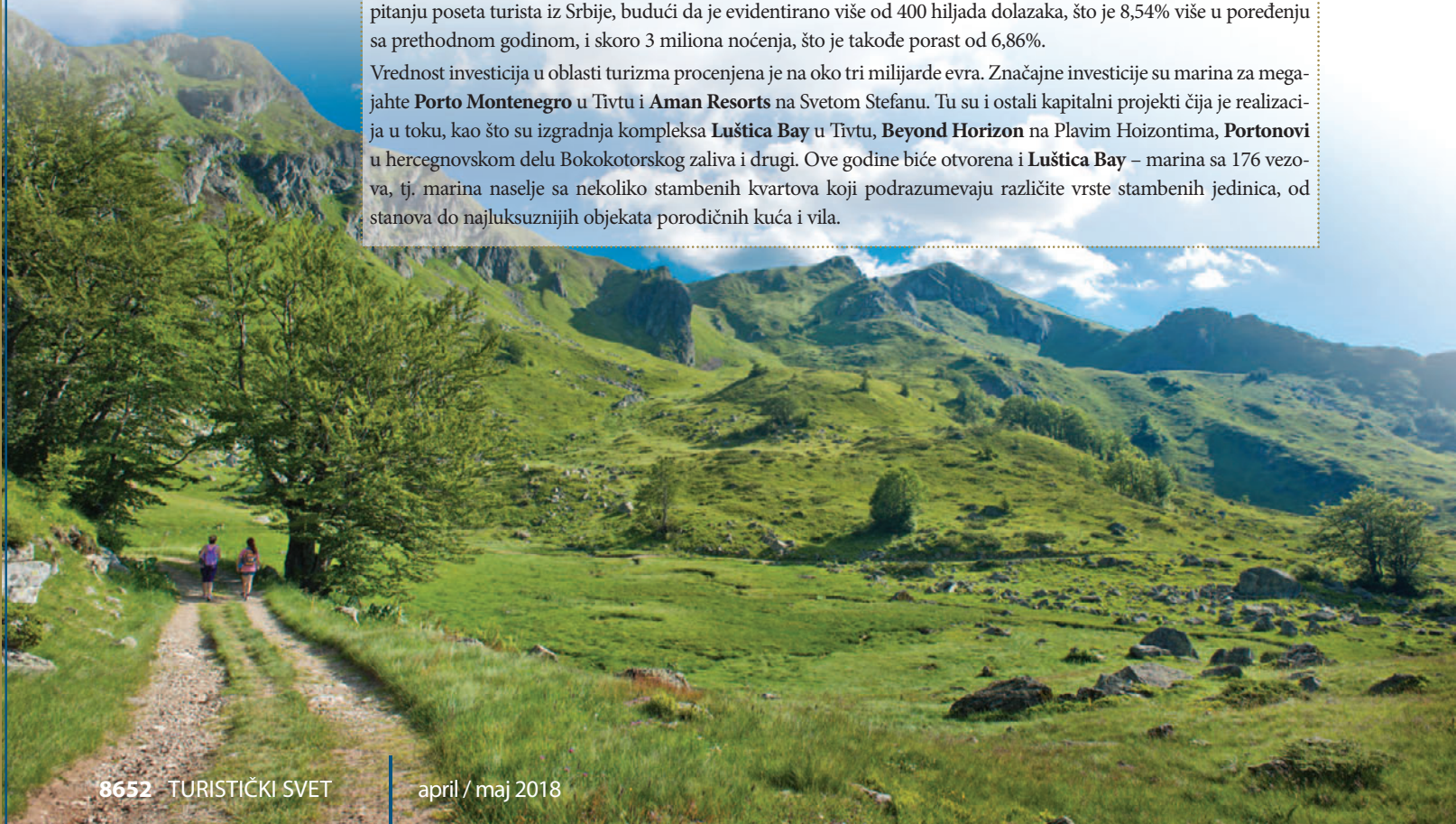
Panoramic roads – The colorful offer of the north and the south of Montenegro we connect with the "Panoramic roads". This summer, we re-



STATISTIKA I INVESTICIJE

Turistička sezona 2017. nadmašila je onu prethodnu, s obzirom na to da ukupan broj dolazaka iznosi oko 2 miliona (+10%), a ukupan broj ostvarenih noćenja – skoro 12 miliona (rast oko 7%). Crna Gora je zabeležila 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 poredenju sa prethodnom godinom, i skoro 3 miliona noćenja, što je takođe porast od 6,86%.

Vrednost investicija u oblasti turizma procenjena je na oko tri milijarde evra. Značajne investicije su marina za megajahte **Porto Montenegro** u Tivtu i **Aman Resorts** na Svetom Stefanu. 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. 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.





Nacionalni parkovi – Durmitor, Skadarsko jezero, Lovćen, Biogradska gora, Prokletije pružaju prijatan boravak u netaknutoj prirodi sa mnoštvom mogućnosti za aktivan odmor. Pešačenje i biciklizam, rafting, kajaking, šetnja tematskim i edukativnim stazama, sportski ribolov, posmatranje ptica – samo su neke od aktivnosti u kojima posetioci mogu uživati.

Etno sela, pešačenje i biciklizam, rafting - Dan, noćenje ili višednevni boravak u nekom od brojnih eko sela nudi najviše onog „drugačijeg”. U njihovoj blizini su obično i planinarske i biciklističke staze, reke ili jezera za krstarenje ili rafting. Eko-etno sela nude domaću kuhinju, lokalne specijalitete, ali i pomoć u upoznavanju okoline.

Kanjon Nevidio – Za sve ljubitelje adrenalina i prirodnih lepota, domaćini organizuju prolazak kroz kanjon uz potrebnu opremu i vodiča.

Panoramski putevi – Šarenoliku ponuda severa i juga Crne Gore povezujemo Panoramskim putevima. Ovog leta pozivamo turiste da ne propuste dve panoramske rute i to: *Krug oko Korita* u blizini Podgorice i *Dve čarobne obale* koje povezuju barsku rivijeru sa Skadarskim jezerom.

mind tourists not to miss two panoramic routes: *The Circuit around Korita* near Podgorica and *Two Magical Shores* that connects Bar Riviera with the Skadar Lake.

BEACHES FOR EVERYONE'S TASTE

Tourists and visitors to the Montenegrin coast this season can enjoy in 438 orderly bathing sites, which will be ready for visitors in May on more than 100 natural sandy and pebble beaches and numerous built bathing areas. Out of a total of 438 arranged bathing sites, according to the use, **380 are public, 45 are hotel beaches, and 7 has a special purpose**, like nudist/woman-only beaches, beaches intended for children's resorts and those intended for spa facilities, while **6 are town beaches** without the possibility of placing the beach equipment.

Variety of beach ambiances, as well as available content and services, guarantee every tourist can find a suitable beach. For those guests who want to enjoy the comfort of smaller beaches and bathing places, the beaches of Boka Kotorska are recommended, which are located in small bays or on built pontes, next to settlements, in a specific natural and cultural environment. Guests, who come to Montenegrin coast for sun and sea, on the beaches of Budva's and Bar's Riviera, like Jaz, Slovenska beach, Bečićka beach, Čanj,

PLAŽE ZA SVAČIJI UKUS

Turiste i posetioce crnogorskog primorja ove sezone dočekuje 438 uređenih kupališta, koja će već u maju biti spremna za posetioce na više od 100 prirodnih peskovitih i šljunkovitih plaža i brojnim izgrađenim kupališnim površinama. Od ukupno 438 uređenih kupališta, prema nameni, **380 je javnih, 45 je hotelskih kupališta, a 7 ima specijalnu namenu** kao što su nudistička/ženska kupališta, kupališta namenjena dečijim odmaralištima i ona koja su namenjena banjskim lečilištima, dok je **6 gradskih kupališta** bez mogućnosti postavljanja plažnog mobilijara.

Raznovrsnost plažnih ambijenata, kao i dostupnih sadržaja i usluga na njima, garantuje da svaki turista može da nađe plažu „po svojoj meri“. Za one goste koje žele da uživaju u komforu manjih plaža i kupališta, preporučuju se plaže Boke Kotorske, koje su smeštene u malim uvalama ili na izgrađenim pontama, neposredno uz naselja, u specifičnom prirodnom i kulturnom ambijentu. Goste, koje na crnogorsko primorje dolaze isključivo radi sunca i mora, na plažama budvanske i barske rivijere, kao što su Jaz, Slovenska plaža, Bečićka plaža, Čanj, Sutomorska i plaža Topolica, dočekaće plažna oprema i sadržaji, kao i ugostiteljske ponude koje omogućuju celodnevni boravak na plaži. Među ovim plažama nalaze se i one malo skrovitije, kao što su Pržno, Lučice, Perčin i Maljevik, koje posećuju oni koji vole mirniji ambijent, kao i one plaže do kojih se može doći samo izletničkim brodićima i na kojima se organizuju „fish“ piknici u potpuno prirodnom ambijentu. Za one goste koji uživaju u sportskim i rekreativnim aktivnostima na plažama, preporučuje se Velika plaža na kojoj je već nekoliko godina popularan „wind surfing“ i „kite-surfing“.

SVE VIŠE PLAVIH ZASTAVICA

Kvalitet morske vode na crnogorskim kupalištima prati se svake sezone u periodu od maja do oktobra, u petnaestodnevним intervalima na 100 lokacija duž crnogorske obale. Rezultati pokazuju da je more izuzetno

Sutomorska and beach Topolica, will find beach equipment and facilities, as well as restaurant offers that provide whole-day stay on a beach. Among these beaches there are also a few more hidden, like Pržno, Lučice, Perčin and Maljevik, visited also by those who love calmer ambience, and beaches that can be reached only by excursion boats and where are organized fish picnics in completely natural environment. For those guests who enjoy sports and recreational activities on a beach, should visit Velika plaža where wind surfing and kite-surfing have been popular for several years now.

MORE BLUE FLAGS

The sea water quality at the Montenegrin bathing sites is monitored every season in the period from May to October, in biweekly intervals at 100 locations along the Montenegrin coast. The results show that the sea is of extremely high sanitary quality – K1 class at 90% of bathing sites, and daily information and fresh data on the sanitary quality of sea water on Montenegrin beaches are available on the website www.morskodobro.com.

In addition to these data, from last year on the same website the air temperature, sea temperature and salinity can be monitored in real time through the "smart buoy" that the Public Enterprise set up in Bar, Budva and Kotor.

High standards of the international Blue Flag recognition have been applied on Montenegrin beaches for 15 years, and the number of beaches on which this distinctive feature flaunts during the season is increasing from year to year. During 2018, about 30 beaches are expected to have the Blue Flag, and Bar

visokog sanitarnog kvaliteta – K1 klase na 90% kupališta, a turistima i kupaćima svakodnevne informacije i sveži podaci o sanitarnom kvalitetu morske vode na crnogorskim plažama dostupni su preko internet stranice Javnog preduzeća za upravljanje morskim dobrom (www.morskodobro.com).

Pored ovih podataka, od prošle godine na istoj stranici može se pratiti u realnom vremenu temperatura vazduha, temperatura mora i salinitet preko „pametnih bova“ koje je Javno preduzeće postavilo u Baru, Budvi i Kotoru.

Visoki standardi međunarodnog priznanja Plava zastavica, primenjuju se na crnogorskim plažama već 15 godina, a broj plaža na kojima se tokom sezone vijori ovo prepoznatljivo obeležje povećava se iz godine u godinu. Tokom 2018. godine očekuje se oko 30 plaža sa Plavom zastavicom, a marina Bar je od prošle sezone prva marina sa Plavom zastavicom.

Marina is the first marina with the Blue Flag since last season.

EVENTS AND ENTERTAINMENT

This summer, Montenegro promises a good entertainment, given that nearly 300 events will be held, from popular musical, of different genres, to cultural, like *Grad Teatar* in Budva, *Purgatorije* in Tivat, *Barski ljetopis*, *Montenegro film festival* in Herceg Novi or *Kotor Art festival*. There are also popular fashion and art events, as well as those that combine sports and entertainment, such as the festival *Tri kanjona* held in Piva. Famous music festivals are *Southern Soul* in Ulcinj, *Sea Dance* and *Montenegro Sun Reggae* festivals in Budva, *Searock* in



MANIFESTACIJE I ZABAVA

Ovog leta u Crnoj Gori obećavaju dobru zabavu, s obzirom na to da će biti održano blizu 300 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. Poznati muzički festivali su *Southern Soul* u Ulcinju, *Sea Dance* i *Montenegro Sun Reggae* festivali u Budvi, *Searock* u Kotoru, *Lake fest* i *Bedem fest* u Nikšiću, *Guitar Art Summer Fest* i *Jazz Summer Montenegro* festivali u Herceg Novom. Tu su i tradicionalni karnevali koji se održavaju na primorju, kao i već čuvena *Bokeljška* i *Petrovačka noć*, te mnogi festivali mode i umetnosti. Kalendar manifestacija možete naći na sajtu: www.montenegro.travel

SMEŠTAJNI KAPACITETI I CENE

Cene smeštajnih kapaciteta u Crnoj Gori pristupačne su i odgovaraju različitim platežnim mogućnostima. Ostale su na prošlogodišnjem nivou, što znači da se

Kotor, *Lake fest* and *Bedem fest* in Nikšić, *Guitar Art Summer Fest* and *Jazz Summer Montenegro* festivals in Herceg Novi. There are also traditional carnivals held on the coast, as well as famous *Bokeljška* and *Petrovačka noć*, and many fashion and art festivals. You can find the events calendar on the site: www.montenegro.travel

ACCOMMODATION AND PRICES

Accommodation prices in Montenegro are affordable and meet different purchasing potentials. They are the same as last year which means that the prices in private accommodation range from 6 Euros, in 2 * and 3 * hotels from 15 Euros, and in 4 * hotels from 30 Euros for one night stay with breakfast.

In Montenegro there are around 400 hotels, with the capacity of more than 40.000 beds. In 2017, 32 new hotels were opened, of which 75% high category hotels.



cene u privatnom smeštaju 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.

U Crnoj Gori ima oko 400 hotela, kapaciteta više od 40.000 ležajeva. U 2017. godini otvorena su 32 nova hotela, od čega su 75% hoteli visoke kategorije. Novina koja će obeležiti ovo leto je da će se nizu svetskih hotelskih brendova koji posluju u Crnoj Gori, kao što su: **Aman, Regent, Best Western, Hilton, CentreVille, Sheraton, La Roche**, pridružiti i hotel **Chedi**, prvi od sedam hotela čija je izgradnja predviđena u okviru Luštica Bay-a, turističkog grada vrednog 1,1 milijardu evra. Takođe, ovog leta očekuje se otvaranje renoviranih kapaciteta **Iberostar** grupe, hotela **Riviera** u Njivicama i **Vile Jadran** u Perastu, sa 4* odnosno 5*. Pored toga, ljubitelji Miločera očekuje renovirani hotel **Maestral**, koji je sada kategorisan sa 5*, zahvaljujući 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. Novina je da je od ove godine prisutna i renomirana međunarodna hotelska grupacija **Karisma Hotels & Resorts** koja je preuzela upravljanje hotelskim kompleksom **Ruža Vjetrova** u Baru, a u toku je rekonstrukcija hotela **Olimpik** i **Bellevue**.

Innovation that will mark this summer is that a series of global hotel brands operating in Montenegro, such as: **Aman, Regent, Best Western, Hilton, CentreVille, Sheraton, La Roche**, will also join hotel **Chedi**, the first of seven hotels intended to be built within Luštica Bay, tourist town worth 1,1 billion Euros. Also, this year, it is expected the opening of renovated capacities of the **Iberostar** Group, hotel **Riviera** in Njivice and **Villa Jadran** in Perast, with 4* and 5*. In addition, Miločer lovers can enjoy at renovated hotel **Maestral**, that won 5* thanks to the investment of the company that manages St. Stefan, **Adriatic Properties**, which will soon start investing in the construction of the hotel **Kraljičina plaža** in Miločer, as well as the reconstruction of the Hotel **Durmitor** on Žabljak. Other innovation this year is the presence of renowned international hotel group **Karisma Hotels & Resorts** that took over the management of the hotel complex **Ruža Vjetrova** in Bar, and the reconstruction of the hotel **Olimpik** and **Bellevue** is in progress.



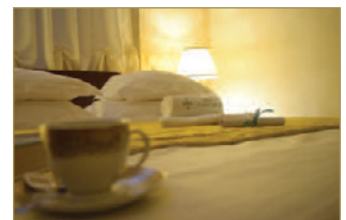
Historic Boutique Hotel
CATTARO
★★★★

Hotel u kojem živi istorija

Istorijski boutique hotel **Cattaro**, ponosni član udruženja "Istorijski hoteli Evrope", smešten u srcu srednjovekovnog grada Kotora, u potpunosti odražava njegov duh i lepotu, kao i njegovu raznoliku kulturu i bogatu tradiciju.

Sadrži 10 standard soba, 7 deluxe i 2 Deluxe apartmana, od kojih svaka nudi prelep pogled - s jedne strane na Trg od oružja, gde se tokom godine održavaju brojne kulturne manifestacije, a s druge strane - na morsku obalu. Sve sobe su dizajnirane istovremeno i moderno i elegantno, a opremljene tako da zadovoljavaju potrebe i najzahtevnijih gostiju.

U sastavu hotela Cattaro je i nekoliko restorana, sa ukupno 500 mesta, što daje mogućnost za organizovanje korporativnih evenata, venčanja, gala večera..., uz bogatu selekciju izvrsnih mediteranskih i internacionalnih jela.





BUDVA

U SUSRET JOŠ JEDNOM LJETU

Dame i gospodo, dragi naši gosti,

pred nama je još jedno dugo, toplo ljeto koje će veliki dio vas svakako provesti na budvanskoj rivijeri, centru turističkih i kulturnih dešavanja u Crnoj Gori.

Zašto Budva? Zato što vas za ovaj dio crnogorske obale vezuju posebne emocije. Zato jer uživete u šetnji kamenom popločanim ulicama Starog grada koji broji više od 2.500 godina od nastanka. Zato što vas pješčane plaže, mir i tišina ranog jutra ili predvečerja podsjećaju da ste na Mediteranu, a uzavrele noći u prestižnim diskotekama i kafeima da ste dio Evrope i svijeta.

U ljetnjim mjesecima naše ulice postaju otvorene pozorišne scene a zaleđa plaža – mjesta gdje se održavaju najbolji evropski festivali. Adrenalin prostruji vazduhom i sve miriše na more, sunce i ljubav!

U pitomom zaleđu budvanske rivijere, u hladu stoljetnih maslina, čekaju vas, nedovoljno istraženi manastiri, crkvice i tradicionalno gostoprmljivi domaćini autentičnih gazdinstava.

Posebno šarmanтна budvanska rivijera je u proljeće, u rano ljeto ili toplu jesen. Tada ona pokaže turistima sve čari svoje raskošne ljepote.

Šta je to čime vas možemo privući i ove godine?

Novi restorani i ljetnje bašte, novi porodični mali hoteli, nove zabavne i kulturne manifestacije tokom ljetnje sezone, gradska kupališta bez plažnog mobilijara, nova energija kojom dočekujemo svoje goste i činimo sve da nam se opet vrate!

Dobro došli na našu obalu koja je vaša već decenijama!

Dobro došli u Budvu!



Važno je da uživate!

Javno preduzeće za upravljanje morskim dobrom Crne Gore više od 25 godina čuvar je najvrijednijeg crnogorskog bisera - obale. Redovnim investiranjem i održavanjem kupališta, luka marina, ponti... duž crnogorske rivijere, ulažemo napor da u saradnji sa korisnicima/zakupcima našu obalu predstavimo na najljepši način lokalnom stanovništvu, turistima i slučajnim posjetiocima.

Nije važno da li je vaš idealan odmor neka od skrivenih plaža Boke ili su to atraktivna kupališta Budve i Bara, ili Ulcinj koji će vam ponuditi svu ljepotu Ade i uzbuđenja koji pruža kajt surfing... Važno je da uživate!



Live your dreams!

S
HOTEL
SPLendid
CONFERENCE & SPA RESORT



HOTEL SPLendid CONFERENCE & SPA RESORT, MONTENEGRO
reservations@montenegrostars.com • www.splendidspa-montenegro.com
+382 33 773 777 • www.montenegrostars.com

Leto 2018

Specijalna ponuda pred otvaranje

KARISMA
HOTELS ADRIATIC
MONTENEGRO



Karisma Hotels Adriatic Montenegro, jedna od najbrže rastućih hotelskih grupacija u regionu, najavljuje spektakularna otvaranja novih hotela u Dobroti i Ulcinju.



Karisma Hotels Adriatic Montenegro

Hoteli Karisma Hotels & Resorts rasprostranjeni su širom sveta - u Meksiku, Jamajci, Kolumbiji, Dominikanskoj Republici, Hrvatskoj, Srbiji i Crnoj Gori, a snaga brenda Karisma ogleda se u činjenici da u svom portfelju nudi 27 hotela, i broji više od 10.000 zaposlenih.

Poznata po svom inovativnom pristupu i brojnim svetski priznatim nagradama poput Forbes-ove liste Top 10 hotela, Conde Nast Traveller, Trip Advisor, Wine Spectator Award of Excellence, kompanija Karisma Hotels & Resorts postavlja standard u ponudi odmora Crne Gore i Hrvatske, sa fokusom na kompletan ugođaj gostima i besprekornu uslugu.

Grupa već sa uspehom funkcioniše u Crnoj Gori vodeći hotel Wind Rose u barskoj opštini i lanac Sensimar hotela na predivnoj Makarskoj rivijeri i čudesnoj Dubrovačkoj rivijeri u Hrvatskoj.

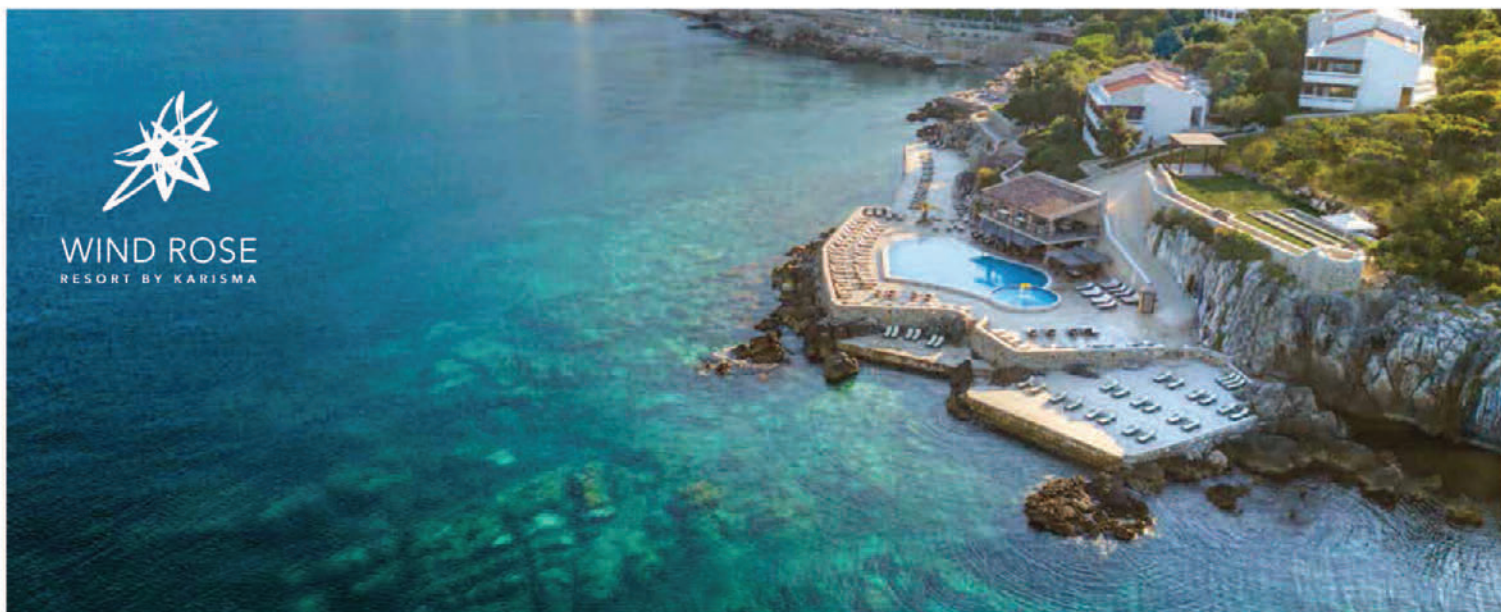


Karisma iskustvo - Crna Gora

Kotorski zaliv koji odiše prošlošću, Bar i Ulcinjska rivijera povešće vas na veličanstveno putovanje, od trenutaka sazdatih po modelu #MontenegroWildBeauty (netaknuta lepota Crne Gore) do predivnih uspomena s letovanja koje će trajati sve do sledećeg odmora.

