

# NOVO TURISTIČKI REVOLVET

2020

ZIMA



★★★★★

GRAND HOTEL TORNIK

**IVAN VITOROVIĆ**, GM HOTEL MONA MANAGEMENT:  
KREATOR SOPSTVENOG LIDERSKOG BRENDA  
CREATOR OF HIS OWN LEADERSHIP BRAND

**JAHORINA:**  
OLIMPIJSKI SJAJ BEZ "SKUPIH GREŠAKA"  
OLIMPIC GLOW WITHOUT "COSTLY MISTAKES"

GRAND HOTEL TORNIK ZLATIBOR:

**NAJBOLJI HOTEL U SRBIJI 2019.**  
**THE BEST HOTEL IN SERBIA**

**NOVO ROTACIONI RESTORAN** - New REVOLVING RESTAURANT

ISSN 1451-2661



9 771 451 266 000

Pionir

NOVO!



Uživajte u najpoznatijim ukusima među Pionirovim slatkišima, mlečna Galeb čokolada sa Medenim srcem očaraće vaša čula.

**Poklonite Galeb od srca!**

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

SAJAM TURIZMA

# PUT POD NOGE!

20 - 23. FEBRUAR

FIRST MINUTE





# Hunguest Hotels

Jedan od najvećih wellness&spa hotelskih grupacija u Mađarskoj, hoteli u najpoznatijim gradovima države. Klasičnim spa medicinskim terapijama, fitnes i wellness uslugama sa konferencijskim kapacitetima i bogatim hotelskim programima čekamo naše drage goste. Povoljne ponude, čudesan ambijent i porodične sobe. Mi mislimo na svaki uzrast, porodicama preporučujemo sledeće porodične hotele:

## HUNGUEST HOTEL BÁL RESORT - BALATONALMÁDI



A Hunguest Hotel Bál Resort na Balatonu je otvoren cele godine, sa svojim wellness uslugama i sa sky barom na 13 spratu pruži nezaboravan doživljaj dragim gostima. Hotel se nalazi na samo 200 metara od Balaton jezera.

- polupansion
  - wellness (25 m, zatvoreni bazen)
  - igraonica za decu
  - živa muzika
- Cena: od 35 EUR*



[www.hunguesthotels.com/balresort](http://www.hunguesthotels.com/balresort) • [hotelbalresort@hunguesthotels.hu](mailto:hotelbalresort@hunguesthotels.hu)

## HUNGUEST HOTEL ERKEL – GYULA



Jedini je hotel u banjskom gradu Đula, koji je direktno povezan toplim hodnikom sa kupališnim kompleksom. – Hotel se nalazi odmah pored tvrđave Đula, u čudesnom parku pored jezera.

- polupansion
  - wellness usluge hotela
  - neograničan broj ulaznica u susedni kupališni kompleks i banjski deo
- Cena: od 47 EUR*



[www.hunguesthotels.com/erkel](http://www.hunguesthotels.com/erkel) • [hotelerkel@hunguesthotels.com](mailto:hotelerkel@hunguesthotels.com)

## HUNGUEST HOTEL FORRÁS – SZEGED



Hunguest Hotel Forrás je jedini Hotel u Segedinu koji je direktno povezan sa kupališnim kompleksom, NAPFÉNYFÜRDŐ AQUAPOLIS, cena sobe uključuje neograničen broj ulaznica u kompleks! Nezaboravni doživljaj za celu porodicu!

- polupansion
  - porodični wellness, bazen sa doživljajima, park sa toboganima, bazeni sa lekovitom vodom, letnji štrand,
  - vikendom dečiji programi sa maskotom Szegi Teki,
  - bowling, X-box soba
- Cena: od 53 EUR*



[www.hunguesthotels.com/forras](http://www.hunguesthotels.com/forras) • [hotelforras@hunguesthotels.hu](mailto:hotelforras@hunguesthotels.hu)

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



ADRIA HOTEL FORUM

[adria-forum.com](http://adria-forum.com)

18-19 February 2020  
Hilton Garden Inn Zagreb – Radnicka  
CROATIA

Organised by:



Join us in Zagreb for Southeast Europe's leading hotel investment conference.



PLATINUM SPONSORS



GOLD SPONSORS



# 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 Deluxe Rooms or Suites with  
breakfast and relaxing massage for two guest.

One night 140 EUR per room / Two nights 180 EUR per room



HOTEL AMSTERDAM: ROOF TOP RESTORAN

# Gradska oaza za prave hedoniste

U najužem centru Beograda, na samo par minuta hoda od glavne pešačke zone, smešten je moderan, luksuzno opremljen hotel s četiri zvezdice – hotel **Amsterdam**, u čijem sastavu je 41 soba, lobi bar, konferencijska sala, mali ali funkcionalni spa centar i dva ljupka restorana.

Ako tražite svoje posebno mesto usred gradske vreve, preporučujemo elegantni hotelski *Roof top restoran* sa panoramskim pogledom na Beograd na vodi i reku. Ovaj restoran je opuštajuća oaza za prave hedoniste, za one koji, osim u fascinantnom pogledu, znaju da uživaju svim čulima u hrani pripremljenoj po tajnim recepturama šefa kuhinje, selekciji najboljih vina iz svih delova sveta i velikom izboru tomposa. Sve to, plus ljubazno osoblje i besprekorna usluga, čine *Roof top restoran* biserom hotela Amsterdam a vašim pravim izborom!



## A city oasis for true hedonists

In the centre of Belgrade, just a short walk from the main pedestrian zone, there is a modern, luxurious four-star **Amsterdam** Hotel, comprising 41 rooms, a lobby bar, a conference room, a small but functional spa and two lovely restaurants.

If you are looking for your special place in the midst of city bustle, we recommend the elegant hotel's *Roof Top restaurant* with panoramic views of Belgrade Waterfront and the river. This restaurant is a relaxing oasis for true hedonists, for those who, except in fascinating view, also enjoy with all their senses in food prepared according to the secret recipes of the chef, in a selection of the best wines from all over the world and a large selection of cigars. All of this, plus the friendly staff and impeccable service, make *Roof Top restaurant*, the jewel of the Amsterdam Hotel and your right choice!



HOTEL  
**FONTANA**  
VRNJAČKA BANJA

# Hotel Fontana wellness paradise

Hotel Fontana je jedini hotel u Vrnjačkoj Banji na raskrsnici ljubavi i prirode. Odmah do 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 i to: 176 soba i 36 apartmana, sa čijih terasa se pruža jedinstven pogled na Centralni park. Hotel Fontana je kategorisana sa četiri zvezdice, prema međunarodnim standardima, prilagođen željama i potrebama porodice.

The Fontana Hotel is the only hotel in Vrnjackska Banja at the crossroads of love and nature. Right next to the park oasis, which spans on 60ha of landscaped land and on the other side 68 steps to the famous "Bridge of love" and the Promenade. With its tradition of over 55 years, it has been the most popular place to give your trust for years. In 2019, the hotel was completely renovated and today has a total of 212 accommodation units: 176 rooms and 36 suites, whose terraces offer a unique view of Central Park. Hotel Fontana is categorized with four stars, according to international standards, adapted to the wishes and needs of the family.



Na raspolaganju Vam je moderni wellness centar koji se prostire na preko 1000m<sup>2</sup>, 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 fitnes centar.

Our guests have at their disposal a modern wellness centre extending over 1,000m<sup>2</sup>, 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.

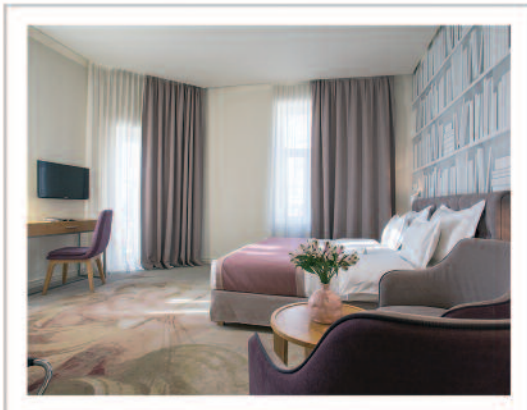
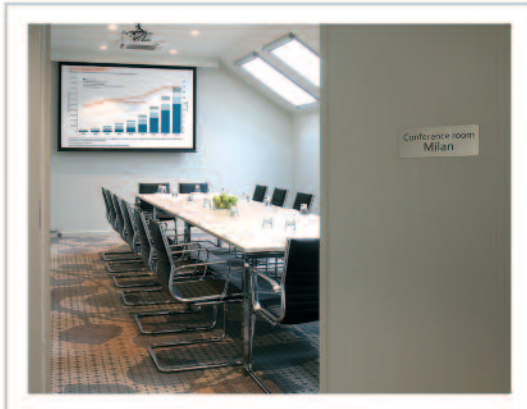
📍 Cara Dušana 2, 36210 Vrnjačka Banja, Srbija  
☎ +381 36 612 154  
✉ prodaja@fontanabanja.com  
🌐 www.fontanavrnjackabanja.com  
📍 hotelfontanavrnjackabanja  
📷 hotel\_fontana\_vrnjacka\_banja





★★★★  
**JUMP INN HOTEL**

IN THE CITY CENTER, POPULAR SAVAMALA DISTRICT  
SHORT DISTANCE TO MAIN ATTRACTIONS  
PERFECTLY SUITED FOR BUSINESS TRAVELERS OR TOURISTS



## **JUMP INN HAPPINES AND MAKE MEMORIES!**



FREE WIFI · SMART TV · ELECTRIC KETTLE  
PRIVATE LAPTOP-SIZESAFE · PILLOW MENU  
DOVE COSMETICS · MODERN AND COSY DESIGN

JUMO INN HOTEL, Koče Popovića 2a, 1100 Beograd, Serbia  
Tel: +381 40 49 650, info@jumpinn.rs  
www.jumpinnhotelbelgrade.com

**Miele**

# Prvi na svetu postavljamo nove standarde

Nova Miele G7000 mašina za sudove sa automatskim doziranjem

Miele nemoguće čini mogućim. Zahvaljujući integrisanom PowerDisk-u, inovativni AutoDos sistem uvek dozira tačno potrebnu količinu deterdženta automatski i u zavisnosti od zadatog programa namenjenog odgovarajućem stepenu zaprljanosti posuđa. Idealan balans pranja, sušenja i nežnog rukovanja je ono što ovaj uređaj nudi, a što je potrebno za savršen rezultat.

**Miele. Immer Besser.**



# 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

**Dizajn & priprema / Design & graphic:** Studio MiB art,  
Novi Banovci, +381 (63) 69-33-45

**Saradnici/ Associates:** Ivana BANOVIĆ-ĐORĐEVIĆ,

Peda FILIPOVIĆ, Jelena JOVIĆ, Tamara ŠTRBAC,

Biljana ANTIĆ, Marina BULATOVIĆ, Jelena

KALIČANIN, Dragica TOMKA, Radmila

TAMINDŽIĆ, Marina STANKOVIĆ-JANKOVIĆ,

Marko JELIĆ, 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

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

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

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

Godišnja pretplata / Annual subscription:

50 € (Srbija) / 50 € (Serbia)

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

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

Dvomesечно

ISSN 1451-2661 = Turistički svet

COBISS.SR-ID 137991436



## HOTELSKI INFORMACIONI SYSTEMI

POVERITE SVOJE POSLOVANJE  
PROFESIONALCIMA

ProSoft Go!

Banket

Cloud Aplikacije

Aplikacija za Domaćinstvo

Aplikacija za Konobare

**ProSoft**

PROFESSIONAL SOFTWARE

WWW.PROSOFT.RS

SRB 381 11 2401 501 / 381 63 637 623 | BIH 387 65 188 019 | MNE 382 63 223 623

✉ [podrska@prosoft.rs](mailto:podrska@prosoft.rs) [prosoft.system.beograd](https://www.facebook.com/prosoft.system.beograd)

ProSoftSystem ProSoftSystem

Formula uspeha:  
BUDI ONAJ KOJI DONOSI PROMENE!  
SVET VEĆ IMA PREVIŠE SLEDBENIKA.



Proглаšeni „Ambasadori dobre usluge“ 2019.  
New “Ambassadors of Quality Service” 2019



Ivan Vitorović: Kreator sopstvenog leaderskog brenda /  
Creator of his own leadership brand



Hotelske ikone: Hotel Rafael, Pariz  
Hotel icons: Hotel Raphael, Paris



Zima / Winter 2020  
Godina/Year XVII, Broj/No. 94

Na naslovnoj strani / On the front cover:  
ROTACIONI RESTORAN GRAND HOTELA TORNIK

ZLATIBOR  
Photo: Siniša Živković



Hotelska industrija: Trendovi u 2020.  
What does the hotel industry expect in 2020?



Planinski rizorti: Arhitektonske inovacije  
Mountain resorts: Architectural innovations

Formula of success:  
BE A GAME CHANGER!  
THE WORLD HAS ENOUGH FOLLOWERS!



Marija Labović: U 2020 – fokus na avanturama duha  
In 2020 – Focused on adventures of the spirit



III međunarodni Wellness & Spa Fest  
III International Wellness & Spa Fest



Dr Aleksandar Jokić: U očekivanju posla decenije  
In anticipation of a job of a decade



Uparivanje hrane i vina  
Food and wine pairing



U dubinama Australije  
In the depths of Australia



Eslingen: Magija marketa  
The market's magic



## REKORDNA TURISTIČKA GODINA!

U 2020. godinu Srbija je ušla sa rekordnim turističkim rezultatom. Name, podaci o broju dolazaka i noćenja turista u Srbiju za 2019. ukazuju da je u turističkom smislu prošla godina bila rekordna, sa najboljim rezultatima do sada. **U Srbiji je tokom prošle godine boravilo 3.689.983 turista, što predstavlja rast od 8 odsto - od tog broja 1.846.551 bili su strani turisti, a 1.843.432 domaći. To je prvi put da je broj stranih gostiju premašio domaće. Osim toga, premašena je i cifra od deset miliona noćenja, kojih je bilo ukupno 10.073.299, što je porast od 8 odsto u odnosu na**

**2018. godinu. Srbija ima i dvocifreni rast broja noćenja stranih turista, što je značajno iznad evropskog proseka.** Najviše noćenja, strani turisti su ostvarili u Beogradu, Novom Sadu, Zlatiboru, Vrnjačkoj Banji i Kopaoniku. Domaći turisti su najviše noćenja ostvarili u Vrnjačkoj banji, zatim slede Zlatibor, Sokobanja, Kopaonik, Beograd i Tara. Samo u decembru 2019, u Srbiji je boravilo 15 odsto više turista nego u istom mesecu prethodne godine. Oni su ostvarili 685.811 noćenja, što je skok od 20,4 posto u odnosu na isti mesec prošle godine.

### IN MEMORIAM: SLOBODAN MIČIĆ

## ODLAZAK VITEZA TURIZMA

Jedan od najvećih svetskih putnika i velikana našeg turizma Slobodan Mičić, u 76. godini završio je svoje životno putovanje. Preminuo je čovek koji je svima donosio radost i osmeh sa putešestvija po zemaljskoj kugli. U maestralnim reportažama sa svih kontinenata, iz više od 100 zemalja, sa suprugom Marijom Škiljajicom Mičić i snimateljem Ratkom Kušićem, napravio je antologijske emisije u serijalu „Svet na dlanu“, koje su postale klasici putovanja sa stilom. Gde nas sve nije vodio! Istraživao je za nas destinacije širom sveta, vodio nas po okeanima i kontinentima... Znao je da na pijacama proba najluđe kombinacije jela i opisuje, na njemu svojstven način, život i običaje iz najudaljenijih kutaka planete. Od Papue Nove Gvineje i ljudoždera, preko Atlantika, Pacifika, čarobnih ostrva tropa, Indijskog okeana, Islanda čiji je počasni konzul bio, pa do Patagonije i visova Anda. Sloba za prijatelje, bio je zaštitni znak našeg turizma i gde god bi se pojavio, poštovali su ga i odavali mu priznanje. U Egiptu su ga zvali Abu Sloba, u Italiji kratko Boba. Hotelijeri su ga dizali u nebesa jer je uvek držao reč, pa i na svoju štetu, da putnici, koji su za njega bili svetinja, nikada ne oseće šta znači biti „ostavljen na cedilu“. Kako to i nalaže kodeks putovanja „bez



brige“, koji je negovao u svojoj agenciji KonTiki, nakon uspešne vodičke i direktorske karijere u Putniku. KonTiki je bio splav nošen strujama hedonizma, po morima sveta, a Slobodan kormilar koji ga je doveo do vrhova ovog posla u turizmu, koji je zahvaljujući njemu i dobio na značaju, jer je podigao standarde usluge na najviši nivo.

Slobodan Mičić je iznedrio turizam i putovanja kao stil života, od kojeg nije odustajao do poslednjih dana. Bio je voljen i cenjen od kolega a u narodu obožavan, jer je putopisnim reportažama svima približio svet i omogućio da planetu, različite kulture, vere, jezike, običaje, hranu... vidimo njegovim srcem i znatiželjnim očima.

Za sve nas koji smo imali čast i privilegiju da ga poznamo, da mu budemo prijatelji i kao novinari pratimo, njegov odlazak ostavio nas je tužne, prazne i zamišljene. Veliki, neumorni svetski putnik sad putuje drugim beskrajima i, verovatno, organizuje ture za bogove. Samo oni uistinu zaslužuju velikog maga Slobodana Mičića.

*Tekst: Ištvan Dekanj*

*Foto: arhiva Slobodan Mičić*

## OTVOREN HOTEL MONA PLAZA

Novi projekat kompanije Mona Hotel Management - hotel Mona Plaza, otvoren je 16. decembra 2019. na uglu Solunske ulice i cara Uroša. Na mestu nekadašnje čuvene fabrike čokolade Kosta Šonda, nastala je moderna hotelska priča sa oživljenom tradicijom dobro poznatih čokoladnih specijaliteta, što čini jednu od atrakcija ove lokacije.

Novi hotel sa četiri zvezdice ima 170 prostranih soba i apartmana modernog enterijera. Sa konferencijsko-izložbenim prostorom koji se prostire na tri nivoa i na više od 2.000 kvm, Mona Plaza predstavlja najveći kongresni centar u ovom delu grada sa dostupnim parkingom i podzemnom garažom na dva nivoa. Gostima su na raspolaganju i nesvakidašnje uređen bar, poslastičarnica



Šonda i veliki restoran tradicionalne i internacionalne kuhinje, a do velikog svečanog otvaranja hotela, koje je predviđeno na proleće 2020. godine, gostima će biti na raspolaganju i wellness i fitness centar.

## NOVI LUKSUZNI HOTEL NA DIVČIBARAMA

Otvoren prvi luksuzni turističko-sportski kompleks na 2,2 ha na Divčibarama – hotel Crni vrh, koji su izgradili košarkaš Miloš Teodosić i njegov brat Jovan. Vrednost investicije iznosi 7,8 miliona evra. Hotel ima četiri zvezdice, sagrađan je na tri nivoa i ima 111 soba i apartmana, wellness i spa centar sa zatvorenim bazenom, biosaunom, parnim kupatilom, teretanom, dakuzijem. U hotelu je i kongresna sala kapaciteta 350 mesta, a uz sam hotel gradi se moderna sportska dvorana po standardima FIBA, povezana toplom vezom sa glavnim objektom. Sportska dvorana, koja će imati pet sportskih terena – za košarku, fudbal i druge sportove, biće završena, prema najavama, 2020. godine.



USKORO:

## HOTEL PUPIN U NOVOM SADU

U poslovnom delu Pupinove palate u Novom Sadu uskoro se otvara novi hotel sa 4 zvezdice.

Hotel Pupin sadrži 44 luksuzne, moderno opremljene sobe, uz 44 odgovarajuća garažna mesta, 2 restorana otvorenog tipa Kalem i ZAK, kao i restoran za doručak i branč, takođe otvorenog tipa. Poslovnim kljientima na raspolaganju je konferencijska sala od 60 mesta, opremljena po najnovijim audio/vizuelnim standardima.

Otvaranje hotela očekuje se početkom marta 2020.



## OTVARANJE INDIGO HOTELA NA JESEN 2020.

Na godišnjoj konferenciji Delta Holdinga, viši potpredsednik Delta Holdinga i IHG Area GM Živorad Vasić, izneo je informacije o hotelu Indigo, čije je otvaranje planirano za jesen ove godine, a u kojem su trenutno u toku unutrašnji radovi. Rekao je da će hotel imati dva tipa soba, a poseban akcenat je na detaljima karakterističnim za Srbiju. Najavio je i početak gradnje hotela Holiday Inn u Ljubljani, kao i renoviranje istoimenog hotela u Beogradu. Na pitanje u vezi sa Sava centrom, Vasić je rekao da je proračunato da bi potrebna investicija bila od 75 miliona do 80 miliona evra, što bi bilo isplativo tek kroz 35 do 40 godina. *Izvor: eKapija*

## ATOMSKA BANJA MEĐU 10 TOP DESTINACIJA

Britanski dnevni list "The Guardian" svrstao je Atomsku banju iz Srbije među 10 top destinacija za SPA odmor u Istočnoj Evropi, koja nudi najbolji odnos cene i kvaliteta.

Atomska banja, stara 2000 godina, ima vodu bogatu sumporom i natrijumom, sa tragovima uranijuma i radona, od koje posetioci blistaju kao nikada pre, piše britanski list.

Navode i da je hidroterapija glavni adut ove banje ali da treba probati i masažu, limfnu drenažu i elektroterapiju koje takođe imaju snažno lekovito dejstvo. Okružena šumom od belog jasena, lipe i hrasta, Atomska banja nudi pravu dozu zdravlja, piše "The Guardian", dodajući da je cela Srbija bogata banjama koje potiču iz rimskog ili osmanlijskog perioda i da spadaju među najmanje skupe u Evropi.



## BUTAN DESTINACIJA KOJU TREBA POSETITI U 2020.

Lonely Planet je nedavno objavio listu najboljih destinacija koje treba posetiti u 2020. godini, a sudeći po izboru zemalja urednici liste žele da nateraju turiste da izađu iz zone komfora i upoznaju različite kulture i predele.

Na prvom mestu na listi 10 najboljih destinacija koje treba posetiti u 2020, prema izboru Lonely Planet-a, nalazi se Butan, mala zemlja na Himalajima, u kojoj turisti moraju da plate visoke takse za ulazak u zemlju, ali za uzvrat dobijaju mogućnost da borave u najčistijoj i najodrživijoj državi, čije se stanovništvo u potpunosti hrani organskom hranom. Drugo i treće mesto pripalo je Engleskoj i Severnoj Makedoniji, a slede Aruba, Svazilend, Kostarika, Holandija, Liberija, Maroko i Urugvaj.

Lista 10 najboljih gradova koje treba posetiti 2020: Salzburg, Austrija; Vašington D.C, SAD; Kairo, Egipat; Galvej, Irska; Bon, Nemačka; La Paz, Bolivija; Kohi, Indija; Vankuver, Kanada; Dubai, UAE i Denver, Kolorado, SAD.

Objavljena je i lista 10 destinacija koje nude najbolji odnos vrednosti i cene. Srbija se nalazi na šestom mestu, iza East Nusa Tenggara u Indonezija, Budimpešte u Mađarskoj, Madhya Pradesh u Indiji, Bufala u Njujorku i Azerbejdžana.





# „TRAGOVIMA MARŠALA“

## KROZ SRBIJU, CRNU GORU I BOSNU I HERCEGOVINU

Među 16 grantova koje je dodelio Savet za regionalnu saradnju (*Regional Cooperation Council - RCC*) iz fonda Evropske unije, podržan je predlog "Tragovima Maršala" Centra za istraživanja i studije turizma (CTRS) iz Novog Sada



Sremski front, photo Srđan Todorović

Savet za regionalnu saradnju (RCC) uz finansijsku podršku Evropske unije realizuje Projekat za razvoj i promociju turizma kroz koji nastoji da doprinese rastu i konkurentnosti ekonomija šest zemalja Zapadnog Balkana, podržavajući razvoj i promociju zajedničke regionalne ponude u okviru kulturnog i avanturističkog turizma.

Tokom realizacije projekta Centar za istraživanja i studije turizma će zajedno sa svojim partnerima kreirati i komercijalno razviti Regionalnu kulturnu rutu "Tragovima Maršala", koja će obuhvatiti neke od najvažnijih spomenika Drugog svetskog rata u sve tri zemlje, kao i istorijski značajne lokalitete koji se odnose na Josipa Broza Tita.

Ideja je da ruta sadrži *najmanje 20 mesta* od značaja na kojima će se formirati mreža od *najmanje 25 članova - zainteresovanih strana* (turističke organizacije, lokalna samouprava, ustanove kulture, hoteli, restorani itd.) koje

mogu da doprinesu tematskom sadržaju rute, uvođenju inovacija u interpretaciju i uključe se u rad i upravljanje rutom.

Inicijativa "Tragovima Maršala" zamišljena je kao platforma koja će biti sastavni deo nove regionalne kulturne rute posvećene spomenicima nastalim nakon Drugog svetskog rata na području Zapadnog Balkana, pod nazivom "*Balkan Monumental Trail*". Pravilno koncipiranom ponudom trebalo bi da obuhvati i ostale države bivše SFRJ, te da kroz saradnju sa turoperaterima bude prilagođena za treća tržišta i konzumente kojima je tematika Drugog svetskog rata poznata, premda ne toliko kroz prizmu sagledavanja umetničke virtuoznosti kojima spomenici obiluju, naročito imajući u vidu okolnosti u kojima su nastajali. Građeni u stilu moderne arhitekture i futurizma, veličajući istorijsku borbu za najvrednije



Sremski front, photo Srđan Todorović

tekovine, a ističući prirodni ambijent u kojem su nastali, spomenici, mada neretko marginalizovani, predstavljaju ogroman potencijal za izuzetnu i jedinstvenu turističku valorizaciju ovog prostora. A to je i glavni cilj projekta "Tragovima Maršala".



## NOVOSADSKI SAJAM: U ZNAKU UNAPREĐENJA I KVALITETA

U 2020. godini Novosadski sajam dočekaće izlagače i posetioce zanimljivim sajmovima sa mnoštvom sadržaja, ali i značajno unapređenom organizacijom i kvalitetom programa. Predviđeno je 19 priredbi, a očekuje se više od 200 događaja u Kongresnom centru. Posebno mesto i dalje pripada najvećem i najznačajnijem događaju u ovom delu Evrope – 87. međunarodnom Poljoprivrednom sajmu (od 16. do 22. maja).

Uvođenjem novog koncepta, dobrim planiranjem i sprovođenjem kvalitetne poslovne strategije, poslednjih nekoliko godina značajno je unapređen i Mađunarodni sajam turizma. Sajmovi „Lorist“, u okviru kojih je i Turizam, objedinjuju ponudu lova, ribolova, turizma, ekologije i sporta, i već odavno predstavljaju centralno mesto za stručnu javnost i široku publiku iz regiona. Omogućavaju direktan kontakt, vidljivost i priliku za promociju pred više od 35.000 posetilaca, 500 firmi iz zemlje i inostranstva, institucija i organizacija iz 20 zemalja i 700 predstavnika medija.

Sajam turizma u Novom Sadu sve je značajniji događaj za receptivni turizam, i sve zanimljiviji za organizaciju nacionalnih izložbi, kao i za poslovne susrete. Zahvaljujući Hosted Buyer Programu Novosadski sajam uspešno dovodi turoperatore iz 10-ak zemalja.

Pripreme za 53. međunarodni sajam turizma u Novom Sadu već su počele. Ove godine održaće se od 8. do 10. oktobra. Sajam lova i ribolova trajaće od 7. do 11. oktobra, dok će Sajam sporta biti održan 9. i 10. oktobra.

## NOVI SAD FAIR: IN A SIGN OF IMPROVEMENT AND QUALITY

In 2020, Novi Sad Fair will offer exhibitors and visitors interesting fairs rich in contents, and significantly improved organization and quality of the program, as well. There are 19 events scheduled and more than 200 events are expected to be held at the Congress Centre. A special place still belongs to the largest and most important event in this part of Europe - the 87th International Agricultural Fair (May 16-22).

The International Tourism Fair was significantly improved in the last few years, thanks to the introduction of a new concept, good planning and implementation of a quality business strategy. The Lorist fairs, which include Tourism, combine hunting, fishing, tourism, ecology and sport offerings and have long been a central venue for the professional public and the general public in the region. They provide direct contact, visibility and opportunity for promotion in front of more than 35,000 visitors, 500 companies from the country and abroad, institutions and organizations from 20 countries and 700 media representatives.

The Novi Sad Tourism Fair is an increasingly significant event for incoming tourism, and increasingly interesting for the organization of national exhibitions and business meetings. Thanks to the Hosted Buyer Program, Novi Sad Fair successfully brings tour operators from 10 countries.

Preparations for the 53rd International Tourism Fair in Novi Sad have already begun. This year it will be held from October 8 to October 10. The International Fair of Hunting and Fishing will run from October 7 to October 11, while the Sports Expo will be held on October 9 and 10.



## „NAJBOLJE IZ SRBIJE 2019“

Privredna komora Srbije i Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija dodelili su krajem prošle godine, po 14. put, priznanja najuspešnijim domaćim robnim i korporativnim brendovima na završnoj svečanosti akcije „Najbolje iz Srbije 2019“. Pod sloganom ovogodišnje akcije „Ideja nas vodi“, nagradeno je 30 brendova u 21 kategoriji.

znati kao brendovi koji sa uspehom predstavljaju Srbiju ne samo na domaćem i regionalnom, već i na svetskom tržištu, i koje upravo zato treba podržati i promovisati. Upravo nagradene kompanije veliki su pokretači srpske privrede, izvoznici i zapošljavaju veliki broj ljudi. Među 30 najboljih brendova, „Kraljevi čardaci SPA“ su nagradeni kao najbolji hotel u

stavlja veliki uspeh i motiv više u daljem radu – rekla je u ime vlasničkog tima, u ime svog supruga Milana i u svoje ime, **Vesna Kostadinović**, dodajući da će u 2020, kao i godinama unazad, nastaviti sa širenjem i kapaciteta i sadržaja kompleksa.

- Poznati smo po paketima koje pažljivo kreiramo svojim gostima van zimske sezone, a u ovoj godini će biti puno



Za priznanje „Najbolje iz Srbije 2019“ takmičilo se skoro 270 brendova, najviše od početka akcije 2004. godine, a 70 odsto više nego 2018.

Kako je istakao Miroljub Aleksić, potpredsednik Privredne komore Srbije, nagradene su najbolje domaće firme, proizvodi i proizvođači, koji su prepo-

Srbiji, dok je „Zorniča kuća“ najbolja u kategoriji “mali” turistički smeštaj.

- Naš najveći uspeh u 2019. je svakako nagrada koju smo dobili od Privredne komore Srbije i Ministarstva za trgovinu, turizam i telekomunikaciju „Najbolje iz Srbije za 2019“-tu. Biti tako ocenjen od strane važnih institucija s jedne strane i javnog mnjenja, s druge, za nas pred-

interesantnih ponuda. Letnja scena koja je počela da radi prošlog leta, ove sezone će biti mnogo bogatija. Već smo dogovorili mnoga pozorišna gostovanja, a tu su i koncertna dešavanja. Radimo i na jednom lepom festivalu koji će biti pravo osveženje ne samo za Čardake, nego i za ceo Kopaonik – otkrila je Vesna Kostadinović.

