

SWET

TURISTIČKI

SWET

J E S E N 2 0 1 9

MICHAEL CASPAR:

Rast, razvoj i jasha strategija
Growth, development and
clear strategy

EKSKLUZIVNO/EXCLUSIVELY

Tragom Nishijin svile
On the trall of Nishijin silk

PUTOPIS / TRAVELOGUE:

Gruzija / Georgia

BEAU-RIVAGE, LAUSSANE:

Hedonizam u "Pet svetova"
Hedonism in the "Five Worlds"

WELLNESS

NAJBRŽE RASTUĆA INDUSTRIJA BUDUĆNOSTI
THE FASTEST GROWING INDUSTRY OF THE FUTURE



Dragulj modernog Beograda



METROPOL PALACE
HOTEL
BELGRADE

THE
LUXURY
COLLECTION

The jewel of
modern Belgrade



METROPOL PALACE

A LUXURY COLLECTION HOTEL, BELGRADE
BULEVAR KRALJA ALEKSANDRA 69
11000 BELGRADE, SERBIA

T: +381 11 3333 100, +381 11 3333 300
THELUXURYCOLLECTION.COM/METROPOLPALACE



★★★★★

HOTEL IZVOR

POTPUNA
RELAKSACIJA
u prirodnoj mineralnoj vodi

www.a-hotel-izvor.com



★★★★★

GRAND HOTEL TORNIK

JEDINSTVENA
SPA&WELLNESS OAZA
na Zlatiboru

www.hoteltornik.rs

#ilovezlatibor

REFRESH YOUR BODY, MIND AND SOUL AT AIR SPA AND WELLNESS DESTINATION ZLATIBOR



 www.zlatibor.org.rs/eng

 @TOZlatibor

 @to_zlatibor

 @TOZlatibor



Pionir

ново!

LEDENA SVEŽINA!



www.pionir.rs

MENTHOL je najstariji Pionirov brend koji se u kontinuitetu proizvodi od 1917. godine. Porodici MENTHOL bombona, od ove jeseni pridružiće se i novi članovi. Finih i karakterističnih ukusa, ostavljaju osećaj ledene svežine u vašem dah. Idealni za vaše poslovne sastanke, putovanja i sve druge situacije kada želite da ostavite izvanredan utisak.

Nastavljamo tradiciju proizvodnje bombona samo od najfinijih prirodnih aroma, za ICE MENTHOL seriju dobijenih iz biljaka mente i eukaliptusa. ICE MENTHOL serija je dah modernog vremena u tradiciji koja traje i koju čuvamo već više od sto godina.

SVET TURISTIČKI SVET

Izdavač/ Publisher: "Turistički Svet" d.o.o. - Beograd
Član ALCO GROUP / a member of ALCO GROUP

Direktor & Glavni urednik/ Director & Editor in chief:

Ljiljana REBRONJA

Novinar-Prevodilac/ Journalist-Translator:

Marija OBRADOVIĆ

Lektor engleskog jezika / English editing services:

Biljana BUDIMIR

Sekretar Redakcije/Secretary: Marija IVANOVIĆ

Likovni urednik/ Art editor: Branka MRĐEN

Saradnici/ Associates: Ivana BANOVIĆ-ĐORĐEVIĆ,
Peda FILIPOVIĆ, Jelena JOVIĆ, Tamara ŠTRBAC,
Dušan VESELINOVIĆ, Marko JELIĆ, Marina
BULATOVIĆ, Jelena KALIČANIN, Dragica TOMKA,
Radmila TAMINDŽIĆ, Marina STANKOVIĆ-
JANKOVIĆ, Siniša ŽIVKOVIĆ, Goran ZLATKOVIĆ

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

Adresa redakcije / Editorial office:

Beograd, Požeška 65 b

+381 (11) 305-0-789; +381 (63) 30-77-95

turisticsvet.press@gmail.com

www.turisticsvet.com

Časopis izlazi četiri puta godišnje / The magazine is
published four times a year.

Godišnja pretplata / Annual subscription:

50 € (Srbija) / 50 € (Serbia)

Tekući račun: 205-6884-97 / Bank account: 205-6884-97

Štampa / Prints: 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

Napomena: Firma i Redakcija "Turistički Svet" ne
odgovara za sadržaj i istinitost objavljenih reklamnih
poruka i PR tekstova.

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

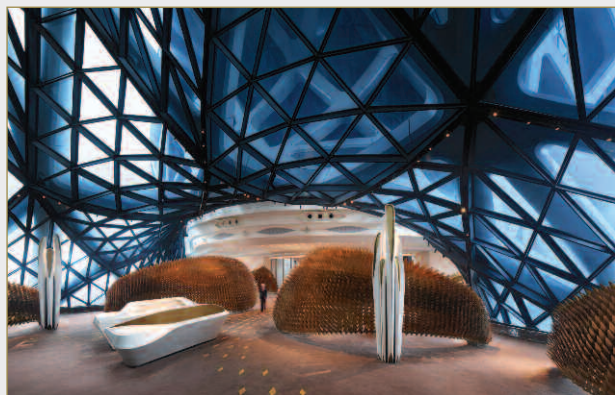


3L Wellness

koncepti, cjelovita rješenja i savjetovanje
za investitore i vlasnike

3lwellness.com

info@3lwellness.com



Hoteli i "placemaking"
Hotels and "placemaking"



Peđa Filipović: Mojih trideset godina
Peđa Filipović: My thirty years



Banje Srbije između „juče“ i „sutra“
Spas in Serbia between "yesterday" and "tomorrow"



Jesen / Autumn 2019
Godina/Year XVII, Broj/No. 93

Na naslovnoj strani / On the front cover:

PRIRODA / NATURE

Photo: autor nepoznat / unknown



Pokretom do dobrog osećaja
Move to be well



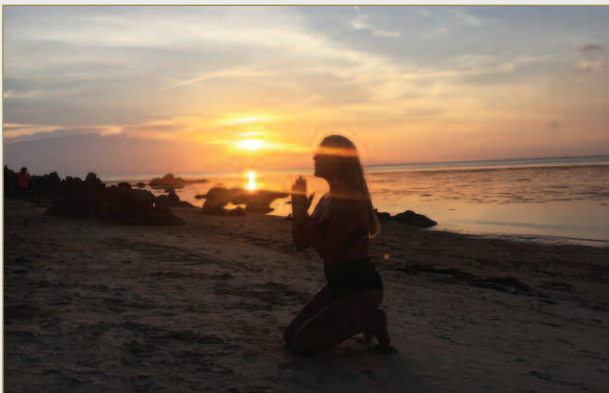
Biološki bazeni u harmoniji s prirodom
Biological pools in harmony with nature



Luksuz za sva čula
Luxury for all senses



Dr Živojin Jonjev: Za zdravo srce – zdrav život
Dr Živojin Jonjev: For a healthy heart – a healthy life



Verica Rakočević: Maštam o rajskom ostrvu
Verica Rakočević: I dream about the paradise island



Miloš Ristić: Idem svojim putem...
Miloš Ristić: I go my way...



SPA kao spas
SPA as a salvation



Od investicije do profita
From investment to profit

KURŠUMLIJSKA BANJA KONAČNO PRODATA

Kuršumlijsku banju kupilo je posle dugog perioda propadanja kuršumlijsko preduzeće A.D. Planinka. Po prvim procenama menadžmenta, da bi počela da radi, u Kuršumlijsku banju treba uložiti više od 10 miliona evra. Planinka trenutno gradi i hotel u Lukovskoj Banji i ta investicija vredi oko 10 miliona evra. Očekuje se da će i hotel i Kuršumlijska banja biti gotovi i u funkciji do kraja 2020. godine. U ove dve banje zaposliće se više od 200 radnika!

Izvor: Novosti

MAČVANSKO VRELO - PO UGLEDU NA SLOVENAČKE TERME

Posle privatizacije Kuršumlijske i Vranjske banje i kompleks Mačvansko vrelo u Dublju, koje je počelo da se gradi još krajem 80-tih, dobio je novog vlasnika. Kompanija Jovanović iz Šapca planira da ovaj kraj oživi kao turističko mesto. Planom detaljne regulacije na ovoj lokaciji dozvoljena je gradnja sportsko-rekreativnog centra, ali i hotela i smeštajnih kapaciteta. Vlasnik kompanije Dušan Jovanović, koji je već u hotelskom biznisu, izjavio je da je njegova vizija izgradnja centra za zdravstveni turizam – bungalova i hotela sa velikim spa i wellness centrom, obzirom da voda ima blagotvorno dejstvo u lečenju hroničnih reumatskih i kožnih oboljenja.

Izvor: eKapija

U SOKOBANJI - NOVI HOTEL

Početak 2020. godine Sokobanja će dobiti hotel opremljen prema najmodernijim standardima. Naime, Hotel Sunce, posle nekoliko godina provedenih u stečaju, privatizovan je 2015. godine, a novi vlasnici krenuli su u potpuno renoviranje hotela, koji će, prema procenama investitora, prve goste primiti do aprila 2020. Hotel Sunce će imati 4 zvezdice, 150 soba i apartmana, tri kongresne sale različitih veličina, dva zatvorena i jedan otvoren bazen, kao i wellness i spa centar. U renoviranje je do sada uloženo oko 3 miliona evra, a plan je da do završetka radova bude uloženo od 7 do 8 miliona evra. Jedno od najsavremenijih rešenja koje će hotel ponuditi jeste i sistem grejanja na biomasu, odnosno na sečku.

Izvor: eKapija

IZRAELSKI INVESTITOR ZAINTERESOVAN ZA BANJU RUSANDU

Izraelska kompanija Aviv arlon pokazala je interes za ulaganje u Banju Rusandu, pre svega za izgradnju termoelektrane, jer je područje Rusande i Melenaca bogat geotermalnim izvorima. Iz uprave banje kažu da će biti završen plan detaljne regulacije banje Rusande, kojim je predviđena izgradnja hotela i sportskog centra, kao i inoviranje postojećih objekata. U Vojvodini, inače, još ne postoji nijedna termoelektrana na bazi geotermalnih izvora, te bi ovo bila prva takva elektrana. Predstavnici kompanije Aviv arlon, koji trenutno rade na studiji slučaja i istraživanju eventualnih kapaciteta i iskoristivosti elektrane, kažu da su oduševljeni potencijalom tih geotermalnih izvora, ali napominju da su zainteresovani da investiraju i pomognu ovaj projekat, ali da neće biti većinski investitor.

Izvor: RTV / eKapija

U TOPOLI NIČE HOTEL SA PET ZVEZDICA

Ruski investitor koji je 2014. godine otkupio vinariju "PIK Oplenac", trenutno u Topoli gradi savremeni hotel s pet zvezdica, koji se prostire na 60.000 kvadrata. Otvaranje ovog ekskluzivnog hotelskog objekta očekuje se sledeće godine. Prema rečima predsednika Skupštine opštine Topola Dragana Jovanovića, to je najveća investicija u Topoli u poslednjih 30 godina i da će se izgradnjom tog luksuznog hotela značajno povećati smeštajni kapaciteti. Kako se iz godine u godinu povećava broj stranih turista koji dolaze na Oplenac, u obilazak kraljevske vinarije, ali i podnorničkih manastira, sve je veća i potreba za kvalitetnim hotelskim smeštajem, kakav će upravo biti ovaj novi ekskluzivni hotel.




**KRALJEVI
ČARDACI**
KOPA SPA ONIK


Uživajte na visini

www.kraljevicardaci.com



PALACE LEELA UDAIPUR - NAJBOLJI HOTEL NA SVETU

Svake godine čitaoci časopisa *Travel + Leisure* biraju najbolje hotele na svetu, one koji su ih impresionirali svojim kvalitetom, jer odražavaju, ne samo njihove visoke standarde, ali i znatiželju i potrebu za avanturom. I ove godine je sprovedeno isto istraživanje. Hoteli su ocenjeni prema njihovim objektima, lokaciji, usluzi, hrani i ukupnoj vrednosti. Nekretnine su klasifikovane kao grad ili odmaralište na osnovu njihovih lokacija i pogodnosti.



Za najbolji hotel na svetu proglašen je **Palace Leela Udaipur** u Indiji sa ocenom 98,89.

- Pogled na jezero Pichola koji oduzima dah, samo je jedan od razloga zbog kojih su čitaoci časopisa *Travel + Leisure* odabrali ovaj hotel u Rajdžstanu kao svog favorita. Elegantan i "orijentisan na usluge", sa 72 sobe, odlikuje se "glamurinom i romantikom", rekao je jedan obožavalac, koji je dodao kako će hotel biti "idealna za medeni mesec ili posebna slavlja."

Izvor: Hubih.sfera.ba

Iz NIŠA:

„AMBASADOR“ PONOVO OTVOREN

Jedan od simbola Niša, hotel "Ambasador" ponovo je otvoren za goste u junu 2019, nakon potpune rekonstrukcije.

Hotel u samom centru grada ima 5 zvezdica, a namenjen je kako poslovnim ljudima, tako i turističkim i sportskim grupama koje traže hotel najviše kategorije.

Hotel "Ambasador" ima ukupno 69 soba od toga 22 premium sobe, 36 superior sobe, 9 porodičnih apartmana i 2 predsednička apartmana.

Gostima je na raspolaganju restoran, aperitiv bar, lobby bar, lounge bar sa terasom, restoran za svečanosti, dve sale za konferencije i banket sala, ali i spa centar, teretana i frizersko-kozmetički salon.

RENOVIRAN HOTEL NAIS

Renovirani hotel Nais, na auto-putu Beograd-Niš, danas ima četiri zvezdice, a u rekonstrukciju je uloženo 10 miliona evra, rekao je generalni menadžer „Nais risorta“ Tomas Pavlović, ističući da će ponuda kompleksa biti veoma bogata. Hotel Nais ima 230 ležajeva, restoran sa 250 mesta i konferencijsko-kongresni prostor sa 650 mesta, velnes i spa centar, a od sledeće sezone imaće i mini akva park.

- Stari hotel Nais je poslednje goste imao 2012. godine, a nakon toga je nastupio taman period za njega do 2016. godine kada je „Nais risort“ otkupio hotel i krenuo sa rekonstrukcijom kompletnog objekta - rekao je Pavlović.

Izvor: Tanjug



D.R. GILBERT CENTAR
GROUP

Vas poziva na
Regionalnu konferenciju

Poslovanje sa svrhom

Ovo je budućnost svih kompanija

Beograd, 07.11.2019. Hotel Falkensetiner

Dokazani autoriteti iz svojih oblasti



Dragiša Ristovski
D.R. Gilbert



Prof. dr.
Zorica Tomić



Prof. dr.
Vladimir Diligenski



Branko Greganović
Predsednik
IO NLB Banke



Prof. dr.
Dragan Lončar



Dragana Bačaneć
Savetnik za lični razvoj

Info i prijave: office@drgilbert-centar.com; +381 11 404 28 09

Organizatori:



D.R. GILBERT CENTAR
GROUP



Professional Solution



uz podršku:



HORES PRIMLJEN U HOTREK: PODRŠKA SRPSKOJ HOTELSKO-UGOSTITELJSKOJ INDUSTRIJI

Evropsko udruženje hotela, restorana i kafića HOTREK na 79. Generalnoj skupštini u Dubrovniku primilo je u članstvo HORES, Poslovno udruženje hotelsko-ugostiteljske privrede Srbije.

HORES će ubuduće predstavljati interese hotelsko-ugostiteljske privrede Srbije među evropskim hotelima, restoranima i kafićima, a članovima će evropske kolege preneti bogata iskustva svog rada i evropske standardne u poslovanju.

HORES je 44. član HOTREK-a u Evropi.

- Pruživši podršku srpskoj hotelsko-ugostiteljskoj industriji i dajući joj mogućnost da predstavi i promoviše svoje interese u evropskim okvirima, HOTREK će povećati i svoju efektivnost i efikasnost - rekao je Jens Zimer Kristensen, predsednik HOTREK-a.

Srbija je, prema podacima Svetske turističke organizacije, u prethodnoj godini imala najveći rast turističkog prometa od oko 7% u Evropi, a 2018. godina je bila rekordna godina srpskog turizma, sa oko 3,5 miliona dolazaka i 9,4 miliona noćenja i rastom od 11%. Procenjuje se da će i ova godina oboriti rekorde domaćeg turizma.

U poslednjih pet godina u Srbiji je otvoreno 137 novih hotela, u proseku po dva mesečno. Popunjenost hotelskih soba je veća od 80%, što je rekord u poslednjih 10 godina - kaže Georgi Genov, direktor HORES-a.

Srbija ima 372 hotela, a još 20 će biti otvoreno na Zlatiboru, u Vrnjačkoj banji, Prolom banji i Lukovskoj banji. Beograd ima 112 hotela, a sledeće godine je najavljeno otvaranje još 12, sa tri i četiri zvezdice.

- Iako Beograd i dalje nema superior luksuzan hotel, imamo 9.000 ležajeva, što je dovoljno da se kandidujemo za sve manifestacije. Srbija je spremna za najveće svetske događaje, pa čak i Olimpijadu - ističe Genov.

Izvor: eKapija

KOZMETIKA - VAŠ ZNAK PREPOZNAVANJA

Kada govorimo o sadržajima u hotelskim kupatilima, najčešća tema su hotelska kozmetika i veličina dispnzera, sa fokusom na troškovima. Sa sve manjom razlikom između luksuznih hotela, hotelijerima je sve važnije kako da izdvoje svoj objekat od konkurencije. Jedan od načina je izbor kvalitetne kozmetike.

Pre oko dve decenije, Emilie Hoyt pokrenula je *Lather*, liniju prirodne kozmetike namenjene prvenstveno za ličnu upotrebu, koju je kreirala, pre svega, nastojeći da za sebe napravi kozmetiku bez sintetičkih hemikalija koje su joj izazivale ozbiljne migrene. Njeni proizvodi se prodaju direktno potrošačima, a nedavno su pronašli svoj put i do hotela, među kojima su Hyatt Andaz, Ritz-Carlton, Four Seasons, Canyon Ranch i mnogi brendovi boutique hotela. Upravo zato prava je ličnost za razgovor o sadržajima u kupatilima i o tome kako ti proizvodi mogu da utiču na rast poslovanja. Evo nekoliko pitanja i njenih odgovora:

Koliko je važan kvalitet hotelskih sadržaja za imidž hotela?

- Često zaboravimo koliko je važno uključiti sva čula kada kreiramo nezaboravno iskustvo za goste. Razmislite o tome zašto vaši gosti putuju. Možda je u pitanju intervju za novi posao, poslovni put ili venčanje... Putovanje je često iscrpljujuće i nimalo zabavno. Verujem da je gost najranjiviji prvog jutra u hotelu, kada zakorači pod tuš, daleko od svoje kuće. Pružanje vrhunske kozmetike jedna je od najvažnijih mogućnosti da se hotel poveže sa gostom i pokaže mu da brine o svakom delu njegovog iskustva. Hotelski gosti žele nešto posebno, pažljivo odabrano i veoma kvalitetno. A ako to dobiju, često požele i da kupe kozmetiku koja im se dopala, pa to može biti dobar dodatni izvor prihoda za hotel.

Koje je ispravna veličina ambalaže za šampon?

- To zavisi od vrste hotela i prosečnog vremena boravka gostiju. Uvek želite da prevazidete očekivanja. Obično je 30 ml dovoljno za jednog gosta za boravak od jednog dana. Za rizorte u kojima u jednoj sobi boravi više gostiju duže od tri dana, uvek bih predložila 60ml. Kada gosti duže borave, veće pakovanje je ekonomičnije i pruža gostima mnogo veći utisak vrednosti.

Kako gosti gledaju na dispnzere koji se sve češće koriste u hotelima?

- Popularnost dispnzera raste u Aziji i Evropi, ali u severnoj Americi to ide sporije. Praktično gledano, dispnzeri imaju prednosti za hotele, najviše zbog niže cene i održivosti kroz smanjenje upotrebe plastične ambalaže za jednokratnu uslugu. A nedostatak leži u tome što podsećaju gosta da se nalazi u prostoru koji deli

sa drugim ljudima, te se gubi iluzija ekskluziviteta. Kada je gost pod tušem, ne gleda na dispnzere kao na poklon, već kao na predmet koji služi i drugim ljudima. Nedavna studija Sofitel-a pokazala je da 72 odsto ispitanika ne povezuje dispnzere sa luksuzom, dok je 87 odsto njih steklo utisak da hoteli koriste dispnzere prvenstveno zbog smanjenja troškova. Sigurna sam da će se takvi stavovi gostiju vremenom teško promeniti.

L. Mogelonsky
ehotelier.com



SPA WEEKEND

HERCEG NOVI, MONTENEGRO



SPECIAL OFFER

Enjoy fresh sea breeze and the comfort of 5* Boutique Hotel and SPA.
Offer includes 1 or 2 nights in one of our Suites with breakfast and
relaxing massage for two guest.

One night 200 EUR per room / Two nights 280 EUR per room

U FOKUSU: RAST, RAZVOJ I JASNA STRATEGIJA

Od 1. oktobra ove godine, na poziciji generalnog direktora Hotela Radisson Collection, Old Mill Belgrade je **Michael Caspar**, poreklom iz Nemačke. Tokom svoje dugogodišnje karijere u hotelskoj industriji, radio je na vodećim pozicijama u hotelima širom sveta. U hotelu Radisson Collection, Old Mill Belgrade biće odgovoran za hotelsku operaciju sa fokusom na rast, razvoj i primenu jasne strategije u susret predstojećim izazovima i budućnosti u Beogradu.

IN THE FOCUS GROWTH, DEVELOPMENT AND CLEAR STRATEGY

Michael Caspar, German by origin, has been in the position of General Manager of the Radisson Collection Hotel, Old Mill Belgrade since October 1st. During his long career in the hotel industry, he has held leadership positions in hotels worldwide. At Radisson Collection Hotel, Old Mill Belgrade, he will be responsible for the hotel operation with a focus on growth, development and implementation of a clear strategy to meet the company's upcoming challenges and future in Belgrade.



EXCLUSIVE: MICHAEL CASPAR, THE NEW GM OF RADISSON COLLECTION HOTEL, OLD MILL BELGRADE

www.turistickisvet.com

● *Gospodine Caspar, dugo godina ste u hotelijerstvu. Kako ste gradili svoju međunarodnu karijeru? Sa kojim hotelskim brendovima ste se do sada susreli? Gde ste sve radili?*

- Nažalost, nisam gradio niti planirao svoju karijeru, već sam samo prihvatao prilike na koje sam nailazio. Tokom svoje karijere, imao sam prilike da budem deo nekih fantastičnih hotela u Nemačkoj i širom sveta: Radisson Blu Resort Split (Hrvatska) i Krit (Grčka), InterContinental Resort Berchtesgaden (Nemačka), One & Only Resort Maldives, Maritim Hotel Frankfurt (Nemačka), Seehotel Überfahrt (Rottach Egern, (Nemačka), Schlosshotel Buehlerhoehe Resort Baden Baden (Nemačka), NH Hotels Duesseldorf and Frankfurt (Nemačka). Arabella Sheraton Grand Hotel Frankfurt (Nemačka), Golf Resort Schloss Luedersburg (Nemačka), THE RIO Suite Hotel & Casino Las Vegas, Nevada (SAD), prodaja za Kempinski Hotels u Hamburgu.

MOJA NAJVEĆA INSPIRACIJA: IZVANREDNA USLUGA

● *Šta vas je vodilo sve ove godine? Koje lične osobine su vas, prema vašem mišljenju, definisale kao lidera?*

- Iskrenost, pouzdanost, pravičnost i želja da učinim ljude oko sebe uspešnim.

● *Koja je vaša najveća inspiracija u hotelskom biznisu? U šta verujete? Koje vrednosti zastupate u privatnom i poslovnom životu? Čemu težite?*

- Sticajem okolnosti, odradio sam pripravnički staž u jednom luksuznom hotelu u Minhenu. Uživao sam u kontaktu sa gostima i bilo je to odlično iskustvo za mene da prođem kroz svako odeljenje i naučim hotelski biznis. Verujem u jednakost, pravičnost i tretiranje svakog člana tima na isti način, s puno poštovanja. Moja najveća inspiracija je kada vidim da moj tim pruža izvrsnu uslugu, čineći svi taj dodatni napor da rade bolje i da zajedno rastu.

● *Jedan od najvažnijih zadataka lidera je razvoj ljudskih resursa, operacija, komunikacije, tržišta... i svakako vaš lični razvoj. Na šta se fokusirate?*

- Kao novi GM, prvo morate da posmatrate i saznate u kakav ste hotelu došli, da upoznate menadžment tim i lokalno tržište. Nakon te prve faze, treba da se odlučite koje promene želite da izvršite i da ih postavite kao prioritet. Ključ promena je da veoma jasno prenesete svoja očekivanja. Svi zaposleni treba to da prihvate i da nastave u istom pravcu.

HOTEL SA ODLIČNOM ATMOSFEROM...

● *Radisson Collection Hotel, Old Mill je novi izazov u vašoj karijeri. Hotel ima dobar temelj, poziciju, razvio je komunikaciju sa tržištem i lokalnom sredinom... Da li je vaš prvi susret s hotelom bila "ljubav na prvi pogled"?*

● *Mr. Caspar, you have a long-term international career in hotel industry. How did you build it? Which hotel brands have you met so far? Where did you work?*

- Unfortunately, I did not build or plan my career. I just took opportunities that came my way. During my career I had the opportunity to be a part of some amazing hotels in Germany and around the world: Radisson Blu Resort Split (Croatia) and Crete (Greece), InterContinental Resort Berchtesgaden (Germany), One & Only Resort Maldives, Maritim Hotel Frankfurt (Germany), Seehotel Überfahrt (Rottach Egern, Germany), Schlosshotel Buehlerhoehe Resort Baden Baden (Germany), NH Hotels Duesseldorf and Frankfurt (Germany), Arabella Sheraton Grand Hotel Frankfurt (Germany), Golf Resort Schloss Luedersburg (Germany), THE RIO Suite Hotel & Casino Las Vegas, Nevada (USA), Sales for Kempinski Hotels in Hamburg.

MY BIGGEST INSPIRATION: EXCEPTIONAL CUSTOMER SERVICE

● *What have led you all these years? What personal qualities did, in your opinion, define you as a leader?*

- Honesty, dependability, fairness and a desire to make the people around me successful.

● *What is your biggest inspiration in hotel business? What do you believe in? Which values do you stand for in life and in business? What do you strive for? What is your life motto?*

- By coincidence, I landed an apprenticeship position in a luxury hotel in Munich. In enjoyed having customer contact and it was a great experience rotating through every department and really learning the hotel business. I believe in equality, fairness and treating every team member in the same respectful way. My biggest inspiration is to see my team deliver exceptional customer service, making that extra effort to perform better and grow together.

● *One of your most important tasks as a leader is development of human resources, operations, communications, markets... and certainly your personal development, as well. What do you focus on?*

- As the new General Manager, first you have to observe and learn what kind of hotel you are joining, getting to know the management team and the local market. After that phase 1, you need to make up your mind which changes you want to execute and prioritize them. The key for making changes is to communicate my expectations very clearly. Everybody needs to buy in and to move in the same direction.

THE PROPERTY WITH GREAT VIBE...

● *Radisson Collection Hotel, Old Mill Belgrade is a new challenge in your career. The hotel is well founded, positioned, has developed communication with the market and the local environment... Was it "the love at first sight"?*

- In January 2018, was the first time I visited the Radisson Collection Hotel, Old Mill Belgrade. It was only for one day but the thing I noticed immediately was the incredible design. It is truly a

EKSKLUZIVNO: MICHAEL CASPAR, NOVI GM HOTELA RADISSON COLLECTION, OLD MILL BELGRADE

- Prvi put sam posetio Radisson Collection Hotel, Old Mill Belgrade u januaru 2018. Bila je to jednodnevna poseta, ali sam odmah zapazio neverovatan dizajn. To je zaista znamenitost Beograda i neizostavan deo istorije grada. Ovaj hotel ima odličnu atmosferu i jedinstven osećaj intime.

● *Koja je vaša vizija razvoja hotela? Koje ste ciljeve postavili za sebe kao lidera, a koje za svoje saradnike? Šta zapravo kompanija očekuje od vas, a šta vi očekujete od kompanije?*

- Radisson Hotel Group očekuje od mene da unapredim poslovanje hotela, a ja očekujem najbolju moguću podršku. Rano je za vizije, jer sam još uvek u procesu posmatranja. Za sada provodim vreme sa svojim menadžment timom kako bismo se navikli jedni na druge.

PRENEĆU ZAPOSLENIMA

NOVU ENERGIJU

● *Gde vidite mogućnost za napredak, a gde izazove? Koji će biti vaši prvi koraci?*

- Svakog dana vodim beleške, pokušavam da sve upoznam, da steknem utisak o hotelu i tržištu. Početkom novembra održaću sastanak sa zaposlenima, koji ću iskoristiti da zadam pravac, da ih malo "prodrmam", unesem neku novu energiju i da porazgovaramo o mojim zapažanjima i prioritetima.

● *Kako vidite budućnost hotela Radisson Collection, Old Mill? Šta će, prema vašem mišljenju, obeležiti Vaše vreme i rad u ovom hotelu?*

- Proveo sam više od dve i po godine u Radisson Blu Resort-u u Splitu i moje bivše kolege su me upamtile po tome što sam uspeo da učinim hotel uspešnijim i profitabilnijim bez otpuštanja zaposlenih i skraćivanja troškova. To mi je omogućilo da im dam mnogo povišica i unapređenja. Bio bih veoma zadovoljan da to učinim i u Beogradu.

landmark building for Belgrade and an iconic part of the history of the city. This property has this great vibe and unique intimate feeling.

● *What is your vision for the development of this hotel? What are the goals you set as a leader, and what are for your associates? What does, actually, the company expect from you, and what do you expect from the company?*

- The Radisson Hotel Group expects me to improve the performance of the hotel and I expect the best support possible. It is too

early for visions, I am still in the observation process. I am spending time with my management team in order to get used to each other.

I WILL "SHAKE THE TREE A LITTLE BIT"

● *Where do you see the opportunity for improvement, and for changes? What will be your first moves?*

- I am taking a lot of notes every day, trying to get to know everybody, getting a feel for the property and the market. In early November we will have an employee meeting and I will use that forum to give direction, to "shake the tree a little bit" and to communicate my findings and priorities.

● *How do you see the future of the Radisson Collection Hotel, Old Mill Belgrade? What would be, in your opinion, your personal*

contribution of leadership that will mark the time and work at this hotel?

- I spent over two and a half years at the Radisson Blu Resort in Split and my former colleagues remember me for making the hotel more successful and profitable, without saving on manpower or any cost cutting. This enabled me to give a lot of raises and promotions. I can achieve that here in Belgrade, I would be very satisfied.

Author: Ljiljana Rebronja





GREYHOTEL 



The Art of Hospitality

Experience the magical world of hedonism
and fascinating luxury in the heart of magnificent nature.

Feel free to expect more!



Grey Hotel, Kopaonik bb, Tel: +381 36 210 021, +381 60 80 90 900, E-mail: info@greyhotel.rs, book@greyhotel.rs
www.greyhotel.rs

„MAGNETI“ ZA DRUŠTVENA DEŠAVANJA



“MAGNETS”
FOR SOCIAL
EVENTS

“Placemaking” je strategija koja se koristi da bi se u nekom prostoru “kreirao” identitet, da bi se oživeo, postao prijatan i da bi ljudi poželeli da se u taj prostor vrate. Razlika između prostora i „mesta“ jeste u tome da je prostor fizički okvir koji može da bude manje ili više estetski privlačan, dok je „mesto“ tamo gde se dešavaju interakcije među ljudima.

“Placemaking” is a strategy used for “creating” identity of a space, in order to revive it, make it comfortable and make people come back into it. The difference between a space and a “place” is that space is a physical frame, which can be more or less aesthetically appealing, while “place” is where interactions between people occur.

Svaki prostor ne mora da bude mesto, ali svako „mesto“ zauzima neki prostor. Hoteli, naročito njihov javni deo, restorani, barovi, holovi, čitaonice, u prošlosti a i danas, jesu mesta okupljanja i društvenih dešavanja.

Često imamo priliku da vidimo i drugačiju sliku. Veliki hoteli, resorti, ukoliko nisu dobro organizovani i dizajnirani, predstavljaju oličenje ne-mesta, prostora bez identiteta, lica i adekvatnih društvenih aktivnosti. Ova „opasnost“, postoji i za manje ili gradske hotele, gde je osećaj praznog i nesadržajnog prostora često posledica neadekvatnog upravljanja, ali i loše organizacije i dizajna.

KREIRANJE IDENTITETA „MESTA“

Veoma poznati hoteli, naročito oni sa bogatom tradicijom, idealni su „magneti“ za društvena dešavanja, tako da ih možemo smatrati „placemakerima“, kako u svom neposrednom okruženju, tako i u širem smislu. Osim što okupljaju lokalne grupe društva ponudom različitih dešavanja, turisti iz drugih delova sveta, biraju svoju destinaciju da bi odseli ili osetili „duh mesta“ određenog hotela. Hotel Waldorf Astoria u New York-u, svakako je jedan od takvih hotela. Izgrađen je 1931. godine, kao najviši i najveći hotel na svetu, zbog čega je ubrzo dostigao reputaciju „ikone“ među hotelima. Svojom grandioznom arhitekturom i pretencioznim dizajnom u „art deco“ stilu, nametnuo je da ga svetski krugovi visokog društva prepoznaju kao „svoje mesto“.

Not every space has to be a place, but every "place" takes up some space. Hotels, especially their public areas, restaurants, bars, halls, reading rooms, have been and remained places of gathering and social events.

We often get the chance to see a different picture. Large hotels, resorts, if not well organized and designed, represent the embodiment of non-places, spaces without identity and adequate social activities. This "danger" also exists in smaller and city hotels, where the sense of empty and unobstructed space is often the result of inadequate management, but also of poor organization and design.

CREATING A "PLACE'S" IDENTITY

Very famous hotels, especially those with a rich tradition, are ideal "magnets" for social events, so we can consider them "placemakers", both in their environment and in a broader sense. In addition to bringing together local groups of society by offering various events, tourists from other parts of the world choose their destination so they could feel the "spirit" of a particular hotel. Hotel Waldorf Astoria in New York, is certainly one such hotel. It was built in 1931 as the tallest and largest hotel in the world, which is why it soon gained the reputation of an "icon" among hotels. With its grandiose architecture and pretentious art deco-style designs, it imposed that it was recognized by "high society" world circles as "their place."

Hotels can be designed and built to become "icons", but there is no ideal recipe for success globally. However, there are some rules that can lead to the success of a comfortable projects and "live" hotels.

A HOTEL'S LOCATION

A hotel location can play a big role in creating the "spirit of the place". If location is a matter of choice, it is certainly best to position the hotel

VEMEX PROJEKT DOO BEOGRAD

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

Đure Daničića br.4, Stari Grad, Beograd

Tel: 011 322 49 51

www.vemexproject.com





Hoteli mogu da budu projektovani i izgrađeni sa namerom da postanu „ikone“, ali ne postoji idealan recept za postizanje uspeha na globalnom nivou. Ipak, postoje neka pravila koja mogu da vode ka uspehu projekta udobnog, prijatnog i hotela koji „živi“.

LOKACIJA HOTELA

Lokacija hotela može da igra veliku ulogu u kreiranju „duha mesta“. Ukoliko je lokacija stvar izbora, svakako je najbolje pozicionirati hotel u zonu grada koja je već dovoljno vitalna i frekventna. Sam centar grada sa trgovačkim, poslovnim i kulturnim sadržajima, sigurno je dobra pozicija za hotelski objekat, kao i zone u gradovima koje su bogate različitim sadržajima. Smeštanje hotela, kao kvalitetnih sadržaja, van centara gradova, može biti vezano za kvalitetno prirodno okruženje i prirodne lepote.

in an area of the city that is already vital and frequent enough. The very centre of the city with shopping, business and cultural facilities is certainly a good position for the hotel facility as well as the zones in the cities that are rich in various amenities. Locating a hotel as quality facility outside the city centres may be related to the quality natural environment and natural beauty.

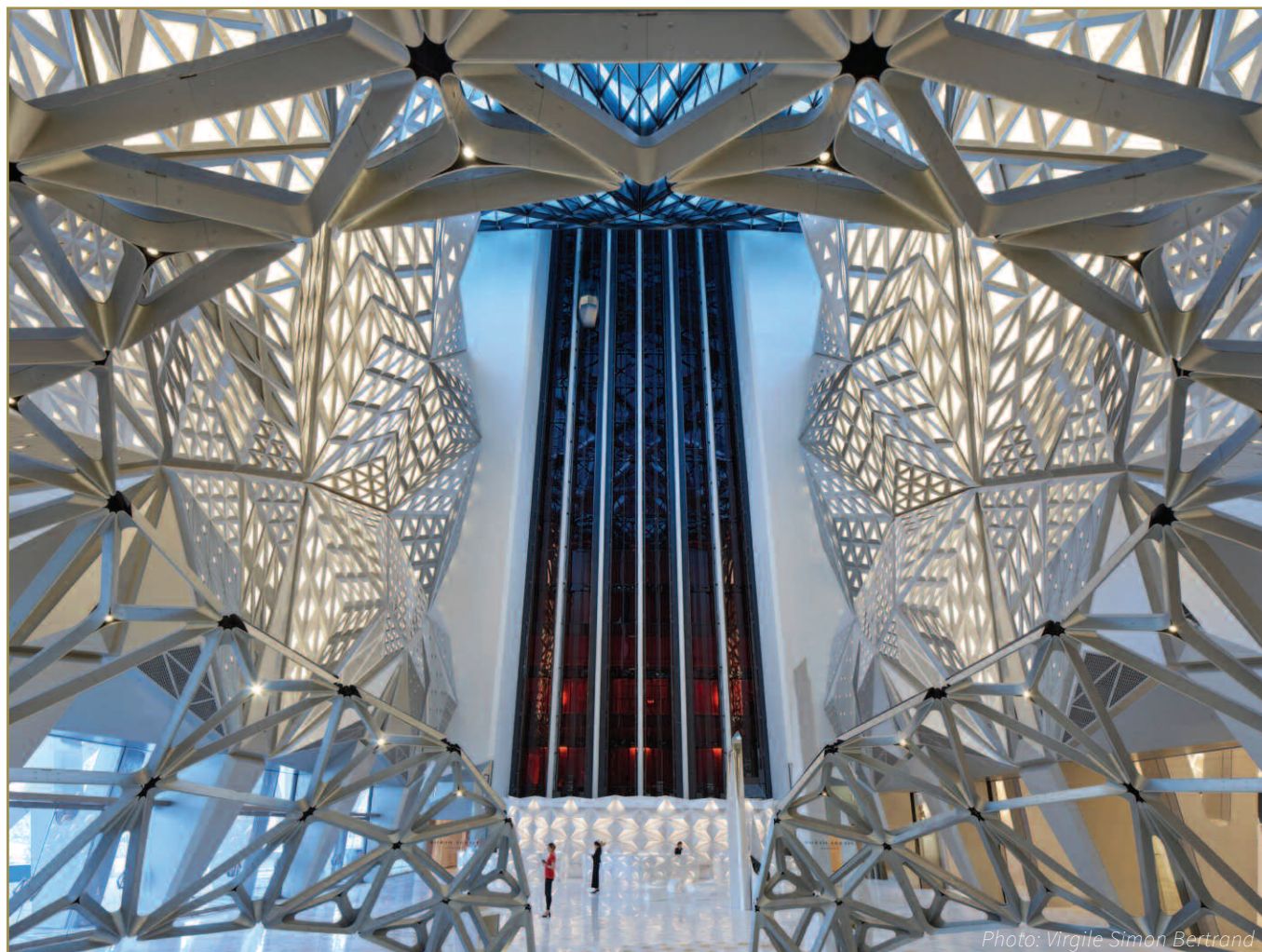
A good choice for the location of a hotel, which can be considered a key element in "bringing" the identity and launching the "life" of the place, is also the space in which the city's expansion is planned, as well as the devastated urban spaces intended for reconstruction and revitalization. This applies especially to zones that are part of larger plans and interventions under construction.

Content organization, both within the hotel and in relation to the hotel and public spaces, is also subject to certain rules. Restaurants, clubs, public facilities should be easily accessible and visible to all, and independent of the accommodation. Some of the experts in hotel placemaking propose that these spaces be rented and, in an organizational sense, be independent of the rest of the hotel in order to contribute to the social integration of the hotel in and around the hotel through its "diversity".

ARCHITECTURE AND DESIGN

Architecture and design play a very important role in creating a "place" experience in a hotel or in experiencing a hotel as a "place". Representative architecture is most commonly used to make a hotel widely recognized. In the practice of significant tourist destinations competing for their position with world-class clients, eminent designers in the architecture world, also known as "starchitects" are hired when designing. Such buildings entail significantly high investment; however, it has proved that the investment is soon returned and that such hotels are extremely economically viable.

Hotel Morpheus in Macao, China, designed by Zaha Hadid Architects, is an example of extremely attractive, unusual architecture. This object is, in a modern sense, grandiose, "instant" recognizable, in appearance and interior design, which is intertwined and complemented by the exterior. However, a certain architectural style, by itself, is not sufficient for a hotel to be recognized as a "place", and through exploitation in the future will show the level of success of this project.



Dobar izbor za lokaciju hotela, koji se može smatrati ključnim elementom u „donošenju“ identiteta i pokretanju „života“ mesta, jeste i prostor u kom se planira širenje grada, ali to mogu biti i devastirani urbani prostori namenjeni rekonstrukciji i revitalizaciji. Ovo se, naročito odnosi na zone koje su deo većih planova i zahvata u izgradnji.

Organizacija sadržaja unutar hotela i u odnosu hotela i javnih prostora, takođe podleže određenim pravilima. Restorani, klubovi, javni sadržaji treba da su lako dostupni i vidljivi svima, i nezavisni u odnosu na smeštajni deo. Neki od stručnjaka za hotelijerski „placemaking“ predlažu da se navedeni prostori izdaju, i u organizacionom smislu budu nezavisni od ostatka hotela, kako bi svojom „različitošću“ doprineli socijalnim interakcijama u hotelu i oko njega.

A SPACE THAT "LIVES"

While it is important in marketing terms to be visible and recognizable in a broader context, it is also possible to design and build a successful hotel in less ambitious endeavours. The hotel can be considered as a 'place' for events and gatherings at the local, everyday level. In a design sense, it should be comfortable, regardless of level and categorization, and communicate through architecture with the environment and the clientele. In this way, it becomes a living space and as such can become a desirable destination for a wider clientele.

By planning and organizing new, at first glance, unusual hotel amenities, a special "spirit of the place" can be created. Art studios, arts or crafts workshops, multifunctional cultural events venues, with standard facilities related to hotels - spas and wellness centres, congress venues, can at the same time contribute to hotel profitability and recognition.

HOTELI I "PLACEMAKING"

ARHITEKTURA I DIZAJN

Arhitektura i dizajn igraju veoma važnu ulogu u kreiranju doživljaja „mesta“ u hotelu ili doživljavanju hotela kao „mesta“. Reprezentativna arhitektura je omiljena i najčešće se primenjuje kako bi neki hotel bio široko prepoznatljiv. U praksi značajnih turističkih destinacija koje se takmiče za svoju poziciju kod klijenata na svetskom nivou, prilikom projektovanja hotela angažuju se zvučna imena u svetu arhitekture, poznata i kao „starchitects“. Ovakva zdanja podrazumevaju značajno visoka ulaganja, međutim, pokazalo se da se investicija ubrzo i isplati, i da su ovakvi hoteli izuzetno ekonomski isplativi.

Hotel "Morpheus" u Macau, u Kini, čiji dizajn potpisuju Zaha Hadid Architects, primer je izuzetno atraktivne, neobične arhitekture. Ovaj objekat je, u savremenom smislu grandiozan, „instant“ prepoznatljiv, osim u spoljnom izgledu, tako i u dizajnu enterijera, koji se prepliće i nadovezuje na eksterijer. Međutim, određeni arhitektonski stil, sam po sebi nije dovoljan da hotel bude prepoznat kao „mesto“. Tek kroz eksploataciju u budućnosti će se pokazati nivo uspeha ovog projekta.

PROSTOR KOJI „ŽIVI“

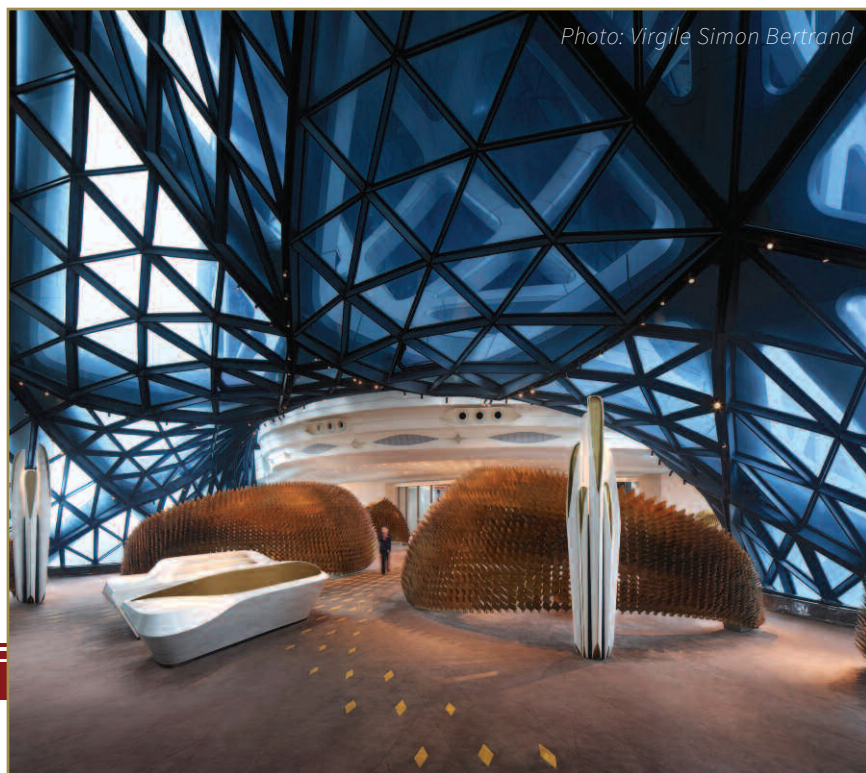
Iako je značajno, u marketinškom smislu, biti vidljiv i prepoznatljiv u širim okvirima, takođe je moguće dizajnirati i izgraditi uspešan hotel i u manje ambicioznim poduhvatima. Hotel se može smatrati „mestom“ dešavanja i okupljanja i na lokalnom, svakodnevnom nivou. U dizajnerskom smislu, treba da bude udoban, bez obzira na nivo i kategoriju, i da arhitekturom komunicira sa okruženjem i klijentelom kojoj šalje poruku. Na ovaj način, on postaje prostor koji „živi“ i kao takav može da postane poželjna destinacija i široj klijenteli.

Planiranjem i organizovanjem novih, na prvi pogled neobičnih sadržaja, u kotelima se može kreirati poseban „duh mesta“. Art studiji, umetničke ili zanatske radionice, multifunkcionalni prostori za kulturna dešavanja, uz standardne sadržaje koji se vezuju za hotele – spa i wellness centri, kongresni prostori, mogu u isto vreme doprineti rentabilnosti i prepoznatljivosti hotela.