Ovičen planinskim vrhovima, spoj netaknute prirode i modernih porodičnih letovališta stopiće se u najsavršeniji mogući odmor ispunjen brojnim aktivnostima u hotelima Wind Rose Resort by Karisma, Holiday Village Montenegro i Olympic na beskrajno dugoj plaži u Ulcinju ili u luksuznom butik hotelu Allure Palazzi Kotor Bay by Karisma u Dobroti.





WIND ROSE
RESORT BY KARISMA

Wind Rose Resort by Karisma

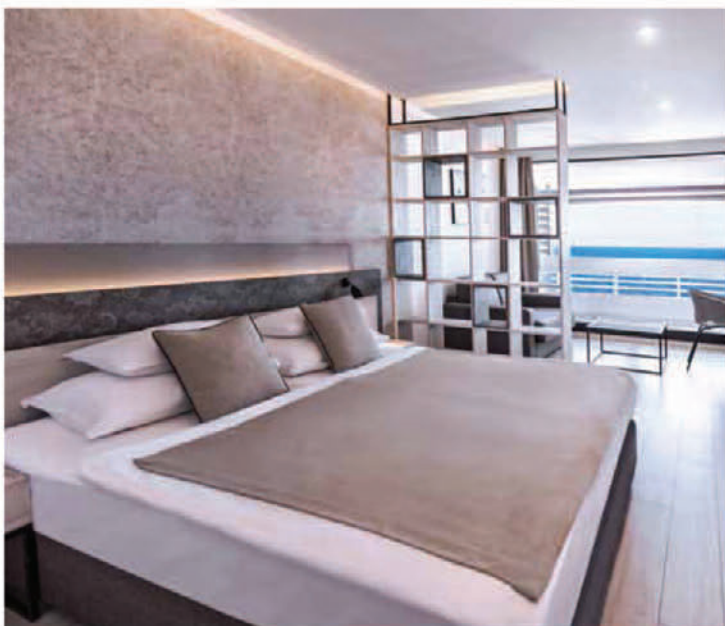
Wind Rose Resort by Karisma smješten je na samom rtu gradića Dobra Voda, jednoj od očaravajućih lokacija u Crnoj Gori, na 12 km udaljenosti od Bara.

Rajsko skrovište

Wind Rose Resort by Karisma je simfonija porodičnih aktivnosti i romantičnih zalazaka sunca. Bilo da želite porodični ili romantični odmor, ambijent ovog hotela pružice autentično i intimno iskustvo za sve vaše zamisli.

Probudite se uz zvuke talasa, uživajte u šljunkovitoj plaži ili na kamenom molu i provedite odmor plivajući u modroplavom Jadranskom moru ili u 2 bazena sa morskom vodom.

Doživite Crnu Goru u jednoj od 129 elegantnih soba koje pružaju ugodan ambijent i ležernu udobnost i nadahnjuju na potpuno opuštanje, nudeći beg od svakodnevnice za romantične parove i porodice.



Gastronomski raj

Za uživanje u mediteranskim i internacionalnim specijalitetima gostima su na raspolaganju pansionski restoran sa velikom terasom i pogledom na more i restoran Konoba sa autentičnim enterijerom. Za poznavaoce i degustatore vina tu je i vinski podrum u zasvođenom prostoru sa pogledom na more.

Sportske aktivnosti

Hotel ima prostrane sportske terene na kojima gosti mogu uživati u brojnim sportskim sadržajima. Za decu je na raspolaganju popularno igralište na otvorenom i dečiji klub.

Informacije i rezervacije: reservations@windroseresort.com
Tel. +382 30 306 000
www.windroseresort.com



Allure
Palazzi Kotor Bay
HOTEL BY KARISMA

Montenegro like never before

Allure Palazzi Kotor Bay Sofisticirani luksuz

Zadivljujuća kreacija u hipnotišućoj oazi Kotorskog zaliva

Po svemu jedinstven Kotorski zaliv, ovog leta biće centar nezaboravnih iskustava i zadivljujućih hotelskih kreacija. Otvaranje spektakularnog hotela Allure Palazzi Kotor Bay sa pet zvezdica, najnovije edicije nagrađivanog lanca Allure hotela grupacije Karisma Hotels & Resorts, u junu će biti dovoljan razlog da Kotorski zaliv postane vaša nezaobilazna letnja destinacija.

U hotelu Allure Palazzi Kotor Bay zakoraćite u svet sofisticiranog luksuza i besprekorne usluge. Hotel poseduje privatnu plažu, dekadentni smeštaj i spa centar, predusretljivu uslugu i neverovatnu gastronomsku ponudu, te očekujte apsolutnu harmoniju usluge i komfora, upotpunjenu jedinstvenim ambijentom Kotorskog zaliva.

Kotorski zaliv je već poznat po svom spektakularnom spoju prirode, bogate istorije i arhitekture, pa ga je i Lord Bajron nazvao jednom od najlepših tvorevina između mora i kopna.

Svoj toj lepoti nedostajao je jedan unikatan detalj da upotpuni ovaj raj na zemlji – hotel Allure Palazzi Kotor Bay koji će svoja vrata otvoriti u junu 2018. godine. U potpunosti posvećen gostima, elegantno srdačan i zadivljujuće suptilan, Allure

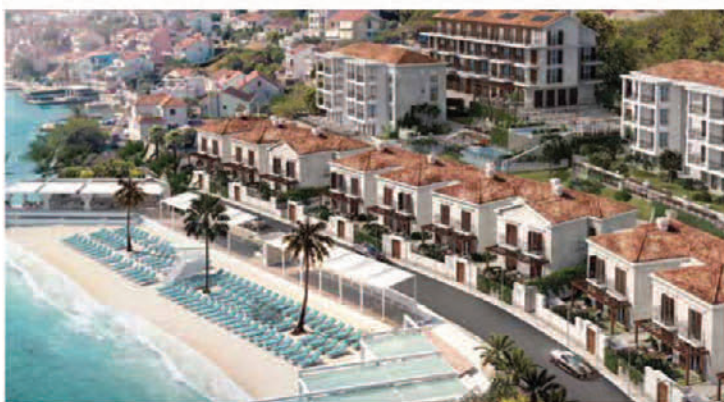


Palazzi Kotor Bay je visoko luksuzan hotel, jedinstven u ponudi. Dizajnirane tako da vas ostave bez daha, u ponudi hotela Allure Palazzi Kotor Bay biće 89 soba i apartmana i 10 pitoresknih vila, idealnih za savršen beg od svakodnevice, letnju destinaciju ili medeni mesec, na samo nekoliko koraka od plaže. Probudite se omamljeni luksuzom u king size krevetu i upijte svim čulima nezaboravni prizor Kotorskog zaliva, palmi, borova, oleandara, divljih kestena i čempresa, dok se opušate na morskome povetarcu. Za prvoklasni gastronomski užitak, gostima su na raspolaganju 3 ekskluzivna restorana i trendi barovi koji zaista podižu nivo usluge svojim maštovitim jelovnicima i ljubaznim osobljem.

Bez obzira da li ste samo u prolazu, tražite savršeno mesto za beg od obaveza i relaksaciju, ili želite da se upoznate sa lokalnim znamenitostima i istorijskim nasledem destinacije, ovaj magični dragulj Kotorskog zaliva, lociran usred zapanjujućeg kontrasta strmih litica iznad kristalno plavog Jadranskog mora, sigurno će vas očarati.

Jedinstvena kreacija hotela Allure Palazzi Kotor Bay savršeno odgovara kako avanturističkom, tako i poslovnom putniku i porodicama, zaljubljenim parovima i svima koji tragaju za magičnim iskustvima odmora.

Informacije i rezervacije: reservations@allurepalazzi.com
Tel. +382 68 862 880
www.allurepalazzi.com





Holiday Village Montenegro

Spremite se za najzabavniji odmor do sada

U blizini Ulcinja i njegovih kaldrmisanih ulica, samo 5 km dalje, na kilometarskoj Velikoj plaži i u blizini brojnih lokalnih znamenitosti, gosti hotela Holiday Village Montenegro će sigurno doživjeti nezaboravno iskustvo u ovom magičnom delu jadranske obale.

Zamislite brojne bazene, teniske i fudbalske terene, platforme za vežbanje joge, noćni zabavni program, igralište na otvorenom, raznovrstan program za decu, kajt surfing i još mnogo toga.... bez obzira da li tražite avanturistički ili opuštajući odmor za celu porodicu, hotel Holiday Village Montenegro postavlja standarde za najzabavniji odmor do sada!



Sa jedinstvenim ambijentom i karakterom, u ponudi je širok spektar soba - od porodičnih apartmana sa dve povezane spavaće sobe do luksuznih porodičnih soba sa direktnim pristupom bazenu.

Hotel Holiday Village Montenegro ima u ponudi 3 a la carte restorana - italijanski, domaći na plaži, i meksički restoran, a pored toga i pabove poput Irish pub-a i taverne.

Uz stari grad Ulcinj gde su nekada davno boravili i pirati, i kilometre plaža koje treba istražiti i predivne pejzaže, naši gosti će sigurno doživeti iskustvo kao nijedno pre u hotelu Holiday Village Montenegro!

Informacije i rezervacije: reservations@hvmontenegro.com

Tel. +382 30 455 177

www.hvmontenegro.com



Olympic Hotel

Uzbudljivi dani, sanjive noći

Smešten na zlatnom pesku beskrajno duge Velike plaže na Ulcinjskoj rivijeri, najdužoj plaži na Jadranskoj obali, i okružen prekrasnim zelenilom, hotel Olympic nudi komforne sobe, srdačnu uslugu i aktivnosti, te je kao takav idealna destinacija za sve koji traže odmor koji uključuje bavljenje sportom, razonodu ili samo tragaju za pukim zadovoljstvom!

Hotel Olympic za svoje goste renovira sve sobe u ponudi!

Po sasvim pristupačnim cenama, gostima su na raspolaganju 124 renovirane sobe i sve poseduju klima uređaje, SAT TV i mini frižider.

Važne znamenitosti, popularna mesta

Hotel se nalazi na vrlo kratkoj udaljenosti od svega najboljeg što Ulcinj može da ponudi, predstavljajući tako idealno mesto za sve one koji žele da započnu otkrivanje tajni skrivenih u svakom kutku ovog posebnog grada.



Obogatite svoj odmor dodatnom zabavom!

Kajt surfing, plivanje, fudbal, odbojka... a na raspolaganju su i dopunske aktivnosti, uz doplatu. Mališani će biti oduševljeni Vodenim parkom na plaži koji obećava nezaboravnu sportsku avanturu!

Specijalni paketi za grupe

Idealan za tim bildinge i grupe, hotel Olympic poseduje salu za sastanke, kapaciteta do 100 osoba.

Bez obzira da li dolazite radi porodičnog okupljanja, zajedničkog boravka ili sportskih priprema, hotel Olympic je idealno mesto za vas!

Informacije i rezervacije: reservations@olympichotelmontenegro.com
Tel. +382 69 360 902
www.olympichotelmontenegro.com

PRIMORSKI I PLANINSKI DOŽIVLJAJ - U JEDNOM DANU!



Turistička organizacija Herceg Novi donosi mnogo novina za predstojeću ljetnju sezonu, od kojih je najznačajnija ponuda programa pod nazivom "Dva doživljaja u jednom danu".

Jedinstveni, neprekidni niz ljepota - od pjeskovitih i urbanizovanih plaža, sela tipične mediteranske arhitekture u zaleđu grada, do planine Orjen poznate po endemskim biljnim vrstama - preporuka su za nezaboravan doživljaj planine i mora u istom danu.

Mogućnost da se jedri, roni ili pliva a odmah potom planinari, vozi bicikl planinskim stazama ili učestvuje u hajkingu - izazov je kojem se teško može odoljeti, ali ne i jedini.

Jer nakon uživanja u zaleđu i aktivnostima na moru, pred gostima Herceg Novog je još jedan izazov - raznovrstan, bogat noćni program.

Tokom cijelog ljeta, na pozornicama koje čine trгови i kule, odvijaju se, već tradicionalno, brojne manifestacije. Montenegro Film festival, Trg od knjige, Guitart summer fest, Operose, Jazz summer Montenegro festival... samo su deo uzbudljivog hercegnovskog kulturnog ljeta s mnoštvo izazova za sve generacije.

DRAGI TURISTI,

Vi birate mjesto a ne mjesto Vas. Ako se odlučite za Herceg Novi, budite sigurni da ćemo vas dočekati kao pravi domaćini i osvojiti svojim gostoprimstvom, zbog kojeg ćete nas dugo pamtiti i uvijek nam se iznova vraćati. Posjetite rodni grad evropskih i svjetskih šampiona: Andrije Prlainovića, Milice Dabović i Ane Dabović. Dobro došli!

Pavle Obradović,
direktor TO Herceg Novi

U SUSRET LJETU: LAZURE HOTEL & MARINA

EKSKLUZIVNI kompleks na ulazu u BOKOKOTORSKI ZALIV

P olovinom jula, na samom ulazu u Bokokotorski zaliv, pored živopisnog grada Herceg Novog, ekskluzivni kompleks **Lazure Hotel & Marina** otvoriće svoja vrata gostima.

U okviru ovog kompleksa nalaziće se **Lazure Boutique Hotel** sa 24 smještajne jedinice (delux sobe i apartmani, uključujući i jedan King apartman) u rustično-modernom stilu. Sadržaj ovog hotela činiće, takođe, konferencijske sale i prostori za organizovanje različitih događaja, kao i restorani i barovi, i spa i fitness centar (čije se otvaranje očekuje u septembru).

Lazure Marina, između ostalog, nudi 156 vezova za brodove između 5 i 30 m dužine, mogućnost kratkoročnog i dugoročnog zakupljivanja vezova, obezbeđenje i pomoć 24h, usluge prodaje i iznajmljivanja jahti, bežični internet, Yacht club i café.



LAZURE

Hotel & Marina
Montenegro

www.lazure.me

www.facebook.com/lazaret.meljine





TIVAT - idealna turistička destinacija!

Tivat je najmlađi grad u Boki Kotorskoj, ali se već godinama ubrzano razvija i s pravom pozicionira na listi svjetski poznatih destinacija, zauzimajući značajno mjesto u planovima odmora brojnih trendsetera, ali i svih onih koji su željni relaksacije i porodičnog mira.

Provedite nezaboravno vrijeme u Tivtu, u ušuškanim uvalicama koje čekaju da ih sami otkrijete ili na ultramoderno opremljenim plažama, u istraživanju tivatskih atrakcija i bavljenju najraznovrsnijim aktivnostima za koje je Tivat idealna destinacija: pješačite, bavite se ribolovom, biciklizmom, birthwatching-om, ronite, jedrite... otkrivajte sve blagodeti ovog podneblja, njegove tradicije, kulture, gostoljublja... **I dišite, dišite punim plućima!**



ZAŠTO BAŠ TIVAT ?

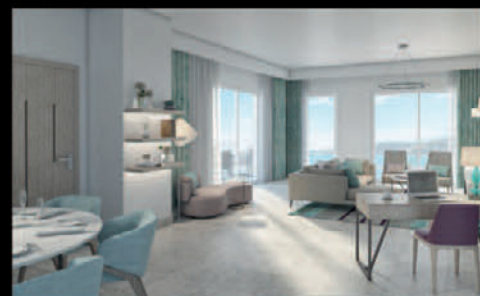
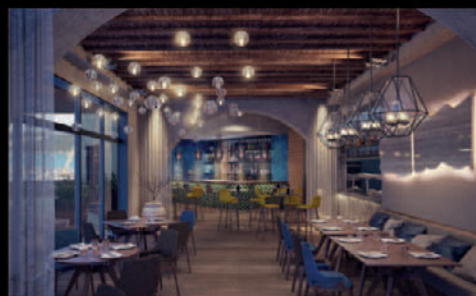
*...jer će to biti ljubav na prvi pogled!
...jer će postati trezor Vaših najljepših želja kojem ćete se uvek iznova vraćati!
...jer je to grad koji će Vam nesebično pokloniti svoju dušu, kroz pregršt dešavanja na najinteresantniji mogući način baštineći kulturu i tradiciju, a implementirajući i nešto sasvim novo i savremeno...*



**Dobro došli u Tivat, grad koji Vas dočekuje osmijehom, a ispraća toplinom.
Dobro došli na rivijeru Vaše idealne destinacije za odmor!**

THE CHEDI

LUŠTICA BAY, MONTENEGRO



THE CHEDI LUŠTICA BAY

Hotel The Chedi Luštica Bay svojim gostima pruža novi koncept luksuza pomjerajući granice crnogorske turističke ponude. Smješten u novoizgrađenoj marini grada Luštica Bay, okružen vilama tradicionalnog stila gradnje i mirisom borova, maslina, lovora, ruzmarina i lavande ovaj pažljivo dizajnirani prostor nudi autentični doživljaj crnogorskog dijela Mediterana u okviru svojih 111 soba i apartmana, dva restorana, lobi bara, otvorenog bazena, spa centra, konferencijskih sala i biznis centra.

Posjetite naš vebisajt i direktno bukirajte vaš odmor uz specijalne cijene smještaja. Za više detalja posjetite www.chedilusticabay.com

OTVARANJE 14. JULA!

GHM
A STYLE TO REMEMBER

THE CHEDI LUŠTICA BAY
MONTENEGRO TIVAT 85323 RADOVICI T +382 (77) 200 100 F +382 (77) 200 105 info@chedilusticabay.com

www.chedilusticabay.com

LUŠTICA BAY
MONTENEGRO

ISTINE I ZABLUDE O PR-U



„PR je profesija za koju se vezuje najviše predrasuda. Zato je moja želja bila da u knjizi 'Istine i zablude o PR-u' širokoj javnosti približim ovu profesiju i objasnim šta PR jeste, a šta nije.“

Svoje iskustvo u odnosima sa javnošću, dugo skoro dve decenije, **Biljana Oljača** pretočila je u knjigu „*Istine i zablude o PR-u*“, u kojoj širokoj javnosti otkriva šta je zapravo PR, a sadašnjim i budućim kolegama daje preporuke kako da profesionalno obavljaju svoj posao.

- PR je profesija za koju se, nesumnjivo, vezuje najviše predrasuda, a one potiču od nedovoljnog poznavanja ove oblasti. Zato je moja želja bila da širokoj javnosti približim ovu profesiju, i objasnim šta PR jeste, i šta nije.

PR je ozbiljna i odgovorna profesija koja ima za cilj izgradnju i održavanje imidža (slike) kompanije ili pojedinca u očima javnosti. Imidž je danas jedina prednost/razlika koja izdvaja jednu kompaniju od njene konkurencije i zato velike svetske kompanije (poneke i domaće) najveći deo sredstava namenjenih promotivnim aktivnostima ulažu baš u PR.

Što se tiče zabluda o PR-u, spomenuću samo one najčešće. PR nije „prodavanje magle“ i neka zaludna profesija koju može da radi svako ko lepo izgleda i elokventan je. PR nije slikanje pred kamerama i obilazak gradskih žurki, i nije recitovanje napisanih tekstova u gledanim televizijskim emisijama... PR je nešto mnogo, mnogo više od toga!

PR MENADŽER (NE) MOŽE DA BUDE SVAKO?

• *Možete li da nam objasnite kako to da PR struka ima lošu reputaciju, iako je njen cilj izgradnja imidža kompanija i pojedinaca?*

- Lošem imidžu PR struke doprineli su nestručni pojedinci koji se predstavljaju kao PR menadžeri, a u stvari niti su teorijski, niti praktično obučeni i kompetentni da rade ovaj posao. Oni u ovu profesiju ulaze zbog prestiža (jer je danas „in“ biti PR menadžer), pa se mnogo „ne mešaju u svoj posao“, već uglavnom mašu titulama iza kojih stoji jedno veliko „ništa“. Dok god bude više ovakvih priučenih „PR menadžera“ nego pravih PR profesionalaca i stručnjaka, profesija će imati loš imidž.

• *Koje osobine i vrline treba da krasi jednog PR menadžera?*

- PR menadžeri treba da budu, pre svega, obrazovani ljudi sa širokim znanjem iz mnogih oblasti, jer

ni jedan radni dan u PR-u ne liči na onaj prethodni, niti na onaj naredni. Svaki dan je novi izazov, sa nekim potpuno novim zahtevima koji se stavljaju pred vas, a vi na sve njih morate brzo i adekvatno da odgovorite.

Osobine koje treba da poseduje svaki PR menadžer su: kultura u usmenoj i pisanoj komunikaciji, rečitost, sposobnost da privuče i zadrži pažnju svojim prezentacionim sposobnostima, kultura i odmerenost kada je izgled u pitanju, fleksibilnost, otvorenost, pristupačnost, originalnost, kreativnost, stalna želja za učenjem i sticanjem novih znanja...

Iz ovoga i sami možete da zaključite da se PR-om ne može baviti svako. Naprotiv! To treba da budu ljudi koji pomalo idu ispred svog vremena i koji svojim vrlinama i snagom svoga duha svakodnevno uspeavaju da prevaziđu prepreke na koje nailaze. A biće ih. Mnogo!

ISTINA, I SAMO ISTINA!

• Šta se nikako ne sme praktikovati u PR-u?

- Prva i osnovna stvar koja u PR-u nije dozvoljena je koristiti se neistinama. Jer, istina pre ili kasnije ispliva na površinu, a jednom izgubljeno poverenje nikada se ne može vratiti.

Ako se bavite PR-om nije dozvoljeno predstavljati javnosti kompaniju ili pojedinca u boljem/lepšem svetlu. Zadatak PR menadžera je realno predstavljanje kompanije ili pojedinca u javnosti.

Kontakti koje imate u svim sferama u PR-u su veoma bitni, čak mnogo bitniji nego u bilo kojoj drugoj profesiji. Ali ih ne treba stvarati po svaku cenu, jer to može izgledati i zvučati pomalo degutantno.

U PR-U NIJE DOZVOLJENO KORISTITI SE NEISTINAMA. ZADATAK PR MENADŽERA JE REALNO PREDSTAVLJANJE KOMPA NIJE ILI POJEDINCA U JAVNOSTI.



IMIDŽ JE DANAS JEDINA PREDNOST/RAZLIKA KOJA NAS IZDVAJA OD KONKURENCIJE I ZATO VELIKE SVETSKJE KOMPA NIJE NAJVEĆI DEO SREDSTAVA NAMENJENIH PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA ULAŽU BAŠ U PR.



Biljana Oljača has transferred her nearly two decades long experience in public relations into the book "Truths and Misconceptions about PR", in which she reveals to her present and future colleagues what is PR, giving them recommendations on how to do their job professionally.

Ni u realnom, ni u *online* svetu ne treba se praviti previše pametan i misliti da sve znamo. Koliko god da smo dugo u ovom poslu i koliko god znanja da posedujemo, uvek postoji prostora za dodatna usavršavanja, jer PR je profesija koja se veoma brzo razvija, i taj razvoj struke PR menadžer mora da prati u stopu. Uostalom, kao „pametnjaković“ počete da iritirate ljude, a to ni za vas, ni za kompaniju za koju radite nije dobra stvar.

Sujeta i subjektivnost su u svakom poslu (narocito u PR-u) opasan „kamen spoticanja“, jer od ovih osobina možete imati samo štete,

nikako koristiti.

• U odnosima sa klijentima i javnošću, veoma je važna komunikacija. No, koliko je u celom tom procesu bitna neverbalna komunikacija?

- U svakodnevnoj, pa i poslovnoj komunikaciji, ljudi najčešće prave greške

stavljajući fokus isključivo na verbalnu komunikaciju, tačnije na ono što će reći, potuno zanemarujući neverbalnu komunikaciju (mimiku, pogled, pokrete rukama, držanje tela i slično). Naučna istraživanja kažu da neverbalna komunikacija neuporedivo više utiče na stvaranje utiska kod sagovornika od verbalne komunikacije, pa je ovo još jedan bitan segment na koji svaki PR menadžer mora da obrati pažnju.