# TAJNA USPEHA JE U SNAZI BREND



Prošle godine kompanija Alfa-Plam iz Vranja – regionalni lider u proizvodnji grejnih tela, osvojila je, peti put uzastopno, ugledno priznanje “Najbolje iz Srbije” u kategoriji *Najbolji korporativni brend*, koje dodeljuje Privredna komora Srbije, pa je to bio dobar povod za razgovor sa generalnim direktorom Alfa -Plama **Goranom Kostićem**.

● *Na čelu Alfa-Plama ste već osam godina. Šta se sve promenilo od vašeg dolaska u kompaniju?*

- Pre svega, postali smo deo kompanije Alco Group, u vlasništvu gospodina Miroljuba Aleksića. To nam je omogućilo da sprovedemo jedan ozbiljan investicioni ciklus u cilju proširenja proizvodnih kapaciteta, promene strukture asortimana i obnavljanja kadrovske strukture kompanije.

Mnogo toga je urađeno: izgrađene su nove proizvodne hale, investirano je u opremu za mehaničku preradu, površinsku zaštitu i montažu proizvoda iz programa na čvrsto gorivo i pelet. Godine 2015, kupili smo i premium italijanski brend Calux. Tako je čitava paleta peći i kotlova na pelet vrhunskog dizajna postala deo našeg asortimana i danas se oni proizvode u našoj fabrici. Da bismo zaokružili proces proizvodnje, izgradili smo i novu fabriku FOS u Surdulici, specijalizovanu za izradu kotlova. Zahvaljujući svemu tome, povećali smo proizvodne kapacitete i plasirali proizvode na tržišta na kojima do tada nismo bili prisutni.

Danas je sve teže izboriti se na tržištu, jer je konkurencija sve oštrija. Pojavilo se mnoštvo malih proizvođača koji bi da uzmu deo tržišnog učešća, a nama kao velikom sistemu nije tako jednostavno da se prilagodimo. Zato moramo da radimo više od drugih na smanjenju troškova i konkurentnosti.

#### **SVE TRAŽENJE - PEĆI NA PELET**

● *Šta se promenilo u strukturi proizvodnog asortimana Alfa-Plama?*

- Iskreno, potrošači su mnogo zahtevniji i danas mnogo više insistiraju na komfornosti i kvalitetu proizvoda nego ranije. I kod nas je poslednjih godina, kao i u svetu, veća potražnja za proizvodima koji koriste pelet kao gorivo, pa iz godine u godinu raste učešće ovih proizvoda u našem proizvodnom asortimanu. Nekada je kupac mogao da bira samo vrstu grejanja i snagu koja mu je potrebna da zagreje svoj životni prostor, a danas su mu na raspolaganju i mnoge druge funkcije. Proizvodi na pelet su tehnološki složeniji, savremena elektronika

omogućava kupcu nedeljno programiranje sistema grejanja i mogućnost da sistem pokrene čak i kada je van kuće. Kada su u pitanju proizvodi na čvrsto gorivo, takođe raste tražnja za premium proizvodima jer posjedovanje štednjaka na drva više nije stvar potrebe nego prestiža. I tu uvodimo nove proizvode. Najnoviji su štednjaci na čvrsto gorivo Inox 75 i Futuro.

● *Koje standarde ste u obavezi da ispoštujete za izvoz na tržište EU?*

presudnog značaja ali mi nismo spremni da za tu razliku u ceni pravimo kompromise po pitanju kvaliteta. Dešava se da krajnji potrošači kupe proizvod drugog manje kvalitetnog proizvođača i da kasnije tokom eksploatacije uvide grešku. Oni su nam najbolja reklama jer nas preporučuju kod prijatelja, rođaka... Osim toga, tajna našeg uspeha je i u negovanju partnerskih odnosa sa distributerima, maloprodajama, instalaterima.



- S rastom ekološke svesti stanovništva u svetu, pa i kod nas, poslednjih godina uvode se mnogi standardi koje smo u obavezi da ispunimo. Jedan od njih, koji stupa na snagu od 2020, je Ecodesign - standard u domenu kotlova na pelet i čvrsto gorivo. Odnosi se na nivo energetske efikasnosti i stepen emisije štetnih gasova radi zaštite životne sredine. Na naše zadovoljstvo, većina naših proizvoda iz pelet segmenta ispunjava uslove pomenutog standarda.

#### **KVALITET BEZ KOMPROMISA**

● *U čemu je po vašem mišljenju tajna uspešnosti Alfa-Plama na domaćem tržištu?*

- Na domaćem tržištu naša najveća konkurentska prednost je snaga brenda. Kupac će se uvek lakše opredeliti za kupovinu naših proizvoda zbog sigurnosti i percepcije brenda, činjenice da su naši proizvodi kvalitetni, lako dostupni i da imamo izuzetno dobru servisnu mrežu. Nažalost, tražnja na domaćem tržištu je cenovno vrlo osetljiva, pa je mala razlika u ceni ponekad od

Uvek ističem da su, osim zadovoljnih kupaca i poslovnih rezultata, najbolje priznanje za naš timski rad - mnogobrojne nagrade. Tako smo u 2019, petu godinu zaredom osvojili prestižno priznanje "Najbolje iz Srbije" i to u kategoriji *Najbolji korporativni brend*, što nas čini izuzetno ponosnima.

● *Kakvi su planovi Alfa-Plama za predstojeći period?*

- Nastavljamo tamo gde smo stali. Borimo se da zadržimo leadersku poziciju na domaćem tržištu, osvajamo nova tržišta i kontinuirano radimo na unapređenju proizvoda i postprodajnih usluga. U februaru ćemo, kao i prethodnih godina, nastupiti na jednom od najvećih evropskih sajmov u našoj branši, u Veroni. Pripremili smo brojne novitete kojima ćemo se predstaviti evropskom tržištu. Takođe, nastavljamo sa započetim projektima unapređenja internih kompanijskih procesa radi povećanja efikasnosti svakog proizvodnog procesa i unapređenja performansi svakog pojedinca.

*Author: Ljiljana Rebronja*

# NOVI ČLANOVI ELITNOG KLUBA

**N**ajveća priznanja u hotelskoj industriji Srbije, pod brendom „Ambasadori dobre usluge“ za 2019. godinu, dodeljena su na Gala večeri hotelijera, održanoj sredinom decembra u beogradskom hotelu „Crowne Plaza“, u organizaciji redakcije časopisa *Turistički Svet*, a uz podršku Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija.

Predstavljena je 14. generacija dobitnika priznanja pod brendom „Ambasadori dobre usluge“, koje je ustanovila redakcija časopisa *Turistički Svet*, uz podršku resornog Ministarstva, s idejom da ovaj hotelijerski „Oskar“ bude znak prepoznavanja za najuspešnije u hotelskoj industriji, turizmu i pratećoj privredi, one koji su se izdvojili od drugih: uspešnim poslovanjem, beskompromisnim kvalitetom, novim standardima, avantgardnim projektima, kreativnim, profitabilnim konceptima, praktičnim veštinama.., one koji stalno ulažu u sopstveni razvoj i razvoj svojih zaposlenih.

## SIMBOL PRESTIŽA

- Za 14 godina broj „ambasadora dobre usluge“, onih koji u svom genetskom kodu već nose pečat izvrsnosti, narastao je na više od 200 i zahvaljujući dobrim selektorima – niko još nije ispao iz ovog elitnog „kluba“. A moja najveća satisfakcija, kao autora projekta, je što su svi i dalje u poslu, bolji i uspešniji nego što su bili - istakla je Ljiljana Rebronja, glavni i odgovorni urednik *Turističkog Sveta*, otvarajući ovaj događaj.

Ona je naglasila da ovo priznanje, koje zahvaljujući svojim uglednim laureatima predstavlja ekskluzivnu oznaku kvaliteta i simbol prestiža, upravo zato nosi snažnu, motivišuću poruku: da je iskazivanje zahvalnosti i poštovanje ljudi - najjači vetar koji podiže krila svih malih i velikih „ambasadora“, podstičući ih da u posao ulaze sa strašću i da



NEW “AMBASSADORS OF QUALITY SERVICE” 2019

# NEW MEMBERS OF THE ELITE CLUB

**T**he highest recognitions in the Serbia hotel industry, under the brand of „Ambassadors of Quality Service“ for 2019, were awarded at the Hotelier’s Gala Dinner, held in mid-December at the Belgrade Crowne Plaza Hotel, organized by the editorial board of the *Turistički Svet* magazine, with the support of the Ministry of Trade, Tourism and Telecommunications.

The 14th generation of award winners under the brand “Ambassadors of Quality Service”, established by the editorial board of the *Turistički Svet* magazine, with the support of the line ministry, were presented, with the idea of making this hotel Oscar a recognition for the most successful ones in the hotel industry, tourism and supporting industry, those who distinguished from other by: successful business, uncompromising quality, new standards, avant-garde projects, creative, profitable concepts, practical skills.., those who constantly invest in their own development and their employees' development.

## A SYMBOL OF PRESTIGE

- In 14 years, the number of “ambassadors of quality service”, those who already carry the stamp of excellence in their genetic code, has grown to more than 200 and thanks to good



ga rade posvećeno, potpuno svesni svoje Prometejske uloge za budućnost industrije koju predstavljaju.

Priznanja su dodeljena u 10 kategorija, a po prvi put uvedena je i nova kategorija: „humanitarna diplomatija“.

- Mnogi će se pitati zašto? A ja bih posle toliko godina u turizmu rekla da, kad sve saberete i oduzmete, o jednom narodu najviše govori upravo to **koliko smo ljudi**. Zato oni koji vode humanitarnu diplomatsku aktivnost, promovišu Srbiju i turizam Srbije na najlepši i najdostojanstveniji način, prenoseći širom sveta poruku mira, bratstva i jednakosti – istakla je Ljiljana Rebronja.

O dobitnicima priznanja odlučivao je šestočlani stručni žiri, u sastavu: predsednik Žirija prof. dr Slobodan Unković, profesor emeritus Univerziteta Singidunum, Radimir Samčević – osnivač i direktor Agencije HT, dr Ljiljana Kosar, profesor Beogradskog Univerziteta, Jelena Šuleić – generalni direktor beogradskog hotela Amsterdam, Peđa Filipović – osnivač WAPF i Ljiljana Rebronja – glavni i odgovorni urednik Turističkog Sveta.

#### LAUREATI S PEČATOM IZVRSNOSTI

Proglašena je 14. generacija dobitnika priznanja „Ambasadori dobre usluge“:

- **Grand hotel Tornik, Zlatibor** – „Hotel godine“
- **Ivan Vitorović**, GM Mona Hotel Management-a – „Lider hotelske industrije“

selectors – no one has dropped out of this elite "club". And my biggest satisfaction, as the author of the project, is that everyone is still in business, better and more successful than they were – said Ljiljana Rebronja, editor-in-chief of the magazine Turistički Svet, in the opening speech.

She emphasized that this recognition, which, thanks to its distinguished laureates, is an exclusive mark of quality and a symbol of prestige, therefore carries a strong, motivating message that expressing gratitude and respect for people is the strongest wind that raises the wings of all small and large "ambassadors", encouraging them to enter the business with passion and to do it with dedication, fully aware of their Promethean role for the future of the industry they represent. The awards were given in 10 categories, and for the first time a new category was introduced: "humanitarian diplomacy".

- Many will wonder why? And after so many years in tourism, I would say that when you take everything into account, a nation value is best represented by humane people. That is why those who conduct humanitarian diplomatic activity promote Serbia and Serbia's tourism in the most beautiful and dignified way, spreading the message of peace, brotherhood and equality around the world - emphasized Ljiljana Rebronja.

The award winners were decided by a six-member expert jury, composed of: Jury President professor PhD Slobodan Unković, professor emeritus at the Singidunum University, Radimir Samčević – founder and director of the HT Agency, PhD Ljiljana Kosar, professor at the University of Belgrade, Jelena Šuleić – general manager of Belgrade's Hotel Amsterdam, Peđa Filipović – founder of the WAPF and Ljiljana Rebronja – editor-in-chief of the magazine Turistički Svet.





- **Vladimir Marinković**, GM beogradskog hotela Saint Ten – „GM godine“
- **Hotel CROWNE PLAZA**, Beograd – „Najuspešniji hotelski tim Prodaje & Marketinga“
- **Hotel SHERATON**, Novi Sad – „Najuspešniji hotelski tim Sektora soba“
- **Hotel TONANTI**, Vrnjačka Banja – „Najuspešniji hotelski tim Sektora hrane i pića“
- **Hotel RAMONDA**, Rtanj – „Novi kvalitet“
- **PREZIDENT HOTELI**, Novi Sad – „PRESS zvezdica“
- **Simpo**, Vranje – „Partner hotelske industrije“ (nameštaj)
- **MP International**, Beograd – „Partner hotelske industrije“ (hemija)
- **Nenateks Textil**, Šabac – „Partner hotelske industrije“ (tekstil)
- **Hotel Prag**, Beograd – „Zlatna povelja kvaliteta i trajanja“ za 90 godina poslovanja

#### LAUREATES WITH A STAMP OF EXCELLENCE

The 14th generation of “Ambassadors of Quality Service” award winners:

- **Grand hotel Tornik**, Zlatibor – the Hotel of the Year
- **Ivan Vitorović**, GM, Mona Hotel Management – the Leader of the Hotel Industry
- **Vladimir Marinković**, GM, Hotel Saint Ten, Belgrade – the GM of the Year
- **Hotel CROWNE PLAZA**, Belgrade – The Most Successful Hotel Sales & Marketing Team
- **Hotel SHERATON**, Novi Sad – The Most Successful Hotel Team – Room division
- **Hotel TONANTI**, Vrnjačka Banja - The Most Successful Hotel F&B Team
- **Hotel RAMONDA**, Rtanj - the New Quality
- **PREZIDENT HOTELS**, Novi Sad – the PRESS Star
- **Simpo**, Vranje – The Hotel Industry Partner (furniture)
- **MP International**, Belgrade The Hotel Industry Partner (cleaning products)
- **Nenateks Textil**, Šabac - The Hotel Industry Partner (textile)





- **Hotelska kuća Casa del Mare**, Crna Gora – „Zlatna povelja kvaliteta i trajanja“ za 10 godina poslovanja.
- **N.J.K.V. Princeza Katarina Karađorđević** – Orden „Ambasador dobre usluge“ I reda u kategoriji „Humanitarna diplomatija“, dok je plaketa u istoj kategoriji uručena i **Beatris Grozdanić**, za život posvećen humanitarom radu.

Ističući da Gala večer u hotelu Crowne Plaza ove godine ima posebno značenje za Turistički Svet, Ljiljana Rebronja je zahvalila svim laureatima, uglednim gostima, članovima Žirija i predstavnicima medija:

- Hvala vam što ste i večeras s nama da pod krovom ove hotelske kuće u kojoj je pre 20 godina rođen Turistički Svet, podelimo radost s najboljima. Možda to neće svi videti ili želeći da vide, ali upravo večeras, s novim ambasadorima, otvara se širok put u susret promenama - jedini izvesni put do uspeha, na koji će, kao i na sve nas, poput blagoslova ove večeri padati samo zvezdana prašina! Vidimo se sledeće godine u decembru na 15-oj, jubilarnoj dodeli „Ambasadora dobre usluge“!

- **Hotel Prag**, Belgrade – The Golden Letter of Recognition for quality and duration for 90 years of business
- **Hotel company Casa del Mare**, Montenegro -The Golden Letter of Recognition for quality and duration for 10 years of business
- **H.R.H. Princess Katarina Karađorđević** – The Medal of the “Ambassador of Quality Service” of the I order in the category of “Humanitarian Diplomacy”, while the plaque in the same category was also awarded to **Beatris Grozdanić**, for life dedicated to humanitarian work.

Pointing out that this year’s Gala Dinner at the Crowne Plaza Hotel has special significance for the Turistički Svet, Ljiljana Rebronja thanked all the laureates, distinguished guests, members of the Jury and media representatives:

- Thank you for being here with us tonight at the hotel where the Turistički Svet was born 20 years ago, to share the joy with the best ones. Everyone may not see it or want to see it, but tonight, with new ambassadors, a wide path to meet the changes is opening – the only certain path to success, on which, like on all of us, will fall only the starry dust tonight! See you next year in December at the 15th Jubilee Ambassadors of Quality Service award-giving ceremony!

Photo: **Siniša Živković**



GRAND HOTEL TORNIK ZLATIBOR

# NAJBOLJI HOTEL U SRBIJI U 2019. GODINI



THE BEST HOTEL  
IN SERBIA  
IN 2019



U svetu postoje grandiozni, luksuzni hoteli koji vas ostavljaju bez daha. Mnogo je onih iz kojih ponesete utiske za pamćenje. Ono što je *Grand Hotel Tornik* na Zlatiboru posebno izdvojilo na turističkoj mapi je spoj svetskog luksuza i srpske emocije koji čine jedinstven doživljaj.

Ovaj rizort pozicioniran je na planini Zlatibor, na nadmorskoj visini od 1.010 m. Raspolože sa ukupno 356 soba i apartmana, od čega je 129 u Grand Hotelu Tornik, a 227 u delu hotela Tornik Sky. Gastronomski doživljaji su toliko raznovrsni, da treba posetiti sva prijatna mesta poput: Pansioniskog restorana, Lobby bara, Kamin sale, terase koja se prostire na 1.500 m<sup>2</sup> i moderne poslastičarnice u delu hotela Tornik Sky. Bar u SPA zoni nudi zdrave miks koktele i detoks napitke.

Posebnu celinu čini ekskluzivan SPA & Wellness centar koji se prostire na čak 2.250 m<sup>2</sup>. Gostima nudi parvo bogatstvo SPA sadržaja: zatvoreni bazeni za odrasle i decu, đakuzi, bio saunu, finsku saunu, rusku banju, tepidarijum, hamam, relaks sobu sa himalajskom solju, laconium, vesele tuševe i ledenu fontanu. U ponudi su i raznovrsni tretmani i masaže, kao i teretana. Najmlađim gostima na raspolaganju je dečiji mini aqua park sa dva bazena, kao i igraonica u delu Tornik Sky. Kongresni centar ovog hotela omogućava organizaciju najzahtevnijih poslovnih i privatnih događaja, jer raspolože sa pet multifunkcionalnih sala, ukupne površine više od 1.500 m<sup>2</sup>, od kojih posebno izdvajamo glamuroznu salu SKY, površine 962 m<sup>2</sup>, višu od 5 metara, sa 920 mesta!

Ipak, ponos i Grand Hotela Tornik, i čitave turističke destinacije je **Rotacioni restoran**, koji se sa svojih 650 m<sup>2</sup> svrstava među najveće na svetu. Za samo sat i 45 minuta restoran okrene jedan krug oko svoje ose, bez ikakvog šuma i vibracija! Za to vreme, sva čula gostiju u ovom restoranu okupirana su uživanjima - pogled kroz ogromna stakla promiče vrhovima planine i gotovo čitavom panoramom Zlatibora, dok se uz zvuke prijatne muzike osećaju neodoljivi mirisi najbolje selekcije specijaliteta srpske i svetske kuhinje. Posebnu pažnju u ovom restoranu privlače umetničke slike svih ktitora kroz istoriju Srbije, u prirodnoj veličini, kao i Mapa Dušanovog carstva.

Sve ovo čini Grand Hotel Tornik i Tornik Sky – jedinstvenim: prelepo prirodno okruženje, bogatstvo umetničkim delima sa temama iz nacionalne istorije, ambijent i luksuz koji pripadaju budućnosti...

Samo oni koji posete i oseću Grand Hotel Tornik, razumeće se zašto je u jednoj godini dobio dve visoke nagrade kao najbolji: "Turistički cvet" koji dodeljuje Turistička organizacija Srbije i "Ambasador dobre usluge" - u kategoriji *Hotel godine*.

There are grandiose, luxurious hotels worldwide that leave you breathless. Many of them grant you moments to remember. *Grand Hotel Tornik Zlatibor* stands out from a tourist map due to a combination of world luxury and Serbian emotion, making together a unique memory.

This resort is positioned at the altitude of 1,010m, at beautiful Zlatibor mountain and offers 356 rooms and suits: 129 in Grand Hotel Tornik and 227 in hotel Tornik Sky. Gastronomic experiences are diverse, therefore it is recommended to visit all pleasant places such as: Half-board restaurant, Lobby bar, Fireplace Hall, 1500 m<sup>2</sup> terrace and modern patisserie in Tornik Sky. Bar in the SPA zone offers healthy cocktails and detox drinks.

Conference centre is suitable for organizing the most demanding business and private events in five multifunctional halls with total surface of over 1.500 m<sup>2</sup>. Special emphasis is put on the glamorous SKY hall, more than 5m high, with 920 seats and surface of 962m<sup>2</sup>.

The pride of not only Grand Hotel Tornik, but the entire tourist destination as well, is the 650 m<sup>2</sup> Revolving restaurant, considered one of the largest in the world.

All of your senses will be filled up with enjoyment-the view through giant windows will pass over mountain tops and Zlatibor panorama, accompanied by pleasant music and irresistible aromas of diverse specialties of international and Serbian kitchen. Revolving takes place without background noise and vibration, while guests' attention is drawn to artistic paintings of all ktetors through Serbian history, in full size, along with the map of The Serbian Empire.

This is why this hotel is unique. Surrounded by beautiful nature, you are enjoying historical art pieces showing distant past and ambience and luxury belonging to the future.

Only those visiting Grand Hotel Tornik will make certain why it received two recognitions as the best hotel in a single year – the "Tourism Flower" awarded by the National Tourism Organization of Serbia and the "Ambassador of Good Service" in the category the *Hotel of the Year*.



# KREATOR SOPSTVENOG LIDERSKOOG BREND



On ima dugogodišnje iskustvo u hotel-skoj industriji, vredan, odan i pošten odnos prema poslu, ljubav prema hotelijerstvu, prepoznatljiv stil, poštovanje vlasnika kompanije i kolega. Iako master ekonomskih nauka, zahvaljujući stalnom radu na svom obrazovanju, u poslednjih nekoliko godina postao je jedan od najpoznatijih i najcenjenijih hotelskih menadžera u Srbiji i član najuticajnijih strukovnih udruženja u zemlji, koji se i dalje trudi da bude bolji primer kolegama u svojoj matičnoj kući i van nje. Može se reći da je kreirao sopstveni brend uspešnog menadžera – pravog lidera: **Ivan Vitorović**, GM kompanije Mona Hotel Management, dobitnik najvišeg ličnog priznanja pod brendom “Ambasadori dobre usluge” za 2019 - *Lider hotelske industrije*.

INTERVIEW: **IVAN VITOROVIĆ**, GM, MONA HOTEL MANAGEMENT

## CREATOR OF HIS OWN LEADERSHIP BRAND

He has years of experience in the hotel industry, hardworking, loyal and honest attitude towards business, a love for hospitality, a distinctive style, respect for the company owner and colleagues. Although a Master of Economic Sciences, thanks to his continued education, he has in recent years become one of the most renowned and respected hotel managers in Serbia and a member of the most influential professional associations in the country, who continues to strive to be a better example to colleagues in the company he works for, and other companies, as well. We could say that he has created his own brand of successful manager – a true leader: **Ivan Vitorović**, GM, Mona Hotel Management, awarded with the highest personal recognition under the “Ambassadors of Quality Service” brand for 2019 – *The Leader of Hotel Industry*.

**K**ada se 2005. godine zaposlio u kompaniji Mona d.o.o. na poslovima marketing menadžera, a onda nastavio uzlaznom linijom do direktora hotela, direktora razvoja i prodaje hotelskog sektora i izvršnog direktora grupe, **Ivan Vitorović** je znao da je pred ozbiljnim izazovom koji prihvataju samo oni najhrabriji. Danas posle punih 15 godina obavlja poslove generalnog direktora kompanije Mona Hotel Management d.o.o. gde je zadužen za operativno poslovanje svih hotela u portfoliju, planiranje prihoda i rashoda kompanije, razvoj novih proizvoda i tržišta, ljudske resurse, kao i za dalji razvoj brenda i portfolija kompanije. Uz sve to, član je Saveta poslodavaca Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu i Upravnog odbora Srpskog udruženja za marketing (SeMA). Aktivni je učesnik u poslovnom udruženju HORES, predsednik Savetodavnog odbora u Kongresnom birou Srbije, sertifikovani trener obrazovnog instituta Američkog udruženja hotela i smeštajnih objekata (AHLEI) i - *Lider hotelske industrije* pod brendom “Ambasadori dobre usluge” za 2019. godinu.

#### UPORNOST I ISTRAJNOST – MOJI SAPUTNICI

##### ● Šta vas je vodilo sve ove godine?

- Pre svega, činjenica da radite posao u kojem uživate daje vam prostor da ogroman psihički i fizički trud koji ulažete u posao ne predstavlja veliki napor. Ukoliko pri tome radite sa ljudima u čijem okruženju se prijatno osećate, ali ipak nikada niste u zoni komfora - rezultat je neizostavan.

Upornost i istrajnost su sve vreme moji saputnici i verujem da će i dalje biti.

● *Koja je vaša najveća inspiracija u hotelskom biznisu? U šta verujete, koje vrednosti zastupate u privatnom i poslovnom životu? Koji je vaš životni moto?*

- Na svako od ovih pitanja mogao bih dati podugačak odgovor, ali ću pokušati da sve ovo sažmem kroz vrednosti koje moj tim i ja implementiramo u Mona Hotel Management, a to su:

**W**hen in 2005 he took a job at Mona Company as a marketing manager, and then continued his ascension to hotel director, director of development and hotel sector sales, executive director of the group, **Ivan Vitorović** knew he was facing a serious challenge that only the bravest ones accept. Today, after 15 years he is a GM of the Mona Hotel Management Company where he is in charge of operating the business of all the hotels in the portfolio, planning revenue and expenses of the company, developing new products and markets, human resources, as well as further developing the brand and portfolio of the company. In addition, he is a member of the Employers Council of the Faculty of Economics, University of Belgrade and the Board of Directors of the Serbian Marketing Association (SeMA). He is an active participant in the HORES Business Association, president of the Advisory Board at the Serbian Convention Bureau, a certified trainer by the American Association of Hotels and Accommodations (AHLEI) educational institute and – the *Leader of Hotel Industry* under the brand of “Ambassadors of Quality Service” for 2019.

#### PERSISTENCE AND PERSEVERANCE - MY COMPANIONS

##### ● *What has led you all these years?*

- First of all, if you do a job that you enjoy doing, it gives you the opportunity to easily endure enormous mental and physical effort you put into the work. If you work with people around who you feel comfortable, but you never feel like in a comfort zone - the result is inevitable.

Persistence and perseverance have been my companions and I believe it will stay that way.

● *What is your biggest inspiration in the hotel business? What do you believe in, what values do you represent in your private and business life? What is your life motto?*

- I could give a long answer to each of these questions, but I will try to summarize all of these through the values that my team and I implement at Mona Hotel Management: professionalism, team spirit and care! I act the same in both private and professional life. I usually don't have role models, and I can find inspiration even in a retailer at a local supermarket. I try to critically view the world around me, but in a positive way. If you don't know something - you'll learn it, if you want to.

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



profesionalizam, timski duh i briga! Ono što sam ja privatno, to sam i poslovno, i obrnuto. Nisam sklon tome da imam uzore, ali inspiraciju mogu da nađem i u prodavcu u lokalnom supermarketu. Trudim se da kritički gledam svet oko sebe, ali na pozitivan način. Ako nešto ne znaš - naučićeš, ako želiš. Niko nije rođen naučen!

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

- Zavisi od stadijuma u kojem se vaš kolektiv nalazi. Evo kako sam ja radio: na prvom mestu je razvoj tržišta, pošto mora da postoji kritičan volumen prihoda, jer na kraju svakog meseca moraju da se plate računi. Zatim, potrebno je održavati operacije na zavidnom nivou, jer će dobre operacije zadržati tržište i otvoriti nova! Nakon toga sledi ulaganje u razvoj zaposlenih, jer su zaposleni i gosti najveća vrednost hotela. A dok sve to radiš, moraš dobro da se zabavljaš!

● *Ko su vaši najveći uzori i šta ste od njih naučili?*

- Pomenuo sam da nisam sklon da imam uzore, ali volim da analiziram ljude, da razmišljam šta ih navodi da budu bolji, uspešniji, da stvaraju nove ideje. Duboko verujem da se u poslu ne treba oslanjati na sreću. Na kraju svakog dana se trudim da budem dobar kolega, roditelj, suprug i prijatelj! To želim da budem, a šta sam od toga, to već drugi moraju da procene.

#### **BUDUĆNOST U ZNAKU INVESTICIJA**

● *Kakva je vaša vizija razvoja hotelske kompanije na čijem ste čelu? Koje ste ciljeve postavili za sebe kao lidera, a koje za svoje saradnike?*

- It depends on the stage your collective is in. Here is how I have done it: market development comes first, as there must be a critical volume of revenue, because at the end of each month, bills must be paid. Then, operations need to be maintained at an enviable level, as good operations will keep the market position and open new ones! This is followed by an investment in employee development as employees and guests are the highest value of a hotel. And while you're doing it all, you have to have a good time!

● *Who are your biggest role models and what have you learned from them?*

- I have already mentioned that I don't have role models, but I like to analyze people, to think about what drives them to be better, more successful, to generate new ideas. I deeply believe that one should not rely on luck in business. At the end of each day, I strive to be a good colleague, parent, husband, and friend! That is what I want to be, and what I really am, the others have to evaluate.

#### **FUTURE IN THE SIGN OF INVESTMENT**

● *What is your vision of development of the company you lead? What goals have you set for yourself as a leader and for your associates?*

- In 2025, Mona Hotel Management will be a regionally recognized leader in the hotel industry, as we are in Serbia today, and I expect the company to continue to give me a wind in the back and to invest. I expect my associates to be the best in the market because being average is not enough today, and in return I will strive to provide to them opportunities for further development through our system and better conditions every year.

● *How do you see the future of Mona Hotel Management and how do you view your personal contribution as a leader? What will mark your time and work at the company?*

- In three years, Mona Hotel Management will have at least three Mona Plaza branded hotels and four Argo branded hotels in its portfolio, which



HOTEL MONA PLAZA

WHERE STYLE MEETS  
AUTHENTICITY

HOTEL MONA PLAZA  
DORĆOL

[WWW.MONAPLAZA.COM](http://WWW.MONAPLAZA.COM)

MONA  
PLAZA

BY MONA HOTEL MANAGEMENT

- Mona Hotel Management će 2025. godine biti regionalno prepoznatljiv lider u hotelskoj industriji, kao što smo danas u Srbiji, a ja od kompanije očekujem da mi i dalje daje vetar u leđa i da investiramo. Od saradnika očekujem da budu najbolji na tržištu, jer biti prosečan danas nije dovoljno, a zauzvrat ću se truditi da im pružim mogućnosti za dalji razvoj kroz naš sistem i svake godine bolje uslove.

● *Kako vidite budućnost kompanije Mona Hotel Management i kako sagledavate vaš lični doprinos kao lidera? Šta će obeležiti vaše vreme i rad u kompaniji?*

- Mona Hotel Management će za tri godine u svom portfoliju imati minimum tri hotela Mona Plaza brenda i četiri hotela brenda Argo, koji će ukupno imati minimum 700 soba. Mona Plaza je brend u kategoriji hotela sa četiri zvezdice i punom uslugom, dok je brend Argo u kategoriji sa tri ili četiri zvezdice i ograničenom uslugom. Oba brenda ćemo i dalje razvijati! Vidim veliki potencijal za širenje grupe na tržište takozvane Nove Evrope – Ex Yu tržište, Bugarsku, potom za pet godina i Grčku, kada postajemo regionalno prepoznatljiv brend. Želim da moje vreme u Mona Hotel Management-u bude obeleženo kreiranjem domaće hotelske kompanije, prepoznatljive po rezultatima - što smo već učinili, i internacionalizacijom poslovanja, što će se dogoditi u narednih pet do sedam godina.