Kreiranje hotela kao „mesta“ okupljanja, susreta, dešavanja, interakcija, sigurno je dobar put ka uspehu i „brendiranju“. Važno je odrediti na kom nivou se deluje i kojoj klijenteli se obraćamo, kako bi se u skladu sa tim osmislio dizajn i marketinške strategije. „Placemaking“ je holistički pristup, koji uključuje vizuelni, ambijentalni, simbolički i doživljajni aspekt, pa mu tako sveobuhvatno i interdisciplinarno treba i pristupiti.



Photo: Virgile Simon-Bertrand

Photo: Virgile Simon Bertrand*Photo: Virgile Simon Bertrand*

Creating a hotel as a "place" for gathering, meeting, happening, interacting is certainly a good path to success and "branding". It is important to determine at what level it is operating, and to which clients we are addressing, in order to design marketing strategies accordingly. "Placemaking" is a holistic approach that incorporates the visual, ambient, symbolic and experiential aspects, so it should be approached in a comprehensive and interdisciplinary way.

Author: Ivana Banović Đorđević, d.i.a.



LUKSUZNE OAZE MIRA I OPUŠTANJA

Sremski Karlovcima, varoš na samo desetak kilometara od Novog Sada, koja je svojevrsan muzej srpske istorije u Panoniji, od pre sedam godina bogatija je za još jedno velelepno zdanje: **Hotel Premier Prezident******, smešten tik uz monumentalnu Bogosloviju „Sveti Arsenije Sremac“. U arhitektonskom smislu, hotel se potpuno uklopio u raskoš najužeg gradskog jezgra. Sa svojih 18 raskošnih soba i apartmana, ovaj hotel s 5 zvezdica liči na dvorac iz perioda baroka, koji ima i moderan Wellness & Spa centar sa zatvorenim bazenom, saunom, đakuzijem, tere-tanom, velikim izborom masaža, kao i frizerski salon. Ukrašen hotel su i dve sale – Balska dvorana (130 mesta) i VIP sala (20 mesta), u kojima su, kao i u drugim delovima Hotela, detalji usklađeni do savršenstva. Zato su impresivna venčanja u Hotelu zaista bajkovita: raskošan, kraljevski ambijent, savršena organizacija, izuzetan izbor hrane i pića i besprekorna usluga...

Na samo 800 metara od Hotela Premier Prezident i centra Sremskih Karlovaca, nalazi se **Vila Prezident******, sa 9 smeštajnih jedinica i zatvorenim bazenom. Idealna je za goste koji žele da dožive pravu vojvođansku atmosferu, uz pucketanje vatre iz kamina, muziku tamburaša i nacionalne gurmanluke koji se služe u autentičnom, rustičnom ambijentu etno restorana. Vila ima i sopstveni vinski podrum sa bogatom ponudom vina, a oni preporučuju da se obavezno probaju i autohtona - karlovačka vina.

Treba znati da ovo nisu jedini hotelski biseri Kompanije Prezident. Uz Hotel Premier Prezident**** i Vilu Prezident****, u sastavu lanca PREZIDENT HOTELS, nalazi se i Prezident Hotel**** iz Novog Sada.

★ ★ ★ ★ ★
PREZIDENT
HOTELS



Vila Prezident



Hotel Premier Prezident

PREZIDENT HOTELS

www.premierprezidenthotel.com
www.vilaprezident.com

LUXURIOUS OASES OF CALM AND RELAXATION

The town of Sremski Karlovci, only about 10 km away from Novi Sad, represents a museum of the Serbian history in Panonia, and its offer was enriched with another monumental building seven years ago: Hotel Premier President****, situated next to the monumental Serbian Orthodox Church – school congregation of St. Arsenije Sremac. From an architectural point of view, it fits effectively into the exquisiteness of the very city core. With its 18 splendid rooms and suites, this five-star hotel, which looks like a baroque castle, offers modern Wellness & Spa Centre with an indoor swimming pool, sauna, Jacuzzi, fitness centre, wide assortment of massage options and a hair salon. The hotel possesses two halls – a ball conference hall with 130 seats and a VIP hall with 20 seats, with all the details perfectly harmonized, as in the rest of the hotel. The former is an impressive venue for wedding receptions that look like they belong in a fairy tale: magnificent royal ambience, perfect organization, exquisite choice of food and drinks and an impeccable service...

Only 800 meters away from the Hotel and the centre of Sremski Karlovci, there is Villa Prezident****, offering nine accommodation units and an indoor pool. The Villa is ideally suited to those guests who want to experience a real atmosphere of Vojvodina with a crackling fireplace, the tamboura musicians and national gourmands served in an authentic, rustic ambience of an ethnic restaurant. It possesses a wine cellar with a remarkably versatile range of wines, but the special recommendation is to taste wine from Karlovci.

It must be emphasized that these are not the only pearls of the Prezident Company. The Hotel Premier President**** and the Villa Prezident**** are an integral part of the hotel chain – PREZIDENT HOTELS, which also comprises Prezident Hotel**** in Novi Sad.

„PREZIDENTU“ - JEDINSTVENI ŠAMPIONIJSKI PEHAR!



U konkurenciji brojnih istaknutih kompanija iz više od 30 zemalja, na Međunarodnom novosadskom sajmu turizma Kompaniji Prezident uručen je JEDINSTVENI ŠAMPIONIJSKI PEHAR za vrhunski kvalitet nacionalnog lanca hotela „Prezident“, kao i 17 velikih zlatnih medalja! Time je na najlepši način stavljena kruna na više od dve decenije uspešnog poslovanja.



Hotel Premier Prezident



III WELLNESS & SPA FEST

9. novembar 2019.
Hotel Metropol Palace
Beograd

SVET
TURISTIČKI
SVET



Weellness & Spa Fest

jedan je od najlepših i najinspirativnijih
događaja u regionu,
neobično, sasvim autentično putovanje
kroz čaroliju wellness-a,
s fokusom na “zdravlju iz vode”!



“Susret wellness čarobnjaka i pravih hedonista”

9. novembra 2019, Hotel Metropol Palace
Beograd

WELLNESS

NAJBRŽE RASTUĆA INDUSTRIJA BUDUĆNOSTI

Industrija wellness-a, koja već danas predstavlja ozbiljan biznis, vredan 4,2 biliona dolara na globalnom nivou, sektor je na koji će se sve više računati u godinama koje dolaze, jer, zahvaljujući sve dužem životnom veku, stresu, odsustvu osećaja sreće, hroničnim bolestima... wellness u savremenom svetu sve više postaje potreba a ne luksuz. Upravo zato industrija wellness-a beleži ozbiljan rast. Iz godine u godinu se povećava broj objekata i zaposlenih u tom sektoru, razvijaju se novi proizvodi i usluge, otvaraju se nova tržišta i destinacije... Iako je pred wellness-om svetla budućnost, stručnjaci upozoravaju da ova industrija ne bi trebalo da se oslanja samo na najimućnije građane...



WELLNESS – THE FASTEST GROWING INDUSTRY OF THE FUTURE

Wellness industry, a serious business worth 4.2 thousands of billions of dollars in the 2017, has undoubtedly become an important sector that will be increasingly counted on in the world for years to come, because thanks to the increasing lifespan, stress and lack of happiness... wellness has become the necessity rather than luxury in the modern world. Therefore, wellness industry has a robust growth. There is the increase of the number of properties and employees in the sector, new products and services has been developed, new markets and destinations have been opened, year after year. Although a bright future is ahead, experts warn that this industry should not rely solely on the wealthiest citizens...

U proteklih nekoliko godina industrija wellness-a beleži snažan rast: samo u periodu od 2015. do 2017. po godišnjoj stopi od 6,4%, (sa 3,7 biliona na 4,2 biliona dolara), prema podacima Svetskog wellness instituta (*The Global Wellness Institute*). Pritom, reč je o izuzetno kompleksnom sektoru koji objedinjuje mnoge „klasične“ oblasti – od turizma i tržišta nekretnina do medicine i meditativnih praksi. Zato je nezahtvalno govoriti o wellness-u kao jednoj industriji, tim pre što se wellness u osnovi može definisati kao težnja i delovanje koji vode fizičkom i mentalnom zdravlju, i dobiti kroz različite aktivnosti i određeni stil života. A wellness industrija to treba da omogući različitim uslugama i proizvodima. Koliko je wellness raznovrstan i višedimenzionalan govori i klasifikacija Svetskog wellness instituta.

Ova renomirana neprofitna organizacija, prepoznaje ukupno 10 sektora, od kojih tri kao ključna, zbog uloge u svakodnevnom životu, izdvaja: tržište wellness nekretnina, wellness na radnom mestu i wellness turizam. Ostale oblasti su povezane sa ova tri sektora ili funkcionišu u okviru njih, a zajedno čine wellness ekosistem. Neki od njih već imaju bogatu tradiciju i poznati su od davnina, kao što su banje (termalni i mineralni izvori) i u novije vreme spa centri. Na to se nadovezuje oblast preventivne i personalizovane medicine, a kako se wellness odnosi i na stil života, važni sektori su i lična nega, lepota i antiejdžing, kao i zdrava ishrana i regulisanje telesne težine. U globalizovanom svetu u kome ljudi pokušavaju da pronađu načine da se izbore sa stresom i život učine kvalitetnijim, izdvojili su se i fitness i vežbe za um i telo (poput joge i meditacije), kao i tradicionalna medicina.

Većina ovih industrija beleži rast, a po rastu prihoda u periodu 2015-2017. prednjačili su spa industrija (9,8%), wellness turizam (6,5%) i tržište wellness nekretnina (6,4%), navodi se u *Monitoru svetske industrije wellness-a*, koji je u oktobru 2018. godine objavio Svetski wellness institut.

WELLNESS TURIZAM: DVOSTRUKO BRŽI RAST OD TURIZMA U CELINI

Prema objavljenim podacima, u proteklih pet godina wellness turizam prepoznat je kao značajna grana turizma, sa brzim rastom po godišnjoj stopi od 6,5% odsto u periodu 2015-2017. To je dvostruko brže od rasta koji je beležio turizam u celini - 3,2%. U 2017. godini vrednost wellness turizma je dostigla 639 milijardi dolara i zabeleženo je 830 miliona putovanja, što je 139 miliona više nego 2015. Brzi rast ove vrste turizma podstaknut je globalnim porastom srednje klase i sve većom željom potrošača da usvoje wellness životni stil i steknu nova iskustava.

Evropa je i dalje glavno odredište sa 292 miliona wellness putovanja, dok Severna Amerika prednjači po potrošnji (241,7 milijardi dolara), pošto su prosečni troškovi po putovanju viši. U proteklih pet godina Azija je ostvarila najveći napredak po broju putovanja i potrošnje, a potražnju su podstakli ekonomski razvoj i širenje srednje klase, navodi se u izveštaju Svetskog wellness instituta, koji prognozira da će se robustan rast

u ovom segmentu nastaviti i da će vrednost tržišta wellness turizma dostići 919,4 milijardi dolara 2022. godine, što je 7,5% više nego 2017.





The wellness industry has seen strong growth over the past few years: in the period from 2015 to 2017 at an annual rate of 6.4%, (up from 3.7 billion to 4.2 billion), which is almost double faster than global growth (3.6%), according to the Global Wellness Institute data. Moreover, this is an extremely complex sector that brings together many "classic" fields – from tourism and the real estate market to medicine and meditative practices. That is why it is difficult to talk about wellness as an industry, especially since wellness can basically be defined as aspirations and actions that lead to physical and mental health and well-being through various activities and a certain lifestyle. And wellness industry is here to provide all that through a variety of services and products. Of how diverse and multidimensional wellness is, shows the Global Wellness Institute classification.

This renowned non-profit organization recognizes a total of 10 sectors, three of which are crucial for their role in daily life – the wellness real estate market, workplace wellness and wellness tourism. Other areas are linked to or function within these three sectors and together form a wellness ecosystem. Some of them already have a rich tradition and have been known for ages, such as spas (thermal and mineral springs) and more recently spa centres. This is complemented by the field of preventive and personalized medicine, and as wellness relates to the lifestyle, personal care, beauty and anti-aging as well as healthy nutrition and weight loss. Globally, people are trying to find the way to cope with stress and make their lives better, so the fitness and exercise for mind and body (like yoga and meditation) as well as traditional medicine, have stood out.

The majority of these industries are seeing growth, with revenue rising in 2015-2017, led by the spa industry (9.8%), wellness tourism (6.5%) and the wellness real estate market (6.4%), according to the World Wellness Industry Monitor, published by the Global Wellness Institute in October 2018.

WELLNESS TOURISM – GROWTH TWICE AS FAST AS TOURISM AS A WHOLE

According to the published data, in the last five years wellness tourism has been recognized as a significant branch of tourism with a rapid growth at an annual rate of 6.5% percent in 2015-2017. This is twice as fast as the 3.2% growth in tourism. In 2017, the value of wellness tourism reached \$ 639 billion and recorded 830 million trips, which is 139 million more than in 2015. The rapid growth of this type of tourism is fuelled by global growth of the middle class, the growing desire of consumers to adopt a wellness lifestyle and gain new experiences.

Europe is still the top destination with 292 million wellness trips, with North America leading the way with spending (\$ 241.7 billion) as average travel costs are higher. In the past five years, Asia has made the most progress in terms of travel and consumption, and demand has been fuelled by economic development and the expansion of the middle class, according to the annual report by the Global Wellness Institute. Robust growth will continue in this segment – forecasts this organization which expects the value of the wellness tourism market to reach \$ 919.4 billion in 2022, representing the increase of 7.5% compared to 2017.

In addition to spa centres around the world, wellness services are often an integral part of regular hotel offer. Wellness at hotels is no longer just about classic services such as massage, swimming pool, sauna... The need for guests to live well on the road in line with the wellness concept has also been recognized by many world-renowned hotels such as Four Seasons, which introduced biological lighting and air and water purification systems into a number of rooms.

Osim u spa centrima i banjama širom sveta, wellness usluge su uglavnom sastavni deo i redovne hotelske ponude, gde se više ne pružaju samo klasične usluge - masaže, bazen, sauna... Potrebu gostiju da i na putu žive u skladu sa konceptom wellness-a, prepoznali su i mnogi svetski poznati hotelski brendovi poput Four Seasons-a, koji je u jedan broj soba uveo biološko osvetljenje i sisteme za prečišćavanje vode i vazduha.

SPA INDUSTRIJA: POČETAK KRAJA DOMINACIJA GRUPE ZEMALJA?

Snažan rast wellness turizma uticao je i na razvoj spa industrije u svetu, a tome su doprineli i rast prihoda i veća spremnost da se novac potroši na wellness proizvode i aktivnosti. Spa industrija, čiju vrednost je Svetski wellness institut procenio na 119 milijardi dolara, zabeležila je u 2017. rast broja objekata na više od 149.000, rast prihoda po godišnjoj stopi od 9,9% na 93,6 milijardi dolara, dok je broj zaposlenih porastao na 2,6 miliona. I ovom sektoru predviđa se dalji rast: vrednost ovog tržišta će porasti na 127,6 milijardi dolara u 2022. godini, što je 6,4% više nego 2017. godine.

Najviše spa objekata nalazi se u Pacifičkoj Aziji, čak 48.607, prema izveštaju Instituta, a u tom regionu je zabeležen i najveći broj novih spa objekata u periodu 2015-2017. Evropa je sa 33,3 milijarde dolara u 2017. godini prednjačila po prihodima, dok je pet zemalja - SAD, Kina, Nemačka, Japan i Francuska, učestvovalo u globalnom prihodu sa 48%. Za sada u ovom sektoru i dalje dominira jedan broj zemalja, mada postoje znaci da se stvari menjaju. Prvih 20 na listi zemalja u spa industriji učestvovalo je na globalnom tržištu sa čak 77%, ali je u 2017. godini 18 zemalja premašilo godišnje prihode od milijardu dolara, dok su Indonezija i Australija po prvi put prešle taj prag.

Da se stvari menjaju, pokazuje i ovogodišnja lista dobitnika godišnjih nagrada koje se dodeljuju luksuznim spa centrima u različitim kategorijama (*World Luxury Spa Awards*) i koja pokazuje da ovakvi objekti ne „cvetaju“ samo u najbogatijim zemljama. Na listi se nalaze luksuzni spa objekti iz celog sveta, od Argentine, Australije, Ujedinjenih Arapskih Emirata, Indonezije, Maldiva i Južne Afrike do Irske, Bugarske i Turske. Za luksuzni spa centar 2019. proglašena je *Bio-Spa Victoria Gran Lujo*, u Španiji, koja osim različitih pogodnosti nudi i intimniji doživljaj u svom vazdušnom bio spa prostoru od 500 kvm, smeštenom na poslednjem spratu objekta, odakle gosti mogu da uživaju u pogledu, masaži, dakuziju...

Osim masaža i tretmana, korišćenja tradicionalnih tehnika i praksi, poput meditacije, joge i tai čija, spa centri danas nastoje da pruže zaista jedinstveno iskustvo. Neki uvode rituale koji treba da omoguće harmoniju duha i tela, a pored kombinacija masaža, uključuju i delikatne tehnike oslobađanja negativnih emocija, uz čišćenje organizma. S druge strane, pojedini veliki spa centri i luksuzni hoteli se okreću tehnologiji kako bi gosta podsticanjem čula putem virtualne realnosti i uz korišćenje mirisa „prebacili“ na spokojno mesto. Problem nesanice u savremenom svetu, takođe, diktira kreiranje novih vrsta masaža sa lekovitim travama, posebnim uljima i esencijama, koje treba da omoguće ljudima da lakše zaspu.

TREND RENOVIŠANJA I PROMOCIJE BANJA

Procenjuje se da u 127 zemalja sveta postoji 34.057 centara sa termalnim i mineralnim izvorima. Prihodi koji su u njima ostvareni u 2017. godini iznosili su 56,2 milijardi dolara, dok se broj zaposlenih procenjuje na 1,8 miliona. Većina centara sa termalnim ili mineralnim izvorima čine tradicionalni banjski objekti i bazeni, a usmerene su na lokalna tržišta i nisu preterano skupe. Međutim, samo četvrtina banjskih centara radi na privlačenju turista i nudi dodatne spa usluge. Oni beleže veći rast prihoda, koji u proseku iznosi 7,4% godišnje, dok je taj rast u objektima koji ne nude spa usluge 0,5%.

Banje su najzastupljenije u regionu Pacifičke Azije i Evrope. Ova dva regiona generisala su čak 95% prihoda u ovom sektoru (Pacifička Azija 31,6 milijardu dolara; Evropa 21,7 milijardu dolara), a njihov udeo u broju ustanova tog tipa je čak 94% (Pacifička Azija - 25.916 ustanova; Evropa - 5.967). Ova vrsta wellness-a zanimljiva je ljudima koji traže kontakt





SPA INDUSTRY – THE BEGINNING OF THE END OF THE GROUP OF COUNTRIES DOMINATION?

The strong growth of wellness tourism has also influenced the development of the spa industry in the world, which has been fuelled by increased revenue and a greater willingness to spend money on wellness products and activities. The spa industry, valued at \$ 119 billion by the Global Wellness Institute saw an increase in facilities to over 149,000 in 2017, revenue growth at an annual rate of 9.9% to \$93.6 billion, while the number of employees increased to 2.6 million. It also anticipates further growth in this sector: the value of this market will rise to \$ 127.6 billion in 2022, which is 6.4% more than in 2017.

The largest number of spa facilities is located in Pacific Asia, as many as 48,607, according to the Institute's report, and the region recorded the largest number of new spa facilities in 2015-2017. With \$ 33.3 billion in 2017, Europe was the leader in revenue, while five countries - the US, China, Germany, Japan and France, accounted for 48% of global revenue. For the time being, this sector is still dominated by a number of countries, although there are signs that things are changing. The top 20 in the list of countries in the spa industry accounted for 77% of the global market, but in 2017, 18 countries exceeded annual revenues of \$ 1 billion, with Indonesia and Australia exceeding that threshold for the first time.

Things are changing, according to this year's list of winners of an annual awards given to luxury spa centres in different categories (*World Luxury Spa Awards*), showing also that such properties don't only "flourish" in the richest countries. The list includes luxury spa facilities from around the world, from Argentina, Australia, the United Arab Emirates, Indonesia, the Maldives and South Africa to Ireland, Bulgaria and Turkey. The Luxury Spa Centre for 2019 Award was given to *Bio-Spa Victoria Gran Lujo*, in Spain, which offers, in addition to various amenities, a more intimate experience in its 500 sqm spa, located on the top floor of the property, from where guests can enjoy views, massages, Jacuzzi...

In addition to massages and treatments, traditional techniques and practices, like meditation, yoga and Tai Chi, nowadays spa centres strive to provide a truly unique experience. Some introduce rituals that should allow mind and body harmony, and in addition to combinations of massages, they also include delicate techniques to release negative emotions, while cleansing the body. On the other hand, some of the big spas and luxury hotels are turning to technology to stimulate the guest through virtual reality and with the use of smell "transfer" them to more tranquil place. The problem of insomnia in the modern world also dictates the creation of new types of massages with medicinal herbs, special oils and essences, which should allow people to fall asleep more easily.



s prirodom, žele da upoznaju druge tradicije i kulture, i ponadu alternativne načine lečenja, rehabilitacije i prevencije. U zemljama sa dugom banjskom tradicijom, resorna ministarstva sve više promovišu banje kao glavnu turističku ponudu, a rastu ulaganja i privatnog sektora. Ulaže se u obnavljanje zastarelih ili zapuštenih ustanova, ali i u unapređenje usluge. Svetski wellness institut predviđa da će se u 2022, u odnosu na 2017. godinu, vrednost tržišta povećati za 6,5% na 77,1 milijardu dolara.

Očekuje se da će čista voda biti sve više na ceni i da će biti prepoznata kao wellness resurs, zbog čega će se posebna pažnja posvećivati njenom kvalitetu. To će omogućiti banjama i spa centrima da promovišu jedinstveni kvalitet vode kojom raspolažu, kao i da preuzmu vođstvo u smanjenju zagađenja vode merenjem i nadzorom vode u svojim objektima i sredinama u kojoj se nalaze, smatra Mark Koen (Marc Cohen), profesor na Univerzitetu RMIT u Melburnu i član save-todavnog odbora Svetskog wellness samita.

Brojni su načini na koje se voda može iskoristiti za lečenje i opuštanje, a jedan od novijih je i terapija plutanjem. Opuštanje u vodi sa solju, pomaže osobi da se izoluje od nadražaja spoljnog sveta i donosi brojne koristi za um i telo, uključujući kožu i kosu. Plutanje u slanoj vodi temperature 34,4°C, u kojoj ne možete potonuti, umanjuje anksioznost i depresiju, hronični bol i pomaže u borbi sa nesanicom.

Jedan od trendova je i „ekstremno banjanje“ (*extreme bathing*), tretman čija je suština u izlaganju vreloj i hladnoj vodi, u nekim varijantima i u kombinaciji sa tehnikama disanja. Ovaj tretman, poznat od davnina u različitim kulturama, doživljava preporod u modernijoj i sofisticiranijoj formi.



SPAS' RENOVATION AND PROMOTION TREND

There are an estimated 34,057 centers with thermal and mineral springs in 127 countries. The revenue they generated in 2017 was \$ 56.2 billion, with an estimated 1.8 million employees. Most centers with thermal or mineral springs are made up of traditional spa facilities and swimming pools, targeted at local markets and not overly expensive. However, only a quarter of spa centers work to attract tourists and offer additional spa services. They see higher revenue growth, averaging 7.4% per year, while that growth in non-spa facilities is 0.5%.

The spas are most prevalent in the Pacific Asia and Europe region. These two regions generated as much as 95% of revenues in this sector (Pacific Asia \$ 31.6 billion; Europe \$ 21.7 billion), and their share in the number of this type of institutions is as high as 94% (Pacific Asia - 25.916 institutions; Europe - 5.967). This type of wellness is interesting for people who seek contact with nature, want to learn about other traditions and cultures, and find alternative ways of healing, rehabilitation and prevention. In countries with a long spa tradition, line ministries are increasingly promoting spas as a major tourism offering, with increased investment from the private sector. It is invested in the rehabilitation of obsolete or neglected establishments, as well as in the improvement of service. Global Wellness Institute predicts that in 2022, compared to 2017, market value will increase 6.5% to \$ 77.1 billion.

It is expected that clean water will be increasingly priced and will be recognized as a wellness resource, which will pay particular attention to its quality. This will allow spas to promote the unique water quality they have, as well as to take the lead in reducing water pollution by measuring and monitoring water in their facilities and environments, according to Marc Cohen, professor at RMIT University in Melbourne and a member of the advisory board of the Global Wellness Summit.

There are numerous ways in which water can be used for healing and relaxation, and one of the more recent ones is floating therapy. Relaxing in salt water helps one to isolate oneself from the outside world and brings numerous benefits to the mind and body, including skin and hair. Floating in salt water at 34.4°C, in which you cannot sink, reduces anxiety and depression, chronic pain and helps fight insomnia.

One of the trends is "extreme bathing", a treatment whose essence lies in exposure to hot and cold water, in some variants and in combination with breathing techniques. This treatment, known since ancient times in different cultures, is experiencing a renaissance in a more modern and sophisticated form.

BRIGHT FUTURE, BUT...

There are four major reasons that contribute to the growth of the wellness industry in the world. First of all, people are becoming more and more interested in new lifestyles, not only to cope with aging more easily, but also with chronic illnesses and illnesses associated with a particular lifestyle, as well as stress and mental illness. The problem of environmental pollution also leads people to look for alternative lifestyles that will be healthier and contribute to the conservation of the environment. The third driver is overburdened health systems whose focus is on treating the disease. In these circumstances, it is not surprising that individuals, companies and authorities are turning to wellness as a way to make up for the shortcomings of the health care system and to devote more attention to prevention. Also important is the changing interest and behaviour of consumers who are increasingly turning to wellness, fuelled by the strengthening of the middle class, the availability of products and services, and concerns about the impact of technology and pollution.





SVETLA BUDUĆNOST, ALI...

Četiri su glavna razloga koja doprinose rastu privrede wellness-a u svetu. Pre svega, ljudi se sve više interesuju za nove stilove života, ne samo kako bi se lakše suočili sa starenjem, već i zbog hroničnih bolesti i bolesti vezanih za određen način života, kao i stresa i mentalnih tegoba. Problem zagađenja životne sredine, takođe, navodi ljude da tragaju za alternativnim načinom života koji će biti zdraviji i doprineti očuvanju životne sredine. Treći pokretač su preopterećeni zdravstveni sistemi čiji je fokus na lečenju bolesti. U takvim okolnostima ne čudi što se pojedinci, kompanije i vlasti okreću i wellness-u kao načinu da se nadomeste nedostaci zdravstvenog sistema i više posveti prevenciji. Važno je i to što se menja i interesovanje i ponašanje potrošača koji se sve više okreću wellness-u, što je podstaknuto jačanjem srednje klase, dostupnošću proizvoda i usluga i zabrinutošću zbog uticaja tehnologija i zagađenja.

Svetski wellness institut predviđa da će industrija wellness-a i dalje rasti i to zdravim tempom, pošto će se nastaviti trendovi koji podstiču njen razvoj. U petogodišnjem periodu do 2022. godine, najveći rast se predviđa, pre svega, u domenu tržišta nekretnina, po prosečnoj godišnjoj stopi od 8% na 197,4 milijardi dolara u 2022. godini, wellness-a na radnom mestu (6,7%) na 65,6 milijardi i wellness turizma po stopi od 7,5% na 919,4 milijardi dolara.

Ova organizacija, međutim, upozorava na problem fokusa industrije wellness-a na imućnije građane, dok upravo siromašni postaju sve bolesniji i depresivniji. Usredsređivanje samo na imućne, u svetu sve većih socijalnih razlika moglo bi da dovede do stagnacije i smanjenja baze potrošača. Stručnjaci ukazuju i na promenu sistema vrednosti i svesti potrošača kao važne komponente za industriju. Wellness je evoluirao od lične težnje u sistem vrednosti na osnovu kojeg, potrošači sve više donose odluke. U tom kontekstu, kompanija koja je zaista posvećena dobrobiti za sve, pre će dopreti do ovog rastućeg segmenta potrošača, ali i bolje motivisati svoje zaposlene, ocenjuju u Svetskom wellness institutu.

Sve je bliže vreme kada će spa usluge biti uključene i u wellness programe na radnom mestu, državno zdravstveno osiguranje ili zdravstvene programe na nivou zajednice, smatra profesor Koen sa Univerziteta RMIT u Melburnu.





The Global Wellness Institute predicts that the wellness industry will continue to grow at a healthy pace, as trends that drive its development continue. In the five-year period to 2022, the largest growth is projected primarily in the real estate market, at an average annual rate of 8% to \$ 197.4 billion in 2022, in the workplace wellness (6.7%) to 65.6 billion and wellness tourism at 7.5% to \$ 919.4 billion.

This organization, however, points to the problem of the wellness industry's focus on wealthier citizens, while the very poor are becoming increasingly ill and depressed. Focusing only on the wealthy, in a world of growing social disparities, could lead to stagnation and shrinking of the consumer base. Experts also point to changing consumer value and awareness systems as an important component for the industry. Wellness has evolved from a personal aspiration into a value system whereby consumers are increasingly making decisions. In this context, a company that is truly committed to the well-being of all will reach out to this growing consumer segment, but also to better motivate its employees, according to the Global Wellness Institute.

Soon, spa services will also be included in workplace wellness programs, state health insurance or community-based health programs, according to Professor Cohen of RMIT University in Melbourne.

WELLNESS IN THE DIGITAL AGE

In the information technology world, it is difficult to ignore their role in the development of wellness. The wellness industry must prepare for the data economy if it is to discover the needs and desires of consumers and offer them what they want, according to a report by the independent Gottlieb Duttweiler Institute. At a time when consumers are evaluating services and products on the Internet, managing consumer data will be crucial. The GDI states that innovations in the wellness field could somewhat slow down, but not stop the increasingly blurred line between wellness and classic health care, given that healthcare is a strictly regulated market.

Symbiosis of people and technology brings new possibilities, such as collecting data on consumer behaviour and emotions through apps, new ways of communicating like selfies that could be followed by personal data in the future, to bio-hacking - enhancing physical and mental functions by "hacking" own biology. In the future, for example, algorithms may be expected to take on the job of selecting the ideal partner or life coach, or for a consultant to design a personal wellness program based on a set of data. Virtual reality will also enable virtual experiences in the wellness area, such as visual trips to exotic locations with activation and other senses.



WELLNESS U DOBA DIGITALIZACIJE

U svetu informacionih tehnologija teško je zanemariti i njihovu ulogu u razvoju wellness-a. Wellness industrija se mora pripremiti za ekonomiju podataka, ako želi da otkrije potrebe i želje potrošača i ponudi im ono što žele, navodi se u izveštaju nezavisnog Instituta Gotlib Dutvajler (*Gottlieb Duttweiler Intitute*). U vreme kada potrošači na internetu ocenjuju usluge i proizvode, upravljanje podacima o potrošačima će biti od ključne važnosti. GDI navodi da bi inovacije u domenu wellness-a donekle moglo da uspori, ali ne i da zaustavi sve nejasnija granica između wellness-a i klasične zdravstvene nege, imajući u vidu da je zdravstvo strogo regulisano tržište.

Simbioza ljudi i tehnologija donosi nove mogućnosti, poput prikupljanja podataka o ponašanju i emocijama potrošača putem aplikacija, novih načina komunikacije poput selfija koje bi u budućnosti mogli da prate i podaci o ličnim funkcijama, do biohacking-a – poboljšanja telesnih i umnih funkcija "hakovanjem" sopstvene biologije. U budućnosti se može očekivati da, na primer, algoritmi preuzmu posao odabira idealnog partnera ili životnog trenera, ili da artificalni konsultant osmisli lični wellness program na osnovu niza podataka. Virtuelna realnost omogućiće virtuelna iskustva i u oblasti wellnessa, na primer vizuelne izlete na egzotične lokacije uz aktiviranje i drugih čula.

DRUŠTVENI I LIČNI KONCEPT

Wellness je, ipak, mnogo više od industrije, a definitivno mnogo više od puke potrage za lepotom i podmlađivanjem, kako se obično percipira. Reč je o konceptu koji treba da omogući ispunjeniji, kvalitetniji i zdraviji život pojedinca ali i zajednice. Zato se ne sme zanemariti i njegova uloga u društvu. Mnogo je inicijativa koje pokušavaju da isprave negativne posledice modernog života, od otuđenja do zagađenja usled sve većeg oslanjanja na tehnologije.

Između ostalog, sve se više govori o stvaranju zajednica u kojima će biti omogućena veća povezanost i jače prijateljske veze kroz suživot više generacija u jednoj sredini, umesto, na primer, izolacije dela stanovništva, poput starih ljudi u domovima ili naseljima specijalno izgrađenim za njih.

Stručnjaci već godinama upozoravaju i na negativne posledice industrije hrane na čoveka i životnu sredinu. Jede se nezdrava hrana puna aditiva, dok proizvodnja hrane doprinosi emisijama ugljen-dioksida (CO2), krčenju šuma i drugim štetnim pojavama. Usvajanje principa wellness-a u toj industriji ogledalo bi se za početak u boljoj edukaciji o hrani, manjem bacanju hrane, kuvanju i deljenju obroka, umesto kupovine gotovih obroka i ručanja „s nogu“.

Čini se da su mogućnosti razvoja wellness-a, i kao ekonomske delatnosti i kao stila života, neograničene a njegovi dometi zaista začuđujući. Nedavno istraživanje Univerziteta u Pensilvaniji pokazalo je da je terapija muzikom jednako efikasno u smanjenju uznemirenosti pacijenta pred operaciju kao i sedativ (midazolam).

Wellness je vrlo ličan u smislu opredeljenja, potreba, afiniteta i želja vrlo različitih ljudi. Neki ljudi se, na primer, izlažu izuzetnim fizičkim i mentalnim naporima na negostoljubivim mestima, kako bi se rasteretili opterećenja savremenog života i doživeli neponovljivo iskustvo, što je dovelo do razvoja kompanija koje organizuju takva, često papreno skupa putovanja.

KONCEPT ZA SVE SFERE ŽIVOTA: OD MODE DO ODNOSA PREMA SMRTI!

Uvažavajući različite aspekte wellness-a, a na osnovu zaključaka sa prošlogodišnjeg Svetskog wellness samita, definisano je osam trendova u 2019. godini, od ekonomskih i tržišnih do onih koji su definisani vrlo ličnim odnosom prema životnim pojavama, poput smrti.

Pored izazova koje nosi prekomerni turizam i uticaja Kine na tržište wellness-a, kao trendovi su prepoznati i: uključivanje koncepta wellness-a u modnu industriju, lečenje prirodom, upotreba mirisa i aroma, kao i pravci u razvoju meditacije i personalizovanog ishrani, ali i novi odnos prema umiranju.

Nove tehnologije ostvaraju potpuno nove puteve razvoja nekih tradicionalnih wellness metoda, poput aromaterapije. Tako na primer, japanska startup kompanija *Scentee* razvija „pametni“ raspršivač koji će moći da se kontroliše preko pametnog telefona, pa će korisnik putem aplikacije moći da menja mirise prema svom raspoloženju ili da podesi da se raspršivač

SOCIAL AND PERSONAL CONCEPT

Wellness is much more than an industry, and definitely much more than just the pursuit of beauty and rejuvenation, as is commonly perceived. It is a concept that should enable a more fulfilling, higher quality and healthier life for individuals as well as for the community. Therefore its role in society must not be neglected. There are many initiatives that seek to remedy the negative consequences of modern life, from alienation to pollution due to the increasing reliance on technology.

Among other things, there is increasing talk of creating communities that will allow greater connectivity and stronger friendships through the coexistence of multiple generations in one environment, rather than, for example, isolating a section of the population, such as old people in homes or settlements specifically built for them.



Experts have also warned for years about the negative effects of the food industry on humans and the environment. Unhealthy food is full of additives, while food production contributes to carbon dioxide (CO₂) emissions, deforestation and other harmful effects. Adopting a wellness principle in the industry would be a reflection on getting started with better food education, less food waste, cooking and meal sharing, rather than buying ready-made meals and dine-in.



aktivira u određeno vreme, na primer, ujutru. A kada je u pitanju personalizovana ishrana, uskoro bi možda i neki „pametna“ frižider mogao da upozori svog vlasnika da mu nedostaje hrana neophodna za određenu dijetu!

Ono što deluje nespojivo sa wellness-om, a prepoznato je kao jedan od trendova, je potraga za novim odnosom prema smrti i umiranju. U savremenom svetu u kome su ljudi na umoru često usamljeni i izolovani, uz dominantan strah od smrti - posebno na Zapadu, traga se za načinima koji će umiranje učiniti „humanijim“. U tom cilju, temeljno se promišljaju različiti procesi u vezi s umiranjem, uključujući ceremonije žaljenja i sahrane. U suštini, „bolja smrt“ je postala sastavni deo ideje o „dobrom životu“. U skladu s tim, stručnjaci ocenjuju da je potrebno oblikovati i wellness rešenja i prema potrebama teško bolesnih i umirućih, poput adekvatne ishrane, terapije pokretom i dodirrom, ambijentalnih rešenja korišćenjem svetla i aromaterapije, praksi za smanjenje stresa, bolji san i dr.

A šta se očekuje u wellness industriji narednih godina, koji će biti vodeći trendovi, kakve inovacije će se pojaviti i još mnogo toga, saznaće se na ovogodišnjem Svetskom wellness samitu, sredinom oktobra u Singapuru, samitu koji je po svom značaju u wellness industriju ono što je za svetsku ekonomiju Ekonomski samitu u Davosu.

Wellness opportunities, both as an economic activity and as a lifestyle, seem to be limitless, and its reach is truly astounding. Wellness opportunities, both as an economic activity and as a lifestyle, seem to be limitless, and its reach is truly astounding. A recent study from the University of Pennsylvania found that music therapy is as effective in reducing patient anxiety before surgery as sedating.

Wellness is very personal in terms of the choices, needs, affinities and desires of very different people. Some people, for example, are exposed to extreme physical and mental endeavours in inhospitable places, in order to relieve the burdens of modern life and experience an unrepeatable experience, which has led to the development of companies that organize such, often expensive, trips.

THE CONCEPT FOR ALL SPHERES OF LIFE – FROM FASHION TO ATTITUDE TOWARDS DEATH!

Recognizing the various aspects of wellness, based on the conclusions of last year's Global Wellness Summit, eight trends in 2019 were defined, ranging from economic and market oriented to those defined by a very personal attitude towards life events, such as death.

In addition to the challenges of over-tourism and China's impact on the wellness market, trends include: incorporating the concept of wellness into the fashion industry, healing with nature, the use of scents and aromas, as well as directions in the development of meditation and personalized nutrition, but also a new attitude towards dying.

New technologies are launching completely new ways for the development of some traditional wellness methods, such as aromatherapy. So, for example, Japanese startup company Scentee is developing a "smart" sprayer that can be controlled via a smartphone, so the user can use the app to change the scents according to their mood or to set the sprayer to activate at a certain time, for example, in the morning. And when it comes to personalized eating, maybe some "smart" fridge might soon alert its owner that he lacks the food he needs for a particular diet!

What seems incompatible with wellness, and recognized as one of the trends, is the search for a new attitude towards death and dying. In a modern world where people who are dying are often lonely and isolated, with a dominant fear of death - especially in the West, it is looking for ways to make dying "more humane". To this end, various processes regarding dying, including mourning and funeral ceremonies, are thoroughly considered. In essence, "dying well" has become an integral part of the idea of a "living well". Accordingly, experts estimate the need to design wellness solutions also according to the needs of the seriously ill and dying, such as adequate nutrition, movement and touch therapy, ambient solutions using light and aromatherapy, stress reduction practices, better sleep, etc.

And what is expected in the wellness industry in the coming years, what will be the leading trends, what innovations will emerge and much more, will be revealed at this year's Global Wellness Summit, in mid-October in Singapore, the summit important for the wellness industry as much as The World Economic Forum in Davos is for the world economy.

Author: Maja Poznatov



LUKSUZNA OAZA ZA KOMPLETNU REVITALIZACIJU

LIMEGROVE FITNESS I SPA u samom je centru prelepog starog dela Beograda, u luksuznom hotelu Metropol Palace, s pogledom na očaravajući Tašmajdanski park. Prostire se na 1.200 kvadratnih metara, a obuhvata spa centar sa 6 soba za tretmane, u kojima klijentima stoje na raspolaganju jedinstveni tretmani Temple Spa, osmišljeni da daju najbolje rezultate.

U Spa centru se nalazi i zona za relaksaciju, bazen za plivanje dužine 25 metara, đakuzi, sauna, parno kupatilo, ledena fontana, teretana, studio i prodavnica sportske odeće i kozmetičkih preparata.

Preporučujemo: prepustite se relaksirajućim tretmanima u mirnom okruženju i odmorite od gradske buke u LIMEGROVE SPA CENTRU ili postanite Limegrove član i na taj način iskoristite sve beneficije koje Limegrove Wellness koncept pruža s ciljem da se unapredi vaše zdravlje, fizička spremnost i opšte blagostanje. U LIMEGROVE SPA CENTRU cilj je da osvežimo vašu čula i tako doprinesemo revitalizaciji tela i ponovnom pronalažanju unutrašnjeg mira.

I ono najvažnije: LIMEGROVE FITNESS I SPA svim posetiocima nudi jedinstveno, personalizovano putovanje, specijalno kreirano da zadovolji potrebe svakog klijenta.

Spa Recepcija: 060 6419 102

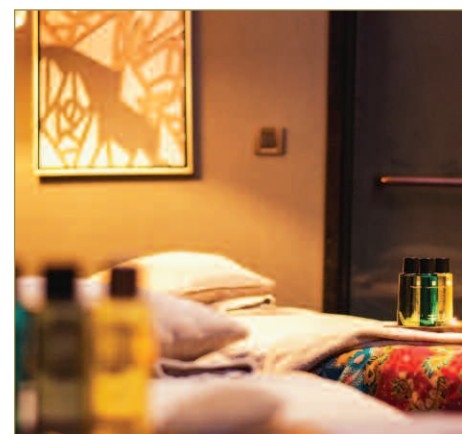
THE LUXURY OASIS FOR A COMPLETE REVITALIZATION

LIMEGROVE FITNESS AND SPA is located in the center of the beautiful old city of Belgrade in the luxurious Metropol Palace Hotel and with a view over the stunning Tašmajdan Park. It spans over 1200 square meters and encompasses a spa consisting of 6 treatment rooms offering the unique treatments of Temple Spa, design to give the best results.

There are also relaxation area, a 25m long swimming pool, Jacuzzi, sauna, steam bath and ice fountain, a gym, studio and a retail shop for sportswear and beauty products.

We recommend: indulge yourself away from the city noise at the Limegrove Spa, where you can enjoy a relaxing spa treatment in a tranquil setting. Alternatively, why not become a Limegrove member and use the full benefit of the Limegrove Wellness Concept to enhance your overall health, fitness and wellbeing. At Limegrove we aim to reinvigorate the senses, helping you to revitalize your body and rediscover your inner peace.

And most importantly: Limegrove Fitness and Spa offer to each and every client a bespoke, personalized journey specifically designed with their individual needs in mind.





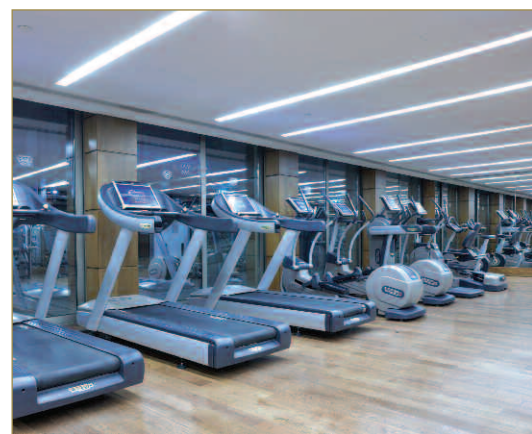
NAJNOVIJA VEST: Limegrove Fitness & Spa, ovogodišnji je trostruki dobitnik visokog međunarodnog priznanja „Haute Grandeur Excellence Award“ za:

- Najbolji luksuzni Spa u Evropi
- Najbolji gradski Spa u Srbiji
- Najbolji Fitness Spa u Srbiji



BREAKING NEWS: Limegrove Fitness & Spa is a winner of the 2019 Haute Grandeur Excellence Award, in three categories:

- Best Luxury Spa in Europe
- Best City Spa in Serbia
- Best Fitness Spa in Serbia



MOJIH TRIDESET GODINA

Treba zaista biti miljenik i zemaljskih i nebeskih sila, pa trajati punih 30 godina u jednom poslu i s godinama bivati bolji, napredovati i doprinositi napretku drugih, hrabro i časno koračajući svetom, biti lučonoša u mraku neznanja, predvodnik u misiji ljubavi, alhemičar kome je dato da razume tajni jezik graditelja svetova... Da je to moguće, **Peđa Filipović**, osnivač Škole masaže „Professional“ i Wellness akademije PF, pokazuje već tri decenije, izgrađujući posve autentičnu karijeru učitelja masaže, koji je, ne prestajući da istražuje i obogaćuje sopstveno znanje, na „putovanju do središta duše“ svoju „vatru“ preneo na čak 30.000 učenika! Njegova „deca“ danas su menadžeri wellness i spa centara širom sveta, rade kao terapeuti na krizerima ili imaju svoje salone... A on, sa istom energijom kao na početku svog puta, ne prestaje da otvara nove prostore. Autor je brojnih originalnih wellness konceptata, brendova i novog wellness pravca - „Art masaža“, a sofisticirana autorska kozmetička linija „Dodir duše“ – kruna je njegove višedecenijske posvećenosti masaži. Ovaj harizmatični učitelj, prvi je u istoriji wellness ambasador Srbije i Crne Gore, a uskoro i prvi doktor nauka u Srbiji u oblasti wellness-a.



Photo: Dario Konstantinović

INTERVIEW: **PEĐA FILIPOVIĆ**, THE FOUNDER OF THE MASSAGE SCHOOL “PROFESSIONAL” AND
THE WELLNESS ACADEMY PF, THE FIRST WELLNESS AMBASSADOR OF SERBIA:

MY THIRTY YEARS

One really needs to be a favourite of both the earthly and the celestial forces in order to last for 30 years in the business and become better in time, to progress and contribute to the progress of others, walking across the world bravely and honourably, to be the light in the darkness of ignorance, the leader in the mission of love, the alchemist who understands the secret language of world creators... **Peđa Filipović**, the founder of the Massage School “Professional” and the Wellness Academy PF, has been showing this is possible for three decades, by building an authentic career of a massage teacher, who, through his “journey to the soul”, has transferred his “fire” to 30.000 students, without stopping to explore and enrich his own knowledge! Today, his “children” are successful managers of wellness and spa centres across the globe, they work as therapists on cruise ships or have their own massage studios... He, with the same energy as at the beginning of his journey, does not cease to open new spaces. He is the author of many original wellness concepts, brands and the new wellness movement – “Art massage”. The sophisticated cosmetics line “Dodir duše” is the crown of his decades-long commitment to the art of massage. This charismatic teacher is the first wellness ambassador of both Serbia and Montenegro, and he will soon become the first doctor of science in Serbia in the field of wellness.

Kada je pre 30 godina, tačnije 28. maja 1989. godine, sa nepunih 23, u Radničkom univerzitetu „Đuro Salaj“ u Beogradu pokrenuo Školu za masažu „Professional“, Peđa Filipović, u to vreme mlad, ambiciozan, pun snova, bio je siguran da je to prava priča za njega.