Na osnovu neverbalne komunikacije možete zaključiti koliko je vašem sagovorniku interesantan razgovor koji vodite i koliko je zainteresovan za saradnju koju pokušavate da uspostavite. Na osnovu neverbalne komunikacije vi možete zaključiti i koji je tip ličnosti vaš sagovornik, pa komunikaciju sa njim prilagoditi kako bi se na najbrži i najlakši način došlo do rešenja. Mnogo toga možemo da zaključimo na osnovu neverbalne komunikacije kod sagovornika, ali i sagovornik kod nas, tako da se svaki PR menadžer mora edukovati i u ovom segmentu.

BITI ČOVEK, BITI ORIGINALAN

• U knjizi o PR-u čitaocima prenosite i segmente iz vašeg bogatog radnog iskustva, upućujući ih na neke opšte stvari: kako da



BIOGRAFIJA

Biljana Oljača je diplomirala na Ekonomskom fakultetu u Novom Sadu, a specijalizirala *Public Relations* na posleddiplomskim specijalističkim studijama na Ekonomskom fakultetu u Beogradu. PR karijeru započela je na BK televiziji kao PR menadžer i šef službe za odnose sa javnošću, a potom je svoje iskustvo proširila radeći na TV Avala gde je osnovala službu za odnose sa javnošću i radila kao PR menadžer. Nakon dugogodišnjeg rada u medijima prelazi da radi kao PR menadžer u auto industriji, a nakon toga i kao direktor za odnose sa javnošću u marketing i PR agenciji.

materijalnim vrednostima, ljudi često izgube kompas, pa zaborave neke stvari koje bi trebalo da se podrazumevaju, a to su, pre svega, ljudskost i empatija. Novac se potroši, karijere prođu i na kraju, posle svega, ostane samo sećanje na to da li je neko bio dobar i pošten čovek ili ne.

• Šta biste, naposljetku, savetovali vašim mladim, ali i onim starijim, iskusnim kolegama?

KONSTANTNO USAVRŠAVANJE JE OBAVEZNA „LEKTIRA“

SVAKOG PR MENADŽERA.

gledaju na neuspeh, kako da iniciraju promene i slede svoje ciljeve, poručujući im da, pre svega – budu ljudi. Kako to postići?

- Često kažem da nas tokom života svi uče poslu, ali nas niko ne uči životu. Znati prevazilaziti prepreke na koje nailazimo na svom poslovnom putu jednako je važno, nekada čak i važnije, od stručnog znanja iz određene oblasti. Jer, nije redak slučaj da čujete da je visoko stručan čovek imao određeni poslovni neuspeh od koga se nikada nije oporavio. I takvim ljudima ne vredi ni stručnost, ni znanje, kada neke životne lekcije nisu savladali i kada su ih one na kraju koštale karijere.

Takođe, u svakodnevnoj trci za novcem i



- Ono što uvek poručujem mladim ljudima, ali i onima koji su već u ovom poslu (i ne samo njima) je da budu svoji. Čovek koji ima jasan stav, sa sobom nosi svoj lični pečat po kome ga ljudi prepoznaju, i ako toga nema, postaćete neko bezličan ko će se izgubiti u masi.

PR menadžerima poručujem da nikada ne smeju da prestanu sa usavršavanjem. Što više znaju, to će njihovo samopouzdanje biti veće, a to će se i te kako odraziti i na sve segmente posla i života. Jer, konstantno usavršavanje je obavezna „lektira“ svakog PR menadžera.

Budite svoji, nasmejani, originalni, stičite stalno nova znanja i sigurna sam da vas očekuje jedna lepa i blistava PR karijera!

Biljana Bosnić Ognjenović

PREZIDENT HOTELS

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



PREMIER
PREZIDENT
GARNI HOTEL
★★★★★
SREMSKI KARLOVCI

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



★ ★ ★ ★ ★
Vila
Prezident

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



KO TO TAMO VOZI?

„Shvatila sam da me kroz nevreme vozi neko ko ne priznaje realnost drugih, nego samo sopstvenu i ko je već izašao iz stanja u kome treba da bude vozač dok vozi kroz nevreme: koncentrisan, budan i smiren.“

Nedavno sam putovala međugradskim autobusom, smestivši se odmah iza vozača, jer kad god je moguće, ja tražim neko od prvih mesta. Temperatura napolju je bila ispod nule i, kada smo krenuli, na pitanje putnika zašto je hladno, vozač je odgovorio da je potrebno malo vremena da se zagreje. Duvao je hladan vazduh odozgo,

a radijatori pri dnu su bili hladni. Nismo skidali jakne i kapute čekajući da prođe vreme za zagrevanje. Posle sat vremena jedna putnica se pojavila kod vozača i zamolila ga pristojnim glasom da pusti grejanje. Vozač je pogledao na kontrolnu tablu i normalnim tonom odgovorio da je grejanje pušteno i da je temperatura u autobusu 30 ste-



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

peni Celzijusa. Trideset stepeni! Pogledam ja na tablu i vidim piše: 30°C. Žena mu tada, manje ljubaznim, ali i dalje pristojnim glasom reče da se oni pozadi smrzavaju (moj osećaj nije bio baš smrzavanje, a kasnije ćete saznati i zašto). Vozač ponovo pogleda na tablu još jednom i mirnim tonom reče: „Gospođo, to je nemoguće.“ I nastavi da vozi. Oglasi se tada





I recently traveled by intercity bus. The outside temperature was below zero, and inside the bus was cold too. The passengers repeatedly complained, but the driver looked at the control panel and responded with a normal tone that the heating was released and that the temperature on the bus was 30 degrees Celsius. After two hours of freezing, upset passengers drowned the driver with the flood of unpleasant words. Only then, he began to apologize and said he did not know what it was about. He picked up the phone, looking for some numbers to call in order to solve the problem, and his eyes was longer on the phone than on the road. I realized that through a storm drives me somebody who does not recognize the reality of others, but only his own and who has already got out from a state the driver should be while driving through a storm: focused, awake and calm. But all this would not happen if the driver, when he was told, accepted the fact that he did not like, that did not seem logically and that required additional engagement.

još nekoliko putnika sa komentarom da je zaista mnogo hladno, na šta on ponovo pogleda kontrolnu tablu i reče: „To nije moguće. Temperatura u autobusu je 30°C, a i moj lični osećaj je takav.“ On nastavi da vozi, putnici se učutaše, žena se vrati na svoje mesto. Ja pružih ruku da proverim još jednom da li odozgo duva hladno ili toplo (mada sam i dalje bila u jakni) i pipnuh ledene radijatore.

Pošto sam sedela dijagonalno iza njega, bez ustajanja, mirnim tonom mu rekoh da zaista duva hladno odozgo i da su radijatori hladni. To isto je učinio i njegov kolega, koji je sve to ćutke pratio, potvrdivši da su radijatori zaista hladni. To ga je malo pokolebalo u čvrstom stavu da je temperatura 30°C i pozvao je telefonom nekoga objašnjavajući mu šta se dešava. Shvatila sam iz priče da je on toga dana preuzeo autobus sa servisa i da su mu oni rekli da je sa autobusom sve u redu. Završio je razgovor i rekao glasno da je sa autobusom sve u redu i da su mu potvrdili da je grejanje ispravno. Kolega mu je ipak predložio da stane negde gde je bezbedno i proveri da li je otvorena neka pumpa za grejanje, na šta je on odgovorio da je nemoguće da je bilo ko iz servisne službe zatvorio tu pumpu usred zime.

Kako god, prošlo je više od dva puna sata od početka vožnje. Vozač je više puta pipao neke dugmiće na kontrolnoj tabli, čak sam u jednom trenutku pomislila da to radi bez nekog posebnog pravila. A onda sam osetila nadolazeću energetsku oluju iza sebe i u istom mahu čula pobesneli glas gospođe koja je dolazila pre više od sat vremena da ga obavesti da se pozadi smrzavaju. Bujicom neprijatnih reči, i po sadržaju, i po tonalitetu, zasula je i vozača, i kompaniju. Oglasili su se i drugi putnici. Tek tada, vozač je počeo da



se izvinjava i rekao da ne zna o čemu se radi. Ali bilo je kasno, ona više nije imala milosti. Vozač se ušeptrljao. Napolju je bila vejavica, auto-put je bio klizav. On je stavio neke naočari koje do tada nije imao i počeo u telefonu da traži neke brojeve. Pogled mu se više zadržavao na telefonu nego napred i u retrovizoru.

Valjda mi je proradila „krizna inteligencija“ pa sam vozača upitala da li on ima napred posebno grejanje u odnosu na ostatak autobusa, na šta mi je on potvrdno odgovorio. E tad sam se ja stvarno zabrinula. Shvatila sam da me kroz nevreme vozi neko ko ne priznaje realnost drugih, nego samo sopstvenu i ko je već izašao iz stanja u kome treba da bude vozač dok vozi kroz nevreme: koncentrisan, budan, smiren. Postao je maksimalno uzrujan, a žena nije prestajala da ga napada. Sva sreća, ubrzo je našao broj koji je tražio. Iz razgovora sam shvatila da mu je misleća osoba sa druge strane, nakon što ga je pažlji-

vo saslušala, rekla da proveri senzor za temperaturu koji se nalazi ispod sedišta u blizini srednjih vrata. Ubrzo je zaustavio autobus na parkingu na benzinskoj pumpi i otišao da proveri senzor. Vratio se ljut, jer je „neka budala ugurala senzor između sedišta, pa je senzor pokazivao temperaturu 30°C umesto realnu u autobusu i time nije dozvoljavao da se grejanje aktivira“. Naprotiv, aktivirao je hlađenje.

Sve u svemu, mi se ogrejasmo poslednjih pola sata putovanja. Rezultat: mnogo ljutih i uvređenih, neki od njih će se možda razboleti, negativan imidž za kompaniju. Meni nije bilo toliko hladno, jer je grejanje za vozača delimično grejalo i prostor gde sam ja sedela. No, bar ne sletismo s puta i ne ugrozismo ničiji život. A svega toga ne bi bilo da je vozač, odmah kad mu je rečeno, prihvatio činjenicu koja mu se nije dopala, koja mu nije delovala logično i koja je od njega zahtevala dodatno angažovanje.

(ZA)DOVOLJNI ODRAZ U OGLEDALU

Zbog prevelikih očekivanja (kako eksternih tako i internih), ogledala su nam postala neprijatelji. Za prevlast se bore dijete, šminka, hirurgija, psihologija i modna industrija. Insistiranje na praćenju svetskih trendova ugušilo je individualnost, a utapanje u masu i pod okvire prihvatljivog naš je najčešći izbor. Poslednja istraživanja kažu da se dobri maniri trenutno bolje kotiraju od izgleda ili inteligencije, ali kako stvari stoje kada je u pitanju poslovni izgled? Slažemo se da obrazovanje, profesionalizam i socijalna inteligencija predstavljaju neizostavni trojac u izgradnji karijere, ali poslovni izgled, kao i prvi utisak koji ostavljate na svoje poslovne partnere - igraju vrlo značajnu ulogu. Snaga opšteg utiska koji se stvara u prvih par sekundi pri susretu, poznata je i u poslovnom i u privatnom životu. Zato skoro sve globalne korporacije uvažavaju *Dress Code* i *Code of Conduct* (koji pored etike sadrži i pravila poslovnog ponašanja).

Svakako da je neprikosnoven osnovno pravilo da odeća treba da bude čista i opeglana, kao i obuća čista, ali je samo ono odelo u kojem se osećate elegantno, moćno i privlačno – savršeno odelo. Stoga, sledi par primera kako upaliti lampice samopouzdanja u dnevnoj rutini jedne poslovne žene i poslovnog muškarca s ciljem da ih zadovolji odraz u ogledalu.

BOJE

Pravila o bojama diktiraju sledeće: za plavuše pastelne, a za tamnokose jarke boje. Za vatrene crvenokose stoji upozorenje za roze i crvenu boju, dok se žene sa modernim frizurama poput sunca u kosi (*bala-yage*) i ombrea, mogu lakše osmeliti u odabiru boje odevnog predmeta. Jedno je sigurno: crno i belo su *evergreen*. Postoje ipak neke preporuke u zavisnosti od

situacije za koju se oblačite. Jedno od najčešćih rešenja su tamne boje, a, ako prilika zahteva strog *business look*, možete birati između nekoliko najpopularnijih varijati slaganja boja u poslovnom svetu. Prva je takozvana „T“ varijanta koja podrazumeva sako i suknju ili pantalone u istoj boji, a košulju ili bluzu u nekoj drugoj boji, dok je „I“ varijanta modernija i podrazumeva pantalone ili suknju u istoj boji, a sako u nekoj drugoj. Razgovor za posao uspešno savladajte uz svetlo plavu boju. Pregovore o unapređenju prepustite magnetičnoj crvenoj boji, a prilagođenost i timski duh pokažite noseći žutu, zelenu ili roze paletu boja. Kada se slikate za portfolio ili za poslovnu legitimaciju, izbegavajte pruge, crvenu i belu boju, koje uz pomoć blica vizuelno šire i akcentuju nepravilnosti na licu. Radije se odlučite za nijanse plave, idealno - teget.



U zavisnosti od boje muškog odela, može se pretpostaviti za koju je priliku obučeno. Crno odelo vezujemo za najformalnije prilike, svetlo i tamno sivo odelo rezervirano je za mlađu populaciju, dok je teget boja, boja koja u poslovnom svetu predstavlja i ostavlja utisak moći i poverenja, vezivana za sve poslovne prilike. Interesantno je napomenuti da u poslovnom dress codu, braon boja odela nije preporučljiva ni za poslovne ljude kao ni za političare.

Boje košulje najčešće su svetlo plava, bela, roze i bež. Ukoliko se odlučite za košulju sa printom ili prugama, neka budu što manje upadljive, pogotovo ako su u kombinaciji sa kravatama koje mogu upotpuniti ili uništiti kompletni vizuelni utisak. Nije na odmet napomenuti da se ispod odela ne nose košulje kratkih rukava, a da bi manžetne trebalo da vire iz rukava jedan do tri santimentra. Poslovni kodeks preporučuje kravate tamnije boje sa diskretnim motivima i savršeno vezanim čvorom i širinom prilagođenom uz širinu revera na sakou.

Kada su u pitanju čarape, pravilo je da boju čarapa treba uskladiti sa bojom pantalonu ili suknje. Idealno bi bilo da su uvek za nijansu tamnije. Što se tiče muških čarapa, ispod odela, one bi trebalo da budu dovoljne dužine da se ispod pantalonu ne vide gole noge pri sedenju.

MATERIJALI

Na veliku žalost većine muškaraca, materijali poput čipke, satena, tila i svetlucavih lurex-a ne spadaju u materijale koji prikazuje idealan poslovni stil. Pravilo je da su materijali kvalitetni, gusti i što prirodniji (pamuk, viskoza, svila, lan, vuna), budući da na poslu provodimo veći deo dana. Međutim, do 25% PES, PAM ili viskoze - predstavljaju najbolji izbor materijala koji će obezbediti da se odeća ne izguzva i da se linije na pantalonama ne pokvare. Savremene tehnologije su u okviru SMART materijala napravile čudo. Materijali koji se ne gužvaju, koji ne upijaju tečnost, koji menjaju boju... Cena prava sitnica. Ako ostanemo u okvirima onoga što se može naći na našem tržištu, potrudite se da kombinacije usaglašene sa modnim trendom ostanu u cilju kvalitetnih prepletaja, dobrog izbora sirovinskog sastava i dizajnom koji vašu figuru čini proporcionalnom. Ako ste krupni i visoki sigurno nećete koristiti materijal sa horizontalnim prugama, velikim cvetovima i tufnama. Ako mislite da je muškarcima lakše, varate se. I oni su podlegli modnim trendovima, pa se na njihovim odelima mogu videti dezeni od Prens de gala-a* do eko kože i velura.

NAKIT

Nakit je već druga priča, pa se strogi poslovni *outfit* gotovo uvek ukrašava pomoću aksesoara, bili oni bižuterija ili plemeniti metali. Uputstva za kombinovanje ne postoje, mašta predstavlja osnovu na kojoj se možete igrati sa svetlucavim i mat pozamanterijama. Zlatno pravilo glasi: MANJE JE UVEK VIŠE! U zavisnosti od poslovne situacije i kompletnog izgleda, lepo je znati da se retko kad nose i minduše i ogrlice i narukvice i prstenje. Odlučite se za sveto trojstvo, pa, na primer, upotpunite izgled kombinacijom dve narukvice i decentnih minduša. Moderne akcentovane ogrlice neka se, ipak, same sjaje, bez dodatnog nakita. Ne treba zaboraviti i na sat, koji ima dvojaku svrhu, može poslužiti kao deo nakita i kao deo poslovnog imidža



We agree that education, professionalism and social intelligence represent an indispensable trio in career building, but the business look and the first impression you leave to your business partners play a very big role. Certainly the basic rule that clothes and footwear should be clean is a must. In a daily routine of a businesswoman and a business man, in order to satisfactorily reflection in the mirror, consideration should be given to all aspects of dressing up and accessories – colors, materials, shoes, bags, jewelry and makeup.



odgovorne osobe koja vodi računa o vremenu.

CIPELE I TORBE

Dosadašnje znanje o nošenju iste nijanse, dezena i materijala cipela i torbi - palo je u zaborav. Što originalnije - to bolje, pravilo je današnjeg modnog poslovnog sveta kada su u pitanju cipele i torbe. Bitno je da su cipele odgovarajuće veličine i da nemaju drečave i šljokičave dodatke koji su rezervisani za veče. Kada su u pitanju boje, crna predstavlja bazu, a braon i teget je prate u stopu. Belu boju treba izbegavati u odabiru. Ona naročito nije primerena za hladne mesece i teža je za održavanje. Idealna veličina štikle je 4-7 cm, ali ništa ne fali ni bale-tankama ili višim štiklama za one veštije dame koje imaju snage da izdrže ceo dan na visokom. Muška obuća ne bi smela da ima debele gumene donove i bolje je odlučiti se za klasične kožne poslovne cipele sa niskim petama, pertlama tamne boje.

ŠMINKA

Za one smeje, odabir pada na jarke karmine koji mogu biti i mat i sjajni. Neprevaziđena nijansa crvenog karmina, kombinovana sa sličnim ili istim

lakom za nokte - pun je pogodak uz crno bele kombinacije poslovnog tipa. Lepo, kulturno našminkano lice treba da ima ujednačen ten, koji se može postići putem bb kreme ili pudera, koji mora biti dopunjen odgovarajućim korektorom koji prikriva umor i nepravilnosti bilo kakve vrste. Malo rumenila, maskare i - spremni ste. U neseresu bi trebalo nositi puder, maskaru, karmin, sjaj, labelo i rumenilo. Postoji i jedan trik koji momentalno osvežava lice, a to je magični hajlajter, koji, u zavisnosti od količine sjaja, čini ten blistavim, svežim i mlada-laćkim. Drugi predlog je kockica leda kojom se cirkulacija i tonus kože momentalno osve-



žavaju. Što je koža zrelija, trebalo bi po pravilu izbegavati šimere bilo koje vrste, sem na usnama, dok se mlada lica mogu ukrasiti i sa decentnim šljokicama na radnom mestu. A ono što svaka žena treba da ima uvek pri ruci je ogledalce i karmin boje mesa, dve nijanse tamniji od unutrašnjosti usana, koji stoji svima bez obzira na godine, kombinaciju ili oblik usana. Uredna frizura i brada su, kada je reč o muškarcima, jedan od najbitnijih činilaca za dobru vizuelnu komunikaciju.

JOŠ PONEŠTO...

Kada je dužina suknje ili haljine u pitanju, nije naodmet ponoviti pravilo - 10cm ispod kolena ili 4 prsta iznad kolena, a treba,

takođe, biti oprezan i sa veličinom dekoltea. Neukus i u privatnom i u poslovnom životu predstavljaju: neodgovarajuće sjajne čarape, providni materijali, neuredna kosa i nokti, nošenje šešira i naočara unutar radnog prostora, kao i prevelika količina parfema.

Ako niste znali, pravila postoje i oko zakopčavanja dugmeta na odelu. Poslednje dugme uvek ostaje otkopčano, a mora se zakopčavati da bi se izbegao neuredni poslovni izgled. Idealno je da dok stojite sako bude zakopčan, a kada sednete da bude uvek otkopčan, s tim da čim sledeći put ustanete sako opet zakopčate.

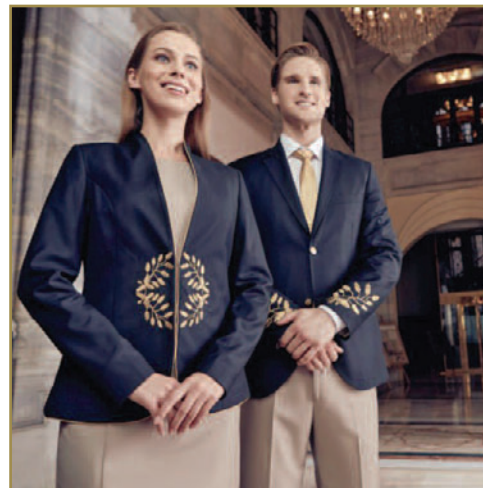
Odabir odela pruža mnogo neverbalnih znakova o vrsti posla, hijerarhiji u kompaniji ili o socijalnom statusu osobe koja ga nosi, kao i o osvešćenosti i stepenu poštovanja koji iskazuje prema ostalima na poslu i van njega. Ali najbitnija stvar koju smo zanemarili je da bismo svi do jednog oprostili kravatu koja se ne slaže ili torbu koja je šljokičava, kada bi nas par bisernih zuba u iskrenom osmehu pozdravio i uveo u svoj poslovni svet.

Mina Paunović



**PRENS DE GAL je tip tkanine kockastog dezena koji se preklapa sa prugama u osnovnom dezenu. Dobila je ime po Edvardu od Velsa, koji je prvi učinio ovaj dezen popularnim. Ovaj princ koji je ostavio kraljevstvo zbog ljubavi zaslužan je i za cipele od velura, koje je takođe u svoje vreme uveo u modu. Jedna od najpoznatijih kuća za proizvodnju Prens de gala, pored Engleske nalazi se u Firenci. Prens de gal se najčešće koristi za izradu muških odela, kao i za izradu ženskih odela i kaputa, kako bi se dobio elegantno sportski izgled.*

Lady A 



Najbolji među hotelijerima znaju da besprekoran izgled osoblja, garantuje i besprekornu uslugu! I da izgled osoblja stvara prvi i poslednji utisak o objektu. Zato brigu o izgledu prepuštaju najboljima, baš takvim kakva je kompanija **Lady A**, koja dizajnira i proizvodi poslovne i radne uniforme po meri svakog klijenta. Upravo trudom da i izgledom i kvalitetom uniformi podrži autentičnu priču hotelskih brendova u čijem izgrađivanju učestvuje, **Lady A** stekla je već u startu poverenje hotelijera.

Njihov motiv i krajnji cilj je potpuni kvalitet i prepoznatljivost u svim segmentima – od dizajna, razvoja proizvoda, izbora kvalitetnih materijala, do vrhunske izrade. Nude jedinstvenu slobodu u odabiru materijala, boja i dizajna, kvalitetnu, funkcionalnu, udobnu i savremeno dizajniranu odeću namenjenu svim privrednim granama. Posebnu poslovnu ekspertizu imaju u poslovnim uniformama, uniformama za hotelsku industriju i ugostiteljstvo, zdravstvo, trgovinu, HTZ – radnu i promotivnu uniformu.

Lady A 

Garancija za besprekoran izgled!



Kineska ČAJNA ceremonija

Uz degustaciju kvalitetnih kineskih čajeva u prostorijama Holističke akademije „Maya“ u Beogradu, od doktora tradicionalne kineske medicine **Filipa Manje** i njegovog kolege, dvadesetogodišnjeg studenta Fakulteta za tradicionalnu kinesku medicinu **Li Duna**, imali smo priliku da saznamo koje sve vrste čaja postoje na Dalekom istoku, po čemu se razlikuju, u koje doba godine se konzumiraju, kako se pripremaju i služe, te kakvu ulogu ovaj napitak ima u kineskoj kulturi.



Legenda kaže da je još u 3. milenijumu pre nove ere čaj otkrio Shennong – junak kineske mitologije, koga nazivaju ocem poljoprivrede i kineske medicine. Naime, on je u želji da isproba sve biljke na planeti, naišao na jednu otrovnu, koja ga je zamalo koštala života. Dok je ležao na samrti, lišće sa obližnje grančice čaja slučajno je palo u njegov kotao sa ključalom vodom. Potegao je za tom vodom da olakša svoje muke i iznenada se oporavio od bolesti. Vrativši se u svoje selo, svima je ispričao šta mu se dogodilo, i od tada počinje konzumiranje čaja, koji se prvobitno koristio kao lek protiv trovanja.