● *Šta je obeležilo 2019. godinu u vašoj kompaniji? Na šta ste baš ponosni?*

- Svakako je to kreiranje brenda Mona Plaza i otvaranje hotela u Beogradu pod tim brendom.

Naša zvezda vodilja i okosnica daljeg razvoja! Ponosan sam što smo u proteklih godinu dana postali bogatiji za 100 novozaposlenih koji su se, po mom mišljenju, već odlično pokazali i dokazali. Posebno sam ponosan i što je moj privatni život bogatiji i sadržajni za još jednog člana porodice!

#### **PRIORITET: STRUKTURA KOJA MOŽE DA IZDRŽI RAST**

● *Vaša kompanija polako ali sigurno raste, uvećava se broj hotela i već se vide gabariti jednog solidnog hotelskog lanca. Kakvi su vaši planovi za 2020?*

- Ove godine me očekuje završetak restrukturiranja Mona Hotel Management-a, jačanje odeljenja u direkciji kompanije - prodaje i marketinga, pravne službe, sektora korporativnih poslova (gde je i služba ljudskih resursa), finansija i računovodstva i inženjeringa. To su službe koje su logistika za sve moje kolege u sadašnjim i budućim hotelima. Dalje etabliranje brendova Mona Plaza i Argo u zemlji i regionu moguće je samo uz jaku organizaciju i zdravu strukturu u MHM-u. Stoga, očekujem da napravimo strukturu koja će u dolazećim godinama moći da iznese interni i eksterni rast kompanije.



will have a minimum of 700 rooms. Mona Plaza is a brand in the category of four-star and full-service hotels, while the Argo brand is in the category of three or four-star and limited service. We will continue to develop both brands! I see great potential for expanding the group to the market of the so-called New Europe - Ex Yu market, Bulgaria, in five years Greece, when we become a regionally recognized brand. I want my time at Mona Hotel Management to be marked by the creation of a local hotel company, recognizable by the results - which we have already done, and the internationalization of business, which will happen in the next five to seven years.

● *What marked 2019 at your company? What are you very proud of?*

- It is certainly about creating the Mona Plaza brand and opening a hotel in Belgrade under that brand. Our guiding star and the backbone of further development! I am proud that over the past year, we have become richer for 100 new employees who, in my opinion, have already excelled and proven themselves. I am also particularly proud that my private life is more meaningful and richer for a new family member!

#### **PRIORITY: A STRUCTURE THAT CAN WITHSTAND GROWTH**

● *Your business is slowly but surely growing, the number of hotels is increasing and one can already see the dimensions of a solid hotel chain. What are your plans for 2020?*

- This year, I expect the completion of the restructuring of the Mona Hotel Management, the strengthening of the department in the company headquarters - sales and marketing, legal service, corporate sector (where is also the human resources department), finance and accounting and



● *Kakva je vaša procena budućnosti hotelske industrije u Srbiji? Šta nam nedostaje, gde grešimo, na čemu treba da se radi, a šta je to zbog čega, za razliku od drugih, treba ipak da budemo zadovoljni?*

- Hotelski biznis ima perspektivu u Srbiji i duboko verujem da ćemo kraj ove decenije dočekati sa deviznim prilivom od turizma od minimum četiri milijarde dolara. Šta to znači u realnosti: duplo veći broj hotela, restorana i duplo veći broj zaposlenih u ugostiteljstvu, uz naravno minimum duplo veću cenu rada! Neverovatan je pokretački mehanizam turizma generalno, jer ga prati čitava industrija dobavljača koji se ne vide, a koji žive od svog dela u preraspodeli, tj. od multiplikacije. Nedostaje nam brendiranje nacije i obnavljanje pozitivnog imidža. Baš zato i moramo biti bolji i kreativniji u brendiranju, kako bismo bolje unovčili našu uslugu. Loše je što nas percipiraju kao jeftinu destinaciju! Ali da to ne bismo bili, moramo sami da radimo i delamo, a ne da sedimo skrštenih ruku!

Treba da budemo zadovoljni i sadašnjom pozicijom, jer smo pre jedne decenije bili na marginama turističkih kretanja. Danas se u centru Beograda, Novog Sada, Niša, Kopaonika, Zlatibora i drugih većih i manjih destinacija, podjednako čuje i naš i strani jezik! E to je sjajno!

engineering. These are the services that are logistics for all my colleagues in current and future hotels. Further establishment of Mona Plaza and Argo brands in the country and region is possible only with strong organization and sound structure in MHM. Therefore, I expect to create a structure that will be able to outline the company's internal and external growth in the coming years.

● *What is your assessment of the future of the hotel industry in Serbia? What do we miss, what do we do wrong, what should we be doing, and what is it that we, unlike others, need to be satisfied with?*

-The hotel business has a perspective in Serbia and I deeply believe that we will see the end of this decade with a foreign exchange inflow of at least four billion dollars in tourism. What this means in reality: twice as many hotels, restaurants and twice as many catering staff, with at least twice as much labour cost! In general, driving mechanism of tourism is incredible, as it is accompanied by an entire industry of unseen suppliers who live off their redistribution work, from multiplication. We miss branding the nation and restoring a positive image. That is why we need to be better and more creative in branding in order to better monetize our service. It's bad that they perceive us as a cheap destination! But in order not to be that, we have to work and do it ourselves, not to sit with our hands crossed!

We should also be satisfied with our current position, because a decade ago we were on the sidelines of tourist development. Today, in the centre of the cities of Belgrade, Novi Sad, Niš, on the Kopaonik and Zlatibor Mountains and other major and smaller destinations, both our and foreign languages are heard! That's great!

*Author: Ljiljana Rebronja*



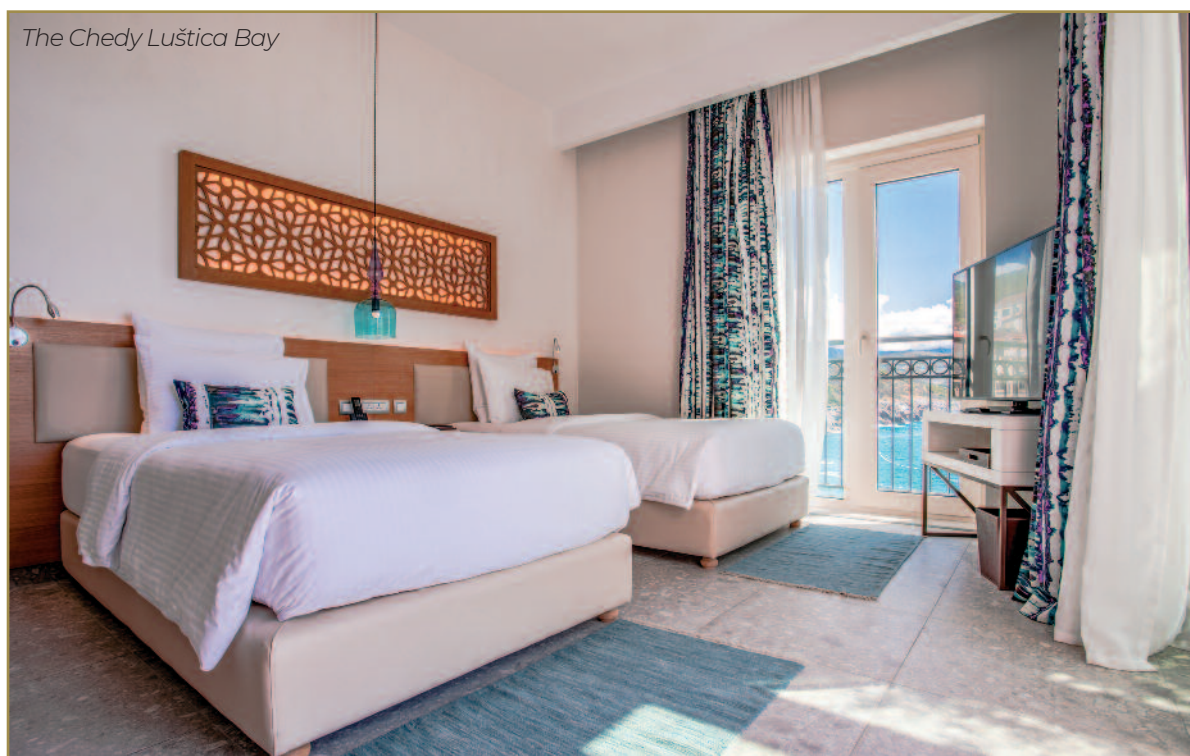
# Pola veka na tržištu

SIMPO je već više od pedeset godina jedan od najpoznatijih brendova u Srbiji, dok je u poslovima opremanja na svetskom tržištu prisutan više od tri decenije.

Objedinjuje sve delatnosti vezane za opremanje objekata - od projektovanja do izvođenja enterijera po sistemu „ključ u ruke”. Širok spektar proizvoda nudi kompletna rešenja za opremanje doma i poslovnog prostora - od nameštaja, podnih i zidnih obloga, do unutrašnje stolarije, sve u skladu s najnovijim svetskim trendovima u oblasti dizajna i proizvodnih inovacija.

U njegovom portfoliju su brojni poslovni i rezidencijalni objekti, kao i hoteli u Evropi i na Bliskom Istoku. Ponos kompanije su: Svetski trgovinski centar u Moskvi, hotel KlausK u Helsinkiju, Clarion u Stokholmu, 12 Month Luxury Resort u mestu Pilio u Grčkoj, Four Seasons na Kipru, InterContinental u Dohi, Hilton u Dublinu, Radisson Blue u Dublinu, Hotel i vila Ambassador i Hotel Imperial u Opatiji, Hilton u Podgorici, The Chedi Luštica Bay, Hotel Mama Shelter u Beogradu i brojni drugi hoteli visoke kategorije širom sveta. U toku je opremanje hotela Mediteran i Slavija u Budvi i Aleksandar Palas u Skoplju.

Tokom tri decenije rada na opremanju enterijera, SIMPO je među klijentima stekao ugled kvalitetnog, fleksibilnog, efikasnog i pouzdanog partnera.





---

DEO TVOG DOMA,  
ODUVEK I ZAUVEK



---

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

HOTEL SHERATON NOVI SAD

# “BLEASURE” BY SHERATON



Hotel Sheraton Novi Sad, deo čuvenog Marriott lanca hotela, nalazi se u Novom Sadu i raspolaže sa 150 superior soba uključujući i 10 apartmana, od kojih je jedan luksuzni predsednički apartman. Hotel se posebno izdvaja kongresnim prostorom. Sa ukupno šest multifunkcionalnih konferencijskih sala, kapaciteta do 400 mesta i mogućnošću organizacije više događaja istovremeno, hotel Sheraton ima potencijal za organizaciju najvećih skupova u okruženju.

Za trenutke relaksacije i odmora gostima je na raspolaganju *Shine spa by Sheraton*. Ekskluzivni tretmani tela i lica i jedinstveni spa meni učiniće da se gosti osećaju posebno i dobro u svojoj koži. Bilo da se opredele za relaks ili intenzivnu masažu, refleksologiju, masažu stopala vrelim kamenjem ili za opuštanje u paru - vrhunski terapeuti pružice im jedinstven doživljaj. Takođe, u sklopu spa centra, u termalnoj zoni nalaze se i ruska i finska sauna, slana soba, parno kupatilo, kao i poseban deo sa ledenim tuševima, a iz teretane sa najmodernijim spravama pruža se pogled na panoramu Novog Sada. Pored wellness centra, na poslednjem spratu se nalazi i *Sheraton Club* sa posebnim benefitom za članove Bonvoy loyalty programa.

Ovaj luksuzni hotel sa četiri zvezdice poseduje „à la carte“ restoran sa ponudom lokalnih i internacionalnih specijaliteta koje potpisuje šef kuhinje, dok je *Wine&Tapas Bar* savršeno mesto za uživanje u ukusnim malim zalogajima.

Hotel Sheraton Novi Sad, a part of the famous Marriott International hotel chain, is located in Novi Sad and features 150 Superior rooms including 10 suites with a luxurious presidential suite. Hotel's conference venue deserves a special mention. With a total of six multifunctional conference rooms with the capacity of up to 400 places and the possibility of organizing several events at once, Sheraton hotel has the potential for organizing the largest events in the area.

For moments of relaxation and leisure, guest visit *Shine Spa center by Sheraton*. Exclusive body and facial treatments and a unique spa offer will make guests feel special and comfortable. Whether they opt for a relaxing or intensive massage, reflexology, a foot massage with hot stones, or a couple's massage, some of the best experts in the field will provide an unforgettable experience. In addition, within the spa center, there are Russian and Finnish saunas, salt room, steam room, as well as a separate part with ice showers, and there is also a gym offering modern equipment with a panoramic view of the whole city of Novi Sad. The top floor is, aside from the wellness center, reserved for the *Sheraton Club* with special benefits for its Bonvoy loyalty members.

This luxurious four-star hotel features an “à la carte” restaurant with a menu created by executive chef offering local and international specialties and *Wine & Tapas Bar* is a perfect place to relax and enjoy delicious small bites.





# SHERATON

Novi Sad



## COMFORT

150 sophisticated  
and stylish rooms  
and suits



## SENSES

A la carte gourmet  
restaurant  
Wine & Tapas bar  
Rooftop Spa &  
Wellness Center



## MEETINGS & EVENTS

6 multifunctional  
rooms with natural  
light and modern  
equipment



# Već 17 godina pouzdani partner hotelijera

Hotel, restoran i svi drugi objekti koji drže do svog ugleda i tržišne pozicije, moraju se danas izdvojiti i svojim pristupom higijenskom održavanju.

Da bi zahteve i očekivanja svakog gosta pretvorili u realnost, u tome im već više od 17 godina pomaže kompanija MP International iz Beograda - najpouzdaniji partner hotelske industrije u delu profesionalnog održavanja higijene.

Upravo pružajući najpogodnija i najefikasnija rešenja, MP International omogućava najviše higijenske standarde u hotelu. Ti standardi su rezultati plasiranja proizvoda visokih performansi, čija primena utiče na:

- vrhunski rezultati čišćenja uz optimizaciju procesa rada i utrošenih sredstava,
- smanjenje operativnih troškova rada,
- jednostavan i bezbedan rad, uz zaštitu svih materijala u objektu, zahvaljujući specijalno dizajniranim koncentrovanim proizvodima, kao i na
- lako i jednostavno rukovanje dozirnom opremom.

Poseban akcenat je na zaštiti hotela, njegovih gostiju i zaposlenih korišćenjem proizvoda koji se lako i bezbedno skladište, doziraju i koriste. U MP International-u s ponosom ističu da su, na primer, prvi sistem za tačno doziranje deterdženata u perionicu veša uveli još 2003. godine.

Angažovanje i lokalna implementacija znanja, u sinergiji sa internacionalnom inovativnošću i iskustvom, omogućili su da MP International već 17 godina slovi za lidera u poslovanju sa hotelskim sektorom u Srbiji.

Kvalitetni vodeći svetski brendovi koje uspešno distribuiraju u Srbiji (Diversey, Taski, IPC Group, 3M i dr.), odličan su temelj na kome je MP International izgradio svoju komunikaciju sa hotelima i kroz zajedničku kooperativnost kreirao trajan kvalitet na tržištu

Svi proizvodi su istovremeno u skladu sa ISO i HACCP standardima. A kako proizvodi poseduju i međunarodne sertifikate – HALAL i KOSCHER, mogu da zadovolje sve zahteve klijenata.

Priča o firmi MP International ne bi bila potpuna da ne pomenemo postprodajnu, tehničku i servisnu podršku koja je svim kupcima neprekidno dostupna, kao i programi podrške i obuke ne samo zaposlenih u MP International, već i menadžera i osoblja klijenata.





# mp international



Ovlašćeni uvoznik i distributer MP INTERNATIONAL DOO Beograd  
Smederevska 8, 11000 Beograd, Srbija  
Tel/Fax: +381 (0)11 329 17 57  
+381 (0)11 329 02 25  
[www.mpinternational.rs](http://www.mpinternational.rs) [office@mpinternational.rs](mailto:office@mpinternational.rs)



**CROWNE PLAZA**

AN IHG<sup>®</sup> HOTEL

**BELGRADE**





We're all  
business,  
*mostly.*

## CROWNE PLAZA BEOGRAD

MESTO GDE RAD I OPUŠTANJE  
IMAJU ZAJEDNIČKU TAČKU

T. + 381 11 2204 004 F. + 381 11 2204 104

E. [begcp.reservations@ihg.com](mailto:begcp.reservations@ihg.com) A. Vladimira Popovića 10. 11070 Beograd, Srbija

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

**IHG**® Rewards  
Club

# NOVA GODINA – NOVA PRAVILA

Na portalu „4hoteliers“ objavljen je nedavno članak na temu aktuelnih trendova koji utiču na hotelsku industriju, u kome se ističe važnost personalizacije i novih tehnologija. Istovremeno, hotelska kompanija Hilton bavila se krajem prošle godine dugoročnijim prognozama i u svom izveštaju predstavila kako će izgledati prosečan hotel 2119. godine.



WHAT DOES THE HOTEL INDUSTRY EXPECT IN 2020?  
NEW YEAR – NEW RULES

4hoteliers has recently published an article on current trends affecting the hotel industry, highlighting the importance of personalization and new technologies. On the other hand, the hotel company Hilton dealt with longer-term forecasts late last year and presented in its report what the average hotel would look like in 2119.

**F**unkcionalnost će fundamentalno promeniti način na koji putnici pretražuju i rezervišu hotelski smeštaj, te će hotelijeri imati zadatak da pronađu nove načine da smislenije odrede svoje cene u odnosu na cene konkurenata - navodi se u članku koji je nedavno objavljen na portalu „4hoteliers“, a koji se bavi aktuelnim trendovima koji će igrati odlučujuću ulogu u hotelskoj industriji ove godine. Personalizacija iskustva korisnika, koja je čini se aktuelnija nego ikad, aspekt je koji će hotelijeri dalje unapređivati i usavršavati, kako bi ostali kompetitivni u odnosu na OTA kanale.

#### NELOJALNI MILENIJALCI

Milenijalci su i dalje u fokusu hotelijera i nastaviće da utiču na potražnju za putovanjima i na trendove direktnog bukiranja. Prošle godine zapažena je istrajnost hotela da promovišu programe lojalnosti, što im se i isplatilo. Ove podatke potvrđuju rezultati istraživanja koje je sprovedla kompanija „Criteo“, gde se navodi da je 82 odsto putnika starije generacije biralo određeni brend zbog *loyalty* programa, dok je među milenijalcima taj procenat bio 60 odsto. Razlog nedovoljne lojalnosti mlađih putnika može biti u načinu na koji hoteli promovišu svoje programe, najčešće slanjem učestalih promotivnih e-mailova. Stoga, ukoliko hoteli žele da privuku potrošače koji će u narednom periodu trošiti više novca na putovanja, moraće da promene način na koji komuniciraju i kanale koje koriste za promociju i privlačenje gostiju.

#### RAST UTICAJA TEHNOLOGIJE

Ove godine biće još zastupljenije rezervisanje smeštaja putem mobilnih telefona, gde su aplikacije poput WeChat i Grab bili ključni igrači u Aziji. Grab, prvobitno taxi booking aplikacija implementirala je uslugu rezervacije hotelskog smeštaja uz pomoć platformi Agoda i Booking, kako bi imali važnu ulogu u planiranju putovanja potrošača i omogućili jednostavnost korišćenja i umnožavanja usluga na jednoj aplikaciji. Google je takođe daleko stigao u nameri da postane moćna platforma, a novina je da Google Maps želi postepeno da unapredi ponudu i omogući korisnicima da kupe usluge transporta od tačke A do tačke B.

**F**unctionality will fundamentally change the way travelers search and book hotel accommodation, and hoteliers will be tasked with finding new ways to more meaningfully set their prices relative to competitors' prices, according to an article recently published on 4hoteliers which deals with current trends that will play a big role this year. Personalization of customer experience, which seems to be more current than ever, is an aspect that hoteliers will further enhance and refine in order to remain competitive with OTA channels.

#### LESS LOYAL MILLENNIALS

Millennials are still the focus of hoteliers and will continue to influence travel demand and direct booking trends. Last year, the hotels persistence to promote loyalty programs was noticed, which paid off. This data is corroborated by the results of a survey conducted by Criteo, which states that 82 percent of older generation travelers chose a particular brand because of loyalty programs, while among millennials, that percentage was 60 percent. The reason for the lesser loyalty of younger travelers may be in the way hotels promote their programs, most often by sending frequent promotional e-mails. Therefore, if hotels are to attract the consumers who will spend the most money on travel in the future, they will need to change the way they communicate and the channels they use to promote and attract guests.

#### TECHNOLOGY IMPACT GROWTH

This year there will be even more prevalent bookings of accommodation via mobile phones, where apps like WeChat and Grab have been key players in Asia. Grab, originally a taxi booking application, implemented the hotel reservation service with the help of the Agoda and Booking platform, to play an important role in planning the travel of consumers and to facilitate the use and multiplication of services on a single application. Google has also come a long way in order to become a powerful platform, and the novelty is that Google Maps wants to gradually improve its offering and allow users to purchase transportation services from point A to point B.



## HOTELSKA INDUSTRIJA: TRENDovi U 2020.

Nesumnjivo je da tehnologija ima sve veći uticaj na hotelsko tržište, delom usled činjenice da putnici zahtevaju kvalitetnije digitalno i mobilno iskustvo. Prihvatanje aplikacija poput Google Home i Alexa ukazuje da će gosti sve više koristiti glasovne komande pri pretraživanju smeštaja. To će uticati na optimizaciju hotelskih sajtova i marketing strategije. Hotelijeri će krenuti u sve opsežnije analize za predviđanje trendova kako bi utvrdili koji će to faktori uticati na ponašanje tražnje. Ove analize koriste mnoge tehnike, od sakupljanja podataka, statistike, modelovanja i veštačke inteligencije do analize trenutnih podataka i predviđanja budućnosti.

### DOBRO DOŠLI U HOTEL 2119. GODINE

Pojedine hotelske kompanije otišle su korak dalje u predviđanju budućnosti. Tako je Hilton krajem prošle godine objavio rezultat istraživanja o trendovima koji će biti dominantni u hotelskoj i turističkoj industriji u narednih 100 godina. U tom izveštaju izrađenom u saradnji sa ekspertima iz oblasti održivosti, inovacija, dizajna, ljudskih odnosa i ishrane, objašnjava se kako će rastuće sofisticirane tehnologije i klimatske promene uticati na hotelsku industriju u budućnosti. Ključni trendovi za hotel budućnosti su rast važnosti personalizacije, ljudskog dodira i održivosti, dekadentni meniji i futuristička wellness iskustva.

Tehnologija će omogućiti da se svaki prostor kontinuirano menja kako bi momentalno odgovorio na potrebe individualnog gosta. Lobi prostori će moći da se transformišu u bilo kakav prostor, od mirnog kutka za opuštanje do "živog" bara, pružajući svakom gostu savršenu, ličnu dobrodošlicu. A mikročipovi ispod kože omogućiću da gost beskontaktno podešava temperaturu, osvetljenje, muziku itd. i sve to na osnovu trenutnih potreba.

U svetu ispunjenom veštačkom inteligencijom, ljudski dodir će ponovo biti na ceni. S druge strane, tehnologija će zaposlenima u hotelima omogućiti više slobodnog vremena, pružajući im šansu da se posvete onome što je i najvažnije – da pomognu gostu da doživi nezaboravna iskustva.



Undoubtedly, technology is having an increasing impact on the hotel market, partly due to the fact that travelers demand a better digital and mobile experience. Acceptance of apps like Google Home and Alexa indicate that guests will increasingly use voice commands when searching for accommodations. This will affect hotel website optimization and marketing strategy. Hoteliers will embark on an increasingly comprehensive trend forecasting analysis to determine what factors will influence demand behavior. These analyzes use many techniques, from data collection, statistics, modeling and artificial intelligence to analyzing current data and predicting the future.

### WELCOME TO THE HOTEL OF 2119.

Some hotels have gone a step further in predicting the future. At the end of last year, the hotel company Hilton released a research report on the future trends that will dominate the hotel and tourism industry over the next 100 years. The report, made in collaboration with experts in sustainability, innovation, design, human relations and nutrition, explains how the increasing sophistication of technology and climate change will affect the hotel industry in the future. Key trends for the hotel of the future are the growing importance of personalization, human touch and sustainability, decadent menus and futuristic wellness experiences.

Technology will allow every space to be continuously modified to respond to the needs of the individual guest instantly - the lobby spaces will be able to transform into any space, from a quiet corner to a lively bar, giving each guest a perfect, and personal welcome. From temperature and lighting to entertainment, microchips under the skin will allow the guest to adjust the atmosphere contactless based on current needs.

In a world filled with artificial intelligence, human touch will once again be prized.





#### **ODRŽIVOST U SVIM ASPEKTIMA HOTELSKOG POSLOVANJA**

Uloga održivosti biće neizbežna, te će samo oni biznisi koji se u potpunosti okrenu odgovornom i održivom poslovanju - i opstati. Održivost će biti uključena u sve aspekte hotelskog dizajna. Izgleda da će i ishrana postati ekološki svesnija, te će se na menijima nalaziti više jela napravljenih od biljaka i iznenađujućih izvora proteina, kao na primer: bolonjeze od buba, pita od planktona, torta od morske trave... Šefovi će imati pristup biometrijskim podacima svakog gosta, što će im omogućiti da pripreme obroke na osnovu individualnih nutritivnih zahteva.

Fitness će dobiti prilično futuristički oblik, kroz upotrebu hologramskih personalnih trenera. Tehnologija će omogućiti da gosti plivaju u bazenu sa digitalnim kornjačama ili se popnu na digitalni Mont Everest, kao deo svog dnevnog treninga. Šta više, energija koja nastaje vežbanjem napajaće hotel električnom energijom, što će doprineti naporima hotela ka dostizanju potpune održivosti.

- Mi i sada tragamo za jedinstvenim iskustvima, ali u budućnosti će ona biti personalizovanija nego ikad. Kako tehnologija oblikuje naše živote tragaćemo za offline povezivanjem sa drugima, uključujući i zaposlene u hotelima koji će nam pomoći da ostvarimo svoja očekivanja od boravaka u hotelu. Za sto godina hoteli će morati da omoguće razgovore, saradnju i povezivanje, pružajući na taj način trenutke vredne pamćenja, individualno za svakog gosta – poruka je futurologa Gerda Leonharda.

Technology, on the other hand, will allow more free time for hotel employees, giving them the opportunity to commit to what matters most - to help the guests experience unforgettable moments.

#### **SUSTAINABILITY AS A BUSINESS IMPERATIVE**

The role of sustainability will be inevitable, and only those businesses that fully turn to responsible and sustainable business will survive. Sustainability will be included in all aspects of hotel design. It looks like the diet will become more environmentally conscious as well, and more dishes made from plants and amazing sources of protein will be on the menu – beetle bolognese, plankton pie and seaweed cake! Chefs will have access to each guest's biometric data, allowing them to prepare meals based on individual nutritional requirements.

Fitness will take on a rather futuristic form, through the use of hologram personal trainers. The technology will allow guests to swim in a pool with digital turtles or climb digital Mont Everest as part of their daily training. Moreover, the energy gained from the exercise will power the hotel with electricity, which will contribute to the hotel's efforts to achieve full sustainability.

-We are still looking for unique experiences, but in the future it will be more personalized than ever. As technology shapes our lives, we will seek to connect with others offline, including hotel employees, to help us live up to our expectations of staying at a hotel. In a hundred years, hotels will need to provide conversations, collaborations and connections, thus providing moments worth remembering individually for each guest – says Gerd Leonhard, futurologist.

*Author: Marija Obradović*



# SIMBOL LUKSUZA I KOMFORA



Prvi hotel s pet zvezdica u Vrnjačkoj Banji, otvoren je prošle godine i već uveliko gradi svoju uspešnu poslovnu priču. Ovaj luksuzni hotel, smešten u samoj blizini središnjeg dela velikog banjskog parka, ima 146 smeštajnih jedinica - od standardnih dvokrevetnih soba do predsedničkog apartmana, opremljenih prema najsavremenijim standardima. Veličina soba je od 25 do 100 kvm, a kako su njihovi spoljni zidovi u staklu, iz mnogih soba pruža se sjajan pogled na bajkoviti banjski park. Hotel Tonanti je, inače, nepušački hotel.

Dva restorana, tri konferencijske sale, dve igraonice za decu, frizerski salon i fitness centar / teretana – samo su deo bogatog sadržaja hotela, dok je atraktivna aqua zona - sa spoljašnjim i unutrašnjim bazenom, saunama, parnim kupatilom, slanim i relaks sobama sa tepidarijumima... pravi raj za hedoniste!

Zahvaljujući svim ovim sadržajima, standardima i komforu ali, pre svega, visokom kvalitetu usluge i ljubaznosti osoblja, gosti u hotelu Tonanti imaju privilegiju da se o njihovom zadovoljstvu brine kraljevski, upravo onako kako to priliči u "kraljevskoj banji".





# A symbol of luxury and comfort



The first five-star hotel in Vrnjačkoj Banji, opened last year and is already building its successful business story. This luxury hotel, located near the center of a large park, has 146 accommodation units - from standard double rooms to presidential suites, equipped to the latest standards. The size of the rooms is from 25 to 100 sqm, and since their outer walls are windows, many rooms offer great views of the fabulous park. Hotel Tonanti is a non-smoking hotel.

Two restaurants, three conference rooms, two children's playrooms, a hairdresser and a fitness center / gym - are just one part of the rich hotel's content, while the attractive aqua zone - with outdoor and indoor pools, saunas, steam baths, salt rooms and relaxation rooms with tepidarium... is a true paradise for hedonists!

Thanks to all these amenities, standards, comfort and, above all, the high quality of service and the kindness of the staff, guests at Tonanti Hotel have the privilege to be treated like royals, just as it befits the "royal spa".



# HOTEL NAJBOLJE PARISKE TRADICIJE

Rafaello Santi iz grada Urbina je, uz Mikelandela Buonarotija i Leonarda da Vinčija, najveći umetnik visoke italijanske renesanse. Bio je pravi car kada su u pitanju sklad i proporcije, elegancija i lepota. Upravo je ovo opis koji odgovara pariskom hotelu Rafael\*\*\*\*\* (Raphael, fr.), koji je dobio ime po ovom izuzetnom slikaru.

## HOTEL OF THE BEST PARISIAN TRADITION

Rafaello Santi of Urbino is, alongside Michelangelo Buonarotti and Leonardo da Vinci, the greatest artist of the high Italian Renaissance. He was a true emperor when it came to harmony and proportions, elegance and beauty. This is the description that corresponds to Parisian Hotel Raphael\*\*\*\*\* (Raphael, fr.), named after this remarkable painter.