- Bila je to prva škola za masažu na prostorima bivše Jugoslavije koja je radila na drugačiji, sveobuhvatniji način, povezujući fizičko, mentalno i duhovno, s jasnom idejom da je masaža putovanje u središte duše. I tada i danas, moj recept je bio: budi svoj, budi autentičan, pevaj svojom bojom glasa, ne kalkuliši onim što nosiš u sebi, ne manipuliši i budi svestan toga da stalno moraš da radiš na sebi, da učiš i da se razvijaš. Nekako sam od prvog trenutka verovao u tu svoju priču. Škola je bila smeštena u skromnom podrumskom prostoru, ali na to niko nije obraćao pažnju, jer su svi izlazili puni dobre energije, spremni da menjaju život i, ono što je najvažnije, upoznivali su sebe. Jer, škola masaže jeste jedno čarobno putovanje do središta sebe. U školi se tokom ovih 30 godina, kao i dan-danas, dešava jedna savršena sinergija, razmena energije, razmena ljubavi, bez obzira na godine, profesiju, socijalni i kulturni status... Zato se ljudi kroz školu, pored toga što nauče masažu, a sada i wellness tehnike i ostalo, toliko oslobađaju tih unutrašnjih blokada, nesigurnosti, kompleksa, da se jednostavno prolepljaju, da zrače.

DECENIJSKO PUTOVANJE KROZ OBRAZOVANJE

- Mislim da je masaža biser u ogrlici koja se zove „zdrav život“. Pored masaže, neophodno je da radimo na sebi, da negujemo unutrašnju lepotu, da se hranimo kako treba i da se krećemo. Da bih spoznao sve druge bisere u ogrlici, izučavao sam ih da bih u svojim predavanjima to što sam saznao mogao da prenesem ljudima. Zato sam i upisao Akademiju za instruktora joge, kao i subedukacije za šiacu kod čuvenog profesora Ohašija, gde sam se susreo sa jednim od najvećih imena u svetu: Japancem koji mi je bio idol kad sam bio dete i dok sam studirao. Uz sve to izučavao sam i tehnike koje se rade u vodi, prvo Ai chi tehniku kod čuvenog učitelja Đunkona, koju sam uspeo da inkorporiram u naše banje. Poseban utisak na mene ostavilo je izučavanje tehnike "Healing dance" kod Aleksandra Georgiasa. U toj tehnici povezani su ples, masaža i disanje. Sve se odvija u termalnoj vodi bazena, gde terapeut, pokretima koji nalikuju plesu, vodi klijenta u najskriveniji kutak njegovog univerzuma. Da bih sebe spoznao, a da bih opet na taj način još bolje i više razumevao i druge ljude, kod profesorka Ljiljane Klisić upisao sam telesnu psihoterapiju, postdiplomske studije.

Ponosan sam što je ovih 30 godina rada obeležilo kontinuirano učenje koje se nastavlja. Što sam više spoznavao svet oko sebe, sve mi se više vrata otvaralo. I postajao sam sve jednostavniji, skromniji, svestan da moja dela treba da govore više od reči da

When he founded the Massage School "Professional" 30 years ago, more precisely on the 28th of May 1989, at the age of 23, at the Radnički University "Đuro Salaj" in Belgrade, Peđa Filipović, at the time young, ambitious man full of dreams, was certain that it was the right thing to do.

- It was the first massage school in former Yugoslavia, that worked in a different, more comprehensive way, connecting physical, mental and spiritual, with the clear idea that a massage is a journey to the soul.

Then and now, my recipe was: be yourself, be authentic, sing with your own voice, don't manipulate and be aware of the fact that you have to work on yourself, to learn and develop. I believed in my story from the first moment. The school was located in a modest basement space, but nobody was paying attention to that, because everyone came filled with good energy, willing to change their lives and, most importantly, to get to know themselves. The massage school is a magical journey to the centre of yourself. During the past 30 years, there is a perfect synergy, an exchange of energy and love, regardless of the age, profession, social and cultural status... That is why people, through this school, in addition to learning massage skills, wellness techniques etc., lose their internal blocks, insecurities, complexes, and simply become more beautiful, radiant.

IN A DECADE LONG SEARCH OF KNOWLEDGE

- I think that a massage is like a pearl in a necklace called "healthy life". In addition to massage, it is necessary to work on ourselves, to nourish our inner beauty, to eat properly and to move. In order to know all the other pearls in the necklace, I have studied them so I could transfer my knowledge to my students. That is the reason I enrolled at the Yoga Instructors Academy and sub-education for shiatsu by the famous professor Ohashi, where I met one of the biggest names in the world: a Japanese who was my idol when I was a child and later a student. In addition to all of this, I also learned water-based techniques, first Ai chi technique, which I incorporated in our spas. The study of "Healing dance" technique by Alexander George has left a special impression on me. This technique consists of dancing, massage and breathing. It all takes place in the thermal water pool, where a therapist using moves similar to dancing, leads a client into the most secret corner of his universe. In order to get to know myself and to better understand others, I enrolled in physical therapy, postgraduate studies by professor Ljiljana Klisić.

I am proud that these 30 years of work has been marked with a continuous education. The more I learned about the world around me, the more opportunities were in front of me. And I became more and more simple, more modest and aware that my work should speak more than words so that I could be a beacon to young people, who trust their teacher.

THE POSTURE OF WELLNESS

- In 1993 I started my work on education of a massage therapists in Serbian spas, the first was Prolom banja, introducing classical, anti-cellulite methods and shiatsu. From this perspective, it was the beginning of something that is nowadays called wellness. However, the real pioneer of wellness in health tourism in Serbia is the Banja Koviljača Special Hospital. It was the Christmas of 2005 when we started the cooperation and began to create the basics of what is now the posture of wellness in the health

bih mogao da budem svetionik mladim ljudima koji mi veruju kao učitelju.

KAKO SE POSTAVLJAO POSTAMENTA WELLNESS-A

- Davne 1993. godine započeo sam svoj rad na imlementaciji znanja terapeutima u banjama Srbije, prvo u Prolom banji, gde sam ih vodio obuku klasične, anti-celulit metode i šiacua. Iz ove perspektive, bio je to začetak nečega što se danas zove wellness. Ali, pravi pionir wellness-a u zdravstvenom turizmu u Srbiji je Specijalna bolnica Banja Koviljača, sa kojom sam započeo saradnju na Božić 2005. godine. Tada smo započeli saradnju i krenuli da stvaramo osnove nečega što je danas postament wellness-a u zdravstvenom turizmu Srbije, koji je reprezentativan iz prostog razloga što ima sjajne ljude, izvrsne lekare i što je to jedan fenomenalan kapacitet. Smatram svojim velikim uspehom to što sam kreator i nosilac autorskih prava wellness brenda Banje Koviljače "Kraljičina snaga". Tada je klasična medicina moj rad po prvi put zvanično verifikovala. I ta saradnja na kontinuiranoj obuci terapeuta, evo, traje već 14 godina!

Za Banjom Koviljačom došla je i Ribarska banja, a zatim Lukovska banja. Svaka je imala svoju specifičnu priču i koncept. U svaku sam ubacio autentičnost, iako su to zaštićeni, autorizovani wellness rituali, potrudio sam se da u svaki deo ubacim nešto lokalno. Ređali su se pionirski poduhvati. Još početkom 2.000 godine u „Merkuru“ u Vrnjačkoj Banji radio sam prvi u Srbiji refleksologiju, limfnu drenažu i anti-celulit program.

Kada sam 2015. godine proglašen za prvog wellness ambasadora Srbije, u organizaciji „Turističkog Sveta“, osećao sam da sam time dobio priznanje za životno delo. Kasnije sam postao i prvi wellness ambasador Crne Gore. Kreće i edukacija wellness terapeuta u Crnoj Gori, u saradnji sa Medical spa asocijacijom Crne Gore i Klasterom zdravstvenog turizma Crne Gore. Za renomirani Institut „Dr Simo Milošević“ u Igalu napravio sam njihov wellness brend ritual pod nazivom „Igalo“, u koji sam ubacio bubnjić koji daje zvuke talasa i šuma mora, maslinovo ulje sa mediteranskim biljem, pokrete elemenata joga, tai, šiacua i sve to pokriveno esencijalnom aromaterapijom. Preko saveza fizioterapeuta Crne Gore radio sam i edukacije limfne drenaže.

A pre gotovo šest godina dobio sam poziv za edukaciju terapeuta i iz wellness centara "Terme Tuhelj" u Hrvatskoj i „Terme Olimia“ u Sloveniji, koji je tada nosio priznanje najboljeg wellness centra u Evropi. Pošto su oni u Evropskoj uniji, moj rad je automatski dobio evropsku verifikaciju. U ovim wellness centrima kreirao sam antistres tretman "Kalma", "Dodir Tuhlja" i inkorporirao refleksoterapeutski tretman "Hod po oblacima", Ai chi, Šiacu tretmane, Panta rei drenažu. Trenutno saradujem sa "Termanom Laško", gde je u top 10 tretmana uključena Panta rei limfna drenaža Wellness akademije „Peđa Filipović“.

tourism of Serbia, which is representative for the simple reason that it has great people, excellent physicians and phenomenal capacities. I am the creator and the author of the wellness brand of Banja Koviljača "The queen's strength", which I consider to be my great success. That was the time when the classic medicine officially verified my work. And this cooperation on the continuous training of therapists has been ongoing for 14 years!

After Banja Koviljača came Ribarska banja, and then Lukovska banja. Each had its own story and concept. I incorporated authenticity in each one. Although they are protected, authorized wellness rituals, I tried to put something local in each of them. I must mention that in "Merkur" from Vrnjačka Banja in early 2000 I worked on reflexology, lymphatic drainage and anti-cellulite program, which at the time was a pioneering project. In 2015, when I was declared as the first wellness ambassador of Serbia, by the "Turistički Svet" magazine, I felt like I received an award for lifetime achievement. I later became the first wellness ambassador of Montenegro. I began working on the education of wellness therapists in Montenegro, in cooperation with the Medical Spa Association of Montenegro and the Cluster of Health Tourism of Montenegro. For the eminent Institute "Dr Simo Milošević" in Igalu, I created a wellness brand ritual called "Igalu", in which I put a little drum that gives sounds of waves and sea, olive oil with Mediterranean herbs, yoga, tai and shiatsu elements, covered by essential aromatherapy. In the cooperation with the Association of Physiotherapists of Montenegro I also worked on lymph drainage education.

And almost six years ago, I received a call for the education of therapists from the wellness centres "Terme Tuhelj" in Croatia and "Terme Olimia" in Slovenia, the latter was the best wellness centre in Europe at the time. Since they are in the European Union, my work automatically received the European verification. In these wellness centers, I created an anti-stress treatment "Kalma", "Dodir Tuhlja" and incorporated the reflex-therapeutic treatment "Hod po oblacima", Ai chi, Shiatsu treatments, Panta rei drainage. Currently, I work with "Termana Laško", where Panta rei lymph drainage of the Wellness Academy "Peđa Filipović" is in the top 10 treatments.

At the same time, I am educating my colleagues in Zagreb, Banja Luka, but also in Skopje. I must say that I am really proud because one of my students opened his professional salon in the heart of Skopje, in which all the rituals I have taught him live by his dimension, beauty and dedication.

"GET TO KNOW YOURSELF"

In 2005, at the hotel "Mediteran" in Bečići, I worked as the expert consultant during the construction of wellness centre and the creator of the first wellness concept in Montenegro – Mediterranean concept. It is the brand of Montenegro Mediterranean massage – the ritual in which I incorporated, in addition to waves and moves that give the impression of the sea, breathing, stretching, warm pebbles, bags with the Mediterranean herbs: lavender, rosemary, orange.

The first hotel owners in Serbia that proposed cooperation and pointed out the complete creative freedom with the desire to grow together, were Vesna and Milan Kostadinović, the owners of the hotel "Kraljevi Čardaci Spa" in Kopaonik. Today, they are not only business partners, but above

Uporedo s tim, radim edukaciju svojih kolega u Zagrebu, Banjaluci, ali i u Skoplju. Moram da kažem da sam zaista ponosan, jer je jedan divan student otvorio svoj salon „Professional“ u srcu Skoplja, u kojem svi rituali kojima sam ga naučio žive njegovom dimenzijom, lepotom i posvećenošću.

„SPOZNAJ SAMOGA SEBE“

Kao stručni konsultat u projektovanju wellness centra hotela „Mediteran“ u Bečićima i kreator prvog crnogorskog wellness koncepta - Mediteran koncept, započeo sam 2005. godine saradnju sa hotelijerima. To je brendirana "Montenegro Mediteran" masaža - ritual u koji sam spojio, pored talasa i pokreta koji daju doživljaj mora, i disanje, razgibavanje, tople kamenčiće, vrećice sa mediteranskim biljem: mirisnom lavandom, ruzmarinom, pomorandžom.

Prvi hotel u Srbiji koji mi je otvorio vrata, predložio saradnju i ukazao potpunu kreativnu slobodu sa željom da zajedno rastu, bio je hotel „Kraljevi Čardaci Spa“ na Kopaoniku i njegovi vlasnici Vesna i Milan Kostadinović. Danas smo ne samo poslovni partneri, već, pre svega, divni prijatelji koji dele osećaj da pripadaju istoj porodici, porodici „Čardaka“.

all, wonderful friends who share the feeling that they belong to the same family.

There I made the first "selfness concept" in Serbia – "Get to know yourself" that continues to live thanks to the team of therapists who recognized the significance and work on self-improvement. There is a reason why, last year, the hotel "Kraljevi Čardaci Spa" was declared for the best 4-star hotel in the Balkans. Wellness therapists at "Grand Hotela Tornik" on Zlatibor and Hotel "Izvor" in Arandelovac are also being educated for the three brand treatments, created especially for these hotels.

In Belgrade, WAPF has a wonderful cooperation with hotels "Saint Ten" and "BAH". I am very proud that these hotels, in which my concepts live and people work and achieve great results, guests are satisfied and we present Serbia and our profession in the right way.

A few years ago, I was invited by the owner of the "Jai Thai Spa centre" in Belgrade, who wanted to, beside the Thai people, offer a local wellness concept, signed by me. I experienced it as a great recognition for my work.

COLLECTION OFF ALL KNOWLEDGE – COLLECTION "DODIR DUŠE"

- After 28 years of work, when I definitely and unbearably know what I want, I have decided to start a cooperation with the company "Hedera Vita" from Loznica. Creative Ms. Olgica Samoilović hired a whole team of technologists to create the "Dodir duše" collection. I consider my long-term work as a



UMETNOST I MASAŽA

- Osim škole masaže, imao sam još mnogo snova – kazuje Peđa Filipović. - Jedan od njih bio je gluma. Da bih ostvario svoj mladalački san, upisao sam se na studije glume u klasi profesorke Radmile Andrić, u prvoj generaciji na Akademiji umetnosti BK. Priznajem, bilo je to jedno čarobno četvorogodišnje putovanje na kojem sam otkrio i saznao mnogo toga što sam kasnije inkorporirao u svoje projekte. Tako sam u novom wellness pravcu "Art masaža", čiji sam idejni tvorca i kreator, objedinio masažu sa poezijom, klasičnom muzikom i umetnošću pokreta za oslobađanje tela od napetosti i stresa, i uspostavljanje harmonije duše, uma i tela. Ovo sam pretočio u performans „Telo umetnosti živi kroz muziku“, sa kojim sam se 2006. godine predstavio na festivalu „Grad teatar“ u Budvi.

Tu sam napravio prvi „selfness koncept“ u Srbiji – „Spoznaj samoga sebe“ koji i danas živi zahvaljujući, pre svega, timu terapeuta koji su prepoznali znakove pored puta, spoznavali sebe, gradili i učili. Ne bez razloga, hotel „Kraljevi Čardaci Spa“ proglašen je prošle godine za najbolji hotel sa 4 zvezdice na Balkanu.

I wellness terapeuti „Grand Hotela Tornik“ na Zlatiboru i „Izvara“ u Aranđelovcu prolaze edukaciju za tri autorska tretmana kreirana za ove hotele.

U Beogradu WAPF ima divnu saradnju sa hotelima „Saint Ten“ i "BAH". Veoma sam ponosan što znam da se u ovim hotelima, u kojima živi moj koncept i rade moji ljudi, ostvaruju sjajni rezultati, da su gosti zadovoljni i da na pravi način predstavljamo i Srbiju i našu struku.

Pre nekoliko godina pozvao me je vlasnik "Jai Thai Spa centra" u Beogradu, koji je želeo da, pored Tajlandana, u ovom hramu lepote ponudi i domaći wellness koncept potpisan mojim imenom. Doživeo sam to kao veliko priznanje za svoj rad.

SUBLIMACIJA SVIH ZNANJA: KOLEKCIJA „DODIR DUŠE“

- Nakon 28 godina rada, kada definitivno i nepograšivo znam šta hoću, osmelio sam se da zajedno sa tehnolozima firme „Hedera Vita“ iz Loznice krenem u pravljenje autorske kozmetičke kolekcije „Dodir duše“. Svoj dugogodišnji rad smatram *putovanjem do središta duše*, a kolekcija „Dodir duše“ - sublimacija je svih znanja stečenih na tom putu, iskustava, emocija... U pitanju je sofisticirana, lagana, meka, nepretenciozna kozmetička linija koja nema ideju da bude globalno rasprostranjena, nego da prosto ima tu vibraciju da je ljudi prepoznaju i biraju bez ikakvog nametanja, i to onda kad jednostavno osete i požele taj pačuli, našu vanilu ili ulje od kanabisa... Tokom svih ovih godina, nijedan koncept nisam vezivao za svoju kozmetiku, kako

THE CREATOR OF THE "ART MASSAGE"

In addition to the school of massage, had many other dreams – says Peđa. One of them was - acting. In order to realize my youthful dream, I enrolled in acting classes in the class of professor Radmila Andrić, in the first generation at the BK Academy of Arts. I acknowledge that it was a magical four-year journey on which I discovered and learned much of what I later incorporated into my projects. So, in my new wellness movement "Art Massage", I have combined massage with poetry, classical music and the art of movement for the release of stress and the establishment of harmony of the soul, mind and body. This was translated into the performance „Telo umetnosti živi kroz muziku“, with which I presented myself at the Budva City Theater Festival in 2006.

journey to the heart of the soul, and the collection "Dodir duše" is a sublimation of all the knowledge acquired on this path, experience, emotion... It is a sophisticated, light, soft, unpretentious cosmetic line that does not have the idea of being globally widespread, but simply to have this vibration that people recognize and choose without any imposition, even when you simply feel and want patchouli, our vanilla or cannabis oil... During all these years, I have never tied cosmetics to any of my concepts, so that I would make money. I teach my students the technique they can apply in their work, but what will they use in their approach - that is their choice. Because the products are only assistants in our business. If I thought differently and worked differently, which I could, the question is how long would I last and what would be the lesson from the "above".

DURATION SPEAKS OF HOW MUCH YOU GAVE YOURSELF

For 30 years, much has happened, started, made. Much has been missed, especially in private life. But it is the path I have chosen that fulfils me and makes me happy and thanks to which I last. I always want people to last, because the duration is an indicator of success and how much you honestly gave yourself, how much you exchanged with people. If I did not get
t h e



bih na taj način zarađivao na svojim preparatima. Svoje učenike podučavam tehnici koju mogu da primenjuju u svom radu, a sa čime će raditi - to je njihov izbor. Jer preparati su samo pomoćnici u našem poslu. Da sam drugačije mislio i radio, a mogao sam, pitanje je koliko bih trajao i kakvu bih lekciju „odozgo“ dobio.

TRAJANJE GOVORI KOLIKO SI SE DAVAO

- Za 30 godina mnogo se toga dogodilo, pokrenulo, napravilo. Mnogo toga i propustilo, naročito u privatnom životu. Ali, to je put koji sam izabrao, koji me ispunjava i čini srećnim, put zahvaljujući kojem trajem. Zato uvek poželim ljudima da traju, jer trajanje je ne samo pokazatelj uspeha, već i toga koliko si sebe iskreno davao, koliko si se razmenjivao sa ljudima. Da tih 30 godina nisam dobijao pažnju i podršku, da nisam osećao želju ljudi da od mene uče, da nije bilo razumevanja i kada sam bio u top formi i kada mi je padala koncentracija... – pitanje je da li bih i koliko izdržao. U životu ima i silaznih i uzlaznih faza, one se smenjuju, kraće ili duže traju ali – prolaze. Kontinuitet čini život. „Show must go on“ i to je najvažnije. Kad bolje razmislim, za tih 30 godina bilo je strašnih situacija, velikih iskušenja, bilo je zabijanja noževa u leđa, bilo je i poteza koji su me i ponizili na pojedinim skupovima, kao već afirmisanog stručnjaka, ali znate čime se ponosim? Nisam dozvolio da mi išta od toga okrzne dušu. Sve što se dešavalo uvek je bilo postament za nešto novo. I svaki put kada neko nešto pokuša kroz destrukciju, moj intuitivni odgovor je - nova i snažnija priča. Tako je nastala kolekcija „Dodir duše“, tako je nastala Wellness akademija, kao i nove metode koje sam pravio, ne iz inata, nego kao impuls slobode i životne kreativnosti.

Sada sam pred jednim od najvećih izazova u svom životu: pred odbranom doktorske disertacije na temu inovativnih koncepata wellness-a i njihovog značaja za razvoj zdravstvenog turizma u Srbiji, na Privrednoj akademiji u Novom Sadu i fakultetu MEF u Beogradu. Ovom disertacijom konačno sam zaokružio svoj tridesetogodišnji rad u zemlji i regionu.



attention and support for these 30 years, if I did not feel the desire of people to learn from me, if there was no understanding, and when I was in the top form and when my concentration dropped... – the question is whether and how much I would endure. There are ups and downs in life, they shift, last longer or shorter, but they also – pass. Continuity makes life. "Show must go on" and that is the most important concept. When I think about it, for the past 30 years there have been terrible situations, great temptations, there have been knives in the back, there have been moves at some gatherings that have humiliated me as a renowned expert, but do you know what I am proud of? I did not allow any of this to bite my soul. Everything that was going on was always a postament for something new. And every time someone tries something through destruction, my intuitive answer is - a new and a powerful story. This is how the „Dodir duše“ collection was created, as well as the Wellness Academy and new methods that I did not out of spite, but as an impulse of freedom and life creativity.

Now I am facing one of the biggest challenges in my life: before defending a doctoral dissertation on innovative concepts of wellness and their importance for the development of health tourism in Serbia, at the Economy Academy in Novi Sad and the MEF Faculty in Belgrade. With this dissertation, I finally circled my thirty years of work in the country and the region.

Author: Ljiljana Rebronja

POKRETIOM DO DOBROG OSEĆAJA

MOVE TO BE WELL

Rezultati prvog u istoriji istraživanja o globalnim ekonomskim rezultatima tržišta proizvoda i usluga vezanih za fizičke aktivnosti, koje je nedavno sproveo Svetski wellness institut, ukazuju da to tržište, koje čine fitness, sport i rekreativne aktivnosti, mindful aktivnosti, oprema, odeća/obuća i tehnologije, vredi 828.2 milijarde dolara. Najveći procenat svetske potrošnje na rekreativno bavljenje fizičkom aktivnošću realizuje se u SAD-u, a predviđa se da će do 2023. stanovnici regije Azija-Pacifik biti proglašeni za najstrastvenije rekreativce.

Svetski wellness institut, neprofitna organizacija koja se bavi istraživanjima i edukacijom u oblasti wellness industrije, nedavno je objavila rezultate obimnog istraživanja za 2019. godinu pod nazivom: „*Move To Be Well: The Global Economy of Physical Activity*“, koji pokazuju da se vrednost tržišta u čijem je fokusu fizička aktivnost (fitness, sport i rekreativne aktivnosti, mindful aktivnosti, oprema, odeća/obuća i tehnologije), procenjuje na 828.2 milijardi dolara. Ova saznanja dovela su i do povećanja vrednosti wellness industrije na 4.5 biliona dolara.

- Pod fitness industrijom mnogi podrazumevaju teretane, studije za vežbanje, jogu, fit-tehnologiju, ali postoji još mnogo drugih načina da se vežba i ostane zdrav: od praktikovanja sportova do plesa i vožnje bicikla do posla – objašnjavaju stručnjaci Svetskog wellness instituta.

Njihova je procena da samo 35 odsto svetske populacije redovno učestvuje u rekreativnim fizičkim aktivnostima. Najveći procenat svetske potrošnje na rekreativno bavljenje fizičkom aktivnošću vezuje se za SAD (\$264.6 milijardi), zatim slede Kina (\$109.3 milijardi), Japan (\$43.9 milijardi), Velika Britanija (\$40.9 milijardi), Nemačka (\$39.4 milijardi), Francuska (\$26.3 milijardi), Južna Koreja (\$23.5 milijardi), Italija (\$19.3 milijardi), Kanada (\$18.1 milijardi) i Australija (\$16.7 milijardi).



Global Wellness Institute releases first-ever research report on the six-sector global physical activity economy, including the fitness, sports & active recreation, mindful movement, equipment, apparel/ footwear and technology markets, is worth 828.2 billion. The largest percentage of world spending on recreational physical activity is occurring in the United States, with predictions that by 2023, residents of the Asia-Pacific region will be named the most passionate recreationalists.

The Global Wellness Institute, a nonprofit research and educational resource for the world wellness industry, released its major research report for 2019: “Move To Be Well: The Global Economy of Physical Activity,” showing that physical activity economy is now valued at \$828.2 billion globally, and includes the sports and active recreation, fitness, and mindful movement core segments—along with the supporting markets of equipment and supplies, apparel and footwear, and technology.

- When people think ‘fitness industry’ they think gyms, boutique studios, yoga and fit-tech like wearables, but there are so many ways we can get enough exercise to stay healthy—from playing sports to dancing to biking to work— say Global Wellness Institute experts.

GWI estimates that just 35 percent of the world population regularly participates in recreational physical activities. The largest percentage of world spending on recreational physical activity is occurring in the United States (\$264.6 billion), followed by China (\$109.3 billion), Japan (\$43.9 billion), UK (\$40.9 billion), Germany (\$39.4 billion), France (\$26.3 billion), South Korea (\$23.5 billion), Italy (\$19.3 billion), Canada (\$18.1 billion) and Australia (\$16.7 billion).



When you compare the happiest nations from the 2019 World Happiness Report to the countries with the highest rates for recreational physical activity, there is very striking overlap: Fourteen nations make both top-20 lists, Norway, Iceland, Sweden, Finland and Denmark all ranking in the top 10 for “happiest” and most physically active. The movement and “mood” connection seems powerful.

WHO ARE THE MOST PASSIONATE ATHLETES AND RECREATIONAL ATHLETES?

The sports and active recreation category generates two-thirds of all recreational physical activity spending because these activities are the most diverse, accessible, affordable and prevalent across every region. The top five nations are the most passionate athletes and recreational athletes: Taiwan, Norway, New Zealand, Australia and Iceland.

The fitness industry, worth \$108.6 billion is fast and furious in its growth. The GWI estimates that 3.7 percent of the world’s population are members of gyms or fitness studios, take independent fitness classes regularly, or work out in public facilities or on their own,

Kada uporedimo najsrećnije nacije na listi “2019 World Happiness Report” sa zemljama sa najvišim brojem rekreativaca, uočava se prilično preklapanje: 14 nacija dospelo je na vodeće pozicije na obe liste, a Norveška, Island, Švedska, Finska i Danska su na top 10 listi najsrećnijih i najviše fizički aktivnih. Čini se da je veza između pokreta i raspoloženja veoma moćna.

NAJSTRASTVENIJI SPORTISTI I REKREATIVCI?

Tržište fizičkih aktivnosti deli se na tri podkategorije: sportske i rekreativne aktivnosti, fitness i mindful pokret. Sportske i rekreativne aktivnosti generišu dve trećine svih prihoda unutar ovog tržišta, jer je reč o aktivnostima koje su najraznovrsnije, najdostupnije, najpristupačnije i najprisutnije širom sveta, a pet zemalja čiji stanovnici su najstrastveniji sportisti i rekreativci su Tajvan, Norveška, Novi Zeland, Australija i Island.

Fitness industrija, vredna \$108.6 milijardi, ima brz i snažan rast. Procenjuje se da je 3.7 odsto svetske populacije učlanjeno u teretane ili fitness studije, redovno ide na fitness časove ili vežba na javnim vežbalištima ili samostalno, trošeći pojedinačno 384 dolara godišnje. Dvadesetosam miliona ljudi pretplaćuje se na online fitness usluge i fitness aplikacije za mobilne telefone. Severna Amerika je broj 1 fitness tržište (\$40.5 milijardi), a sledi je Evropa (\$33.8 milijardi vredno tržište).

U modernom haotičnom, stresnom, umarajućem svetu ispunjenom hroničnim bolovima i oboljenjima, potražnja za sporijim, mindful aktivnostima koje uključuju jogu, pilates, tai či, čigong, istezanje, barre vežbe, Gyrotonic itd. - u velikom je porastu. Od ukupne svetske populacije, 3.8 odsto redovno učestvuje u mindful aktivnostima, trošeći u tu svrhu pojedinačno u proseku \$101 godišnje. Dok je ovo tržište trenutno skoncentrisano na bogatije zemlje, ove prakse se brzo šire na ostatak sveta. SAD je ubedljivo najveće tržište za mindful aktivnosti sa potrošnjom od \$10.4 milijarde godišnje, druga je Kina (\$5.8 milijarde), slede Japan (\$1.9 milijarde), Rusija (\$1.3 milijarde) i Nemačka (\$1.2 milijarde). Ostale zemlje sa visokim procentom učešća u mindful aktivnostima su Australija, Kanada, Danska i Novi Zeland.

BUDUĆNOST VREDNA \$1.1 BILIONA

Tehnološke inovacije u vidu ličnih uređaja i aplikacija za mobilne telefone čine vežbanje zabavnijim, pristupačnijim, personalizovanim i potrošači širom sveta su ih odlično prihvatili, o čemu svedoči i vrednost ovog tržišta od 26 milijardi dolara. Interesantno je da su ove tehnološke inovacije veoma popularne i u zemljama koje nemaju razvijenu ponudu teretana/fitness studija. Najveće tržište fitness tehnologija je regija Azija-Pacifik (\$10.8 milijardi), jer su njeni potrošači naprosto „ludi“ za najnovijom tehnologijom i aplikacijama. Severna Amerika je druga sa \$8.6 milijardi, Kina treća (\$6.6 billion), a na četvrtom mestu je Indija (\$1.8 milijardi).

Industija fizičke aktivnosti dostići će vrednost od \$1.1 biliona do 2023. godine. Regija Azija-Pacifik preuzeće titulu najvećeg tržišta od severne Amerike. Kina i Indija zajedno će nositi dve trećine globalnog rasta, dok će SAD nositi jednu četvrtinu. Mindful aktivnosti biće najbrže rastući sektor, koji će do 2023. vredeti \$52 milijarde. Fitness tehnologija će biti drugo najbrže rastuće tržište, čija vrednost će do 2023. godine dostići cifru od \$39.8 milijardi!





spending \$384 per participant yearly. Twenty-eight million people subscribe to on-demand and streaming fitness services online or via apps. North America is the #1 fitness market (\$40.5 billion) followed by Europe (\$33.8 billion). In our frenetically paced, stressful, sleepless and chronic-pain-plagued world, the demand for slower, mindful movement—which includes yoga, Pilates, tai chi, qigong, stretch, barre, Gyrotonic, etc.—is skyrocketing. Of the world's population, 3.8 percent now regularly participates in mindful movement, spending on average \$101/year. While the market is now concentrated in wealthier countries, practices are spreading fast throughout the world. The US is by far the largest mindful movement market in terms of expenditures (\$10.4 billion), followed by China (\$5.8 billion), Japan (\$1.9 billion), Russia (\$1.3 billion) and Germany (\$1.2 billion). Other countries with high participation rates include Australia, Canada, Denmark and New Zealand.

THE FUTURE WORTH \$1.1 TRILLION

Technologies, market worth \$26 billion, that make exercise more fun, affordable, personalized, are seeing an extraordinary uptake by consumers all over the world. It is interesting that these technologies are popular even in countries that haven't had developed gym/fitness offerings. Asia-Pacific is the world's #1 market (\$10.8 billion) because all across the region, consumers are wild for the latest fitness tech, wearables and trackers. North America ranks second, at \$8.6 billion, followed by China (\$6.6 billion), and India (\$1.8 billion).

The physical activity economy will surpass \$1.1 trillion by 2023. Asia-Pacific will overtake North America as the largest market. China and India together will drive nearly one-third of growth, while the US will account for one-quarter. Mindful movement will be the #1 growth sector, reaching \$52 billion by 2023. Technology will be the second-fastest-growing market, reaching \$39.8 billion by 2023.

Author: Marija Obradović

GDE JE ZAPELO?

Uprkos ubedljivo najdužoj tradiciji u srpskom turizmu, najvećim učešćem u ukupnom turističkom prometu i broju ležaja, banjski turizam nije uspeo da se razvije u skladu sa potencijalom koji poseduje. Nesklad u proporciji između obilja prirodnih resursa i stepena njihovog iskorišćenja je verovatno najizraženiji u banjskom turizmu Srbije.

Retki su primeri u svetu da jedan narod koristi manje od 5% prirodnog blaga koje poseduje na svojoj teritoriji, a da je, pritom, to blago bilo i ostalo strateški proizvod u svetskim razmerama. Naime, Srbija raspolaže sa 500 izvora termomineralne vode, od kojih je samo 260 kaptirano, a ima samo 30-ak urbanizovanih banja. Pritom, banjski turizam je jedan od retkih segmenata turizma koji se zasniva na korišćenju prirodnih resursa (vode, vazduha, blata, ...) sa lekovitim svojstvima. No, kada se govori o banjama Srbije, najčešće korišćeni termini su: tradicija, turizam, potencijal, vizija, privatizacija. Korišćenjem upravo ovih reči možemo u jednoj rečenici opisati status banja i stanje u kome se danas nalaze. Ta rečenica bi mogla da glasi: I pored dvovekovne tradicije banjskog turizma, nismo uspeli da iskoristimo njegov nesporni potencijal, i tako će ostati sve dok nadležni, viziju razvoja banja vide jedino kroz privatizaciju zdravstvenih ustanova u njima.

EVENTUALNA PRIVATIZACIJA

Ova tema se može elaborirati do nivoa knjige, a toliko prostora nemamo. Zato ćemo završiti našim argumentovanim, stručnim i, pre svega, dobronamernim predlogom, jer nikada ne kritikujemo, nego predlažemo održivo rešenje. Specijalne bolnice, sa svim svojim resursima, treba zadržati u državnom vlasništvu. Mora se naći modalitet za jasno razgraničavanje zdravstvenih ustanova u banjama koje bi mogle da unaprede wellness sadržaje (ne zapostavljajući medicinu), sa šansom za uspeh na tržištu, od onih koje će ostati isključivo centri za

SPAS IN SERBIA BETWEEN "YESTERDAY" AND "TOMORROW"

WHERE DID IT GET STUCK?

Despite the longest tradition in Serbian tourism, the largest share in total tourist turnover and the number of beds, spa tourism has failed to develop to its full potential. The discrepancy in the proportion between the abundance of natural resources and the degree of their utilization is probably most pronounced in Serbia's spa tourism.

It is a rare example in the world that one nation uses less than 5% of the natural treasure it owns in its territory, and that this treasure was and remains a strategic product globally. Serbia has 500 sources of thermal mineral water, of which only 260 are captive and there are only about 30 urbanized spas. Spa tourism is one of the few segments of tourism that is based on the use of natural resources (water, air, mud...) with medicinal properties. However, when referring to Serbian spas, the most commonly used terms are: tradition, tourism, potential, vision, privatization. Using these words, we can describe in one sentence the status of spas and the condition in which they are today. That sentence could be: Despite the two-century old tradition of spa tourism, we have not been able to tap into its undeniable potential, and so it will remain as long as the authorities see the vision of spa development only through the privatization of health facilities in them.

POSSIBLE PRIVATIZATION

This topic can be elaborated to the level of a book, and we don't have that much space. That is why we will end with our argumentative, expert and, above all, well-meaning proposal, because we never criticize but propose a viable solution. Special hospitals, with all their resources, should be kept state-owned. A modality must be found to clearly differentiate health facilities in spas that could enhance wellness facilities (without neglecting medicine), with a chance of success on the market, from those

SPECIJALNA BOLNICA ZA REHABILITACIJU

Atomska Banja
GORNJA TREPČA
1870

Ovde izvire zdravlje



JESENJI
POPUST!
do 30%

- Rehabilitacija neuroloških i reumatoloških oboljenja.
- Hidroterapija
- Kinezi terapija
- Elektroterapija
- Manuelna masaža



dr. Atom

032/822 100

www.atomskabanjagornjatrepc.rs



rehabilitaciju. Istovremeno, ozbiljnim brownfield investicijama, usluge u banjskim hotelima dovesti na nivo 4* ili 5*. Kao dokaz ovoj tvrdnji prilažemo činjenicu da je ponuda najveće banjske turističke destinacije - Vrnjačke Banje, renoviranjem postojećih hotela, pojačana sa gotovo 1.000 ležaja visoke kategorije, bez privatizacije zdravstvene ustanove. Upravo takvoj strategiji razvoja banja ide u prilog preporuka bivše predsednice Evropskog udruženja banja:

-Moramo da održavamo tradicionalna lečenja koja imamo u našim banjama i medicinske tretmane, ali, takođe, moramo da otvorimo svoje institucije i naše članove - banje, tako da ponude lečenja i programe za ljude koji žele da na ovim mestima provedu svoje odmore i da ih iskoriste i za preventivna lečenja i tretmane. Prevencija je značajna i za socijalno osiguranje, i oni koji se bave tim poslom znaju da je jeftinije pomoći ljudima da ostanu zdravi, nego da ih puste da obole, pa da ih onda leče. Prema tome, u preventivi i odmoru leže velike šanse. Upravo su banje za to najbolji partneri – reči su dr Sigrun Lang gradonačelnica Baden – Badena, koji je sinonim za uspešnu banju. Mi smo spremni da poslušamo najbolje. A drugi?

Modeli privatizacije zdravstvenih ustanova u banjama trebalo bi da proisteknu iz Strategije razvoja turizma Srbije 2016 – 2025, u čijoj je izradi Udruženje banja Srbije, kao član Nacionalnog saveta za turizam, aktivno učestvovalo. Već godinama predlažemo izradu Strategije razvoja zdravstvenog turizma, ne samo zbog privatizacije državnih zdravstvenih ustanova u banjama, već i zato što zdravstveni turizam to zaslužuje, zbog duge tradicije (više od dva veka), najvećeg učešća u broju ostvarenih noćenja domaćih gostiju, najvećeg broja ležaja i bogatog prirodnog i ljudskog resursa. Udruženje banja Srbije smatra javno – privatno partnerstvo (JPP) održivim modelom privatizacije zdravstvenih ustanova u banjama, ali pod uslovom da država zadrži većinsko vlasništvo. Poslednjih 20 – ak godina u svetu daje dobre rezultate JPP model koji se žargonski zove „beli i plavi mantili“. U našem primeru to bi značilo da država zadrži medicinu (dijagnostiku i terapiju), a privatni partner da razvija smeštaj i dodatni sadržaj. Privatizacija zdravstvenih ustanova u banjama se ne sme posmatrati kao klasična privatizacija državnog „preduzeća“. Najpre zbog činjenice da su korisnici izvora, većinom, upravo te ustanove, te će investitor očekivati da nastavi sa eksploatacijom ovog strateškog prirodnog resursa. Osim toga, zaposleni u ovim ustanovama imaju veliku stručnu specifičnu težinu i dva veka unazad uspešno

that will remain solely rehabilitation centres. At the same time, with serious brownfield investments, hotel services will be raised to 4* or 5* spa hotels. As a proof of this claim we attach the fact that the offer of the largest spa tourist destination - Vrnjačka Banja, with the renovation of existing hotels, was enhanced with almost 1,000 beds of high category, without the privatization of the health care facility. This is the strategy of the development of spas in support of the recommendations of the former President of the European Spa Association:

- We need to maintain the traditional treatments we have in our spas and medical treatments, but we also need to open up our institutions and our members - spas so that they offer treatments and programs for people who want to spend their vacations here and to use them for preventative treatments. Prevention is also significant for social security, and those who are in the business know that it is cheaper to help people stay healthy than to let them get sick and then be treated. Therefore, there are great chances in prevention and rest. Spas are the best partners for such business - said doctor Sigrun Lang Mayor of Baden - Baden, which is synonymous with a successful spa. We are ready to listen to the best one. Are others? Models of privatization of health institutions in spas should derive from the Tourism Development Strategy of Serbia 2016 - 2025, in which the Serbian Spa Association, as a member of the National Council for Tourism, actively participated. For years, we have been proposing the development of a Health Tourism Development Strategy, not only because of the privatization of state health facilities in spas, but also because health tourism deserves it, because of the long tradition (longer than two centuries), the largest share in the number of overnight stays of domestic guests, the highest number of beds and abundant natural and human resources. The Serbian Spa Association the Public Private Partnership (PPP) a viable model for privatization of health care facilities in spas, provided the state retains majority ownership. For the last 20 years, a PPP model called "white and blue coats" has been producing good results in the world. In our case, this would mean that the state retains medicine (diagnostics and therapy) and the private partner to develop accommodation and additional content. The privatization of health facilities in spas should not be seen as a classic privatization of a state-owned "enterprise". First of all, due to the fact that the users of the water source are, for the most part, the institution, and the investor will expect to continue to exploit this strategic natural resource. In addition, the employees of these institutions have a high professional specific gravity and two centuries back successfully improve the beneficial application of the natural factor to the human body. The aforementioned expertise enables them to bring back between 8 and 10 thousand working-age people every month! This is only 1.52% of the total health insurance fund. Therefore, the story saying that prolonged rehab in spas is expensive, is not true.

WHAT DO WE DO NEXT?

Why do we consider the current state vision of spa tourism development unsustainable and inconsistent with the vision of the Serbian Spa

unapređuju blagotvornu primenu prirodnog faktora na ljudski organizam. Upravo pomenuta stručnost im omogućava da svakog meseca na posao vraćaju između 8 i 10 hiljada radno sposobnih ljudi! I to za samo 1,52 % od ukupnog fonda zdravstvenog osiguranja. Zbog toga, priča da je produžena rehabilitacija u banjama skupa, zaista ne stoji.

KAKO DALJE?

Zašto dosadašnju državnu viziju razvoja banjskog turizma smatramo neodrživom i u neskladu sa vizijom koju ima Udruženje banja Srbije? Argumenata ima mnogo, većina njih je neoboriva, pa ćemo, u želji da koristimo verodostojne dokumente, kao osnovu za naše tvrdnje iskoristiti prezentaciju nadležnog ministarstva na prvom Kongresu banja, 25. maja 2009. godine, pod nazivom „Banje Srbije na prekretnici“. Nakon korektno i tačno analize prirodnih, demografskih i drugih potencijala naših banja, prezentacija prelazi na analizu postojećeg stanja, gde se, između ostalog, kaže: „... neadekvatan kvalitet i struktura smeštajnih kapaciteta i usluga, propadanje hotelskih kapaciteta, ... okosnica razvoja turizma u banjama nisu hoteli, već specijalne bolnice ...“. I ovde se slažemo, jer logična posledica propadanja hotelskih kapaciteta, jeste prebacivanje okosnice razvoja turizma u banjama sa hotela na zdravstvene ustanove u njima.

Od tada je prošlo tačno 10 godina, a da se nije mnogo toga promenilo. Ima svetlih primera brownfield i greenfield investicija u banjama Srbije, međutim to nije pomoglo da se promeni činjenica da su banje od 2008. do danas izgubile 43 % ležaja, kaže zvanična statistika. Među njima je i gotovo 5.000 ležaja u banjama koji nisu u funkciji, što zbog neuspešne privatizacije, što zbog nebrige investitora. A investitor je u svim slučajevima bila država ili njene institucije.

Stepen negativnog uticaja na lokalnu zajednicu izazvan ovakvim odnosom je, takođe, različit od mesta do mesta. Od potpuno uništene lokacije (Kuršumlijska banja, u kojoj više nema stanovnika), preko gubitka svih ležaja hotelskog tipa (Niška Banja, Mataruška i Bogutovačka banja, Jošanička banja, Vranjska Banja, Gamzigradska banja i Zvanačka banja), do značajnog gubitka broja ležaja u turističkim destinacijama (Vrnjačka Banja, Sokobanja i Banja Koviljača). Osim velikih finansijskih gubitaka (i države i lokalne samouprave), treba pomenuti i socijalno ekonomski momenat – gubitak radnih mesta, tim pre što je većina pomenutih banja u ekonomski nerazvijenim opštinama. A broj smeštajnih kapaciteta u banjama koji su van funkcije popeo se već na ukupno 4.408!

Paušalno ocenjeni direktni finansijski gubici, na godišnjem nivou, po parametrima da je prosečna popunjenost kapaciteta 50%, prosečna cena boravka sa punim pansionom 3.200 RSD, i prosečnom boravišnom taksom od 60 RSD su:

- Izgubljenih gotovo 800.000 noćenja uzrokuje gubitak prihoda od 2,58 milijardi RSD.

Association? There are many arguments, most of them irrefutable, so, in order to use credible documents, we will use the presentation of the competent ministry at the first Spa Congress, May 25, 2009, entitled "Spa of Serbia at the Turning Point", as the basis for our claims. After a correct and accurate analysis of the natural, demographic and other potentials of our spas, the presentation goes on to analyse the current situation, where, among other things, it says: "... inadequate quality and structure of accommodation and services, decay of hotel capacities, ... backbone the development of tourism in spas is not hotels, but special hospitals ... ". Here, too, we agree, because the logical consequence of the decline of hotel capacities, is to shift the backbone of tourism development in spas from hotels to health care facilities in them.

It has been exactly 10 years since then, and not much has changed. There are bright examples of brownfield and greenfield investments in spas in Serbia, but that has not helped change the fact that spas have lost 43% of beds since 2008, according to official statistics. Among them are almost 5,000 beds in out-of-operation spas, due to failed privatization and due to investor neglect. And in all cases the investor was the state or its institutions.

The degree of negative impact on the local community caused by such a relationship is also different from place to place. From the completely destroyed location (Kuršumlijska banja, which is no longer inhabited), through the loss of all hotel-type beds (Niška Banja, Mataruška and Bogutovačka banja, Jošanička banja, Vranjska Banja, Gamzigradska banja and Zvanačka banja), to significant loss of beds in tourist destinations (Vrnjačka Banja, Sokobanja and Banja Koviljača). In addition to large financial losses (both state and local self-government), there is also a need to mention the socio-economic moment - job loss, especially since most of the mentioned spas are in economically underdeveloped municipalities. And the number of accommodation capacities in out-of-operation spas has climbed to a total of 4,408!