KOHEZIVNA ULOGA

Vremenom je, osim lekovitog svojstva, čaj u kineskoj kulturi dobio i sociološku funkciju, pretvorivši se u svojevrsnu ceremoniju, koja porodicu i prijatelje okuplja na jednom mestu, a poslovnim ljudima pomaže da se bolje upoznaju i ugovore posao.

- Ceremonija ispijanja čaja se sa juga Kine proširila na celu zemlju. Ukoliko gostujete kod neke kineske porodice, obavezno će vas poslužiti čajem. Ispijanje čaja je opuštajući momenat, prilika da se ljudi okupe i da na kvalitetan način, mentalno i emotivno – razmene iskustva. Zato je i za kineske biznismene karakteristično da uz čaj pregovaraju



o poslu. Kada se uđe u kancelariju, iznese pribor za čajnu ceremoniju i krene ceo taj proces, odmah se stvori jedna dublja povezanost, i oni su u stanju da provedu čitavo popodne, pa čak i ceo dan, sedeći uz čaj i ugovarajući poslove – otkriva doktor tradicionalne kineske medicine Filip Manja, na čiju je ideju i priređena čajna ceremonija u Beogradu.

VRSTE ČAJA

Od mladog studenta tradicionalne kineske medicine Li Duna saznali smo da u Kini postoji šest vrsta čajeva. Poređani od najblažih do najjačih, to su: zeleni čaj, beli, žuti, crveni, ulong i crni (tzv. „pu-erh“). Čajevi se razlikuju po vrsti čajnog drveta i fermentaciji, a zanimljiv je podatak da postoji čak 168 različitih biljaka zelenog čaja!

Posebna kategorija je cvetni čaj, poput onog od jasmina.

- Čaj od jasmina harmonizuje telo, uravnotežuje digestivni trakt i preporučljiv je za dobar san. Može se piti u bilo koje doba dana i godine, i služi se širom Kine, a u nekim restoranima ovaj čaj gosti dobijaju i bez poručivanja – tvrdi naš sagovornik, otkrivajući i da je jedan od najdragocenijih kineskih čajeva „da hong pao“.

- On je toliko cenjen zato što ima samo 6 originalnih stabala ovog čajnog drveta, koja se uzgajaju još od vladavine dinastije Sung u 12. veku. Služi se u posebnim prilikama, uglavnom visokim zvaničnicima – državnici-ma i vladarima. Pripada ulong čaju, koji se, po pravilima negovanja života, pije u kasnu jesen, jer nije ni „hladan“ a ni „topao“ - kazuje Li Dun.

SERVIRANJE I KONZUMACIJA

Čaj se služi uz opuštajuću muziku i mirišljave štapiće, a procedura započinje tako što se u glavnoj posudi sve vreme zagreva voda, koja se potom sipa u čajnik sa prethodno ubačenim listovima čaja. Zanimljivo je da se prva voda iz čajnika proliva, jer je njena funkcija da „probudi“ osušene i presovane listove čaja i očisti ih od pesticida i prašine. Nakon što se druga voda sipa u čajnik, sačeka se par sekundi da čaj dobije adekvatnu boju i ukus (dužina potapanja zavisi od vrste čaja, od toga koliko je fermentisan i koliko puta smo prethodno prelivali listove). Potom domaćin poslužuje goste, sipajući čaj u njihove šoljice – svakom podjednako i sebi na kraju. Prilikom konzumacije, šoljica se prstima pridržava pri vrhu, kako se ne biste

opekli, a čaj se pije odmah, i to u tri gutljaja. Zatim se služi nova tura u krug, i tako u nedogled. Tokom jedne čajne ceremonije uglavnom se poslužuje više vrsta čaja – od najblažeg do najjačeg.

- Uvek prvo konzumiramo laganije čajevе, koji imaju slabiji ukus, a potom one koji imaju teži ukus. Na Istoku se čaj pije bez dodavanja šećera i mleka, i nije pakovan u filter kesice. Zato se lišće čaja može iznova koristiti, za razliku od filter vrećica koje se jednom upotrebe i bace. U početku se čaj spremao tako što se prokuvavao, a tek su kasnije u Kini počeli da prelivaju čaj vrućom vodom. Prednost ovog načina spremanja je što čaj možete više puta prelivati, a da se ne izgubi kvalitet. Beli čaj se može prelivati od 5 do 7 puta, crni čak 10 do 12 puta, a zeleni, koji je najlaganiji, maksimalno 5 puta – otkriva Li Dun.

GEST ZAHVALNOSTI

Kada vam domaćin sipa čaj, red je i da mu se zahvalite, i to na tradicionalan način, tako što ćete nasloniti dlan i jagodicama kažiprsta i srednjeg prsta dvaput kucnuti o sto.

- Kinezi će se sigurno oduševiti ako to uradite. Postoji i priča o tome kako je nastala-



In addition to the tasting of quality Chinese teas in the premises of the Holistic Academy "Maya" in Belgrade, from the doctor of traditional Chinese medicine Philip Manja and his colleague, a twenty-year-old student at the Faculty of Traditional Chinese Medicine, Lee Dunn, we had the opportunity to find out what kind of tea are there in the Far East, what distinguishes them, at what time of the year they are consumed, how are they prepared and served, and what role this beverage has in Chinese culture.



lo to zahvaljivanje: u drevna vremena, jedan kineski car je poželeo da uđe među narod i vidi šta se dešava. Premaskirao se u čoveka nižeg staleža i otišao je u kuću jednog ministra. Ministar pred svojim gostima nije smeo da oda cara, pa mu je, dok ih je sve posluživao čajem, ovim tajnim pokretom iskazivao poštovanje. Danas, ovaj gest zahvalnosti uglavnom praktikuju stariji ljudi u Kini, dok mlađe generacije jednostavno kažu „hvala“. No, Kinezi će biti oduševljeni ukoli - ko im ovako iskažete zahvalnost, kao i kada izgovorite par reči na kineskom. Odmah će vam udeliti kompliment kako dobro govorite kineski! – sa osmehom kazuje Filip Manja.

OD ČAJA SE MOŽE I NAPITI!

Čajna ceremonija se može izvoditi u bilo koje doba dana. Jedino je preporučljivo da se zeleni čaj pije pre podne, zbog veće količine teina koji može da izazove nesanicu. Iako ne sadrži alkohol, saznajemo da se od čaja može i napiti, ukoliko se u velikim količinama unese u organizam.

- Kod nekih ljudi, kada piju previše čaja i slabo jedu, može doći do sniženja nivoa šećera u krvi i pada krvnog pritiska. Zato se uz čaj služe i grickalice – sušeno voće, kikiriki ili neki kolačići neutralnijeg ukusa, kako se ne bi kvario originalni ukus čaja – otkriva Manja, dodajući da postoje čajevi koji rashlađuju telo i oni koji ga greju, te je zbog toga preporučljivo konzumirati ih u određeno doba godine.

- Zeleni čaj je hladne prirode, pa bi trebalo da se pije leti. Takođe, ako ste vatreniji tip, imate ubrzan puls, volite da jedete ljutu, slatku, jaku hranu, onda je za vas idealan „hladniji“ čaj – zeleni ili beli, a ako je osoba slaba, ili nakon neke operacije, ili ako je „hladne“ prirode, onda će joj više prijati čaj koji će da je ugrije: ulong ili crni – tvrdi Filip.

ODRŽAVANJE ČAJNIKA

Važnu ulogu u čajnoj ceremoniji ima i posuđe – naročito čajnik, koji je napravljen od gline i koristi se samo za jednu vrstu čaja, čiji mirisi, nakon godina i decenija korišćenja, ulaze u sve pore ove posude.

- Taj proces unutrašnjeg negovanja čajnika nazivamo „izgrađivanjem ličnosti“, te nakon nekog vremena „odgajanja“ čajnika, dovoljno je da sipate samo vruću vodu u njega, i ona će imati isti miris kao da ste unutra stavili listove čaja – kazuje mladi student kineske medicine, dodajući da se ta posuda nikada ne pere hemikalijama, već se posebnim metodama održava kako iznutra, tako i spolja.

- Kako bismo pokazali da cenimo kinesku čajnu ceremoniju i sam čajnik, koji je decenijama uz nas, čistimo ga i spolja, tako što ga prelivamo vodom i istovremeno „mazimo“ specijalnom četkicom, zahvaljujući kojoj čajnik dobija sjaj i „gradi“ svoju spoljašnju ličnost – zaključuje Li Dun, dodajući da na taj način čajnik tokom višegodišnje upotrebe raste sa nama, sazreva i menja se.

Tekst: Biljana Bosnić Ognjenović

Foto: Snežana Marković



100 godina
sa Vama

Medene napolitanke

bogate
filom

ново!



www.pionir.rs

Božine prolećne čarolije



U prolećnoj *à la carte* ponudi hotela „Izvor“ nalaze se brojne maštovite kreacije šefa kuhinje **Božidara Živkovića**, poput atraktivno aranžiranog junećeg stejka koji se na drvenoj podlozi služi za dve osobe, dimljene pačetine na improvizovanom roštilju u staklenoj kugli, ili jesetre koja i na tanjiru nastavlja da „plovi“ bistrim plavim vodama...

Prilikom osmišljavanja prolećnog menija, u hotelu „Izvor“ u Aranđelovcu vodilo se računa da se ugodi i gurmanima, ali i ljubiteljima laganijih jela, s ciljem da se gostima zadovolje ne samo čula ukusa i mirisa, nego i vida. Osim što se servira na unikatnim tanjirima ručne izrade, svako jelo koje izlazi iz kuhinje šefa Bože Živkovića pravo je umetničko delo!

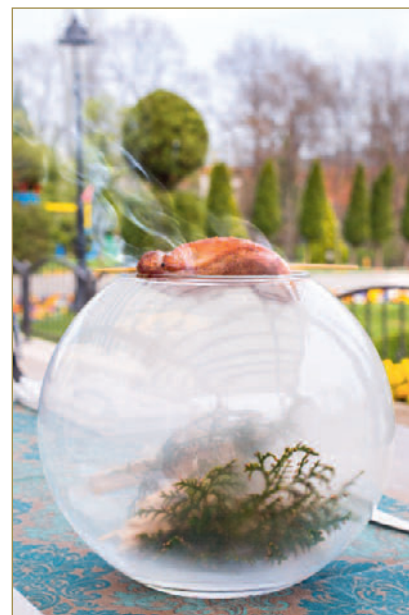
IGRA UKUSA

- Imajući u vidu da je stiglo proleće, akcenat smo stavili na laganija jela, kao što su salate sa neobičnom mešavinom ukusa, poput radiča sa mocarella sirom i jagodama. Radič je gorak, dok je mocarella neutralna, a jagoda slatka, pa tako dobijamo simbiozu ukusa. Različite ukuse spojili smo i uz dunavskog smuđa, koji služimo u nesvakidašnjoj kombinaciji sa

slatkom dinjom i neutralnim avokadom. Kada se sve to uklopi, onda je svaki zalogaj priča za sebe – tvrdi šef kuhinje hotela „Izvor“, čiji je znak prepoznavanja i dimljeni losos, koji se servira sa mariniranim krastavcima začinjnim sumakom – specijalnim marokanskim začinom jarko crvene boje i neobičnog kiselkastog ukusa. Tu je, takođe, i pomalo zaboravljena vrsta ribe – jesetra, koja, zahvaljujući maštovitosti kuvara Bože, i na tanjiru nastavlja da „plovi“ bistrim plavim vodama.

NEOBIČNI GURMANLUCI

Oduševljenje kod gurmana i svih sladokusaca izaziva i impozantni „prime rib“ – juneći stejk koji se služi na drvenoj podlozi, uz krompir i čeri paradajz, za dve osobe, baš kao i pačija džigerica u „cvetnom aranžmanu“.





Spring à la carte menu offer at Izvor Hotel contains many imaginative creations by hotel's chef Božidar Živković, like an attractively arranged beefsteak for two served on a wooden pad, smoked duck on an improvised barbecue in a glass ball, or sturgeon continuing to "swim" in clear blue waters without leaving the plate...

- Ovo jelo impozantnog ukusa serviramo u kombinaciji sa palentom u koju je dodata gorgonzola, zajedno sa borovnicom koja daje nsvakidašnji ukus, uz cvetnu dekoraciju koja dočarava prolećnu atmosferu – otkriva šef Boža, koji, poput čarobnjaka, u kuhinji hotela „Izvor“ proizvodi magiju.

Dokaz za to je i „čarobna kugla“ u koju je postavio improvizovani roštilj od bukovog drveta i grančice borovine, a na njen otvor – pačetin, koja se dimi pred zadivljenim gostima.

TAJNI ZAČINI I FUZIJA

U stvaranju kulinarske magije, Boži pomažu i „tajni začini“: sarabar – specijalni crveni biber iz Indonezije, već pomenuti sumak iz Maroka, crvene i zelene alge – kao dekoracija i dodatak čorbama, ali i japanski beli luk, koji je zapravo crne boje, a dobija se posebnim načinom fermentacije, ima slatkast ukus i koristi se za spremanje specijaliteta od ribe i morskih plodova.

Čarobna reč kojom bi se opisao kompletan proces pripreme i prezentacije ovih neobičnih jela jeste fuzija: domaćih i inostranih sastojaka, različitih ukusa, tradicije i aktuelnih trendova... Upravo takav je i desert - kruna šefovih delucija: domaći sladoled, raskošnog ukusa, pripremljen po italijanskoj recepturi, koji serviran u čokoladnim korpicama, pruža nezaboravan osvežavajući užitek.

Tekst: **Biljana Bosnić Ognjenović**

Foto: **Siniša Živković**

ČUVAR MAROKANSKE GASTRONOMSKE RIZNICE

U okviru manifestacije "Mart - mesec frankofonije", Ambasada Kraljevine Maroka u Beogradu organizovala je sredinom marta u Beogradu prezentaciju o marokanskoj gastronomiji, koju je održala poznata marokanska šefica **Choumicha Chafay**, ambasadorica marokanske gastronomije, autorka nekoliko knjiga o marokanskoj kuhinji. Ona je s ponosom istakla da je njihova kuhinja rangirana kao treća top kuhinja sveta i podelila s gostima priču o istoriji i prefinjenosti hiljadugodišnje marokanske gastronomije, sa svim njenim specifičnostima i arapsko-andaluzijskim, berberskim i judeo-mediteranskim uticajima kroz vekove. Prezentacija, kojoj je prisustvovalo više od 200 uglednih gostiju, završena je uživanjem u prefinjenim ukusima nekoliko poznatih marokanskih specijaliteta.

Već gotovo 18 godina **Choumicha Chafay**, poznata u Maroku kao zaljubljenik u marokansku kuhinju i njen najbolji promoter, otkriva višeslojnu priču o trećoj top kuhinji sveta, istovremeno i jednoj od najstarijih, sa mnoštvom specifičnosti, u kojoj su se tokom hiljadugodišnje istorije izmešali svi mogući uticaji – arapsko-andaluzijski, berberski i judeo-mediteranski. Kao domaćin brojnih marokanskih kulinarskih emisija, Chafay je objavila nekoliko kuvara, na arapskom i francuskom jeziku, koji su postigli veliki us-



peh u arapskom svetu. Gostovala je i u mnogim specijalizovanim kulinarskim emisijama, a u svojoj ambasadorskoj misiji došla je i u Beograd, na poziv Ambasade Kraljevine Maroka da u okviru manifestacije "Mart - mesec frankofonije", predstavi kuhinju na kojoj je ne samo odrasla, već i izgradila svoju profesiju.

ZALJUBLJENIK U MAROKANSKU KUHINJU

- Još kao mala naučila sam da kuvam uz mamu i baku, zaljubila se u marokansku kuhinju. Kada sam odrasla, krenula sam da skupljam recepte od starih žena širom Maroka, da ih zapisujem i objavljujem, s idejom da ih sačuvam od zaborava za generacije koje dolaze. Na vreme sam shvatila da je nacionalna kuhinja važan deo nacionalnog identiteta i sebi stavila u zadatak da budem čuvar i promoter tog blaga. Napisala sam nekoliko knjiga recepata, kao i tv emisija, a kao ambasador marokanske gastronomije koristim svaku priliku da blago koje čuvam ponosno pokazujem javnosti – ističe gospođa Chafay.

UMETNOST PRAVLJENJA ČAJA

U Maroku se uz desert, ali i u najrazličitijim situacijama, poslužuje i vrlo slatki *the a la menthe*, odnosno čaj od nane koji se sprema od kineskog zelenog čaja i svežih listića nane. Tradicionalno, pravljenje dobrog čaja od mente u Maroku se smatra vrstom umetnosti. Tehnika ulivanja čaja je toliko važna kao i kvalitet samog čaja. Sipa se s visine, ravnomerno, u male šolje. Da bi se postigao optimalan okus, čaj se sipa iz dva puta...

Iako je završila fakultet tehničkih nauka, odlučila je, ipak, da se bavi onim što je njena pasija – kulinarstvom. Uživa u kuvanju, u sreći onih koji uživaju u njenoj hrani, u otkrivanju i prenošenju receptura, u njihovoj nadgradnji, ali najviše u promociji treće top kuhinje sveta čiji je ponosni rizničar. U saradnji sa turističkim agencijama organizuje „gastronomska putovanja“, a na kulinarskim akademijama drži predavanja. Najviše radi sa jednom italijanskom akademijom.

BOGATSTVO RAZLIČNOSTI

Ističe da je marokanska kuhinja neobično bogata, maštovita, raznolika i aromatična, i vrlo ukusna. U marokanskom podneblju prepliću se stoletni uticaji berberske, arapske, islamske, maorske, andaluzijske, jevrejske i mediteranske tradicije, stvarajući jedinstvenu, autentičnu kuhinju koja se odlikuje bogatstvom ukusa, ali i mirisa, boja i tekstura. Košunjavno voće, odnosno pinjoli, bademi i orasi obilno se koriste u ishrani, kao i začini, od kojih su najčešće u upotrebi cimet, kim, đumbir, biber, paprika, anis, origano, karanfilić, susam, korijander, kurkuma, peršun, šafran i nana, a veoma su popularne i mešavine začina, poput *harisse* - sosa na bazi ljute paprike, ili slatko-gorko-ljutog *ras el hanout*, koji je navodno i afrodizijak. Zbog obilja začina o Maroku se često govori i kao o "zemlji 1.001 začina". Jela su često obogaćena suvim i svežim voćem, poput kajsija, urmi, smokava, grožđa... Marokanska kuhinja je generalno zdrava. Ima puno mesa – govedine, jagnjetine, piletine i ribe (najviše sardine koja je u Maroku najbolja!), ali i mnogo različitog povrća.

Jedno od najpoznatijih marokanskih jela, za koje **Choumicha Chafay** kaže da je njeno

omiljeno, je *kus-kus*: izvorno berbersko jelo od pšeničnog griza koji se kuva na pari i ragua od povrća i mesa sa začinima. Sadrži najmanje 7 vrsta povrća, a priprema se u dubokom metalnom ili zemljanom loncu koji ima i posebnu rupičastu posudu u koju se stavlja pšenični griz, kako bi se skuvao na pari iznad mesa i povrća na dnu, i upio njihovu aromu. Kus-kus se kuva od jagnjetine, govedine, ovčetine ili živinskog mesa, različitog povrća – patlidžana, luka, repe, paprike, tikvica, mahunarki, šargarepa, leblebija i začina, a dodaju mu se i sušene kajsije, urme, grožđice i bademi. Tako se dobija prefinjena mešavina različitih ukusa koja uvek iznova iznenađuje nepca.

PREPOZNTLJIVI TRAGOV

- Najpopularnija marokanska supa je *harira*, na bazi paradajza, bogata zelenišem, obavezna tokom Ramazana. Jede se s urmama i kolačićima s medom posutim susamom – kaže šefica Chafay i dodaje da u Maroku kažu da postoji toliko receptata za *harira* supu koliko ima kuvara!

Marokanska kuhinja je poznata i po desertima, najčešće poprilično slatkim, bogatim sastojcima. Tradicionalni marokanski desert je *Kaab el ghzal* (*Gazelini rogov*) od lis-



Within the event called "March - the month of francophone", the Embassy of the Kingdom of Morocco in Belgrade organized a presentation on Moroccan gastronomy, held by the well-known Moroccan chef Choumicha Chafay, a Moroccan gastronomy ambassador, the author of several books on Moroccan cuisine. She proudly pointed out that their cuisine was ranked as the third top kitchen of the world and shared with the guests a story about the history and sophistication of thousand years old Moroccan gastronomy with all its specifics and Arab-Andalusian, Berberic and Judeo-Mediterranean influences over the centuries. The presentation, attended by more than 200 distinguished guests, was completed with the enjoyment of sophisticated tastes of several famous Moroccan specialties.



natog testa punjenog kremom od badema aromatizovanim vodicom od latica ruža ili pomorandžinog cveta, posut šećerom u prahu i cimetom, kao i *Halwa chebakia*, kolač od meda, u obliku pereca, koji se prži u dubokom ulju i umače u med i posipa susamom. Jede se tokom Ramazana .

- Uvek mi je bilo zanimljivo kako se po tragovima koji su ostavili u marokanskim jelima, može pratiti duga istorija kolonizatora i imigranata – dodala je **Choumicha Chafay**. –Pažljivim proučavanjem može se jasno videti kako su vremenom, kuvari u kuhinjama četiri kraljevska grada – Fes, Marakeš, Meknes i Rabat, razvili i usavršili jela koja manje ili više spajaju te različite uticaje. Tako ujedinjeno bogatstvo različitosti na više nivoa - predstavlja, u stvari, suštinu marokanske verzije fjužn kuhinje koju ja s ponosom promovisem širom sveta – istakla je, s osmehom zaljubljenika u svoj posao, **Choumicha Chafay**, ambasadorica marokanske gastronomije.

Ljiljana Rebronja

SLATKIM STAZAMA RIMSKOG CARA PROBA

Na poziv Udruženja „Vinski putevi Srbije“, poslednjeg dana marta krenuli smo tragovima rimskog cara Proba ka Sremskoj Mitrovici i Fruškoj gori, gde smo imali priliku da degustiramo vojvođanske specijalitete, ali pre svega – slatka vina lokalnih vinarija. Hodajući ovim stazama, upoznali smo se sa „tramincem“, „portugizerom“, „neoplantom“ i originalnim srpskim desertnim vinom – „bermetom“.

DRUŽENJE SA IMPERATOROM

Prva stanica na našem putovanju bila je Sremska Mitrovica – rodno mesto rimskog cara Marka Aurelija Proba, koji je davne 280. godine doneo vinovu lozu na ovo podneblje i zasadio je sa svojim vojnicima na obroncima Fruške gore.



Obišli smo ostatke Carske palate, gde su nam glumci lokalnog amaterskog pozorišta dočarali kako se odvijao život u Sirmijumu, antičkom gradu koji je svoj najveći uspon doživeo krajem 3. i početkom 4. veka, kada je imperator Dioklecijan, uvođenjem sistema tetrarhije, odnosno, podelom carstva na četiri velike provincije, uzdigao Sirmijum kao jedan od prestoničkih gradova Rimskog carstva, stavivši ga u rang sa prestonicama kao što su Nikomedija – drevni grad na području sadašnje Turske, Mediolanum – današnji Milano i Trir u Nemačkoj.

Posetili smo i nekadašnju baziliku Svetog Dimitrija, zaštitnika ovog grada, koji je po njemu i nazvan – Mitrovica. Nakon obilaska zanimljivih turističkih atrakcija, poput staništa sova i statua mangulice i psa pulina na kojima se fotografišu mitrovački mladenci, u vinskom podrumu u sklopu Turističke organizacije Sremske Mitrovice susreli smo se sa imperatorom Probom lično! U njegovom društvu degustirali smo vina vinarije „Erdevik“ i probali originalni rimski hleb, koji se pravi od integralnog, speltinog, raženog i heljdinog brašna, mesi se crnim vinom umesto vode, sadrži i med, kozji sir, anis i kim, a peče se u replici rimske peći, i to na lovorovom listu, koji mu daje specifičan miris.