**R**ođen pre stotina godina, hotel Rafael i danas je u vlasništvu francuske porodice Bavere. Smešten na pedesetak metara od Trijumfalne kapije, u jednoj od dvanaest najpoznatijih avenija u Parizu, dika i ponos porodice, postao je mezinčje istoimene hotelijerske grupe. Priča o hotelu Rafael počinje 1900. godina kada su Leonard Tobe (ili Leonard Tojber), naturalizovani Francuz poreklom iz Beča, i Konstan Bavere otvorili prvi hotel „Regina“, zatim nekoliko godina kasnije - 1908, hotel Mažestik. Godine 1925. rodilo se najmlađe čedo - Rafael, koji je u trenutku zaplenio srca kraljeva, plemića, predsednika država, ali



**B**orn about a hundred years ago, the Raphael Hotel is still owned by the French Baverez family. Located about 50 meters from the Triumphal Gate, in one of the twelve most famous avenues in Paris, the dick and pride of the family has become the epitome of the eponymous hotel group. The story of Raphael Hotel begins in 1900 when Leonard Tauber, a naturalized Frenchman originally from Vienna, and Constant Baverez opened the first Regina Hotel, then a few years later - 1908, Majestic Hotel. In 1925, the youngest child was born - "Raphael", who immediately seized the hearts of kings, nobles, presidents, and most famous actors, directors, singers... The first came Walt Disney... Otherwise, all three hotels are close to each other. And they all belong to the Leading Hotels of the World group.



## HOTEL „RAFAEL“, PARIZ

najviše slavni glumaca, režisera, pevača... Prvi je stigao Volt Dizni. Inače, sva tri hotela nalaze se u blizini jedan drugog. I svi pripadaju grupi Leading Hotels of the World.

Primereno vremenu, fasade su projektovane u stilu *art deko*. Kada je Konstan Bavare 1935. godine umro, posao je preuzeo njegov sin Pol. Nasledila ga je ćerka Fransoaz, kojoj danas pomaže njena ćerka Veronika Bavere Valke, koja trenuno vodi sva tri hotela.

### CRÈME DE LA CRÈME

Za razliku od pariskih hotela-palata, hotel Rafael je velikim delom sačuvao originalan nameštaj u stilu rokoko Luja XV i ampir Luja XVI. To je pravi francuski hotel s teškim brokatnim zavesama, bogatim tepisima, zidovima obloženim drvetom i damastom, kristalnim lusterima, originalnim umetničkim delima. Ima 47 soba i 36 apartmana, šest konferencijskih sala, restorane, engleski bar... Imala sam zadovoljstvo da s direktorom Pjerom Feršoom obidem hotel od čuvene Terasa na sedmom spratu do suterena u kojem se nalazi tehnička služba hotela i bila sam fascinirana.

Jedinstven Restoran s crvenim stolicama i originalnom francuskom kuhinjom, u kome diriguje glavni kuvar Francisko Merino, sav u pližu, mesto je gde često obeduju francuske porodice ali i mnogi strani slavni gosti. Odmah pored njega je elegantan bar u engleskom stilu.

Restoran Terasa, na sedmom spratu hotela Rafael, jedno je od retkih mesta gde može da se uživa u panoramskom pogledu na Pariz od 360°! Ovaj restoran je, u stvari, nekada bio stan jednog od ranijih vlasnika - Leonara Tobe, koji je bio i predsednik francuske šahovske federacije i kolekcionar slika. Terasa je sklop prostora na nekoliko nivoa; ima nekoliko stepeništa, negde po tri, negde po pet stepenica; isprepleten je gustim žbunjem, cvećem, čak i drvećem. Osim tog famoznog pogleda, u nekim se nišama može šćućuriti inkognito ili dovesti prijatelje na čašu pića i čavrljati sa ostalim gostima. Po izboru!

### NAJBOLJI RADNICI SRBI!

Domaćinstvo u ovom hotelu vodi Baja Zajdin, domaćica hotela. Ispričala nam je da ona i 28 radnika rade i za hotel Mažestik, vodeći računa o njegovih 52 sobe i apartmana, dok za hotel Rafael rade 32 radnika. U tome joj pomaže prva pomoćnica – kod Francuza: *gouvernanta*, koja ima

In accordance with the period, the facades were designed in the art deco style. When Constant Baverez died in 1935, his son Paul took over the job. He was succeeded by his daughter Françoise, who is today assisted by her daughter Veronica Baverez Valke, who is currently running all three hotels.

### CRÈME DE LA CRÈME

Unlike the Parisian hotel palaces, Raphael Hotel has largely preserved the original Rococo Louis XV and Louis XVI style. It is a real French hotel with heavy brocade curtains, rich carpets, walls lined with wood and damask, crystal chandeliers, original artwork. It has 47 rooms and 36 suites, six conference rooms, restaurants, an English bar... I had the pleasure of visiting





još 4 guvernante pod svojom upravom. Saznali smo da u ovom hotelu spremačice rade 37 sati nedeljno, a da je njihova dnevna obaveza 7 soba - 1 sat po sobi. Iako je posao veoma naporan, gospođa Zajdin kaže da je danas ipak mnogo lakše, zahvaljujući tehnološkim proizvodima poslednje generacije.

- Samo da znate da su mi najbolji radnici - Srbi! Rade u sva tri naša hotela. Jedna od najboljih je šnajderka Stamenka koja sjajno brine o zavesama – gospođa Zajdin nije propustila da pohvali članove svog tima. Odvela me na lice mesta da izbliza vidim kako naša Stamenka radi. I sam direktor Pjer Feršo je potvrdio da su naši ljudi vrlo kvalitetni radnici. Malo je reći da sam bila ponosna!

Generalni direktor hotela Pjer Feršo ispratio me je na još jedan zadatak: nedaleko od hotela Rafael šepuri se još jedan sjajan hotel - Šangri-La u kojem radi njegova kćerka. Odmah sam otišla da ga obiđem i da vam lično prenesem svoje utiske. U sledećem broju „Turističkog Sveta“ čitajte priču o hotelu koji je prevazišao sva moja očekivanja!



the hotel with its director Pierre, from the famous "Terrace" on the seventh floor to the basement where the hotel's technical service is located, and I was fascinated.

The unique "Restaurant" with red chairs and original French cuisine, hosted by Chef Francisco Merino, all in plush, is a place where French families and many foreign celebrities often dine. Right next to it is an elegant English-style bar.

The Terrace Restaurant, on the seventh floor of the Raphael Hotel, is one of the few places where you can enjoy 360° panoramic views of Paris! This restaurant was, in fact, once the home of one of its previous owners - Leonard Tauber, who was also president of the French Chess Federation and a collector of paintings. The "Terrace" is an assembly of spaces on several levels; there are several stairs, somewhere three stairs, somewhere five stairs; it is intertwined with dense bushes, flowers, even trees. In addition to this famous view, in some niches you can huddle incognito or bring friends over for a drink and chat with other guests. By choice!

#### **SERBS THE BEST EMPLOYEES!**

Hotel housekeeping is managed by Baja Zaydin, head housekeeper. She told us that she and 28 workers also work for Majestic Hotel, taking care of its 52 rooms and suites, while 32 employees work for Raphael Hotel. She is assisted in this by her first assistant – in France: governess, which has 4 other governors under her administration. We found out that housekeepers work 37 hours a week at this hotel and that their daily requirement is 7 rooms - 1 hour per room. Although the work is very arduous, Ms. Zaydin says that it is still much easier today, thanks to the latest generation of technological products.

- I have to say that my best employees are Serbs! They work in all three hotels. One of the best is Stamenka, a seamstress who takes great care of the curtains – Mrs. Zaydin did not fail to praise the members of her team. She took me to the spot to get a closer look at how our Stamenka works. Director Pierre himself confirmed that our people are very good workers. I must say I was proud!

Hotel GM Pierre escorted me to my other task: not far from Raphael Hotel, there is another great hotel - Shangri-La, in which his daughter works. I immediately went to visit her so I can tell you my impressions. In the next issue of the Turistički Svet read the story of a hotel that exceeded my expectations!

Author: **Jelena Kaličanin**

Photo: [raphael-hotel.com](http://raphael-hotel.com)



# LUKSUZNE OAZE MIRA I OPUŠTANJA

Sremski Karlovcima, varoš na samo desetak kilometara od Novog Sada, koja je svojevremeno 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. Ukras hotela su i dve sale – Balsa 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.



Vila Prezident



Hotel Premier Prezident

# 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.

Veoma uspešnu 2019. godinu Prezident Hoteli zaokružili su 17. decembra u hotelu Crowne Plaza u Beogradu, na dodeli najvećih priznanja u hotelskoj industriji Srbije - "Ambasadori dobre usluge", osvajanjem PRESS zvezdice - najvećeg medijskog priznanja za kvalitet. Tako su u novu godinu ušli sigurni u sebe i spremni za nove izazove.

The very successful 2019 Prezident Hotels rounded up on December 17th at Crowne Plaza Hotel in Belgrade, at the award giving ceremony of the highest awards in the Serbian hotel industry - "Ambassadors of Quality Service", by winning the PRESS Star Award - the largest media recognition for quality. So they entered a new year feeling self-confident and ready for new challenges.



Hotel Premier Prezident



**CASA DEL MARE  
MEDITERRANEO**  
BOUTIQUE HOTEL

Hotelska grupacija Casa del Mare postoji u Boki kotorskoj već deset godina i u sklopu nje posluje šest butik hotela i Bocasa restaurant & beach bar.

Boutique Hotel Casa del Mare Mediterraneo, prvi hotel grupacije, otvoren tokom cijele godine, nalazi se na samoj obali mora u Kamenarima (Herceg Novi). Tokom zimskog perioda Mediterraneo nudi razne pakete usluga — od winter weekend escape paketa već od 180 € za dva noćenja za dve osobe, preko teambuilding aktivnosti kompanija do konferencija i kongresa.

*Casa del Mare Hotel Group has been operating in Boka Kotorska for ten years now and currently manages six boutique hotels and Bocasa restaurant & beach bar. Boutique Hotel Casa del Mare Mediterraneo, the first hotel of the group and opened all year round, is located on the coast in Kamenari (Herceg Novi). During winter, Mediterraneo offers a variety of packages - from winter weekend escape packages from € 180 for two people for two nights, as well as team building activities for companies and conferences and congresses.*

## WHERE YOU ARE CARED FOR



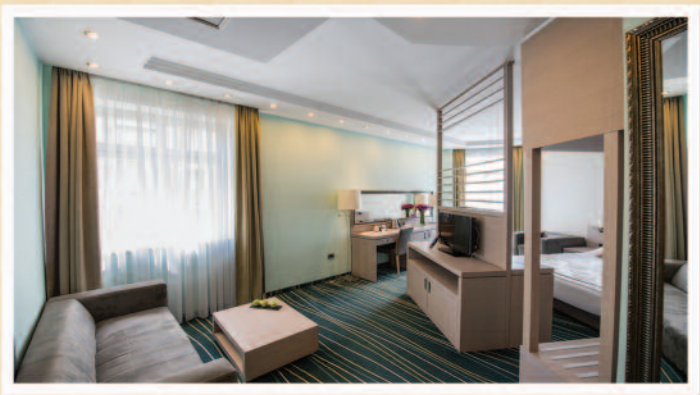




*90 GODINA TRADICIJE I KVALITETA  
HOTEL PRAG*



*90 YEARS OF TRADITION AND QUALITY  
HOTEL PRAG*



90 godina je dug životni vek, a kad jedan ugostiteljski objekat doživi da traje i posluje toliko dugo – to je onda svakako vredno divljenja! Jedan od najstarijih beogradskih hotela, Kopernikus Hotel Prag ove godine je proslavio 90. rođendan! Otvoren davne 1929. godine, ovaj hotel u samom srcu Beograda dokazao je da se i posle toliko godina gosti uvek njemu rado vraćaju jer pored dugogodišnje tradicije i istorije, kvalitet usluge i briga za gosta je ono što je postavljeno kao imperativ još od prvog dana.

90 years is a long life span indeed and when a certain hospitality facility lasts and operates that long – that is, without a doubt, worth of admiring. This year, one of the oldest hotels in Belgrade, Kopernikus Hotel Prag, celebrated its 90th birthday. Opened in 1929, this hotel in the very heart of Belgrade proved that even after so many years, the guests always come back, since apart from long term tradition and history, the quality of service and tender care about a guest is something that seems to remain imperative from the very first day.

# U 2020 – FOKUS NA AVANTURAMA DUHA



Da je prošla godina bila rekordna u turizmu Srbije, najbolje govori statistika: za prvih 11 meseci 2019. godine ostvaren je rast broja inostranih turista od 7%, dok je, prema podacima UNWTO, na nivou Evrope zabeležen rast od svega 3%! Srbiju je posetilo više od 3,5 miliona turista, devizni priliv bio je veći od 1,4 milijarde evra, a domaći turizam nastavio je da raste, što ohrabruje i obećava da će se, ako ne bude značajnijih tržišnih potresa, ovakav trend nastaviti i u 2020. Akcenat će i ove godine biti na indijskom, kineskom, ruskom i nemačkom tržištu, ali i francuskom i turskom, a fokus ovogodišnje kampanje biće na avanturama duha – otkriva **Marija Labović**, direktorka Turističke organizacije Srbije.

INTERVIEW: **MARIJA LABOVIĆ**, ACTING DIRECTOR OF THE NATIONAL TOURISM ORGANIZATION OF SERBIA

# IN 2020 – FOCUSED ON ADVENTURES OF THE SPIRIT

The statistics is the best indicator that the last year was a record year in tourism in Serbia: for the first 11 months of 2019, there was a 7% increase in the number of foreign tourists, while according to UNWTO's data only 3% growth was recorded at the European level! More than 3.5 million tourists visited Serbia, foreign exchange inflows exceeded 1.4 billion Euros, and domestic tourism continued to grow, which encourages and promises that, if there are no significant market shocks, this trend will continue in 2020. The focus will be on the Indian, Chinese, Russian and German markets as well as the French and Turkish this year, and the focus of this year's campaign will be on adventures of the spirit - reveals Marija Labović, acting director of the National Tourist Organization of Serbia.

● *Ako rezimiramo prošlu, veoma uspešnu godinu u turizmu Srbije, šta je to što biste naročito istakli?*

- Sumirajući rezultate u promociji Srbije tokom 2019, možemo da se pohvalimo da nas je Lonely Planet, jedan od najpopularnijih turističkih portala i izdavača turističkih vodiča na svetu, svrstao u top 10 mesta koje treba posetiti u 2020. godini. Vodeći kineski turistički magazin – Voyage proglasio je Srbiju za destinaciju sa najvećim turističkim potencijalom za 2019. godinu. To priznanje Srbiji je dodelila i kineska društvena mreža Weibo. Prvi put smo se predstavili na tržištu Indije - na dva veoma značajna događaja u Mumbaiju i Nju Delhiju. Zahvaljujući efikasnoj promociji Srbije u Kini, napravili smo značajan projekat zajedničkog nastupa Srbije i Crne Gore na dalekim tržištima Kine, SAD i Kanade tokom 2020. godine, vredan 340.000 evra, koji je Evropska turistička komisija prihvatila da finansira.

#### **NAJBOLJI REZULTATI NA KINESKOM, RUSKOM I NEMAČKOM TRŽIŠTU**

● *Koje aktivnosti TOS-a su, po vašoj oceni, najviše doprinele ovakvim rezultatima? Na šta ste najponosniji?*

- Zaposleni u Turističkoj organizacija Srbije svakodnevno ulažu veliku kreativnu energiju i trud na promociji Srbije u celom svetu. Naši naponi, daju rezultate. Tome su značajno doprinele promotivne kampanje koje smo radili u zemlji i inostranstvu – putem medija i društvenih mreža ali i veliki broj studijskih poseta. Udruženje za tržišne komunikacije Srbije (UEPS) dodelio je TOS-u priznanje za digitalnu kampanju #seeserbia #vidisrbiju, u kategoriji - Promocija srpske kreativnosti u inostranstvu. Kampanja kojom je tokom 2019. godine TOS na društvenim mrežama promovisao Srbiju kao celogodišnju destinaciju, zabeležila je 16 miliona pregleda video sadržaja, više od 18 miliona interakcija, kao i više od 200 miliona impresija. Samo u stranim medijima, imali smo više od 2.000 objava tokom godine!

Posebno smo ponosni na rezultate na kineskom, ruskom i nemačkom tržištu. Srbija je na prvom mestu u Evropi po procentu rasta ruskih turista (+30%), iza nas su Slovačka i

● *If we summarize the last, very successful year in tourism in Serbia, what would you particularly like to point out?*

- Summarizing the results in the promotion of Serbia during 2019, we can proudly say that Lonely Planet, one of the most popular travel portals and publishers of tourist guides in the world, has ranked us in the top 10 places to visit in 2020. Leading Chinese travel magazine - Voyage has declared Serbia the destination with the highest tourism potential for 2019. This recognition was also given to Serbia by the Chinese social network Weibo. We presented our country for the first time on the Indian market - at two very significant events in Mumbai and New Delhi. Thanks to the effective promotion of Serbia in China, we have made a significant project of joint appearance of Serbia and Montenegro in the distant markets of China, the USA and Canada during 2020, worth 340,000 Euros, which the European Tourism Commission has accepted to fund.

#### **THE BEST RESULTS ON THE CHINESE, RUSSIAN AND GERMAN MARKETS**

● *In your opinion, which TOS activities contributed most to these results? What are you most proud of?*

- Employees of the National Tourism Organization of Serbia invest a great deal of creative energy and effort every day to promote Serbia around the world. Our efforts yield results. Promotional campaigns we have had in the country and abroad - through media and social networks, as well as a large number of study visits, have contributed significantly to this. The Serbian Marketing Communications Association (UEPS) awarded TOS with the recognition for digital campaign #seeserbia #vidisrbiju, in the category of international promotion of Serbian creativity. The campaign we have used during 2019 to promote Serbia as a year-round destination on social networks, recorded 16 million video views, more than 18 million interactions, and more than 200 million impressions. In the foreign media alone, we had more than 2,000 posts last year!

We are especially proud of the results on the Chinese, Russian and German markets. Serbia ranks first in Europe in terms of growth of Russian tourists (+30%), followed by Slovakia and Netherlands, as pointed out in the report of the European Tourism Commission for the period January-August 2019. Our country ranks 3rd in Europe in terms of growth in the number of Chinese tourists and 4th in Europe (behind Montenegro, Estonia and Slovenia) in terms of growth in the number of tourists from Germany.



Photo: Luka Šarac, arhiva TOS-a

Holandija, ističu u izveštaju Evropske turističke komisije za period januar-avgust 2019. Naša zemlja je na 3. mestu u Evropi po procentu rasta broja kineskih turista, a na 4. mestu u Evropi (iza Crne Gore, Estonije i Slovenije) po procentu rasta broja turista iz Nemačke.

#### **INTENZIVNA PROMOCIJA - I GLOBALNO I LOKALNO**

● *Kako izgleda projekcija aktivnosti TOS-a u 2020? Na kojim tržištima i aktivnostima će ove godine biti fokus i kakvu kampanju ćete voditi?*

- Prvo priznanje u ovoj godini je već stiglo - "China Travel Agent magazine", jedan od najrelevantnijih turističkih magazina koji pruža sve neophodne informacije za turističku industriju Kine, proglasio je Srbiju za – jednu od najperspektivnijih destinacija u toj zemlji. Ove godine planiramo da nastavimo intenzivnu promotivnu kampanju i na globalnom i na lokalnom nivou. Prateći najnovije trendove u turizmu i uvažavajući značaj interneta za današnjeg turistu, planiramo intenzivne kampanje na društvenim mrežama i drugim kanalima digitalne komunikacije. Srbiju ćemo promovisati na vodećim svetskim medijima kao što je BBC, nastavivemo kampanju i na Trip Advisor-u, kineskim društvenim mrežama i portalima, ali planiramo i veoma sadržajnu kampanju kroz događaje u Srbiji i regionu. Fokus ovogodišnje kampanje biće avanture duha. Osim promocije jedinstvenog kulturnog nasleđa i živopisne i

#### **INTENSE PROMOTION - BOTH GLOBALLY AND LOCALLY**

● *What is the projection for 2020? Which markets and activities will you focus on this year and what kind of campaign will you be running?*

- The first recognition has already arrived this year - "China Travel Agent Magazine", one of the most relevant travel magazines providing all the necessary information for China's tourism industry, has declared Serbia one of the most promising destinations in the country. This year, we plan to continue our intense promotional campaign both globally and locally. Following the latest trends in tourism and recognizing the importance of the internet for today's tourists, we plan intensive campaigns on social networks and other digital communication channels. We will promote Serbia in the world's leading media such as BBC, we will continue our campaign on Trip Advisor, Chinese social networks and portals, but we are also planning a very meaningful campaign through events in Serbia and the region. The focus of this year's campaign will be adventures of the spirit. In addition to promoting a unique cultural heritage and a vibrant and authentic contemporary cultural scene, through the concept of "Adventure of the Spirit" we will present other tourism products, as well – city break, gastronomy, events, active holidays, country holidays, spa and wellness.

We expect that in 2020 the Indian market will see an increase in tourists. We will also be present in the markets of Russia, Turkey, UAE, and due to the direct Air Serbia's flight Belgrade – New York, the USA market is also important to us. TOS has also returned to the Madrid fair, as we have a direct line from Belgrade. Of course, we will continue our promotional activities with the same intensity in the EU countries and in the countries



Photo: Luka Šarac, arhiva TOS-a

autentične savremene kulturne scene, kroz koncept "Avanture duha" predstavimo i ostale turističke proizvode – city break, gastronomiju, manifestacije, aktivni odmor, odmor na selu, spa i wellness.

Očekujemo da će u 2020. na tržištu Indije, na kojem smo se prvi put predstavili u 2019. godini – biti zabeležen porast turista. Bićemo prisutni i na tržištima Rusije, Turske, UAE, a za nas je, zbog direktnog leta Er Srbije - Beograd – Njujork, takođe važno i tržište SAD. TOS se vratilo i na sajam u Madridu, jer i do tog grada ponovo imamo direktnu liniju iz Beograda. Naravno, mi ćemo naše promotivne aktivnosti nastaviti istim intenzitetom u zemljama EU, kao i zemljama bivše Jugoslavije i regiona, obzirom da odatle dolazi najveći broj turista. Ali poseban prioritet će imati i: Kina, Rusija, Nemačka, Francuska i Turska.

#### PLANINSKI CENTRI I BANJE – BEST SELERI U NAJAVI

● *Kakva su vaša očekivanja od ove turističke godine?*

- I ove godine očekujemo da se nastavi pozitivan trend rasta dolazaka i noćenja inostranih i domaćih turista. Očekujemo da i 2020. godina prevaziđe rezultate sada već rekordne 2019, s nadom da će taj rast i ove godine biti veći od evropskog i svetskog proseka. Što se finansijskih targeta tiče, naš cilj je da u 2020. godini ostvarimo više od 1,5 milijardu deviznog priliva od turizma.

● *Iz ove perspektive, uz informacije o tržišnim kretanjima i trendovima, i vaše ozbiljno iskustvo u turizmu, kako izgleda budućnost turizma u Srbiji? Šta će narednih godina biti best seleri?*

- Imamo sve razloge da verujemo da će Srbija postati još privlačnija destinacija turistima iz celog sveta. Očekujem da će za inostrane turiste i narednih godina Beograd biti najinteresantniji, kao city break destinacija. Trendovi u turizmu se menjaju, pa turisti sve češće traže aktivan odmor, bekstvo od stresa i prevenciju zdravlja. Zbog toga očekujem da će sve atraktivniji biti naši planinski centri i banje ali i one manje poznate destinacije gde se kombinuju boravak u tradicionalnim domaćinstvima u prirodi i gastronomiju. Obzirom na velika ulaganja koja su realizovana širom Srbije u: Vrnjačkoj Banji, Sokobanji, na Zlatiboru, Kopaoniku, Divčibarama i u ostalim banjskim i planinskim centrima - očekujem dalji rast broja noćenja i dolazaka domaćih turista. Oni su sve zainteresovaniji za više kraćih odmora i spremniji da deo odmora provedu u Srbiji, jer je turistička ponuda iz godine u godinu sve bogatija.

of the former Yugoslavia and the region, as well, since that is where most tourists come from. But special priority will also be given to: China, Russia, Germany, France and Turkey.

#### MOUNTAIN AND SPA CENTRES – CERTAIN BEST-SELLERS

● *What are your expectations for this year?*

- We expect this year to continue the positive trend of growth of arrivals and overnight stays of foreign and domestic tourists. We expect 2020 to surpass the results of the now record 2019, with the hope that this year's growth will be higher than the European and world average. As far as financial targets are concerned, our goal is to generate more than 1.5 billion foreign exchange inflows from tourism in 2020.

● *From this perspective, with information on market trends and your extensive experience in tourism, what does the future of tourism in Serbia look like? What will be the best sellers in the coming years?*



Photo: Luka Šarac, arhiva TOS-a



Photo: Luka Šarac, arhiva TOS-a

- We have every reason to believe that Serbia will become an even more attractive destination for tourists from all over the world. I expect that Belgrade as a city break destination will be the most interesting for foreign tourists in the coming years. Trends in tourism are changing, and tourists are increasingly seeking active rest, escape from stress and health prevention. That is why I expect that our mountain centres and spas will be increasingly attractive, as well as those lesser known destinations where the stay in traditional households in nature and gastronomy are combined. Given the large investments made throughout Serbia in: Vrnjačka Banja, Sokobanja, on the mountains of Zlatibor, Kopaonik and Divčibare, as well as other spa and mountain centres – I expect a further increase in the number of overnight stays and arrivals of domestic tourists. They are increasingly interested in more short vacations and more willing to spend part of their vacations in Serbia, as the tourist offer is getting richer year by year.

Author: **Ljiljana Rebronja**

# AKTIVNOM PROMOCIJOM DO VIŠE TURISTA

Poslednjih godina, od kako Turistička organizacija Vojvodine ozbiljno radi na kreiranju novog imidža Vojvodine kao prepoznatljive turističke destinacije i na njenoj aktivnoj promociji, sve su bolji i statistički podaci i finansijski rezultati. Ipak, najpouzdaniji dokaz da se nešto zaista menja je "ulični barometar". A on nedvosmisleno pokazuje da je Vojvodina a, pre svega, Novi Sad, postala stecište turista iz čitavog sveta! Odakle sve gosti dolaze, kakva im se iznenađenja spremaju ove godine i na kojim promotivnim aktivnostima će biti akcenat, za Turistički Svet otkriva **Nataša Pavlović**, direktorka Turističke organizacije Vojvodine.

- Ponosni smo na ostvarene ciljeve i rezultate koji su iz godine u godinu sve bolji i na višem nivou, naročito kada je u pitanju angažovanje i doprinos Turističke organizacije Vojvodine unapređenju turizma u Pokrajini. Tako je na početku 2019. otvoren Info centar TO Vojvodine u Novom Sadu koji sada bukvalno posećuju turisti iz celog sveta, uključujući i Argentinu, SAD, Veliku Britaniju, Južnu Koreju, a prema našoj evidenciji, najviše nas posećuju Mađari, Turci, Hrvati, Španci itd.

Intenzivno smo radili na promociji Vojvodine kao turističke destinacije na brojnim sajmovima turizma i povezanih delatnosti, konferencijama, manifestacijama. Organizovali smo izuzetno dobro posećene Dane Vojvodine na više lokacija u Srbiji i u inostranstvu. U oktobru prošle godine priveden je kraju i IPA Projekat prekogranične saradnje "Virtuelni i kulturni turizam", na kojem se vredno radilo zajedno sa partnerima iz Srema i Srijema. Znatno smo napredovali i u radu na još jednom



INTERVIEW: **NATAŠA PAVLOVIĆ**, DIRECTOR, THE TOURISM ORGANIZATION OF VOJVODINA

## ACTIVE PROMOTION FOR GAINING MORE TOURISTS

In recent years, since the Tourist Organization of Vojvodina has been seriously working on creating a new image of Vojvodina as a recognizable tourist destination and on its active promotion, statistics and financial results have been improving. However, the most reliable evidence that something is really changing is the "street barometer". And it unequivocally shows that Vojvodina and, above all, the city of Novi Sad, has become a gathering place for tourists from all over the world! Where are all the guests coming from, what surprises are they preparing for this year and what promotional activities will be the focus, for Turistički Svet reveals **Nataša Pavlović**, director of the Tourism Organization of Vojvodina.



EU projektu - "IDENTIS". Turistička organizacija Vojvodine je vodeći partner, a sprovodi se sa kolegama iz Republike Mađarske.

Ove godine nastavljamo tamo gde smo stali, mada pauzu nismo ni pravili. Početak godine obeležićemo učestvovanjem na brojnim poznatim sajmovima turizma u Evropi, s ciljem da direktnom promocijom predstavimo Vojvodinu kao turističku destinaciju i privučemo još više posetilaca i poslovnih partnera. Nastavljamo i sa Danima Vojvodine gde ćemo se zajedno sa kolegama iz Pokrajine predstaviti na još nekoliko destinacija. Vrlo važan događaj za nas kao organizaciju, i za celu Vojvodinu i grad Novi Sad biće konferencija "Better Places to Live and Visit: TOURISM AWAKENING FOR EUROPEAN CAPITAL OF YOUTH AND CULTURE" koja će se održati od 22. do 24. juna 2020. godine. Novi Sad će tada biti domaćin predstavnicima i članovima NECSTouR mreže, kao i UNWTO. Članovi ove mreže se sastaju nekoliko puta godišnje širom Evrope, a ove godine će jedno od mesta okupljanja biti i Novi Sad.

Planiramo brojne promotivne aktivnosti, nekoliko novih projekata, a od onih koji su se pokazali kao uspešni tokom prethodnih godina - nećemo odustajati ni u 2020. Svi naši ciljevi su prevashodno usmereni na podsticanje daljeg razvoja turizma Autonomne Pokrajine Vojvodine, još veću prepoznatljivost Vojvodine kao turističke destinacije, veći promet turista i samim tim, veći prihod od turizma. Koliko? Teško je precizirati. O tome najbolje govori statistika koja već kontinuirano pokazuje sve bolje rezultate – istakla je, ne skrivajući osmeh, Nataša Pavlović.



- We are proud of the goals and results achieved, which are getting better and higher from year to year, especially when it comes to the involvement and contribution of the Tourism Organization of Vojvodina to the promotion of tourism in the Province. Thus, at the beginning of 2019, the TO Vojvodina Info Centre was opened in the city of Novi Sad, which is now literally visited by tourists from all over the world, including Argentina, the USA, the United Kingdom, South Korea, and according to our records, we are mostly visited by tourists from Hungary, Turkey, Croatia, Spain, etc.

We worked intensively to promote Vojvodina as a tourist destination at numerous tourism fairs and related activities, conferences, events. We have organized extremely well visited Vojvodina Days at several locations in Serbia and abroad. Last October, the IPA Cross-border Co-operation "Virtual and Cultural Tourism" project was completed. We worked hard with partners from Srem and Srijem on the project. We have also made significant progress in the work on another EU project - "IDENTIS". The Tourism Organization of Vojvodina is a leading partner and the project is implemented with colleagues from the Republic of Hungary.

This year we continue where we left off, though we didn't even take a break. The beginning of the year will mark the participation in numerous well-known tourism fairs in Europe, with the aim of presenting Vojvodina directly as a tourist destination and attracting even more visitors and business partners. We continue with the Days of Vojvodina, where together with our colleagues from the Province we will introduce ourselves to several more destinations. A very important event for us as an organization, and for the whole of Vojvodina and the city of Novi Sad, will be the conference "Better Places to Live and Visit: TOURISM AWAKENING FOR EUROPEAN CAPITAL OF YOUTH AND CULTURE" which will take place from June 22 to 24, 2020. The city of Novi Sad will then host representatives and members of the NECSTouR network as well as UNWTO. Members of this network meet several times a year across Europe, and this year the city of Novi Sad will be one of the gathering places.