Flat-rate estimates of the direct financial losses, on an annual basis, by the parameters that the average occupancy rate is 50%, the average price of a full board stay is RSD 3,200, and the average residence tax of RSD 60 are:

- Nearly 800,000 nights lost causes loss of RSD 2.58 billion.
- The local governments loss on behalf of residential tax is approximately RSD 48 million.
- If we accept that the share of the diet in the price of the boarding house is 30%, then the state treasury remains empty for 164

- Gubitak lokalnih samouprava po osnovu boravišne takse je oko 48 miliona RSD.
- Ako prihvatimo da je učešće ishrane u ceni pansiona 30%, onda državna kasa ostaje praznija za 164 miliona RSD (PDV 10%) i 128 miliona RSD (PDV 20%), ukupno gotovo 292 miliona RSD!
- Gubitak se uvećava za milionske iznose koji bi se slili u državnu kasu na osnovu poreza i doprinosa iz zarada zaposlenih. Odnos broja zaposlenih i broja ležaja, u smeštajnim objektima zdravstvenog turizma je najmanje 50:50, tako da se može reći da je broj izgubljenih radnih mesta najmanje 2.600.

„KOPIRANJE“ NE DAJE ODRŽIVE REZULTATE

Niška Banja se nalazi na turističkoj karti Srbije jedino zbog uspešnog rada Instituta za rehabilitaciju, ali smo sa te karte izgubili Zvonačku i Kuršumlijsku banju. Ovih dana nas je obradovala vest da je „Žubor“ u Kuršumlijskoj banji dobio novog vlasnika, i to Planinku iz Kuršumlije. Izjave da je ova ustanova prodana ispod tržišne cene ne smatram opravdanim, jer je ova banja izuzetni nacionalni interes. Zato što se nalazi samo 3 km od Kosova i Metohije, zato što u njoj više nema stanovnika, i zato što se nalazi u jednoj od najnerazvijenijih opština. Osim toga, Planinka je dokazano dobar domaćin.

Održiva strategija razvoja zdravstvenog turizma Srbije mora biti rezultat dvojne analize, njihovo poređenje i, na osnovu rezultata, pronalaženje optimalnog rešenja. Ove dve analize podrazumevaju poznavanje „stanja na terenu“ i, pogotovo, iskustava zemalja u okruženju. Ovde, pre svega, mislim na zemlje sa gotovo istovetnim prirodnim lekovitim resursima i dugogodišnjom banjaskom tradicijom. Kopiranje modela u želji za brzim napretkom naših banja, neće dati održive rezultate. Navešću samo neke od razloga za ovu tvrdnju. U našem okruženju imamo dve zemlje koje su velesile banjaskog turizma Evrope. Slovenija, koja je imala drugačiji pristup privatizaciji od Srbije, uložila je 300 miliona evra u svoje banje u devet godina (1995 – 2004), i ima bogate komšije, sa kojima nema granice. Međutim, nakon 20 godina imaju manjak medicinskog kadra, tako da sada školuju specifičan kadar – fizioterapeut sa četiri godine fakulteta. Dokaz tvrdnji Udruženja banja Srbije da bez medicine nema banja. Mađarska, s druge strane, takođe nije za poređenje. Zdravstvene ustanove u njihovim banjama su ambulantnog tipa i u vlasništvu su lokalne samouprave. Ali, ono što je bitno napomenuti jeste činjenica da su obe države postavile zdravstveni turizam kao streteški turistički proizvod. Pogotovo Mađarska, prihvatanjem Sečenji plana, 1990. godine. Ono za šta se svi zalažemo je pronalaženje modela koji odgovara trenutnom stanju naših banja, a saglasan je sa vizijom koju očigledno imamo.

Vladan Vešković,
sekretar Udruženja banja Srbije

million RSD (VAT 10%) and 128 million RSD (VAT 20%), a total of almost 292 million RSD!

- The loss is increased by the millions that would flow into the state budget on the basis of taxes and contributions from employee salaries. The ratio of the number of employees to the number of beds in health tourism accommodation facilities is at least 50:50, so it can be said that the number of jobs lost is at least 2,600.

“COPY” DOESN'T PRODUCE SUSTAINABLE RESULTS

Niška Banja is on the tourist map of Serbia only because of the successful work of the Institute for Rehabilitation, but from that map we lost Zvonačka Banja and Kuršumlijska Banja. These days, we are pleased to hear that “Žubor” in Kuršumlijska Banja has acquired a new owner, the Planinka Company from the town of Kuršumlija. I do not consider the statement that this institution was sold below market price as this spa is of exceptional national interest. Because it is located only 3 km from Kosovo and Metohija, because it no longer has inhabitants, and because it is located in one of the least developed municipalities. In addition, Planinka is a proven good host.

A sustainable strategy for the development of health tourism in Serbia must be the result of a dual analysis, their comparison and, based on the results, finding the optimal solution. These two analyses imply knowledge of the "situation on the ground" and, in particular, the experiences of the countries in the region. Here, above all, I mean countries with almost identical natural healing resources and a long-standing spa tradition. Copying a model in order to progress our spas quickly will not produce sustainable results. Here are some of the reasons for this statement. In our environment, we have two countries that are the great spa resorts of Europe. Slovenia, which had a different approach to privatization than Serbia, invested 300 million euros in its spas in nine years (1995 - 2004), and has wealthy neighbours, with no borders. However, after 20 years they have a shortage of medical staff, so now they are training a specific staff - a physiotherapist with four years of college. Evidence of the claims of the Serbian Spa Association that there are no spas without medicine. Hungary, on the other hand, is also not for comparison. The health facilities in their spas are of an outpatient type and are owned by local governments. But what is important to note is the fact that both countries have placed health tourism as a strategic tourism product. Especially Hungary, with the adoption of the Sečenji plan in 1990. What we all stand for is finding a model that fits the current state of our spas, and is in line with the vision we obviously have.

Vladan Vešković,
The secretary of the Serbian Spa Association



Wellness centar Kovilje

www.banjakoviljaca.rs





Photo: D. Petrović

U SAMOM VRHU WELLNESS DESTINACIJA

Vrnjačka Banja, turističko mesto prve kategorije, sa 60 ha uređene parkovske površine i sedam mineralnih izvora, poznata je još od vremena Rimljana. Voleli su je mnogi kraljevi, a zbog svoje lepote bila je zaštićena i za vreme nemačke okupacije. Dužinom Vrnjačke reke nalaze se stoletna stabla lipa, a cvetne ronđele uređivali su ugledni, priznati evropski vrtlari kakav je bio Franc Vinter. U Centralnom parku su skulpture ruskih vajara. Vrnjačka Banja je, inače, jedino mesto sa dve skulpture u otvorenom prostoru Ernesta Neizvestnog, ali i jedino mesto u Srbiji, koje osim Beograda, ima Japanski vrt na otvorenom. Zbog svoje prirode, hotelskih investicija i konstantnog ulaganja u razvijanje turističkih sadržaja, Vrnjačka Banja je danas druga najposećenija turistička destinacija u Srbiji, a prva najposećenija banja u Srbiji.

Ove godine, samo u prvih devet meseci ostvareno je više od 700.000 noćenja. Osam novih hotela visoke kategorije nudi odličan smeštaj i vrhunsku uslugu domaćim i stranim turistima. Specijalna bolnica „Merkur“ investira značajna sredstva u razvoj zdravstvenog turizma, održavajući na visokom nivou kvalitet svoje ponude. Ulaganjima u nove projekte i turističke sadržaje, Vrnjačka Banja beleži izuzetne rezultate u kongresnom turizmu. Izgradnja teniskih i fudbalskih terena, kao i

AT THE VERY TOP OF WELLNESS DESTINATIONS

Vrnjačka Banja, a tourist destination of the first category, with 60 ha of landscaped parkland and seven mineral springs, has been known since Roman times. Many kings loved it, and because of its beauty it was protected during the German occupation. Along the Vrnjačka River there are centuries-old linden trees, and flower gardens were arranged by renowned, acclaimed European gardeners. In Central Park are sculptures of Russian sculptors. Vrnjačka Banja is the only place with two Ernst Neizvestny's sculptures in the open space, and also the only place in Serbia that, except Belgrade, has a Japanese outdoor garden. Due to its nature, hotel investments and constant investment in the development of tourist facilities, Vrnjačka Banja is the second most visited tourist destination in Serbia, and the first most visited spa in Serbia.

This year, more than 700,000 overnight stays were realized in the first nine months alone. Eight new high-class hotels offer excellent accommodation

sportskih hala deklariše Vrnjačku Banju kao mesto sa odličnim uslovima za sportski turizam. Održavanje brojnih kulturnih događaja, manifestacija i festivala kojima Banja obiluje, svake godine doprinosi sve većem razvoju manifestacionog turizma. Spa i velnes sadržaji upotpunjuju odmor i relaksaciju, ali i zdravlje i rehabilitaciju uz korišćenje lekovite vode i primenu zdravog koncepta života. Od dodatnih turističkih sadržaja, gostima su na raspolaganju i mini zoo vrt, bazeni, Zamak kulture, Muzej banjskog lečenja, istorijske znamenitosti, park skulptura, planina Goč, Japanski vrt, sportski tereni...

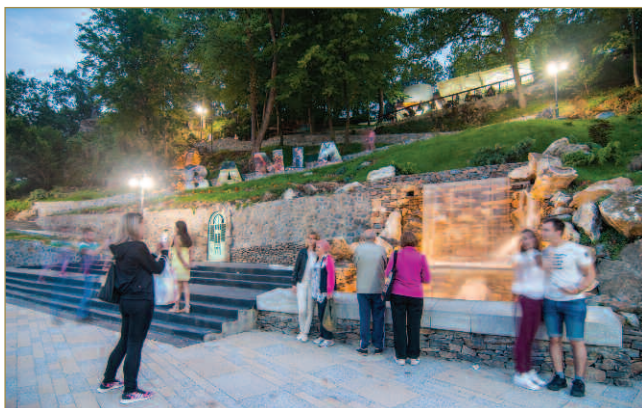
Rezultati posećenosti i visoka pozicija Banje na mapi turističkih destinacija nisu slučajnost. Tome doprinosi odlična saradnja lokalne samouprave sa Vladom Republike Srbije, ministarstvima i privrednicima. Efikasnost i realizacija projekata u predviđenim rokovima, Vrnjačku Banju su učinili primerom dobre prakse za druge opštine i turističke destinacije. Vrnjačke terme, Akvapark, novi sadržaji na Goču spojeni sa postojećim u Banji, pokazatelj su da se stalno radi na razvijanju novih ideja i proširivanju sadržaja. U planu je i izgradnja turističke panoramske gondole, koja će spojiti Vrnjačku banju sa

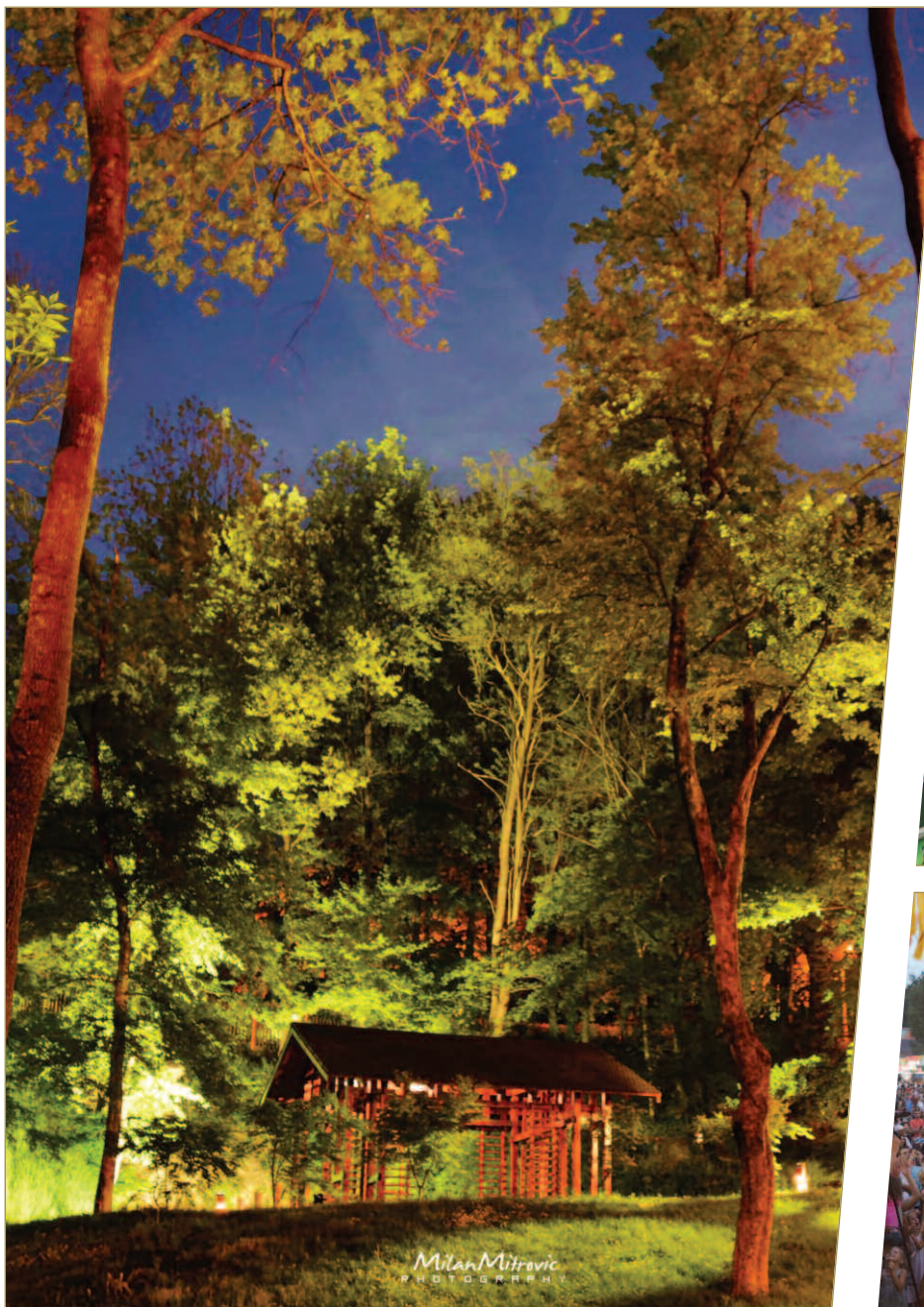
and top-notch service to domestic and foreign tourists. Merkur Special Hospital invests significant funds in the development of health tourism, maintaining the quality of its offer at a high level. By investing in new projects and tourist facilities, Vrnjačka Banja recorded remarkable results in congress tourism. The construction of tennis and football fields, as well as sports halls, declares Vrnjačka Banja as a place with excellent conditions for sports tourism. The organization of numerous cultural events and festivals, which the town is full of, contributes to the increasing development of event tourism every year. Spa and wellness facilities complement rest and relaxation, and also health and rehabilitation with the use of healing water and the implementation of a healthy concept of life. Additional tourist facilities include a mini zoo, swimming pools, Culture Castle, Spa Treatment Museum, historical sites, sculpture park, Goč mountain, Japanese Garden, sports courts...

The results of visits and the high position of the town on the map of tourist destinations are no accident. The excellent co-operation of local self-government and the Government of the Republic of Serbia, ministries and businesses contribute to this. The efficiency and realization of the projects within the set deadlines have made Vrnjačka Banja an example of good practice for other municipalities and tourist destinations. Vrnjačke terme, Aquapark and new facilities in Goč mountain merged with existing ones in the town, are an indicator that we are constantly working on developing new ideas and expanding the contents. The construction of a tourist panoramic



Photo: D. Petrović





planinom Goč, gde će sledeće godine biti izgrađen adrenalinski park sa pratećim sadržajima. U junu mesecu otvara se i aqua park na površini od 3,5 ha. Očekuje se završetak hotela Merkur palas, Park, Zepter i Beli Izvor (prve vrnjačke terme), ali i otvaranje prvog indijskog hotela koji će biti izgrađen pod brendom Marriott.

Otvaranje aerodroma „Morava“ u Kraljevu i izgradnja moravskog koridora, učiniće Vrnjačku Banju dostupnijom, bližom i neizbežnom čak i za neplanirane posete. Kroz istoriju pa sve do danas Vrnjačka Banja ponosno nosi epitet mondenskog mesta. Razvija se prateći svetske trendove zadržavajući svoj duh i prepoznatljivost.

gondola is also planned, which will connect Vrnjačka Banja with Goc Mountain, where an adrenaline park with accompanying facilities will be built next year. In June, an aqua park opens on an area of 3.5 ha. The completion of hotels Merkur Palace, Park, Zepter and Beli Izvor is expected, as well as the opening of the first Indian hotel to be built under the Marriott brand.

The opening of the Morava airport in Kraljevo and the construction of the Morava corridor will make Vrnjačka Banja more accessible, closer and inevitable even for unplanned visits. Throughout history, to this day Vrnjačka Banja proudly bears the epitome of a fashionable place. It develops following world trends while maintaining its spirit and recognition.



HOTEL FONTANA, TRADICIJA DUGA POLA VEKA HOTEL FONTANA, HALF CENTURY LONG TRADITION

Hotel Fontana je jedini hotel u Vrnjačkoj Banji na raskrsnici ljubavi i prirode. Odmah do uređene parkovske oaze koja se prostire na 60ha uređene površine i sa druge strane na 68 koraka do čuvenog mosta ljubavi i Promenade. Sa svojom ugostiteljskom tradicijom dugom preko 55 godina, već godinama je najpopularnije mesto kome poklanjate svoje poverenje. 2019-e godine, hotel je kompletno renoviran i danas raspolaže sa ukupno 212 smeštajnih jedinica, od toga 176 soba i 36 apartmana.

Hotel je kategorisan sa četiri zvezdice, prilagođen željama i potrebama porodice. Volimo da se hvalimo sa našim zaposlenima, koji svojom profesionalnošću i ljubaznošću ostavljaju posebne utiske, koje želimo da ponese iz Vrnjačke Banje. Tajna našeg dugogodišnjeg uspeha je upravo odličan smeštaj i savršena usluga. Započnite svoj odmor uz dnevne novine i jutarnju kafu ili sveži voćni koktel u modernom lobby baru ili na otvorenoj terasi uz cvrkut ptica.

Na raspolaganju Vam je moderni wellness centar koji se prostire na preko 1000m², opremljen sa tri bazena, slanom sobom, đakuzijem, hamamom, tapidarijumom, saunama i prostorom za masažu. Profesionalni fizioterapeuti i kvalitetna masažna ulja, učiniće da se osećate kao da ste ponovo rođeni. Hotel Fontana ima i opremljenu teretanu i fitness centar.

U zavisnosti od želje naših klijenata, organizujemo korporativne i privatne događaje. Vi zamislite, a naš tim će učiniti da vaše ideje postanu stvarnost i događaj o kome će se pričati. Konferencijska sala na preko 500m² pogodna je za poslovne susrete, kongrese i seminare, lako je prilagodljiva za organizovanje različitih događaja.

Odlukom da posetite Vrnjačku Banju, spojili ste lepo i korisno, a odlukom da se smestite upravo u hotelu Fontana, odlučili ste se za uspomene vredne sećanja.

The Fontana Hotel is the only hotel in Vrnjačka Banja at the crossroads of love and nature. Right next to the park, which stretches over 60ha of landscaped areas, and on the other side only 68 steps from the famous Bridge of Love and Promenade. With its catering tradition of over 55 years, it has been the most popular place for many guests over the years. In 2019, the hotel was completely renovated and today has a total of 212 accommodation units, with 176 rooms and 36 suites.

The Fontana Hotel is categorised with four stars and adapted to the wishes and needs of the families. We can also boast of our employees, who, with their providence and kindness, leave a special impression, which we want you to bring from Vrnjačka Banja. The secret of our long-standing success is excellent accommodation but also a perfect service. Start your holiday with daily newspapers and morning coffee or a fresh fruit cocktail at the modern lobby bar or on the outdoor patio with birds chirping.

Our guests have at their disposal a modern wellness centre extending over 1,000m², equipped with three swimming pools, a salt room, a jacuzzi, a hammam, a tapidarium, saunas and a massage room. Professional physical therapists and quality massage oils will make you feel like you're born again. The Fontana Hotel also has an equipped gym and fitness centre.

Depending on the wishes of our clients, we organise corporate and private events. You just think of it, and our team will make your ideas a reality and an event to talk about. The conference hall of over 500 m² is suitable for business meetings, conferences and seminars, it is easily adaptable for organising different events.

With the decision to visit Vrnjačka Banja, you conquered the both worlds – both the nice and the useful, and with the decision to stay at the Fontana Hotel, you have just decided to make memories worth remembering.



I ZA DUŠU I ZA TELO

Sokobanja je sinonim za vekovnu banjsku tradiciju, veličanstvenu prirodu, čist planinski vazduh i bogato kulturno-istorijsko nasleđe, koje datira od Vizantijskog carstva do danas. Oduvek je bila stecište poznatih ljudi – vladara, političara, pisaca, umetnika..., ali, pre svega, mesto za odmor i lečenje.

Iako, pre svega, poznata kao vazдушna banja, Sokobanja ima čak šest lekovitih termomineralnih izvora, jedinstvenih po mineralnom i hemijskom sastavu, ne samo u Srbiji, već i u Evropi. Osim što leči, voda iz ovih izvora okrepljuju dušu i telo, podmlađuju, relaksiraju, i opuštaju, doprinoseći očuvanju vitalnosti i dobrog raspoloženja.

U strogom centru Sokobanje, u centralnom banjskom parku nalazi se *Amam* - tursko kupatilo iz 15. veka, sa dva termomineralna izvora - "Sv. Arhanđel" i "Preobraženje", temperature između 43 i 50°C. Banjskim gostima su na raspolaganju različiti wellness programi i kupanje u termalnoj vodi. U Amamu je sve ostalo autentično – i muški i ženski bazen, kao i kada knjaza Miloša Obrenovića. Pod zaštitom je države kao spomenik kulture od izuzetnog značaja.

FOR BODY AND SOUL

Sokobanja is synonymous with centuries-old spa tradition, magnificent nature, clean mountain air and rich cultural and historical heritage, which dates from the Byzantine Empire to the present day. It has always been a meeting place for famous people - rulers, politicians, writers, artists... but, above all, a place for rest and healing.

Although, above all, known as an air spa, Sokobanja has as many as six medicinal thermal mineral springs, unique in mineral and chemical composition, not only in Serbia but also in Europe. In addition to healing, water from these sources strengthens the body and soul, rejuvenate and relax, contributing to maintaining vitality and good mood.

In the centre of Sokobanja, in the central spa park there is a Turkish bath dating from the 15th century, with two thermal mineral springs

SPECIJALNA BOLNICA „SOKOBANJA“

Specijalna bolnica „Sokobanja“, otvorena 1978. godine, predstavlja naučno-nastavnu bazu Medicinskog fakulteta u Nišu i referentnu zdravstvenu ustanovu u Srbiji za prevenciju, lečenje i rehabilitaciju nespecifičnih plućnih bolesti, sa odobrenjem Ministarstva zdravlja za primenu prirodnih faktora u lečenju.

Raspolaže sa ukupno 530 postelja, raspoređenih u pet objekata: Stari zavod „Sokograd“, Novi zavod i vile „Bota“, „Mala Bota“ i „Dalmacija“. Raspolaže savremenom kompjuterskom tehnologijom za ispitivanje plućne i srčane funkcije, sa automatskom biohemijskom laboratorijom, rendgen kabineom, stacionarnim delom sa odeljenjima za prevenciju, polu-intenzivnu i intenzivnu negu, blokom za respiratornu i opštu lokomotornu rehabilitaciju.

Indikacije: degenerativni reumatizam (artroza, spondiloza), ekstraartikularni reumatizam (fibroziti, mioziti), hronični inflamatorni reumatizam, postraumatska stanja i stanja posle povreda.

U okviru kupatila „Amam“, pod upravom Specijalne bolnice, nalazi se i prirodni inhalatorijum, čija isparenja sadrže gas radon. Koristi se u lečenju bolesti disajnih organa kao što su: bronhijalna astma, akutni i hronični bronhitis, sinusitis, emfizem, respiratorne infekcije itd.

SPECIAL HOSPITAL SOKOBANJA

Special Hospital Sokobanja, opened in 1978, represents the scientific-educational base of the Faculty of Medicine in Niš and the reference health institution in Serbia for the prevention, treatment and rehabilitation of non-specific lung diseases, with the approval of the Ministry of Health for the application of natural factors in the treatment.

It has a total of 530 beds, distributed in five buildings: The Old Institute Sokograd, the New Institute and villas “Bota”, “Mala Bota” and “Dalmacija”. It has state-of-the-art computer technology for pulmonary and cardiac function testing, with an automatic biochemistry laboratory, an X-ray cabinet, an inpatient unit with departments for prevention, semi-intensive and intensive care, a unit for respiratory and general locomotor rehabilitation.

Indications: degenerative rheumatism (arthrosis, spondylosis), extraarticular rheumatism (fibrocytes, myositis), chronic inflammatory rheumatism, post-traumatic and post-injury conditions.

Within the Turkish bath, under the management of the Special Hospital, there is a natural inhaler, the vapours of which contain radon gas. It is used in the treatment of respiratory diseases such as: bronchial asthma, acute and chronic bronchitis, sinusitis, emphysema, respiratory infections, etc.





Kupatilo „*Banjica*“ nalazi se u istoimenom parku a vodom se snabdeva iz dva izvora: „*Banjica I*“, temperature 27,8°C, i „*Banjica II*“ temperature 28,9°C. Indikacije su lakša nervna oboljenja, neuroze i psihoneuroze i povrede perifernih nerava. Savetuje se svima koji pate od hroničnog stresa i tzv. menadžerske bolesti.

Wellness centar „*Soko Terme*“, izgrađen je na obali Moravice, pored termalnog izvora poznatog kao „*Limun banja*“. Tokom čitave godine, u ovom Wellness centru gostima su na raspolaganju bazeni sa toplom mineralnom vodom (36-39°C), kao i bogati prateći sadržaji.

„*Nataly spa*“ je novoizgrađeni savremeni smeštajni objekat apartmanskog tipa sa 50 ležaja. Ima moderno opremljeni spa centar sa raznovrsnom wellness ponudom.

Pored opuštanja i relaksacije, Sokobanja nudi i različite mogućnosti za aktivan odmor, dok oni koji uživaju u tradicionalnim manifestacijama, u Sokobanji mogu tokom godine da biraju između više od 30 tradicionalnih manifestacija i više od 100 događaja. Od 2020. godine, veći deo manifestacija održavaće se u novom ambijentu – najlepšoj, najmodernijoj i najvećoj letnjoj bini na otvorenom u Srbiji – Letnjoj pozornici „*Vrelo*“.



- "Sv. Arhanđel" and "Preobraženje", temperatures between 43 and 50°C. The spa guests have at their disposal various wellness programs and swimming in thermal water. At the Turkish bath everything remained authentic – pools for men and women, and the bath of the King Miloš Obrenović. It is under the protection of the state as a cultural monument of great importance.

A bath "*Banjica*" is located in the park of the same name and is supplied with water from two sources: "*Banjica I*", temperature of 27,8°C, and "*Banjica II*" temperature of 28,9°C. Indications are minor nervous diseases, neuroses and psychoneuroses and peripheral nerve injuries. It is advised to everyone who suffers from chronic stress and so-called managerial diseases.

Wellness centre "*Soko Terme*" was built on the bank of Moravica River, next to a thermal spring known as "*Limun banja*". Throughout the year, guests of the Wellness Centre can enjoy pools with warm mineral water (36-39°C), as well as rich facilities.

"*Nataly spa*" is a newly built modern suites accommodation facility, offering 50 beds. It has a modern equipped spa with a variety of wellness facilities.

In addition to rest and relaxation Sokobanja offers various opportunities for an active holiday, while those who enjoy traditional events in Sokobanja can choose from more than 30 traditional events and more than 100 other events during the year. From 2020, most of the events will be held in a new setting - the most beautiful, modern and largest open-air summer stage in Serbia – the *Vrelo* summer stage.



OPUŠTAJUĆE MINI OAZE

U skladu sa globalnim trendom povratka prirodi, u svetu su sve popularniji biološki bazeni inspirisani lepotom i radošću kupanja u prirodnim jezerima i rekama. Novootvoreni ekološki hotel "Ramonda" u podnožju Rtnja, prvi je uvideo prednosti ovih mini oaza za opuštanje i hotelski kompleks obogatio prirodnim bazenom prema najvišim evropskim standardima za kvalitet vode.

BIOLOGICAL POOLS IN HARMONY WITH NATURE

RELAXING MINI OASIS

In line with the global trend of returning to nature, biological pools are increasingly popular around the world, inspired by the beauty and joy of swimming in natural lakes and rivers. The newly opened eco-friendly Ramonda Hotel in the foothills of Rtnj Mountain was the first to see the benefits of these mini oases for relaxation and to enrich the hotel complex with a natural pool to the highest European water quality standards.

Photo: Redakcija

BIOLOŠKI BAZENI U HARMONIJI S PRIRODOM

Prirodni bazeni imaju kristalno čistu vodu i ne zahtevaju nikakve hemikalije za održavanje (hlor), jer su mini ekosistemi koji se sami čiste. Princip na kome su zasnovani ovi bazeni, veoma je jednostavan: jedan deo vodene površine čini regeneracijsku zonu (jezerce), gde se kroz prirodni proces čišćenja, zahvaljujući algama i drugim biljkama koje bukvalno "počiste" sve što ne valja, dobija higijenski besprekoran kvalitet vode, pune minerala koji kosu i kožu kupaća čine mekom i sjajnom. Drugi deo (bazen) namenjen je za kupanje. Bazen i regeneracija mogu biti fizički spojeni kao jedno jezero sa unutrašnjim razdvajanjem ili kao jezero i bazen odvojeni zidom preko kojeg se preliva voda iz jednog u drugi deo. Svojim decenijskim iskustvom na ovom polju **Saša Matović**, izvršni direktor firme „Hidronova plus“, uspeo je da uspostavi i prenese stabilnu ekološku ravnotežu iz prirode na zatvoreni sistem bazena.

U ZNAKU RAMONDE

- Prirodni bazen hotela "Ramonda" projektovali smo u saradnji sa arhitektom Vladimirom Iličem, na inicijativu investitora. Tokom projektovanja bazena pokušali smo da implementiramo što prirodnije oblike, pa je deo za kupanje nepravilnog oblika i liči malo na znak jing jang. U stvari, inspiracija za ovaj biobazen bio je neobični cvet *Ramonda serbica*, koji raste na visovima Rtnja kao endemska biljka i ima neverovatnu moć regeneracije i oživljavanja, čak i kad se potpuno osuši. A zašto Ramonda? Naprosto zato što je i ovom cvetu i bazenu, odnosno jezercu zajednička upravo ta čudesna moć regeneracije.

Površina samog bazena je oko 220 kvadrata, sa najvećom dužinom - 30 metara i širinom - 16 metara. Regeneracijsko jezerce ima 160 kvadrata. Krasi ga pet ostrvca za lokvanje i tri ostrva za biljke koje se sade pod vodom i rastu iznad vode - kaže Saša Matović, dodajući da se u krajnjim delovima jezera nalazi velika količina kamena, šljunka i peska koji su filtracioni materijali, kao i distributivni i ostali sistemi koji su potrebni za funkcionisanje ovakvog ponda.

UNIKATNI VODENI VRT

Regeneracijsko jezerce, osim uloge prirodnog prečišćača vode, zahvaljujući raznovrsnim biljkama, odlično obavlja i ulogu unikatno dekorisanog vodenog vrta. Prečišćena voda iz jezera, preko slapova, prelazi u deo za kupanje, koji je u keramici i sadrži samo čistu vodu. Iako se ne koriste hemijska sredstva,

Natural pools have crystal clear water and do not require any maintenance chemicals (chlorine) as they are self-cleaning mini ecosystems. The principle on which these pools are based is very simple: one part of the water surface is the regeneration zone (pond), where hygienically perfect water quality is obtained through the natural process of cleaning, *thanks to algae and other plants that literally "clean" everything that is wrong, obtains hygienically flawless water quality, full of minerals that make the hair and skin soft and shiny. The second part (swimming pool) is intended for swimming. The pool and regeneration can be physically connected as one lake with internal separation or as a lake and pool separated by a wall over which water flows from one part to another.* With decades of experience in this field **Saša Matović**, executive director of Hidronova Plus Company, has been able to establish and transfer a stable ecological balance from nature to the indoor pool system.

IN THE SIGN OF RAMONDA

- We designed the natural pool in Hotel Ramonda in cooperation with the architect Vladimir Ilič, at the initiative of the investors. While designing the pool, we tried to implement as natural shapes as possible, so the irregularly shaped swimming part looks a bit like a Yin Yang sign. In fact, the inspiration for this biological pool was the unusual flower of *Ramonda Serbica*, which grows on the heights of Rtnj Mountain as an endemic plant and has an incredible power of regeneration and revival, even when fully dried. And why Ramonda? Simply because this wonderful power of regeneration have in common both the flower and the pool.

The surface of the pool is about 220 square meters, with a maximum length of 30 meters and a width of 16 meters. The regeneration pond is 160 square meters. It is adorned with five ponds and three islands for plants that are planted under water and grow above water - says Saša Matović, adding that in the far parts of the pond there is a large amount of stone, gravel and sand, which are filtration materials, as well as distribution and other systems that are necessary for the operation of such pond.

UNIQUE WATER GARDEN

In addition to the role of a natural water purifier, the regeneration pond, thanks to its diverse plants, also performs the role of a uniquely decorated water garden. The purified water from the pond, through the waterfalls, flows into the bathing area, which is ceramic and contains only pure water. Although no chemical agents are used, daily vacuuming of the bathing area is mandatory. The walls and floors of the pool are brushed twice a week with the help of a cleaning robot.



Photo: Hotel Ramonda

svakodnevno usisavanje kupališnog dela je obavezno. Zidovi i podovi bazena čiste se četkom dva puta nedeljno uz pomoć robota čistača. Kupanje u biološkom bazenu predstavlja poseban doživljaj i ne može se uporediti sa klasičnim bazenima, zato što nema crvenila očiju, isušene kože i kose, niti izbeljenih kupaćih kostima zbog prekomerno hlorisane vode. Tokom leta, temperatura vode u biološkom bazenu je vrlo prijatna, između 24 i 26°C, dok je tokom proleća i jeseni moguće dogrevanje.

Inače, bazeni sa sistemom prirodnog prečišćavanja vode razvijeni su u Austriji sredinom osamdesetih godina prošlog veka i od tada su postali sve popularniji širom Evrope, pre svega u Nemačkoj, gde je trenutno najveći broj novoizgrađenih bazena, zatim u Francuskoj, Švajcarskoj i mnogim drugim zemljama, a trend se u međuvremenu proširio i na prekooceanske države - SAD i Australiju. U našoj zemlji biološki bazeni za sada postoje samo u hotelu "Ramonda" na Rt-nju i u objektu "Mokrin House" u Mokrinu, dok ih u Beogradu ima nekoliko ali u privatnom vlasništvu.

Swimming in the biological pool is a special experience and cannot be compared to classic swimming pools because there is no redness of the eyes, dried skin and hair, or bleached swimwear due to excess chlorinated water. During the summer, the water temperature in the biological pool is very comfortable, between 24 and 26°C, while during the spring and autumn warming is possible.

Otherwise, natural water purification pools were developed in Austria in the mid-1980s and have since become increasingly popular across Europe, first of all in Germany, with the largest number of newly constructed bio pools, followed by France, Switzerland and many other countries and in the meantime, the trend has spread to overseas countries - the US and Australia. In our country, biological pools exist for the time being only at Ramonda Hotel in Rtanj and at the Mokrin House in Mokrin, while there are several in Belgrade but in private ownership.

Author:

Ljiljana Rebronja

LUKSUZNI HOTELSKI I WELLNESS KOMPLEKS

"Fruške terme", prvi luksuzni hotelski kompleks koji objedinjuje devet termalnih bazena, SPA & Wellness Centar, medicinski blok, kao i najsavremenije konferencijske sale, primio je prve posetioce. Ovaj jedinstveni termalni spa kompleks deo je kompanije "Promont Group", u čijem sastavu su i Hotel "Premier Aqua" 5* i etno kompleks "Vrdnička kula" 4*.



Sa nedavno otvorenim luksuznim hotelskim kompleksom "Fruške terme" u Vrdniku, na Fruškoj gori, Srbija je dobila prve prave terme po ugledu na poznate terme u Sloveniji i Mađarskoj.

PRVI PUT U SRBIJI: ČUDESNI INFINITY BAZENI

Na površini od 46.000 kvm, prostrani Wellness & Spa zauzima čak 6.000 kvm, a čini ga devet bazena različitih površina, na tri nivoa, dubine oko 140 cm – 3 otvorena i 6 zatvorenih, za decu

With the recently opened luxury hotel complex Fruška terme in Vrdnik, on Fruška Gora, Serbia has got the first terme, similar to the famous ones in Slovenia and Hungary.

THE FIRST ONES IN SERBIA: WONDERFUL INFINITY POOLS

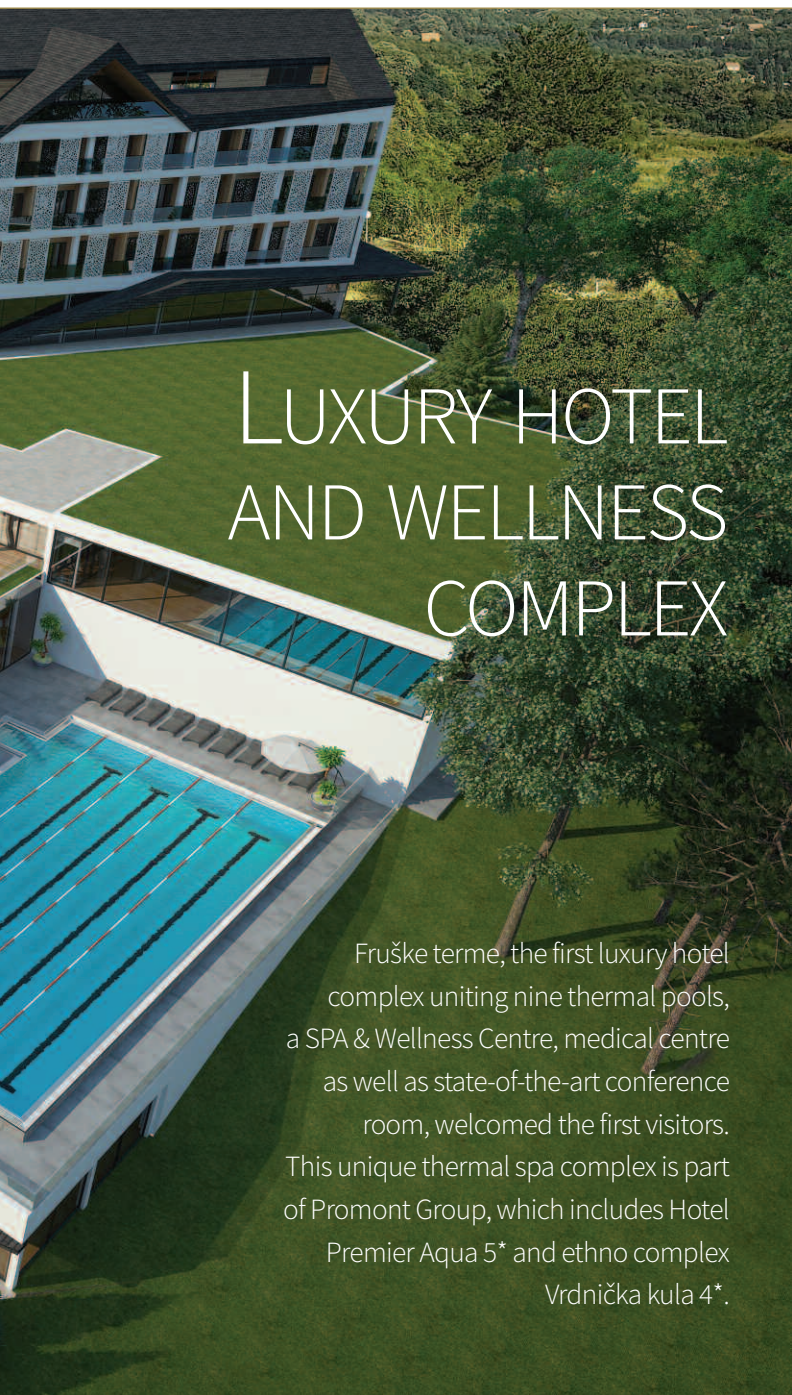
Spanning 46,000 sqm, the spacious Wellness & Spa occupies as much as 6,000 sqm and consists of nine pools of different sizes, on three levels, about 140 cm deep – 3 outdoor and 6 indoor, for children and adults. In addition, 6 swimming pools will be able to be used during the winter, and thanks to the connection between the indoor and outdoor thermal water pools, guests will be able to swim from the indoor swimming pool across a tunnel into the outdoor ones, so guests will be able to use it in the middle of snowy winter. Six pools are constructed of stainless steel following high quality standards, and they are the first of its kind in Serbia. They are proud to point out that at "Fruške terme" they offer *infinity* pools that delve into the nature of Fruška Gora and are an integral part of it. The temperature of the thermal water that springs underneath this hotel complex is 31°C, and it's beneficial for problems with the musculoskeletal system, rheumatic diseases, postoperative recovery, as well as neurological and skin problems.

The hotel complex is built on an area of 33,000 square meters, all in glass with magnificent views of the dense forest of the oldest national park in Serbia. The "Fruške terme" complex has four stars and consists of 216 modern equipped accommodation units – suites and rooms with balconies overlooking the slopes of Fruška Gora which is beautiful during all seasons. The hotel has a contemporary designed restaurant, Lobby bar, Wellness bar and VIP restaurant.

The three conference rooms are ideal for organizing conferences, seminars and other events. Visitors are also provided parking on several levels in a separate building within the complex.

ATTRACTION: RAKIA AND BEER MASSAGE!

SPA and wellness offer at the Fruške terme complex will be different from the offer at Premier Aqua Hotel and the price will be adjusted to a 4 star hotel. Day visitors will only be able to use the pools or pools with wellness and spa facilities, while for those who look for the intimacy, a VIP area with a high degree of privacy is provided. Visitors to the SPA and wellness centre will have the opportunity to try, besides the standard ones, some new, attractive massages, such as massage with "Premier" rakia and "Premier" beer – Promont Group's brands. These massages will be available exclusively at Fruške terme.



LUXURY HOTEL
AND WELLNESS
COMPLEX

Fruške terme, the first luxury hotel complex uniting nine thermal pools, a SPA & Wellness Centre, medical centre as well as state-of-the-art conference room, welcomed the first visitors. This unique thermal spa complex is part of Promont Group, which includes Hotel Premier Aqua 5* and ethno complex Vrdnička kula 4*.

i odrasle. Pritom, 6 bazena će moći da se koristi i preko zime, a zahvaljući vezi između zatvorenog i otvorenog bazena sa termalnom vodom, gosti će moći da iz zatvorenog bazena, tunelom isplivaju u otvoreni, pa će gosti moći da se kupaju i usred zime kada pada sneg. Šest bazena je izgrađeno od inoxa, prema visokim standardima kvaliteta, i to su prvi inox bazeni u Srbiji. S ponosom ističu u "Fruškim termama" da imaju *infinity* bazene koji zalaze u prirodu Fruške gore i njen su sastavni deo. Temperatura termalne vode koja izvire ispod ovog hotelskog kompleksa je 31°C, a preporučuje se za probleme sa koštano-zglobnim sistemom, reumatska oboljenja, postoperativni oporavak, kao i neurološke i kožne probleme. Hotelski kompleks izgrađen je na površini od 33.000 kvm, sav je u staklu sa veličanstvenim pogledom na gustu listopadu šumu najstarijeg nacionalnog parka u Srbiji. Kompleks "Fruške terme" ima četiri zvezdice i svom sastavu ima 216 savremeno opremljenih smeštajnih jedinica - apartmana i soba sa terasama s pogledom na obronke Fruške gore koja je lepa u svim godišnjim dobima. U sastavu hotela je moderno dizajniran restoran, Lobby bar, Wellness bar i Vip restoran.

Tri konferencijske sale idealne su za organizovanje konferencija, seminara i drugih događaja. Za posetioce je obezbeđen i parking na nekoliko nivoa u posebnoj zgradi u okviru kompleksa.

ATRAKCIJA: MASAŽA RAKIJOM I PIVOM!

SPA i wellness ponuda u kompleksu "Fruške terme" razlikovaće se od ponude u hotelu "Premier Aqua" a cena će biti prilagođena hotelu sa 4 zvezdice. Dnevni posetioci moći će da koriste samo bazene ili bazene sa wellness i spa sadržajem, dok je za one koji uživaju u intimi obezbeđena VIP zona sa visokom stepenom privatnosti. Posetioci SPA i wellness centra imaju priliku da, osim standardnih, probaju i neke nove, atraktivne masaže, poput masaža rakijom "Premier" i "Premier" pivom – brendovima "Promont Group". Ove masaže će moći da se isprobaju samo u "Fruškim termama".

Puno pažnje biće posvećeno Detox tretmanima, obzirom da su, osim za uživanje i odmor, "Fruške terme" idealne za čišćenje tela spolja i iznutra. U ponudi su aromatični i nežni tretmani iz čitavog sveta, koji hrane i opuštaju telo i um. Pored ručne masaže, terapeuti koriste alate poput: Arktičkih kugli i ručno brušenih Afričkih energetskih kristala. U ovim termama, za lice i telo koristi se najkvalitetnija francuska kozmetika THALGO i THALION, dok se za nokte koristi američka kozmetika ORLY.

Po ugledu na evropske spa centre, "Fruške terme" imaju tri zone: VIP ZONU na prvom suterenu, SPA ZONU na drugom suterenu i WELLNESS ZONU na trećem suterenu.

Za najmlađe goste osmišljen je poseban deo, koji sadrži bazene sa zabavnim sadržajima i brojnim atrakcijama, prilagođenim dečijem uzrastu. Osim odvojenog dela za decu, vlasnici su se potrudili da naprave i romantični deo za parove, u koji ne mogu da uđu osobe mlađe od 18 godina. Wellness prostor ima oko 1.000 luksuznih ležaljki za hotelske goste i dnevne korisnike bazena.

U blizini hotelskog kompleksa nalazi se adrenalinski park sa više od 30 različitih prepreka, odličan za tim-building aktivnosti, ali i za pojedinačne posete. U planu je i zip lajn dužine 1.600 m, na kojem će dve osobe moći istovremeno da se spuštaju brzinom do 100 km na čas!

Much attention will be paid to detox treatments, since, except for enjoying and resting, Fruške terme are ideal for cleansing the body from the outside and the inside. It offers aromatic and gentle treatments from around the world that nourish and relax the body and mind. In addition to manual massage, therapists use tools such as: Arctic balls and hand-brushed African energy crystals. The highest quality French cosmetics for the face and body THALGO and THALION are used at the spa, while the American ORLY cosmetic is used for the nails.

According to the European spas, Fruška Terme offers three zones: VIP ZONE on the first basement level, SPA zone on the second basement level and WELLNESS ZONE on the third basement level.

A special section is designed for the youngest guests, featuring swimming pools with fun facilities and a number of kid-friendly attractions. In addition to the separate section for children, the owners also made efforts to create a romantic section for couples, in which those under the age of 18 cannot enter. The wellness area has about 1,000 luxury sun beds for hotel guests and daily pool users.

Near the hotel complex there is an adrenaline park with more than 30 different attractions, great for team-building activities as well as for individual visits. The plan is also a 1,600 m long zip line, where two people can simultaneously descend at speeds of up to 100 km per hour!