SRBIJA KAO VINSKO-TURISTIČKA

DESTINACIJA

Slatke staze odvele su nas dalje u Rumu, i to u hotel „Park“, koji bi trebalo da postane ulazna kapija na Vinski put Fruške gore. Dobrodošlicu nam je poželeo njegov vlasnik **Srba Ilić**, otkrivši da ovaj hotel još od prošle godine promovise fruškogorske vinske ture. Upravo tu, od predsednika UO „Vinskih puteva Srbije“ **Zorana Rapajića** saznali smo da je ovo udruženje utemeljeno 2010. godine i da okuplja reprezentativne vinarije i vinogradare Srbije, stručnjake iz ove oblasti i osvedočene vinoljupce, a sve u cilju promocije vinskog turizma i autohtonih srpskih sorti vinove loze, kao i hrane i pića sa zaštićenim geografskim





At the invitation of the Association "Wine Roads of Serbia", on the last day of March, we started following traces of the Roman emperor Probus to Sremska Mitrovica and Fruška Gora, where we had the opportunity to enjoy in Vojvodina specialties, but above all – sweet wines of local wineries. Walking along these trails, we tasted a Traminer, a Portugieser, a Neoplanta and an original Serbian dessert wine – Bermet.

poreklom, sa zadatkom da naša zemlja postane prepoznatljiva vinsko-turistička destinacija.

Do sada je ustanovljeno i obeleženo devet vinskih puteva: Subotica, Fruška gora, Vršac, Šumadija, Podunavlje, Jagodinsko vinogorje, Župa, Negotin, Niš-Knjaževac, kao i „vinske oaze“ – izdvojene vinarije koje se nalaze na vinskim putevima. Rapajić nam je otkrio i da je krajem marta ovo udruženje potpisalo protokol sa Turističkom organizacijom Beograda o trasiranju Vinskog puta Beograd, koji je formiran u oktobru prošle godine i koji u prvoj fazi obuhvata 9 vinarija na teritoriji celog grada, omeđenog na severu naseljem Ovča, sa zapada Vranićem, a na jugu i istoku teritorijama opština Lazarevac i Mladenovac.

Da vinski turizam u podunavskom regionu ima veliki potencijal, potvrdio je **dr Dragan Vuković**, uporedivši Beograd sa Bečom, koji je prošle godine samo od gastroenološke ponude prihodovao 232 miliona evra, a naša prestonica – svega oko dva miliona evra.

PRIMERI DOBRE PRAKSE

Nakon sremačkog ručka i degustacije vina iz „Mačkovog podruma“ u hotelu „Park“, uputili smo se u mali podrum sa dušom: „Kuzmanović“ u Čereviću. Ljubazni domaćin **Jovan Kuzmanović** priredio nam je degustaciju svojih vina od sorte grožđa „neoplanta“, uz domaći sir, kulen i neizostavne vanilice – specijalitet ovog dela Fruške gore. „Kuzmanović“ vina

moguće je kupiti jedino u ovom podrumu, te smo od našeg domaćina mogli čuti koji su problemi, ali i prednosti vinara koji svoje proizvode prodaju isključivo „na kućnom pragu“.

Poslednje odredište bili su Sremski Karlovci i čuvena vinarija „Kiš“, u kojoj se proizvode vina još od 1830. godine. U ovoj vinariji, smeštenoj nedaleko od Kapele mira u kojoj su 1699. godine Austrougarska i Turska sklopile mir, probali smo italijanski rizling, dobijen od sorte grožđa „grašac“, „Kiš merlot“, kao i neizostavni „bermet“, u koji se ovde dodaju 24 lekovite trave i koji, iako deluje pitko i slatko, sadrži čak 14 procenata alkohola. Tom prilikom, predsednik udruženja „Vinski putevi Srbije“ uručio je vlasniku vinarije „Kiš“ **Predragu Crnkoviću** zahvalnicu za 15-godišnje prijateljstvo i druženje. Da unuci legendarnog Slavka Kiša, Tamara i Predrag, dostojno nastavljaju porodičnu tradiciju, potvrđuje proširenje proizvodnih, ali i turističkih kapaciteta, kao i planirana izgradnja velike vinarije u samom vinogradu.

Biljana Bosnić Ognjenović



Tamo gde magija nastaje...



VINARIJA
PIK OPLENAC



OD "BRAIN BOOSTER"-A DO "TRIVEMODE"-A

Od kontroverznih i ekstremnih praksi, preko isticanja važnosti sreće i zadovoljstva ljudi, pojave novih transformativnih vidova putovanja do podizanja svesti o kvalitetu unutrašnjeg i spoljašnjeg vazduha koji svakodnevno udišemo – wellness trendovi za ovu godinu nisu stvar trenutnog pomodarstva već prakse koje treba da se pridržavaju sadašnja i sve buduće generacije.



„MAGIČNE“ PEČURKE

Prošlo je dosta od vremena kad su prvi put pomenuta lekovita svojstva kanabisa i njegova upotreba preporučena u wellness industriji. Tada je to u javnosti izazvalo veoma burne reakcije i kontroverze (da ne spominjemo zakonske barijere), da bi danas kanabis pokret bio globalno prihvaćen i široko rasprostranjen. Dokazavši dobre strane upotrebe preparata na bazi kanabisa, naučnici su pronašli novi predmet istraživanja – halucinogene ili popularno nazvane „magične“

pečurke. Ništa manje kontroverzne od kanabisa, ove pečurke imaju brojna jedinstvena lekovita svojstva za ljudski mozak i telo. Zahvaljujući otkrivanju zapanjujućih medicinskih dokaza koji ukazuju na to da pojedine pečurke, odnosno supstanca *psilocybin*, može značajno da promeni neurološke šeme u mozgu, „magične“ pečurke će isplivati na površinu kao bolja opcija od postojećih lekova i tretmana za anksioznost, depresiju i bolesti zavisnosti. *Psilocybin* služi kao „brain booster“ i njegovo konzumiranje u malim



From controversial and extreme practices, through the emphasis on the importance of happiness and people's satisfaction, the emergence of new transformative forms of travel to raising awareness about the indoor and outdoor air quality – wellness trends for this year are not a matter of current fashion but practices that should be followed by the present and all future generations. We will see magic mushrooms superpowers come to light, people reprogramming in order to accomplish something that was once considered impossible, storytelling in spa surroundings, combating loneliness with digital detox practices and actively monitoring indoor air quality using new sensors and apps, investing in devices that purify the air around...

količinama postaje globalan trend, kao i novi tip wellness ponude u rizortima, poput „Mycomeditations“ rizorta na Jamajci. I „obične“ pečurke imaju lekovita svojstva, te će se sve više preporučivati u ishrani i nalaziti u raznim proizvodima – čokoladi, uljima, čajevima, ali i kozmetičkim proizvodima...

ELITNI MOZAK

Ukoliko vam se korišćenje halucinogenih pečurki u zdravstvene svrhe, naročito za mentalno zdravlje, čini pomalo ekstremnim, šta biste tek rekli za pojavu novog termina koji polako osvaja svet – „elitni mozak“? Želja za moći da postanemo najbolja verzija sebe nikad nije bila jača, a potraga za wellness-om nikad ekstremnija. Težnje za „reprogramiranjem“ mozga, u cilju povećanja njegove efikasnosti i performasi, globalno su u porastu, a pojavljuje se i sve veći broj takvih klubova, kao što je „Field“ u Njujorku, čiji članovi optimizuju mozak koristeći neuro-modulatornu tehnologiju da bi kreirali takozvani „elitni mozak“. Na taj način ljudi reprogramiraju sebe kako bi postigli ono što se nekada smatralo nemogućim. Najpoznatiji takav metod ustanovio je holanđanin Wim Hof koji je uspeo da toliko ojača svoj um i telo da može svojevolumno da upravlja i kontroliše imuni sistem i odbrani se od raznih bolesti. On je u svetu već dobio brojne sledbenike koji pohađaju njegov kurs u kome se nakon vežbi meditacije i tehnika disanja telo izlaže ekstremnoj hladnoći (najčešće potapanjem u ledenu vodu). Razni naučnici istraživali su blagodeti ove metode i uspeali da dokažu brojne benefite na fizičko i mentalno zdravlje ljudi.

NOVA ERA TRANSFORMACIONOG PUTOVANJA

Wellness je, po prirodi, stalno fizičko i emocionalno putovanje, koje će u budućnosti poprimiti još „dublje“, smislenije oblike, kao



što je „transformaciono putovanje“ opisano kao „putovanje koje iskušava ljude na duboko ličnom nivou, stvarajući emociju kroz moćnu upotrebu storytelling-a...“ Wellness destinacije su mesta na kojima se odvijaju ova „putovanja“ kroz lance povezanih wellness

iskustava zaokruženih nekom temom, najčešće lokalnom pričom, legendom ili bajkom. Prvi u tome je bio „Six Senses Bhutan“ (otvoren u maju prošle godine), wellness rizort u kome je celokupna ponuda uklopljena u jednu priču, u kojoj gosti putuju



široj pet objekata, gdje je svaki posvećen jednom od pet ključnih stubova butanskog recepta za sreću. Na Islandu u rizortu „Red Mountain“ služe se konceptom koji prati intenzivno, emocionalno i senzorno putovanje na temu starog islandskog heroja. Sve više destinacija će goste stavljati u ulogu neustrašivih heroja i heroína u wellness sagama, kombinujući spa iskustva sa pešačenjem, meditacijama, tretmanima, ali i umetnošću. Wellness centar u Australiji „Peninsula Hot Springs“ uskoro uvodi novu uslugu kupanja u toplom izvoru dok slušate uživo koncert.

WELLNESS NE MOŽE BEZ SREĆE

Naučnici u sve većem broju istražuju pojam sreće, a najpoznatiji primer je „World Happiness Report“ koji su prvo uvele Ujedinjene Nacije, čiji su rezultati ukazali da ljudi u globalu nisu srećni, ali ni nesrećni – prosečna ocena sreće (ispitanih 155 zemalja) je 5, od najviše ocene 10. Pored fizičkog zdravlja, ličnih prihoda, poverenja u državu itd., jedno od ključnih činilaca osećaja sreće je društvena povezanost. Osećaj usamljenosti, koji između ostalog u velikoj meri izaziva i prekomerna upotreba pametnih telefona i društvenih mreža, utiče na pojavu depresi-

je, anksioznosti, suicida... Nakon otkrića da je usamljenost smrtonosna isto koliko i konzumiranje duvanskih proizvoda, pojedne države su već pokrenule određene akcije, poput Velike Britanije, koja je imenovala ministra za usamljenost, a sve popularniji su co-working, co-living i ostali društveni prostori. Ova godina biće prelomna za pokretanje borbe protiv tehnologije, kako sve više medicinskih dokaza bude isticano o lošim efektima 24/7 digitalne povezanosti na naše mozgove i sreću. Pojavice se nova tehnika koja će se boriti protiv postojeće, kao što je nova detox aplikacija *ThriveMode*, koja blokira poruke i pozive za sve osim odabranih kontakata, upozorava ljude da niste pri telefonu i omogućava da postavite granice na vreme koje provodite gledajući u ekran. Wellness putovanja i „no WiFi“ destinacije biće sve popularnije, sa ponudama kao što je „jelom do sreće“ sa hranom koja podiže serotonin (tuna, losos, orašasto voće, banane, zeleni čaj, crna čokolada, spanać, borovnice i kupine), ali i „happy fitness“ gde odrasli treniraju nalik dečijoj igri, upotrebom trombolina ili igara kao što je „između dve vatre“...

SVEST O KVALITETU VAZDUHA

Za razliku od usamljenosti, koja se može donekle lako ublažiti ili potpuno eliminisati, postoji još jedan tihi ubica, od koga ne možemo pobeći, jer nam je neophodan za život. Vazduh, unutrašnji i spoljašnji, odnosno, brojni toksini koji u njemu žive, odgovorni su za preranu smrt čak 6,5 miliona ljudi širom sveta. Više od 90 odsto svetske populacije danas udiše vazduh koji nije u skladu sa propisima o kvalitetu vazduha: zemlje poput Kine i Indije „guše“ se u toksičnom vazduhu, dok istovremeno energetski efikasne zgrade u razvijenim zemljama mogu da utiču isto tako loše po zdravlje. Predviđanja su da će pojedinci početi da vode računa o čistoći vazduha koji udišu, unoseći zelene biljke u prostorije, aktivno prateći kvalitet vazduha uz pomoć prikladnih aplikacija na telefonima i novih senzora, investiranjem u naprave koje prečišćavaju vazduh, terapijama solju i treninzima disanja ili odabirom destinacija za putovanja za „čišćenje pluća“.

Marija Obradović

Spa rizort inspirisan legendama

Priče o trolovima, vilenjacima, čudovištima i nevidljivim ljudima koji tumaraju veličanstvenim vulkanskim pejzažima Islanda, poslužili su kao inspiracija za izgradnju spa i wellness rizorta nedaleko od geotermalne lagune, koji se savršeno uklopio u misterioznu topografiju obližnjih pećina, kratera i mahovinom prekrivenih polja lave na poluostrvu Snæfellsness.

Svojom fascinantnom i mističnom prirodom, najviše 700.000 godina starim stratovulkanom okruženim glečcerom, ovo poluostrvo oduvek je inspirisalo umetnike. Grotlo vulkana poslužilo je i Žilu Vernu kao prolaz u podzemni svet u njegovom naučno-fantastičnom klasiku iz 1864. godine „Putovanje u središte zemlje“.

Najpoznatija legenda ovih krajeva o mitskom biću Baroar Snæfellsas, (pola čovek pola trol) koji je napustio haotičan svet ljudi i otišao da živi na glečcer kako bi pronašao mir, protkana je i kroz „Red Mountain Resort“, kao priča o putovanju ka prosvetljenju na koji se otiskuju gosti ovog rizorta.

SPAJANJE ZEMALJSKOG I ZAMIŠLJENOG

Panoramski pogled na planinu i vulkan i široka travnata prostranstva ispresecana rekama služe kao putokaz gostima do hotela, kamufliranog u predeo. Osećaj nadrealnosti,

nalik islandskim narodnim pričama iskazan je serijom detalja koji spajaju zemaljsko i imaginativno.

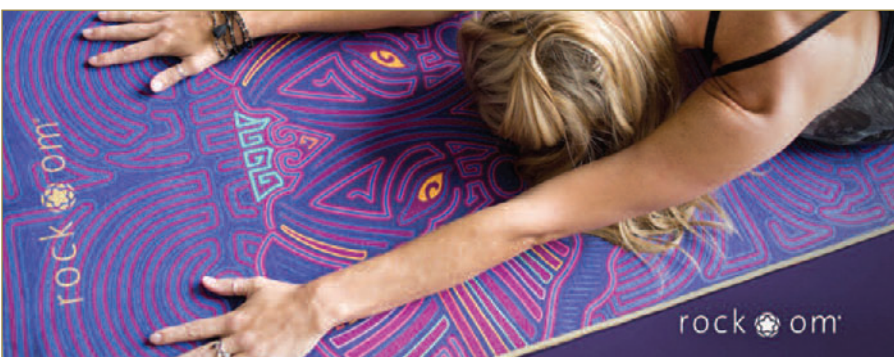
Reflektujuće staklo na fasadi glavne zgrade stvara efekat ogledala, čineći da se zgrada stopi sa okolinom, dok se u unutrašnjem prostoru nalaze prolazi i tuneli koji stvaraju utisak gostima da se kreću mističnim putevima ovog predela. Veštački napravljena spoljašnja geotermanla laguna na 1.000 kvm, dizajnirana je tako da izgleda kao prirodno produženje predela i sadrži plitke prolaze, brzake i bazene sa mirom vodom, koja će dostizati do recepcije hotela – brišući granicu između spoljašnjosti i unutrašnjosti.

PUT OD ŠEST ETAPA

U srcu rizorta sa 150 soba smešten je veliki spa centar, u kome gosti „putuju“ do prosvetljenja kroz niz „emocionalnih stanja“

(izgubljenost, introspekcija, otkrivanje ranjivosti, sučeljavanje, jasnoća i prosvetljenje) od kojih se svako proživljava u drugačijem ambijentu i tretmanu, koji asociraju na islandske prirodne pojave. Osećaj izgubljenosti dočarava se maglovitom atmosferom parnih kupatila, kupke u glini pružaju idealno mirno mesto za introspekciju, u kupki od vulkanske vatre gosti dostižu unutrašnje stanje ranjivosti i prihvatanja izazeći iz svoje zone komfora. Izlazak napolje i uporedni efekat između svetlosti i mraka ohrabruje goste da se suoče i prevaziđu strah, ledena kupka na otvorenoj terasi prirodnom svetlošću stvara stanje vedrine i jasnoće, te dolazi do prosvetljenja visokim senzornim iskustvom plutanja u laguni, koji omogućava gostima da izgube fizički osećaj tela i osete transcendentnost.

Hard Rock joga protiv mamurluka



Lanac Hard Rock Hotels uveo je na svojstven način Wellness u svoje sobe, nudeći gostima mogućnost da nakon iscrpnih žurki i neprospavanih noći vežbaju jogu uz specijalno odabranu rock muziku, kako bi im pomogli da povrate energiju. „Rock Om“ joga kreirana je u partnerstvu sa svetskim joga brendom „Manduka“ i dostupna je u svim sobama Hard Rock hotela širom sveta, putem tri različita videa sa vežbama, koje prati posebno za jogu osmišljena rock muzika. „Rock Om“ joga dostupna je ne samo gostima hotela, već i svim ljubiteljima ovog muzičkog žanra na zvaničnom Hard Rock veb sajtu.

DODIR DUŠE

U tridesetoj godini rada autorske Škole masaže Professional, kreiranja masaža i wellness konceptata *Wellness Akademije Peđa Filipović – WAPF*, rituala za wellness centre specijalnih bolnica, termi, hotela u Srbiji i u celom regionu, rođena je nova autorska kolekcija profesionalnih preparata i kozmetike – DODIR DUŠE. Pokriveno iskustvom, protokolima tretmana, ali i osluškivanjem želja i potreba klijenata, kroz naučno istraživanje u toku doktorskih studija u oblasti inovativnih konceptata wellnessa, iskreirana je paleta krema, ulja, pilinga za masažu lica i tela, kao i maske za tretmane.

Ovi preparati, nastali u radionici duše, neka nam budu pomoćnici, svojim kvalitetom, slojevitošću, mirisnim notama i prirodnošću, na putešestviju čarolije masaže... do središta duše. Uz poruku dragog Mike Antića: "odneguj veštinu slušanja, veliki odgovori sami sebe otkrivaju", želim nam srećan put do harmonije duša-um-telo, uz zahvalnost za ukazano poverenje.

ULJA ZA MASAŽU

Cannabis Touch

Zbog svog specifičnog sastava i visoke koncentracije prirodnih antioksidansa, nezasićenih masnih kiselina, vitamina i raznih drugih značajnih sastojaka, Konopljino ulje ima izrazito povoljan učinak na zdravlje ljudi. Ovo dragoceno ulje neguje kožu spolja, ali prodire i u sam krvotok. Obnavlja ćelije i deluje regenerativno. Zbog svog emolijentnog sastava posebno se preporučuje u anti-stres ritualima i tretmanima, i za kratko vreme postalo je favorit za primenu maderoterapije.

Nature Touch

Čarobna kombinacija visokokvalitetnih, prirodnih ulja masline, badema, pšeničnih klica, idealan je izbor za aromaterapeutske masaže, masažu trudnica, beba i dece, antistres rituale, anti age programe, kao i za klijente sa osetljivom kožom sklonom iritaciji i one koji insistiraju na sto-postotnoj prirodnosti. Ovo ulje neguje kožu,

podstičući je da diše punim kapacitetom i bude tanana kao svila.

Uz ovo ulje imate mogućnost pripremanja svojih aromaterapeutskih kombinacija. Za vas smo pripremili aromaterapeutsku sinergiju za limfnu drenažu, kao i visokokvalitetna aromaterapijska ulja lavande, bergamota, žalfije, nane, pačulija, sandala, jasmina u bočicama od 10 ml. Budite alhemičari na svom putovanju i iskreirajte različite vrste ulja prema potrebama svojih klijenata.

Healing Touch

Pravi izbor za terapijske i sportske masaže! Posebna kombinacija ulja i aromaterapijskih sastojaka u njegovom sastavu dovodi do intenziviranja cirkulacije krvi i limfe, zagrevajući telo i darujući mu osećaj lakoće. Posebno se preporučuje za napete i bolne mišićne strukture, kao i za terapije olakšanja tegoba miofibrozita. Izuzetne efekte daruje i napetim i "hladnim" zglobovima.

Ono što kolekciju čini jedinstvenom je potpuna prirodnost, bez parafina, parabena, veštačkih konzervansa, sa sofisticiranim mirisnim notama. Tokom stvaranja, svakom detalju je posvećena pažnja, a posebno efektima na telo i dušu.

Svoje poverenje i ideje poverio sam stručnom timu sa ozbiljnom reputacijom u zemlji, regionu i Evropi – kompaniji "HEDERA VITA natural cosmetics", koja je proizvođač kompletne linije.

Imam čast i zadovoljstvo da vam predstavim novu kolekciju TOUCH OF SPIRIT.

Peđa Filipović



Anti celulit Touch

Masažno ulje koje blago zagreva i pojačava cirkulaciju, a specijalna kombinacija aktivnih komponenti lekovitih biljaka pomaže u razgradnji i eliminaciji celulita iz potkožnog vezivnog tkiva. Pored razgradnje celulita, neguje i štiti kožu. Predstavlja efikasno sredstvo namenjeno intenzivnom tretmanu zona zahvaćenih celulitom i masnim naslagama.

ANTI – AGE TOUCH

Collomung Oil

Ulje sa identitom! Dobijeno je iz jedne endemske vrste južnoameričkog pasulja, čiji se ekstrakt nekada koristio protiv dermatitisa i za zarastanje rana. Collomung ulje je bogato taninom, sterolom i flavonidom. Snažno je sredstvo protiv starenja kože, hidrira kožu, aktivira sintezu kolagena i ima zaštitni efekat na koži. Preporučuje se za masažu lica i tela u holističkim kreacijama, kao i za negu kože lica i tela.





In the thirtieth year of practice of the author's massage school Professional, the creation of massage and wellness concepts of the Wellness Academy Peđa Filipović - WAPF, rituals for wellness centers of special hospitals, spas, hotels in Serbia and the whole region - was born a new author collection of professional products and cosmetics Dodir duše, in which there is a range of creams, oils, facial and body massage scrubs, as well as masks for treatments. What makes it unique is complete naturalness: no paraffin, parabens and artificial preservatives, with sophisticated scented notes. During creation, to every detail every detail is paid attention, especially to the effects on the body and spirit. The manufacturer of the whole product line is the company "Hedera Vita natural cosmetics".

Ulja za masažu dostupna su u profesionalnoj ambalaži od 1 litra, kao i ambalaži od 300 ml za kućnu negu.

PILINZI ZA MASAŽU

U menijima wellness koncepata sve su aktuelniji piling tretmani, kako u programima antistres, detox, tako i u anti age ritualima. U sinergiji sa uljima i kremama iskreali smo paletu miomirisnih pilinga sa visokokvalitetnim prirodnim sastojcima sa bazom himalajske, morske soli, smeđim šećerom, košticama kajsije, kokosovim i konop - ljinim uljem. U svaki smo utkali glavnu supstancu koja ga kras i daruje mu identitet - kanabis, aktivni ugaj i zeolit, mleko u prahu, đumbir, lekovi- to bilje...

Pilinci su dostupni u pakovanjima za profesionalnu upotrebu od 1200 g, kao i staklenkama od 300 g za kućnu negu.

KREME ZA MASAŽU

Ginger Touch

Dobitna sinergija ekstrakta đumbira i eteričnog ulja limete u ovoj kremi doprineće zagrevanju tela, opuštanju napetih mišića, detoksikaciji tela, nezi kože, kao i uklanjanju znakova starenja.

Vanilla Touch

Zbog svojih karakteristika ova krema je pogodna za masažu celog tela. Deluje opuštajuće, relaksira um i telo, poboljšava raspoloženje, ubrzava cirkulaciju i vrši detoksikaciju celog organizma. Vanilla svojom prijatnom aromom budi čula i deluje umirujuće na nervni sistem, pa je pravi borac protiv stresa i napetosti. Zahvaljujući pažljivo odabranom kombinacijom biljnih ulja, duboko prodire u kožu, ostavljajući osećaj mekoće i nežnosti, jer je istovremeno hrani, neguje i hidrira. Upotrebljava se kod svih tipova kože, ali je odličan izbor za suhu kožu.

Mediterraneo Touch

Kombinacija aromatičnih ulja u masažnoj kremi Mediterraneo podiže um, daje snagu, dok lagano hidrira telo i ublažava napetost mišića. Bogate formulacije koja obiluje biljnim i aromatičnim uljima, nahraniće kožu i učiniti je elastičnom, mekom i mirisnom.