We are planning numerous promotional activities, several new projects, and we will not give up on those that have proved successful in previous years. All our goals are primarily aimed at encouraging the further development of tourism of the Autonomous Province of Vojvodina, even greater recognition of Vojvodina as a tourist destination, higher tourist turnover and therefore higher tourism revenue. It is hard to pinpoint how much higher. This is best evidenced by statistics that are already continuously showing better results – said, with the smile on her face, Nataša Pavlović.

Author: **LJ. Rebronja**

# ZIMSKE RADOSTI ZA ČITAVU PORODICU

Kopaonik, omiljena zimska destinacija, pruža aktivan odmor, avanturu i nezaboravno skijanje. Uređene staze, moderne žičare, sadržaji za sve koji vole „zimske radosti“ – sinonim su za avanturu, adrenalin i izazov iskusnih skijaša i početnika, bordera, ljubitelja frirajda.

Ski centar Kopaonik je u prethodnom periodu poboljšao rad centra uvođenjem određenih novina: nove staze na lokaciji Gvozdac i Krčmar, taxi tabač za vožnju i prevoz skijaša, sankalište dugo 1.225 m na ski stazi Karaman greben, garaža sa oko 350 parking mesta opremljena najsavremenijom opremom. Pored staza za alpsko i nordijsko skijanje, skijaški centar poseduje i uređen snow park na novoj lokaciji - na Pančiću, između staza 4 i 4a, gde se organizuju mnoga domaća i međunarodna takmičenja.

## KARAKTERISTIKE SKI CENTRA KOPAONIK:

- Sistemom za veštačko osnežavanje pokriveno - 97% skijališta.
- Ukupna dužina staza i ski puteva - 62.000 m.
- Najduža staza - 1.932 m.
- Dužina noćne staze - 3.100 m (Pančićev vrh, Karaman greben i Malo Jezero).
- Ukupan kapacitet žičara – više od 34.000 skijaša na sat.

Dečji grad je pravi kutak za okupljanje porodice i uživanje u snežnim igrama. Za najmlađe skijaše i početnike koji prave prve skijaške korake postoje tri obezbeđena prostora „ski vrtića“ sa pokretnim trakama.





Nemanjina 1/2  
36350 Raška  
036/738 670, 036/5471-333  
[www.raskaturizam.rs](http://www.raskaturizam.rs)  
[www.lovekopaonik.com](http://www.lovekopaonik.com)

## WINTER JOYS FOR THE WHOLE FAMILY

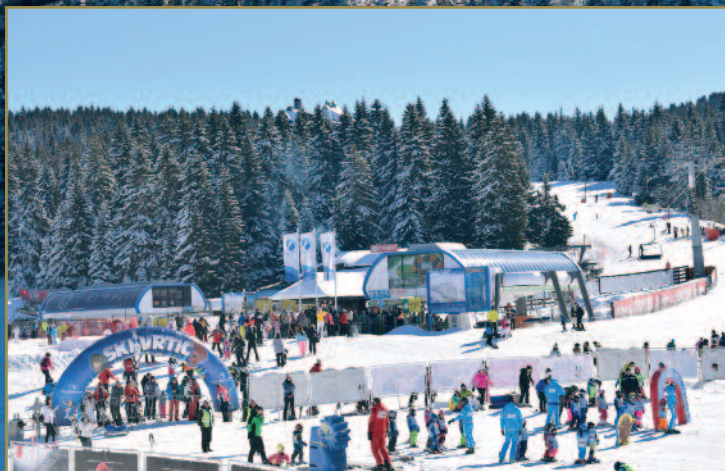
Kopaonik, our favourite winter destination, allows us to have an active vacation, adventure and unforgettable skiing. The arranged paths, modern ropeways and ski-lifts, the attractions for all sports on snow are the byword for adventure and challenges of experienced skiers and beginners, boarders, fans of free ride.

The novelties in the ski centre Kopaonik are: new trails at the location of Gvozdac and Krčmar, Taxi tracksetter, which serves to drive and transport skiers, a toboggan run 1,225 m long on the Karaman greben ski slope and a garage with about 350 parking spaces, which is equipped with the latest equipment. In addition to tracks for Alpine and Nordic skiing, the Kopaonik ski centre also has a developed snow park on the new location Pančić, between slopes 4 and 4a, in which numerous national and international competitions are organized.

### CHARACTERISTICS OF THE SKI CENTRE KOPAONIK:

- The artificial snow systems cover 97% of the skiing field.
- Total length of ski paths and roads – 62.000 m.
- The longest path - 1.932 m.
- The length of the night path – 3.100 m (Pančićev vrh, Karaman greben and Malo Jezero).
- Total capacity of funiculars more than – 34.000 skiers per hour.

Children's Town is a real corner for gathering family and enjoying snow games. For the youngest skiers and beginners making the first ski steps, there are three secured "ski kindergarten" spaces, with conveyor belts.



# PROLEĆE U ZNAKU PANORAMSKE GOLD GONDOLJE

Da je Stručni žiri za dodelu priznanja “Ambasadori dobre usluge” najuspešnijima u turizmu Srbije u 2019, doneo pravu odluku kada je u pitanju Zlatibor, koji je proglašen za “ekskluzivnu turističku destinaciju”, najbolje potvrđuje statistika. Naime, ova, sad već globalno prepoznatljiva, destinacija godišnje privuče oko 340.000 gostiju, koji ostvare više od milion noćenja! Kad od proleća krene panoramska “Gold gondola”, realno je očekivati još veći broj turista ali i investitora. Sve je više luksuznih hotela, a s njima i sve atraktivnijim turističkim sadržajima, više je i stranaca, pa je samo u periodu januar-novembar 2019, njihov broj veći čak 30% više u odnosu na isti period 2018. Prošlog leta bilo je najviše turista iz daleke Kine, a beleži se i porast broja turista iz Holandije, Nemačke, Austrije, Malte, Mađarske, Rusije, Izraela, Indije... U Turističkoj organizaciji očekuju da će se taj trend nastaviti i ove godine. U međuvremenu gabariti destinacije rastu, kao i njen kvalitet. Kako se Zlatiborci pripremaju za goste i šta će biti njihovi glavni aduti u osvajanju globalnog tržišta, uz uslov da se zadrži leaderska pozicija među turističkim destinacijama – pitali smo **Vladimira Živanovića**, direktora TO Zlatibor, i evo šta smo saznali.



INTERVIEW WITH AN OCCASION:  
**VLADIMIR ŽIVANOVIĆ**, DIRECTOR,  
THE TOURISM ORGANIZATION OF ZLATIBOR

## SPRING IN A SIGN OF THE PANORAMIC GOLD GONDOLA

That the expert jury for the awards Ambassadors of Quality Service, given to the most successful in tourism in Serbia in 2019, made the right decision regarding Zlatibor, which was proclaimed the “exclusive tourist destination”, which was proclaimed the “exclusive tourist destination”, is best confirmed by statistics. Namely, this now globally recognizable destination attracts about 340,000 guests annually, generating over one million nights! When the panoramic 'Gold Gondola' starts working in the spring, it is realistic to expect even more tourists and investors. There are more and more luxury hotels, and with them more and more attractive tourist facilities, more and more foreigners, so in the period January-November 2019 alone, their number is even 30% higher than in the same period of 2018. Last summer there were the highest number of tourists from China, and the number of tourists from the Netherlands, Germany, Austria, Malta, Hungary, Russia, Israel and India is increasing. The Tourism Organization expects this trend to continue this year. In the meantime, the dimensions of the destination are growing, as is its quality. And how do they prepare for the guests and what will be their main advantages in conquering the global market, provided that the leading position among the tourist destinations is maintained - we asked **Vladimir Živanović**, director of the Tourism Organization of Zlatibor, and here is what we found out.

● *Zlatibor je prošle godine zabeležio ozbiljne turističke rezultate, a investicione aktivnosti se ne smiruju. Šta kaže statistika, a šta biste vi istakli kao najvažnije dostignuće lokalne samouprave i vaše organizacije?*

- Tokom savremenog poslovanja na turističkom tržištu promena je ključna reč, a dinamika i razvoj turizma s povećanjem konkurencije i trendova globalizacije postaju sve intenzivniji. Ponosni smo što se na takvom tržištu Zlatibor razvio kao snažna i prepoznatljiva destinacija, uvek spremna za promene na bolje, najposećenija u Srbiji među turističkim planinskim mestima. O tome svedoče i zvanični podaci po kojima je tokom letnjih meseci evidentiran porast broja gostiju od 12% u odnosu na isti period prošle godine. Procene Turističke organizacije Zlatibor su da ova destinacija godišnje privuče oko 340.000 gostiju, koji ostvare više od milion noćenja (statistički podaci prikazuju nešto manji broj s obzirom na to da postoji deo neregistrovanog smeštaja). Na osnovu zvaničnih podataka, zabeležen je porast ukupnog broja noćenja od 9% u prvih jedanaest meseci 2019. godine u planinskim mestima, u čemu vodeću ulogu ima turistička destinacija Zlatibor. Ponudu ove planine, koja nastoji i uspeva da očuva svoju lidesku poziciju, karakteriše kontinuirano poboljšanje, kao i mnogo-brojne investicione aktivnosti presudne za kvalitet smeštajne ponude i sadržaja, a od značaja je i stalno istraživanje i analiza turističke tražnje. U brend Zlatibora, uz prirodne prednosti i investicije, utkana je ljubav prema tradiciji, velika želja, preciznost, ogroman rad. Na taj način postavljen je i temelj panoramske „Gold gondole“. Ona predstavlja jedno od najvažnijih dostignuća lokalne samouprave. Opština Čajetina je u njenu izgradnju i uvoznu opremu uložila 13 miliona evra. Na proleće planirano je puštanje u rad „Gold gondole“, koja će putnike u modernim kabinama prevoziti na relaciji dugoj

● *Zlatibor recorded serious tourist results last year and investment activities are not slowing down. What does statistics say and what would you highlight as the most important achievement of local government and your organization?*

- During modern business in the tourist market, change is the key word, and the dynamics and development of tourism with increasing competition and globalization trends are becoming more intense. We are proud that in such a market Zlatibor has developed as a strong and recognizable destination, always ready for change for the better, the most visited mountain resort in Serbia. This is evidenced by the official data that during the summer months was recorded an increase in the number of guests by 12% compared to the same period last year. The Tourism Organization of Zlatibor estimates that this destination attracts about 340,000 guests annually, earning more than one million nights (statistics show a slightly lower number given that there is some unregistered accommodation). According to official data, the total number of overnight stays of 9% in the first eleven months of 2019 was recorded in mountain towns, with the leading role being played by the tourist destination Zlatibor. The offer of this mountain, which endeavours and manages to preserve its leading position, is characterized by continuous improvement, as well as numerous investment activities crucial for the quality of accommodation offer and contents, and the constant research and analysis of tourist demand is important. A love of tradition, a great desire, precision and tremendous work are woven into the Zlatibor brand, with its natural advantages and investments. In this way, the foundation of the panoramic Gold Gondola is laid. It represents one of the most important achievements of local government. The Municipality of Čajetina invested € 13 million in its construction and import equipment. The launch of the "Gold Gondola" is planned for spring, which will transport passengers in modern cabins on the 9 km long route from the centre of Zlatibor to the Tornik. And on the basis of selfless and honest attitude towards work, other projects worth millions have been realized here lately: completion of the modern building of the Cultural Centre in Zlatibor, ecologically important



9 kilometara od centra Zlatibora do Tornika. A na osnovu nesebičnog i poštenog odnosa prema poslu, ovde su u poslednje vreme realizovani i drugi milionski vredni projekti: završetak savremene zgrade Kulturnog centra na Zlatiboru, ekološki značajnog postrojenja za prečišćavanje otpadnih voda, kupovina multifunkcionalne sportske hale u središtu planine, izgradnja sportskog parka, mnogih terena i staza, potrebne infrastrukture...

#### **STOPIĆA PEĆINA U 2020 – JOŠ ATRAKTIVNIJA!**

● *U 2020. čeka vas mnogo posla. Koji su to projekti čije će završetak značajno uticati na podizanje kvaliteta destinacije i dati vam novi vetar u leđa za još ozbiljniju promociju. Šta se sve očekuje na Zlatiboru ove godine?*

- Promene u okruženju, kao i savremeni zahtevi i potrebe turista uslovljavaju kontinuirano unapređenje ponude Zlatibora i suočavanje sa novim izazovima. Shodno tome, u planu su mnogobrojni projekti koji podrazumevaju nove sadržaje i atrakcije. Jedan od ključnih odnosi se na Stopića pećinu, koja sa bezmalo 90.000 posetilaca u 2019. godini predstavlja najposećeniji lokalitet u Srbiji. Trenutno se radi na pešačkoj stazi do novog prostora koji će biti obogaćen podvodnom rasvetom i led rasvetom u samoj pećini, a taj deo je naročito bogat pećinskim ukrasima još atraktivnijim za obilazak. Dobija se oko 80 metara novog prostora sa kadama dubokim i do 7,5 metara. Pored atraktivnosti, radimo i na stvaranju uslova za izgradnju receptivnih kapaciteta, adekvatne infrastrukture i dr., kako bi Zlatibor bio dostupan za turiste najrazličitijih prohteva. Ulažemo poseban trud u društveno-odgovorno poslovanje. Značajna sredstva investiraju se u ekologiju i uskoro otvara postrojenje za prečišćavanje otpadnih voda. Pomenu ti projekti, kao i mnoštvo drugih aktivnosti i sadržaja deluju sinergijski, doprinoseći kvalitetu turističke ponude Zlatibora.

wastewater treatment plant, purchase of a multifunctional sports hall in the centre of the mountain, construction of a sports park, many terrains and trails, necessary infrastructure...

#### **STOPIĆA CAVE IN 2020 – EVEN MORE ATTRACTIVE!**

● *There is a lot to do in 2020. What are some of the projects whose completion will significantly increase the quality of the destination and give you a new wind in the back for even more serious promotion. What is expected on Zlatibor this year?*

-Changes in the environment, as well as the modern demands and needs of tourists, condition the continuous improvement of Zlatibor's offer and facing new challenges. Accordingly, there are numerous projects planned that involve new facilities and attractions. One of the key concerns Stopić Cave, which with almost 90,000 visitors in 2019 is the most visited site in Serbia. The walking path is currently being worked on to a new space that will be enriched with underwater lighting and ice lighting in the cave itself, and this section is especially rich in cave decorations, all the more attractive to tour. We will get about 80 meters of new space with tubs up to 7.5 meters deep. In addition to attractiveness, we are also working on creating conditions for building receptive capacities, adequate infrastructure, etc., to make Zlatibor accessible to tourists of all kinds of needs. We put special effort into corporate social responsibility. Significant funds are being invested in ecology, and a wastewater treatment plant is soon to open. The mentioned projects, as well as many other activities and contents, act synergistically, contributing to the quality of Zlatibor's tourist offer.

#### **THE CHINESE ARE THE MOST NUMEROUS FOREIGNERS ON ZLATIBOR**

● *What kind of logistics did TO Zlatibor prepare for the tourism industry this year? What is new? Which markets will you be addressing and how?*

### KINEZI NAJBROJNIJI STRANCI NA ZLATIBORU

● *Kakvu logistiku je TO Zlatibor pripremio za turističku privredu u ovoj godini? Šta su novine? Kojim tržištima ćete se obraćati i na koji način?*

- S obzirom na široku lepezu sadržaja koji se nude, u turističkoj destinaciji Zlatibor prisutni su raznovrsni profili turista. U takvim uslovima poslovanja neophodno je razvijati globalnu prisutnost, stalnu dostupnost informacija i razvijati interaktivan odnos sa turistima. Zato će TO Zlatibor zajedničkim snagama vršiti promociju na domaćim i stranim sajmovima u period između turističke zime i predstojeće letnje sezone. Učešće na takvim turističkim skupovima vidimo kao sjajnu priliku da određena tržišta upoznamo sa atrakcijama, aktivnostima, vidovima turizma, kao i smeštajnim kapacitetima koje Zlatibor nudi. Promocija dobija sve veće značenje za unapređivanje poslovanja i uspostavljenje kontakta sa potencijalnim turistima. Zlatibor se odlikuje značajnim brojem dostupnih prirodnih resursa, što predstavlja sam promocioni materijal koji se trudimo da predstavimo na najbolji mogući način. To postizemo stvaranjem doživljaja za turiste uz pomoć virtuelnih naočara, multimedijalnog i drugog sadržaja koje uglavnom plasiramo na sajmovima turizma. Takvim originalnim vidom promocije zaista se postiže uspeh na turističkom tržištu.

Kad od proleća krene panoramska "Gold gondola" realno je očekivati da Zlatiboru donese mnogo novog. Pored uzbudljivog pogleda sa visine na prostranstva Zlatibora i zadovoljstva za putnike gondole, očekuje se veći broj turista ali i investitora. A stranaca je poslednjih sezona ovde sve više. Na osnovu statističkih podataka, evidentirano je povećanje broja stranih gostiju koji su boravili na Zlatiboru od 30% u periodu januar-novembar 2019. godine u odnosu na isti period 2018. Tokom minulog leta najviše je bilo turista iz daleke Kine, a beleži se porast broja turista iz Holandije, Nemačke, Austrije, Malte, Mađarske, Rusije, Izraela i Indije. Iz statistike se ne smeju izostaviti ni brojni gosti iz BiH, Crne Gore,

- Due to the wide range of content on offer, there are various tourist profiles present in the tourist destination Zlatibor. In such business conditions it is necessary to develop a global presence, constant availability of information and develop an interactive relationship with tourists. Therefore, TO Zlatibor will jointly promote at domestic and foreign fairs in the period between the winter season and the upcoming summer season. We see participation in such tourist gatherings as a great opportunity to familiarize certain markets with the attractions, activities, types of tourism, as well as the accommodation facilities that Zlatibor offers. Promotion is gaining importance for improving business and getting in touch with potential tourists. Zlatibor has a significant number of available natural resources, which is the promotional material that we strive to present in the best possible way. We do this by creating an experience for tourists with the help of VR glasses, multimedia and other content that we mainly market at tourism fairs. Such an original form of promotion really achieves success in the tourism market.

When the panoramic 'Gold Gondola' starts working in the spring, it is realistic to expect it to bring to Zlatibor a lot of new things. In addition to the exciting view from above on the vastness of Zlatibor Mountain and the pleasure for gondola passengers, more tourists and investors are expected. And in recent seasons, there have been more and more foreigners. According to statistics, there was a 30% increase in the number of foreign guests staying on Zlatibor between January and November 2019, compared to the same period in 2018. During the last summer, the majority of tourists were from China, and there is an increase in the number of tourists from the Netherlands, Germany, Austria, Malta, Hungary, Russia, Israel and India. Many guests from BiH, Montenegro, Macedonia, who have traditionally been regular guests of Zlatibor for many years, should not be left out of the statistics. Last year, the largest number of arrivals was made by tourists from China, and the largest number of overnight stays by tourists from Bosnia and Herzegovina.



## RAZGOVOR S POVODOM

Makedonije koji su tradicionalno već dugi niz godina stalni gosti Zlatibora. U prošloj godini najveći broj dolazaka ovde su ostvarili turisti iz Kine, a najveći broj noćenja turisti iz Bosne i Hercegovine.

### **CILJ: ZADRŽATI LIDERSKU POZICIJU**

● *Koji su vaši targeti za ovu godinu? Šta je realno ostvarivo a za šta će vam biti potrebno vreme i podrška države ili stakeholdera?*

- Naš opšti cilj jeste da Zlatibor zadrži leadersku poziciju u okviru turističkih destinacija Srbije. To planiramo da realizujemo ostvarivanjem posebnih ciljeva. Jedan od takvih jeste učešće na sajmovima i prezentacijama gde ćemo promovisati ukupnu ponudu Zlatibora, najposećeniji auto-kamp, panoramsku gondola, kao i drugo što turiste interesuje. Svi naši ciljevi su realni i merljivi, u korist nastavka uspešnih rezultata. Svakodnevno se trudimo da kvalitet postane osnovni pravac strategije razvoja turizma na Zlatiboru.

● *Kakve trendove primećujete na Zlatiboru? Šta je danas u trendu što nije bilo pre desetak godina, a šta će, po vama, biti budućnost Zlatibora. Kako ga vi vidite za jedno deset godina?*

- Turistička destinacija Zlatibor predstavlja jedinstvo različitosti, modernizacije i tradicionalnih vrednosti. Od davnina pa i danas gosti uživaju na ovoj planini, bez obzira na vremenske prilike uz izuzetnu prirodu, u društvu sa porodicom i prijateljima. Zlatibor nudi bogatstvo dešavanja za sve generacije. Kvalitetna i raznovrsna ponuda privlači posetioce tokom čitave godine. Razvija se i svest o značaju aktivnog odmora u prirodi i njihovim koristima za zdravlje. Zlatibor karakteriše trend rasta, ubrzano se razvija, privlači veliki broj privatnih investitora čija ulaganja nastojimo da usmerimo u pravom smeru. Pri takvim uslovima poslovanja očekuje se da Zlatibor i tokom narednih godina bude izuzetno posećena turistička destinacija koju karakteriše bogata ponuda, kao i visok nivo kvaliteta usluge.



### **GOAL: TO MAINTAIN A LEADERSHIP POSITION**

● *What are your goals for this year? What is realistically achievable and what projects seek for more time and government or stakeholders support?*

- Our overall goal is to keep Zlatibor on the leading position within Serbia's tourist destinations. We plan to achieve this by achieving specific goals. One of them is participation in fairs and presentations where we will promote the overall offer of Zlatibor, the most visited auto-camp, panoramic gondola, as well as other things that interest tourists. All our goals are realistic and measurable, in favour of continuing successful results. Every day we strive to make quality the basic direction of the tourism development strategy on Zlatibor.

● *What trends do you see on Zlatibor? What is the trend today that was not ten years ago, and what do you think will be the future of Zlatibor? How do you see it in ten years?*

- Zlatibor tourist destination represents the unity of diversity, modernization and traditional values. From ancient times, even today, guests have been enjoying this mountain, regardless of the weather with exceptional nature, in company with family and friends. Zlatibor offers a wealth of events for all generations. High quality and diverse offer attract visitors throughout the year. Awareness is also being developed about the importance of active rest in nature and their health benefits. Zlatibor is characterized by an upward trend, rapidly developing, attracting a large number of private investors whose investments we are trying to direct in the right direction. Under such business conditions, Zlatibor is expected to be a highly visited tourist destination in the coming years, characterized by a rich offer, as well as a high level of quality of service.

Author: **Ljiljana Rebronja**



Zdrav san koji obnavlja svaku ćeliju u telu je neprocenjiv i nezamenljiv. Dušek ima veliki uticaj na kvalitet sna.

Pri izboru duška, prepustite se našem stručnom timu čiji je zadatak da uvaži Vaše zahteve i sve druge važne elemente kako bismo zajedno odabrali i proizveli najbolji dušek za Vas.

Naše bogato iskustvo i entuzijazam čitavog tima nam omogućavaju da ovaj posao uradimo veoma efikasno. Poštujemo dogovor i date rokove. Izuzetno smo posvećeni našem poslu od početka do kraja.

**Nevena Đorđević,**  
*direktor*



**Bright**

**Ljubav u svakom dušku**

+381 63 336 006

nevena.djordjevic@gmail.com

www.bright.rs



Healthy sleep that restores every cell in a body is priceless and irreplaceable. Mattress has a significant part in it.

When choosing the mattress, please let our expert team to assist. Our task is to connect Your demands with other important elements, so we can together choose and produce the best mattress for You.

Our great experience and our team's enthusiasm enable us to do this very efficiently. We respect agreement, terms of delivery and we are completely devoted to our job.

**Nevena Djordjevic,**  
*director*

# OLIMPIJSKI SJAJ BEZ „SKUPIH GREŠAKA”

**D**avne 1978. godine niko nije očekivao da će Sarajevo i Jahorina dobiti organizaciju 14. zimskih olimpijskih igara za 1984. godinu. Sve što je tada moglo da se uradi na organizaciji i fasciniranju planete, imalo je prioritet u zajedničkoj zemlji.

Jahorinu su tada posetili najbolji skijaši sveta, a sve ostalo je istorija. Zbog te dve nedelje, Ingemar Stenmark provodio je kasnije čitave zime sa porodicom na Jahorini. Ulagao novac sa Bojanom Križajem u planinsku lepoticu, za koju kaže da mu je obogatila prošlost, sadašnjost i budućnost, onim najvrednijim – uspomena, jer one nemaju rok trajanja. A uspomene su ono što sve nas i veže za Poljice, Rajsku dolinu, Ogorelicu. Za gitare kraj ognjišta u Bistrici, poluprozukli glas Zorana Redžića, basiste „Dugmeta”, kada peva sve osim hitova grupe koja ga je proslavila. Nakon Olimpijade, svi su ubrzo tu imali vikendice. Od kompozitora, pop ikona, uspešnih ali i propalih pisaca, pevača, glumaca, do dece političara. Provodili smo noći na snegu, tražeći po barovima Kinđea (Mirzu Delibašića) ili Davorina Popovića, vođu „Indeksa”. Ne bi li se kao mladi novinari „proslavili” i „uhvatili” legende nespremljene, u sevdahu. Ali i ako bismo uspeli, duh Jahorine, dobrih i iskrenih ljudi – raje, sam nam je gužvao šljafne teksta i odlagao novinarsku slavu za neko drugo, neiskreno, brzo, elektronsko, bezemocionalno vreme.

**JAHORINA – ONE OF THE MOST SOUGHT AFTER  
SKI RESORTS IN THE REGION**

## OLYMPIC GLOW WITHOUT "COSTLY MISTAKES"

**B**ack in 1978, no one expected Sarajevo and the Jahorina Mountain to organize the 14th Winter Olympic Games for 1984. Everything that could then be done to organize and fascinate the planet took priority in the federation.

The Jahorina Mountain was then visited by the best skiers in the world, and everything else is a history. Because of those two weeks, Ingemar Stenmark spent the entire winter with his family on the Jahorina Mountain. He invested money with Bojan Križaj in this mountain beauty, which, according to him, enriched his past, future and present, with something the





Dejan Ljevnajić

U godinama do rata i raspada Jugoslavije to je bilo stecište skijaša Beograda i Novog Sada. Da li zbog staza, profi strmina, gustog zelenila i šuma omorike, bora, jela ali i grčkog javora ili noćnog provoda? Sada je to i „omiljeno“, (jer mi to tako želimo), skijalište naše dece. Dece, koje zbog svog sentimenta, uporno šaljem sada u obnovljenu Bisticu, na novu, obnovljenu bolju Jahorinu, koju su „Telegraf“ i „Gardijan“, novinske ikone Britanije, postavile na čelo deset najboljih malih skijališta Evrope.

#### SKIJANJE I SKUPE GREŠKE

Sve je plod velikog rada, poslednje tri godine koji se, svi se slažu, vezuje za dolazak **Dejana Ljevnajića**, eks direktora JP „Skijališta Srbije“, velikog znalca, čoveka „opsednutog“ planinama, na čelo Olimpijskog centra Jahorina.

On je skijaš, koji je iskustvom, uz rast ski centra Kopaonik, kao i ostalih u Srbiji, stvarao i imidž eksperta za proizvodnju hit skijališta. Zovu ga još i stručnjakom za „reanimaciju planina“, jer je, jedan po jedan, pretvarao sindikalna zimovališta u planinske centre – skijaške rajeve u Srbiji. On najbolje zna i koliko koštaju greške u tom poslu.

– Vidite li šta su učinili Bugari u Banskome – pita Ljevnajić i odgovara: – Uložili su 120 miliona evra u razvoj centra, ali džabe. Jedini pokazatelj na koji ne utiču ni upravni odbori, niti novac je – „real estate index“, odnosno, da li cena nekretnina raste ili pada? A tamo pada već dugo. Mnogi su razlozi za to: čuvena

most valuable – memories, because they have no expiration date. And memories are what bind us all to Poljice, Rajska dolina, Ogorelica. To the guitars by the fire in Bistrica Hotel, mild hoarse voice of Zoran Redžić, bass guitar player in „Bijelo Dugme“, when he sings everything but the hits of the group that made him famous. After the Olympics, everyone had a cottage there. From composers, pop icons, successful and failed writers, singers, actors, to the children of politicians. We spent nights on the snow, searching for Mirza Delibašić or Davorin Popović, leader of „Indeks“ in bars, in order that we, young journalists, could become “famous” by “catching” the legends unprepared. And even if we succeeded, the spirit of the Jahorina Mountain, good and honest people, were crunching our articles and delaying journalistic glory for another, insincere, fast, electronic, emotionless time.

In the years just before the war and Yugoslavia breakdown, it was a meeting place of skiers from Belgrade and Novi Sad. Is it because of the slopes, the steep slopes, the dense greenery, and the forests of the spruce, pine, fir and Greek maple or nightlife? Now, it is also a „favourite“ ski resort for our children, who we send, because of our memories to renovated Bistrica Hotel, on the new, rebuilt, better Jahorina Mountain, enlisted by the British media icons – the Telegraph and the Guardian - on the top of the ten best small ski resorts in Europe list.

#### SKIING AND EXPENSIVE MISTAKES

It's all the fruit of a lot of work, during the last three years, tied, as all agree, to the arrival of **Dejan Ljevnajić**, ex director of PC „Skijališta Srbije“, a great connoisseur, a man "obsessed" with mountains, at the head of the Jahorina Olympic Center.

He is a skier who, through his experience, with the growth of the Kopaonik ski centre, as well as others in Serbia, created the image of an expert for the production of popular ski resorts. He is also called an expert on "resuscitation of mountains" because he transformed, one by one, syndicate resorts into mountain centres – ski heavens in Serbia. He knows best how much mistakes in that business cost.

- Have you seen what the Bulgarians did in Bansko – asks Ljevnajić and replies: – They invested € 120 million in the development of the centre, but for nothing. The only indicator that neither boards of directors nor money influence is the – „real estate index“, i.e. whether the price of real estate is rising or falling? And it's been falling there for a long time. There are many reasons for this: the famous gondola for transporting skiers to the tops, poorly maintained trails, poor preparation... In this business, mistakes are being measured in millions of euros. When I started working on ski resorts in Serbia 10 years ago, the situation was the same, if not worse, than on the Jahorina Mountain. Although Jahorina has its advantages, there are no centres in the region. It has an Olympic brand, and on the trails, the best configuration - an altitude difference of 550 meters, according to the standards for Olympic downhill. It has a big

## JAHORINA PONOVO JEDNO OD NAJTRAŽENIJIH SKIJALIŠTA REGIONA



gondola za prevoz skijaša na vrhove, slabo održavane staze, lošija priprema... U ovom poslu se greške mere milionima evra. Kada sam pre 10 godina počeo da radim na upravljanju ski centrima u Srbiji, stanje je bilo isto, ako ne gore, nego na Jahorini. Mada, prednosti koje Jahorina ima, nema ni jedan centar u regionu. Ima olimpijski brend, a na stazama, najbolju konfiguraciju - visinsku razliku od 550 metara, po normama za olimpijski spust. Ima veliki grad, pa međunarodni aerodrom 28 kilometara od centra skijališta, hotele, imidž... Evo sada Turska ulaže 50 milijardi evra u razvoj zimskog turizma, Crna Gora, Makedonija, Slovenija. Svi su to prepoznali – kazuje Ljevnajić. Tekuću ski sezonu obeležio je i rekordan broj vožnji – čak više od 500.000 zimskih vožnji. Prihodi od početka sezone 2019/20. u odnosu na prethodnu, koja je bila najuspešnija po svim

city, so the international airport is 28 kilometres from the ski resort, hotels, image... Now Turkey invests 50 billion euros in winter tourism development, Montenegro, Macedonia, and Slovenia. Everyone has recognized this – says Ljevnajić.