Author:

Ljiljana Rebronja

DALJEPOTI

Vaš Spa i Beauty partner

SAMO RECITE DA!

Firma Da ljepoti d.o.o. vodeći je distributer profesionalne kozmetike za SPA i beauty centre u Hrvatskoj s više od 35 godina iskustva u prodaji, edukaciji i proizvodnji kozmetike. Saradujemo s renomiranim hotelskim lancima (Valamar Hotels&Resorts, Maistra, Karisma Hotels Adriatic, Amadria Park, Park Plaza Hotels, Falkensteiner Hotels i dr.) te s kozmetičkim salonima, dermatolozima i banjama.

EKSKLUZIVNE DISTRIBUCIJE:

THĒMAĒ
PARIS

VOYA
ORGANIC LUXURY FROM THE SEA

BCL SPA
with Time Line

NOUGATINE
PARIS

Royal

Maman & Chérie Société

Maman
va être jalouse

Diego dalla Palma
PROFESSIONAL

MALU WILZ
FEEL YOUR BEAUTY

BERRYWELL®

Prilika za rad u ekskluzivnim SPA centrima



Da ljepoti d.o.o. je ujedno i vlasnik lanca SPA centara YES TO BEAUTY, koji su pod našim operativnim vođenjem. SPA centri se nalaze u sklopu hotela na Rabu, u Dubrovniku i na području Makarske rivijere. Svi naši SPA terapeuti i SPA manageri unutar hotela su školovani od strane mr.ph. Seke Zebić i naših principala.

PRIDRUŽITE SE NAŠEM TIMU! YES TO BEAUTY SPA priča konstantno se širi, a s time i potreba za terapeutima. Rad u ekskluzivnim hotelima na atraktivnim lokacijama u Hrvatskoj, smeštaj i besplatne edukacije očekuju vas ukoliko se odlučite upotpuniti našu rastuću zajednicu.



Zorica Mićanović
SPA terapeut

“Pozdrav svima, u firmu Da ljepoti sam došla iz Beograda ove godine u maju te sam velikodušno primljena i dočekana u SPA team-u. Kroz rad u SPA centrima od Da ljepoti sam stekla veliko i nezaboravno iskustvo. Odlučila sam prihvatiti ponudu firme da produžim saradnju te se veselim i nestrpljivo čekam nove izazove.”



+385 99 3882 900
+385 1 3881 275

Petrovaradinska 9a, Zagreb
info@daljepoti.hr

www.yestobeaauty.hr
www.daljepoti.hr

yes_to_beauty_
daljepoti

ČITAV VEK U SLUŽBI ZDRAVLJA

Prirodne lepote, obilje mineralne vode i četiri savremena hotela sa više od hiljadu ležaja, čine “Banju Vrućicu” najvećim i najlepšim zdravstveno-turističkim centrom u BiH. Iako se termomineralna voda ove banje koristi još od rimskog perioda, ovaj kompleks, koji, zahvaljujući okolnim šumama, nosi epitet vazdušne banje, svoju modernu istoriju počeo je 1919. godine. Tada je šumarski inženjer Simo Krstić, otkupio banju, angažovao vrsne strane stručnjake da obave istraživanja, analizu i utvrde lekovitost voda, nakon čega se pristupilo izgradnji objekata i uređenju banje prema savremenim evropskim standardima.

Po završetku II svetskog rata, Zakonom o nacionalizaciji banja je oduzeta od ranijeg vlasnika i predata u vlasništvo države, koja je od 1947. do 1964. godine izgradila smeštajne i ugostiteljske objekte. Da bi se korišćenje banjanskih kapaciteta produžilo tokom cele godine, 1959. je otvoreno bolničko odeljenje sa 50 ležaja, prvo te vrste u banjama tadašnje Jugoslavije. Već 1966. godine banja prerasta u Specijalnu bolnicu za lečenje kardiovaskularnih oboljenja i rehabilitaciju, a spektar zdravstveno-rehabilitacionih usluga se i dalje širi.

Lekovita, termomineralna voda “Banje Vrućice” indikovana je za lečenje kardiovaskularnih, fizijatrijsko-reumatoloških i neuroloških bolesnika. U sklopu zdravstvenog dela nalazi se i moderno opremljen dijagnostički centar u kojem se obavlja veliki broj medicinskih procedura.

Kompleks ZTC “Banja Vrućica” poseduje reprezentativni hotel “Kardial” sa četiri zvezdice, otvoren 1976. godine, a potpuno rekonstruisan 2010. godine, u kojem je i kongresni centar sa šest sala, kapaciteta od 15 do 400 mesta, što ga svrstava među najveće kongresne centre u državi. U sastavu hotela je i najveći wellness centar na 1.600 kvadrata, koji sadrži: zatvoreni i otvoreni bazen sa termomineralnom vodom, zatvoreni rekreativni bazen, svet sauna (orijental, bio, finska i infra red), svet masaža (medicinske, sportske, holističke, aroma masaže i druge), spa beauty centar sa velikim izborom usluga u oblasti nege lica, tela, kose i noktiju, kao i medical wellness čiji će tretmani, poput akupunkture, mineralnih kupki, tretmani zelenim algama itd., vratiti neophodni balans organizmu.

Osim hotela “Kardial”, banjanski kompleks čine i hoteli “Posavina”, “Srbija” i “Hercegovina”, kao i kompletni sportski tereni za male sportove, teniski i fudbalski tereni, ali i brojne staze za šetnju za rekreativce, mogućnost iznajmljivanja bicikala i sl.

NAJVIŠE DRŽAVNO PRIZNANJE

Na svečanoj akademiji, održanoj ove godine povodom 100 godina postojanja, predsednica Republike Srpske Željka Cvijanović, uručila je dr Draganu Bogdaniću, generalnom direktoru ZTC-a “Banja Vrućica”, Orden Njegoša I reda za doprinos razvoju zdravstva u posleratnom periodu.



A CENTURY LONG HEALTH SERVICE

Beautiful nature, an abundance of mineral water and four contemporary hotels offering more than thousand beds, make "Banja Vrućica" the largest and most beautiful health and tourism center in BiH. Although the thermal mineral water of this spa has been used since the Roman period, this complex, which, thanks to the surrounding forests, bears the epitome of an air spa, began its modern history in 1919. At that time, Simo Krstić, an engineer purchased the spa, hired experts to conduct research, analysis and determine the healing properties of the waters, after which the construction of the facilities and the renovation of the spa according to modern European standards began.

After the end of World War II, the Law on Nationalization of the Spa confiscated the spa from its former owner and handed it over to the state, which built accommodation and catering facilities from 1947 to 1964. In order to extend the use of spa facilities throughout the year, a hospital ward with 50 beds was opened in 1959, the first of its kind in the Yugoslavia spas. As early as 1966, the spa grew into a Special Hospital for the Treatment of Cardiovascular Diseases and Rehabilitation, and the range of health and rehabilitation services continued to expand.

Medicinal, thermal mineral water of "Banja Vrućica" is indicated for the treatment of cardiovascular, physiorheumatological and neurological patients. Within the health part there is a modern equipped diagnostic centre where a large number of medical procedures are performed.

The "Banja Vrućica" complex has a representative four-star Kardial Hotel, opened in 1976 and completely reconstructed in 2010. It has a six-hall convention centre, with a capacity of 15 to 400 seats, classifying him among the biggest congress centres in the state. The hotel also has the largest wellness centre at 1,600 square meters, which includes: indoor and outdoor swimming pools with thermal mineral water, indoor recreational pool, sauna world (oriental, bio, Finnish and infrared), a world of massages (medical, sports, holistic, aroma massages and more), a spa beauty centre with a wide range of facial, body, hair and nail care services, as well as medical wellness offering treatments such as acupuncture, mineral baths, green algae treatments etc., that restore the necessary balance to the organism.

In addition to Hotel Kardial, the spa complex also includes "Posavina", "Sr-bi-ja" and "Her-ce-go-vi-na" hotels, as well as sports fields for small sports, tennis and football courts, as well as numerous walking trails for recreational guests, bicycle rental and etc.

THE HIGHEST STATE RECOGNITION

At the ceremonial academy held this year on the occasion of the 100th anniversary, the President of the Republika Srpska, Željka Cvijanović, presented Dr Dragan Bogdanić, Director General of HTC "Banja Vrućica", Medal of Njegoš of the first order for contributing to the development of health in the post war period.



ZABAVNO I KORISNO

Iskusnim wellness poklonicima dosadili su klasični i tradicionalni načini opuštanja. Inovativni centri smišljaju nove modele primene wellness-a kako bi spojili zabavno i korisno, a mi vam predstavljamo pet primera dobre prakse.

JOGA U TERMALNOJ PEČINI

„Grotta Giusti“ rizort u idiličnoj Toskani „prebacio“ je časove joge iz fitness sale u staru pećinu koju zagreva podzemno termalno jezero. Praktikovanje joge u prirodnoj toploti podzemnog vodenog lavirinta pojačava osećaje, pomaže kod koncentracije i podiže temperature tela, a terapijske benefite pruža i para od termalne vode, bogate solima i sulfatom te zajedno sa alkalnom zemljom leči respiratorne i probleme sa cirkulacijom, oboljenja kostiju, mišića, nervnog sistema i kože.

OAZA DREMANJA U NJUJORKU

Američka kompanija „Casper“ koja proizvodi dušeke učinila je popodnevni odmor dostupnim na prometnim ulicama Njujorka. U čemu je reč? Po ugledu na teretane koje se nalaze svuda po gradu i omogućavaju fitness poklonicima da na putu sa posla ili na posao usput „odrade“ trening, pomenuta kompanije pružila je alternativu Njujorčanima željnim odmora i sna, a ne vežbanja.

Koncept nazvan „The Dreamery“ je objekat za spavanje, u kome umorni prolaznici mogu da zakažu popodnevnu dremku u trajanju od 45 minuta u jednom od devet privatnih, udobnih kabina opremljenim Casper dušecima, jastucima i posteljinom. Spavači mogu da iznajme i udobnu pidžamu i da se nakon spavanja umiju specijalnom kozmetikom za razbuđivanje, te nastave svoj dan odmorni i sveži.

EKSTREMNI FITNESS U OMANU

Rizort „Anantara Al Jabal Al Akhdar“ u Omanu, smešten je na vrhu litice sa pogledom na planinski

FUN AND BENEFICIAL

Experienced wellness fans are bored of classic and traditional ways of relaxing. Innovative wellness centres are creating new wellness application models to bring together fun and health beneficial experiences, and we present five examples of good practice.

YOGA IN A THERMAL CAVE

Grotta Giusti, a spa retreat in idyllic Tuscany, “transferred” yoga experience from the fitness area to its ancient cave which is heated by a subterranean hot spring lake. Practising yoga in the natural warmth of the underground labyrinth amplifies sensations, aids concentration and raises body temperature while guests benefit from the therapeutic effects of the cave’s thermal water vapours, rich in salt, sulphate and together with alkaline earth it treats respiratory, circulatory, osteo-muscular, nervous system and skin complaints.

NAPPING OASIS IN NEW YORK CITY

American mattress innovator company Casper has made afternoon rest available on busy New York streets. Similar to gyms that are located all over the city and allow fitness enthusiasts to work-out on the way to or from work, the aforementioned company has given an alternative to those New Yorkers longing for rest and sleep rather than exercising. The concept called The Dreamery, is an on-demand napping facility, where tired customers can book 45-minute sessions of sleep in one of nine private, cosy nooks – outfitted with Casper’s mattresses, pillows and sheets. They can also borrow pyjamas and freshen-up afterwards with a face wash and continue their day filling fresh and rested.

EXTREME FITNESS IN OMAN

Oman’s Anantara Al Jabal Al Akhdar in Oman is situated on the cliff top overlooking the Al Hajar Mountain Range, and thanks to such location the hotel offers an exhilarating approach to fitness with Adventure & Fitness package, that includes high altitude treks, traversing a 20m-long steel cable route. Those who “survive” mountain activities, get a Thai massage, sauna session and wellness breakfast.

FIVE INNOVATIVE, UNUSUAL WELLNESS EXPERIENCES

masiv Al Hajar, i zahvaljujući svoj lokaciji nudi uzbudljiv pristup fitness-u paketom „Adventure & Fitness“, koji uključuje lokalnu trekking avanturu na planini sa prelaženjem staze uz pomoć 20 metara dugog čeličnog kabla kojim se adrenaliski fanovi penju i spuštaju niz liticu. Ko „preživi“ prvi deo ove avanture, očekuje ga opuštanje uz tajlandsku masažu, boravak u sauni i wellness doručak.

HIPNOZOM PROTIV STRESA

Možda će zvučati čudno ali sam boravak na rajskim Sejšelima nekima nije dovoljan da bi se oslobodili stresa, te je „Four Seasons Seychelles“ rizort u svoju ponudu uvrstio i hipnoterapiju. Naime, ova vrsta terapije pomaže kod oslobađanje od stresa, poboljšava kvalitet spavanja, a delotvorno je i za lečenje fobija i mršavljenje. Hipnoza dopire do podsvesti i omogućava da štetna, negativna uverenja i šablioni ponašanja budu zamenjeni novim, pozitivnijim mislima. Hipnoterapija omogućava introspekciju i ima za cilj da razbije loše navike i obezbedi bolji sistem za podnošenje stresa.

STVARNA MASAŽA U VIRTUELNOJ REALNOSTI

Stanovnici Los Andelesa koji nemaju mnogo mašte više neće morati da se muče i zamišljaju da su na nekoj idiličnoj lokaciji da bi se opustili, jer je u njihovom gradu nedavno otvoren „Esqapes“, nesevakidašnji centar za masažu koji koristi virtuelnu realnost. Tokom masaže, VR tehnologija “transportuje” korisnike na neku od 10 različitih “lokacija”, od tropskog rizorta pored okeana do luksuznih koliba na snegom pokrivenim planinskim vrhovima, naravno uz nezaobilazan zvuk pucketanja vatre iz kamina, kako bi užitek bio potpun. Osim zvuka, u prostoriju se pušta hladan ili topao povetarac koji nosi različite mirise, u zavisnosti od odabrane „destinacije“. Kombinacijom softvera, hardvera i tradicionalnih wellness praksi, ovakav “mini-odmora” pomaže ljudima da se „izmeste“ iz stvarnog sveta i oslobode stresa – bar na kratko.



HYPNOTHERAPY FOR STRESS RELIEFS

It may sound weird, but staying in Seychelles paradise alone is not enough for some to relieve stress, so Four Seasons Seychelles offers hypnotherapy to help with stress reduction, sleep issues and happiness and it is also beneficial for treating of phobias and weight-loss. Hypnosis taps into the subconscious, allowing harmful, negative beliefs and behaviour patterns to be released and new, positive beneficial ones to be implanted. Hypnotherapy allows introspection and aims to break bad habits and provide a better coping system for stress management.

REAL MASSAGE IN VIRTUAL REALITY

Los Angeles residents who lack imagination will no longer have to fret and imagine being in an idyllic location to relax, as Esqapes, a quaint virtual reality massage center, recently opened in their city.

During massage, VR technology “transports” guests to one of 10 different “locations”, ranging from a tropical oceanfront resort to a luxurious cabin in a snow-covered winter wonderland, complete with a crackling fireplace. Beside sound, cool or warm breezes will gently glide across the room carrying fragrances that complement the chosen setting. With a combination of proprietary software, hardware and traditional wellness practices, such “mini-vacation” helps people briefly “leave” reality and de-stress.

Author: Marija Obradović



SPA KAO SPAS

Pod terminom SPA podrazumeva se uobičajeno niz sadržaja baziranih na vodenim atrakcijama u kojima uživaju naša čula. Iz ugla arhitekta, SPA je mesto koje po svemu treba da izgleda kao oaza mira, što predstavlja svojevrsni izazov ne samo u pogledu sadržaja, već i samog dizajna i estetskog pravca koji treba ispratiti.

Odlazak u terme, parna kupatila i slična mesta koja služe okupljanju i relaksaciji, datira još iz IV veka, kada se beleži postojanje čak 354 terme u starom Rimu, dok je u Osmanskom carstvu kao mesto za druženje i opuštanje služio hamam.

Naviku da uživamo i da se relaksiramo, nasledili smo od naših predaka, ali smo je i unapredili, pa kada danas kažemo SPA - skraćena za "Salus Per Aquam" (što u prevodu sa latinskog znači "zdravlje iz vode"), mislimo na niz sadržaja baziranih na vodenim atrakcijama u kojima uživaju naša čula. Pritom, pojam wellness nema nikakve direktne veze sa vodom. Nastao je kao kovanica američkih izraza "Well being" i "Fitness", i označava koncept zdravog života.

FROM AN ARCHITECT'S PERSPECTIVE:

SPA AS A SALVATION

The term SPA means the usual set of amenities based on water attractions, created for the enjoyment of all senses. From an architect's point of view, SPA is a place that in all things should look like an oasis of peace, which is a kind of challenge not only in terms of content but also in the design and aesthetic direction that should be followed.

Going to thermal spas, steam baths and similar places for gathering and relaxation dates back to the 4th century, when as many as 354 spas existed in ancient Rome, while in the Ottoman Empire, hammam served as a place for socializing and relaxation.

The habit of enjoying and relaxing is inherited from our ancestors, but we have improved it, so today, when we say SPA – short for “Salus Per Aquam” (which in Latin means “health from water”), we mean a series of content based on water attractions that our senses enjoy. The term wellness has nothing to do with water. It was created as a mix of the terms “Well being” and “Fitness”, and denotes the concept of a healthy life.

CONTENT DICTATES DESIGN

When looking at the point where SPA and wellness merge, from the architect’s point of view, SPA is a place that in all things should look like an oasis of peace, which is a kind of a challenge not only in terms of content, but also in the design and aesthetic direction that should be followed.

Typical colours for this type of design are blue, resembling water, green resembling nature, and some warm brown tones that provide a sense of cosiness.

When designing a SPA centre, architects first focus on the facilities like: swimming pool, hot tubs, steam baths, saunas, massage rooms, tepidariums, Kneips, salt rooms, cold rooms, massage paths and so on.

The advancement of technology has also made it possible to play with the ideal conditions of a stay at the spa. Under-floor heating and adequate space ventilation are a great challenge for designers, who make staying in the pool or sauna much more comfortable for the user.



SADRŽAJI DIKTIRAJU DIZAJN

Kada tačku na kojoj se spajaju SPA i wellness gledamo iz ugla arhitekture, SPA je mesto koje po svemu treba da izgleda kao oaza mira, što je svojevrsan izazov ne samo u pogledu sadržaja, već i samog dizajna i estetskog pravca koji treba ispratiti.

Tipične boje za ovakvu vrstu dizajna su plava, koja asocira na vodu, zelena na prirodu i neki topli braon ton koji pruža osećaj ušuškanosti.

Prilikom projektovanja SPA centra arhitekta se prvo fokusiraju na same sadržaje kao što su: bazen, hidromasažne kade, parna kupatila, saune, prostorije za masažu, tepidarijumi, knajpovi, slane sobe, hladne sobe, masažne staze i slično.

Napredak tehnologije omogućio je i poigravanje sa idealnim uslovima boravka u spa centru. Podno grejanje i adekvatna ventilacija prostora su za projektante veliki izazov, koji boravak na bazenu ili u sauni čine znatno komfornijim za korisnika.

Sa promenom trendova, modifikovao se i dizajn sauna, koje su od izvorno malih prostorija sa skromnim enterijerom, postale simbol luksuza, opremljene savremenim pećima, sa dizajniranim klupama i velikim staklenim frontovima, a sve upotpunjeno ambijantalnom rasvetom i ozvučenjem. Završna obrada u parnim kupatilima je, takođe, doživela svoju transformaciju, te se sada sem keramike i kamena upotrebljavaju laminirani materijali, kojima se može dobiti spektakularni estetski i funkcionalni rešenja.

VAŽNO JE ZADRŽATI OSEĆAJ INTIME

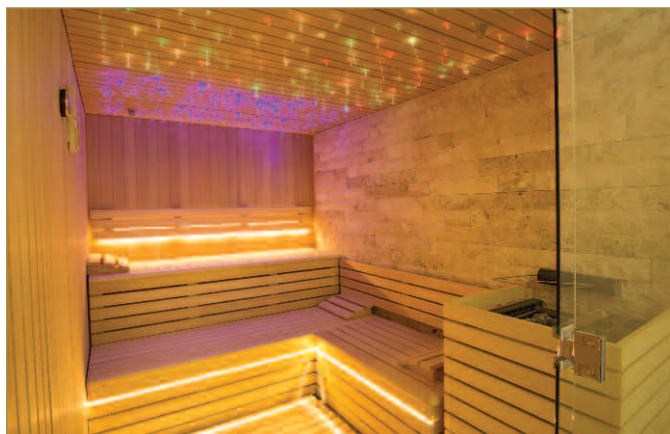
Kod dizajna enterijera SPA centara, pažnja se prvenstveno obraća na sam raspored prostorija. Arhitektura svakog SPA centra, zasniva se na redosledu upotrebe sadržaja. Poseban akcenat se stavlja na rasvetu koja mora biti topla, manjeg intenziteta, takva da



With the change of trends, the design of the saunas has also changed, which from the original small rooms with a modest interior, have become a symbol of luxury, equipped with contemporary furnaces, with benches and large glass fronts, all complemented by ambient lighting and sound systems. Finishing in steam baths has also undergone a transformation, and now, in addition to ceramics and stone, laminated materials are used, which can provide a range of aesthetic and functional solutions.

IT IS IMPORTANT TO MAINTAIN A SENSE OF INTIMACY

In spa centres' interior design the attention is primarily paid to the layout of the rooms. The architecture of each SPA centre is based on the order of use of the content. Particular emphasis is placed on lighting that must be warm, of less intensity, such as to emphasize the content but also calm the senses. Regardless of the size of the space, it is important for the SPA centre to maintain



istovremeno naglasi sadržaj ali i umiri čula. Bez obzira na veličinu prostora, kod SPA centra je važno zadržati osećaj intime, što se postiže toplim, zagasitim tonovima i upotrebom prirodnih materijala. Tako se drvo kedra, hemloka ili lipe koristi za oblaganje sauna, a klupe sauna se izrađuju od abachi drveta koje ima svojstvo da se slabo zagreva zbog nedostatka smole u samom sastavu drveta, te je na njemu komforno sedeti ili ležati.

Ozvučenje prostorija je tema za sebe. Atmosfera opuštanja se pravi dobro isplaniranim ozvučenjem adekvatne muzike.

Zanimljivo je da žene više uživaju u parnim kupatilima, dok se muškarci češće opuštaju u saunama.

Sve u svemu, kada se zaokruži celina SPA centra, ostaje samo da se prepuštenu užitku osetimo zdravije i zadovoljnije, sa željom da nam wellness postane navika i stil života.

a sense of intimacy, which is achieved by warm, thick tones and the use of natural materials. Thus cedar, hemlock or linden wood is used for lining the saunas, and sauna benches are made of abachi wood which has a low heating capacity due to the lack of resin in the composition of the wood and is comfortable for sitting or lying on it.

The sound system is an entirely different topic. The atmosphere of relaxation is created by a well-planned sound system of adequate music.

Interestingly, women enjoy steam baths more, while men relax more often in saunas.

All in all, looking on a SPA as a whole, all we have to do is feel healthier and more satisfied, with the desire to make wellness our habit and lifestyle.

Authors: Tamara Štrbac & Marija Stoilović

„BEAU-RIVAGE“, LOZANA



HEDONIZAM U „PET SVETOVA“

Na jednoj plaži u švajcarskom gradu Lozani, rođen je 1861.godine hotel „Beau-Rivage“. Od tada do danas smatra se jednim od najzanimljivijih hotela na svetu. Na četiri hektara šume baškari se ogroman park koji okružuje zgradu podignutu u stilu secesije. A ono što ga potpuno izdvaja od ostalih hotela je Spa „Cinq Mondes“ ili „Pet svetova“.

„BEAU-RIVAGE“, LAUSANNE

HEDONISM IN THE “FIVE WORLDS”

On a beach in the Swiss city of Lausanne, Hotel Beau-Rivage was founded in 1861. Since then, it is considered one of the most interesting hotels in the world. On four acres of forest, a huge park surrounds a secession-style building. And what sets it apart from other hotels is the “Cinq Mondes” or “Five Worlds” Spa.



Pored savršenog mesta na obali Lemanskog jezera, 168 soba i apartmana i četiri restorana, ono što ga od ostalih hotela izdvaja je Spa „Cinq Mondes“ ili „Pet svetova“. Za one koji vole mirišljave kupke, „šetnje po kišnom danu“, balinezijske i taoističke masaže, u osam soba za tretmane, od kojih jedna ima 50 kvadrata i dva stola za masažu u dvoje, Spa nudi rituale koji, kako se priča, još nijedna banja nije prevazišla. U njoj se nalazi i privatni apartman sa spavaćom sobom i dnevnim boravkom s kaminom i pogledom od 180° na jezero i Alpe. U njemu se spava na luksuznom holandskom brendu „FreshBed“, krevetu koji je naučno razvijen da bi stvorio osvežavajuću mikroklimu, idealnu za dubok i osvežavajući san. Naravno tu su dva bazena, na otvorenom i u zatvorenom prostoru, sauna, đakuzi, hamam, potpuno opremljena teretana za oblikovanje tela, naročito muških, dva teniska terena, frizeraj i, naravno, neizbežni butik.

Iza ove lepote za telo, dušu i um, stoji Žan-Luj Poaru koji je želeo da se ova vrsta banje nađe na svakom zemaljskom kontinentu. Za sada je na samo tri. Ono što je važno je da ovo uživanje nije privilegija samo gostiju hotela. On je otvoren za sve koji drže do svog psihofizičkog zdravlja.

MASAŽA INSPIRISANA JAPANSKOM TEHNIKOM

U wellness ritualima celog sveta traži se, pre svega, oslobađanje od stresa, opuštanje, uživanje... U Spa „Cinq Mondes“ lepota tretmana može da odvede do meditacije, a preko nje i do razmišljanja o prolaznosti života, pa i beskonačnosti...

Proizvod koji se koristi u ovoj banji je „Shu Uemura“ nazvan po istoimenom japanskom šminkeru koji je prvi na svetu osmislio ulje za čišćenje lica i radio mnogobrojne poznate filmove.

Masaža lica i ruku inspirisana je japanskom tehnikom AMMA koja je zapadnoj kulturi dala osnovu drevne umetnosti i mudrosti kroz strukture KATA (koreografski pokreti) i koja uči o važnosti ritma, redosleda, preciznosti



In addition to the perfect spot on the shores of the Leman Lake, 168 rooms and suites and four restaurants, what sets it apart from other hotels is the “Cinq Mondes” or “Five Worlds” Spa. For those who like scented baths, “rainy day walks”, Balinese and Taoist massages, in eight treatment rooms, one of which has 50 square meters and two massage tables, the Spa offers rituals that, as they say, no other spa can exceed. It also has a private suite with a bedroom and living room with a fireplace and 180° views of the lake and the Alps. Guests sleep on the luxurious Dutch brand FreshBed, a bed that has been scientifically developed to create a refreshing microclimate, ideal for deep and refreshing sleep. Of course there are two swimming pools, outdoor and indoor, sauna, Jacuzzi, steam bath, fully equipped gym for body shaping, especially for men, two tennis courts, a hairdresser and, of course, the inevitable boutique. Behind this beauty for body, soul and mind, stands Jean-Louis Poiroux who wanted this type of spa to be found on every terrestrial continent. So far, there are only three of them. What is important is that this enjoyment is not just a privilege for hotel guests. It is open for all who care about their health.

MASSAGE INSPIRED BY JAPANESE TECHNIQUE

Wellness rituals around the world require, above all, stress relief, relaxation, enjoyment... At the Cinq Mondes Spa, the beauty of treatment can lead to meditation, and through it, thinking about the transience of life and even infinity...

The product used in this spa is “Shu Uemura” named after the Japanese makeup artist of the





i oblika u masaži. „KO BI DO“ je kombinacija kozmetike „Cinq Mondes“ s tehnikom *Dermapuncture*: uvijanje kože, refleksologija lica, akupresura, ridoki roler od žada i nežni pokreti! Zaista bogat program!

U teretani „Cinq Mondes“ radi poznati francuski profesionalni sportista Žeremi Peltie.

SERTIFIKOVANI ORGANSKI PROIZVODI

Za dugoročnu dobrobit 2007. godine osnovana je dermatološka klinika „Matignon“, koju vode švajcarski lideri estetske medicine čija se strategija zasniva na kvalitetnoj medicini i plastičnoj hirurgiji. Klinika nudi kozmetičke programe s ciljem da svaki klijent otkrije svoju skrivenu lepotu. U okviru klinike postoji i „Le Lake“ (Jezero), maksio-facijalni centar.

Spa „Cinq Mondes“ je otvoren preko cele godine i u njemu se, takođe, nalaze i hamami i saune odvojeni za muškarce i žene.

Proizvodi koji se koriste u spa „Cinq Mondes“ posebno su osmišljeni da bi se optimizovali tretmani. Oni su kombinacija sastojaka s biljnom osnovom, sertifikovani su i nose oznaku *Ecocert-Cosmebio*. U sebi ne nose paraben i fenoksetanol, silikon, mineralna ulja, veštačke boje. Svi su organske prirode i dermatološki testirani.

Smatra se da je Spa „Cinq Mondes“ prvi u svetu koji za osnovu ima dobrobit čoveka, pa nije ni čudo da u svojoj riznici ima nekoliko nagrada kao što su: nagrada za najbolji Spa koncept, Oskar za kozmetiku za asortiman „Sublime“ i Victories de la Beaute za „Elixirs Precieux“.

same name who was the first in the world to create a face cleansing oil and had worked on many famous films.

Face and hand massage is inspired by the Japanese AMMA technique which gave Western culture the foundation of ancient art and wisdom through KATA structures (choreographic movements) and which teaches the importance of rhythm, sequence, precision and form in massage. “KO BI DO” is a combination of "Cinq Mondes" cosmetics with Derma-puncture: skin curl, face reflexology, acupressure, jade roller and gentle movements! A really rich program!!

The famous French professional athlete Jérémy Peltier works at Cinq Mondes gym.

CERTIFIED ORGANIC PRODUCTS

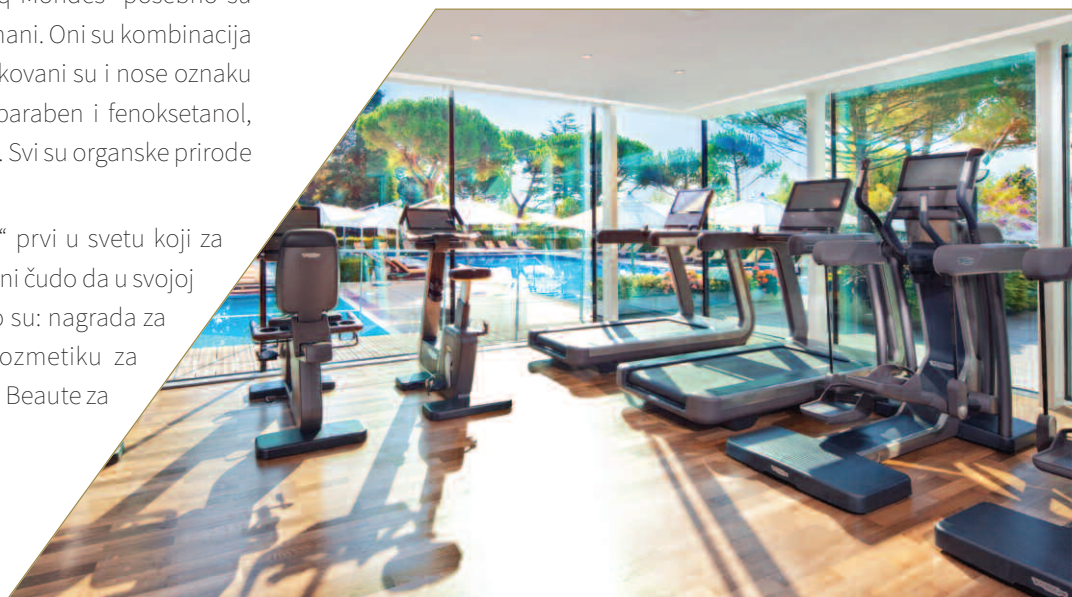
In 2007, the Matignon Dermatology Clinic, run by Swiss leaders of aesthetic medicine, was founded for the long-term benefit, and its strategy is based on quality medicine and plastic surgery. The clinic offers cosmetic programs aimed at revealing the hidden beauty of every client. Within the clinic there is also "Le Lake", the maxillofacial centre. "Cinq Mondes" Spa is open year-round and also houses hammams and saunas, separate for men and women.

The products used in the Cinq Mondes spa are specially designed to optimize treatments. They are a combination of plant-based ingredients, are certified and bear the Ecocert-Cosmebio label. They do not contain parabens and phenoxyethanol, silicone, mineral oils, artificial colours. They are all organic and dermatologically tested.

The "Cinq Mondes" Spa is considered to be the first in the world to focus on human well-being, so it's no wonder that it has several awards, such as: the Best Spa Concept Award, Oscar for cosmetic line „Sublime“ and the Victories de la Beaute Award for the „Elixirs Precieux“.

Author: **Jelena Kaličanin**

Photo: Spa „Cinq Mondes“



PUENTE ROMANO BEACH RESORT - MARBELJA

LUKSUZ ZA SVA ČULA

Španija. Andaluzija, Kosta del Sol, Marbelja,
Hotel Puente Romano. „Six Senses Spa“!

PUENTE ROMANO BEACH RESORT - MARBELLA

LUXURY FOR ALL SENSES

Spain, Andalusia, Costa del Sol, Marbella,
Hotel Puente Romano. Six Senses Spa!

Najzanimljiviji deo Marbelje je tzv. „Zlatna milja“ (duga, u stvari, 6 km), koja počinje sa zapadne strane grada i ide do marine Porto Banjus. Ova milja čuva najluksuznije hotele i odmarališta s pet zvezdica, s pogledom na more i planine: palatu kralja Fahda (za koga se priča da je sa svojim društvom trošio i po 5 miliona evra na dan!), hotel *Marbelja Klub* i, najzad, hotel *Puente Romano* sa „Six Senses Spa“, član grupacije *Leading Hotels of the World*. Ovaj hotel svoje ime *Puente Romano* (Rimski most) dobio je prema još uvek postojećem malom rimskom mostu iz I veka naše ere.

MODERNA ANDALUZIJSKA BAJKA

Hotel *Puente Romano* otvoren je 1969. godine i danas predstavlja jedan od najoriginalnijih hotela u okruženju, zahvaljujući dizajnu andaluzijskog sela. Godine 2015. otvoren je „Six Senses Spa“, koji ga čini življim, aktuelnijim i neizmerno poželjnim mestom za odmor i opuštanje u bajkovitim uslovima.

Enterijerista Endrju Martin zamislio je beličastu građevinu sa 219 soba i apartmana, kao i sedam

The most interesting part of Marbella is the so-called Golden Mile (6 km long), which starts on the west side of the city and goes to the Puerto Banus marina. This mile preserves the most luxurious five-star hotels and resorts, overlooking the sea and mountains: *King Fahd palace* (there are rumours saying that he and his company used to spend up to 5 million Euros a day!), *Marbella Club Hotel* and finally, *Puente Romano Hotel* with its „Six Senses Spa“, the member of the *Leading Hotels of the World Group*. This hotel was named after the still existing small Roman Bridge from the 1st century AD.

MODERN ANDALUSIA'S FAIRY-TALE

Puente Romano Hotel opened in 1969 and today is one of the most original hotels in the area, thanks to the design of the Andalusia village. In 2015, Six Senses Spa opened, making it a livelier, more up-to-date and immensely desirable place to rest and relax in a fairytale-like conditions.

Interior designer Andrew Martin envisioned a whitish building with 219 rooms and suites, as well as seven restaurants, of which "La Plaza" bears two Michelin stars, thanks to head chef Danny Garcia. Tapas is enjoyed at the Petit Sea Grill on the seafront; Japanese cuisine can be enjoyed at Nobu Restaurant with miso soup made of cod, tempura,





restorana od kojih „La Plaza“ nosi dve Mišelin zvezdice, zahvaljujući glavnom kuvaru Daniju Garsiji. U „Petit Sea Grill“ na obali mora uživa se u tapasu; japanska gastronomija se može doživeti u restoranu „Nobu“ s misom od bakalara, temurom i kraljevskim kozicama i maki avokadom, sve to potom zaliveno čuvenim andaluzijskim vinom.

Želite li specijalnu masažu, piling, velnes konsultacije, kozmetički tretman na stolovima tik pored Sredozemnog mora ili brčkanje u unutrašnjem bazenu s hladnim uranjanjem? Elegantni lučni stubovi otkrivaju mavarsku arhitekturu, stvarajući razigranu šaru svetlosti koja prodire u bazen s plavim pločicama. Želite li parnu sobu, saunu, tuševe s hladnom i toplom vodom i zagrejane ležaljke; časove joge, pilates, trbušni ples, vežbanje u teretani, jahanje, golf ili uživanje u vodenim sportovima? - Na pravom ste mestu! Svratite u „Six Senses Spa“!

EKSKLUZIVNO: DIJAMANTSKI PILING

U „Six Senses Spa“ stručni terapeuti, koristeći neinvazivne metode zdravstvenog skrininga, određuju na koja područja klijenti, tokom svoje posete, treba da se fokusiraju. Bez obzira za koji se tretman odluče,

royal prawns and maki avocado, all topped with famous Andalusia wine.

Would you like a special massage, exfoliation, wellness consultations, and cosmetic treatment right next to the Mediterranean Sea or a dip in the indoor cold immersion pool? Elegant arched columns reveal Moorish architecture, creating a playful pattern of light that penetrates the blue tile pool. Would you like to use a steam room, sauna, hot and cold showers and heated sun loungers; yoga classes, Pilates, belly dancing, exercising at the gym, horseback riding, golf or enjoying water sports? - You're in the right place! Come to the Six Senses Spa!

EXCLUSIVE: DIAMOND EXFOLIATION

At Six Senses Spa, occupational therapists, using non-invasive health screening methods, determine which areas clients should focus on during their visit. Regardless of which treatment they choose, facial treatment or special massage, they will discover that the treatments reflect the



tretman lica ili specijalnu masažu, otkriće da oni odražavaju filozofiju banje koja ostaje verna lokalnoj zajednici i okruženju. Tretmani se temelje na homeopatskoj i biljnoj medicini. Ovaj način tretiranja kože osnovala je, još pre 30 godina, Margo Marone, farmaceutkinja specijalizovana za biljnu medicinu. Ona koristi prirodne ekstrakte i farmaceutske sastojke u dozama čiji su rezultat zdrava i blistava koža.

Od šest tretmana koja gost može dobiti u „Six Senses Spa“ najzanimljiviji je onaj s pravim dijamantom! Kod ovog tretmana, *Hydra-diamond Exfoliation Facial*, prvo se isčetka suva koža a zatim snažno dijamantom gladi, kako bi ovaj dragi kamen odstranio mrtvu kožu.

Brendovi koji se koriste u „Six Senses Spa“ su: Six Senses, Evason, Six Senses Spa i Raison d’Etre. Oni se proizvode u „The Organic Pharmacy“, vlasništvo gospođe Marone, s nebrojanim svetskim nagradama zahvaljujući čijim inovacijama ova banja živi zdrav život pun uživanja!

philosophy of the spa that remains true to the local community and environment. The treatments are based on homeopathic and herbal medicine. This method of skin treatment was founded 30 years ago by Margo Marone, a pharmacist specializing in herbal medicine. It uses natural extracts and pharmaceutical ingredients in doses that result in healthy and radiant skin.

Of the six treatments a guest can get at Six Senses Spa, the most interesting is the one with a diamond! With this treatment, *Hydra-diamond Exfoliation Facial*, the therapies first brushes dry skin and then vigorously smoothes it with the diamond, to remove dead skin.

The brands used in Six Senses Spa are: Six Senses, Evason, Six Senses Spa and Raison d’Etre. They are produced at The Organic Pharmacy, owned by Mrs. Marone, with countless world rewards and thanks to her innovations this spa is living a healthy life full of enjoyment!

Author: **Jelena Kaličanin**
www.puenteromano.com

OD INVESTICIJE DO PROFITA

Wellness je danas sastavni deo hotelske ponude, a wellness centri su, zahvaljujući velikim ulaganjima u njihovu opremu i uređenje – sve atraktivniji. Uprkos ozbiljnim investicijama, mnogi hotelijeri su, nažalost, nespremni za upravljanje wellness centrom, koji, u stvari, može da bude odličan hotelski profitni centar.

Investicije u wellness prostore u hotelima sve su veće, a prostori sve atraktivniji. No, sve je češće da se hotelijeri, nakon obimnih investicija u wellness prostor, trude da što pre pronađu operatera kome će iznajmiti prostor wellness-a, iako sa ugovorenim zakupninom neće moći da povrate novac uložen u uređenje i opremanje tog prostora ni u narednih 50 godina! Da li to hotelijeri rade u interesu svojih gostiju, da bi im osigurali najbolju moguću uslugu ili...? Čini se da je razlog u tome što nisu spremni da prihvate odgovornost i brigu o wellness sadržajima. Prosto je neverovatno da neko uloži ogroman novac u sadržaj, kojeg što pre želi da se otarasi? Ali je moguće i svakodnevno se dešava. Veliki broj hotelijera ne zna šta je wellness, kako ga da učini svrsishodnim za svoje poslovanje, kako njime upravljati i, na kraju, kako ostvariti zaradu.

HOTELIJERI ODGOVORNI ZA POPUNJENOST

Najveći problem hotelskog wellness centra je što u vrlo malo meri odgovara za uspešnost svog poslovanja. Wellness centar će biti prazan ukoliko je hotel prazan, zatim ako je hotel namenjen gostima koji nisu potencijalni korisnici wellnessa ili ako je wellness smešten u zabačenom delu hotela, a hotelske informacije nedovoljno dobro upućuju goste gde treba da idu...

Wellness menadžment i wellness tim imaju veliki uticaj na zadovoljstvo klijenata sadržajima i uslugom, ali vrlo mali uticaj na popunjenost. Upravljanje wellness-om bez interesa i pomoći hotela - Sizifov je posao.

Hotelijeri ali i wellness operateri se trude da shvate koliki broj gostiju hotela će koristiti wellness. Da li je to 3, 5 ili možda 30



HOTEL WELLNESS

FROM INVESTMENT TO PROFIT

Wellness is now an integral part of hotel offer, and wellness centres are becoming increasingly attractive due to the large investments in their equipment and decoration. Despite serious investments, many hoteliers are unfortunately unprepared for managing a wellness centre, which, in fact, can be a great hotel profit centre.



Investments in hotel wellness facilities are increasing, and these facilities are becoming more attractive. However, after extensive investments in wellness facilities, it is becoming increasingly common for hoteliers to strive to find an operator to rent a wellness as soon as possible, even though with a contracted lease they will not be able to recover the money invested in decorating and furnishing it in the next 50 years! Is this what hoteliers do in the interest of their guests, in order to provide them with the best possible service or...? The reason seems to be that they are not ready to accept the responsibility and care of wellness facilities. It's just shocking that someone invests a huge amount of money in content that they want to get rid of as soon as possible? But it is possible and it happens daily. A lot of hoteliers do not know what wellness is, how to make it useful for their business, how to manage it and, ultimately, how to make profit.



odsto od ukupnog broja gostiju? Do tog podatka je gotovo nemoguće doći, jer na njega utiče niz faktora: kategorija hotela, vrsta gostiju, razdoblje godine, klimatske prilike, pozicija wellness prostora u hotelu, ostali hotelski sadržaji, lokacija hotela i njegovo okruženje, wellness brend koji upravlja prostorima wellness-a, marketinške aktivnosti i niz drugih faktora koji će uticati na poslovanje samog wellness-a.

Broj korisnika se razlikuje od wellness-a do wellness-a i zavisi od kvaliteta wellness usluga, ali prvenstveno od truda hotela da napuni wellness prostor. Samim tim i profitabilnost wellnessa zavisi od hotela, a manje od wellness operatora.

DODATNA VREDNOST VREDNA POŠTOVANJA

Posmatrano kroz prizmu hotelskog poslovanja, aktivnosti koje imaju za cilj da očuvaju i unaprede zdravlje gostiju, da im pomognu da se opuste i bolje spavaju ili fizički aktiviraju, bolje izgledaju i da prihvate zdrave životne navike - mogu se smatrati wellness aktivnostima.

Otvora se pitanje: šta onda u hotelu čini wellness? Je li to samo tzv. prostor wellness-a ili nešto značajno više? Vodimo li se prethodno rečenim, wellness nije samo sauna, hidromasažni bazen i ručna masaža, nego i joga, trčanje, šetnja uz more ili po planini, sveže ceđeni sok, jastuk za spavanje punjen ljuspicama heljde i sve ostalo što će gostu pomoći da se opusti nakon stresa, da se dobro naspava, fizički aktivira nakon dugotrajnog sedenja, da prihvati ispravnu ishranu i druge životne

HOTELIERS RESPONSIBLE FOR OCCUPANCY

The biggest problem with a hotel wellness centre is that it is, to a very small extent, responsible for the success of its business. A wellness centre will be empty if a hotel is empty, then if a hotel is intended for guests who are not potential wellness users or if wellness is located in a remote part of the hotel, and the hotel information does not sufficiently indicate where guests should go...

Wellness management and wellness team have a major impact on customer satisfaction with content and service, but very little impact on occupancy. Managing wellness without the interest and help of a hotel - it's Sisyphus' job.

Hotels and wellness operators are struggling to understand how many hotel guests will use a wellness facility. Is it 3, 5 or maybe 30 percent of the total number of guests? This information is almost impossible to reach because it is influenced by a number of factors: hotel category, type of guests, season, climate, wellness position in a hotel, other hotel facilities, hotel location and its environment, wellness brand that manages the wellness, marketing activities and a number of other factors that will affect the wellness business itself.

The number of users varies from wellness to wellness and depends on the quality of wellness services, but primarily on the efforts of the hotel to fill the wellness area. Therefore, the profitability of wellness depends on the hotel and less on the wellness operator.

ADDITIONAL VALUE WORTH APPRECIATING

Seen through the prism of the hotel business, activities that aim to preserve and enhance guests' health, help them relax and sleep



navike, da se oseća bolje i „lepše“. Ako pogledamo šire i ne doživimo wellness samo kao hotelski podrum od 1.500 m² u koji je uloženo tri miliona evra, već kao skup usluga koje unapređuju zdravlje, bolji izgled i dugovečnost, shvatićemo da se tih 1.500 m² može „preliti“ na ceo prostor hotela, sve hotelske sektore i operacije i hotelu osigurati produženu sezonu, popunjenost i profitabilnost.

Ako prihvatimo da su aktivnosti koje vode očuvanju i unapređenju zdravlja gostiju, wellness, imamo razloga da kažemo da su svi gosti hotela korisnici wellness-a. Verovatno svaki gost želi da se vrati sa odmora opušteniji, fizički aktivniji, zdraviji i „lepši“. U tome je svrha wellness-a u hotelu i isplativost velike investicije u wellness prostor. Skup svih wellness sadržaja, kao i simbioza hotelijera i wellness operatera, mogu dovesti do bolje i duže popunjenosti hotela, ali i većeg zadovoljstva gostiju boravkom. Hotel s dobro osmišljenim wellness sadržajima postaje ne samo mesto za odmor, zabavu, poslovne sastanke i sl., već i mesto za očuvanje i unapređenje zdravlja svojih gostiju. Dodatna vrednost vredna poštovanja.



better or be physically active, look better, and embrace healthy lifestyle habits - can be considered wellness activities.