Miris Mediterana - lavande, bora, čempresa, žalfije, ruzmarina - podsetiće vas na lepotu života i vratiti energiju, pomoći da se opustite, uspostavite psiho-fizički balans, regenerišete duh, telo i um.

Tiramisu Touch

Nijedna druga aroma, osim kafe i čokolade, ne stimuliše toliko pozitivno. Krema za masažu Tiramisu lagano hidrira telo i ublažava napetost mišića. Hrana kožu i čini je elastičnom, baršunastom i mirišljavom. Sam miris ove kreme podseća na trenutke topline, sreće i zadovoljstva. Stvara prijatne misli, kao kad pijete vaš omiljeni napitak, kafu ili uživate u kafenoj poslastici Tiramisuu.

Patchouli & Orange Touch

Eterično ulje pačulija je egzotičnog i drvenog mirisa, poreklom iz Indije. Pačuli se u tradicionalnoj medicini naroda Dalekog istoka i danas koristi za otklanjanje stresnih teskoba i depresije. Regeneriše tkiva i jača odbrambene sposobnosti organizma. Jača emotivnu i psihičku stabilnost, poboljšava raspoloženje. Kombinacija aromatičnih ulja pomorandže i pačulija dobar je antiseptik i pomaže u regeneraciji tkiva. Ubrzava cirkulaciju i sprečava zadržavanje vode u organizmu.

Detox Touch

Krema za detoksikacijsku masažu, sivo crne boje! Prva krema za masažu domaće proizvodnje sa aktivnim ugljem!

Zahvaljujući pčelinjem vosku, shea buteru, buteru masline, kao i ulju masline i jojobe, alantoina, aktivnom uglju i inoveolu, ova krema odiše posebnosti. Kreirana je da u wellness programima i ritualima bude izuzetan saveznik za detoksikaciju organizma. Vezuje slobodne radikale, pospešuje izbacivanje toksina putem kože i sprečava reprodukciju masnih kiselina. Na taj način, vezujući toksine utiče i na njihovo oslobađanje iz organizma. Posebni efekti manifestuju se na koži koja, zahvaljujući stimulaciji cirkulacije krvi i limfe, nakon tretmana ima baršunast izgled i prirodan sjaj. Krema značajno doprinosi i poboljšanju jedrine kože.

Hot Touch

- krema za anticelulit masažu sa efektom zagrevanja

Pored izuzetno vrednih, prirodnih sastojaka pčelinjeg voska, shea butera, butera masline, maslinovog i jojobinog ulja, alantoina, ekstrat ljute papričice posebno je važna supstanca. Poboljšavajući cirkulaciju krvi i limfe, u sklopu tretmana pospešuje izbacivanje sadržaja iz celulitne kapsule smeštene u vezivnom tkivu. Zagreva kožu i ostavlja za sobom prolaznu hiperemiju (crvenilo kože) različitog intenziteta. Neguje kožu, utičena na elastin i kolagen, što se primećuje po baršunastoj strukturi kože i njenoj poboljšanoj jedrini.

Sve kreme za masažu dostupne su u pakovanjima za profesionalnu upotrebu od 1200 g, kao i za kućnu negu - 600 g.



Više informacija i porudžbine: u prodavnici pedja-filipovic.net ili na tel. 063 770-4-255.





HOTEL PREPUN ATRAKCIJA

Hotelski kompleks "Aquaworld Resort Budapest", udaljen 10 km od centra mađarske prestonice, koji je početkom godine proglašen za najbolji SPA resort u Mađarskoj, već godinama je jedan od najprivlačnijih SPA hotela i turistima iz Srbije i regiona.

U ovom popularnom rizortu sve je podređeno odmoru i zabavi gostiju svih generacija. Ovdje se organizuju različite promocije, događaji, sportska takmičenja, ali i nesvakidašnje noćne žurke u bazenu sa popularnim didžejevima.

Gosti ne propuštaju priliku da isprobaju mnogobrojne sadržaje SPA centra u kojem se nalaze i: sauna world, dečiji aquapark sa najzabavnijim toboganima i

atrakcijama, bazeni za rekreativce, orijentalni deo za opuštanje, nudističke saune, a upravo u ovom hotelu prvi put je upriličeno i "spa venčanje" na toboganu "kamikaza". Ovo je jedini hotel u regionu sa profesionalnim surf instruktorima, a kako je odnedavno dobio i bazen dubok nekoliko metara, uz pomoć profesionalnih instruktora ronjenja gosti mogu da nauče i da rone.. Temperatura vode u bazenima je od 34 do 36°C.

Ekskluzivitet ovog hotela je i aplikacija Dropy, chatbot dostupan 24h. Preko ove aplikacije gosti mogu da dobiju odgovor na bilo koje pitanje o hotelu, sadržajima ili usluzi, a na aplikaciju se mogu ulogovati preko svog mobilnog telefona. **BG**





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, efikasnot 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!

TURIZAM SA DUŠOM

sve češći izazov putnika

U pradavna vremena, putovanje je bilo privilegija onih koji su tragali za dubinama. Davnih osamdesetih godina, kada je turizam počinjao da se masovno razvija, sanjalo se o tome da postane jedna od velikih "industrija" i da se širi po celom svetu. Danas, zahvaljujući ukupnom razvoju čovečanstva, turizam ne samo da je velika, nego jedna od vodećih "industrija". Ali kao i sve veliko, turizam danas seče grane na kojima se razvija. Guši se u sopstvenoj veličini i u tom dimu gubi svoje srce i dušu.

Ali za sve uvek ima nade. Upravo Turizam sa dušom (Soul tourism) je pravac u čijem je fokusu razmena emocija između sva tri stuba turizma: putnika, domaćina i kreatora programa.

TRAGAČI ZA NEOTKRIVENIM

Poznavaoacima turizma i putovanja, iz kojeg god ugla da posmatraju turizam, već je poznata priča o sve intenzivnijem omasovljavanju turizma i svim posledicama, pozitivnim i negativnim, koje iz toga proizilaze. Upakovani paketi, „all inclusive“, „must see“ atrakcije, destinacije koje nestaju, top 10 ili top 50, naj ovakve ili naj onakve destinacije, „overturizam“. Turisti na papiru, karti ili u glavi otkaćinju viđeno. Tirka za dostizanjem, za brojem, za prestižom. Destinacije najugroženije mnoštvom turista (Barselona, Venecija, Amsterdam, Budimpešta, Dubrovnik, Rim, Maču Pikču, Tadž Mahal, Galapagos, Antarktik, Santorini...), bore se sa viškom turista i odguruju ih. Razrađuju se nove koncepcije marketinga koje će destimulisati turiste da posećuju ovakve destinacije na kojima se od mnoštva ljudi ne vide niti oseće lokalne vrednosti. Svaka masovnost briše individualnost, autentičnost, originalnost. Povećanje broja rasplinjuje utiske, ne dozvoljava dubinu. Svaka masovnost istiskuje one koji se u tome guše i žudeći za vazduhom izdižu se, izmeštaju i traže neotkriveno, sakriveno, traže ona zrna peska u pustinji do kojih još nije niko ili je retko ko dosegao.

Svedoci smo poslednjih godina da se pojavljuju novi (u suštini, stari) putnici tragaoci

za dubinom. Sve više i sve češće se pojavljuju putnici, pojedinci koji putujući sami ili u malim grupama žele da osećaju, čuju, probaju, omirišu, okuse, nauče ono na šta naiđu, spontano putujući. Instiktivno tragaju da prepoznaju, uhvate zov prirode, cvrkut ptice, dodir ljudske ruke ili duše. Pojavljuju se putnici koji žele da im srce zakuca, da se duša širi, da im osmeh izmami neka nepoznata dečija igra, priča sa slučajnim prolaznikom, noćenje sa domaćinima u geru, kada vas pre spavanja potpuno rastrese ogromna duga na crvenom nebu... Sa neke druge strane pojavljuju se i putnici koji ne teže lokalnom i svoj očekivani doživljaj ne vezuju za lokalni prostor, nego jednostavno očekuju uslugu kreiranu i pruženu sa dušom – specijalnu, ekskluzivnu, toplu...

Vodeće politike i strategije razvoja turizma teže primeni restriktivnog marketinga za smanjenje broja turista, ili nude predloge o primeni odgovornog, etičkog, održivog turizma, a koje za sada ne daju rezultate jer im manjkaju neposredne mere. Za razliku od toga, u stručnim i naučnim krugovima koji prate, usmeravaju, objašnjavaju pojave u turizmu mogu se, doduše skromno, pronaći radovi, istraživanja koja podstiču putovanja sa dušom, objašnjavajući da čovek današnjice traži dubinu kontakta i

dubinu doživljaja kreiranog za individualnog gosta.

DA LI POSTOJI PUTOVANJE I TURIZAM SA DUŠOM?

Svakako da postoje. Izgubljen u hladnom svetu čovek teži toplini, iskrenosti, dubini. Pojavljuju se sajtovi i blogovi na kojima poklonici održivog i odgovornog razvoja pišu o pozitivnim primerima, pišu i diskutuju sa čitaocima o tome kako sprečiti overturizam, kako pomoći čoveku, i domaćinu i gostu da se oslobodi svega što je previše (novca, broja soba, količine hrane, broja posetilaca i sl.), kako bi svaki prostor, svaka vrednost, svaki čovek u tome mogao da oseći individualno iskustvo bez mešanja sa masom. Pojavljuju se i inicijative, grupe koje već i otvoreno pišu o tome i razrađuju tehnike kako da se turizmu vrati srce i duša, kao što je na primer Travindy.

<https://www.travindy.com/2017/10/overtourism-symptoms>

Polako ali sve više, pojavljuju se putnici koji odabiru nepoznata mesta i prepustaju se nepoznatim situacijama. U ponudi vidljivoj na internetu mogu se приметiti pojedine destinacije koje nude *turizam sa dušom*, doživljaj sa dušom, gostoprimstvo sa dušom. To nije isto što i sa osmehom. Osmeh može biti

*Nezaboravni trenuci bivanja u malim lokalnim prostorima
(Duga iznad kampa gerova - Mongolija)*



Svaki detalj je kreiran da ushiti gosta: dobrodošlica u onsen-hotelu u Japanu sa pogledom na legendarni Fuji

tajnim, skrovitim mestima. Na mnogim destinacijama se razvijaju novi oblici pružanja mogućnosti upoznavanja prostora uz pomoć gostoljubivih domaćina, kao što su pojave vođenja u pratnji lokalaca, na najrazličitije načine. Svedoci smo već godinama intenzivnog razvoja pojava i oblika putovanja, boravka i gostoprimstva koje daju vrlo pozitivne efekte i obostrano zadovoljstvo, jer pružaju mogućnost direktnog susreta domaćina i go-

naučen, ali dodir dve duše je uvek spontan, bez očekivanja, bez velikih planova - prepuštanje situaciji i kontaktu sa ljudima ili duboko osmišljena usluga za unapred prepoznate očekivane emocije.

Na primer jedna portugalska agencija je istakla kao svoj moto "to feed the soul!" (<http://portugalsoul.com/en/homepage/>). Nude programe za odlazak na manje poznata mesta, u skrivene kutke kod domaćina i sa pratiocima koji će vam pokazati dušu Portugalije. Ili, neočekivano, Nju Orleans nudi upoznavanje sa dušom ovog velikog grada (<http://www.soulofneworleans.com/300/>). Oni nude susret sa autentičnim muzičarima, umetnicima ili da se proba hrana po izvornim receptima. Ima i drugih primera, ne baš mnogo. Većinom se pojavljuju agencije ili blogovi iskusnih putnika blogera koji putnicima tragačima za autentičnim i toplim, nude ideje kako, gde i na koji način da pronađu dušu nekog prostora. Najčešće se u ponudama javljaju šetnje prirodom, malim zabitim gradskim četvrtima, posete pojedinim zanatlijama, radionicama i svakako skrovitim restoranima, kafeima, bistroima u kojima se može probati domaća hrana, ukusna, autentična i uživati sa domaćinima. Najviše neočekivanih i autentičnih doživljaja sam imala prilike da doživim na "dalekim" destinacijama. To je i logično, jer nam je tamo sve interesantno, ali i na tim nekim destinacijama, poput Mongolije, Filipina, Madagaskara, Laosa, Gvatemale, ili bliske nam Moldavije, turizam nije u zamahu i domaćini još uvek slobodno otvaraju svoju dušu.



Proviriti u život domaćina otvara prostor za bolje razumevanje i prihvatanje: radionica svile na Filipinima



"Kuvanje" kafe i čaja - domaćini su spremili sve da nas okrepe nasred prostranstva Mongolije



Lokalni vodič kroz storytelling vodi posetioce u Freiburgu



Mahanje belom maramom u znak sretnog puta: divan ispraćaj domaćina iz kampa u Kirgiziji

Ne želimo da zaboravimo pojavu novih oblika gostoprimstva, ugošćavanja, boravka i vođenja kroz prostor posetilaca. Greeteri (<https://globalgreeternetwork.info/home/>) su ljudi koji volonterski, s ljubavlju prema svom kraju dočekuju goste i pričajući im svoja iskustva upoznaju goste sa manje poznatim,

sta, kao što su airbnb <https://www.airbnb.com/>, ili "koučsurfing" <https://www.couchsurfing.com/> i slične pojave. Očito je koncept ili ideja "uneti dušu" u prostor turizma, nov koncept koji se posmatra iz različitih uglova. Oni koji nude programe i doživljaje na različite načine preuzimaju ovaj



PESMA ZA RAZMENU DUŠA - DOBRODOŠLICA U MONGOLJI

Posle duže ceremonije koju je vodio iskusni vozač džipa i traženja dozvole da naša mala desetočlana grupa pristupi porodici mongolskih nomada, po tačno objašnjenim pravilima ušli smo u ger pognute glave levom nogom. Seli smo na male stoličice oko malog okruglog stočića i furunice iz koje je pucketalo drvo. U ger je ušla cela porodica – baka, kao glava porodice, dva sina, snaje i unuci. Osećala sam se sasvim opušteno, znatiželjno, ushićena jednostavnošću i lepotom nameštaja. U tom geru je sve što jedna porodica treba i ima za život. Napolju su samo konji, ovce, koze i ogromno prostranstvo. Unutra je sve. Domaćini su nam, uz pomoć naše vodičkinje, ispričali kratku priču o svojoj porodici. Posve jednostavnu priču. Poslužili su nas ajrakom za dobrodošlicu i kolačićima od usirenog kobiljeg mleka. A onda su nam kroz pesmu, potpuno neočekivano ispričali, opevali, svoj odnos prema prirodi, prema majci, prema igri. Uživala sam u tome. Nakon spontanog razgovora, u kojem su nam odgovarali na sva naša znatiželjna pitanja, ustali smo da krenemo i nastavimo naš put. Ali tada je stariji sin rukom dao znak da sednemo. Tada sam čula divnu priču, misao, u kojoj sam osetila šta zapravo znači upoznavanje kroz putovanje sa dušom. Rekao nam je da ne možemo da izađemo iz njihovog gera dok i mi njima ne opevamo jednu našu pesmu. Jer oni su nama pružili otvorenu dušu kroz njihovu pesmu i ako izađemo bez vraćanja, bez razmene, značilo bi da im odnesimo dušu. Pogledali smo se začuđeni i zadivljeni. Spontano je neko otpočeo pesmu i mi smo njima sasvim uzbuđeni opevali pesmu, dali im našu dušu, razmenili sa njima poštovanje, razumevanje, ljubav. Od izlaska iz gera, na divno oštro stepsko sunce, pa sve do danas, taj momenat je stalno sa mnom. Razmeniti dušu, kroz reč, pokret, emociju - to je suština putovanja i doživljaja koji se večno pamti.

Jednostavnost i skromnost gera ne ometa duboku emotivnu dobrodošlicu



Topao i udoban kutak za goste unutar gera



Dobrodošlica domaćina u Mongoliji – pečenje ajraka

pojam i formiraju vrlo različite ponude. Na internetu se može naći, na primer, da se pod turizmom sa dušom podrazumevaju i programi koji su kreirani za luksuzne i ekskluzivne potrošače u odgovarajućim uslovima i na određenim destinacijama, bez oslanjanja na lokalne vrednosti i lokalne ljude. Organizacija SOUL (<https://www.soul-showcase.com/#ourvision>), na primer poziva turoperatore i sve one koji kreiraju luksuzne programe da se povežu i određenom segmentu tražnje ponude ekskluzivne uslove. Ovde se pod turizmom sa dušom podrazumeva očito pružanje usluge sa dušom – od kreiranja do realizacije (room servis sa dušom, noć sa dušom...). To ima svoje mesto

u načinima izlaska iz stereotipa. Različiti segmenti traže različite uslove putovanja.

MOJA ISKUSTVA

Volim da putujem, jer me putovanja pomeraju iz mesta, pružaju mi nova iskustva kao šansu za bolje shvatanje sveta, različitosti i njihovo prihvatanje. Na putovanjima sam od malena, pa i sada, uvek tražila neke neočekivane situacije, sitne detalje, fokusiranje na pojedinačno. Posmatram ljude, ali i kako su obojili kuće u kojima žive, uredili okućnice, posmatram kako prave suvenir, ručak ili napitak kako bih uhvatila njihovu nameru, želju koju tkaju u te detalje i nama ih pruža-

ju. Sve to beležim perom i fotoaparatom, ali najviše srcem i oni za mene znače stalni podsetnik koliko lepote u svetu ima. Teško je izdvojiti šta mi je ostavilo najjači utisak, ili šta mi je dalo dušu. Mnogo toga. Ovde ću navesti samo jedan primer kako bih ilustrovala šta pod putovanjem sa dušom mislim kada ovo pišem.

SRBIJA I TURIZAM SA DUŠOM

Zašto o ovome pišemo? Nije bez razloga. Želimo da predočimo čitaocima da Srbija sve intenzivnije razvija turizam. Strani ali i domaći gosti se polako šire po celoj zemlji. Iz prenatrpanog Beograda, Zlatibora, Vrnjačke Banje ili Kopaonika, putnici, tragači za nečim drugim otkrivaju nova mesta u seoskim, planinskim prostorima, kraj vodopada, u gustim šumama, na goletima ili posve zaboravljenim prostorima. To je dobro. Politika i strategija turizma Srbije, ili prosto ulivanje svetskih tokova i iskustvo domaćih turista su otvorili ovaj prostor. Upravo na tim novim mestima, otkrivenim ili onim koja čekaju otkrivanje, postoji mogućnost da podržimo turizam sa dušom. Da podržimo i naučimo kako se putnici mogu dočekati dušom. Za to nisu neophodni hoteli, dugačke i skupe ski staze, dokovi, heliodromi, ali ni luksuzni smeštaj u domaćinstvu, niti prepun sto hrane koja se nepojedena baca. Za turizam sa dušom je potrebno da otpakujemo upravo ono što zaista i imamo, bez prevelikog dodavanja. Jer u Srbiji hrana ima ukus, voda je pijuća, ptice još uvek pevaju u šumama, a ljudi su spontani, druželjubivi... U Srbiji postoje ljubitelji prirode, izviđači, planinari, hedonisti, poznavaoi običaja, muzike, zanata... Postoje i ljudi koji mogu osmisliti programe, ili prilagoditi ponudu želji posetilaca. U lokalnim organizacijama postoje pojedinci koji vide i vole svoj kraj (poput Cera, Valjeva, Vrmčze, Pirota, Vranja, Bačkog Monoštora, Bačkog Petrovca...), a koji mogu posetiocima ponuditi i otkriti dušu svog kraja. To treba negovati. Poslednjih godina Turistička organizacija Srbije ima aktivnosti koje podstiču turizam koji pruža emocije. Najčešće se kod nas to odnosi na hranu sa dušom (Soul food). Divan je i primer sajta "Priče sa dušom" na kome se mogu pročitati divne



Nezaboravno gostoprimstvo žena iz malog sela u Moldaviji i veoma ukusan tradicionalni ručak



Dobrodošlica i priča o violinama u radionici Jana Nemčeka iz Kovačice – nezaboravan prijem i priča sa dušom



Slowly but increasingly appear passengers who choose unknown places and engage in unknown situations. On the Internet appear some destinations that offer soul tourism, soul experience, soul hospitality. It's not the same as with a smile. The smile can be learned, but the touch of two souls is always spontaneous, without expectation, without great plans – engaging in the situation and contact with people or deeply designed service for pre-identified expected emotions.

SUSRET SA DOMAĆINOM JE PUTOVANJE SA DUŠOM – IŠKUSTVO IZ SRBIJE, SELO VRMDŽA



Dok se gosti odmaraju, domaćin Miloš proučava lekovito bilje i sprema prezentaciju, a Ana servira ručak na travi: Vrmdža, Rtanj

Puteljak vodi nikuda posebno, od poslednjih kućeraka sela ka prostranim livadama. Hodamo, korak po korak. Naši domaćini Ana i Miloš Ninković vode nas u avanturu upoznavanja sa biljkama. Osećam taj prostor – čujem, vidim, dodirujem, mirišem. Polako udišem. Dobro je, odmah iza ove krivine malog šumarka čeka me potpuna sloboda - prostranstvo.



Za turizam sa dušom i minimum je dovoljan za užitak

Odjednom ugledam malu kuću sa drvenom tarabom, okruženu voćkama. Na tarabi naslonjena, maramom povezana glava. Čujem glas: “Dođi dete, priđi, kuda si krenula?” U šetnju, kažem. “Svrati malo – čašu hladne izvorske vode popi, i odmori.” Prilazim i gledam u duboke, nasmejjane tako tople oči starice naslonjene na tarabu. Ana i Miloš zastaju. Mi sa njima. Pozdravljaju se sa Planom. Prilazim i gledam. Gledaju me njene setne i duboke oči, okružene maramom, i raduju se. Neka toplina prolazi kroz mene. Starica odlazi i donosi zamagljenu čašu od hladne vode i jednu rumenu jabuku. Pruža mi. Prihvatam tu ljubav koja je u jabuci stisnuta. I priča počinje: o životu, deci koja su otišla, o sreći kada joj neko pored kapije prođe, o radosti kada sa nekim reči razmeni. Nema tuge, nema čemera. Popih čašu izvorske vode, uzeh jabuku, zagrljajem podelismo našu ljubav i krenuh dalje svojim putem, noseći u srcu tu toplinu i pažnju. Hodah livadom sa dušom ispunjenom.

male životne aktivnosti ljudi, koji su se posvetili dočekivanju gostiju, nudeći im nešto iskreno, izvorno, sa dušom (<https://pricesadusom.com/tag/turizam-srbije/>). To je sve dobro, ali nije jedino i nije dovoljno. Ali krenulo je. Ne treba dopustiti da “turizam sa dušom” u Srbiji postane samo još jedna akcija kratkog daha, još jedan izraz koji se završava na rečima, ne otkrivši stvarno dubinu. Jer, Srbija ima dušu, ali da bi smo je ponudili i razmenili sa gostima moramo je prvo prepoznati, otvoriti i ne bojati se razmene. Davanje srca i duše ne smanjuje nego uvećava ljubav.

KAKO DO TURIZMA SA DUŠOM?

Najviše inicijative za vraćanjem duše turizmu potiče od ljudi koji su već dugo godina pobornici održivog i odgovornog turizma, iz

**SRB IJA IMA DUŠU, ALI DA BI SMO JE PONUDILI I RAZMENILI
SA GOSTIMA, MORAMO JE PRVO PREPOZNATI,
OTVORITI I NE BOJATI SE RAZMENE.**

DAVANJE SRCA I DUŠE NE SMANJUJE NEGO UVEĆAVA LJUBAV.

oblasti ekologije, antropologije, sociologije, kulturologije. Razumem to, jer sam i sama dugogodišnji pobornik i istraživač uzroka i posledica nekontrolisanog turizma, težnji, strategija i praksi koje jedino vide rezultat u brojevima, a manje u efektima po prirodu, kulturni ambijent i, pre svega, po čoveka. Taj izraz “Turizam sa dušom” postaje popularan i tu može da leži zamka. Oni koji traže zaista putovanje sa dušom, trebalo bi da provere ponudu destinacija, agencija, grupa, poje - dinaca, jer iza lako napisanog teksta, ne stoji uvek i odgovarajuća ponuda. Ali tako je u svemu. U ovom slučaju, ako pretražujemo

sa dušom, prepoznaćemo dušu neke ponude, destinacije, objekta. Bar postoji velika šansa za to. I opet, kao i sve drugo, treba proveravati, ispitati, slušati preporuke, ali ne ostati na njima, nego se prepustiti osećaju i sopstvenoj proceni. Jedini način je da čovek sam prepozna da putovanje nije prestiž, da od putovanja nema benefita ni za koga ukoliko se meri brojem, masom, gustinom, učestalošću. Potrebno je vraćati se polako svesti da je putovanje čoveku data potreba da u prostoru van prostora sigurnosti, ima mogućnost da spozna sebe na dublji i iskreniji način, posmatrajući i doživljavajući druge sredine, ljude, iskustva.