The current ski season was marked by a record number of rides - as many as 500,000 winter rides. Revenue, from the beginning of the season 2019/2020, which is the most successful by all parameters, – increased by almost 50 percent, which is a very serious shift. Despite the lack of natural snow, which happens rarely here, the ski season on the Jahorina Mountain tends to exceed all previous ones solely due to its good organization.

### **JAHORINA IS OUR NAPHTHA!**

- Jahorina is „like a hundred factories”, „pulling” the entire Republic of Srpska economy. With the great support of President Milorad Dodik, the results are fantastic - Ljevnajić points out. The longest alpine coaster

parametrima, povećani su za skoro 50 odsto, što je veoma ozbiljan pomak. Uprkos nedostatku prirodnog snega, što je ovde retkost, ski sezona na Jahorini, isključivo zahvaljujući dobroj organizaciji, ima tendencije da premaši sve dosadašnje.

#### JAHORINA JE NAŠA NAFTA!

– Jahorina je „kao sto fabrika“, koja „vuče“ čitavu ekonomiju Republike Srpske. Uz veliku podršku predsednika Milorada Dodika rezultati su fantastični – ističe Ljevnajić. Izgrađen je najduži *alpine coaster* u jugoistočnoj Evropi, od 2,5 kilometara dužine. Najmodernija gondola kapaciteta 2.700 skijaša na sat otvorena je uz gala koncert svetske rok legende Brajana Ferija.

Izgrađeno je veštačko jezero na vrhu planine, parking za hiljadu automobila, nove biletarnice. Sve je posvećeno skijašu u ambijentu svetskih skijališta. A ko dođe na Jahorinu – uživa, jer skija po poravnatim, proširenim stazama, sa uklonjenim kontra nagibima, gde je 90 odsto staza sada mnogo blaže. Prosečeno je pet novih, blažih staza, vezni putevi, po „izohipsama“, kako bi i početnici mogli da se spuštaju sa vrha Jahorine. Jer, Jahorina je bila poznata po oštrim stazama, za dobre,iskusne skijaše. Ima ih i sad, po olimpijskim merilima za spust, slalom i veleslalom ali to eksperti znaju. Nova/stara je i staza „Olimpijski spust“, na kojoj nakon 28 godina ponovo mogu da skijajuiskusni skijaši. Staze su površinski povećane tri puta – ima ih 40 kilometara alpskih i 10 km nordijskih staza, a kažu, biće ih još. Najmoderniji sistemi za veštačko osnežavanje pokrivaju 70 odsto centra, a novi sistemi žičara imaju kapacitet od 13 hiljada skijaša na sat. U proteklom periodu ostvareno je dva miliona vožnji na ski instalacijama!

– Svuda kažem: „Jahorina je naša nafta“. To je resurs koji će tek da raste. Sad se grade četiri nova hotela, a dve svetske grupacije žele da naprave hotele na Jahorini. O Jahorini će se tek govoriti, jer ona je sasvim sigurno mnogo više od skijališta sa dobrom muzikom kakvo pamтите – poručio je na kraju Dejan Ljevnajić.

Znamo da više „neće“ biti zima kakve smo mi imali, ali snegova na Jahorini će uvek biti, samo za neke nove klince i njihove ljubavi, ma gde one bile.

in South-eastern Europe was built, 2.5 kilometres long. The state-of-the-art gondola with a capacity of 2,700 skiers per hour was opened with a gala concert by world rock legend Brian Ferry.

An artificial lake was built at the top of the mountain, parking for a thousand cars, new ticket offices. Everything is dedicated to the skier in the ambience of ski resorts. And whoever comes to the Jahorina Mountain - enjoys, because of skiing on straight, extended slopes, with counter slopes removed, where 90 percent of the trails are now much lighter. Five new, gentler trails and connecting paths were added, so that beginners could also descend from the top of the Jahorina, because it was known for its harsh slopes, for good, experienced skiers. Experts know that there are still those trails according to Olympic standards for downhill, slalom and giant slalom. New/old is also the „Olimpijski spust“ trail, where experienced skiers can ski again after 28 years. The trails size have been increased three times - there are 40 kilometres of alpine and 10 km of Nordic trails, and they say there will be more. State-of-the-art artificial snowmaking systems cover 70 percent of the centre, and new ski lift systems have a capacity of 13,000 skiers per hour. Two million ski runs have been made in the past!

- I always say: „Jahorina is our naphtha“. It is a resource that is about to grow. Four new hotels are being built, and two world groups are looking to build hotels. The Jahorina Mountain is yet to be popular, because it is certainly much more than a ski resort with good music as you remember it – concluded Dejan Ljevnajić.

We know that there will be no “winters” we had, but snow will always fall on the Jahorina Mountain, for some new young people and their loves, wherever they may be.

Text: D.K.-I.

Photo: OC Jahorina



# ARHITEKTONSKE INOVACIJE

Sebastian Jordana:  
*Ski Resort, Laponija*

Investitori, korisnici i dizajneri, percipiraju zimske rizorte i planinske hotele na različite načine, u skladu sa svojim navikama i očekivanjima. Klasičan i bajkovit zimski dvorac, rustična i udobna drvena planinska kuća sa strmim krovom i kamenim dimnjakom, moderan hotel koji nudi brojne sadržaje ili uspešna kombinacija opisanog - najčešći su modeli kojima se pri planiranju i projektovanju teži. Projektovanje i dizajn planinskih odmarališta ili hotela u njihovom okviru, zahtevan je zadatak, ali istovremeno i izazovan, jer arhitektama i dizajnerima daje mogućnost slobodnog izražavanja i imaginacije.

## ARCHITECTURAL INNOVATIONS

Investors, users and designers perceive winter resorts and mountain hotels in different ways, in accordance with their habits and expectations. Classic and fairytale winter castle, rustic and cosy wooden mountain house with steep roof and stone chimney, a modern hotel that offers many amenities or a successful combination of what is described – are the most common models that one strives for when planning and designing. Planning and designing of mountain resorts or surrounding hotels, is a hard task, and also challenging, as it gives architects and designers the opportunity to freely express themselves and their imagination.

U savremenom svetu u kome vladaju konkurencija i nadmetanja na globalnom nivou, s ciljem da se korisnici privuku u određenu destinaciju, turizam, a samim tim i arhitektura hotela dobija novu dimenziju. Savremena, inovativna, efektivna arhitektura, jeste trend pri planiranju, dizajniranju i izgradnji rizorta širom sveta, ne samo na planinama. Razlog su dostupnost velikih finansijskih sredstava koja prate velike investicije ali i visoka očekivanja. Osim toga, rizorti se većinom grade u prirodnom okruženju, na prostranim i slobodnim lokacijama, što podstiče i slobodu dizajna, u poređenju sa gradskim hotelima, čiji je prostor i oblik limitiran gusto izgrađenim gradskim tkivom.

Kako bi išli u korak s konkurencijom, mnogi skijaški rizorti se rekonstruišu i transformišu, dok se za potrebe različitih događanja ili unapređenja



Sebastian Jordana: *Ski Resort*, Laponija

In a modern world dominated by competition on a global scale, with the aim of attracting customers to a particular destination, tourism, and thus hotel architecture is taking on a new dimension. Contemporary, innovative, impactful architecture is a trend when planning, designing and building resorts around the world, not just in the mountains. The reason is the availability of large financial resources, which are accompanied by large investments but also high expectations. In addition, resorts are mostly built in natural surroundings, in spacious and vacant locations, encouraging the freedom of design, compared to city hotels, whose space and shape are limited by the densely built urban space.

In order to keep up with the competition, many ski resorts are being reconstructed and transformed, while new ones are planned and built for the needs of various events or the promotion of tourism, with adequate natural resources.

The first option is certainly safer and more cost-effective, whether it is just reconstruction and modernization of existing capacities, or they are supplemented and upgraded. The climatic and topographic features of the mountain sites are very demanding and inaccessible to the exploitation and construction of both infrastructure and facilities. This is especially the case with ski resorts, where, in addition to a terrain, local vegetation has a great impact. When reconstructing and upgrading existing resorts, the existing infrastructure is a mitigating factor.

#### SKIING FROM A HOTEL'S ROOF

Within the transformation of mountain resorts, the construction of new hotels and complexes has an

#### VEMEX PROJEKT DOO BEOGRAD

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

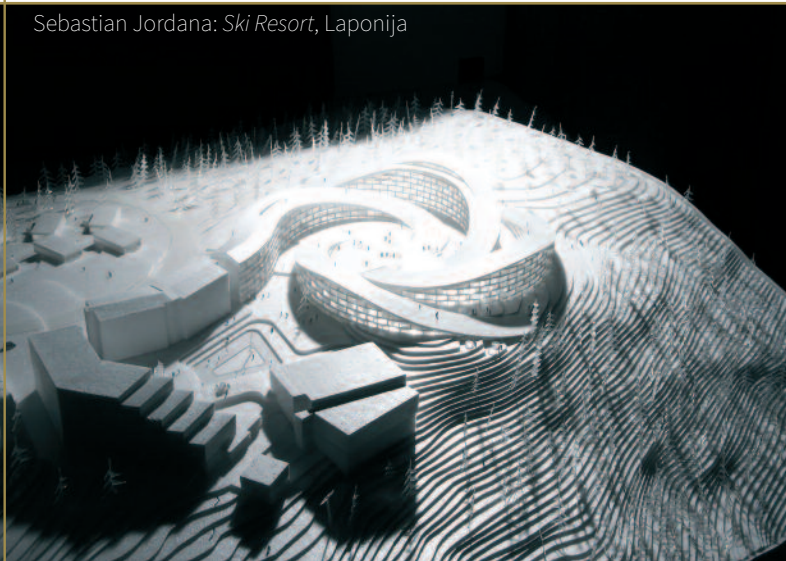
Đure Daničića br.4, Stari Grad, Beograd

Tel: 011 322 49 51

www.vemexproject.com



Sebastian Jordana: *Ski Resort*, Laponija



Feng Shao: *Yunmen Mountain All-Seasons Ski Resort*, Kina



turizma, uz postojanje adekvatnih prirodnih resursa, planiraju i grade novi.

Prva opcija je svakako sigurnija i isplativija, bilo da se radi samo o rekonstrukciji i osavremenjavanju postojećih kapaciteta, ili se oni dopunjuju i nadograđuju. Klimatske i topografske karakteristike planinskih lokacija su veoma zahtevne i nepristupačne za eksploataciju i izgradnju, i infrastrukture i objekata. Ovo, posebno važi za skijališta, gde, osim terena, i lokalna vegetacija ima veliki uticaj. Prilikom rekonstrukcije i dogradnje postojećih rizorta, olakšavajuća okolnost je zatečena infrastruktura.

#### SKIJAMA SA KROVA HOTELOVA

U okviru transformacija planinskih rizorta, važno mesto ima izgradnja novih hotela i kompleksa. Osim kvaliteta sadržaja, investitori prepoznaju značaj kvalitetne arhitekture, kao i da se izgradnjom vrhunski projektovanog i dizajniranog objekta, postojeći rizort može transformisati u „svetski“ prepoznatljivu destinaciju. Iako još uvek na nivou projekta, „Ski village“ - skijaški i rekreacioni rizort u **Leviju**, u **Finskoj**, dizajnirano je s takvim ciljem. Projekat kompleksa veličine 47.000 kvm potpisuje internacionalna grupacija arhitekata, urbanista i istraživača – „**BIG**“ arhitekti. Izgled kompleksa, koji se sastoji od četiri glavna objekta, potpuno je inovativan i neobičan za ovu namenu. Forma je organska, meka, dok izranja iz prirodne padine, pruža korisnicima hotela mogućnost da se skijama spuštaju na teren i koriste ostale sadržaje odmarališta. Centralni otvoreni prostor se oblikom u kompleksu štiti od vetra i daje dodatnu udobnost

important role. In addition to the quality of the content, investors recognize the importance of quality architecture, as well as building an exquisitely planned and designed facility, to transform an existing resort into a "world-class" recognizable destination. Although still at project level, the **Ski Village**, a ski and recreational resort in **Levi, Finland**, has been designed to this end. The 47,000 sqm project is signed by an international group of architects, urban planners and researchers - **BIG Architects**. The layout of the complex, which consists of four main buildings, is completely innovative and unusual for this purpose. The form is organic, soft, while emerging from a natural slope, giving hotel users the opportunity to ski down the slope and use other amenities of the resort. The central open space by its shape protects from the wind and provides additional comfort. In addition to high standard accommodations, this resort offers a combination of relaxing and recreational amenities that intertwine, as well as being able to move differently around the complex.

The same architectural firm - **BIG Architects** signs a design for a Swiss Ski Hotel - **Zig Zag Ski Hotel**, which is different in shape but has the same roof motif that allows users to ski down the highest floors to the slope.

#### MOUNTAIN RESORT FOR ALL SEASONS

The concept of the joint hotel and the ski slope came to life in **China**, in **Quingzho, Shandong**, whose design is signed by **ATAH and MADA s.p.a.m.** architects. The facility was built and opened in 2018 and is part of



Niall Patrick Walsh: *Zig-Zag Ski Hotel*, Švajcarska



Feng Shao: Yunmen Mountain All-Seasons Ski Resort, Kina



Feng Shao: Yunmen Mountain All-Seasons Ski Resort, Kina



korišćenja. Osim smeštaja visokog standarda, ovo odmaralište nudi kombinaciju sadržaja za opuštanje i rekreaciju, koji se prepliću, baš kao i mogućnosti različitog kretanja kroz kompleks.

Ista arhitektonska firma – „BIG“ arhitekti potpisuje dizajn za ski-hotel u Švajcarskoj – „Zig Zag Ski Hotel“, koji je drugačiji po formi, ali ima isti motiv krova koji dozvoljava korisnicima da se skijama spuštaju sa najviše etaže do terena.

#### PLANINSKI RIZORT ZA SVE SEZONE

Koncept hotela i ski-staze u isto vreme, zaživeo je u Kini, u Quingzahou, Shandong, čiji projekat i dizajn potpisuju ATAH i MADA s.p.a.m. arhitekti. Objekat je izgrađen i otvoren 2018. godine i rađen je u sklopu nacionalnih priprema Kine za Zimske olimpijske igre 2022. Kao takav, predstavlja primer novoizgrađenog planinskog odmarališta. Njegova specifičnost je i u tome što je izgrađen kao „all-seasons“ skijaško odmaralište. Staze, koje u prostornom smislu predstavljaju krov odmarališta, mogu imati podlogu od „suvog snega“, pa je skijanje moguće i van ski-sezone. Osim toga, hotel je arhitektonski planiran kao potpuno moderno i savremeno odmaralište, ali i uklopljen u teren u skladu sa prirodom, iako je izgrađen u drugačijem okruženju, gde preovladava venakularna arhitektura.

Iz ovih primera se vidi da skijaški rizorti mogu imati i drugačiji, osavremenjeni koncept i izgled od onog na koji smo navikli. Oni svakako moraju biti uređeni i opremljeni po najvišim standardima kako bi bili konkurentni i globalno prepoznatljivi. Osim načina rešavanja krova i širokog spektra funkcija i usluga koje pružaju, ovim projektima je zajednički odnos prema okruženju i prirodi, u koje se uklapaju ali ga i ističu. Produženje sezone, s obzirom na problem sezonalnosti, takođe je jedan od problema u skijaškim rizortima, na koji se uz pomoć tehnologije i dizajna traži odgovor.

S obzirom na duboku povezanost sa prirodom, logična je težnja za oblikovnim uklapanjem, međutim, potrebno je razmišljati o ekologiji. Korišćenje obnovljivih izvora energije kao osnovnih izvora, stroga kontrola emisije CO2 i prečišćavanje otpadnih voda, osnove su koncepta projektovanja novih rizorta. Na ovaj način čuva se najznačajniji resurs zimskog turizma, a to je priroda.

China's national preparations for the 2022 Winter Olympics. As such, it is an example of a newly constructed mountain resort. Its specificity is that it is built as an "all-seasons" ski resort. Trails, which in spatial terms are the roof of the resort, can have a base of "dry snow", so skiing is possible even off-season. In addition, the hotel is architecturally designed as a completely modern and contemporary resort, but also incorporated into the terrain in harmony with nature, although built in a different environment, where vernacular architecture prevails.

These examples show that ski resorts may have a different, more up-to-date concept and appearance than we are used to. They must be designed and equipped to the highest standards in order to be competitive and globally recognizable. Apart from the way roofs are dealt with and the wide range of functions and services they provide, these projects have a common connection with the environment and nature, in which they fit but also stand out. The prolongation of the season, regarding the problem of seasonality, is also one of the problems in ski resorts, trying to be solved with the help of technology and design.

Given its deep connection with nature, it is a logical pursuit of a formative fit. However, we need to think about ecology. The use of renewable energy sources as basic sources, strict control of CO2 emissions and wastewater treatment are the basic concepts of designing new resorts. In this way, the most significant winter tourism resource is preserved, which is nature.

Author:

Ivana Banović Đorđević, dia

# TESLA VODA®

## prva električna voda na svetu



Jedinstvena tehnologija nastala je u privatnoj laboratoriji, Tesla Patenti, koja se bavi fundamentalnim istraživanjem elektro dinamičkog svojstva materije, i uticaja Teslinih struja na materiju, gde se otpočelo sa prvim ispitivanjima i analizama mogućnosti da se ENERGIJA izazvana i dobijena iz već ranije potvrđenih metoda proizvede i stabilizuje u bocu izvorske mineralne vode, i tako stabilizovana dalje prenese do potrošača.

Višedecenijski svetski naučni radovi o elementima i planetarnom uticaju VODE su jedna osnova na kojoj se razvijao ovaj projekat a druga su saznanja iz istraživačkih radova i patentata naučnika NIKOLE TESLE o elektromagnetnim talasima i prenosu energije.

Nakon višegodišnjih analiza, ispitivanja i istraživanja stručni tim je uspeo da napravi TEHNOLOGIJU kojom se putem procesa uticaja električne energije na materiju i tretiranja vode elektromagnetnim talasima stvaraju kompleksni klasteri molekula vode.

U eksperimentima je uočeno da, kada se voda tretira modulisanom električnom energijom, ona poveća pH i tako postane alkalna. Dejstvom modulisanе struje, voda prestrukturiše molekule i tako poveća svoju alkalnost. Na temelju ovog saznanja odlučeno je se nastavi sa daljim razvojem mogućnosti da se ovakva voda flašira i ponudi potrošačima u formi novog tehnološkog revolucionarnog proizvoda koji bi mogao biti dostupan svakome.

Na ovom projektu radio je multidisciplinarni tim iskusnih inženjera elektrotehnike, elektronike i tehologa iz industrije proizvodnje flaširanih voda.

Tesla Voda je visoko alkalna voda koja se sastoji od prirodne mineralne vode naknadno tretirane modulisanom strujom putem jedinstvene tehnologije razvijene na temeljima naučnih saznanja i dostignuća velikog naučnika i tvorca modernog doba Nikole Tesle.

Nakon primene tehnologije, voda menja svoju strukturu tj. molekularne vodonične veze se potpuno promene. U svom mineralno hemijskom sastavu ona ostaje nepromenjena, ali joj električna energija u potpunosti promeni molekularnu strukturu tj. veze između molekula. Tom prilikom dolazi do oslobađanja veće koncentracije negativnih OH jona, koji su zapravo glavni borci protiv slobodnih radikala tj. nestabilnih molekularnih veza kojima su izložene ćelije našeg organizma.

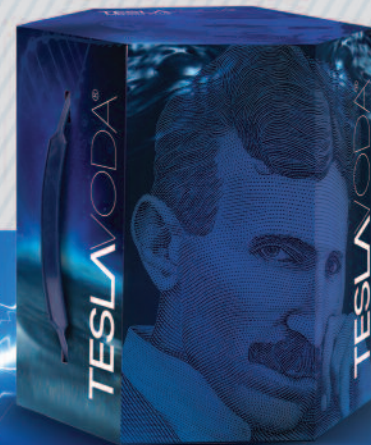
Tesla Voda svoju alkalnost manifestuje na takav način da se pH vrednost uvećava do 8,5 nakon čega ostaje stabilno uvećana. U dodiru sa drugim tečnostima ona menja i uvećava njihovu pH vrednost. Zbog ovih jedinstvenih svojstava Tesla Voda je drugačija od svih ostalih alkalnih voda – ona je alkalno progresivna (zbog rasta pH), trajna (zbog stabilno uvećane vrednosti) i interaktivna (zbog uticaja promene pH na druge tečnosti).

Tesla Voda je elektro-energetski reaktivna sa konzumentom. Prilikom konzumacije vode sa prvim gutljajem direktno iz boce može doći do

elektrostatičkog poravnjanja što izaziva „blagi osećaj peckanja struje“. Ovaj „efekat“ je potpuno bezopasan, najčešće interesantan i zanimljiv potrošačima, a može da se izbegne konzumacijom vode iz staklene čaše. ■

### Tesla Voda na tržištu Srbije

Distributer za tržišta Srbije, Crne Gore i BiH je kompanija Trampex, a proizvođač je zbog specifičnosti tehnološkog procesa, kao prva električna voda na svetu i prva jonizovana flaširana voda u Srbiji, dostupan samo u pakovanju 330 ml, u PET ambalaži. Proizvod se može kupiti u maloprodajnim objektima AROMA marketa i PROTEINI.SI Shopovima. (Detaljan spisak lokacija gde se može kupiti proizvod, se nalazi na sajtu [www.teslavodaprodaja.com](http://www.teslavodaprodaja.com)).



**TESLA VODA je visoko alkalna voda (pH 8.5) koja se sastoji od prirodne mineralne vode naknadno tretirane modulisanom strujom putem jedinstvene tehnologije razvijene na temeljima naučnih saznanja i dostignuća velikog naučnika i tvorca modernog doba Nikole Tesle.**

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

# TESLAVODA®

PRVA ELEKTRIČNA VODA  
NA SVETU



JEDINSTVENA PATENTIRANA  
TEHNOLOGIJA

REVOLUCIONARNA ALKALNA  
SVOJSTVA

JAKO ANTIOKSIDATIVNO DEJSTVO  
I REGENERACIJA ĆELIJA

ALKALNI BALANS  
ORGANIZMA



**JEDINSTVENA | AUTENTIČNA | INOVATIVNA**

# INSPIRATIVNO PUTOVANJE KROZ ČAROLIJU WELLNESS-A



REPORT: III INTERNATIONAL WELLNESS & SPA FEST

## INSPIRING JOURNEY THROUGH THE MAGIC OF WELLNESS





Pre samo pet godina, kada je Wellness & Spa Fest predstavljen na novosadskom Sajmu turizma (a potom 2016. u Beogradu pred Ušćem), priča o wellness-u bila je relativno nova ali intrigantna i dovoljno harizmatična da u njoj mnogi potraže i lek i - relaksaciju. U međuvremenu, prerasla je u čitavu industriju i ozbiljan biznis - vredan 4,5 biliona dolara na globalnom nivou, u koji vredi ulagati i kojim se i te kako vredi baviti jer će se, prema predviđanjima Svetske zdravstvene organizacije, ova grana privrede tek razvijati. O tome svedoči i Svetska turistička organizacija predviđajući da će zaštita zdravlja i briga o zdravlju u budućnosti biti jedna od najjačih i najbrže rastućih svetskih industrija i jedan od najvećih pokretača turističkih kretanja, pa će snažna sinergija zdravlja i turizma do 2030. činiti čak 22% svetskog BDP-a!

#### FOKUS NA ZDRAVLJE IZ VODE

U tom kontekstu i s takvom porukom, održan je **9. novembra 2019, u hotelu Metropol Palace u Beogradu, III Wellness & Spa Fest**, u organizaciji **Turističkog Sveta, Udruženja „Ambasadori dobre usluge“** i podršku Wellness Akademije Peđa Filipović, ovog puta sa predznakom – međunarodni, zbog učešća wellness profesionalaca iz regiona. Snažnu logistiku Festivalu pružilo je *Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije* kao pokrovitelj, a Sekretarijat za zdravstvo Grada Beograda

Just five years ago, when the Wellness & Spa Fest was presented at the Novi Sad Tourism Fair (and then in 2016 in Belgrade at TC Ušće), the story of wellness was relatively new but intriguing and charismatic enough for many to look for a cure and - relaxation. In the meantime, it has grown into an entire industry and serious business - worth \$ 4.5 trillion globally, well worth investing in and worth pursuing because, according to World Health Organization, this branch of the economy is about to develop. This is evidenced by the World Tourism Organization, predicting that health care in the future will be one of the strongest and fastest growing industries in the world and one of the largest drivers of tourism trends, so strong health and tourism synergies will make up as much as 22% of the world GDP by 2030!

#### FOCUS ON HEALTH FROM WATER

In this context and with such a message, **III Wellness & Spa Fest** was held on **November 9th, 2019**, at the **Metropol Palace Hotel** in Belgrade, organized by the magazine **Turistički Svet**, the association **„Ambassadors of Quality Service“** and the support of the Wellness Academy Peđa Filipović, this time with the sign - international, due to the involvement of wellness professionals from the region. The Ministry of Trade, Tourism and Telecommunications of the Republic of Serbia provided strong logistics as a sponsor, and the Secretariat for Health of the City of Belgrade joined the project with the participation of teams of doctors, nutritionists and physical therapists from 3 Belgrade health centres (Barajevo, Rakovica and Voždovac), while the project supported Serbian Spa Association. Combining a creative potential, all participants presented the benefits of the local and international Wellness

#### MEĐUNARODNA REPREZENTACIJA

Na Wellness & Spa Festu bilo je toliko zanimljivih tema i učesnika da je čitav dan bio ispunjen razmenom informacija, dobre energije i susretanjima. Iz Slovenije je stigao **Dejan Jelen**, iz Thermana Laško iz Slovenije, poznato ime među terapeutima, koji je po prvi put u Srbiji govorio o wellness ritualima u sauna. Iz Crne Gore se pridružio **Nikola Andonov**, wellness menadžer Lazure Hotel & Marina, Herceg Novi, nosilac, diplome Steiner Spa Akademije iz Velike Britanije, koji je, na osnovu dugogodišnjeg ličnog iskustva govorio o Wellness centrima i konceptima na krugerima, dok je iz Sarajeva stigla **Edita Ćosović**, licencirani sudija za međunarodna takmičenja masera, koja se predstavila učesnicima jednom od danas najatraktivnijih tehnika u svetu – cupping masažom.

Ova atraktivna dama, za koju kažu da je veliki humanista, već 20 godina bavi se fizioterapeutskim poslom. Vlasnica je tri renomirana salona u Sarajevu i aktivno radi na svom usavršavanju i usavršavanju svojih kolega. Pre tri godine postala je internacionalni sudija i do sada sudila na tri takmičenja u Italiji.

Sva je prilika da će od ove godine suditi i u svojoj zemlji. Naime, **30. i 31. maja** u Sarajevu, Edita organizuje prvo državno takmičenje masera u našem regionu, za koje su svoje učešće već potvrdili neki od međunarodnih sudija, i poziva sve zainteresovane kolege da uzmu učešće.



# 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

NOUGATINE  
PARIS

Royal  
5 \*\*\*\*\*  
Dr. M. M. & Dr. C. C.

Maman  
va  
être jalouse

Diego dalla Palma  
PROFESSIONAL

MALU WILZ  
FEEL YOUR BEAUTY

BERRYWELL®

## PRILIKA ZA RAD u ekskluzivnim SPA centrima

YES TO  
BEAUTY

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, Zagrebu 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.yestobeauty.hr  
www.daljepoti.hr

yes\_to\_beauty\_  
daljepoti

### PROGLAŠENI „AMBASADORI“ WELLNESS INDUSTRIJE

Kruna izuzetno uspešnog III međunarodnog Wellness & Spa Festa bila je ekskluzivna dodela priznanja „Ambasador dobre usluge“, koje najuspešnijim firmama i pojedincima u hotelsko-turističkoj industriji već 14. godina dodeljuje Redakcija časopisa Turistički Svet, pod visokim pokroviteljstvom Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija. Ove godine, po prvi put, priznanje je dodeljeno i u nekoliko novih kategorija u wellness & spa industriji.



Odlukom stručnog žirija dodeljeno je 9 priznanja. Opština Vrnjačka Banja proglašena je za „wellness destinaciju godine“, Sokobanja za „destinaciju zdravlja“, a Zlatibor za „ekskluzivnu turističku destinaciju“. Međunarodno priznanje za jubilej – 100 godina uspešnog trajanja, dodeljeno je Banji Vrućici iz Teslića, Republika Srpska. A u kategoriji „najbolji hotelski Wellness & Spa centar“, ove godine priznanje je dodeljeno Limegrow Fitness & Spa centru hotela Metropol Palace. U klubu „Ambasadora dobre usluge“ u wellness industriji svoje počasno mesto dobili su i dr Aleksandar Jokić, generalni menadžer Specijalne bolnice „Banja Koviljača“, u kategoriji „GM godine“, Marko Ivanović, wellness menadžer hotela „Kraljevičardaci spa“, Kopaonik, u kategoriji „menadžer wellness-a“, dok je specijalno „ambadorsko“ priznanje pripalo Vasiliju Vlatku Stijepoviću, direktoru Klastera zdravstvenog turizma Crne Gore, pioniru razvoja i promocije zdravstvenog turizma svoje zemlje.

pridružio se projektu učešćem timova lekara, nutricionista i fizioterapeuta iz 3 beogradska doma zdravlja (Barajevo, Rakovica i Voždovac), dok je projekat podržalo i Udruženje banja Srbije. Udruživši i ovog puta svoj kreativni potencijal, svi učesnici predstavili su benefite domaće i međunarodne Wellness & Spa industrije, njene neverovatne potencijale, filozofiju, kulturu, trendove... ovog puta kroz dobro osmišljeno,

& Spa industry, its incredible potential, philosophy, culture, trends... this time through a well thought out, inspiring journey through the magic of wellness, with a focus on **“health from water”!**

Entrance to the Festival and using all the potentials of the Festival was **FREE** for all citizens! And we are especially proud that, thanks to „Tesla Water“, we have launched a **humane campaign** to support young athlete from the town of Vrnjačka Banja – triathlete **Luka Janković**, a graduate student of architecture in the town of Niš, the first on the list of triathletes in Serbia who trained without anyone's help and succeeded to win 10 gold medals in less than a year! Supporting Luka, we have sent with him a strong message to young people that not only the struggle and perseverance in the pursuit of their own goals always pays off, but also that a healthy and active life is a prerequisite for all life's achievements. Luka has become an ambassador for Tesla Water, which will accompany him at all competitions in the country and abroad. It is a great success for the Turistički Svet!

#### FESTIVAL THAT MOTIVATES ON CHANGES

**To remind you: Wellness & SPA Fest** is a unique, proactive, complex event, one of the most interesting so far in its concept, content, participants, messages and effects. It motivates and inspires positive changes in relation to health, life philosophy, life in general, provides inputs for achieving energy balance on the physical and mental level, for greater tolerance of stress and greater satisfaction with oneself, with an unambiguous positive impact on all aspects of life and work. More through practice than theory, more with play and relaxation rituals than with classic promotional forms, we “told” during the Festival a great story of an active, healthy life for all segments of the population. On an interesting global journey through the world of wellness, “guides” were professionals from different fields whose leitmotif was “health”, as well as promoters of healthy lifestyles (from *Slovenia, Croatia, Montenegro, the Federation of Bosnia and Herzegovina* and of course *Serbia*), in the atmosphere which with the synergy of decoration, music, colours and scents gives the much needed impulse to physical and mental relaxation.