The question arises: what does wellness means for a hotel? Is it just a space or something much more important? If we consider the above mentioned, wellness is not only a sauna, hot tub and massage, but also yoga, jogging, walking by the sea or on the mountain, freshly squeezed juice, a pillow full of buckwheat flakes and everything else that will help a guest relax after stress, to get a good night's sleep, to be physically active after sitting for a long time, to adopt the right diet and other lifestyle habits, to feel better and „nicer“. If we look more broadly and not only experience wellness as a 1,500 m² hotel basement with three million Euros invested, but as a set of services that promote health, better appearance and longevity, we will realize that 1,500 m² can be “spilled over” to the entire hotel, all hotel sectors and operations and provide the hotel with extended season, occupancy and profitability.

If we accept that the activities that lead to the preservation and promotion of guests' health are wellness, we have reason to say that all hotel guests are wellness users. Probably every guest wants to come back from a vacation more relaxed, physically active, healthier and more "beautiful". That is the purpose of wellness in the hotel and

the profitable investment in the wellness area. The set of all wellness facilities, as well as the symbiosis of the hotelier and wellness operator, can lead to better and longer occupancy of the hotel, as well as greater guests satisfaction. A hotel with well-designed wellness facilities becomes not only a place for rest, entertainment, business meetings, etc., but also a place for preserving and improving the health of its guests. Additional value worth appreciating.

Author: **Kristijan Zulle**
3Lwellness

PET MODELA - DOBITNA KOMBINACIJA



FIVE MODELS – A WINNING COMBINATION

Kao najefikasniji kanal promocije, internet vam daje mogućnost da kreirate i implementirate strategiju, odnosno sistem koji će vam dugoročno dovesti nove goste u objekat, a koji možete lako da menjate, optimizujete i skalirate.

Za svaki biznis od vitalne je važnosti obezbediti stabilan priliv novih klijenata, a pritom održati i povećati nivo prodaje i prihoda kako bi se obezbedilo održivo i profitabilno poslovanje. Isto važi i za SPA i wellness centre, naročito one koji u svojoj ponudi imaju bazene i slične sadržaje.

Održavanje wellness sadržaja je veoma skupo i bez stalne popunjenosti vlasnici i menadžment brzo ulaze u problem. Tada se kreće u smanjivanje kapaciteta u svakom smislu, a neretko se svesno obara i nivo kvaliteta da bi se održao prag rentabilnosti. Ali, problem uglavnom nije u previsokoj ceni održavanja toplog bazena, već u tome što u startu nije postavljen marketinški i prodajni sistem koji će obezbediti stalni priliv novih klijenata.

As the most effective channel of promotion, the internet gives you the ability to create and implement a strategy, that is, a system that will bring you new guests to the facility in the long run, and which you can easily modify, optimize and scale.

It is vital for every business to ensure a steady influx of new clients while maintaining and increasing sales and revenue levels to ensure a sustainable and profitable business. The same goes for SPA and wellness centres, especially those that have swimming pools and similar facilities.

Maintaining wellness content is very expensive and without constant occupancy, owners and management are quickly getting into the problem. Then starts a reduction of capacities in every sense,

Internet je danas definitivno najefikasniji kanal promocije. Takođe, internet vam daje mogućnost da kreirate i implementirate strategiju, odnosno sistem koji će vam dugoročno dovoditi nove goste u objekat, a koji možete lako da menjate, optimizujete i skalirate.

Online marketing strategija je suviše kompleksna, ali ću vam ukazati na modele promocije koji u praksi donose najviše rezultata kada su u pitanju SPA centri.

1. Local SEO

Da krenemo od osnove. Za SPA centar na Novom Beogradu je od izuzetne važnosti da se nađe na prvoj strani Google pretrage za termine "SPA Centar Novi Beograd", "Masaža Novi Beograd" i sl. Google je značajno promenio način na koji prikazuje rezultate pretrage. Fizička lokacija korisnika koji pretražuje je sve bitnija. Zato SPA centar na Novom Beogradu ima mnogo bolje šanse da se rangira u TOP pozicijama ukoliko se korisnik nalazi u istoj opštini.

Da biste ovo postigli, morate, najpre, imati sajt. Ali to nije dovoljno. Na sajtu morate jasno istaći svoju adresu, sa naznakom da se nalazite na Novom Beogradu. Sajt mora biti brz i prilagođen za mobilne uređaje. Zatim, potrebno je da imate

and often consciously lowering the level of quality to maintain the profitability. However, the problem is not mainly the high cost of maintaining a warm pool, but the fact that there is no marketing and sales system that will ensure a constant influx of new clients.

The internet is definitely the most effective channel of promotion today. Also, the Internet gives you the ability to create and implement a strategy, that is, a system that will bring you new guests to the facility in the long run, and which you can easily modify, optimize and scale.

The online marketing strategy is too complex, but I will point out to you the promotion models that in practice bring the most results when it comes to SPA centers.

1. Local SEO

Let's start from the ground up. It is of utmost importance for the SPA Center in New Belgrade to be on the first page of Google search for the terms "SPA Center New Belgrade", "Massage New Belgrade" and the like. Google has significantly changed the way it displays search results. The physical location of the search user is increasingly important. That is why the SPA center in New Belgrade has a much better chance of being ranked in TOP positions if the customer is in the same municipality.

To achieve this, you must first have a website. But that is not enough.

The site must clearly state your address, indicating that you are located in New Belgrade. The site must be fast and mobile-friendly. Next, you need to have backlinks from other sites covering "Belgrade" topics. Content is always important, so try to stand out with quality and originality. Once you've done all that, you also need to sign up for a Google My Business account and confirm your location - New Belgrade. This will allow you to appear on Google Maps, which is extremely important as these results will come in 1st place above all others. When done properly, you can hope that your SPA center will be in the TOP 3 results.



povratne linkove sa drugih sajtova koji pokrivaju “beogradske” teme. Sadržaj je uvek važan, pa pokušajte da se istaknete kvalitetom i originalnošću.

Kada to sve sredite, neophodno je i da registrujete Google My Business nalog gde ćete i potvrditi svoju lokaciju - Novi Beograd. To će vam omogućiti da se prikazete na Google Mapama, što je izuzetno važno jer će se ti rezultati naći na 1. mestu, iznad svih ostalih. Kada sve odradite kako treba, možete se nadati da će se vaš SPA centar naći u TOP 3 rezultata.

2. GOOGLE SEARCH ADS

Until you aren't naturally ranked in Google search engine (and after), you should use Google Search ads. They will provide your place in the first search results for important queries. Choose the keywords you want to lease (“New Belgrade Massage”, “SPA Center New Belgrade”) and your offer will be in the throes of demand for these services.

It is important to note that you pay per click and your views do not cost you. The cost of a click can vary a lot depending on the competition and the quality of your ad (keyword selection, ad relevance, landing page quality on the site, etc.). When placed



2. GOOGLE SEARCH ADS

Sve dok ne uspete da se prirodno rangirate na Google pretraživaču, (ali i nakon toga), treba da koristite Google Search oglase. Oni će obezbediti vaše mesto u prvim rezultatima pretrage za vama bitne upite. Odaberite ključne reči koje želite da zakupite (npr. “masaža Novi Beograd”, “SPA centar Novi Beograd”) i vaša ponuda će se naći na udaru tražnje za ovim uslugama.

Bitno je napomenuti da se plaćanje vrši po kliku i da vas prikazi ne koštaju. Sama cena klika može dosta varirati a zavisi od

properly, Google ads become the most stable source of revenue for SPA centers, especially in major cities.

3. FACEBOOK ADS

Facebook and Instagram are social networks that should not be skipped in tourism and catering, because it is on these platforms that it is easiest to capture the imagination of future guests and generate demand. The good thing is that through Facebook ads we cover both Facebook and Instagram.

It's important to be aware of the visual element here - a photo, video, or graphic solution must grab the user's attention in the first second

konkurencije i kvaliteta vašeg oglasa (izbor ključnih reči, relevantnost oglasa, kvaliteta odredišne stranice na sajtu, itd.). Kada se postavbe pravilno, Google oglasi ubrzo postaju **najstabilniji izvor prihoda SPA centrima**, naročito u većim gradovima.

3. FACEBOOK OGLAŠAVANJE

Facebook i Instagram su društvene mreže koje se ne smeju preskočiti u turizmu i ugostiteljstvu, jer je upravo na tim platformama najlakše zagolicati maštu budućih gostiju i generisati tražnju. Dobra stvar je što kroz Facebook oglase pokrивamo i Facebook i Instagram.

Ovde je važno voditi računa o vizualnom elementu - fotografija, video ili grafičko rešenje moraju da privuku pažnju korisnika u prvoj sekundi, da bi se zadržali i eventualno pročitali ponudu. Facebook nudi široke mogućnosti "gađanja" ciljne grupe, pa tako možete oglase prikazati samo ljudima koji su zainteresovani za SPA i Wellness, meditaciju, očuvanje zdravlja i sl.

4. INSTAGRAM INFLUENCE MARKETING

Instagram je idealna društvena mreža za jačanje svesti o brendu, naročito u domenu lepote, zdravlja i ugostiteljstva. Da bi ljudi rezervisali masažu u SPA centru moraju najpre znati da taj centar postoji. A kako će ljudi saznati za vas? Tako što ćete biti aktivni na Instagramu. A kako da više ljudi sazna za vas i to za kratko vreme? Angažujte influensere!

Influenseri su osobe koje imaju (mada nije nužno) veći broj pratilaca koji zdušno prate njihove objave i veruju njihovim preporukama. Influenseri koje angažujete moraju deliti iste vrednosti sa vašim brendom, a njihovi pratioci treba da predstavljaju idealnu ciljnu grupu vašeg SPA centra.

5. REMARKETING

Svi do sada navedeni modeli promocije imaju za cilj dovođenje ljudi na vaš sajt. Međutim, imajte na umu da ljudi ne mogu odmah da se odluče i donesu odluku o rezervaciji. Ovo ne samo da važi za produženi Wellness vikend na Kopaoniku već i za regularnih 30 minuta masaže u gradu.

Zato je važno da posetioce sajta podsetite na svoju ponudu, a to ćete učiniti remarketing kampanjama. Ove oglase možete postaviti na Google, YouTube, Facebook, Instagram... Na vama je da isprobate više platformi i procenite koja donosi najbolje rezultate. Bez remarketinga svi ostali naporu u internet promociji postaju uzaludni.



in order to stay and eventually read the offer. Facebook offers a wide range of targeting opportunities, so you can only show your ads to people interested in SPA and Wellness, meditation, health care, etc.

4. INSTAGRAM INFLUENCE MARKETING

Instagram is an ideal social network for raising brand awareness, especially in the areas of beauty, health and hospitality. In order for people to book a massage at the SPA center, they must first know that the centre exists. And how will people find out about you? By being active on Instagram. And how can more people find out about you in a short time? Engage influencers!

Influencers are people who have (though not necessarily) a large number of followers who wholeheartedly follow their announcements and believe their recommendations. The influencers you hire must share the same values with your brand, and their followers should represent the ideal target group of your SPA centre.

5. REMARKETING

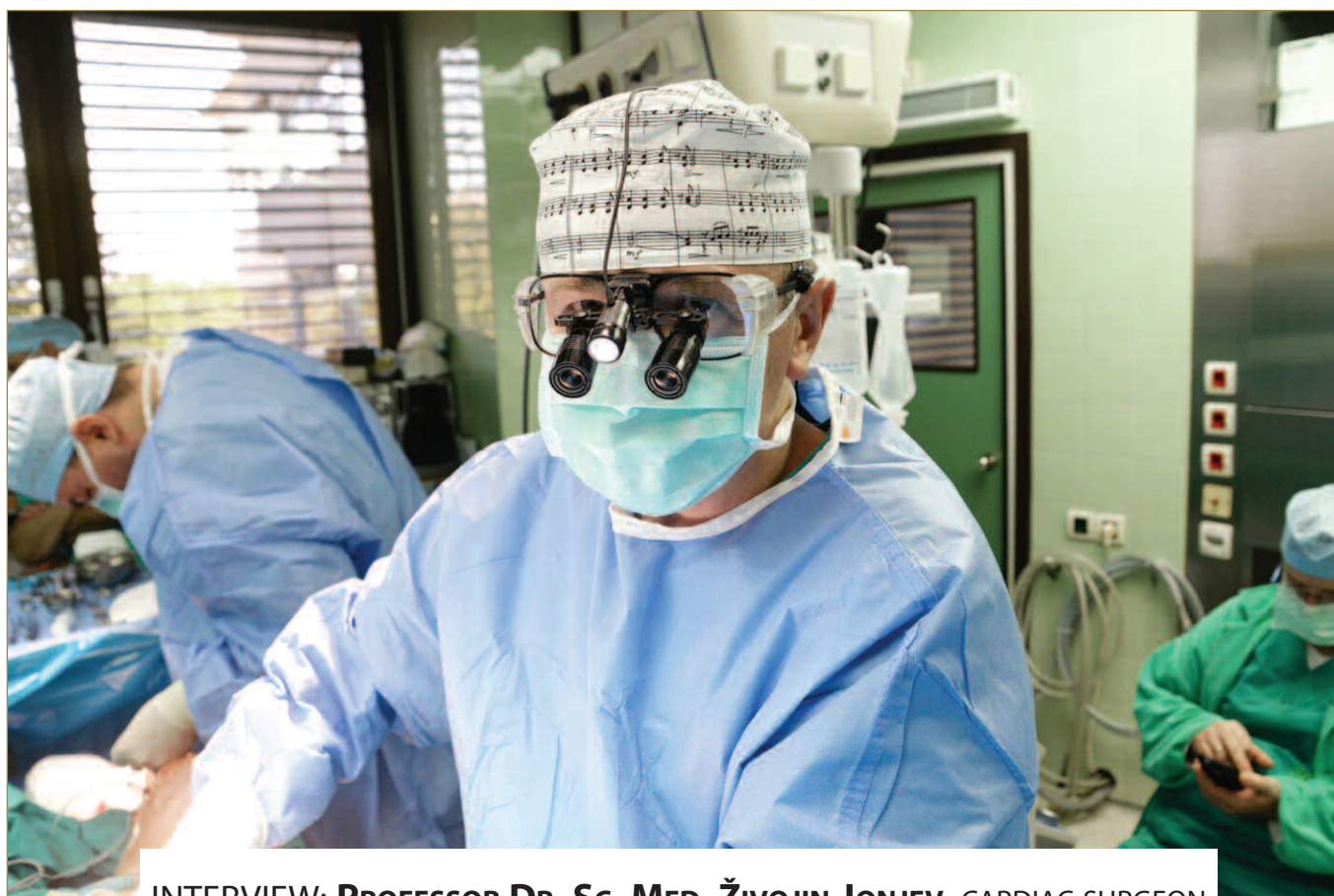
All promotion models listed so far aim to bring people to your site. However, keep in mind that people cannot make a decision immediately and make a booking decision. This not only applies to the extended Wellness weekend on Kopaonik, but also to regular 30 minutes of massage in the city.

That's why it's important to remind site visitors of your offer, and you'll do so with remarketing campaigns. You can place these ads on Google, YouTube, Facebook, Instagram... It is up to you to try out multiple platforms and evaluate which works best. Without remarketing, all other efforts in internet promotion become futile.

Author: Milan Stojković

Za zdravo srce – zdrav život

Da na vitalnost srca i krvnih sudova umnogome utiče način života a, pre svega, pravilna i zdrava ishrana, prof. dr sci. med. **Živojin Jonjev**, kardiohirurg u Institutu za Kardio-vaskularne bolesti Vojvodine u Sremskoj Kamenici, svakodnevno govori svojim pacijentima. Pre tri godine rešio je da sve to pretoči u „Kardiokuvar“, luksuzni porodični informator o zdravoj ishrani, koji je upravo nedavno izašao iz štampe. Ova multidisciplinarna naučna monografija o unapređenju zdravlja zdravom ishranom, bila je i povod i tema za razgovor sa poznatim kardiohirurgom.



INTERVIEW: PROFESSOR DR. SC. MED. ŽIVOJIN JONJEV, CARDIAC SURGEON

FOR A HEALTHY HEART – A HEALTHY LIFE

That the vitality of the heart and blood vessels is greatly influenced by the way of life and, above all, proper and healthy diet, tells daily to his patients Professor Dr. Sc. Med. Živojin Jonjev, cardiac surgeon at the Institute for Cardio-Vascular Diseases of Vojvodina in Sremska Kamenica. Three years ago, he decided to put his advises into “Kardiokuvar”, a luxury family guidebook about healthy diet, that have recently been published. This multidisciplinary scientific monograph on the promotion of healthy eating has also been an occasion and topic of conversation with a renowned cardiac surgeon.

Uprkos svetskom trendu povećane brige o zdravlju, Srbija ima izuzetno nizak nivo zdravstvene kulture kada je u pitanju pravilna ishrana. Kod nas još uvek važi uverenje da smo zdraviji što smo deblji, a naša ishrana obiluje kalorijama, velikom količinom koncentrovanog šećera i masti. Pritom, prekomerna telesna težina, saznajemo od prof. dr sci. med. Živojina Jonjeva, kardiohirurga u Institutu za Kardio-vaskularne bolesti Vojvodine u Sremskoj Kamenici, ne dovodi samo do povećanog krvnog pritiska, problema sa srcem i krvnim sudovima, već može da utiče i na statiku organizma, na kosti i zglobove i još štošta drugo. Time se ulazi u začarani krug gde jedan faktor povlači drugi, pa treći i četvrti... i tako se stvara čitav niz loših momenta koji mogu da dovedu do komplikacija koje su nekada i nepopravljive.

„KARDIOKUVAR“ – SPOJ NAUKE I NUTRICIONIMA

- O tome gotovo svakodnevno govorim svojim pacijentima i upravo zato što sam svestan ozbiljnosti problema pravilne ishrane i potrebe da mi kao lekari kojima se, na kraju, najviše i veruje, radimo na podizanju zdravstvene kulture, pre tri godine počeo sam da radim na knjizi „Kardiokuvar“ – istakao je dr Jonjev i dodao da se nada da će knjiga biti dragocena svakoj porodici i od koristi svim generacijama. – Štampana je u koloru, bogato ilustrovana i luksuzno opremljena, a specifična je po tome što predstavlja spoj nauke i nutricionizma. Sastoji se od 25 stručnih tekstova o uticaju hrane na kardiovaskularni sistem čoveka, uz recepte za tradicionalna jela na kojima smo odrastali i koja su i danas sastavni deo naše ishrane. Novina je što su recepti obogaćeni dragocenim informacijama o tačnoj nutritivnoj i energetske vrednosti namirnica koje jela sadrže. Tako će uz pomoć ove naučne monografije, čitaoci dobiti informacije da li se hrane zdravo, a uz pomoć nutritivne piramide, u uvodniku knjige, moći da odrede svoju dijetu ili odgovarajući način ishrane za 24 sata. „Kardiokuvar“ u današnje vreme predstavlja neophodan praktičan priručnik za svakodnevni život, a idealan je i kao poklon onima koje volite.

Despite the worldwide trend of increasing health care, Serbia has an extremely low level of health culture when it comes to proper nutrition. We still have the belief that we are healthier the thicker we are, and our diet is high in calories, high in concentrated sugar and fat. Moreover, being overweight, not only leads to increased blood pressure, heart and blood vessels problems, but can also affect the body statics, bones and joints, says Professor Dr. Sc. Med. Živojin Jonjev, cardiac surgeon at the Institute for Cardio-Vascular Diseases of Vojvodina in Sremska Kamenica. That leads us to a vicious circle where one factor pulls the other, then the third and fourth... and thus creates a chain of bad moments that can lead to complications that are sometimes irreparable.

„KARDIOKUVAR“ – A BLEND OF SCIENCE AND NUTRITION

- I talk about it almost daily to my patients. Being aware of how serious this problem of proper nutrition is, and feeling the need to work on raising the health culture as a trusted doctor, I started working on a book called “Kardiokuvar” three years ago – says Dr. Jonjev, adding that he hopes the book will be valuable to every family and benefit all generations. – It is a luxury publication, printed in colour with many illustrations, and it is a specific blend of science and nutrition. It consists of 25 expert texts on the effects of food on the human cardiovascular system, along with recipes for traditional meals that we grew up on and are still an integral part of our diet. The novelty is that the recipes are enriched with valuable information about the exact nutritional and energy value of the dishes. Thus, with the help of this scientific monograph, readers will be able to obtain information on whether they are eating healthy, and with the help of the nutritional pyramid, in the introduction to the book, will be able to determine their diet or appropriate diet for 24 hours. Nowadays, “Kardiokuvar” is a necessary practical manual for everyday life, and is also ideal as a gift to those you love.

THE ELIXIR OF HEALTH AND LIFE

The answer to a million dollar question, whether there is some magic elixir of health and life, is unfortunately negative. According to Dr. Jonjev, the true recipe for the overall health and vitality of an organism is contained in four simple elements:

- The first is a **restful sleep**, which should last for 6 to 8 hours continuously, because certain functions of our body and certain conditions we experience during sleep are necessary for rest and regeneration of brain tissue. The brain is a central computer that

ELIKSIR ZDRAVLJA I ŽIVOTA

Postoji li neki čarobni eliksir zdravlja i života – pitanje je za milion dolara, ali na žalost ne postoji. Po rečima dr Jonjeva, pravi recept za ukupno zdravlje i vitalnost organizma sadržan je u četiri jednostavna elementa:

- Prvi je **miran san**, koji treba da traje 6 do 8 sati u kontinuitetu, koji ora da postoji zato što su određene funkcije našeg tela i određena stanja koja doživljavamo u toku sna, neophodna za odmor i regeneraciju moždanog tkiva. Mozak je centralni kompjuter koji upućuje na sve funkcije. Drugi je odgovarajuća **hidratacija organizma**. Moramo da pijemo minimum dve do tri litre vode, jer je to neophodno za normalno funkcionisanje organizma i sve biološke funkcije, naročito za njegov kardiovaskularni sistem. Treći je **pravilna ishrana**. Hrana koju unosimo mora da bude raznovrsna, kalorijski umerena i pravilno raspoređena po obrocima. Osećaj gladi je zdrav signal koji treba i da negujemo. Poželjno je, takođe, da zadnji obrok bude do 18h. A četvrti element je normalna, umereno dozirana **fizička aktivnost** u skladu sa životnim dobom. Za ljude koji su u srednjim godina ne preporučuje se fitness trening u vidu iscrpljujućeg trčanja, ali je, recimo, brzo hodanje vrlo preporučljivo. I ako su u vašoj svakodnevnoj rutini zastupljeni svi ovi elementi, možete biti sigurni da ste ispunili preduslov za zdrav i dugovečan život – ističe dr Jonjev.

STRES – TIHI UBICA MODERNOG DOBA

Kao kardiohirurga koji se svakog dana susreće sa mnogo ili sve više pacijenata sa ozbiljnim oboljenjima srca, pitali smo ga šta sve ugrožava naše srce danas kada se živi mnogo brže i stresnije nego pre samo par decenija. Ističući da ne treba zaboraviti da na nastajanje bolesti srca i krvnih sudova tiče više različitih

addresses all functions. The second is proper **hydration of the body**. We need to drink a minimum of two to three litres of water, as this is necessary for the normal functioning of the organism and all biological functions, especially for its cardiovascular system. The third is **proper nutrition**. The food we eat must be varied, calorie-moderate and properly distrib-



uted in meals. Hunger is a healthy signal that we should nurture as well. It is also desirable for the last meal to be until 6pm. And the fourth element is normal, moderately dosed **physical activity** in accordance with the age of life. For mid-

dle-aged people, fitness training in the form of exhausting running is not recommended, but, for example, brisk walking is highly recommended. And if all of these elements are present in your daily routine, you can be sure that you have fulfilled the precondition for a healthy and long life – says Dr. Jonjev.

STRESS – A SILENT KILLER OF MODERN TIMES

As a cardiac surgeon who encounters many patients with serious heart disease every day, we asked him what threatens our heart when we live much faster and more stressed than a few decades ago. Stressing that it should not be forgotten that the onset of heart disease and blood vessels are affected by a number of different factors, Dr. Jonjev stressed that in addition to genetics, which we can weakly influenced, there are certain factors that are variable in nature and that depend on us.

- A factor that causes various diseases to occur is stress, as it causes an increase in blood pressure, which, not without reason, is called

faktora, dr Jonjev je naglasio da pored genetike, na koju slabo možemo da utičemo, postoje i određeni faktori koji su varijabilnog karaktera i koji zavise od nas.

- Faktor koji uzrokuje nastanak raznih oboljenja je stres, jer utiče na povećanje krvnog pritiska, za koji se, ne bez razloga, ističe da predstavlja „tihog ubicu“ modernog doba. Stres izaziva eruptivni izliv adrenalina koji, ulaskom u kardiovaskularni sistem, dovodi do snažnog spazma krvnih sudova i stvaranja mikropukotina na njihovom zidu. Amortizacija psihičkog stresa je različita, pa neko emotivno reaguje jače, neko slabije, a to umnogome zavisi i od kulture, obrazovanja, kao i porodičnog vaspitanja. Bitan faktor na koji se, takođe, može uticati je i pušenje. Treba znati da samo sa dve cigarete na dan katastrofalno povećavate rizik od infarkta miokarda i od šloga.

BOLJE SPREČITI NEGO LEČITI

Tokom čitavog svog profesionalnog rada, dr Jonjev po sopstvenom priznanju, više pažnje posvećuje prevenciji nego lečenju. On ističe da se svakim dinarom uloženim u prevenciju postiže veći efekat na duže staze, pa je danas jedan od ozbiljnih zadataka: rad na većem zdravstvenom prosvetivanju našeg društva.

- Prevencija je dugotrajan proces, ali donosi mnoge benefite i pojedincima i društvu. Zato treba puno raditi na podizanju zdravstvene kulture. U tome se možemo ugledati na Zapad, a mediji i internet tu imaju vrlo važnu ulogu. Potrebno je što više emisija koje promovišu zdravlje, članaka, knjiga po popularnim cenama koje će širiti znanje, podizati zdravstvenu kulturu i tako doprineti smanjivanju efekta loših faktora rizika. Nažalost, ima još mnogo da se radi. A koliko je ozbiljna situacija, govori i to da na odeljenje za koronarnu hirurgiju Instituta za Kardio-vaskularne bolesti Vojvodine u Sremskoj Kamenici sve više dolaze mlađi ljudi, koji, zbog loše preventive, imaju veliki faktor rizika. Vrlo često se dešava da već prilikom prvog pregleda dijagnostikujemo katastrofalno stanje, a tada već vrlo malo možemo da pomognemo – kaže prof. dr sci. med. Živojin Jonjev, naš ugledni kardiohirurg čija je životna misija: borba za zdravo srce - i skalperom i perom.

Više o „Kardiokuvaru“ na: www.srce.in.rs



a "silent killer" of modern times. Stress causes an eruptive outburst of adrenaline, which, upon entering the cardiovascular system, leads to intense spasm of blood vessels and the formation of microcracks on their walls. The depreciation of psychic stress is different, so some people have stronger or weaker emotional reactions, and that depends a lot on culture, education, and family upbringing. An

important factor that can also be affected is smoking. You should know that with only two cigarettes a day, you will highly increase the risk of a heart attack and a stroke.

BETTER TO PREVENT THAN TO TREAT

Throughout his professional work, Dr. Jonjev by his own admission pays more attention to prevention than treatments. He points out that every penny invested in prevention has a greater effect in the long run, so today one of the serious tasks is to work for greater health education of our society.

- Prevention is a time-consuming process, but it brings many benefits to both individuals and society. So there is a lot of work to be done in raising a health culture. We can see great examples on the West and the media and the Internet play a very important role here. We need as many health-promoting shows, articles, and books at affordable prices that will spread knowledge, raise health culture, and thus help reduce the effect of risk factors. Unfortunately, there is much more to be done. And how serious the situation is, shows the fact that the department of coronary surgery of the Institute for Cardio-Vascular Diseases of Vojvodina in Sremska Kamenica is increasingly visited by younger people, who, due to poor prevention, have a high risk factor. It often happens that at the first examination they are diagnosed with a catastrophic condition, and at that time we can do very little to help – says Professor Dr. Sc. Med. Živojin Jonjev, our respected cardiac surgeon whose life mission is: the fight for a healthy heart - with both a scalper and a feather.

Author: **Ljiljana Rebronja**

More about "Kardiokuvar": www.srce.in.rs

UGRADNI UREĐAJI GENERACIJE 7000

IZVAN GRANICA UOBIČAJENOG

Kreiranje jedinstvenog iskustva je princip koji kompanija Miele neguje od prvog dana. Svojim proizvodima, ovaj brend postavlja standarde u izdržljivosti, učinku, energetskej efikasnosti, dizajnu i jedinstvenim tehnološkim rešenjima. Dokaz kontinuiranog inoviranja, ali i usmerenosti kompanije na korisnika i njegove potrebe jesu ugradni uređaji nove Generacije 7000.

Generacija 7000 obuhvata čitavu paletu ugradnih uređaja, uključujući rerne, indukcione ploče, sudomašine, parne rerne, aparate za kafu i još mnogo toga. Gledano širom sveta, ovo iznosi oko 3000 verzija modela sa čitavim nizom inovacija kompanije Miele, usled čega je predstavljanje Generacije 7000 najveće lansiranje proizvoda u istoriji kompanije koja ove godine proslavlja jubilarnih 120 godina postojanja.

Sa svojim ugradnim uređajima Generacije 7000, Miele čini kuvanje jednostavnijim i intuitivnijim nego ikad ranije. Jedna od zanimljivijih inovacija svakako je prva kamera koja može da izdrži jaku toplotu pirolitičke rerne. Štaviše, pametan čuvar pazi na kolače dok se peku kako bi osigurao da nikada ne postanu previše suvi. Na nove indukcione ploče moguće je staviti do šest šerpi i tiganja i premeštati ih bilo gde na ploči od keramičkog stakla, bez potrebe za izborom ili međusobnim povezivanjem zona za kuvanje.

Nove mašine za pranje sudova G 7000 rade svoj posao gotovo samostalno, jer vrše doziranje i pokreću se automatski ukoliko njihov vlasnik to želi. Zapravo, ove mašine su prve na svetu koje, zahvaljujući inovativnom AutoDos sistemu, automatski doziraju potrebne količine specijalno kreiranog praškastog granulata. Dovoljno je postaviti PowerDisc sa deterdžentom u mašinu, a on će se tokom pranja automatski rotirati i tako precizno odrediti potrebnu količinu deterdženta u zavisnosti od programa rada. Primera radi, kod programa automatsko pranje doziranje je prilagođeno stepenu zaprljanosti posuđa, tako da se kod pranja manje prljavog posuđa smanjuje količina upotrebljenog deterdženta i to za četvrtinu.

Inovacije od sada utiču i na pripremu kafe. Ugradni Miele kafe aparati nove Generacije 7000, jedinstveni su po mnogo čemu. Između ostalog, nijedan drugi proizvod na tržištu ne nudi mogućnost odabira između tri vrste zrna. Uklanjanje kamenca, zamorno čišćenje cevi za mleko i odmašćivanje jedinice za kuvanje sada se obavljaju potpuno automatski na novim modelima kompanije Miele, zahvaljujući specijalnim kertridžima. Među modelima Miele kafe aparata, posebno se ističe Miele CVA 7845. Upotreba ovog uređaja je jednostavna, čemu doprinosi i opcija CupSensor koja prepoznaje obod šoljice i prema njemu postavlja položaj centralnog ispusta. Zajedničko uživanje omogućava i funkcija OneTouch for Two, uz koju je moguće istovremeno napraviti dva specijaliteta od kafe jednim pritiskom na dugme. Program započinje automatski, a kako se oba napitka spremaju istovremeno korisnik ima više vremena za druge aktivnosti na raspolaganju.

A tu je i pitanje stila. Ugradni aparati Generacije 7000 dostupni su u četiri linije dizajna (PureLine, VitroLine, ArtLine i ContourLine), kao i u tri boje (grafitno siva, opsidijan crna, brilijantno bela). Sa čvrstom ručkom i diskretnom diskretnim horizontalnim elementom od nerđajućeg čelika na prednjem delu od crnog stakla, PureLine odiše modernim izgledom. VitroLine podvlači svoj prepoznatljivi stil s ručicom u boji uređaja, a ArtLine svojim minimalističkim pristupom u potpunosti odstupa od konvencionalnog dizajna sa ručkom za vrata. Suprotno tome, ContourLine se u velikoj meri oslanja na svoj upečatljivi okvir od nerđajućeg čelika: ovde je fokus na prikazivanju uređaja i njegove tehnologije.

Miele



NOVA MIELE
GENERACIJA 7000
Izvan granica uobičajenog

#LifeBeyondOrdinary

UPRAVLJANJE I KORIŠĆENJE RADNOG VREMENA U KUHINJI

Vukić Milorad,

Visoka hotelijerska škola, Beograd

Pršić Mladen,

specijalista strukovni menadžer gastronomije

UVOD

Kuvar je žrtva tiranije Hronosa, u večnoj i neposrednoj borbi s njim i njegovim pojavnim oblicima i varijacijama: vreme kuvanja, vreme pripreme, vreme ručka, vreme čekanja, vreme serviranja. Pre ili kasnije, prerano ili prekasno, uspelo ili neuspelo, dobro kuvano ili dobro za bacanje, nedovoljno ili previše pečeno, i sve mora biti tačno na vreme ili sav trud ode uzalud. Kuvar je u stalnoj borbi s vremenom, hvatajući se ukoštac s klatnom časovnika.

NEDOSTATAK VREMENA

Nedostatak vremena je možda najčešće korišćen izgovor u kuhinji kada se ne urade određeni poslovi ili da se ne bi radile određene stvari: „Odlična ideja, ali nemamo vremena za nju“. Koliko često je vaš šef kuhinje bio u prilici da kaže: „Da samo imamo malo više vremena“ ili „Nemamo dovoljno vremena da se pozabavimo nekim jelima ili neakvim prezentacijama, posuđa, mašina, alata i novih tehnika“. Zbog toga, stvari koje su u dodiru sa TQM ili utiču na njega, kao što je kvalitet kulinarske prakse, obuke i motivacija kuhinjskog tima, koje se ne sprovode zbog „nedostatka vremena.“ Činjenica je da primena standarda kvaliteta u kuvanju i prezentaciji menija nije pitanje vremena, već pre svega pitanje lošeg planiranja, nadzora i vođstva i neuspeha u realizaciji. Planiranje radnog vremena i tajming je osnovni elemenat celokupne obuke kuvara, vreme je u vezi sa svakim aspektom kuvanja, pripreme i prezentacije hrane i njenog kvaliteta.

Nedostatak vremena da se instrumentalizuje kvalitetno pripremanje i serviranje hrane, često je posledica odabira komplikovanih receptura koje nisu u skladu sa nivoom veštine onih koji to jelo pripremaju. Ipak, nedostatkom vremena ne treba pravdati sve loše stvari koje se događaju u kuhinji. U vremenski cajtnot treba ukomponovati kuhinjski tim, pogotovo šefove sekcija koji znaju da razviju menije, tempiraju posao, a zadatke ostvare na predviđeni način u pravo vreme. Neuspeh u korišćenju tima da bi se formirao meni i neuspeh u predviđanju i obuzdavanju popularnosti brze hrane, zajedno sa odsustvom planova obuke, doprinosi uverenju da se radi o nedostatku radnog vremena. Razlozi za nemarnu kulinarsku praksu su, u stvari, u lošoj pripremi, obuci i rukovođenju.

Rukovođenje radnim vremenom znači vaše bolje organizovanje da biste shvatili šta želite od vremena provedenog na poslu. Njegov cilj nije da ispuni vaš život aktivnostima, nego da vam pomogne u otkrivanju šta želite od svog života i da planirate kako to da postignete. Upravljanje radnim vremenom na individualnom planu ne odnosi se samo na količinu vremena provedenog na određenom poslu iskazanog u minutima, satima, danima ili mesecima. Ono pomaže da se odredi gde su gubici u radnom vremenu, imate li praznog hoda, pravite li korake unazad i rasipate li vreme. Pravi cilj je da se u što kraćem vremenu uradi više. Prvi korak je da se preispitaju često korišćene predrasude o radnom vremenu, a onda i kako se mogu iskoristiti za produktivniji rad u kuhinji.

POGREŠNE PREDSTAVE O ORGANIZOVANJU RADNOG VREMENA

Uvek ima dovoljno vremena da se uradi ono što je bitno i šta je moguće odložiti. Ovo je odluka od koje zavisi da li se

„Vreme nosi sve, dobro i rdavo, kao što ih i donosi.“ „Samo vremenom se vreme pobeđuje.“

ABSTRACT

When jobs aren't done, the most used excuse is the lack of time. The spirit of time hangs over the cooks head as Damocles sword, and awaits the tick of the kitchen clock to finish it job. The cook and culinary newer had the luck of receiving the kindness of Cronus. That skill of governing time follows the cook from history to modern days. So the cook will have "all the time of the world" against him self, until he finishes as Careme, burning in the flame of the fireplace and its own geniality remaining as a permanent monument in time, and chef of the chefs in heaven. The cook makes temporary works, which are subjects to the tyranny of time, doomed to the destruction and vanishing. "If we only had a little bit more time" we would revive the story of all those cooks who "won" and yet lost the battle with time.

Key words: time, cook, Cronus, lack of time, food quality, service quality.

radno vreme mudro koristi. Mnogi šefovi kuhinje ovo često koriste kao izgovor za loše upravljanje radnim vremenom: "Drugi imaju suviše zahteva u toku mog radnog vremena". Zaboravljate da ne kontrolišu drugi kako ćete izabrati da provedete svoje radno vreme, već vi to činite u odnosu na planove rada. Učenje da kažete "ne", može biti jedna od najefikasnijih ušteda na radnom vremenu. Kada kažete "ne", budite učtivi, dajte kratko objašnjenje zbog čega ne možete da ispunite taj zahtev i izbegavajte produženu raspravu o razlozima. Postavite prioritete i ostanite im verni. Naučite da ih sprovedete. Ovo oslobađa radno vreme za rad na kreativnijim projektima.

Druge pogrešne predstave o upravljanju radnim vremenom a vezane za rukovodioce su: „Imam previše posla da bih planirao svoje aktivnosti“; „Previše sam zauzet i ne znam šta ću sam sa sobom“; „Kada bi dan imao više sati...“; „Imam toliko posla da ne znam odakle da počnem“; „Ne mogu da posvetim previše vremena svakog dana jednom projektu“; „Više volim da radim jednostavnije poslove i da se sačuvam za veće stvari koje će doći kasnije u toku dana“...

Ove izjave se često koriste kao razlozi kojima se prikriva nedostatak samodiscipline, loše i oskudne sposobnosti za individualno planiranje. Radeći više sati svakog dana, prouzrokuje se psihički i fizički napor koji guta i oduzima pojedinačno radno vreme. Treba raditi pametnije a ne duže. Ako je rukovodilac prezaposlen, važnije je da se napravi pauza da bi se isplaniralo radno vreme. Planiranje je ključ efikasnijeg upravljanja radnim vremenom. Bez planiranja, šefovi kuhinje nemaju kontrolu nad svojim radnim danom.

Posledica toga je reagovanje na događaje tek kada se dese, umesto da ih preduprede u svom rokovniku i planu rada. Intuitivno a futurističko sagledavanje događaja u radnom vremenu, pomoći će nam da izbegnemo mnoge zamke Hronosa.

ODABIR PRIORITETA

Očigledno, svi zadaci i projekti nemaju isti značaj. Obavljanje poslova logično, po redu koji se zahteva u kuhinji je dobro pod određenim uslovima i prioritetima. Na primer: prijem i izdavanje porudžbina, komunikacija po hijerarhiji itd. Ali, u većini drugih situacija to je neproduktivno korišćenje radnog vremena, jer „važno ne mora značiti urgentno i obavezno, ni urgentno ne mora značiti obavezno i važno“. Najjednostavniji i najefikasniji način u pravljenju prioriteta u radnom vremenu je analiza kako provodite svoje radno vreme jednog prosečnog dana ili sedmice. Kako svi imaju jednaku količinu vremena, ključno pitanje je da li ga koriste efikasno i efektno? Da li radite poslove koji su neophodni? Ako ste zadovoljni što na ovaj način obavljate svoj posao, sledeći korak je postavljanje prioriteta. "Napravite spisak stvari koje treba uraditi. Uporedite to sa onim šta želite da uradite i onim što ste već uradili ili planirate da uradite. Rezultat će biti lista prioriteta koja će vam reći šta da uradite prvo, šta sledeće i šta na kraju." Vodite dnevnik radnog vremena za tipičnu sedmicu. Čuvajte vremenske zabeleške tipične nedelje, biće vam od velike koristi. Od svih postupaka i procedura TQM-a, nijedan nije relevantniji za upravljanje radnim vremenom od odabira prioriteta prema kvalitetu.

„Svi se jednako obaziru na vreme, samo se vreme ne obazire ni na koga.“

VREME ISTIČE

Vremenski „propusti“, vreme „curi“, vreme „teče“ su radne navike i praksa koja jede i nagrizava neproduktivno radno vreme. Proverite da li ovi navedeni vremenski propusti odgovaraju vama i da li vaše radno vreme "curi" zbog toga što vi: Provodite previše vremena sa problemima koje vam je doneo član tima; Previše nadzirete rad kuhinjskog tima; Premalo ga nadzirete, uz neprestane krize; Obavite manje važne poslove pre nego što pređete na važnije; Počinjete sa radom pre nego što o njemu razmišljate; Napuštate posao pre njegovog završetka; Radite stvari koje može uraditi drugi član tima; Radite poslove koji mogu biti urađeni uz pomoć moderne opreme; Radite stvari koje nisu deo vašeg posla; Provodite previše vremena na ranijem polju interesovanja ili kompetencije; Radite neproduktivne stvari iz čiste navike; Radite previše, prekomplikovano i neplanski; Jurite za projektima koje verovatno ne možete dostići; Pridajete mnogo značaja projektima vezanim za prihode; Neuspešni ste u prihvatanju krize; Upotrebljavate preširoko različite dužnosti; Uznemirite se zbog nepoznatih dužnosti; Neuspešni ste u držanju po strani kada ste ometani; Dozvoljavate da za vreme rasprave i diskusija "odlutate"; Dozvoljavate da se diskusije i rasprave nastave i nakon što im je cilj ispunjen; Održavate nepotrebne sastanke, posete i telefonske razgovore; Jurite za trivijalnim podacima i onda kada su glavne činjenice prisutne; Upuštate se u privatni rad ili razgovor pre nego što ste počeli sa poslom; Previše se družite između poslova; Preskačete sa jednog posla na drugi a da nijedan niste završili; Nervozni ste, bacate stvari, posuđe itd.

VEŠTINE UPRAVLJANJA RADNIM VREMENOM

Možete najefikasnije koristiti vaše radno vreme ako ste ga isplanirali i organizovali. Radnim vremenom se upravlja da biste bili sigurni da ga imate dovoljno za specifične ciljeve sa kojima ćete se sresti u budućnosti. Mnogi ljudi su upoznati sa ličnim planerima i kalendarima. Oni obezbeđuju uobičajeno mesto za čuvanje dnevnih lista i plus ekstra prostor za čuvanje primedbi i mapa koje su neophodne za planiranje i koje su jednostavne. To su još uvek snažna

potpora i moćni dodaci vremenskom menadžmentu. No, treba zapamtiti da su kalendari i lični planeri korisni samo kada ih upotrebljavate. Rezervišite vreme da završite posao i stvorite naviku da efikasno planirate svoje radno vreme:

- Napravite nedeljne i dnevne radne liste, sastavljene prema važnosti. Proverite da li je svaki zadatak izvršen. Ovo obezbeđuje osećaj postignuća na kraju dana.
- Planirajte šta ćete raditi bar jedan dan unapred. Ako znate koji vas zadaci čekaju sutra, organizujte danas dnevnu listu za sutra. Planovi rada služe kao oruđe discipline. Oni vam pomažu da uradite ono šta ste planirali.
- Isplanirajte telefonske razgovore unapred. Čineći to, znaćete šta treba da uradite i skratite vreme provedeno pored telefona.
- Planirajte unapred sastanke (pojedinačne ili sa kuhinjskim timom). Ako sazovete sastanak, vodite računa o tezama i držite se teme.
- Razvijajte upravljanje svojim radnim vremenom nekoliko puta u toku dana. Pogledajte šta ste uradili na otprilike trećini radnog vremena i opet ponovo posle dve trećine. Da li ste ispunili svoje ciljeve za danas? Ukoliko niste, šta vas je omelo u tome? Da li je to prioritarnije od onoga što ste planirali?
- Naučite kako da upravljate uobičajenom promenom misli. Kontrolišite vreme koje su vam oduzeli slučajni posetioci koji su zahtevali i vašu učtivost i dobru procenu. Ograničite broj ljudi koje pozivate u kuhinju. Ako vam je potrebno da se vidite sa nekim, idite kod njega na posao. Mnogo je teže naterati ljude da napuste svoj radni prostor, nego vas da napustite njihov.
- Neželjena poslovna pošta, tzv. "junk mail", često stiže dnevno u velikim količinama i zahteva vaše vreme. Nađite nekoga da vam sortira poštu, dajući mu do znanja šta želite da vidite a šta može biti prosleđeno drugim članovima tima.
- Komunicirajte efikasno. Održavajte kolegijume i telefonske razgovore kratko. Uštedete svoje radno vreme

„Izabrati vreme znači uštedeti vreme.“ „Vreme ima svoju logiku kojoj se niko ne može odupreti.“

razmišljajući, govoreći, pišući i slušajući članove tima, i čitajući njihove radne liste i izveštaje.

- Sposobnost da se donese momentalna odluka je često sprečavana nedostatkom volje da se suočite sa neprijatnim odlukama i preteranom oprežnošću.
- Završavajte posao jedan po jedan. Važni zadaci zahtevaju mnogo neprekidnog vremena i ne mogu se završavati između drugih aktivnosti. To je gubljenje vremena. Svaki put kada ponovo počinjete, potrebno je da se ponovo upoznate sa projektom.
- Treba planirati sastanke s jasnim temama. Izbegavajte nepotrebno ponašanje, iznosite informacije relevantno i tačno. Neki od razloga zbog kojeg ljudi sastanke smatraju gubljenjem vremena je što se na njima provodi previše vremena za premalo tačaka dnevnog reda ili što se ne počinju ili ne završavaju na vreme.
- Naučite da kažete "ne". U nekim situacijama koje zahtevaju vreme koje prevazilazi vaše sposobnosti, treba se na to navići. Ako preuzmete na sebe više nego što ste u mogućnosti, kvalitet počinje da trpi. Kada kažete "ne", vi ne vredate drugu osobu. Ako ste u stanju da ponudite alternativu, posao se može uraditi na obostrano zadovoljstvo.
- Delegirajte, prenesite dužnosti na druge članove tima. Prenos a ne svaljivanje zadataka je ključna veština u upravljanju radnim vremenom. Ponekad nemate vremena da prenesete zadatke na drugog zbog neočekivanih situacija i morate se sa tim sami izboriti. Za ovo postoji samo jedna zaštita: prihvatite ono što je neočekivano pre nego što se dogodi.
- Organizujte svoj radni prostor. Da li u njemu provodite dobar deo vremena u traganju za stvarima? Razmotrite koliko ih često tražite u kuhinji. Kuhinja bi trebalo da bude organizovana tako da se zadaci mogu lako obaviti.
- Izbegavajte odvratanje pažnje i prekidanje u poslu, ukoliko ste u mogućnosti. Neki rukovodioci to postižu određivanjem jednog sata pauze u toku dana. Tokom tog vremena, zatvorite vrata, isključite telefon i koncentrišite se na ono što zahteva vašu pažnju.