Tekst i fotografije:
prof. dr Dragica Tomka



Nemanjina 1/2
36350 Raška
036/738 670
036/5471-333

www.raska-turizam.rs
www.lovekopaonik.com

LETO NA KOPAONIKU, puno izazova!

Turistički centar Kopaonik tokom letnje sezone pruža idealne uslove i za aktivan i za pasivan odmor. Pored raznih vrsta rekreacije i fizičke aktivnosti (šetnje pešačkim stazama, panoramske vožnje žičarom do Pančičevog vrha, adrenalinski sadržaji – bob na šinama, zip line, tubing, karting), turisti mogu da uživaju u prirodnim lepotama i raritetima ove planine. Posetioci koji odmor ne mogu da zamisle bez avventura, izazova i novih otkrića, zabavu i adrenalin mogu da pronađu u paraglajdingu, planinskom biciklizmu, off road vožnji terenskim vozilima, alpinizmu, streličarstvu... A oni za koje je odmor nezamisliv bez osvajanja novih znanja, na Kopaoniku mogu da biraju između škole jahanja, košarke, tenisa, programa za decu, škole u prirodi, škole engleskog jezika, škole zdravlja, kao i raznovrsnih programa Wellness & Spa centra. Puštanjem u rad adrenalinske atrakcije za decu i odrasle - Avventura parka, turistička ponuda bogatija je za još jedan sadržaj. Tokom leta na „Srebrnoj planini“ organizuju se broj -

ne manifestacije: Orijentiring, Dani borovnice, Biciklistička i trail race trke, CISM Planinske trke, Paraglajding takmičenja, Dani vrganja.

Boravak na Kopaoniku turisti mogu upotpuniti posetom manastirima (Gradac, Nova i Stara Pavlica, Končul), Jošaničkoj Banji, Raški, Goliji ili uživanjem u programu kulturno-umetničkih manifestacija u Raški: *Dani kraljice Jelene* (1-3. jun) i *Raške duhovne svečanosti* (15-19. avgust).

Dani kraljice Jelene neguju sećanje na vladarku i svetiteljku kraljicu Jelenu Anžujsku, ženu kralja Uroša I. Niz višednevnih kulturno-umetničkih događaja - likovnih izložbi, filmskih projekcija, predavanja, promocija knjiga, radionica, koncerata i dečijeg programa, koji se tom prilikom odvijaju u Raški i porti manastira Gradac, postaju deo kulturne tradicije Raške. *Organizatori:* Turistička organizacija Raška, Centar za kulturu „Gradac“ i sestrinstvo manastira Gradac. **PR**



Gde su GRANICE ZARADE ali i savesti ČOVEČANSTVA?

Još uvek postoje delovi planete gde ljudska noga nije kročila. Novi Hebridi, Nova Gvineja, Borneo, prašume u slivu Amazona, potom oblasti iza „Zdravstvene granice“ oko reke Maroni između Gvajane i Surinama. Mnogo je neistraženih mesta gde život buja, a malobrojni istraživači uz vodiče lokalnih plemena, imaju privilegiju da kroče na te teritorije. Svaka poseta je „zabranjena“ zaštite radi onih koji žive van spoljnog sveta, ali svesni njegovog postojanja.

Ako sve barijere popuštaju, i „neprelazne“ zdravstvene linije u Amazonu ili Novoj Gvineji su se pomerale. Na početku za naučne ekspedicije, a potom su, pratioci naučnika i avanturisti, pod raznoraznim razlozima, i, uz ko zna kakve dozvole, postajali deo neotkrivenog sveta. Zaronili su u prašume i zelenilo, i svesno stupili u dodir sa plemenima na obodu do tada zabranjenih teritorija. Pod plaštom eko turizma počeli su da preko poverljivih ljudi nude putovanje u nepoznato, u oblast „prvog susreta“. Organizovali su kontakt sa plemenima koja „nikada“ nisu došla u dodir sa civilizacijom i kojima se čitav život odvija u krugu od

par kvadratnih kilometara prašume. Jedina veza sa stvarnošću su lovci već „otkrivenih“ plemena, do kojih su ranije doprli istraživači, biolozi, naučnici.

AVANTURA U DIVLJINI GVINEJE

Jedan od „ekologa“ Mik, Amerikanac iz Vajominga, u kasnim četrdesetim godinama, pre samo par godina učestvovao je u naučnoj ekspediciji na Novoj Gvineji kao snimatelj. Ribari i lovci ispričali su mu neverovatne priče o netaknutim mestima, ali i plemenima koja u razvoju nisu daleko odmakla od kamenog doba. Do tančina su opisali kako su bili zarobljeni par dana i samo ih je čudo spaslo ali i perle, minduše, ogrlice od plastike i ogledalca. Pustili su ih jer su očekivali da se ponovo vide i dobiju nove poklone. Preduzimljivi, avanturistički nastrojeni Amerikanac odmah je došao na ideju. Na talasu poznanstva sa vlastima, uz malo podmićivanja, poklona pod velom „naučnih ekspedicija“ počeo je da organizuje eko ture „prvog kontakta“. Za veliki novac, brižljivo je odabirao zaljubljenike u antropologiju, ali i u neobično i nepoznato, i počeo da ih dovodi u divljinu Gvineje.

Svoje vodiče i bivše lovce iz obodnih plemena



Koliko zaista veruju u bolji život izvan prašuma

koji su imali dodira sa civilizacijom, nekako je izgleda naveo da odglume „prvi susret“. Sve je obilovalo dramatikom nakon nekoliko dana iscrpljujućeg pešačenja po brdovitoj oblasti Gvineje. Organizovao je, najverovatnije, „glumce“ koji su za par majica, farmerki, kineskih noževa, sekira i odeće izigravali



Panorama sa Nove Gvineje

plemena koja nikada nisu došla u dodir sa civilizacijom.

Ni posle par uspešnih „ekspedicija” niko ne bi posumnjao da na put nije pošao pravi istraživač i antropolog iz Engleske. Uspeo je da sve snimi, jer to je i bio uslov plaćanja visoke cene puta. Nakon dramatične vike u gustišu, bacanja koplja i pretnji, nametnula mu se pomisao da su divlji ratnici zapravo instruirani. Pukim slučajem, zaista je naišlo pleme u potrazi za hranom koje je antropologu „objasnilo” (iskustvo ga je naučilo da povede i svog prevodioca!) da do

mišljena i savršeno izvedena prevara ostaje gorak ukus iza svega. Jer, tužno je gledati ponosne lovce kako dovode u opasnost i članove plemena, gaze tradicionalni način života zbog par reklamnih majica, farmerki, kineskih sitnica ili malo konzervirane hrane koja može da ih ubije. Da i ne govorimo o bolestima iz „našeg sveta”, jer bi ih takve „čiste”, neotporne na viruse i bakterije pokosila obična kijavica, a kamoli grip. Sramota planete bi bilo izumiranje jednog drevnog sveta kao žrtve pohlepe i neodgovornosti.



Tradicija i turizam

Put koji ne vodi nikuda, do kišnih šuma i zdravstvenih granica



divljih plemena zapravo ne može da se dođe, jer ih zovu „oni koji ubijaju iz senke”. Malo ih je preživelo susret sa izolovanim ratnicima iz istorije.

PARAVAN ZA PLANETARNA NEPOČINSTVA?!

Kako je „razotkriven” pred kameronama, Mik se brzo snašao. On ne garantuje dodir sa ljudima iz „kamenog doba”, to ne može niko. A kamoli da organizuje „predstavu” sa ratnicima poludivljih plemena u bespućima Gvineje, gde ni zvanične vlasti ne mogu da dopru. Uglavnom, ako nije sve dobro os-

Nažalost, ekologija i turizam postaju paravan za mnoga nepočinstva protiv kojih se izvorno, razni pokreti za spas planete i bore. Treba pokrenuti pitanja savesti čovečanstva ali i gde su granice biznisa i zarade? Za mnoge, ovo može da bude ne samo presedan nego i kraj turizma, jer profit ne sme da bude poslednji cilj, pa ni u zemaljskom „bliskom susretu eko vrste”, kao ovom u prašumama Gvineje ili kasnije bilo gde u neistraženim oblastima planete.

Tekst: D. K. -I.

Foto: Privatna arhiva S. Mičić



Želja za lakšim životom odvojila ih od običaja i navika



Oni koji su „osetil” čari civilizacije

SVETO OSTRVO SIMBOL LAKOĆE ŽIVLJENJA

Šri Lanka me je privlačila dugo godina i stalno sam imala osećaj da iz nekog posebnog razloga treba da doživim ovu neobičnu zemlju, koju često nazivaju - rajsko ostrvo. Iako sam bila fascinirana fotografijama prirode, biljnog i životinjskog sveta – raskošno zelene džungle, beskrajne plantaže čaja, peskovite obale koju zapljuskuje smaragdno-zeleni Indijski okean, čarobni zalasci Sunca, slonovi, majmuni, kornjače, leptiri i vilini konjici - znala sam da postoji još nešto važno što odlaskom tamo treba da spoznam.

Kada iz užurbanog sveta i okruženja u kojem živimo, sa kopna dođete na "sveto" ostrvo (Šri – znači sveto, Lanka je ime ostrva), mir, opuštenost i lakoću osetite već na prvom izlasku s aerodroma. Prva reakcija možda bude blaga nervoza zbog usporenosti svega, ali vrlo brzo shvatite da je to deo životne filozofije ovih nasmejanih i vedrih ljudi, koja vam se vrlo brzo podvuče pod kožu. I nije jedini razlog preovlađujući Budizam, jer se statue Bude nalaze bukvalno na svakom koraku. Budizam nije samo dominantna religija, nego upravo način života koji stanovništvo ovog ostrva s osmehom i sjajem u očima dostojanstveno živi.

NE ŽURITE I SVUDA STIŽETE

Topla klima tokom
cele godine

dozvoljava da često bosonogi ili u papučama odlaze svuda, a u hramovima je obavezno odlaganje obuće.

Za destinacije koje ne mogu da pređu bosonogi, tu su specifična taksi vozila – čuveni tuk-tukovi, hibridni mopedi na tri točka koje je za ovaj deo sveta dizajnirao *Piaggio*. Voziti se tuk-tukom je prava avantura i iako vam za prelazak željenog puta treba čak duplo više vremena nego automobilom, nikako ne treba propustiti ovaj doživljaj. Vozi se levom stranom, što je ostalo kao nasleđe britanskog kolonijalizma, iako se saobraćaj gledano iz vozila čini potpuno haotičan, vozači se odlično snalaze i gotovo da nema udesa.

Budistički monasi privlače pažnju ne samo svojim intenzivno narandžastim odorama i obrijanim glavama, već i ponosnim stavom, hodom i držanjem. Izbor ovog "zanimanja" se određuje po samom rođenju na osnovu horoskopa tek rođenih dečaka. Gledanje u zvezde i donošenje krupnih odluka na osnovu astroloških predviđanja, ovde je široko rasprostranjeno u svim slojevima stanovništva – do predsednika države.

U Kendiju, jednom od najpoznatijih mesta Šri Lanke, koje se nalazi u srcu ostrva, u samoj džungli, nalazi se Hram Budinog zuba – sveto mesto koje posećuju brojni hodočasnici i sa dubokom posvećenošću prinose cveće u čast Bude. Ovde se čuva relikvija – Budin zub koji je Indijska princeza prenela nakon smrti i kremiranja posmrtnih ostataka. Po predanju, Budina želja je bila da se ono što preostane od njegovog fizičkog tela donese na Šri Lanku na mesto njegovog Prosvetljenja.





TAMO GDE VODA TEČE UZVODNO

Obavezno treba posetiti i sveto mesto Dambula. Pored velikog zlatnog Budinog hrama i muzeja (ne baš naročito opremljenog), mnogo zanimljivije su pećine u kojima se nalazi više od 150 statua Bude. U jednoj od 5 pećina koje je moguće posetiti, nalazi se i velika statua „spavajućeg“ Bude, duže od 14m. Specifično svetlo i polumrak u pećinama kreiraju posebnu atmosferu i doprinose doživljaju velike umetničke vrednosti brojnih statua koje je dozvoljeno fotografisati, ali su popularni „selfiji“ zabranjeni. Pomalo mističnoj atmosferi u Dambuli ide u prilog i činjenica da voda teče uzvodno iz jedne pećine u drugu, što do sada nije naučno objašnjeno, a tu su i monasi koji čitaju mantrе za one koji to žele, vezujući im pri tom bele končice oko zgloba desne šake. Da li i kakvu zaštitu ovaj ritual donosi, čekam da iskusim, dok me končiči oko ruke svakodnevno na to podsećaju.

RAJ ZA ZAVISNIKE OD ADRENALINA

Obala Šri Lanke je pravi raj za ekstremne sportiste i „adrenalinske zavisnike“, jer uzbuđenje koje izaziva „jahanje“ na talasima – surfovanje, privlači sve veći broj onih kojima je ovo princip po kojem i vode svoje živote. Talasi Indijskog okeana svojom nepredvidivošću, ali beskrajnom lepotom čak i ako ih samo posmatrate ili se u plićaku, gazeći po zlatno-žutom pesku borite sa njima, čine da se na kraju dana provedenog na plaži osećate potpuno ispunjeni nekom snažnom, zdravom energijom. Jer život je ipak, najlepší na plaži.





AZILI ZA ŽIVOTINJE

Azili za životinje su mesta koja svojom humanošću i posvećenošću volontera privlače pažnju brojnih posetilaca i turista. Pinavela, azil za slonove je čarobno mesto gde se o mladim slonovima brine sa puno pažnje i ljubavi. Tu i posetioci mogu da hrane slonove voćem, pa čak i da ih kupaju. Taj bliski kontakt, dodir i povezivanje sa ovim miroljubivim divom koji je, ležeći i rashlađujući se u hladnjikavoj reci, uživao u pažnji koju smo mu poklonili, bilo je za mene izuzetno dirljivo iskustvo. A nama se taj osećao urezao duboko u srce.

Azil za kornjače je, takođe, predivno mesto gde su zbrinute kornjače koje imaju i neki nedostatak, hendikep ili povredu i ne mogu samostalno da brinu o sebi u prirodnom okruženju. Postoji čak i „porodilište” tj. svojevrсни inkubatori - humkice od peska u koje se zatrpaju jaja kornjača dok se ne izlegu bebe kornjačice, kako bi se zaštitile od grabljivica, ali i ribara koji mogu dobro da unovče jaja ovih predivnih životinja.

OSMO SVETSKO ČUDO

Kada sam saznala da Šri Lanka krije i mesto koje smatraju osmim svetskim čudom i da se zove Lavlja stena, nisam mogla da dočekam trenutak kada ćemo se uputiti u Sigiriju. Samo pogled na stenu visoku oko 200 m, učinio je da se zapitam kako ću izdržati taj uspon i to na temperaturi od oko 30° C. Ali očaravajuća priroda, boje i svetlost prosto su me nosile do samog vrha, gde je osećaj kao da ste na krovu sveta. Na vrhu stene u Sigiriji sa nalazi palata, koju je izgradio jedan od braće koja su se borila za presto nakon ubistva oca, a koji je voleo raskošan način života, što sami ostaci vrlo slikovito pokazuju. Jedan od elemanata izuzetne umetničke vrednosti su i freske mladih, golih žena u pećinama u samoj steni, od kojih je

MESEČEV KAMEN

Tlo Šri Lanke je prebogato poludragim kamenjem, i takoreći, na svakom koraku možete da pronađete veći ili manji kamen koji nije nimalo običan kada sa njega skinete prašinu – roze kvarc, tigrovo oko, akvamarin, ametist, a najpoznatiji ovde je Mesečev kamen koji se decenijama u malim rudnicima eksploatiše i krase većinu nakita sa Šri Lanke.



nažalost sačuvano samo nekoliko. Nakon preuzimanja prestola, drugi brat je Sigiriju pretvorio u manastirski kompleks, a kako su takve freske ometale monahe u molitvi, prebojene su crnim katranom i veći deo je potpuno uništen. Ipak, Lavlja stena u Sigiriji je nešto što je na mene, opčinjenu lavovima, ostavilo utisak kao da sam bila kod kuće.

ČAJ, PIRINAČ I KARI

Šri Lanka (ranije Cejlon!) je najpoznatija po svojim čajevima. Cejlonski čaj je simbol i etalon kvaliteta ovog

napitka koji se vekovima nadmeće sa drugim opšteomiljenim napitkom – kafom.

Gurmani na ovom ostrvu mogu da uživaju u fantastičnom izboru hrane, naročito ribe i morskih plodova i začina, iako su njihovi glavni specijaliteti pirinač i kari. Kao vegetarijanac uživala sam u ceđenim voćnim sokovima raznih vrsta i kombinacija, kao i u neizostavnoj kokosovoj vodi. Prodavci svežeg kokosa nalaze se na svakom ćošku, pa i na plaži. Samo odseku

vrh kokosa, ubace slamčicu i osveženje

je tu. Kako je ovaj sok izuzetno zdrav, preporučuje se jedan kokos na dan, kao što se kod nas preporučuje jedna jabuka dnevno za zdrav život.

SREĆA JE NA DRUGOM MESTU

Grad Gol i njegova tvrđava sa prepoznatljivim holandskim uticajem kao posledicom kolonijalizma, šarmira posetioce svojim ljupkim ulicama, bojama, veselom i nasmejanom decom. U Golu se nalazi i muzej novije istorije Šri Lanke i mogu se pronaći razne zanimljive stvari, kao npr. novčanice svih zemalja s kojima je Šri Lanka bila u prijateljskim međudržavnim odnosima, pa je tu i naša dobro poznata novčanica od 5.000 dinara sa Titovim likom, kao dokaz povezanosti kroz Pokret nesvrstanih. Inače, sve papirne novčanice Šri Lanke imaju leptira što me je odmah „kupilo“, ali i navelo na razmišljanje o lakoći s kojom oni poimaju novac, jer svoju sreću pronalaze na drugom mestu.

Jelena Jović

slobodni putopisac i

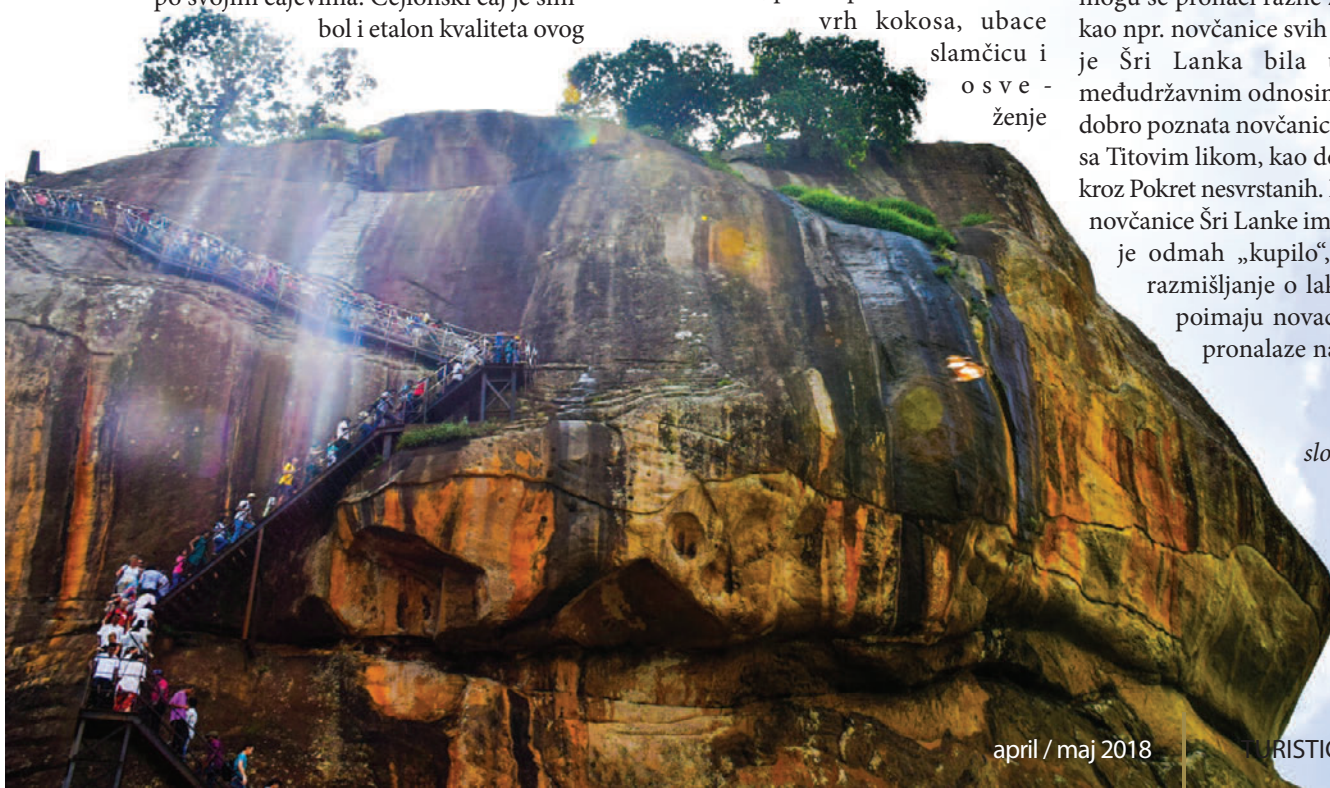
fotograf

facebook:

JJ Travel

instagram:

jjtravelblog



Nova deca OSVAJAJU EVROPU

Tokom duge i uspešne karijere, Aleksandar Sanja Ilić sarađivao je sa najvećim domaćim zvezdama pop i rok muzike. Predvodio je i grupu koja se simbolično zvala „San“, a poslednje dve decenije, kao lider etno grupe „Balkanika“, širom planete na najlepší način promovise naš melos i kulturu. Piše i muziku za filmove, TV serije i pozorišne predstave, a autor je i muzičko-scenskog spektakla „Constantinus Magnus“. U više navrata komponovao je numere koje su se takmičile na izboru za „Pesmu Evrovizije“, a ove godine na „Eurosong“ odlazi i kao kompozitor, i kao izvođač, dok paralelno priprema novi album na srpskom i engleskom jeziku.



Publika i stručni žiri ovogodišnje „Beovizije“ bili su saglasni: Srbiju će u maju na 63. „Pesmi Evrovizije“ predstavljati Sanja Ilić i „Balkanika“ sa kompozicijom „Nova deca“! Tim povodom, razgovaramo sa liderom „Balkanike“, koji nam otkriva kako protiču pripreme za Lisabon.

- Pripreme su počele pre izvesnog vremena. Bili smo i u Portugaliji, u Lisabonu i Portu, i snimali razglednicu koja će se emitovati pred naš nastup na „Eurosongu“. U Beogradu je bilo sunčano i toplo, a u južnoj Portugaliji kišica i vetar. No, i pored toga, profesionalno smo obavili svoj zadatak i sa novim iskustvom se vratili u Beograd. Svakako da je „Evrovizija“ veliki izazov za sve nas. Žao mi je što su pravila takva da samo 6 osoba može biti na sceni, jer „Balkanika“ ima 12 muzičara i 5-6 članova tehničke ekipe. No, odluka je bila da se prednost da vokalima i zato se na sceni pojavljuju Nevena, Danica, Iva i Mladen, ali i Sale kao veoma efektna perkusionista i Ljuba na balabanu i rogu – kazuje **Aleksandar Sanja Ilić**, kome ovo nije prvi susret sa „Evrovi - zijom“.

EVROVIZIJSKE SCILE I HARIBDE

Naime, sa samo 16 godina, komponovao je pesmu koja se u Skoplju takmičila na jugoslovenskom izboru za „Pesmu Evrovizije“, a 1982. njegova kompozicija „Halo, Halo“ koju su izvodile „Aske“ odlazi na ovo takmičenje. Dve godine kasnije, učešće na „Evroviziji“ izmaklo je kultnoj „Princezi“ u izvedbi Slađane Milošević i Dade Topića, a sada, nakon duže od tri decenije, na „Eurosong“ odlazi i kao kompozitor, i kao izvođač.