Throughout the day, at several points in the largest hall of the Metropol Hotel, the Ivo Andrić Hall, which literally resembled one large wellness centre at more than 1,000 square meters, had many different simultaneous activities taking place at: **Central Stage • Massage Salon • Fitness Corner • Health and Beauty Counselling Centre • Medical Pit Stop • Market and Bazaar • Healthy bar.**

**Central stage** was a place for an attractive all-day program: from the inauguration, the promotion of exclusive wellness & spa facilities and their contents, demonstrations of new techniques and types of massages, innovations in the wellness and related industries, thematic performances to inspirational stories, exercises, music that drives and inspires self-awareness... At the **Massage Salon** visitors were able to enjoy the various types of massages demonstrated by professional wellness teams throughout the day, while in the exercise area, the so-called **Fitness corner**, where many **workshops** took place, instructors of yoga fitness and many martial arts that contribute to relaxation demonstrated their skills... Throughout the day, instructors and



inspirativno putovanje kroz čaroliju wellness-a, s fokusom na „zdravlju iz vode“!

Ulaz na Festival i korišćenje svih potencijala Festivala bio je **BESPLATAN** za sve građane! A posebno smo ponosni što smo, zahvaljujući „Tesla vodi“, pokrenuli **humanu akciju** podrške mladom sportisti iz Vrnjačke Banje – triatloncu **Luki Jankoviću**, apsolutu arhitekture u Nišu, prvom na listi triatlonaca u Srbiji, koji je uspeo, sam se trenirajući, da osvoji 10 zlatnih medalja za manje od godinu dana! Podržavajući Luku, poslali smo zajedno s njim, snažnu poruku mladim ljudima ne samo da se borba i istrajnost u borbi za ostvarenje sopstvenih ciljeva uvek isplati, već i da je zdrav i aktivan život preduslov za sva životna postignuća. Luka je postao ambasador „Tesla vode“ koja će ga pratiti na svim takmičenjima u zemlji i u inostranstvu.

#### FESTIVAL KOJI MOTIVIŠE NA PROMENE

Da podsetimo: **Wellness & SPA Fest** je jedinstveni, proaktivni, kompleksan događaj, jedan od do sada najzanimljivijih po svom konceptu, sadržaju, učesnicima, porukama i efektima. On motiviše i inspiriše na pozitivne promene u odnosu prema zdravlju, životnoj filozofiji, životu u celini, daje inpute za postizanje energetskog balansa na fizičkom i mentalnom nivou, za veću toleranciju na stres i veće zadovoljstvo sobom, s nedvosmislenim pozitivnim uticajem na sve sfere života i rada. Više kroz praksu nego teoriju, više uz igru i rituale za opuštanje, nego uz klasične promotivne forme, tokom trajanja Festivala „ispričalna“ je sjajna priča o aktivnom, zdravom životu za sve slojeve stanovništva. Na zanimljivoj celodnevnom putovanju kroz svet wellness-a, „vodiči“ su bili ugledni profesionalci iz različitih oblasti čiji je lajtmotiv „zdravlje“, kao i promotori zdravih stilova života (iz Slovenije, Hrvatske, Crne Gore, Federacije BiH i naravno Srbije), u atmosferi koja sinergijom dekoracije, muzike, boja i mirisa daje tako potreban impuls fizičkoj i mentalnoj relaksaciji.

Tokom čitavog dana, na nekoliko punktova u najvećoj sali hotela Metropol, sali Ivo Andrić, koja je bukvalno ličila na jedan veliki wellness centar na više od 1.000 kv, dešavalo se istovremeno mnoštvo različitih simultanih aktivnosti na: **Centralnoj bini** ● u **Salonu za masažu** ● na **Vežbalištu** ● u **Savetovalištu za zdravlje i lepotu** ● **Medical Pit Stop-u** ● na **Berzi** i **Bazaru** ● **Healthy bar-u**.

**Centralna bina** bila je mesto za atraktivan celodnevni program: od svečanog otvaranja, promocija ekskluzivnih wellness & spa objekata i njihovih sadržaja, demonstracija novih tehnika i vrsta masaže, inovacija u wellness i pratećoj industriji, tematskih performansa do inspirativnih priča, vežbi, muzike koja pokreće i nadahnjuje „spoznaju samoga sebe“... U **Salonu za masažu**,



posetioci su mogli da uživaju u različitim vrstama masaže koje su tokom čitavog dana demonstrirali profesionalni wellness timovi, dok su na prostoru za vežbanje, tzv. **Vežbalištu**, gde su organizovane i **Radionice**, svoje umeće predstavljati instruktori joge, fitnessa, čak i borilačkih veština – kin-jo koje doprinose relaksaciji... Tokom čitavog dana smenjivali su se instruktori i vežbači (posetioci) po utvrđenoj satnici. Čak su bile i vežbe za trudnice, a posebna atrakcija bila je prezentacija masaže za bebe na bebi od samo 6 meseci. A kako zdravlje i lepota idu ruku pod ruku, u **Savetovalištu za zdravlje i lepotu** ekipa lekara i zdravstvenih radnika iz različitih oblasti (uključujući nutricioniste i fizioterapeute), pregledala je posetioce i davala besplatne savete za zdrav i aktivan život. Kozmetičari su demonstrirati nove kozmetičke proizvode i tretmane, dok je u **Medical Pit Stop**-u mogla da se, između ostalog, izmeri težina, pritisak, šećer u krvi i testiraju različiti uređaji i sprave koje doprinose unapređenju zdravlja, poput stola za izvlačenje kičme i dr.! Koncept Festivala upotpunio je i izložbeni deo sa tri segmenta: **Berza** - gde su hoteli i banje tokom čitavog dana promovisali svoje programe i akcije, dok su na **Bazaru** bili zastupljeni predstavnici prateće privrede (wellness kozmetika, zdrava hrana, suplementi...). A na **Healthy baru** je bio centar za prezentaciju i degustaciju zdrave hrane i napitaka, wellness obroka (pripremala Maja Volk!), dok je u 17h za sve posetioce Festivala organizovana čajanka sa posluženjem zdravih zalogaja i slatkiša.

#### KRUNA DANA: NOVI AMBASADORI WELLNESS-A

Iako je ovogodišnji Wellness & Spa Fest obilovao mnogim iznenađenjima, po nečemu je, ipak, bio sasvim poseban i neponovljiv: obeležen je jedan redak jubilej - 30 godina rada prvog wellness ambasadora Srbije Peđe Filipovića na obrazovanju masera u školi masaže „Professional“, u kojoj je znanje i diplomu steklo više od 30.000 masera! Zato je kruna celodnevnog događaja bila dodela godišnjih priznanja pod brendom *Ambasadori dobre usluge* najuspešnijima u Wellness & Spa industriji u Srbiji. Uz koktel u organizaciji organizatora i prateći program, u prisustvu uglednih gostiju iz privrede i predstavnika resornog Ministarstva, dodeljeno je 9 uglednih priznanja – optinama, kompanijama i pojedincima, i tako je, uz razmenu magične kreativne energije, zaokružen još jedan čarobni festival, na kojem su učesnici podelili zajedno osećaj istinske radosti uživanja u životu i blagodatima zdravlja! Jer, kad se sve sabere i oduzme – poruka Festivala je: **samo je ZDRAVLJE prava SREĆA!** A to je svakako i potvrda predviđanja Svetske turističke organizacije da će snažna sinergija zdravlja i turizma, sasvim sigurno do 2030. činiti ozbiljan deo svetskog BDP-a!

practitioners (visitors) changed according to the established hourly rate. There were even exercises for pregnant women, and a special attraction was the presentation of a baby massage. And as health and beauty go hand-in-hand, at **Health and Beauty Counselling** teams of doctors and health professionals in various fields (including nutritionists and physical therapists), examined visitors and provided free advice for a healthy and active life. Cosmetics experts demonstrated new cosmetic products and treatments, while at **Medical Pit Stop** you could, among other things, measure weight, pressure, blood sugar, and test various devices that contribute to the advancement of health, such as a spinal table, etc.! The concept of the Festival was complemented by an exhibition section with three segments: **Market** - where hotels and spas were promoting their programs and actions throughout the day, while representatives of the supporting industry (wellness cosmetics, healthy food, supplements...) were represented at the **Bazaar**. And at the **Healthy bar** there was a centre for presentation and tasting of healthy food and beverages, wellness meals (prepared by Maja Volk!), while at 5pm a tea party was served for all visitors of the Festival with a serving of healthy snacks and sweets.

#### THE CROWN OF THE DAY: NEW AMBASSADORS OF WELLNESS

Although this year's Wellness & Spa Fest was full of many surprises, it was, after all, quite special and unique: it marked one rare anniversary - 30 years of the work of the first wellness ambassador of Serbia Peđa Filipović at the masseurs' education at the "Professional" massage school, in which more than 30,000 masseurs have acquired the knowledge and diploma! That is why the crown of the all-day event was the awarding of annual recognitions under the Ambassadors of Quality Service brand to the most successful in the Wellness & Spa industry in Serbia. In addition to a cocktail organized by the organizers and accompanying program, in the presence of distinguished guests from the economy and representatives of the line Ministry, 9 distinguished awards were given - to municipalities, companies and individuals, and thus, with the exchange of magical creative energy, another magical festival was completed, at which participants shared a sense of true joy in enjoying life and the benefits of health! Because, the message of the Festival is: only **HEALTH is true HAPPINESS!** And this is certainly a confirmation of the World Tourism Organization's prediction that a strong synergy of health and tourism will surely form a serious part of world GDP by 2030!

Author: **Ljiljana Rebronja**

Photo: **Goran Zlatković**



# SPECIJALNA BOLNICA ZA REHABILITACIJU



(Ovde izvire zdravlje)

ZIMSKI  
POPUST!  
50%

dr. Atom



Kompletan balneofizikalni tretman sprovodi se u terapijskim blokovima koji su opremljeni najsavremenijom medicinskom opremom i podrazumeva: hidroterapiju, kineziterapiju, elektro - terapiju, manuelnu masažu i dr.

Complete balneophysical treatment is carried out in therapeutic blocks equipped with the latest medical equipment and includes: hydrotherapy, kinesitherapy, electrotherapy, manual massage, etc.

Specijalna bolnica za rehabilitaciju obuhvata nekoliko objekata: stacionar, bungalove, apartmansi blok, kao i novi objekat Vujan, otvoren u maju 2012. godine, kojim je Atomska banja Gorња Trepča obogatila svoju ponudu za 122 ležaja, odnosno sa 52 jednokrevetne i dvokrevetne sobe i 5 dvosobnih apartmana. Svi objekti su moderna zdanja, potpuno prilagođena potrebama pacijenata i najzahtevnijeg gosta.

The Special Clinic for Rehabilitation includes several facilities: inpatient, bungalows, apartment block, as well as the new Vujan facility, opened in May 2012, by which the Atomska banja Gorња Trepča enriched its offer for 122 beds, with 52 single and double rooms and 5 two bedroom apartments. All facilities are modern buildings, fully adapted to the needs of patients and the most demanding guest.

Potvrda visoko standardizovane usluge, po najzahtevnijim evropskim merilima, kao medicinske, tako i ugostiteljske i turističke, došla je dodelom ISO i HACCP standarda, kao i dodelom brojnih domaćih i inostranih nagrada za kvalitet.

Confirmation of the highly standardized service, by the most demanding European standards, both medical, hospitality and tourism, came with the award of ISO and HACCP standards, as well as numerous domestic and foreign awards for quality.

## ATOMSKA BANJA ● CLINIC FOR REHABILITATION

Na samo 130 km od Beograda nalazi se jedinstvena Atomska banja. Specifična po svojim termomineralnim svojstvima; vodi bogatoj mikro i makro hemijskim elementima, kao i radioaktivnim elementima u niskim, lekovitim koncentracijama, rastvorenim (u jonskom stanju) koji se lako resorbuju kroz kožu u dublja tkiva, sa temperaturom od 27-31°C, koja pruža idealne uslove za lečenje i oporavak obolelih od: Neuroloških, Reumatskih bolesti, bolesti gastro-intestinalnog trakta i oboljenja krvnih sudova.

Only 130 km from Belgrade is the unique Clinic for rehabilitation. Specific for its thermomineral properties; leads to rich micro and macro chemical elements as well as radioactive elements in low, medicinal concentrations, dissolved (in ionic state) that are easily absorbed through the skin into deeper tissues, with a temperature of 27-31 °C, which provides ideal conditions for treatment and recovery of patients with: Neurological, Rheumatological diseases, diseases of the gastro-intestinal tract and diseases of the blood vessels.

Posebni rezultati se postižu u rehabilitaciji Multiple skleroze po čemu je banja čuvena u Evropi i svetu. Efikasnost rehabilitacije kod obolelih od Sclerosis Multiplex i Reumatskih bolesti potvrđena u kliničkim studijama koje su u toku 2010. godine, na velikom broju pacijenata, sprovedene u našoj ustanovi.

The best results are achieved in the rehabilitation of Multiple Sclerosis, making the spa famous in Europe and the world. The efficacy of rehabilitation in patients with Sclerosis Multiplex and Rheumatology has been confirmed in clinical trials conducted in our institution in 2010 on a large number of patients.



+381 (0)32 822 100

www.atomskabanjagornjatrepc.rs

# ADRESAR III WELLNESS & SPA FESTA

## INSTITUCIJE

### OPŠTINA VRNJAČKA BANJA

Kruševačka 17, Vrnjačka Banja  
+381 36 601 200, +381 36 611 300  
www.vrnjackabanja.gov.rs

### TURISTIČKA ORGANIZACIJA ZLATIBOR

Miladina Pećinara 2, Zlatibor  
+381 31 841 646, +381 31 848 015,  
+381 31 848 415  
www.zlatibor.org.rs

### TURISTIČKA ORGANIZACIJA SOKOBANJA

Trg Oslobođenja 2, Sokobanja  
+381 18 833988  
www.tosokobanja.rs

### NOVOSADSKI SAJAM

Hajduk Veljkova 11, Novi Sad  
+381 21 483 00 00  
www.sajam.net

## HOTELI

### HOTEL IZVOR

Mišarska 2b, Aranđelovac  
+381 34 700 400  
www.a-hotel-izvor.com

### HOTEL FONTANA

Cara Dušana 2, Vrnjačka Banja  
+381 36 612 153  
www.fontanavrnjackabanja.com

### PREZIDENT HOTELI

Futoška 109, Novi Sad  
+381 21 487 7444  
www.prezidenthotel.com

### KRALJEVI ČARDACI SPA

Čajetinska Česma bb, Kopaonik  
+381 36 428 743  
www.kraljevicardaci.com

### LAZURE MARINA & HOTEL

Braće Pedišića bb, Herceg Novi,  
Crna Gora  
+382 31 781 770  
www.lazure.me

### HOTEL GREY

Kopaonik bb, Kopanik  
+381 36 210021, +381 60 80 90 900  
www.greyhotel.rs

### ZEPTER HOTELI

Terazije 10, Beograd  
+381 11 2019 135  
www.zepterhotels.com

### HOTEL HILTON

Kralja Milana 35, Beograd  
+381 11 755 57 00  
www3.hilton.com

### HOTEL METROPOL PALACE BEOGRAD

Bulevar kralja Aleksandra 69,  
Beograd  
+381 11 3333100  
www.metropolpalace.rs

### LIMEGROVE FITNESS & SPA CENTER

Bulevar Kralja Aleksandra 69,  
Beograd  
+381 11 3333 111  
www.metropol.limegrove.rs

## SPECIJALNE BOLNICE

### SPECIJALNA BOLNICA ZA

#### REHABILITACIJU

#### GORNJA TREPČA

+381 32 822 063, +381 32 822 075  
www.atomskabanjagornjatrepc.rs

### SPECIJALNA BOLNICA ZA

#### REHABILITACIJU

#### BANJA KOVILJAČA

Park 4, Banja Koviljača  
+381 15 895-210  
www.banjakoviljaca.rs

### SPECIJALNA BOLNICA

#### SOKOBANJA

Vojvode Mišića 48, Sokobanja  
+381 18 830 124, +381 18 830 144,  
+381 18 830 914  
www.sr.soko-banja

### SPECIJALNA BOLNICA MERKUR

Bulevar srpskih ratnika 18,  
Vrnjačka Banja  
+381 36 515 515 0,  
+381 36 515 515 1  
www.vrnjicspa.rs

### ZTC BANJA VRUČICA

Nede Nedića 1, Teslić,  
Republika Srpska  
+387 53 431 270  
www.banja-vrucica.com

## EDUKACIJA

### WELLNESS AKADEMIJA

#### PEĐA FILIPOVIĆ - WAPF

Karađorđeva 49 / II-03, Beograd  
+381 11 2620 802  
+381 63 77 04 255  
www.pedja-filipovic.net

## LEPOTA I ZDRAVLJE

### DA LJEPOTI D.O.O.

Klanjčić 7a, Zagreb, Hrvatska  
+385 1 3881 275  
www.daljepoti.hr

### WSB COMPANY

Bulevar Zorana Đinđića 128/6608,  
Beograd  
+381 69 1150151  
www.wsb.rs

### ZAZA AROMATHERAPY

Pharmanais doo, Babušnica  
+381 18 594 449  
+381 64 277 3578  
www.zaza-aromatherapy.com

### SALVUS INTERNATIONAL DOO

Beograd – Zemun, Dobanovačka 56  
+381 66 8030200  
bojan.misic@salvushealth.com

### DELFI ELENA

+381 65 505 0520  
www.delfielena.rs

### ORIŠA natural

100% prirodna nega  
+381 64 255 94 90  
www.orisanega.com

### B NATURAL

Prirodna kozmetika  
Beograd, Sv. Klimenta 49  
elizabetha.bnatural@gmail.com  
F: B natura

### FRUŠKOGORSKI LAHOR

Republike Srpske 59, Futog  
+381 21 891 713

### ORIŠA NATURAL

+381 64 2559490  
www.orisanega.com

### MAREAKOZMETIKA -

#### PLANTOIL FARM

Čarda 16, Čelarevo,  
+381 62181 08 48  
www.mareea.rs

### KEDROVA PRIČA

Natural cosmetics and  
cedar products  
Beograd, Vojislava Ilića 87/12  
+381 62 894 11 97  
www.kedrovaprica.rs

### SOLGAR - SALVUS

#### INTERNATIONAL D.O.O.

Dobanovačka 56, Beograd  
+381 060 0774 491  
www.solgar.rs

### BIOS - Centar za zdravlje, lepotu i umetnost življenja

Jovana Cvijića 16, Novi Sad  
+381 21 447 977  
www.facebook.com/Bioscentar1

### MASTERCARE SRBIJA

Zdrava kičma  
+381 60 7555024  
www.mastercare.co.rs

## ZDRAVA HRANA

### PD "Plemić-komerc" doo

Healthy food from Serbia  
Osečina, Nemanjina 8  
+381 11 250 49 07,  
+381 1452 177  
+381 63 375 255  
www.plemic-komerc.com

### TESLA VODA

Distributer Trampex d.o.o.  
Cvijićeva 60, Beograd  
+381 11 20 80 140  
www.teslavodaprodaja.com

### PIONIR D.O.O.

Senčanski put 83, Subotica  
+381 24 660 000  
www.pionir.rs

### BASKET ZDRAVIJA HRANA

#### MADE BY HAND

Putinačka 17, Golubinci  
+381 22 381-318  
www.basket.co.rs

### ALEKSANDRIJA

#### FRUŠKA GORA D. O. O.

Dr Milutina Ivkovića 2a, Beograd  
+381 11 3690-668  
www.aleksandrijafruskagora.rs

## AUTO INDUSTRIJA

### TOYOTA CENTAR

#### BEOGRAD D.O.O.

Zrenjaninski put 26, Beograd  
+381 11 3316 340  
www.toyota-centar.rs



**GLOBAL WELLNESS  
SUMMIT 2020**

**TEL AVIV**

**NOVEMBER 10-13, 2020 | TEL AVIV, ISRAEL**

**Innovation. Imagination.  
Inspiration.**

Experience Israel, the Start-up Nation,  
at the 2020 Global Wellness Summit.

**[GLOBALWELLNESSSUMMIT.COM](https://globalwellnesssummit.com)**



# U OČEKIVANJU POSLA DECENIJE



Kada je 2015. godine prim. mr. sci med. dr **Aleksandar Jokić**, specijalista fizikalne medicine i rehabilitacije, subspecijalista balneoklimatologije, master menadžer, stao na čelo Specijalne bolnice Banja Koviljača, bio je to novi početak na putu njenog razvoja i dalje transformacije, ne samo u modernu, na svetskim standardima utemeljenu zdravstvenu ustanovu i savremeni wellness & spa centar po ugledu na najveće evropske centre, već u ustanovu koja je još ozbiljnije preuzela na sebe ulogu nosioca pozitivnih, kvalitativnih promena u ovoj kraljevskoj banji. Šta se sve od tada promenilo zahvaljujući menadžeru koji je stručnjak u svojoj profesiji, lider na funkciji, pravi vizionar ali, pre svega, čovek, humanista... i šta će se tek promeniti, saznaćete u ovom inspirativnom intervjuu sa prvim "Ambasadorom dobre usluge" u wellness & spa industriji, u kategoriji *GM godine*.

INTERVIEW: DR **ALEKSANDAR JOKIĆ**, ACTING DIRECTOR,  
SPECIALIZED REHABILITATION HOSPITAL BANJA KOVILJACA

## IN ANTICIPATION OF A JOB OF A DECADE

When in 2015 primarius MD MSc Aleksandar Jokić, specialist in physical medicine and rehabilitation, balneoclimatology subspecialist, master manager, became the head of the Special Hospital Banja Koviljača, it was a new beginning in the path of its development and further transformation into a modern, world-standards-based health institution, modern wellness & spa centre in line with Europe's largest centres, an institution that has taken on a more serious role as a driver of positive, qualitative change in this royal spa. What has changed since then thanks to a manager who is an expert in his profession, a leader, a true visionary, but above all a human, a humanist... and what is about to change, you will find out in this inspiring interview with the first "Ambassador of Quality Service" in wellness & spa industry, in the category of GM of the Year.

### VEROVAO SAM U SEBE I SVOJ TIM

● *Vi ste dugogodišnji ugledni lekar u Banji, a od 2015. godine ste na čelu Specijalne bolnice Banja Koviljača. Kakav je to bio izazov za vas? Šta ste očekivali a šta sigurno znali da možete da uradite sa svojim timom?*

- Kada je 2015. godine dr Nikola Sremčević, posle punih 28 godina provedenih na čelu ove ustanove, otišao u penziju, bilo je logično da ga na toj poziciji zameni neko od njegovih najbližih saradnika. Obzirom da sam ja do tada uveliko bio njegov pomoćnik za medicinske poslove, član UO bolnice i rukovodio wellness centrom i marketingom, odluka ministra zdravlja da meni dodeli mandat nije bila iznenađenje. Ali je za mene lično, to bio veliki izazov, jer je tada još uvek bila aktuelna ubrzana privatizacija banja, na snazi je bila zabrana zapošljavanja u javnom sektoru, a nova sezona - na pragu. Kapaciteti nisu bili popunjeni, nije bilo dovoljno zaposlenih, a kod većine se osećao strah za dalje poslovanje Specijalne bolnice i, naravno, njihovu ličnu sudbinu.

Verovao sam u sebe i svoj tim, ali je bilo važno očuvati njihovo samopouzdanje!

Dao sam sve od sebe da uverim nadležne u resornom ministarstvu i Vladi Srbije da ustanova koja posluje na tržištu sa 70% dohotka ima perspektivu, ali da mora da pruža kvalitetnu uslugu, da ima dovoljno edukovanog kadra i da ne treba da se gasi već da proširuje svoje poslovanje. Iste godine sam uspostavio saradnju sa ministrima turizma u Vladi Republike Srpske i Vladi Kantona Tuzla, obzirom da se naslanjamo na te regije u BiH odakle nam dolazi sve više gostiju. Obilazio sam gotovo sve velike javne i privatne ustanove i sindikalne organizacije nudeći saradnju sa našom ustanovom, a u isto vreme se trudio da se naš ugovor sa RFZO i PIO fondom realizuje i poboljša. Znao sam da se odluke o budućnosti naše ustanove donose u Beogradu, te sam se trudio da što više upoznam nadležne u ministarstvima i Vladi Srbije kako bolnica posluje i koje su naše mogućnosti. Ubrzo smo dobili i novi Upravni i Nadzorni odbor i naša zajednička borba za bolje sutra je je počela.

### I BELIEVED IN MYSELF AND MY TEAM

● *You have worked for a long time in Banja Koviljača as a physician, and since 2015 you have been at the head of the Special Hospital Banja Koviljača. Was this a challenge to you? What did you expect and what did you know for sure that could be done with your team?*

- When, in 2015, after a full 28 years at the helm of the institution, Dr. Nikola Sremčević retired, it made sense for him to be replaced by one of his closest associates. Considering that by that time I was his medical assistant, a member of the board of directors of the hospital and manager of the wellness centre and marketing, the decision of the Minister of Health to assign me a term was not a surprise. But for me personally, it was a big challenge, because at that time there was still an ongoing rapid privatization of the spa, a ban on employment in the public sector was in force, and the new season was on the doorstep. Capacities were not filled, there were not enough staff, and most felt fearful about the continued operation of the Special Hospital and, naturally, their personal destiny.

I believed in myself and my team, but it was important to maintain their confidence!

I have done my best to assure those in charge in the line ministry and the Government of Serbia that an institution operating on the market with 70% of income has a perspective, but that it must provide quality service, have sufficient educated staff and not have to shut down but expand the business. In the same year, I established cooperation with the Ministers of Tourism in the Government of the Republic of Srpska and the Government of the Canton of Tuzla, since we are relying on those regions in BiH, where more and more tourists are coming from. I toured almost all major public and private institutions and union organizations, offering cooperation with our institution, and at the same time endeavoured to realize and improve our contract with the Republic Fund for Health Insurance (RFZO) and Pension and Invalid Insurance Fund (PIO). I knew that decisions about the future of our institution were made in Belgrade, and I tried to get to know as much as possible the ministries and the government of Serbia how the hospital operates and what our options are. We soon received a new Board of Directors and a Supervisory Board and our joint fight for a better tomorrow began.

### I PUT A MAN IN THE CENTRE OF THE SYSTEM

● *What idea have you followed all these years? What do you believe in, what do you aspire to? What is your biggest inspiration in business?*





Wellness centar "Kovilje"



Wellness centar "Kovilje"

### STAVIO SAM ČOVEKA U CENTAR SISTEMA

● *Kojom ste se idejom vodili svih ovih godina? U šta verujete, čemu težite? U čemu nalazite najveću inspiraciju za posao?*

- Vodio sam se idejom da se trud i rad uvek isplate. Davao sam saradnicima lični primer. Ne štedeći sebe želeo sam da i od njih izvučem maksimum. Čovek je najvažnija karika u svakoj instituciji, pa i kod nas. Stavio sam čoveka u centar sistema, kako čoveka koji se leči, tako i čoveka koji leči. Potrudio sam se da se bavim ljudima. Nastavio sam da stimulišem naše zaposlene i novčano i boljim uslovima rada, dopunskim osiguranjima, ali i rešavanjem njihovih ličnih problema. Pobrinuo sam se da što veći broj njih dobije ugovore o radu (umesto do tada volonterskih), da se ponovo isplaćuju jubilarne nagrade, da radnici opet posle dužeg perioda učestvuju na radničkim sportskim igrama, uveo korporativne proslave za sve zaposlene, razmenu radnika sa drugim sličnim ustanovama... Verujem da samo edukovan, stimulisan i motivisan radnik može da pruži maksimum za svoju ustanovu (tim) i da tako stvori dodatnu vrednost za sve.

Ono čemu uvek težim jeste timski rad, ali da se uvek jasno zna ko u timu donosi odluke. Ko ima odgovornost. Želim da svi u menadžmentu, počevši od svojih prvih saradnika, osećaju odgovornost a ne samo da misle o privilegijama. Pored uobičajenih sastanaka sa članovima medicinskih timova, uveo sam dva puta nedeljno i obavezne sastanke sa svim rukovodiocima nemedicinskih službi, kako bi svi uvek znali šta treba uraditi i šta nije urađeno. Od svakog zaposlenog uvek tražim da radi ono što mu piše u Ugovoru o radu, da na poslu daje maksimum, a da sve drugo ostavi po strani i da o „velikim temama“ razmišlja posle radnog vremena. Često na tim sastancima govorim da nije bitno šta misle jedni o drugima, već je bitno koji je to rezultat koji mi kao tim postizemo. Kada neko govori o nama, važno je imamo li rezultat ili ne! Zato smo na čelnim pozicijama u firmi.

● *U čemu nalazite najveću inspiraciju?*

- Inspiraciju nalazim najpre u svojoj porodici, jer kada čovek daje sebe na poslu, uvek je porodica ta koja trpi. Stoga se trudim da im nadoknam pažnju u svakom slobodnom trenutku koji provodimo zajedno. Takođe, nalazim je i u rezultatima rada. Svaki novi uspeh, kako lični tako i poslovni, prosto nas tera napred i obavezuje na novu borbu i nove pobjede. Svaki osmeh i zadovoljstvo postignutim rezultatima kod

- I was guided by the idea that effort and work always pay off. I gave my co-workers a personal example. Without sparing myself, I wanted to get the most out of them. Man is the most important link in every institution, including us. I put the person at the centre of the system, both the person being treated and the person that gives treatment. I did my best to deal with people. I continued to stimulate our employees with both cash and better working conditions, supplementary insurance, but also solving their personal problems. I made sure that as many of them as possible were awarded employment contracts (instead of volunteer ones), that the jubilee awards be paid again, that the workers participate in workers' sports games again after a long period of time, introduce corporate celebrations for all employees, exchange of workers with others institutions... I believe that only an educated, stimulated and motivated worker can provide the maximum for his institution (team) and thus create added value for all.

What I always strive for is teamwork, but it is always clear who is in the team making the decisions, who has responsibility. I want everyone in management, starting with their first associates, to feel responsible and not just think about privileges. In addition to the usual meetings with members of the medical teams, I also introduced mandatory appointments twice a week with all non-medical executives so that everyone would always know what needed to be done and what was not done. I always ask every employee to do what he says in the employment contract, to give maximum work, and to leave everything else aside and to think about "big topics" after work hours. I often say in these meetings that it doesn't matter what they think of each other, but what matters is the result we achieve as a team. When someone talks about us, it matters whether we have a result or not! That is why we are at the forefront of the company.

● *What is your biggest inspiration?*

- I find my inspiration in my family, because when a man gives much effort on work, it is always the family who suffers. So I try to make up for attention in each free moment we spend together.





Vila Dalmacija



SB Banja Koviljača

zaposlenih daje mi novu dozu energije, jednako kao i zadovoljstvo naših pacijenata!

### GM MORA DA BUDE LIDER

● Šta vas odlikuje kao GM-a? Koje osobine i navike smatrate ključnim za vaš uspeh?

- Teško je govoriti o sebi... GM je na tu funkciju izabran i/ili postavljen, ali veoma je važno da shvati da on nije samo menadžer - upravitelj, već da mora da bude lider! Mora svojim primerom da utiče na rad svojih saradnika, da i u njima pokrene liderstvo, da se rad ustanove ne smatra samo pukim sprovođenjem radnih procesa, već da se teži nečemu uzvišenijem, boljem, što će u budućnosti doneti poboljšanje.