- Najveći gubitak vremena je kada se previše vremena provodi u razgovoru sa ljudima koji neće da odu. Naučite da budete čvrsti: "Ne želim biti grub, ali moram da se vratim na posao."
- Budite fleksibilni. Odredite vreme za opuštanje u svom rasporedu. Nepredviđene stvari se mogu dogoditi. A projekti se povremeno mogu odgoditi preraspodelom radnog vremena.

Bitan deo u ponašanju dobrog rukovodioca je da zna koji se zadaci mogu najbolje uraditi i koji se zadaci mogu preneti na druge članove tima. Jer, posao rukovodioca nije samo da radi, već, pre svega, da organizuje i koordinira radom kuhinjskog tima. Evo nekoliko predloga za uštedu radnog vremena:

- Iskoristite čekanje. Ako čekate na sastanak, ne razmišljajte o tome kao o gubitku vremena, već kao o vremenu koje vam je poklonjeno. Iskoristite ga konstruktivno: za odmor, razmišljanje o odlukama, ponovo razmotrite dnevnu listu rada, pročitajte neki novi kuvar ili časopis o pripremanju hrane. Uvek sa sobom nosite olovku i blok da u njega zapišete svoje opaske, tuđe ideje ili nešto što može koristiti vama i kuhinjskom timu.
- Kombinujte aktivnosti. Razgovarajte o njima za vreme ručka.
- Nađite mesto za sve što vam je neophodno i čuvajte sve na mestu. Ako je nešto vredno imati, važno je znati gde se to nalazi kad vam je potrebno.
- Prilagodite kompjuterski program kuhinjskim operacijama. Zadržite sve menije i recepte u kompjuteru. Naučite da kucate. Smanjite količinu papirologije u kuhinji.
- Organizujte "vreme za druženje". Upravljanje radnim vremenom ne bi trebalo da vas odvoji od članova kuhinjskog tima. Trebalo bi da vam pomogne u izgradnji tima, treniranju, TQM ciljevima, omogućujući vam da komunicirate sa celim timom.
- Trošite i provodite svoje vreme kao da morate da ga kupite. Pre nego što provedete jedan sat čitajući izveštaj ili odlazeći na sastanak, zapitajte se: "Da li bih potrošio

„Od svih kritičara najveći, najgenijalniji i najnepogrešivije je vreme.“ (Bjelinski)

sopstveni novac, radeći ovo?" Ako gledate na svoje radno vreme kao na finansijsku investiciju i sagledate kako ga trošite, trošićete ga manje.

- Održavajte redovno program fizičkih vežbi. Vežbanje pomaže da se smanji stres. Pomaže i u održavanju osećaja ravnoteže, discipline, reda i kontrole nad svojim životom. Osećaćete se bolje, izgledaćete bolje i više ćete voleti sebe. Lično vreme nije luksuz ili nešto što odlažete dok vam se ne uklopi u raspored. To je uslov za održavanje osećaja ravnoteže i kontrole nad svojim životom.
- Neprekidno se pitajte: "Da li je ovo najbolji način za korišćenje mog radnog vremena?" Ne zaboravite: upravljanje radnim vremenom ima za cilj da budete odmorniji.

ŠEF KUHINJE GOVORI: "PLANIRAJ RAD I RADI PO PLANU"

Nekada se govorilo da se ne može upravljati radnim vremenom. Ali, ono čime se može upravljati su načini na koje provodimo vreme. U tome se slažu svi stručnjaci. Upravljanje vašim aktivnostima počinje dobrim planiranjem. Znajući šta je bitno za nas, planirajući rad i radeći po planu, postaćemo mudri rukovodioci. Moramo da obezbedimo vreme za obavljanje važnih zadataka koje radimo svakog dana. Zato planirajte vaš radni dan unapred, razgraničite relativno manje važne obaveze od onih koje se moraju odmah uraditi, umesto da se latite važnih zadataka da bi ih sami dovršili. Sve u svemu, planiranje je snažno oruđe za napredak. Kroz posvećivanje, planiranje i razmišljanje orijentisano ka cilju, svaki šef kuhinje može postići velike uspehe u svojim budućim nastojanjima.

ZAKLJUČAK

Svako može bolje da iskoristi svoje vreme, posebno rukovodioci tj. šefovi kuhinje. Obratite pažnju kako sada koristite svoje radno vreme. Budite sigurni da radite posao koji je neophodan i posao koji jedino vi možete da uradite, radije nego da ste prezaposleni. Ne mešajte nedostatak vremena za obavljanje zadataka sa nedostatkom samodiscipline ili lošim veštinama rukovođenja i supervizije. Održite ravnotežu između toga kako kontrolišete svoje radno vreme i kako ga

drugi ljudi kontrolišu. Naučite da napravite prioritet u izboru i izvršavanju zadataka i recite "ne" zahtevima nižeg prioriteta koji vas mogu preopteretiti. Zamenite loše prioritete sa dobrim i višim, kada se neočekivano pojave u kuhinji ili vam budu nametnuti. Naučite da planirate radno vreme. Što ste zaposleniji kao šef kuhinje, to je važnije da pronađete vreme za planiranje. Planiranje je ključ efikasnijeg upravljanja radnim vremenom. Vreme "curi" i praksa pokazuje da ono „nagriza“ vaše radno vreme neproaktivno. Razlog za upravljanje radnim vremenom je taj da ga bude dovoljno za specifične ciljeve koji će se pojaviti u budućnosti. Razvijanje veština upravljanja radnim vremenom i disciplinovanost, sastoji se u njihovoj aplikaciji u personalnim planerima, dnevnicima i kalendarima. Obezbedite radno vreme za neočekivane zadatke. Ne možete prihvatiti sve što će se desiti, ostavite dovoljno vremena svakog dana za rešavanje kriza. Razmotrite ulaganje i investiranje u radno vreme. To je jedna pažljiva i obazriva investicija vremena koja nije samo korisna već obezbeđuje i povlastice za razvijanje novih veština. To je proces koji traje do kraja života, uključujući hiljade aktivnosti.

LITERATURA

1. Hobson, B and Scally, M.: *Time Management: Conquering the Clock*, Pfeiffer & Co., San Diego, CA, 1993, p. 84.
2. Hochheiser R.: *Time Management*, Barron's, New York, 1992.
3. Hochheiser R.: *Time Management*, Irwin Inc., New York, 1992, p. 15.
4. Mancini M.: *Time Management*, Irwin Inc., New York, 1994, p. 73.
5. Николић М.: Персонални Менаџмент Хотелијерства, Београд, 2004.
6. Quick T.J.: "The Art of Time Management", Training, Jan. 1989, p. 60.
7. Travers A.W.: *Supervision Techniques and New Dimensions*, Regents/Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1993, p. 111.
8. Tepper B.B.: *The New Supervisor Skills for Success*, Irwin Inc., New York, 1994, p. 43.

„Najviše poniženje čovjeka jest: potrošiti svoje vreme i još uvek živeti.“



Photo: Hotel Ramonda

IDEM SVOJIM PUTEM ZA SVOJOM ZVEZDOM

Došao je, ne bez razloga, baš na Rtanj, mističnu planinu kroz koju milenijumima protiče neka čudesna, moćna energija kojom se Zemlja spaja sa vasionom, a biljke, kažu, oživljavaju i ljudi ozdravljaju. Kao da je čitav život tragao baš za tim mestom, tom energijom koja je otvorila čarobnu Pandorinu kutiju kulinarske magije, iz koje je počela da izvire neobična inspiracija, bez koje **Miloš Ristić**, šef kuhinje hotela Ramonda, možda nikada ne bi otkrio ni dubinu svog talenta ni svoju zvezdu vodilju. I sve se tu složilo: vreme, mesto, ljudi... da bi iz njegovog čarobnog lonca izašla upravo onakva čarolija kakvu očekuju gosti hotela koji nosi ime feniksa među cvetovima... Zato danas, u svakom maštovitom tanjiru iz njegove kuhinje, oni odmah prepoznaju - ljubav!

Da je oduvek bio svoj i radio na sebi onako kako je mislio da treba, ne sledeći nikoga ali oduvek tragajući za znanjem, šef kuhinje hotela Ramonda Miloš Ristić, koji ima tek 33 godine, smatra svojom prednošću. Redovno je završio Ugostiteljsko-turističku školu u Jug-Bogdanovoj u Beogradu, a potom kao stipendista hotela Moskva i Visoku hotelijersku školu.

- U hotelu Moskva sam proveo 10 godina. Rastao sam polako kroz profesiju, baš onako školski - od pripravnika, pomoćnog kuvara, kuvara do šefa kuhinje – naglašava Miloš Ristić i ne zaboravlja da istakne koliku zahvalnost duguje i kolegama i tadašnjem direktoru hotela Savi Janičeviću koji mu je kao mladom čoveku pružio šansu da radi u jednom elitnom prestoničkom hotelu, koji je za njega bio najbolja škola do sada. Fenomenalno iskustvo bio je i rad u jednom hotelu u Nairobiju u Keniji. - Mnogo sam naučio za 2,5 godine, kaže, upoznao drugačije vrste kuhinje, pre svega, indijsku i afričku, drugačije namirnice... Ali srce me vuklo u Evropu. Malo sam radio u jednom restoranu u Češkoj, a onda je stigao poziv iz Ramonde i sad sam tu.

Ističe da u svoje obrazovanje stalno ulaže, jer shvata da ako želiš da budeš dobar i uspešan u svom poslu, moraš da pratiš trendove i radiš na sebi, ali da nikada nikoga nije kopirao niti je bio nečiji sledbenik. Kao i danas, uvek je išao svojim putem za svojom zvezdom. U mnoštvu različitih trendova, njegov izbor je nacionalna srpska kuhinja na moderan način i normalne porcije a ne minimalizam.

SRPSKA KUHINJA I JESTIVO CVEĆE

- Osnova našeg jelovnika je srpska nacionalna kuhinja s „dodirom“ internacionalne. Nije mnogo obiman ali je sve zastupljeno: i vegeterijanska i veganska jela ali i razni gurmanluci. Jelovnik se priprema uz konsultacije s nutricionistom a menja se dva puta godišnje. Sve što možemo od namirnica kupujemo u okolini, uvek sveže i najboljeg kvaliteta, poput pastrmke i jagnjetine, na primer, ili dimljenih kozjih sireva sa raznim ukusima, koji se gostima mnogo dopadaju. Mnogo toga još ne možemo da kupujemo, jer proizvođači ovde još uvek nisu sertifikovani, a mi već imamo uveden HACCP. Koristimo i mikro bilje a uskoro će na svakom stolu u restoranu biti i jestivo cveće iz naše proizvodnje – otkriva šef Ristić i dodaje da i gosti najviše vole pite i gibanice popularne u tom kraju.

I GO MY WAY, FOLLOWING MY STAR

He came, not without a reason, to Rtanj, a mystical mountain through which, for millennia, goes some marvellous, powerful energy that connects the Earth with the universe, and, as some say, makes plants come to life and heal people. It was as if all his life he had been searching for that place, the energy that opened the magical Pandora's box of culinary magic, from which unusual inspiration began to emerge, without which **Miloš Ristić**, a head chef at Hotel Ramonda, would never have discovered the depth of his talent and his guiding star. And it all came together: the time, the place, the people... so that from his magical pot could emerge the magic expected by the hotel's guests, bearing the name of a phoenix among flowers... So today, in every imaginative plate that comes out from his kitchen, they immediately recognize - love!

That he has always been his own and worked on himself the way he thought he should, not following anyone but always seeking knowledge, a head chef at Hotel Ramonda, Miloš Ristić, who is only 33, considers to be his advantage. He graduated from the Middle Hospitality and Tourism School in Belgrade and, later as a scholarship recipient of the Hotel Moskva he graduated from the College of Hotel Management.

- I spent 10 years at Hotel Moskva. I have grown up slowly through the profession, just the same as a schoolboy - from trainee, assistant cook, cook to chef – emphasizes Miloš Ristić and does not forget to point out how much gratitude he owes to his colleagues and the then director of the hotel Sava Janičević who gave him a chance to work as a young man at an elite capital hotel, which for him was the best school ever. It was also a phenomenal experience to work at a hotel in Nairobi, Kenya. - I learned a lot in 2.5 years, he says, met different types of cuisine, first of all, Indian and African, different foods... But my heart was drawn to Europe. I worked for a while in a restaurant in the Czech Republic, and then a call came from Ramonda and now I'm here.

He points out that he is constantly investing in his education, because he understands that if you want to be good and successful in your business, you have to follow trends and work on yourself, but that he



Photo: Ljiljana Rebronja



- Uspeli smo da napravimo našu domaću pitu koja je već postala prepoznatljiva. Ne možete da verujete da jedna najobičnija pita može da bude posebna. Po mom tradicionalnom receptu pripremamo tri različite pite - od pečuraka, sa sirom i sirom i zeljem. Odnos nadeva i testa je uvek kako treba, pita je uvek je sveža i vruća se iznosi na sto. Inače, „bestseller“ Ramonde je ubedljivo *Rudarska kolenica!*

Od 1. novembra u restoranu se prelazi na zimski meni. Biće tu, otkrivamo, popularna čorba od bundeva, pripremaće se šumske pečurke, a biće i nekih iznenađenja sa Rtanjskim čajem, jer nastoje da upotrebe sve što mogu iz okoline.

Treba istaći da, osim korišćenja lokalnih namirnica, u pripremi jela koriste i moderne tehnike kuvanja kao što je, na primer, *sous-vide*. Zahvaljujući ovoj tehnici, ne može da se desi da gost

never copied anyone or was someone's follower. Like today, he always went his own way following his star. In a multitude of different trends, his choice is national Serbian cuisine in a modern way and normal portions, not minimalism.

SERBIAN CUISINE AND EDIBLE FLOWERS

- The basis of our menu is Serbian national cuisine with a "touch" of international. It is not very extensive but it is all represented: vegetarian and vegan dishes as well as various gourmet dishes. The menu is prepared in consultation with the nutritionist and changes twice a year. Everything we can buy from the groceries in the area, always fresh and of the best quality, such as trout and lamb, for example, or smoked goat cheeses with various flavours, which appeal to guests a lot. We can't buy much yet because the manufacturers here are not yet certified and we already have HACCP in place. We also use micro herbs and soon there will be edible flowers from our production on every table

RUDARSKA KOLENICA

Sastojci: 500g jagnjeće kolenice, 200g krompira, 200g celera, 100g crnog luka, 50g šargarepe, 2g ruzmarina, 1dl crnog vina, 20g limete, 20g putera - aromatizovanog

Priprema:

Jagnjetinu začiniti solju, biberom i ruzmarinom. Zatim staviti na noćno kuvanje 7 sati na 130°C, zajedno sa korenastim povrćem. Porciju jagnjetine zapeći u konvektomatu na 220°C, u kombinaciji sa parom 12 minuta.

Jagnjetinu poslužiti sa pireom od celera i krompira. Ukrasiti peršunovim listom.

Sos od povrća i jagnjetine propasirati i poslužiti uz jagnjetinu, sa dodatkom putera, vina i limete.



Photo: Hotel Ramonda

dobije žilavo meso. A uz pomoć specijalnog blendera, prave, na primer, zdrav i veoma ukusan domaći sladoled za razne museve.

„VRUĆ KROMPIR“ ILI „DREAM TEAM“

Kao hotel u kojem porodice zauzimaju posebno mesto, svake nedelje od 12 do 18h organizuju porodični ručak, na koji su dobrodošli i gosti sa strane. Uz to, uvek se radi i „live cooking“, kaže šef Ristić i dodaje:

- Pokušavamo da na neki način edukujemo stanovnike ovog kraja, da im pokažemo da osim roštilja na ćumur, na koji su navikli, ima i druge hrane, jednako ukusne a svakako zdravije. Pritom, i mi imamo roštilj u jelovniku, ali pokušavamo da ga, kao i druga jela nacionalne kuhinje, prezentujemo na moderniji način.

Možda je upravo ovo dobar trenutak da se kaže nešto i o ljudima koji čine šefov „dream team“, među kojima većina nema nikakvog iskustva u hotelskoj ili bilo kojoj kuhinji. Kada je došao u hotel i otkrio kakav je „vruć krompir“ dobio, nije mu bilo svejedno. Danas s osmehom govori o svojim ljudima.

- U timu od 11 ljudi, troje je pomoćno osoblje, imamo pekara koji poslednjih 10-ak godina nije bio pekar i poslastičara koji pravi domaće kolače, a svi ostali su kuvari bez dana iskustva u kuhinji, osim u kućnim uslovima. I baš sam ponosan na njih, kako napreduju. Prošli su žestok trening, mnogo rade i veoma

in the restaurant – reveals the chef Ristić and adds that the guests also love the pies and cakes popular in the area.

- We were able to make our own homemade pie that has already become recognizable. You can't believe that one ordinary pie can be special. According to my traditional recipe, we prepare three different pies – with mushrooms, with cheese and cheese and cabbage. The ratio of stuffing and dough is always right, the pie is always fresh and hot when put on the table. By the way, Ramonda's bestseller is *Rudarska kolenica!*

From November 1st, the restaurant switches to the winter menu. There will be, we discover, a popular pumpkin soup, and forest mushrooms, and there will be some surprises with Rtanj tea as they try to use everything they can from the environment.

It should be noted that, in addition to using local foods, they use modern cooking techniques, such as sous-vide, in the preparation of meals. Thanks to this technique, guest cannot get tough meat. And with the help of a special blender, they make, for example, healthy and delicious home-made ice cream for a variety of muses.

„HOT POTATO“ OR „DREAM TEAM“

As a hotel where families are important guests, each Sunday from 12 to 18h they organize a family lunch, to which guests from the side are also welcome. In addition, there is always "live cooking", says the chef adding:

- We are trying to educate the inhabitants of this area in some way, to show them that besides the barbecue on which they are accustomed, there are other foods, equally tasty and certainly

se trude da sve što mogu nauče, bez obzira na vreme koje im za to treba. Od 1 do 10 ocenio bih nas sa 8. Treba još ponešto savladati vezano za „final touch“, kako bi sve izgledalo kako treba – kaže Miloš Ristić.

SVE JE U LJUBAVI

Jedna od sjajnih inicijativa menadžmenta hotela Ramonda je osnivanje smjera za kuvare i konobare u Srednjoj školi u Boljevcu, što bi zadržalo mlade da ostanu kod kuće. U proces edukacije uključuje se direktor hotela, šef kuhinje i šefica recepcije, a hotel će biti odlična baza za učeničku praksu.

Imaće učenici i šta da nauče i od koga. I ne samo što će im preneti bogato teorijsko i vredno praktično znanje, već će ih naučiti da posao, pre svega, treba da vole i da je to suština svega.

- Ja zaista volim ovo što radim, posvećen sam poslu i svakom gostu. Stalno istražujem i učim. A što više istražujem, čini mi se - sve manje znam. Kad si mlad i naučiš nešto da radiš, misliš da je to kraj, ali vremenom shvataš da treba više učiti i, još važnije, nikada ne odustajati – kaže šef Ristić, dodajući da je njegov lični plan da završi master, da nastavi edukaciju i da pomogne mladim ljudima da steknu znanje koje će ih učiniti srećnim ljudima i dostojanstvenim pripadnicima ambasadorske profesije.

healthier. At the same time, we have a barbecue in the menu, but we are trying to present it in a more modern way, like other dishes of national cuisine.

Perhaps this is a good time to say something about the people who make up the chef's "dream team", most of whom have no experience in hotel or kitchen. When he came to the hotel and discovered what a "hot potato" he got, he was a little worried. Today he talks about his people with a smile.

- In a team of 11 people, three are support staff, we have a baker who has not been a baker for the past 10 years and a pastry chef who makes homemade cakes, and other chefs have no previous experience in a kitchen. I am very proud of their progress. They have been through fierce training, working hard to learn everything they can, regardless of the time they need. From 1 to 10 I would rate us 8. We still need to overcome something about the "final touch" in order to make everything look right – says Miloš Ristić.

IT'S ALL ABOUT LOVE

One of the great initiatives of Ramonda Hotel management is to establish chefs and waiters' courses at Boljevac High School, which would keep young people from leaving home. The education process will include the hotel director, chef and receptionist, and the hotel will be a great base for student practice.

The students will have great teachers, who will give them a rich theoretical and valuable practical knowledge and teach them that they need to love their job and that it is the essence of everything.

- I really love what I do, I am dedicated to business and every guest. I am constantly researching and learning. And the more I research, it seems - the less I know. When you are young and you learn to do something, you think you know it all, but over time, you realize that you need to learn more and, more importantly, to never give up – says the chef Ristić, adding that his personal plan is to finish a master's degree, continue his education and help young people acquire knowledge that will make them happy people and dignified members of the ambassadorial profession.

Author: Ljiljana Rebronja



Photo: Hotel Ramonda



PROPAST ILI POČETAK NOVE ERE?!

Bankrotom najvećeg i najstarijeg turoperatora iz Britanije kompanije „Thomas Cook“ promeniće se mnogo toga u industriji turizma.

Iako je možda bilo očekivano, propašću najstarijeg svetskog organizatora putovanja kompanije „Thomas Cook“, osnovane pre 178 godina, najavljena je nova era svetskog turizma. Svojim bankrotom „zavio je u crno“ mnoge – ne samo oko 600 hiljada turista, već i tradicionalne odmorišne destinacije Mediterana: Španiju, Grčku, Tursku... Naime, 50 hiljada turista ostalo je blokirano u Grčkoj, 35 hiljada u Španiji i na hiljade u Turskoj i drugim zemljama. Obavezu da turiste vrati svojim kućama preuzela je vlada Velike Britanije.

– Ono što se manje pominje je ogroman dug prema davaocima usluga, hotelima. Ovo će neminovno ostaviti loše posledice na svetskom turističkom tržištu – rekao je za „Turistički Svet“ Aleksandar Seničić, direktor Nacionalne asocijacije turističkih agencija Srbije – YUTA, i dodao da raspolaže informacijama da je dug prema hotelijerima u Grčkoj oko 70 miliona evra, slična situacija je i u Turskoj, a u Španiji je ta cifra čak 180 miliona evra.

BANKROT S NESAGLEDIVIM POSLEDICAMA

To je zapravo eho propasti jedne moćne kompanije, koja kao najveći kupac diktira cenu smeštaja, vreme bukinga i prevoz mnogim kompanijama i zemljama sveta. Malo se govori o čak 800 hiljada već ugovorenih ležaja za iduću godinu, od kojih su već mnogi i plaćeni. Ti putnici ne mogu da odu na svoje odmore, jer nema ko da ih preveze ili pruži dogovorenu uslugu. Ostala je ogromna praznina koju će samo delom popuniti najveći: „Tui“, „Nekerman“, „Tez“... Mnogi će lančano i da ugase biznise ali u svakom slučaju dosta toga se menja.

THE COLLAPSE OR THE BEGINNING OF A NEW ERA?!

The bankruptcy of Thomas Cook, the UK's largest and oldest tour operator will change much in the tourism industry.

Although it might have been expected, the collapse of the world's oldest tour operator Thomas Cook founded 178 years ago, has heralded a new era of world tourism. With its bankruptcy it destroyed many – not just around 600 thousand tourists, but also traditional Mediterranean holiday destinations: Spain, Greece, Turkey... Namely, 50 thousand tourists remained blocked in Greece, 35 thousand in Spain and thousands in Turkey and other countries. The obligation to return tourists to their homes was taken over by the UK Government.

– What is less mentioned is the huge debt to service providers, hotels. This will inevitably have bad consequences on the world tourism market – said for the “Turistički Svet” Aleksandar Seničić, director of the National Association of Travel Agencies - YUTA, adding that he had information that the debt to hoteliers in Greece was about 70 million Euros, a similar situation is in Turkey, and in Spain the figure is as much as 180 million Euros.

POSLEDNJA VEST:**„Thomas Cook“ dobija novog vlasnika**

Nezavisni lanac putničkih agencija „Hays Travel“ kupiće sve poslovnice turoperatera „Thomas Cook“ u Britaniji, čime će sačuvati potencijalno oko 2.500 radnih mesta, saopštila je britanska stečajna služba. Putnička agencija „Hays Travel“ će preuzeti svih 555 prodajnih mesta i ponovo će ih angažovati u maloprodajnom poslovanju kompanije „Thomas Cook“. „Hays Travel“ je privatna kompanija, u zajedničkom vlasništvu generalnog direktora Džona Hejza i predsednice kompanije Irene Hejz. Sedište kompanije, sa 40-godišnjim iskustvom u organizovanju putovanja, nalazi se u Sanderlendu na severoistoku Engleske. Kompanija je prošle godine dostigla promet od preko milijardu funti (1,22 milijardi dolara).

Ono što će se svakako prvo promeniti u turističkom biznisu je, smatra Seničić, način plaćanja, jer će zbog stvorenog nepoverenja, hotelijeri zahtevati avansno plaćanje usluga. Moguće je da će ogromna količina kreveta, koju ne „progutaju“ veliki turoperatori, smanjiti cene za nijansu. Ali, to se na turističkom tržištu, kod „malih kupaca“ kakve su agencije u Srbiji, najverovatnije neće previše osetiti.

UZROK PROPASTI: FINANSIJSKO MEŠETARENJE?!

Mišljenje je da će se svet turizma svakako promeniti ali da „onlajn“ putovanja nisu zapravo srušila ovog, žilavog, više od vek i po starog turističkog borca, već finansijsko mešetarenje i potreba da se novi ljudi izdignu na „ruševinama“ najstarijeg turoperatera na svetu. Naime, priča se da je napravljena nova firma u Engleskoj, koja „ide za prazninama“ ostalim na tržištu iza „starog lava“ i kupi sve što je preostalo (u smeštaju i prevozu) po, naravno, znatno nižim cenama.

– Šta znači „onlajn“ putovanje? Ljudi to mistifikuju zbog cena koja pruža direktno rezervisanje – dodao je Seničić, ali i velike rizike kada plaćate i ono što niste videli. Na kraju, nije odmor socijalna kategorija pa da svi moraju da ga upražnjavaju. Svedoci smo gomile prevara u industriji putovanja: od lažnih zvezdica smeštaja, do avio-transfera koji ne postoje. Putnici još uvek vole da direktno razgovaraju sa onima koji im organizuju odmor, uz osiguranje i postojanost brenda i tradiciju. Ali sve to je imao i „Thomas Cook“. Niko zapravo ne veruje da tih 30 odsto „onlajn“ bukinga može da sruši klasičan turizam, koji će trajati još generacijama. Samo se menja način komunikacije, pošto sve agencije rade i „onlajn“, pa „iz fotelje“ možete rezervisati i platiti odmor, ali uz poverenje prema onome kome dajete novac – zaključio je Aleksandar Seničić.

BANKRUPTCY WITH UNPRECEDENTED CONSEQUENCES

It is, in fact, the echo of the downfall of a powerful company, which, as the largest customer, dictates the price of accommodation, booking time and transportation to many companies and countries in the world. There is little talk of as many as 800,000 beds already contracted for the next year, many of which have already been paid. These travellers cannot go on their vacations because there is no one to transport them or provide the agreed service. There is a huge void left that will only be partially filled by the biggest: Tui, Nekerman, Tez. . . Many will shut down businesses, but in any case, much is going to change.

What will certainly change first in the tourism business is, according to Seničić, a method of payment, because due to the lack of confidence, hoteliers will require an advance payment for services. It is possible that a huge amount of beds, not "swallowed" by large tour operators, will reduce the prices slightly. But the tourist markets with "small buyers" such as Serbia, probably will not experience these changes.

THE CAUSE OF THE DOWNFALL: FINANCIAL TURMOIL?!

The opinion is that the world of tourism will certainly change, but that "online" travel has not actually brought down this tough, over a century and a half old tourist fighter, but financial interference and the need to raise new people on the "ruins" of the oldest tour operator in the world. Specifically, it is rumoured that a new firm has been made in England, which "goes after the gaps" remained behind the "old lion" and buys everything that is left (accommodation and transport) at, of course, much lower prices.

THE LATEST NEWS:**Thomas Cook gets a new owner**

Independent tour operator chain, Hays Travel will buy all of Thomas Cook's offices in Britain, which will preserve potentially around 2,500 jobs, the Bankruptcy Authority said in a statement. Hays Travel will take over 555 outlets and re-engage them with Thomas Cook's retail business. Hays Travel is a privately owned company jointly owned by CEO John Hayes and company president Irene Hayes. The company's headquarters, with 40 years of experience, are located in Sunderland in the northeast of England. The company reached a turnover of over one billion pounds (\$ 1.22 billion) last year.

– What does "online" travel mean? People are mystifying it because of the price it provides for direct booking – adds Seničić, but also the big risks when paying what you didn't see. In the end, vacation is not a social category so everyone has to experience it. We are witnessing a bunch of scams in the travel industry: from fake accommodation stars, to non-existent air transfers. Travellers still love to talk directly to those who arrange their holidays with the brand's security and tenacity and tradition. But Thomas Cook had all that. No one really believes that 30 percent of online bookings can bring down classic tourism, which will last for generations. Only the way of communication is changing, since all agencies work online, so you can book and pay your vacation from the armchair, trusting the one you give money to – concluded Aleksandar Seničić.

Text: D.K. –I.

AUSTRIJSKA „JESEN U BEOGRADU”



Naše agencije pobedile su pet zemalja na međunarodnom konkursu i ove jeseni dovele 1.500 turista iz Austrije na osmodnevni boravak u Srbiju.

Our agencies competed against five countries and won at an international competition and brought 1,500 tourists from Austria for an eight-day stay in Serbia this autumn.

AUSTRIAN “AUTUMN IN BELGRADE”

Od sredine septembra do prvih dana oktobra u Beogradu i Srbiji boravilo je čak 1.500 turista iz Austrije. To je jedna od najznačajnijih grupnih poseta iz ove zemlje u organizaciji domaćih turističkih agencija koje su potpisale ugovor sa reprezentativnim Udruženjem penzionera Austrije, preko koga su ove grupe i boravile kod nas. Naime, konzorcijum „Top Tours nt company & Rubicon Travel” iz Beograda pobedio je u konkurenciji pet zemalja i potpisao ugovor sa udruženjem iz Austrije koje ima svoju agenciju za putovanja „Senioren Reisen”.

Od **Biljane Radulović**, direktorke „Top Tours nt company”, saznali smo da su grupe turista pristizale u tri navrata (od 15. do 22. septembra,

From mid-September to the first days of October, as many as 1,500 tourists from Austria visited Belgrade and Serbia. This is one of the most significant group visits from this country organized by domestic travel agencies that have signed an agreement with the representative Association of Austrian Pensioners, through which these groups stayed in our country. Namely, the consortium "Top Tours nt company & Rubicon Travel" from Belgrade won the competition and signed a contract with the association from Austria, which has its own travel agency "Senior Reisen".

We learned from **Biljana Radulović**, director of “Top Tours nt Company”, that groups of tourists came on three occasions

od 22. do 29. septembra i od 29. septembra do 6. oktobra). Dolazak svake grupe projektovan je na nivou 400 do 500 osoba u 10 autobusa, što ukupno čini 1.200 do 1.500 putnika i oko 10.500 noćenja u beogradskim hotelima sa tri i četiri zvezdice. Cena aranžmana iznosila je 670 evra po osobi, a podrazumevali su osmodnevni boravak u Beogradu, iz kojeg turisti svakoga dana odlaze na jednodnevne izlete i obilaze Srbiju. Srbija je ovim dobila nov turistički proizvod, jer je dužina boravka, konačno produžena sa minimum jednog i maksimalno dva noćenja na sedam.

BEOGRAD – I ODREDIŠTE I POLAZIŠTE

Ovaj jesenji odmor austrijskih penzionera osmišljen je tako da, osim Beograda, i na najzanimljivijih destinacija u Srbiji, u okviru jednodnevnog izleta posete i Rumuniju. Tokom boravka, turisti iz Austrije su u četiri poludnevna izleta upoznali naš glavni grad, vozili se brodom po Savi i Dunavu, posetili Avalski toranj, Skadarliju, muzej Nikole Tesle, Dvorski kompleks i Zemun. Svaka grupa obišla je Topolu i Oplenac, degustirala vina, ručala u porodičnom gazdinstvu Jovanović u selu Gornja Trnava kod Topole. Boravili su i na vojvođanskom salašu, obišli Novi Sad, Sremske Karlovce i manastir Krušedol, a organizovan je i celodnevni izlet do Vršca i Temišvara u Rumuniji.

PLODOVI DUGOG ULAGANJA U PROMOCIJU

Po mišljenju **Aleksandra Seničića**, direktora Jute, ovaj posao je izuzetno važan, jer tržište Austrije, u receptivnom smislu, nije bilo do sada zastupljeno kod nas. Posao je dobijen u izuzetnoj konkurenciji drugih evropskih gradova, što je veliki uspeh, a za nas je i te kako važno da povećamo prisutnost stranih gostiju u Beogradu i produžimo njihov boravak u Srbiji. Zato je i doneta Uredba o subvencijama organizovanih dolazaka stranih gostiju u Srbiju.

A **Ljiljana Čerović**, rukovodilac Službe za upravljanje i promociju turističkih proizvoda Turističke organizacije Srbije, uz čiju institucionalnu podršku je projekat i pokrenut, naglašava da promocija Srbije na inostranom tržištu traje duže od 15 godina i da, nažalost, tek sada počinje da daje prave rezultate. Ovo je očigledan primer da bez upornosti i strpljenja nema rezultata ali i da nikad nije kasno da se ulaganja isplate.

(September 15-22, September 22-29, and September 29 to October 6). The arrival of each group is projected at the level of 400 to 500 people in 10 buses, which makes a total of 1,200 to 1,500 passengers and about 10,500 overnight stays in Belgrade hotels with three and four stars. The price of the package was 670 Euros per person, and it included an eight-day stay in Belgrade, from which tourists have gone to excursions throughout Serbia. Serbia has thus obtained a new tourist product, as the length of stay has finally been extended from a minimum of one and a maximum of two nights to seven.

BEOGRAD – AS A DESTINATION AND A STARTING POINT

This autumn holiday of Austrian pensioners included, in addition to Belgrade and the most interesting destinations in Serbia, a one day trip to Romania. During their stay, tourists from Austria, in four half-day excursions, met our capital, took a boat ride on the Sava and Danube Rivers, visited the Avala Tower, Skadarlija, Nikola Tesla Museum, the Palace Complex and Zemun. Each group visited Topola and Oplenac, tasted wines, had lunch at the Jovanovic family farm in the village of Gornja Trnava near Topola. They also visited the Vojvodina farm, toured Novi Sad, Sremski Karlovci and the Krušedol monastery, and there was organized a full day excursion to Vršac and Timisoara in Romania.

THE FRUITS OF A LONG INVESTMENT IN PROMOTION

According to **Aleksandar Seničić**, director of YUTA, this project is extremely important, because the Austrian market, in receptive terms, has not been represented in our country so far. The business was won in exceptional competition against other European cities, which is a great success, and it is also important for us to increase the presence of foreign guests in Belgrade and extend their stay in Serbia. That is why the Decree on Subsidies for Organized Arrivals of Foreign Guests to Serbia was adopted.

And **Ljiljana Čerović**, Head of the Tourism Products Management and Service Promotion of the Tourism Organization of Serbia, with whose institutional support the project was launched, emphasizes that the promotion of Serbia in the foreign market has been going on for more than 15 years and, unfortunately, it has just started to produce real results. This is an obvious example that without persistence and patience there are no results and that it's never too late for a return of investment.

THREE TIMES HURRAY FOR THE SERBIAN SPIRIT!

When asked what were the reactions and whether there was a change in the program Biljana Radulović pointed out that they always had a ready backup plan of the program in case of bad weather, traffic problems or any other reason.

NOVI TURISTIČKI PROIZVOD U SRBIJI?

TRI PUTA URA ZA SRPSKI DUH!

Na pitanje kakve su reakcije i da li je bilo promene programa Biljana Radulović je istakla da uvek imaju spremnu rezervnu varijantu programa zbog vremena, saobraćajnih problema ili bilo kog drugog razloga.

- Sve je išlo kako treba, pre svega, zbog detaljne pripreme, jer ništa nismo ostavili neprovereno i nerazjašnjeno. Ali nije bilo promena, poslužilo nas je vreme, sve je teklo po planu, a utisci su, možemo slobodno reći, fantastični. Najveće priznanje bilo je njihovo: „Tri puta ura za srpski duh“! Moram da kažem da su bili sjajni gosti. Uživali su. Odlazili su u šljivik da

- Everything went well, first of all, because of the detailed preparation, because we left nothing untested and unclear. But there were no changes, weather was nice, everything went according to plan, and the impressions are, we are free to say, fantastic. The biggest acknowledgment is their shout: “Three times hurray for the Serbian spirit”! I have to say they were great guests. They enjoyed it. They have picked fruits, asked if they can help their hosts, and at Oplenac they asked for more when tasting wine and brandy. And because of everything they bought: from jars of jam, sweet or ajvar, wine, brandy and



beru voće, pitali da li mogu nešto da pomognu domaćinima, a na Oplencu prilikom degustacije vina i sjajnih rakija tražili su čašicu više. A zbog svega što su kupili: od tegli džema, slatka ili ajvara, vina, rakija i suvenira, vratili su se kući mnogo teži. I, kao što su i sami priznali, što je za nas najvažnije – njihov doživljaj naše zemlje bio je potpuno drugačiji kada su odlazili – objašnjava Biljana Radulović, dodajući da je naročito važna poruka koju ovim uspelim projektom šaljemo svetu, a to je da je Srbija bezbedna zemlja u kojoj se turisti dobro provode i gde se rado vraćaju. Tako su, uz ogroman rad i ulaganja ali i višemesečni trud, konačno otvorena vrata koja su za Srbiju do sada bila zatvorena!

souvenirs, they returned home much harder. And, as they themselves admitted, what is most important to us – their perception of our country was completely different when they left – explains Biljana Radulović, adding that this successful project is especially important because of the message we send to the world saying that Serbia is a safe country where tourists have a good time and are happy to return. Thus, with enormous work and investment, and months of effort, the doors that have been closed for Serbia have been finally opened!

Text: D. K.-I.

Photo: B. Radulović and D. K.-I.

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

DOŽIVI VIŠE OD OČEKIVANOG



[www.Vojvodina](http://www.Vojvodina.travel) 
.travel

Bulevar Mihajla Pupina 6, Novi Sad
Tel.: +381 21/452-910

office@vojvodina.travel www.vojvodina.travel
www.facebook.com/tovojvodine



PONOS JOŠANIČKE BANJE

SRPSKA HEROINA MILUNKA SAVIĆ

Milunka Savić, žena koja je u mnoštvu hrabrih muškaraca bila jedan od najvećih junaka Balkanskih ratova i Prvog svetskog rata rođena je 1889. godine u selu Koprivnica, kod Jošaničke Banje. U sudbonosnim danima Srbije, obukla je muško odelo, odsekla kosu i ratovala pod imenom Milun, sve dok prilikom prvog ranjavanja u grudi nije otkriveno da je vojnik Milun zapravo žena. Za zasluge u oslobodilačkim ratovima, za heroizam dostojan divljenja, odlikovana je sa više srpskih, francuskih, engleskih i ruskih odlikovanja.

Spomenik Milunki Savić deo je memorijalnog kompleksa u centru Jošaničke Banje, u okviru kojeg će krajem 2019. godine biti otvorena spomen soba. A u znak sećanja na Milunku, u oktobru se održava manifestacija „Dani Milunke Savić“ u Domu kulture u Jošaničkoj Banji i u selu Koprivnica ispred njene rodne kuće, obnovljene 2015. godine.



Nemanjina 1/2
36350 Raška
036/738 670, 036/5471-333
www.raskaturizam.rs
www.lovekopaonik.com



PRIDE OF JOŠANIČKA BANJA

MILUNKA SAVIĆ – SERBIAN HEROINE



The Milunka Savić, a woman who was one of the greatest heroes of the Balkan Wars and the First World War in a multitude of brave men, was born in 1889 in the village of Koprivnica, near Jošanička Banja. In fateful days in Serbia, Milunka dressed her man's suit, cut her hair and wounded under the name Milun, until she was wounded in her chest when it was discovered that Milun is actually a woman. For merits in the liberation wars, for heroism worthy of admiration, Milunka Savić was decorated by a number of Serbian, French, English and Russian medals.

The monument of Milunka Savić is a part of the memorial complex in the center of Jošanička Banja. Within the complex will be opened a memorial room at the end of 2019. In memory of Milunka, in October, the "Milunka Savić Days" event is held at the Cultural Center in Jošanička Banja and in the village of Koprivnica in front of her birth house which was restored in 2015.

Maštam o rajskom ostrvu Bora Bora

INTERVIEW:
VERICA RAKOČEVIĆ,
A FASHION DESIGNER

O **Verici Rakočević** često mislimo da znamo sve, jer se modom bavi od 1983. godine kada je otvorila butik "Ella", a 16 godina kasnije počinje da se bavi i visokom modom. Njene kreacije videla je publika na mnogim prestižnim domaćim i svetskim manifestacijama - Nedelji mode u Rimu, Milanu, Los Anđelesu, Beču, Moskvi, St. Petersburgu, na Kubi... i naravno Beogradu. Ona dizajnira i proizvodi ekskluzivne uniforme za Hotel Hyatt Beograd, Montenegro Airlines, Aerodrom Beograd, Restoran Maderu, Privrednu i Piraeus banku... A ljubav popularne modne kreatorke i kompozitora Veljka Kuzmančevića - uzburkala je javnost. Ali za Turistički Svet ona priča o slobodi koju je otkrila, zahvaljujući Veljku, putujući kamperom, kako svake godine u oktobru ide na odmor na neku daleku destinaciju i priznaje da za nove dimenzije hedonizma nikada nije kasno...

I DREAM ABOUT THE PARADISE ISLAND OF BORA BORA

We think we know almost everything about Verica Rakočević, because she's into fashion business since 1983, when she opened a boutique "Ella", and 16 years later, she entered into high fashion business. Audiences at many prestigious domestic and international events have seen her creations – at the Fashion Week events in Rome, Milan, Los Angeles, Vienna, Moscow, St. Petersburg, on Cuba... and of course in Belgrade. She designs and produces exclusive uniforms for Hotel Hyatt Belgrade, Montenegro Airlines, "Aerodrom Beograd", Madera restaurant, Privredna Bank and Piraeus Bank... And the love of popular fashion designer and composer Veljko Kuzmančević - has stirred the public. For the Turistički Svet she talks about the freedom she has discovered, thanks to Veljko, travelling with a camper, as she goes on a vacation to a distant destination every year in October and admits that it is never too late for the new dimensions of hedonism...

• *Zahvaljujući svojoj profesiji, dosta putujete. U kom hotelu ste se najbolje osećali?*

- Kao poklon za rođendan dobila sam sobu u hotelu Ritz u Parizu, u kojoj je boravila i Coco Chanel. Količina uzbuđenja i neprospavana noć učinili su da ovi trenuci ostanu nešto naj-lepše vezano za hotele u kojima sam boravila.

NE TOLERIŠEM NIŠTA!

• *Šta vam je kao poslovnoj ženi važno u hotelu? Šta tolerišete u hotelu a šta nikako ne opraštate?*

- Ako putujem poslovno važno mi je da hotel bude blizu centra u kome imam sastanak. Možda sam namćor, ali komfor, vrhunska usluga i besprekorna organizacija hotela mi je izuzetno važna.

Pošto se trudim da odsedam u najboljim hotelima koji ozbiljno koštaju, ne opraštam ništa i ne tolerišem ništa!

• *Kao gošća koja zna šta želi i ne prihvata kompromis kada je u pitanju kvalitet usluge, koji hotel ima vašu preporuku? A koji vas je najviše razočarao?*

- Svi hoteli grupacije Leading Hotels of the World su besprekorni. S druge strane, hotel Danieli u Veneciji ima neprocenjivu istorijsku vrednost, ali veličina soba i opremljenost nije na nivou njihove cene.

• *Da li su posete wellness centrima jedan od vaših rituala i preventiva za dug i zdrav život?*

- Svakako. Dok sam živela u gradu - šest puta nedeljno išla sam u teretanu, tri puta na masažu, saunu i bazen. Sve to je doprinelo da u ovim godinama imam, pre svega, snage da neumorno radim, a zatim i izgled kojim sam zadovoljna.

• *Šta očekujete od dobrog W&S centra?*

- Besprekornu higijenu, odličnu opremljenost i uslužno osoblje.

• *U čemu najviše uživate, koju vrstu masaže volite i najčešće praktikujete?*

- Ja sam sportski tip i prija mi jaka, sportska masaža, kao i tretmani za detoksikaciju organizma.

U HARMONIJI SA SOBOM

• *Šta za vas znači zdrav život?*

- Zdrav život, pre svega, podrazumeva život u harmoniji sa samim sobom. Zadovoljan i srećan čovek je uglavnom zdrav.

• *Thanks to your profession, you travel a lot. Which hotel did you feel best at?*

- As a birthday gift, I got a room at the Ritz Hotel in Paris, where Coco Chanel once stayed. The amount of excitement and sleepless night made these moments something most beautiful related to the hotels I have stayed at.

ZERO TOLERANCE!

• *What is important to you as a businesswoman in a hotel? What do you tolerate at the hotel and what do you never forgive?*

- On a business trip it is important for me to have a hotel close to the centre where I have a meeting. I may sound a little grumpy, but comfort, superior service and impeccable hotel organization is extremely important to me.

I try to stay in the best hotels that are very expensive, so I forgive nothing and tolerate nothing!

• *As a guest who knows what she wants and does not compromise on the quality of service, which hotel do you recommend? And which one disappointed you the most?*

- All hotels within the Leading Hotels of the World group are impeccable.

On the other hand, Danieli Hotel in Venice has priceless historical value, but the size of the rooms and the facilities are not at the level of their price.

• *Are visits to wellness centres one of your rituals and prevention for a long and healthy life?*

- Of course. While I was living in the city – I went to a gym six times a week and went to sauna, pool and had massages three times a week. All this has contributed to the fact that at my age I have first of all, the strength to work tirelessly, and then the appearance that I am satisfied with.

• *What do you expect from a good W&S centre?*

- Impeccable hygiene, excellent equipment and helpful staff.

• *What do you enjoy the most, what type of massage you like and practice most?*

- I like to practice sports and I like a strong, sports massage as well as body detox treatments.

IN HARMONY WITH YOURSELF

• *What does healthy living mean to you?*

- A healthy life, above all, involves living in harmony with oneself. A satisfied and happy man is generally healthy. Nutrition, living in nature, physical activity and the absence of any negative emotions are conditions for health and longevity.

INTERVJU / INTERVIEW

Način ishrane, život u prirodi, fizička aktivnost i odsustvo bilo koje negativne emocije su uslovi za zdravlje i dugovečnost.

Otuda i moja selidba na Avalu, moj beg od gradske vreve, usijanog asfalta i ljudi koji su gramzivi na materijalno – što je bitno uticalo na moj mentalni sklad i opuštenost.