- Dodao bih i moje ranije učešće iz 1976. godine, kada se izbor za jugoslovenskog predstavnika na „Evroviziji“ dešavao u prelepoj Opatiji. Moja pesma „Baj, baj, baj“ dobila je sve nagrade: i publike, i žirija, i za aranžman, i za interpretaciju, ali je poseban žiri oformljen da izabere predstavnika. Na čelu tog žirija bio je jedan muzički urednik iz Sarajeva, koji je zbog svog ličnog interesa, onako komunistički, ubedio drugove saborce „da nas ne može u Evropi predstavljati pjesma sa stranim nazivom.“ Užas! I danas se gnušam tog postupka. I naravno, izabrana je pesma „Ne mogu sakriti svoju bol“ i grupa iz Sara-

jeva, koja se plasirala na 18, 19. mesto, nakon čega niko zaista nije mogao sakriti svoju bol. „Baj, baj, baj“ je postala hit, ali nije otišla na „Evroviziju“.

MUZIKA U AVIONU

U saradnji Sanje Ilića i avio-kompanije „Air Serbia“, nastala su i „Nova krila Evrope“. Evo o čemu je reč:

- To je lep i uspeo pokušaj nacionalne avio-kompanije da se uradi specijalna, nova muzika koja će se puštati u avionima pre poletanja i nakon sletanja. Taj posao sam sa oduševljenjem prihvatio jer sam znao da će biti zastupljena i muzika Srbije, i muzika Balkana, a to je moj fah. Mnogo putujemo i često slušamo tu muziku i voleo bih da jednog dana dodam još neke delove koje već imam pripremljene. Nadam se da će se i to desiti – kazuje Ilić.

Slična sudbina zadesila je 1984. godine moju pesmu „Princeza“ koju su na jugoslovenskom izboru za „Pesmu Evrovizije“ izvodili Dado i Slađana. Odlazak u Evropu izmakao joj je zbog velike jugoslovenske „kuhinje“. Bila je ubedljiv favorit, ali je otišla mnogo lošija i manje kvalitetna pesma.

Zbog svega toga sam i ove godine bio pomalo zabrinut da se i pesmi „Nova deca“, kao najvećem favoritu, ne desi ista sudbina. Zahvaljujem Bogu što se to nije dogodilo i istorija se nije ponovila – kazuje čuveni kompozitor, otkrivši i koja je poruka ove pesme koja će nas u maju predstavljati na „Eurosongu“.

- Njena poruka je da se u svetu, i naravno kod nas, rađaju nova deca koja su pametnija, lepša, i koja stvaraju novi svet, svet ljubavi i pomirenja... Mi smo tu da im pomognemo u tome, jer je očigledno da mi to nismo uspeli u potpunosti, ali je ipak naše iskustvo veoma značajno. Treba da verujemo u nove generacije i da ih podržavamo, ali na pravi način.

BALKAN KAO INSPIRACIJA

Tokom duge i uspešne karijere, Sanja Ilić sarađivao je sa brojnim pop i rok zvezdama sa naših prostora, a krajem prošlog milenijuma okreće se etno zvuku, kada se rađa priča o „Balkaniki“.

- Bio je kraj devedesetih i vremena su bila loša, ne povratila se. Na festivalima su počeli da se pojavljuju trećerazredni kompozitori i pobeđuju pevači iz iste kategorije. Ja, koji sam radio sa pevačima poput Bisere i Senke Veletanlić, Gabi Novak, Tereze Kesovije,

Slađane Milošević, Maje Ožaklijevske, Jadranke Stojaković, Radojke Šverko, Zdravka Čolića, Dade Topića, Davorina Popovića, Zlatka Pejakovića... više nisam taj novi

teren video kao svoj milje. Mogao sam da se povučem i da radim nešto potpuno drugo i apsolutno za sebe; nešto što će me zaokupiti u potpunosti i činiti me srećnim. Sada, kada se prisetim, shvatam koliko sam se ozbiljno i pomalo nesvesno spremao za sledeći projekat. Znao sam da će to biti nešto u vezi sa istorijom i da će biti Balkan, Vizantija, Srbija. Inspiraciju mi je prvo dala knjiga o „Vizantijskom Komoveltu“ Dimitrija Obolenskog, a potom i knjige Georgija Ostrogorskog, i mnoge druge. Zatim sam slušao razne narodne napeve iz bogate riznice Radio Beograda. Odlazio sam i kod beogradskog muftije Hamdije Jusufspahića i dobio divne savete za muziku inspirisanu derviškim igrama i islamom na prostoru Balkana. I onda je tek na red došlo komponovanje i snimanje.

Kupio sam fantastičan „Macintosh“ kompjuter, verovatno prvi na Balkanu, koji je sve snimao digitalno u velikoj rezoluciji. Po prvi put sam u mom ateljeu čuo savršen zvuk, a da nisam morao da idem u Radio Beograd. Počeo sam da razmišljam prvo o srpskoj crkvenoj muzici. Nisam znao šta će ispasti i u kom pravcu će se proces odvijati. Prva kompozicija nosila je naziv „Hilandar“, a onda su veoma brzo došle i sve ostale. U moj studio su dolazili muzičari sa starim i već pomalo zaboravljenim instrumentima i oni su dodatna inspiracija za dalji rad – priseća se naš sagovornik.

MESTO POSEBNE ENERGIJE

Albumi „Balkan 2000“ i „Balkan Koncept“ dostigli su neverovatnu popularnost u zemlji, ali i svetu. Od tada, pa do danas, kompozicije



Sanje Ilića, u koje je utkan balkanski melos, u najboljem svjetlu predstavljaju naše podneblje i kulturu. Puneći koncertne dvorane, „Balkanika“ je obišla celu planetu.

- Svaki odlazak van Balkana za nas je bio novo i prelepo iskustvo. Svuda smo dočekivani sa neskrivenim simpatijama za muziku koju izvodimo i bili smo pravi ambasadori svoje zemlje, a čini mi se i celog Balkana. U posebnoj uspomeni ostali su nam koncerti u Meksiku, Šangaju, Pakistanu i Indiji. To su destinacije na kojima žive potpuno druge civilizacije i bilo je veoma interesantno biti svedok pravog ushićenja publike koja je slušala naše kompozicije. Mi smo im prenosili našu balkansku emociju, a oni su nama uzvraćali, i tako sve u krug, do stojećih ovacija na kraju – kazuje Sanja Ilić, dok nam u daljem razgovoru otkriva koju destinaciju najradije bira za odmor i „punjenje baterija“.

- Postoji samo jedna destinacija koja je pra-

vo i istinsko mesto za moj odmor, a to je Kosmaj. Mesto koje poseduje posebnu energiju koja se oseća istog momenta kada dođete na imanje mog pradede, čuvenog narodnog poslanika Kraljevine Srbije, Alekse Žujovića. Imanje je na 25 minuta vožnje od kuće i ponekad se desi da odemo na par sati, pomazimo se sa kucama kojih je sve više i više, i srećni se vratimo u Beograd. Moja supruga Tatjana i ja želimo da tamo napravimo malu farmu organske hrane i to je već u začetku. Hrana će biti samo za nas i naše goste, jer bi sve ostalo bilo posao, za koji trenutno nismo zainteresovani.

SPEKTAKL ZA PAMĆENJE

Naš sagovornik piše i muziku za filmove („Vukovar jedna priča“, „Čudna noć“, „Karaula...“), TV serije („Selo gori...“) i pozorišne predstave („Plava ptica“ u JDP, predstave u pozorištu „Slavija“, itd). Pitamo ga – odakle crpi inspiraciju?

- Pisanje muzike za film i pozorište je poseban proces i meni uvek drag. Danas su se uslovi promenili i imate mnogo veće mogućnosti da u svom studiju, takoreći u svojoj kući, kontrolišete kako se vaša muzika uklapa u film ili predstavu, jer vam moćni kompjuteri to omogućavaju.

Što se tiče same inspiracije, to je posebna priča koja se ne može tako lako objasniti. Znam samo da se dešava da u jednom trenutku dobijete neku inspiraciju koja vam omogućava da nastavite i da uspešno radite, a odakle dolazi, to je zaista neobjašnjivo. Verovatno kada uđete u materiju, kada nekoliko puta pročitate scenario ili odgledate sekvencu filma, počinje da radi neka neobjašnjiva podsvest i inspiracija sama dolazi – tvrdi ovaj muzički stvaralac, koji je pre pet godina premijerno izveo autorsko muzičko-scensko delo „Constantinus Magnus“ povodom obeležavanja 1700 godina od Milanskog edikta.



During a long and successful career, Serbian composer Aleksandar Sanja Ilić collaborated with biggest domestic pop and rock music stars. He also led a band that was symbolically called the "San" (Dream), and for the last two decades, he has been promoting our music and culture throughout the planet, as the leader of the ethno music band "Balkanika". He also writes music for films, TV shows and theatrical performances, and is also the author of the musical and theatrical spectacle "Constantinus Magnus". On several occasions he composed songs that competed on the Eurovision Song Contest, and this year he is also going on the "Eurosong" as a composer and as a performer, while simultaneously preparing a new album in Serbian and English – "Stand up".



- To je zaista bio veličanstven spektakl. Bio bih zadovoljan da sam samo to u životu uradio. Delo je premijerno izvedeno u Nišu na letnjoj pozornici uz učešće više od 200 izvođača. Simfonijski orkestar i veliki mešoviti hor beogradske opere, balet, solisti i nezaobilazna „Balkanika“. Bog nas je pogledao, i posle kišnih dana, nebo se raščistilo i koncert je počeo u fantastičnoj atmosferi. Ne verujem u čuda, ali sam siguran da su neke energije omogućile da ne propadne silan rad od godinu dana velike ekipe koreografa, režisera, kostimografa, scenografa i velikog broja učesnika. Posle mesec dana isti spektakl je ponovljen u beogradskom Sava Centru i doživeo je ovacije od oko 15 minuta. Za takve događaje vredi živeti i zaboraviti na sve komplikacije i prepreke koje su se dešavale tokom nastanka i realizacije dela, a bilo ih je – tvrdi Sanja Ilić, koji sa „Balkanikom“ trenutno priprema i novi album „Stand up“, na kom se etno melodija i ženski vokali prepliću sa pop-rok zvucima i glasom Mladena Lukića.

- Planirano je da album izađe pred nastup na „Evroviziji“ u maju mesecu. Mi sada radimo na prepevu pesama sa engleskog na srpski i prva je bila pesma „Za kraj“, koja u originalu glasi „Don't cry“. To će se desiti sa još dosta pesama, tako da ćemo imati album na srpskom i album na engleskom jeziku – poručuje Sanja Ilić, koji sa „Novom decom“ započinje osvajanje Evrope.

Biljana Bosnić Ognjenović

MUZEJ KOJIM ODZVANJA SMEH



U zlatnom Pragu, ili bar u njegovom centralnom delu, posetilac ne može da se otme utisku da je svaka zgrada priča za sebe i da svaka ulica zaslužuje da baš njom prošetate. Iznova i iznova biva oduševljen fantastičnom arhitekturom i zaveden raskošnom lepotom grada, kao i njegovom živošću. Toliko toga vredi videti i posetiti da verovatno gotovo da nema turista koji tokom jedne posete uspe da obiđe sva mesta sa svoje liste. Mi ćemo vam ovim tekstom samo otežati posao: predstavicećemo vam jedan nesvakidašnji muzej, nedavno otvoren u češkoj prestonici – Muzej čula!

Muzej čula u Pragu je mlada institucija osobenog karaktera, u isto vreme i zabavna i edukativna. Rado je posećuju i turisti i lokalni stanovnici, i deca i odrasli. Iza muzeja stoji internacionalna ekipa, a direktorka **Andrea Golubić** je u Prag došla iz Zagreba. Zamolili smo je da za „Turistički Svet“ predstavi ovaj nesvakidašnji projekat, ali i da nam ispriča svoju priču o preseljenju i svom životu u zlatnom Pragu i, konačno, o samom tom gradu.

MUZEJ U KOJEM SE RUŠE ZABLUDE

• *Nikada do sada nisam bila u Muzeju čula, kao, verujem, ni mnogi drugi. Bila bih vam bila zahvalna da me provedete kroz Muzej i ispričate njegovu priču.*

- Dobro došli u muzej kojim odzvanjaju smijeh i dobra zabava. Muzej drugačiji od ostalih, u kojem želimo probuditi i osvjestiti vaša osjetila, a ponekad se i poigramo s njima i pokušamo izbaciti iz balansa. *Muzej osjetila* (čula, *prim. autora*) je zamišljen kao savršena oaza za bijeg od svakodnevice, užurbanog ritma života i stresa, mjesto na koje dolazite napuniti svoje baterije i dobro se provesti. Pomoću naših eksponata želimo pokazati da su ljudska percepcija i uvjerenja nešto potpuno drugačije od same realnosti. Naše oči reagiraju sporo, a slike stvaramo „unaprijed“, ovisno o prethodnim iskustvima. Ovdje rušimo te zablude. U Muzeju osjetila moći ćete proći kroz labirint ogledala, mračnu prašumu,

popeti se na vrh najviše zgrade, družiti se s Einsteinom, ležati na krevetu od čavli (eksera, *prim. autora*), podragati konje u 3d konjušnici, plesati u disco sobi, izgubiti ravnotežu u Vortex tunelu, te promijeniti vlastitu veličinu od patuljka do diva. No, najbitnije od svega je izuzetno ljubazno i pozitivno osoblje koje vas vodi kroz cijelu tu priču.

• *Inspiracija za muzej potekla je iz iskustva s decom, a danas ga rado posećuju i odrasli?*

- Cijela ekipa koja sudjeluje u ovom projektu od samog početka je dio „Petar Pan“ družine. Čitav tim ljudi je vrlo kreativan i inspiriran ovim zabavnim projektom, pa ideje jednostavno naviru same. Muzej danas posjećuju skupine sve životne dobi. Dok mališani

Muzej doživljavaju kao beskonačno i bezvremensko igralište prepuno zabave, oni malo stariji se više usmjeravaju na „vizualne zamke“ koje ih čekaju na svakom koraku, pokušavajući riješiti „brain teaser“-e. Ljudi treće životne dobi, također, dolaze u Muzej, sa unucima ili bez njih, te se znaju toliko zaigrati da na kraju izlaze iz Muzeja pomlađeni za 10 godina i više. Najčešći posjetitelji tijekom vikenda su obitelji sa djecom, a do sada rekordni boravak u Muzeju je ovdje proveo čak šest sati!

• *Osim Muzeja čula u Pragu, postoji i Muzej čula u Bukureštu. Zašto ste za ovaj muzej odabrali baš ta dva grada? U kojoj meri se i po čemu ova dva muzeja razlikuju?*



We present you an unusual museum, recently opened in the Czech capital - the Museum of Senses. It is a young institution of special character, in the same time, fun and educational. It is a museum different from others, where founders wanted to wake up and revitalize visitors' senses, and sometimes to play with them and try to throw them out of balance. The Museum of Senses is designed as a perfect oasis to escape to from everyday life, hectic pace of life and stress, a place you come to charge your batteries and have a good time.



- Prag je godinama jedna od glavnih turističkih lokacija Europe. Svi koji posjete Prag barem jednom zaljube se u njega, te se požele ponovno vratiti. Osim brojne populacije domaćeg stanovništva (1,2 miliona), Prag bilježi brojne posjete turista, oko 300.000 dnevno! Bez obzira na brojne znamenitosti koje nudi, nema baš puno ovakvih zabavnih koncepata, što nas je i usmjerilo da upravo ovdje otvorimo prvi Muzej osjetila. Istom logikom vođen, par mjeseci kasnije, otvoren je drugi muzej u

Bukureštu. Koliko god da su srodni, uvelike se razlikuju, budući da u svakom gradu nastojimo poštovati tradiciju i običaje tog grada i stanovništva, pa su i naše ideje prilagođene upravo njima.

• *Ko češće dolazi u muzeje čula, lokalni stanovnici ili turisti?*

- Na samom početku otvorenja Muzeja imali smo viziju da će velika većina posjetitelja biti upravo turisti. Iz tog razloga smo oformili internacionalni tim koji je pokrivaio većinu svjetskih jezika. No, kako

je vrijeme prolazilo, sve se više pokazalo da Česi predstavljaju čak 80% posjetitelja. U zadnje vrijeme bilježimo veći porast turista, te nam je trenutno omjer domaćih gostiju i stranaca 50-50.

JEZIČKE NEDOUVICE...

• *Kako je izgledao vaš prvi susret s Pragom?*

- Prije samog projekta, bila sam već nekoliko puta u Pragu, te sam se uvijek željela iznova vratiti. Od samog početka kolege Česi su me jako dobro prihvatili, te je cijeli tim oformljen u vrlo prijateljskom i pozitivnom ozračju (atmosfera, *prim. aura*). Prvih par mjeseci smo svi doslovno živjeli u Muzeju, ulažući 150% snage da sve zaživi na način koji smo i zamislili. Bilo je od početka nekih vrlo smješnih situacija, budući da neki pojmovi koji potpuno isto zvuče na češkom i hrvatskom imaju zapravo dijametralno suprotno značenje. Primjerice, riječ „užasne“ na češkom ima značenje nečeg „fantastičnog“, pa mi na početku nije bilo baš svejedno kad su mi gosti govorili kako nam je Muzej užasan. Da bi ubuduće izbjegla takve situacije, upisala sam tečaj češkog na Karlovom sveučilištu, te sam upravo ovih dana završila prvi stupanj i već se lakše sporazumijevam.

• *Koliko ste upoznali češku prestonicu do sada i šta je ono što u njoj najviše volite?*

- Grad je zbilja čaroban, svakim danom otkrijem još nešto novo. Od malih restorančića, skrivenih prolaza, detalja na zgradama, dragih i toplih ljudi. Najviše volim prošetati u sumrak uz Vltavu, te uživati u veličanstvenom pogledu na Karlov most i Narodno kazalište. Imala sam sreću što sam od samog dolaska ovdje okružena lokalnim stanovnicima koji su me vodili na mjesta „skrovita od turista“. Te sam upravo na tim mjestima bila najviše fascinirana ljepotom ovog grada.

„PRAVI“ PRAG JE U SPOREDNIM ULICAMA

• *Šta biste preporučili turistima da obavezno posete u Pragu, pored Muzeja čula i glavnih turističkih atrakcija koje se svakako nalaze na spisku gotovo svakog putnika? Kako za svega nekoliko dana doživjeti ovaj grad što autentičniji način?*





- Željela bi im predložiti da se ne boje biti odvažni, te skrenuti s dobro uhodane turističke rute i koji put se „izgubiti“ u sporednim, manjim ulicama, jer upravo u njima mogu doživjeti onaj „pravi“ Prag! Jako me se dojmila raznolikost ponude restorana i vrsta kuhinja sa svih strana svijeta u kojima možete uživati danima – od japanske, tibetanske, indijske, tajlandske, vijetnamske... Za svačiji ukus ponešto. Svakako bih preporučila da na Malostranskoj turi prema Praškom dvorcu izaberete radije Jelení příkop, šetnjicu prema Praškom dvorcu, umjesto preturističkih stepenica koje vode prema njemu. Otvoren je 01. aprila, te ćete tim putem moći šetati sve do 31. oktobra, kada se ponovno zatvara. Na istoj strani imate jedno mjesto, Kavarna Novy Svet, trenutno kavana, a nekad bila kuća sa sobama u kojima su živjele sluge koji su radili na Praškom dvorcu. Ukoliko ste fasinirani povješću, ovo mjesto će vas vratiti upravo u te dane. Tu se nalazi i Strahovský klášter, monaster iz 14. stoljeća u kojem se nalazi najveća knjižnica. Svakako trebate prošetati Čertovkom, Praškom “Malom Venecijom”, koja je vrlo

romantična, te u blizini koje se nalazi preslatka knjižara “Shakespeare bookstore”, a odmah do nje najuža ulica u gradu kroz koju može istovremeno prolaziti samo jedna osoba. Semafor pokazuje kada smijete krenuti. U vrijeme proljeća najbolje bi bilo posjetiti mjesto naziva Botanická zahrada, vrlo živopisan botanički vrt koji se nalazi u sklopu Karlovog Sveučilišta, u kojem se nalaze autohtone češke biljne vrste, te mnoge druge iz svih krajeva svijeta.

• Šta su vama doneli život u inostranstvu i čitava ova priča?

- U svakom slučaju donio mi je jedno potpuno novo iskustvo i izazov koje ne bih nikada mijenjala. Ovo nije tipičan muzej, te svaki dan je potpuno drugačiji od prethodnog, te nikada ne znate što će vas dočekati idućeg. Kreativnost, snalažljivost i improvizacija se očekuju svakog dana uz obilje smjeha i pozitivne energije. Razni eventi koje dodatno organiziramo u Muzeju privlače sve veći broj ljudi, te na kraju radnog dana osjećam sreću radi dobro obavljenog posla. Jednom davno sam pročitala da ukoliko radiš ono što

voliš, nećeš trebati raditi nijednog dana u životu, a upravo se tako sad i ja osjećam.

• Kakvi su vaši dalji planovi?

- Muzej osjetila je interaktivno mjesto, u kojem će se eksponati konstantno mijenjati. Također, svaki muzej će imati tematiku blisku mjestu u kojem se nalazi. Primjerice, u Pragu je upravo dovršen projekt „3D Konjušnice“, koju je oslikao mladi 3d slikar iz Hrvatske Filip Mrvelj. To je moja omiljena prostorija u Muzeju, budući da je to zbilja izvorno bila konjušnica u prošlom stoljeću, te su posude za vodu i držanje sijena za konje zadržane iz tog vremena. U Bukureštu imamo, naravno, Drakulinu sobu. U svakom slučaju, stalno osmišljavamo nove eksponate, pa se može dogoditi da vas dočeka, ukoliko dođete dva puta u istoj godini, potpuno drugačija postava. *Muzej osjetila* je već prepoznat kao izuzetno pozitivan i zanimljiv projekt, pa upravo krećemo s realizacijom dvije nove lokacije. Zapitajte se kada ste prvi puta osjetili nešto po prvi put? I navratite u *Muzej osjetila*.

Vesna Milojević

"SALAŠI ZA VAS", novi turistički i gastronomski vodič

Nakon objavljenih vodiča kroz Frušku goru, vojvođansku gastronomiju, Apatin, Suboticu, Sombor, Novi Sad, te čarde na Dunavu, autor Miroslav Božin nam predstavlja svoju novu publikaciju „Salaši za Vas – turistički i gastronomski vodič“, u kojoj je na 368 strana sa više od 1.200 fotografija prikazano i opisano 65 vinskih i turističkih salaša, stotinu salašarskih jela, isto toliko salašarskih pojmova, salašarska tradicija, salaši u književnosti, likovnoj umetnosti i notnim sveskama.

U ovom vodiču nalaze se svi bitni podaci i detalji o svakom od predstavljenih salaša, kojima autor uverava čitaoce kako se tamo može odmoriti i provesti do nezaborava! Reč je o jedinstvenom izdanju u Srbiji u kome Božin proniče u dušu

salaša, simbola Vojvodine, ali i kao načina vojvođanskog življenja onih srećnika koji imaju tu privilegiju da poseduju salaš ili da jednostavno budu gosti u tom okruženju.

Salaši su simbol pannonске ravnice. Prethodna tri veka bili su „samostalni pogoni“ udaljeni od sela i grada, na kojima se živelo, ratarilo, vrtlarilo, stočarilo i vinogradarilo. Uživanje u hladovini bagrema, duda i oraha, u toplini paorskih peći, nezaboravni zalogaji salašarskih običnih, nasušnih i svečarskih jela, razne aktivnosti koje vraćaju uspomene i podsećaju na detinjstvo, a sve daleko od gradske vreve i stresnih trenutaka – samo su neki od razloga zbog kojih su salaši i danas atraktivni.

M. O.



Miele Bulevar Zorana Đinđića 64a
11070 Novi Beograd
Srbija
PROFESSIONAL

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



ALFA TERM 35

štednjak na čvrsto gorivo 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

Novo!

PALETA **GALEB**[®] ČOKOLADA PROŠIRENA JE NOVIM PREMIUM UKUSOM,
KOJI ĆE ZADOVOLJITI ISTANČANA ĆULA PRAVIH LJUBITELJA ČOKOLADE.
UŽIVAJTE U HARMONIJI UKUSA NAJFINIJE CRNE ČOKOLADE SA 80% KAKAO DELOVA.



* BEZ SOJA LECITINA *

* NIZAK SADRŽAJ ŠEĆERA *

* VISOK SADRŽAJ KAKAO DELOVA *