• *Šta putovanja inače znače u vašem životu?*

- Uvek nezaboravno iskustvo, upoznavanje različitih nacija, kultura, navika i predela. Iskustva u tim komunikacijama su od neprocenjive vrednosti.

Bez obzira na koji način putujete, to je mogućnost da svoj život obogatite sećanjima koja vam ni jedna vremenska ili životna nepogoda ne može srušiti.

• *Koja vam je omiljena destinacija u svetu, a koja u Srbiji?*

- Već par godina je to Tulum u Meksiku. Ove godine sam bila u Holbox-u, takođe u Meksiku. A u našoj zemlji moja omiljena destinacija je Tara, magična lepotica Srbije.

• *Gde još niste bili, a želeli biste da odete?*

- Bora Bora! Kako znam i umem moram da odem na to rajsko ostrvo. Volim vrhunski smeštaj i luksuz, a u ovom slučaju to mnogo košta, pa ću na to putovanje sačekati još neko vreme.

SAMO JE NEBO GRANICA...

• *Koje putovanje je učinilo da bolje spoznate sebe?*

- Na nagovor mog supruga Veljka, isprobala sam letovanje kamperom. Znajući me, iznajmio je kamper za šestoro da bih imala komfor, da ne poludim i vratim se sa puta ranije. Na tom letovanju sam prvi put doživela jutro u prirodi gde vam od kiseonika krene vrtoglavica. Sami ste sa sobom i svojim mislima. Shvatila sam tada da jedino priroda daje mogućnost da se suočite sa sobom, darujući vam spokoj.

• *Šta vam se na kempovanju najviše dopalo?*

- Put kamperom je takav da vam je samo nebo granica. Beskrajna sloboda bez ograničenja koja vam postavljaju i naj-luksuzniji hoteli. Ja sam osoba kojoj je potrebna akcija, pa moj odmor ne podrazumeva ležanje na pesku. Kamper vam daje izbor da iz dana u dan osvajate nove krajolike. Buđenje uz zvuk talasa na nekoj divljoj plaži, jutarnja kafa uz koju morski beskraj snažno inspiriše potpuno je nova, tek otkrivena dimenzija hedonizma. Zahvalna sam Veljku koji je moj životni sadržaj obogatio ovim iskustvom.



Hence my move to the Avala, my escape from the city noise, heated concrete and greedy material people – which significantly affected my mental harmony and relaxation.

• *What does travelling mean to you?*

- Always an unforgettable experience, getting to know different nations, cultures, habits and landscapes. The experience in these communications is priceless.

Regardless of the way you travel, it is an opportunity to enrich your life with memories that no bad weather or life crises can crush.

• *What is your favourite destination in the world, and which in Serbia?*

- For years it has been Tulum in Mexico. This year I have visited Holbox, also in Mexico. In our country, the most favourite destination is Tara, the Serbian magical beauty.

• *Where haven't you been yet, but you would love to go?*

- Bora Bora! I have to find the way to go to this paradise island. I love high-end accommodation and luxury, and in this case it costs a lot, so I'll wait for that trip for a while.

SKY IS THE LIMIT...

• *Which journey has made you get to know yourself better?*

- At the urging of my husband Veljko, I tried camping. Knowing me, he rented a camper for six, so that I would have comfort and not get crazy and wish to return earlier. It was for the first time that I experienced the mornings in nature where you get dizzy from oxygen. You are alone with yourself and your thoughts. I realized then that nature alone gives you the opportunity to face yourself, giving you serenity.

• *What did you like most about camping?*

- The journey in a camper is such that only the sky is the limit. Endless freedom without restraint set by even the most luxurious hotels. I'm a person in need of action, so my vacation doesn't involve lying on the sand. The camper gives you the choice to conquer new landscapes day by day. Waking up to the sound of the waves on a beach, a morning coffee by the endless sea providing strong inspiration, is a completely new, discovered dimension of hedonism. I am grateful to Veljko who enriched my life with this experience.

Author: **Marina Bulatović**

Photo: *Private archive*



TRAGOM NISHIJIN SVILE

Proizvodnja najfinije kimono svile i tekstila datira od pre 1.200 godina, kada je osnovana prva radionica koja do danas nije prestala s radom. Zahvaljujući mojim prijateljima imao sam priliku da zavirim u radionice jedne od najpoznatijih i najstarijih porodičnih manufaktura tradicionalnog japanskog tekstila u Kiotou i celom Japanu, u koje je retko koji zapadnjak uspeo da uđe. U svaku nit je utkana ljubav prema tradiciji, velika želja i volja, preciznost i ogroman rad, te je tako postavljen temelj današnjih vrednosti koje su osnovna odlika ovog divnog naroda.

EXCLUSIVELY FROM JAPAN

ON THE TRAIL OF NISHIJIN SILK

The production of the finest kimono silk and textiles dates back to 1,200 years ago, when the first workshop was established, which has not stopped working to this day. Thanks to my friends, I had the opportunity to peek into the workshops of one of the most famous and oldest family-owned manufactories of traditional Japanese textiles in Kyoto and all of Japan, to which few Westerners have ever been able to enter. Into each thread is embedded love of tradition, great desire and will, precision and tremendous work, and thus laid the foundation of today's values, which are the basic feature of this wonderful people.



Svako od nas, verujem, ima svoju sopstvenu listu svih stvari koje treba da uradi tokom svog života. Na mojoj listi, na jednom od primarnih mesta bio je daleki, mislio sam - nedostižni Japan. Ali, da život ne prestaje da nas iznenađuje, dokaz je prilika koja mi se ukazala da posetim ovu obećanu zemlju u koju sam se uputio glave pune stereotipnih slika i očekivanja koja tamo zapravo nisam pronašao. Slike romantičnog tradicionalnog Japana, niskih kuća i stidljivih gejši nisam mogao da vidim u modernoj metropoli kao što je Nagoya. Ali moje snove i očekivanja uspeo je da opravda samo jedan grad - neponovljivi Kijoto.

Kijoto je grad pun iznenađenja, sve ono što jedan večiti zaljubljenik očekuje da doživi u Zemlji izlazećeg sunca. Kijoto se smatra kulturnim središtem nacije i poseduje blaga koja se ljubomorno čuvaju i neguju. Zahvaljujući svojim prijateljima Hitomi-u Hasegava-u i Ko-u Jamadi-u imao sam priliku da zavirim u radionice jedne od najpoznatijih i najstarijih porodičnih manufaktura u Kijotu i celom Japanu, u koje je retko koji zapadnjak uspeo da uđe - Nishijin okrug, centar tradicionalne japanske tekstilne proizvodnje.

RUČNO I UNIKATNO

Proizvodnja najfinije kimono svile i tekstila datira od pre 1.200 godina, kada je osnovana prva radionica koja do danas nije

Each of us, I believe, has his own list of all the things he needs to do throughout his life. On my list, in one of the primary places was a distant, I thought – unattainable Japan. That life does not cease to amaze us, proved the opportunity I came across, to visit this promised land, to which I came bearing many stereotypical images and expectations, that in fact, I didn't find there. I couldn't see pictures of romantic traditional Japan, low houses and shy geishas in a modern metropolis like Nagoya. But my dreams and expectations were justified by one city - the inimitable Kyoto.

Kyoto is a city full of surprises, all that a true fan expects to experience in the Land of the Rising Sun. Kyoto is considered the cultural center of the nation and possesses treasures that are jealously guarded and nurtured. Thanks to my friends Hitomi Hasegawa and Ko Jamadi, I had the opportunity to take a peek at the workshops of one of the most famous and oldest family-owned manufactories in Kyoto and all of Japan, to which few Westerners have ever been able to enter – the Nishijin district, the centre of traditional Japanese textile production.

HANDMADE AND UNIQUE

The production of the finest kimono silk and textiles dates back to 1,200 years ago, when the first workshop was established, which has not stopped working to this day. As we were leaving for an appointment, an elderly gentleman - Miyako Company President Mr. Yoshihiro Kurata, greeted us at the door of the company, who kindly offered to take us on a tour. Walking through the streets of Kyoto, we came to a small unobtrusive door of a house in the neighborhood,

EKSKLUZIVNO IZ JAPANA

prestala s radom. Odlazeći na dogovoreni sastanak, ispred vrata kompanije nas je sačekao stariji gospodin - predsednik Miyako kompanije gospodin Yoshihiro Kurata, koji se ljubazno ponudio da nas povede u obilazak. Šetajući kroz ulice Kjotoa došli smo do malih neupadljivih vrata kućice u komšiluku, koju ne bih ni primetio da nismo ljubazno pozvani da uđemo. Nepoverljivo sam skinuo obuću i prošao kroz niska vrata, kada se ispred mene ukazala prelepa radionica sa dva visoka drvena razboja. Gospodin Kurata nam je objasnio da se nalazimo u jednoj od najstarijih radionica u kojoj se još uvek sve radi kao pre nekoliko vekova – ručno i unikatno. Pričao nam je o istoriji ovog okruga, kako se u 5. i 6. veku u Kjoto naselio moćni Hata klan, potomci imigranata sa azijskog kontinenta koji su imali veliko znanje o načinima uzgoja svilenih buba i proizvodnji svilenih tkanina.

U tom periodu Kjoto postaje prestonica, a Hata klan proizvodi tekstil za carski dvor. Za vreme Onin ratova, grupa tkača se naselila u „Nishijin“ što u prevodu znači „Zapadni logor“ koji je bio kamp tadašnje zapadne vojske. Nishijin je cvetao zahvaljujući proizvodnji prekrasnog tekstila i većtim zanatlijama i njihovom bogatom znanju bojenja materijala i same tehnike tkanja. Kada je 1868. prestonica prebačena u Tokio, Kjoto je počeo da propada, a sa njim i okrug Nishijin. Japan je ušao u period modernizacije, a 1872. godine neki od predstavnika Nishijin tekstilne industrije su poslali u Evropu, tačnije Francusku da razviju nove ideje i donesu nove tehnologije za izradu čuvenog tekstila. To je pomoglo da Nishijin okrug sačuva i zaštititi kulturu sopstvene tekstilne proizvodnje i unapredi proizvodnju kimona u modernim vremenima koja su dolazila.

NAJSTARIJI MAJSTOR - U DEVETOJ DEцени

Tokom našeg obilaska, Kurata je prišao jednom od dvojice tkača koji su radili za razbojem i predstavio ga kao jednog od najstarijih majstora ovog zanata i živim blagom Japana. Ispred nas je sedeo jedan veoma prijatan i nasmejan čikica koji je, iako je navršio 81. godinu, nepogrešivo pratio nacrtanu šemu po kojoj je radio na novom dizajnu kimono tekstila. Saznao sam da se zove Kouji Nishida. Vrlo vitalan i bistar, provlačeći nepogrešivo i precizno nit po nit, pričao nam je o svom putu i radu, rekavši da je prvi put seo za razboj sa nepunih 8 godina i otad se retko odvajao od njega. Svojim najvećim dostignućem smatra jednu staru diplomu okačenu na zidu ove radionice. U prvi mah nisam razumeo o čemu se radi, ali mi je tada Kurata objasnio da je to povelja carskog ordena koji je Nishida dobio za svoje zasluge i majstorstvo u ovom zanatu. Posmatrali smo zajedno rad starog razboja dok mi je Nishida pokazivao sistem papirnih programa pomoću kojih nastaju sve neverovatne šare i slike na tradicionalnim kimonima.



which I would not have noticed, if we weren't kindly invited to enter. I distrustfully took off my shoes and walked through the low door, when a beautiful workshop with two tall wooden looms appeared in front of me. Mr. Kurata explained to us that we are in one of the oldest workshops where everything is still done as it was a few centuries ago - manually and uniquely. He told us about the history of this district, how in the 5th and 6th centuries a powerful Hata clan settled in Kyoto, who were descendants of immigrants from the Asian continent and who had extensive knowledge of how silkworms were grown and silk fabrics were produced.

During that period, Kyoto became the capital and the Hata clan produced textiles for the imperial court. During the Onin Wars, a group of weavers settled in "Nishijin"



meaning "Western Camp", which was the camp of the then Western army. Nishijin flourished thanks to the production of beautiful textiles and skilled craftsmen and their rich knowledge of dyeing materials and the weaving technique itself. When the capital was transferred to Tokyo in 1868, Kyoto began to decline, and with it Nishijin District. Japan entered a period of modernization, and in 1872 some of Nishijin textile industry representatives were sent to Europe, more specifically France, to develop new ideas and bring in new technologies for the production of famous textiles. This has helped Nishijin District preserve and protect the culture of its own textile production and advance kimono production in the modern times to come.

THE OLDEST MASTER - IN THE NINTH DECADE

During our tour, Kurata approached one of the two weavers and introduced him as one of the oldest masters of the craft and a living treasure of Japan. In front of us sat a very pleasant and smiling old man who, although was 81 years old, unmistakably followed the drawn scheme by which he worked on a new kimono textile design. I found out that his name was Kouji Nishida. Very vital and bright, weaving unmistakably and accurately thread by thread, he told us about his journey and work, saying that he started weaving when he was 8 years old and since then he rarely stops. He considers his greatest achievement an old diploma hung on the wall of this workshop. At first, I did not understand what it was about, but then Kurata explained to me that it was a charter of the Imperial Order which Nishida received for his merits and mastery in this craft. We watched together the work of the old weaver while Nishida showed me a system of paper programs that create all the amazing patterns and images on traditional kimonos.

After a short break, we headed to the showroom where the most valuable pieces of Nishijin textiles were on display. One was brought out specifically for our eyes. A young craftsman from the company brought a tapestry hand-made without any programs and supplies in the same workshop we were in about 30 minutes ago. The great composition, which tells of one of the local legends with numerous figures, has been made for more than 6 years and its value is estimated at tens of thousands of Euros. As we looked at that work, I saw how proud everyone was, from the young worker to the old president of the firm, because what they showed us that day was a true heritage of their entire nation.

Into each thread is embedded love of tradition, great desire and will, precision and tremendous work, and thus laid the foundation of today's values, which are the basic feature of this wonderful people.

Text and photo: Marko Stamatović



Posle kratkog odmora, uputili smo se u izložbeni salon gde su bili izloženi najvredniji komadi Nishijin tekstila. Jedan su izneli specijalno za naše oči. Mladi zanatlija iz firme u rukavicama je doneo tapiseriju urađenu ručno bez ijednog programa i pomagala, u istoj onoj radionici u kojoj smo bili pre 30-ak minuta. Velika kompozicija koja govori o jednoj od lokalnih legendi sa brojnim figurama, rađena je duže od 6 godina i procenjena na nekoliko desetina hiljada evra. Dok smo posmatrali taj rad, video sam koliko su svi ponosni, od mladog radnika do starog predsednika firme, jer to što su oni nama pokazali tog dana predstavlja pravo zaveštanje cele njihove nacije.

U svaku nit je utkana ljubav prema tradiciji, velika želja i volja, preciznost i ogroman rad, te je tako postavljen temelj današnjih vrednosti koje su osnovna odlika ovog divnog naroda.

ZEMLJA TOPLOG HLEBA I HLADNOG BELOG VINA



Tekst i fotografije / Text and photos:
Dragica Tomka,
putnik, istraživač, putopisac /
Traveller, explorer, writer

Za Gruziju me je do ovog putovanja vezivala topla, nežna stara pesma o Tbilisiju i Gruziji kao mestu gde je raj, koju je pevao Krsta Petrović dok sam još bila dete. Kasnije je sam izgovor reči "Gruzija" u meni budio asocijaciju na neke dubine. O Gruziji i Gruzijcima se nedovoljno kod nas zna, iako su mnogi tamo putovali, a glavni razlog je bio upravo ta dubina, neki iskon, počeci nečega povezani i sa počecima na ovim prostorima. I eto, bila sam, osetila sam i uronila u tu dubinu Gruzije, zemlje koja je ni evropska ni azijska – već svoja.

THE COUNTRY OF WARM BREAD AND COLD WHITE WINE

An old, heartwarming song about Tbilisi and Georgia as a place of heaven, sang by Krsta Petrović was an insight of that country when I was a child. Later, the very pronunciation of the word "Georgia" in me awakened an association to some depth. Georgia and the Georgians are not well known in our country, although many have traveled there, and the main reason was precisely this depth, some origin, the beginning of something related to the beginnings in this region. And, there I have been, felt and sank into that depth of Georgia, a country that is neither European nor Asian – but its own.



Tbilisi – od starog do novog

U Gruziju smo se ušunjali laganim hodom voza. Bilo je to sećanje i vraćanje u neke ranije godine. Oduvek sam volela zvuk vozova i klopotaanje njihovih točkova koje ljujuška i uljuljkuje. Tako je bilo i sada. Udobni kupeji sa dva ležaja i skromnom opremom. Domaćica našeg vagona nudila je čistu posteljinu, prikriven pogled uz kafu, pokušaj da se sporazumemo na ruskom jeziku, obaveštenja o dolasku na carinu. Čekanje dva sata na granici između Azerbejdžana i Gruzije. Kratki razgovor u pidžami (u 4 ujutru) sa carinikom i fotografisanje za, valjda, neku dokumentaciju. I eto nas u Tbilisiju. Dragi mladi vodič i temperatura gotovo 40 stepeni. Ti prvi utisci ostali su skoro do kraja. Pokušaj da sa nama razgovaraju na ruskom, skroman osmeh, polupognuta glava, skromnost i nadasve ljubaznost, prijatnost, gostoprimstvo, toplota. U ovoj zemlji uklještenoj između Evrope i Azije, između Velikog i Malog Kavkaza i između Crnog i Kaspijskog mora, sve je u ekstremu: od planinskih vrhova iznad pet hiljada metara na severu, do morske obale, od bujne Kolhidske nizije do polupustinjske regije Kaheti na istoku, od drevnih živućih crkava i manastira, do moderne arhitekture Tbilisija. Gruzija je zemlja koja se stalno smanjuje, kojoj već vekovima do današnjih dana odsecaju i odvajaju deo po deo, prosto sabijajući taj prostor. Ta sabijenost se vidi i u nizu suglasnika od kojih se sastoje reči, koje je, nama sa fonetskim pismom, teško izgovarati. Gruzija je svakako mala i sve manja zemlja, koja snažno, odlučno čuva svoju snagu, nesebično je deleći gostima kojih je sve više.

ŽIVOT I GRADOVI GRUZIJE

Nema ih mnogo: jedan grad - Tbilisi i nekoliko manjih, koji više čuvaju tradiciju i u kojima se oslikava stvarni život ljudi. Svi su sačuvali podosta starog. Vidljivi su tokovi vremena po stilovima zgrada, po položaju ulica, po izgledima fasada, po očuvanosti: Mtskheta, Gori, Akhaltsike, Kutaisi, Zugdidi, Mestia. U starim centrima gradova očuvane su uske ulice sa kućama na sprat i velikom terasom, drvenim doksatom na spratu do koga se razgranava porodična vinova loza, čača. Ta porodična loza je tradicija ali i simbol trajanja porodice, produžetka vrste, simbol plodnosti, životne slasti i očuvana je do danas. Možda je upravo ta loza ispred prozora kuće razlog što je jedna od najomiljenijih i vrlo čuvenih poslastica Gruzije čurčela, "kobasica" napravljena od gusto ukuvanog soka grožđa kome se dodaju bademi ili orasi a ponekad i neko drugo voće. Ona se može kupiti usput i grickati tokom šetnje ulicama na kojima ima kafića, restorana ali i klupa. Noviji delovi gradova su poput svih ostalih u kojima je vidljiva teškoća življenja i burna vremena prošlih decenija. Koliko su bila burna vremena na ovim prostorima na kojima se nekada širila, pa onda skupljala stara Iberia, kraljevina

We sneaked into Georgia with a light train ride. It was a memory and a return to some earlier years. I have always loved the sound of trains and the clattering of their wheels. The coupe was comfortable and offered two beds and modest furnishings. The hostess offered clean linen, a coffee, we attempted to understand each other in Russian, then customs clearance notices. We waited two hours on the border between Azerbaijan and Georgia, and had a short conversation in pajamas (at 4 in the morning) with the customs officer and taking pictures for, I think, some documentation. And we arrived to Tbilisi. A young guide was very dear and the temperature was almost 40 degrees. Those first impressions remained almost to the end. They tried to speak to us in Russian, modest smile, half bowed head, modesty and above all kindness, pleasantness, hospitality, warmth. In this country clamped between Europe and Asia, the Greater and Lesser Caucasus and between the Black and Caspian Sea, everything is at its extremes: from the mountain peaks above five thousand meters to the north, to the seashore, from the lush Colchis lowland to the semi-desert region of Kakheti to the east, from ancient living churches and monasteries, to the modern architecture of Tbilisi. Georgia is a continually shrinking country, cut and separated for centuries, simply compressing that space. This conciseness is also evident in the sequence of consonants that consist of words that are difficult for us to pronounce with a phonetic script. Georgia is certainly



*Kartlis Deda - Majka Gruzije,
spomenik iznad Tbilisija*



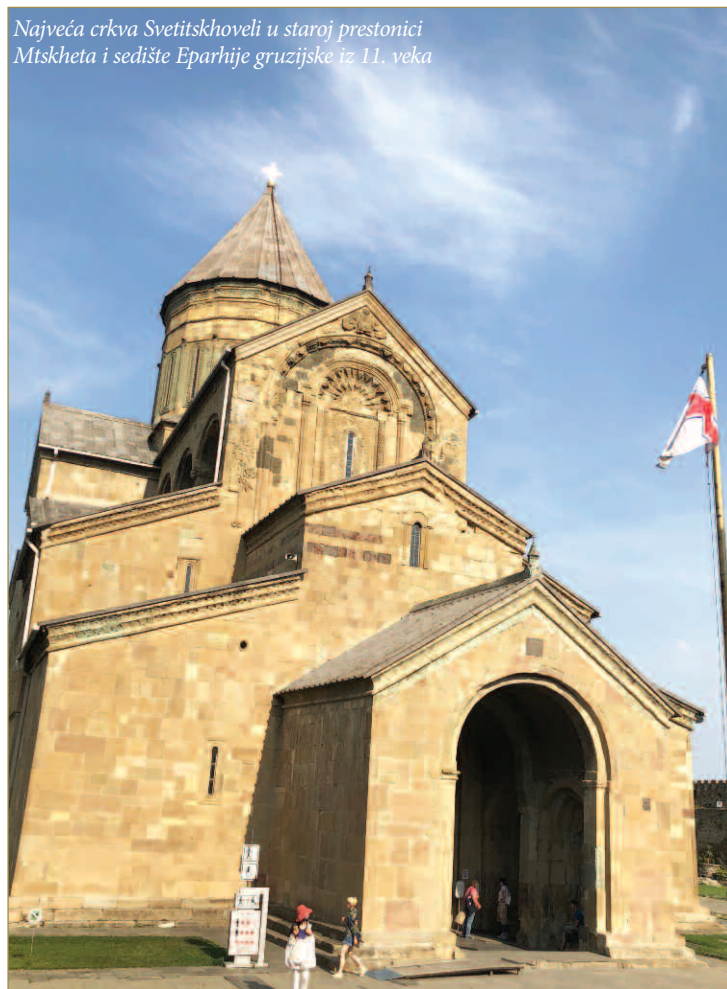
Sveti krst od kedra u crkvi hodočašća Jvari, 6.vn.e.

Kolhida, vidljivo je u usporenijem razvoju, koji je u ovim ubrzanim vremenima možda i poželjan, jer daje mogućnost čuvanja kontakta sa prirodom i starih vrednosti, koje su temelj jednog naroda, nacije, države. To, na neki način simbolizuje, ili sam ja tako doživela, impresivan spomenik Kartlis Deda, Majke Gruzije, visine 20 m, podignut u Tbilisiju davne 1958. godine. Impresivno je njegovo značenje. Spomenik predstavlja Gruzijku u narodnoj nošnji, koja u levoj ruci drži krčag s vinom za sve one koji su prijatelji, a u desnoj ruci veliki mač kao upozorenje svima koji dolaze kao neprijatelji. Ta snaga ženske energije, ženskog principa u životu, upravljanju i vladanju zemljom potiče još iz 12. veka, perioda kada je zemljom, nekada velikom, veoma uspešno vladala žena - kraljica Tamara. Taj duh njene snage u vreme kada se današnja Gruzija najbrže i nabolje razvijala, oseća se i danas. U Gruziji se oseća duh ženske snage i poštovanje žene u svakom smislu.

CRKVE I MANASTIRI

Kao jedna od prve dve države, zajedno sa Jermenijom, koja je još u ranom 4. veku prihvatila hrišćanstvo, pa sve do danas, Gruzija čuva i neguje odnos prema veri i hrišćanstvu. I to prema hrišćanstvu, koje je vera življenja a ne smrti, vera u kontinuirani spiralni tok življenja. Po drevnim spisima i predanjima,

Najveća crkva Svetitskhoveli u staroj prestonici Mtskheta i sedište Eparhije gruzijske iz 11. veka



a small and ever-smaller country, which strongly, firmly preserves its strength, sharing is selflessly with its guests.

LIFE AND CITIES OF GEORGIA

There are not many of them: one city - Tbilisi and several smaller ones, which preserve tradition and reflect the real life of people. They all kept quite a lot of old. You can see the flow of time by the styles of buildings, by the position of the streets, by the appearance of the facades, by the preservation of: Mtskheta, Gori, Akhaltsike, Kutaisi, Zugdidi, Mestia. In the old city centers, narrow streets are preserved with houses with large terrace, to which a family vine grows. This family vine is a tradition but also a symbol of family life, an extension of the species, a symbol of fertility, of life's sweetness and has been preserved to this day. Perhaps this vine in front of the houses windows is the reason that one of Georgia's favorite and most famous delicacies is the churchel, a "sausage" made from a thickly cooked grape juice to which almonds or nuts and sometimes other fruits are added. It can be bought along the way and eaten while walking the streets where there are cafes, restaurants... The newer parts of the cities are just like any other where the difficulty of living and the tumultuous times of past decades are evident. The turbulent times in these areas where the old Iberia, the kingdom of Colchis can be seen in the slower development, which in these accelerated times may be desirable, since it gives the possibility of maintaining contact with nature and old values, which are the basis

Gruzija ili izvorno Sakartvelo, zemlja je u kojoj žive potomci Kartlosa - praunuka najstarijeg Nojevog sina Jafeta, od kojeg su posle potopa nastali evropski narodi jafetiti. Taj drevni paganski period je očuvan ponegde u temeljima današnjih crkava. Jedna od tih crkava je i Jvari (Džvari), koja je zajedno sa celim gradićem Mtshketa, starom prestonicom Gruzije, pod zaštitom UNESCO-a kao svetska kulturna baština.

Crkva Jvari ili crkva Svetog Krsta, podignuta je u 6. veku oko velikog kamenog bloka, ostatka ranijeg paganskog hrama. Na taj kameni blok je još u ranom 4. veku postavljen krst visok 5 metara, napravljen od kedrovog drveta. To drvo je deo velikog kedrovog drveta koje je, po legendi, izraslo na grobu Sidonije, sestre jednog uglednog građanina iz Jerusalima, koji je bio u veću koje je osudilo Isusa Hrista na raspeće. Kada je Sidonija, vernica, saznala za raspeće Hrista, umrla je i na mestu na kojem su je sahranili izrastao je kedar. Od tog kedra je kasnije napravljeno više krstova, a delovi se čuvaju i u crkvi kraljevskog kompleksa Samtavro u kojem se nalaze grobovi veoma cenjenih vladara drevne Iberije, kralja Miriama i kraljice Nane, koji su bili prvi koji su ozvaničili hrišćanstvo kao državnu religiju. U Gruziji su očuvane mnoge druge stare crkve koje potiču pretežno iz perioda od 6. do 11. veka, kao što je sedište Eparhije gruzijske i najveća crkva iz 11. veka Svetitskhoveli. U zapadnom delu Gruzije je divan istorijski grad Kutaisi, za koji postoje tragovi iz 3500. godine p.n.e. i za koji se, po grčkoj mitologiji, veruje da je mesto gde je ukradeno zlatno runo. U ovome gradu koji je sačuvao delove srednjovekovnog izgleda su sačuvane crkva Bagrati i manastirski kompleks Gelati (oba sa kraja XI i početka XII veka), danas pod zaštitom UNESCO-a. To su danas mesta očuvane kulture, religije, mesta hodočašća ali i turističkih poseta.

DREVNA NASELJA U STENAMA

Interesantna i burna istorija Gruzije od praistorije do danas, kao i planinski reljef sa malo prohodnih puteva bio je izazov za trgovačke i druge karavane na Putu svile. U tom planinskom reljefu izgrađeno je tokom prošlih vekova više naselja u stenama, koja su zahvaljujući potrebnoj infrastrukturi i prostorima za lični, porodični i kolektivni život, bili odlično mesto

of one nation. This, in a way, symbolizes, or so I experienced, an impressive monument to Kartlis Deda, Mother Georgia, 20 m high, erected in Tbilisi in 1958. Its meaning is impressive. The monument represents the Georgian in national costume, holding in her left hand a wine bar for all who are friends, and in her right hand a large sword as a warning to all who come as enemies. This power of feminine energy, the feminine principle in life, management and rule of the country, dates back to the 12th century, a period when the once great country was ruled by a woman - Queen Tamara. That spirit of her strength at a time when today's Georgia is developing fast is still felt today. In Georgia, one feels the spirit of feminine power and the respect of a woman in every sense.

CHURCHES AND MONASTERIES

As one of the first two states, together with Armenia, which adopted Christianity in the early 4th century, and to this day, Georgia preserves and nurtures its attitude to religion and Christianity. And to Christianity, which is the faith of living and not of death, the belief in the continuous spiral flow of life. According to ancient writings and traditions, Georgia, or originally Sakartvelo, is the land where the descendants of Cartlos live - the great-granddaughter of Noah's eldest son Japheth, from whom the European nations emerged after the flood. This ancient pagan period is preserved somewhere in the foundations of today's churches. One of these churches is Jvari, which, together with the whole town of Mtshketa, the old capital of Georgia, is protected by UNESCO as a World Heritage Site.

The Jvari Church, or Holy Cross Church, was erected in the 6th century around a large stone block, the remnant of an earlier pagan temple. A 5-meter-high cross made of cedar wood was erected on this stone block as early as the early 4th century. That tree is part of a large cedar tree that, according to legend, grew on the tomb of Sidonia, the sister of a prominent Jerusalem citizen who was in a council that condemned Jesus Christ to crucifixion. When Sidonia, a believer, learned of the crucifixion of Christ, she died and a cedar grew on the site where she was buried. Several crosses were later made of this cedar, and parts are also preserved in the church of the Samtavro Royal Complex, which houses the tombs of the highly esteemed rulers of ancient Iberia, King Miriam and Queen Nana, who were the first to formalize Christianity as a state religion. Many other old churches dating back to the 6th to 11th centuries are preserved in Georgia, such as the seat of the Georgian Diocese and the largest church from the 11th century Svetitskhoveli. In the western part of Georgia is the beautiful historic city of Kutaisi, which traces date back to 3500 B.C. and which, according to Greek mythology, is believed

Počinsko naselje Uplistsikhe, izgrađeno još hiljadu godina p.n.e.



da se tadašnje stanovništvo skloni od prometnih puteva. Impresivni su ostaci pećinskog naselja Uplistsikhe, izgrađenog još hiljadu godina pre nove ere. Imalo je svoju vladarku, teatar, hram, vodovod, kanalizaciju, vinske podrumce. U vreme najvećeg razvoja imalo je 20.000 stanovnika, a potpuno je napušteno tek u XIX veku. Sada je pod zaštitom i posetioци mogu na dobro uređenim stazama videti ostatke objekata ovog naselja. Zalazak sunca i pogled sa vrha na okolne doline sa ovog mesta ostaje u pamćenju.

Drugi pećinski grad koji je i pod zaštitom UNESCO-a, zajedno sa pećinskom crkvom, i starom lozom je u suštini manastir Vardzia. On je svoj maksimum doživeo u XII veku, za vreme vladavine carice Tamar i tada je imao oko 6.000 monaha i stanovnika koji su opsluživali manastir. Bio je dobro utočište za okolno stanovništvo. Iako ga je zemljotres u XIII veku značajno oštetiо, manastir je punom snagom živeo do XVI veka, a i danas u njemu ima monaha koji žive u pećinskim stanovima. Najvrednija i kulturološki najlepša je crka manastira sa očuvanim freskama, u čijoj blizini se nalazi podzemni izvor vode koji je nekada snabdevao ceo grad. Ovo je veoma interesantan i sve masovnije posećen proctor, dobro obezbeđen sa uređenim puteljcima i stepenicama.

REGIJA SVANETI

Na severu Gruzije, po obroncima Kavkaza prostire se regija Svaneti. Stešnena između nezavisnih regija Abhazije i Osetije pokušava da očuva svoju veoma dugu, lokalnim bojama obojenu tradiciju. Planinski kraj bogat vodom, koji se uvlači u visine, vekovima je od ljudi tražio da grade svoje kamene kuće, osmatračnice i bedeme koji bi ih čuvali od napada neprijatelja i nenamernika. Tu i danas žive Svaneti. Narod koji nije ni evropski ni azijski. Imaju svoj jezik, niski su, t a m n i ,

to be the place where the Golden Fleece was stolen. In this city, which has preserved parts of its medieval appearance, the Bagrati church and the Gelati monastery complex (both from the end of the XI and the beginning of the XII century), today protected by UNESCO, are preserved. Today these are places of preserved culture, religion, places of pilgrimage and tourist visits.

ANCIENT SETTLEMENTS IN THE ROCKS

The interesting and tumultuous history of Georgia from prehistoric times to the present, as well as mountainous relief with few passable roads has been a challenge for trade and other caravans on the Silk Road. In this mountainous relief, several rock settlements have been built over the past centuries, which, thanks to the necessary infrastructure and facilities for personal, family and collective life, were a great place for the then population to get away from the busy roads. The remains of the Uplistsikhe cave settlement, built thousands of years ago, are impressive. It had its ruler, theater, temple, water supply, sewage, wine cellars. At the time of its greatest development, it had a population of 20,000 and was completely abandoned only in the 19th century. It is now under protection and visitors can see on the well-maintained trails the remains of the objects of this settlement. Sunset and view from the top to the surrounding valleys from this place' remains are unforgettable.

Another cave city that is also under UNESCO protection, along with the cave church and the old vine is essentially the Vardzia Monastery. It reached its maximum in the twelfth century, during the reign of Empress Tamar, and at that time had about 6,000 monks and inhabitants who served the monastery. It was a good refuge for the surrounding population. Although the earthquake severely damaged it in the thirteenth century, the monastery lived in full force until the sixteenth century, and today it still has monks living in cave dwellings. The most valuable and culturally beautiful monastery is the monastery with its preserved frescoes, in the vicinity of which there is an underground water source that once supplied the entire city. This is a very interesting and increasingly visited area, well provided with landscaped paths and stairs.

THE SVANETI REGION

In the north of Georgia, along the slopes of the Caucasus, the Svaneti region extends. Tucked away between the independent regions of Abkhazia and Ossetia, it seeks to preserve its very long, local, colored tradition. The mountainous

Mestia, glavno mesto regije Svaneti u visokom Kavkazu



Turisti polako dolaze u zaboravljeni Svaneti i polako ga bude



Gostoprimstvo Gruzijaca – rakija od planinskog bilja i voća



Uvek vruć, mirišljav i svež – hleb lavaš

poluzatvoreni a muškarci imaju izrazito duboke glasove. Došli smo do Mestie, glavnog mesta Svanetija. Tri dana provedena u ovom planinskom okruženju dalo nam je snagu vetrova, zvuke planinskih reka i potoka koji su još bili bujni, iako je bio mesec juli, i mir vekova koji se polako bude. Lokalni, vrlo moderan i lep muzej dao nam je sliku istorijskog i kulturološkog puta, tako sličnog putu mnogih malobrojnih naroda sa ovih ili nekih drugih prostora. Ceo jedan dan terenskim smo vozilima prolazili zemljanim putevima koji su nas doveli do mesta Ušguli na 2.200 mnv. Daleki 12. vek se ponegde još uvek vidi. Kamene, grubo složene kuće, sa malenim prozorima i vrlo niskim vratima, te veoma prepoznatljivim kulama osmatračnicama vratile su nas unazad kroz vreme. Te kamene, veoma visoke kule koje su služile kao osmatračnice ali i mesto gde su se sakrivale cele mnogobrojne porodice u neka nemirna vremena, gotovo sve do danas, simbol su Svanetija i jedan od glavnih razloga što je ova regija pod zaštitom UNESCO-a. Domaći tvrdi sir, vreli, sveže ispečen tanak hleb lavaš ili hačapuri punjen sirom, uz čašicu domaćeg gruzijskog vina dok posmatrate igru oblaka nošenih vetrovima uz zvuke divlje planinske reke - čine ovu posetu nezaboravnom.

Gruzija je u svakom pogledu zemlja vrlo raznovrsna, bogata, topla i gostoprimljiva u koju вреди otići, i to ne samo jednom.

area, rich in water, which recedes into the heights, has for centuries required people to build their stone houses, observation posts and ramparts that would keep them safe from the attacks of enemies. The Svaneti still live there. The nation that is neither European nor Asian. They have their own language, they are short, dark, introverted and men have extremely deep voices. We reached Mestie, the capital of Svaneti. Three days spent in this mountainous environment gave us the strength of the winds, the sounds of mountain rivers and streams that were still lush, even though it was the month of July, and the peace of centuries to come. A local, very modern and beautiful museum has given us a picture of a historical and cultural journey, so similar to the journey of many people from these or some other places. For a whole day we drove terrain vehicles on dirt roads that led us to the place of Ushguli at 2,200 meters above sea level. The far 12th century is still visible in some places. Stone, roughly stacked houses, with small windows and very low doors, and very recognizable observation towers have taken us back in time. These stone, very tall towers that served as observation points but also a place where many families hid in some troubled times, almost to this day, are the symbol of Svaneti and one of the main reasons that this region is protected by UNESCO. Homemade hard cheese, hot, freshly baked thin bread or cheese-filled khachapuri with a glass of local Georgian wine as you watch the play of the clouds carried by the winds with the sounds of a wild mountain river - make this visit unforgettable.

Georgia is in every respect a very diverse country, rich, warm and hospitable that is worth visiting more than once.

TRAJANJE UPRKOS VEKOVIMA I RAZARANJU

Udaljen devet kilometara od Golupca, ušuškan u podnožju golubačkih planina, okružen šumom, na levoj obali Tumanske reke, manastir Tumane već više od šest vekova odoleva vremenu i razaranjima. Ambijentalna lepota - s jedne i duhovni mir - s druge strane, te prisustvo svetinja, ovaj braničevski manastir čini vrednim i u duhovnom i kulturno-istorijskom smislu.

O nastanku manastira Tumana nema sigurnih svedočanstava. Javlja se tek u XIX veku i čine u osnovi zapisano usmeno narodno predanje, koje kaže da je manastir, izgrađen pre samu Kosovsku bitku, zadužbina kosovskog junaka Miloša Obilića, koji je, smatra se, živeo i vladao ovim delom Srbije.

Interesantne su legende vezane za nastanak naziva manastira. Najživopisnija je možda legenda prema kojoj je Miloš Obilić, loveći u šumi nehotice ranio pustinjaka - Svetog Zosima. Želeći da ga spase, poneo ga je prema svom dvoru, ali pustinjač je izdahnuo uz reči: „*Tu mani* i pusti me da umrem“. Obilić je u znak pokajanja na tom mestu počeo da gradi crkvu. Prema drugoj legendi, Obilić nije uspeo da završi zidanje crkve. Naime, u toj nameri ga je prekinuo Knez Lazar, uputivši mu pismo u kome mu poručuje da „*tu mane* zadužbinu“ i krene u boj na Kosovo. Narod je posle kosovskog boja završio manastir i nazvao ga Tumani.

Kroz čitav srednji vek i tursku vladavinu manastir je bio pljačkan, rušen i paljen, ali je uvek i obnavljan a monasi ga nikada nisu napuštali. Upravo ove godine, kada manastir Tumane obeležava 630 godina neprekidnog postojanja, završena je i njegova petogodišnja neumorna obnova. U čast velikog jubileja manastira Tumane izdata je monografija i snimljen igrano-dokumentarni film „Nebesko sijanje“.

Inače, manastir Tumane jedan je od najposećenijih verskih objekata u Srbiji. Svake nedelje ga poseti oko 1.000 ljudi, zahvaljujući i moštima Sv. Zosima Sinaita i Sv. Jakova Novog koje u njemu počivaju, a za koje se veruje da su čudotvorne. Ovde se čuva i drevna ruska ikona Presvete Bogorodice „Kurskaja“, koju su u Tumane 1936. doneli ruski monasi. Atrakciji manastira doprinosi i jedinstvena „gostoprirnica“ i mali zoo vrt, smešteni prekoputa crkve, dok se u nedirnutoj šumi, 800 m od manastira nalazi autentična isposnica Sv. Zosima i svetiteljev izvor.





DESPITE CENTURIES AND DEVASTATION

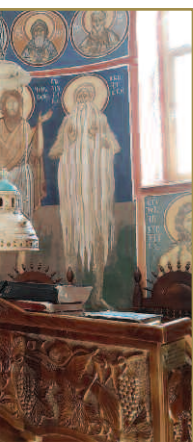
Nine kilometres away from the town of Golubac, tucked away at the foot of the Golubac's mountains, surrounded by forest, on the left bank of the Tumanska River, the Tumane Monastery has been resisting time and destruction for more than six centuries. The ambient beauty, spiritual peace and the presence of the shrines, make this monastery valuable both in spiritual and cultural-historical terms.

There are no reliable testimonies about the establishment of the Tumane Monastery. They all appeared in the nineteenth century as a form of oral folk stories, according to which the monastery, built just before the Kosovo battle, is the endowment of the Kosovo hero Miloš Obilić, who is believed to have lived and ruled this part of Serbia.

The legends related to the origin of the monastery's name are interesting. The most colorful is perhaps the legend according to which Miloš Obilić, while hunting accidentally wounded a hermit – St. Zosim. Wishing to save him, he took him to his castle, but the hermit passed away saying: “*Tu mani* (leave me) and let me die”. In repentance, Obilić began to build a church in that place. According to another legend, Obilić failed to finish building the church. Namely, Prince Lazar interrupted him by sending a letter instructing him to „*tu mani* (to abandon)” the construction of the endowment and go to a battle in Kosovo. After the Kosovo battle, the people completed the monastery and named it Tumane.

Throughout the Middle Ages and the Turkish rule, the monastery has been looted, destroyed and burned, but has always been rebuilt and the monks have never left it. This year, when the Tumane Monastery marks 630 years of continuous existence, its five-years long relentless rebuilding has been completed. In honour of the grand jubilee of the Tumane Monastery, a monograph and a feature documentary film “Nebesko sijanje” were released.

The Tumane Monastery is one of the most visited religious sites in Serbia. It is visited by about 1,000 people every week, thanks to the relics of St. Zosim Sinit and St. Jakov Novi that rest in it, and are believed to be miraculous. The ancient Russian icon of the Holy Mother of God "Kurskaya", which was brought to Tumane in 1936 by Russian monks, is also preserved here. The attraction of the monastery is also contributed by the unique “guests inn” and a small zoo, located across the church, while in the untouched forest, 800 m from the monastery, is the authentic St. Zosim's anchoress and saint's spring.



NOVITETI SPREMNI ZA JESEN



LUCA 12



INOX 75



DINO 27

Kompanija Alfa-Plam, regionalni lider u proizvodnji grejnih tela, spremno dočekuje ovu jesen odličnom ponudom većih grejnih tela na pelet, za koje postoji najveće interesovanje kupaca.

Inače, kompanija Alfa-Plam je u segmentu proizvodnje grejnih tela koji koriste pelet kao gorivo još od 2009. godine. U ovom periodu razvijen je širok asortiman peći, štednjaka i kotlova na pelet, kompanija je 2015. godine kupila i premium italijanski brend Calux, te je čitava paleta proizvoda postala deo ponude Alfa-Plama.

NOVE PEĆI NA PELET, SA DALJINSKIM UPRAVLJANJEM

Kompanija je 2019. godine plasirala i dva nova proizvoda iz pelet asortimana: Dino 27 (27 kw) i Luca 12 (12 kw). Ovi proizvodi, kao i svi ostali iz pomenutog asortimana, odlikuju se visokim stepenom efikasnosti, vrhunskim kvalitetom i savremenim dizajnom. Nedeljno programiranje rada, kao i mogućnost ugradnje Wi-Fi modula za daljinsko upravljanje, korisnicima omogućava potpuni komfor pri upotrebi proizvoda.

Model Dino 27 namenjen je etažnom grejanju i ima sve elemente koji su neophodni za povezivanje na sistem grejanja. Kontrolisan proces sagorevanja u ložištu i prilagođavanje rada kvalitetu peleta i promaji u dimnjaku, doprinosi maksimalnoj efikasnosti upotrebe goriva. Termostati koji su takođe fabrički ugrađeni u proizvod sprečavaju pregrevanje vode u kotlu i tako obezbeđuju dodatnu sigurnost. Inovativni sistemi čišćenja korisnicima olakšavaju upotrebu i održavanje peći. U ponudi je i model Dino snage 17 kw, koji takođe poseduje sve navedene tehničke i tehnološke prednosti.

Model Luca 12 je peć na pelet koja je u potpunosti prilagođena potrebama urbanog života. Poseduje ugrađeni ventilator za izduvanje toplog vazduha u prostoriju. Luca 12 ispunjava i najstrože evropske standarde izvoza u EU, a sve ugrađene komponente su proizvodi renomiranih evropskih proizvođača.

U PRIPREMI: ŠTEDNJAK OD INOX-A NA ČVRSTO GORIVO

U segmentu čvrstog goriva, gde su proizvodi Alfa-Plama nadaleko čuveni, kao odgovor na potrebe tržišta nametnula se peć manjih dimenzija za zagrevanje stambenih jedinica manje površine. Tako je nastala i peć Tara snage 6 kw. Ova peć se odlikuje prostranim ložištem obloženim šamotnim pločama, koje akumuliraju toplotu i povećavaju temperaturu u prostoriji. Dovod sekundarnog vazduha u ložište peći omogućava potpunije sagorevanje, a velika staklena površina na vratima ložišta omogućava vidljivost vatre i doprinosi potpunijem ugođaju.

Po pitanju premium asortimana, u domenu čvrstog goriva, trenutno je u pripremi štednjak na čvrsto gorivo od inox-a. Vremenom se pokazalo da upotreba štednjaka na čvrsto gorivo nije više stvar potrebe nego luksuza, pa je sve više potrošača koji žele da poseduju ovakav proizvod koji će i funkcionalno i estetski zadovoljiti njihove potrebe.

Preporuka Alfa-Plama svim postojećim i potencijalnim korisnicima njihovih proizvoda jeste da se blagovremeno pripreme za zimu. A to znači da što pre zakažu termin za redovni godišnji servis svoje peći ili da u najbližoj maloprodaji bele tehnike obezbede najboljeg saveznika za predstojeću grejnu sezonu.



KOTLOVI | PEĆI | ŠTEDNJACI NA PELET



www.alfaplam.rs

Prodajni saloni - Showrooms:

Beograd, Požeška 65b, +381 (0)11 30-50-799

Šabac, Trg Šabačkih žrtava bb, +381 (0)15 314-440

Tičje polje

Ove jeseni...

#VidiSrbiju



Turistička organizacija Srbije