Ključno je da GM ima viziju, hrabrost, istrajnost, da bude komunikativan, da zna da sasluša saradnike, da poseduje moć pregovaranja i da ima strpljenja da prihvati sve one udare sa strana koji se dešavaju svakom lideru na putu ka vrhu. Važna je i kontrola sprovođenja usvojenih standardnih operativnih procedura (SOP), kako bismo bili sigurni da svaki zaposleni radi svoj posao kako treba. Tada su mogućnosti nastanka problema minimalne, a rezultat rada gotovo zagarantovan. Naravno, sve ovo deluje jednostavno za sprovođenje, ali ove „finesse“ razlikuju uspešnije od onih manje uspešnih.

● Kad već govorimo o vizionarstvu, kakva je vaša vizija razvoja Specijalne bolnice? Koje ste ciljeve postavili za sebe a koje za svoje saradnike?

- Dobar deo moje vizije SB već se uveliko ostvaruje. Sa našim radom upoznat je ministar zdravlja, predsednik Vlade Srbije, predsednik Srbije, mnogi ministri, čelni ljudi RFZO i PIO fonda, državnih agencija, javnih preduzeća, kulturni i sportski radnici, dijaspora, institucije u Republici Srpskoj, Kantonu Tuzla, Distriktu Brčko ali je jako važno što se o nama govori i u Penzionom fondu Austrije (PVA) sa kojima smo ušli u pregovore o poslovnoj saradnji.

Cilj je dalji razvoj ustanove, obnova svih objekata koje je RDI dao 2016. godine Bolnici na upravljanje, privlačenje novih gostiju koji bi dolazili zbog kulturnih manifestacija, kongresa,

Also, I find it in the work results. Every new success, both personal and professional, simply pushes us forward and commits to a new struggle and new victories. Every smile and satisfaction with the results achieved by the employees gives me a new dose of energy, as well as the satisfaction of our patients!

### GM MUST BE A LEADER

● What distinguishes you as a GM? What traits and habits do you consider to be key to your success?

- It's hard to talk about yourself... The GM has been elected and / or appointed to this position, but it is very important for him to understand that he is not just a manager, he must be a leader! He must, by his example, influence the work of its associates, initiate leadership in them, so the work of the institution should not only be seen as a mere pursuit of work processes, but strive for something higher, better, which will bring improvement in the future.

The key is for GM to have the vision, courage, perseverance, to be communicative, to know how to listen to co-workers, to have the power to negotiate, and to have the patience to accept all the side-kicks that happen to every leader on their way to the top. It is also important to monitor the implementation of standard operating procedures (SOPs) adopted to ensure that each employee does their job properly. Then the chances of occurrence of the problem are minimal and the result of the work is almost guaranteed. Of course, all this seems easy to implement, but these "finesse" distinguish more successful and those less successful.

● Speaking of being a visionary, what is your vision for the development of the Special Hospital? What goals have you set for yourself and what for your co-workers?

- Much of my vision for the SH has already fulfilled. The Minister of Health, the Prime Minister of Serbia, the President of Serbia, many ministers, leaders of the RFZO and PIO Fund, state agencies, public companies, cultural and sports workers, institutions in the Republic of Srpska, Canton of Tuzla, Brčko District are familiar with our work, and it is also very important what others say about us, like in Pension Fund of Austria (PVA) with which we have entered into negotiations on business cooperation. The goal is the further development of the institution, the renovation of all facilities that RDI gave to the Hospital in 2016, attracting new guests who would come for cultural events, congresses, sports competitions,

sportskih takmičenja, šopinga... sve to imalo bi krajnji cilj transformaciju ustanove u jedno moderno evropsko prirodno lečilište u kojem će se uvek tražiti mesto više. Obzirom na stil i kvalitet gradnje, ja verujem da su ga tako i Karađorđevići zamišljali.

**REZULTATI ZA PONOS ALI NEMA OPUŠTANJA**

● U Specijalnu bolnicu je nekoliko poslednjih godina mnogo ulagano. Nije izostala ni pomoć države. A rezultat svega toga je – uspeh! Zato je zanimljivo čuti od vas šta je to čime se zaista ponosite?

- Mnogo toga! Na samom isteku 2018. obeležili smo 160 godina rada lečilišta i tim povodom štampali Monografiju, sredstvima Vlade Srbije i ličnim zalaganjem predsednika Srbije završena je obnova čuvenog Kursalona koji je sagrađen 1932. za Kralja Aleksandra Karađorđevića a sada njime upravlja Specijalna bolnica. Posle duže pauze organizovan je Svetosavski bal, potom smo gostima i

shopping ... all of which would have the ultimate goal of transforming the institution into a modern European spa. Considering the style and quality of construction, I believe that was how the Karađorđević royal family had imagined it.

**PROUD OF THE RESULTS, BUT THERE IS NO STOPPING THERE**

● There has been a lot of investment in the Special Hospital in recent years. There was also a help from the state. And the result of all this is - success! So it's interesting to hear from you what is it that you are really proud of?

- A lot of it! At the very end of 2018, we celebrated 160 years of operation of the health resort and on that occasion printed a Monograph, funded by the Serbian Government and the restoration of the famous Kursalon was completed thanks to the personal commitment of the President of Serbia. The Kursalon was built in 1932 for King Alexander Karađorđević, and it is now operated by the Special Hospital. After a long break, the Svetosavski Ball was



sugrađanima priredili koncert Beogradske filharmonije, nastup Beogradskog festivala igre, operski melanz, koncert Nevernih beba, koncert kvarteta Beogradske filharmonije... S druge strane, poslovanje bolnice iz godine u godinu obara sve rekorde, bilo da je u pitanju lečenje, dijagnostika, usluge wellness-a... Za protekle četiri godine poboljšanja poslovanja su u opsegu od 30-40%, u poslovanju wellness centra čak i 80%. Danas u bolnici radi 100 radnika više nego pre samo 4-5 godina. To je suština naših napora i zalaganja.

O svemu tome svedoče brojne nagrade, čak 8 značajnih priznanja u protekloj godini, od kojih četiri za mene lično i četiri za bolnicu. Lično sam ponosan na prvo priznanje "Ambasador dobre usluge" u wellness & spa industriji, u kategoriji GM godine, kao i na nacionalnu nagradu "Oskar kvaliteta" u Javnom sektoru Srbije. Mi smo apsolutni šampioni kvaliteta Srbije za 2019!

Rezultatima moramo biti zadovoljni, ali nema opuštanja. Treba dalje da radimo na podizanju kvaliteta usluga, da uvodimo nove standard, da se borimo za nova finansijska sredstva kako bi proširili

organized, after which we prepared a concert of the Belgrade Philharmonic Orchestra, a performance of the Belgrade Dance Festival, an opera melange, a concert of Neverne bebe band, a concert of the Belgrade Philharmonic Quartet... On the other hand, the hospital business is breaking all the records year by year, whether it is treatment, diagnostics, wellness services... For the past four years, the business improvements are in the range of 30-40%, in the wellness centre business even 80%. Today, the hospital employs 100 workers more than 4-5 years ago. That is the essence of our efforts.

Numerous awards, as many as 8 significant recognitions in the past year, testify to all of this, four for me personally and four for the hospital. Personally, I am proud of the first "Ambassador of Quality Service" recognition in wellness & spa industry, in the category of GM of the Year, as well as the national award "Quality Oscar" in the Public Sector of Serbia. We are the absolute champions of quality in Serbia for 2019!

We have to be happy with the results, but there is no stopping there. We need to continue to work on raising the quality of services,



Kur salon

smeštajne i terapijske kapacitete i izašli u susret svim zainteresovanim korisnicima usluga. S druge strane, započeli smo saradnju sa Fakultetom organizacionih nauka iz Beograda što će imati za cilj kontinuiranu edukaciju našeg menadžmenta iz oblasti upravljanja.

#### **DOLAZE BOLJI DANI**

● *Šta konkretno planirate u 2020. i kako uopšte vidite budućnost Specijalne bolnice?*

- U najskorijoj budućnosti očekujem pozitivne vesti iz Beča. Iskreno se nadam da možemo da ispunimo zadate standarde rehabilitacije ove evropske zemlje u kojoj živi i radi oko 300.000 naših zemljaka. Očekujem da sklopimo ugovor sa njihovim Fondom i da počnemo tržišno da poslujemo sa njima. To bi bio posao decenije, a možda i veka, koji bi doneo siguran posao po znatno većoj ceni budućim generacijama. Očekujem, takođe, da se već tokom ove godine sprovede najava predsednika Vučića (Srbija 2025) o nastavku ulaganja države u obnovu Bolnice, čime bi se proširio naš wellness centar na dodatnih 3.000 kv. Time bismo dodatno uposlili još mladih ljudi. Ako bude više sredstava, nastavimo rekonstrukciju Vile Bosna, Upravne zgrade a potom i vile Koviljača. Ako tu dodamo početak gradnje brze saobraćajnice do Šapca i spajanja sa autoputem, zatim početak obnove Hotela Podrinje i Gučevo od strane sadašnjih vlasnika, sigurno možemo reći da za Banju Koviljaču i Specijalnu bolnicu dolaze mnogo bolji dani. Biće više gostiju, više usluga, više posla za sve!

Ono što je sigurno i što se vidi jeste činjenica da od vremena Karađorđevića u Banju Koviljaču nije ulagano više sredstava od strane države Srbije. A to je ono što nam daje nadu za bolju budućnost.

introducing new standards, fighting for new financial resources in order to expand accommodation and therapeutic capacities and to meet all interested users of services. On the other hand, we have started cooperation with the Faculty of Organizational Sciences from Belgrade, which will aim at continuous education of our management in the field of management.

#### **BETTER DAYS ARE COMING**

● *What exactly are you planning for 2020 and how do you see the future of the Special Hospital in general?*

- I expect positive news from Vienna in the near future. I sincerely hope that we can meet the set standards of rehabilitation of this European country where about 300,000 of our countrymen live and work. I expect that we will enter into an agreement with their Fund and begin doing business with them. It would be a job of a decade, and perhaps a century, that would bring safe work at a much higher cost to future generations. I also expect that this year will continue the investment of the state in the reconstruction of the Hospital, as was announced by the President Vučić (Serbia 2025), which would expand our wellness centre to an additional 3,000 square meters. This would further recruit more young people. If more funds are available, we will continue the reconstruction of Villa Bosnia, the Administration Building and then Villa Koviljača. If we add here the beginning of construction of the highway to the town of Šabac and the connection with the highway, then the beginning of the reconstruction of Hotel Podrinje and Hotel Gučevo by the current owners, we can say that the better days are coming for Banja Koviljača and the Special Hospital. There will be more guests, more services, more work for everyone!

The evident is the fact that since the time of Karađorđević family in Banja Koviljača, no one has invested more funds than the Serbian state. And that is what gives us hope for a better future.

Author: **Ljiljana Rebronja**

# Beauty PARTNER ZA ELITNI WELLNESS

**W**SB Company je moderna, uspešna srpska kompanija, osnovana 2014. godine, u čijem portfoliju se danas nalazi čak 12 ekskluzivnih svetskih brendova namenjenih wellness & spa centrima. Njihova ponuda omogućava kreiranje kompletnog spa menija prema strukturi predloženoj od Svetske Wellness & Spa asocijacije - masaže, pilinzi tela, pakovanja tela, aroma terapija (svećama i eteričnim uljima), specijalne masaže (himalajskim solima, zlatom, toplim bambusima, alpskim borom, prirodnim školjkama), tretmane lica, tretmane tela, riturale, programe u saunama i parnim kupatilima itd. Svojom ponudom nastoje da pokriju i sve konceptualne zahteve koje savremeni trendovi wellness industrije donose, tako da u njihovom asortimanu mogu da se nađu: klasični spa brendovi, 100% organski brendovi, medinski brendovi, renomirani brendovi aparature, kao i jedinstveni masažni programi, programi za saune, parna kupatila i sl. Svojim klijentima pružaju kompletan konsalting i marketinšku podršku od trenutka uspostavljanja saradnje. Njihov moto je da prodajom odnos sa klijentom tek počinje, dok je razvoj zajednički zadatak.



## BEAUTY PARTNER FOR ELITE WELLNESS

**W**SB Company is a modern, successful Serbian company, founded in 2014, with a portfolio of as many as 12 exclusive brands worldwide dedicated to wellness & spa centres. Their offer enables the creation of a complete spa menu according to the structure proposed by the World Wellness & Spa Association - massages, body peels, body packs, aroma therapies (candles and essential oils), special massages (Himalayan salts, gold, warm bamboo, alpine pine, natural shells), facials, body treatments, rituals, programs in saunas and steam baths, etc. With their offer they try to cover all the conceptual requirements that modern wellness industry trends bring, so their selection offers: classic spa brands, 100% organic brands, medical brands, renowned appliance brands, as well as unique massage programs, sauna programs, steam baths, and the like. They provide their clients with complete consulting and marketing support from the moment of establishing co-operation. Their motto is that relationship with a client begins after the sale, while development is a common task.

### **PRESUDNI: EKSKLUZIVNOST, MOMENTALNO VIDLJIV EFEKAT I KVALITET**

Pošto su njihovi značajni klijenti luksuzni wellness centri koji drže do korisnika svojih usluga i svog ugleda, ozbiljnu pažnju posvećuju izboru nosećeg brenda, a na odluku o izboru obično determiniše više faktora. Ključni kriterijum u izboru je, kako ističu u kompaniji WSB, ekskluzivnost samog brenda koji ne sme biti dostupan u komercijalnoj prodaji, kao ni u prodaji putem interneta. Ekskluzivnost brenda se čuva i pažljivom selekcijom centara koji koriste brend. Osim toga, momentalno vidljiv efekat i kvalitet su beskompromisni zahtevi.

Inače, WSB Company je ekskluzivni distributer **kozmetičkih brendova**: Pevonia Botanica, Phyt's, Thalion, Dr.Rimpler, Inspira:med, Skin Accents, Arkana, BCN Institute, Hafner ITS, Aroma Herbal i **brendova aparature**: LPG Endermology i Cosmedico.

Ponosni su na činjenicu da više od 95% wellness i SPA centara u Srbiji, oko 60% centara u Crnoj Gori i Republici Srpskoj koriste njihove brendove različitog cenovnog ranga, koncepta i sl. Njihovi klijenti su ekskluzivni hoteli kao što su: Hilton, Hyatt, A Hoteli, Fruške Terme, Hotel Grand na Kopaoniku, Maestral u Crnoj Gori, Hotel Mona i dr., kao i hoteli koji pružaju kvalitetne usluge po pristupačnoj ceni: Vip Casa na Zlatiboru, Etno Selo Stanišić u Republici Srpskoj, Fontana i Solaris u Vrnjačkoj Banji, Galerija u Subotici i dr.

### **SVE TRAŽENIJA - KOZMETIKA ZA VEGANE**

Kada se kreira ponuda, luksuznim wellness & spa objektima, kažu da uvek preporučuju brendove sa najistaknutijim referencama na globalnom wellness & spa tržištu, kao što je *Pevonia Botanica* čija su zaštitna lica holivudski velikani, kao što je Angelina Jolie, Brad Pitt, Naomi Kembel i dr. Za centre locirane na crnogorskom primorju i one koji vole ritualne tretmane sa svežim mirisnim notama, njihova prva preporuka je *Thalion*, brend baziran na komponentama iz mora. Sve veći broj centara pokazuje interesovanje i za kozmetiku prilagođenu veganima sa 100% prirodnim i organskim komponentama kao što je *Phyt's*, koji gotovo neizostavno postaje noseći ili paralelni deo ponude u luksuznim spa centrima.

### **CRUCIAL: EXCLUSIVITY, INSTANTANEOUS VISIBLE EFFECT AND QUALITY**

Because their significant clients are luxury wellness centres that care for the users of their services and their reputation, they pay serious attention to the choice of the carrier brand, and several factors usually determine the selection. The key criteria in the selection, as they point out at WSB, is the exclusivity of the brand itself, which may not be available in commercial or online sales. The exclusivity of the brand is also preserved through careful selection of centres using the brand. In addition, instantaneous visible effect and quality are uncompromising requirements.

Otherwise, the WSB Company is the exclusive distributor of **cosmetic brands**: Pevonia Botanica, Phyt's, Thalion, Dr.Rimpler, Inspira:med, Skin Accents, Arkana, BCN Institute, Hafner ITS, Aroma Herbal and **appliance brands**: LPG Endermology and Cosmedico.

They are proud of the fact that more than 95% of wellness and SPA centres in Serbia, about 60% of centres in Montenegro and the Republic of Srpska use their brands of different price ranges, concepts, etc. Their clients are exclusive hotels such as: Hilton, Hyatt, A Hotels, Fruške Terme, Hotel Grand Kopaonik, Hotel Maestral in Montenegro, Hotel Mona and others, as well as hotels that provide quality services at affordable prices: Vip Casa Zlatibor, Ethno Village Stanišić in the Republic of Srpska, Fontana and Solaris in Vrnjačka Banja, Galerija in Subotica and others.



## WSB COMPANY, BEOGRAD

Za objekte koji baziraju ponudu na pristupačnoj ceni, uglavnom predlažu kreiranje ponude na bazi njihove bogate *Feel Spa* linije u kojoj se mogu naći prirodni i organski preparati sa aromama maline, kokosa, breskve, šljiva, bora, maka, matičnjaka i mnogo drugih, što daje prostor centru da napravi bogatu, cenovno pristupačnu i troškovno neintenzivnu ponudu. *Feel SPA* omogućava kreiranje tretmana lica i tela i visokokvalitetnih masaža.

Neizostavni deo svih objekata su kvalitetni pilinzi, pakovanja, specijalne masaže, aroma terapija svećama itd.

### APARATIVNI TRETMANI U BLAGOJ PREDNOSTI

Ono što trenutno karakteriše wellness & spa beauty industriju je pomeranje težišta u korist aparativnih tretmana. To ni u kom slučaju ne znači zapostavljanje klasičnih spa tretmana fokusiranih na hedonizmu i relaksaciji, već kreiranje paralelnog segmenta ponude za korisnike fokusirane isključivo na brz i intenzivan rezultat. Zato u njihovoj ponudi postoje i brendovi koji omogućavaju pružanje medical SPA tretmana. To su visokokvalitetni brendovi nemačkog porekla - Dr Rimpler, Inspira Med, kao i Cosmedico dermoestetski uređaj.

Novi brendovi su definitivno stvar koja je dobrodošla i pozitivna po razvoj industrije. Postoji dosta mladih i inovativnih brendova, od kojih su neki već u njihovoj ponudi, ali vreme je u ovom slučaju presudni činilac.

Kada se radi o nezi lepote, treba istaći da je francuska tradicija i dalje nedostižna. S druge strane, iako su na našem tržištu manje poznati zbog geografske distance, američki brendovi imaju najbržu ekspanziju u modernoj industriji lepote. Ne treba zaboraviti ni koreansku kozmetiku koja donosi pravu revoluciju i postaje sve prisutnija na globalnom tržištu.

### BUDUĆNOST, IPAK, U PRIRODNOJ KOZMETICI

Promene u oblasti profesionalne kozmetike su ogromne i dešavaju se, kako ističu u WSB Company, čak na dnevnom nivou, pa je teško prognozirati šta će se dešavati u budućnosti. Naročito zato što su krajnji korisnici danas "bombardovani" brojnim preporukama za proizvode koje promovišu socijalne mreže, medijske ličnosti, blogeri i sl. Smatraju da je za očekivati da na kraju tog vrtloga komercijalnih i prolaznih trendova primat ponovo preuzme zdrav i odgovoran pristup lepoti, baziran na prirodnoj kozmetici koja je sertifikovana i sa preporukom dermatologa. Ono što ističu kao osnovnu pozitivnu promenu na našem tržištu je činjenica da je veliki broj spa centara značajno obogatio ponudu koja više ne liči na ponudu masažnog centra, kao ni kozmetičkog salona. To su sada koncepti koji omogućavaju pravi wellness užitek, sa brojnim opcijama u spa meniju (jedinstvene masaže, rituali, aroma terapija, specijalne masaže), koji su ponudu centara prilagodili zahtevim svetskog tržišta.



**PHYT'S**  
NATURO-ESTHETIQUE





#### **INCREASINGLY IN DEMAND - VEGAN COSMETIC**

When creating an offer, luxury wellness & spa facilities say they always recommend brands with the most prominent references in the global wellness & spa market, such as Pevonia Botanica, whose trademarks are Hollywood greats such as Angelina Jolie, Brad Pitt, Naomi Campbell etc. For centres located on the Montenegrin coast and those who prefer ritual treatments with fresh fragrant notes, their first recommendation is Thalion, a brand based on sea-based ingredients. A growing number of centres are also showing interest in vegan-friendly cosmetics with 100% natural and organic components, such as Phyt's, which almost inevitably become a mainstay or a parallel part of the selection at luxury spas.

For affordable hotels, they generally suggest creating an offer based on their rich Feel Spa line which features natural and organic flavours of raspberry, coconut, peach, plum, pine, poppy and many more, which gives the centre space to make a rich, affordable and non-cost-intensive offer. *Feel SPA* enables the creation of face and body treatments and high-quality massages.

An integral part of all the facilities are quality peels, packs, special massages, aroma therapy candles etc.

#### **APPLIANCE TREATMENTS IN A SLIGHT ADVANTAGE**

What currently characterizes the wellness & spa beauty industry is a shift in focus in favour of appliance treatments. By no means does this mean neglecting classic spa treatments focused on hedonism and relaxation, but creating a parallel segment of customer service focused solely on quick and intense results. That is why they also offer brands that provide medical SPA treatments. These are high quality brands of German origin - Dr Rimpler, Inspira Med, as well as the Cos-medico dermo-aesthetic device.

New brands are definitely welcome and positive for development of the industry. There are plenty of young and innovative brands, some of which are already on offer, but time is a crucial factor in this case.

When it comes to beauty care, it should be noted that the French tradition is still elusive. On the other hand, although less known on our market because of their geographical distance, US brands have the fastest expansion in the modern beauty industry. Nor should we forget about Ko-rean cosmetics, which are revolutionizing and becoming more and more present in the global market.



#### **FUTURE IS NATURAL COSMETICS**

Changes in the field of professional cosmetics are huge and are happening, as the WSB Company points out, even on a daily basis, so it is difficult to predict what will happen in the future. Especially since end users are being "bombarded" by numerous recommendations for products promoted by social networks, media personalities, bloggers, etc. They believe that at the end of this whirlwind of commercial and transient trends, the first will be a healthy and responsible approach to beauty, based on natural cosmetics that are certified and recommended by dermatologists. What they highlight as the main positive change in our market is the fact that a large number of spas have significantly enriched the offer, which no longer resembles the offer of a massage centre, as well as a beauty salon. These are now concepts that provide true wellness pleasure, with numerous options in the spa menu (unique massages, rituals, aroma therapy, special massages) that have adapted the offer of the centres to the requirements of the world market.

# LEKOVITI MIRISI WELLNESS-A

Svaki klijent koji uđe u Spa ili Wellness nesvesno uključi sva svoja čula da bi „ispitao teren“ i odlučio da li вреди njegovog vremena i novca. Osim ugodnog ambijenta, boja i, pre svega, profesionalnog tima, od velike važnosti je i miris tog prostora. Možda je i najvažniji kod donošenja odluke - ostati ili otići. I to nije slučaj samo kod izbirljivijih klijenata.

Poznato je da je čulo mirisa izuzetno važno za čoveka. Čelije čula mirisa počinju da se razvijaju već u trećoj nedelji embrionalnog razvoja, značajno ranije od ostalih čula. Po rođenju, čulo mirisa postaje najvažnije čulo kojim se beba koristi u prepoznavanju i snalaženju u novoj sredini. Nova istraživanja pokazuju da 3% našeg genoma otpada na olfaktorne gene, te da čovek može da razlikuje i upamti više od 10.000 različitih mirisa. Čulo mirisa od olfaktornih ćelija u nosu, nervnim impulsima prenosi se u limbički deo mozga koji je odgovoran za upravljanje nesvesnim, instinktivnim i autonomnim funkcijama, te emocijama i sećanjem. Stoga nije ni čudo da na 75% emocija koje svakodnevno generišemo utiče miris i zato se smatra da je 100 puta veća verovatnoća da se setimo nečega što smo omirisali nego videli, čuli ili dodirnuli.

Wellness je već odavno prepoznao važnost i snagu mirisa i to prvenstveno kroz koncept aromaterapije, tj. upotrebu eteričnih ulja u lečenju raznih bolnih stanja. Niz kvalitetnih naučnih istraživanja dokazuju efekte mirisa na ublažavanje boli, poboljšanje sna, smanjenje anksioznosti i ređe jutarnje mučnine. Mirisi mogu pomoći u unapređenju kognitivnog učenja ali i vraćanju sećanja i promeni emocionalnog stanja.



## HEALING SCENTS OF WELLNESS

Every client who enters a spa or wellness centre subconsciously turns on all his senses to “explore the space” and decide if it is worth his time and money. The scent of the space is of great importance, in addition to the pleasant ambience, colours and, above all, professional team. Perhaps it is the most important thing when it comes to making a decision whether to stay or leave. And this is not only the case with more picky clients.

The sense of smell is known to be extremely important to humans. The cells of the sense of smell begin to develop as early as the third week of embryonic development, significantly earlier than the other senses. After a birth, the sense of smell becomes the most important sense that a baby uses to identify and cope with in a new environment. New researches show that 3% of our genome belongs to olfactory genes, and that man can distinguish and remember more than 10,000 different fragrances. The sense of smell is transmitted from olfactory cells in the nose, through nerve impulses to the limbic part of the brain responsible for managing unconscious, instinctive and autonomous functions, as well as emotions and memory. It is no wonder, then, that 75% of the emotions we generate on a daily basis are affected by smell and therefore is considered that we have 100 times more chance to remember something we smelled than seen, heard or touched.



### **KLJUČ ZA PROMENU EMOCIONALNIH STANJA**

Upravo zato, mnogi wellness brendovi nastoje da mirise što bolje iskoriste u svojim proizvodima i tretmanima. Jedan od takvih je i francuski brend Altearah BIO, koji inovativno kombinuje aromaterapiju, chromatoterapiju, olfactoterapiju, oleoterapiju i masažoterapiju. Svojim proizvodima i tretmanima nastoje da utiču na emocionalna stanja klijenata. To čine detekcijom problema pomoću chromatoterapije kojom dolaze do spoznaje o emocionalnim potrebama klijenta, a potom pomoću aromaterapije nastoje da utiču na prepoznata emocionalna stanja. Zahvaljujući prepoznavanju važnosti mirisa, ali i trendu povratka „prirodnom“ lečenju pretpostavlja se da će do 2026. godine tržište esencijalnih ulja biti vredno oko 15 milijardi dolara, s tendencijom daljeg rasta.

### **BUDUĆNOST INDUSTRIJE MIRISA**

Svest o povezanosti mirisa s našim mozgom i o potencijalu lečenja i stvaranja zadovoljstva kod svakog pojedinog korisnika, otvara nove potencijale i razvoja industrije mirisa, kao i novih istraživanja na ovu temu. Razvoj će ići u nekoliko pravaca:

#### ***Individualizacija***

Težiće se individualizaciji, nastojeće se za svakog pojedinca pronaći odgovarajući mirisi, baš oni koji ga dovode u stanje opuštenosti i zadovoljstva, mirisi koji kod te osobe pobuđuju određena sećanja i emocije. Trgovci, hotelijeri i razne uslužne djelatnosti nastojeće da pronađu „svoje“ mirise, one koji će ih najbolje predstavljati i kod njihovih klijenata izazivati pozitivne emocije i sećanja. Industrija mirisa nastojeće da pronađe arome koje nabolje utiču na određene emocije i stanja.

#### ***Distribucija***

Kada već tako dobro reagujemo na mirise, zašto ne bismo češće bili izloženi njihovom pozitivnom uticaju? Jedna od ideja koja se razvija je i digitalizacija mirisa, pretvaranje mirisa u digitalnu informaciju koja će se moći prenositi na daljinu, npr. putem naših „pametnih“ telefona. Takva informacija mogla bi se dekodirati u nekom uređaju koji se nalazi u našoj neposrednoj blizini i koji emituje upravo one mirise



## **3L Wellness**

**Koncepti, cjelovita rješenja i savjetovanje  
za investitore i vlasnike**

Zastupnici za **Altearah Bio**  
100% prirodna, organska  
wellness kozmetika



**3lwellness.com**

**info@3lwellness.com**

OLFAKTORNI RITUAL ALTEARAH BIO

**Poprskaj**



**Protrljaj**



**Udahni**



Wellness has long ago recognized the importance and power of fragrance, primarily through the concept of aromatherapy, i.e. the use of essential oils in the treatment of various painful conditions. A number of high-quality scientific studies have proven the effects of odours on pain relief, improved sleep, reduced anxiety and less frequent morning sickness. Fragrances can help enhance cognitive learning and restore memories and change emotional states, as well.

**THE KEY TO CHANGING EMOTIONAL STATES**

This is why many wellness brands strive to use scents as much as they can in their products and treatments. One of these is the French brand Altearah BIO, which innovatively combines aromatherapy, chromatotherapy, olfactotherapy, oleotherapy and massage therapy. Through their products and treatments, they strive to influence clients' emotional states. They do this by detecting problems with chromatotherapy, which help them to understand the client's emotional needs, and then through aromatherapy seek to influence recognized emotional states.

Thanks to the recognition of the importance of scents and a trend of returning to "natural" healing, it is assumed that by 2026, the essential oils market will be worth about \$ 15 billion, with a tendency for further growth.

**THE FUTURE OF THE FRAGRANCE INDUSTRY**

Awareness of the connection between scents and our brains, and the potential of healing and creating pleasure to each individual user opens new potentials for development of the fragrance industry, as well as new research on this topic. Development will go in several directions:

*Individualization*

There will be more striving towards individualization and need to find appropriate fragrance for each individual, the fragrance which brings to a state of relaxation and pleasure, scents that evoke certain memories and emotions. Merchants, hoteliers and various service providers will strive to find "their" fragrances that will best represent them and evoke positive emotions and memories in their customers. The fragrance industry will seek to find the aromas that best affect certain emotions and conditions.



koji su nam potrebni i npr. u našem domu pobuđuju osećaj kao da se nalazimo na mestu omiljenog godišnjeg odmora. Difuzori mirisa postojaće sve napredniji, moći će da prepoznaju naše potrebe i u tačno određenom trenutku otpuste mirise koji najbolje odgovaraju nama i trenutku. Čulo mirisa je čulo koje se najbrže privikava na nadražaj, stoga novi difuzori treba da osiguraju da se mirisi otpuštaju u intervalima koji neće dopustiti čulu mirisa da „otupi“ na nadražaje.

#### ***Kliničko korišćenje mirisa i istraživanje***

Sve će se više mirisi uključivati u razne vidove lečenja i terapije brojnih stanja na koje čulo mirisa može uticati. Istovremeno, istraživanja će pronalaziti sve širu primenu mirisa, uz istovremenu naučnu potvrdu njihove efikasnosti.

#### ***Wellness***

Wellness koji je među prvima prepoznao značaj mirisa nastaviće i dalje da ih koristi na sve efikasnije i inovativnije načine. Osim postojećih tretmana upotrebe mirisa kroz razne tretmane aromaterapije, tuševa doživljaja, mirisne kupke, biće osmišljen čitav niz novih tretmana koji će nas putem mirisa dovoditi u stanje „wellness“-a. Na nama će biti samo da „zaplivamo“ na tom talasu.

#### ***Distribution***

When we respond so well to fragrances, why not be exposed to their positive effects more often? One of the ideas being developed is the digitalization of odours, the conversion of odours into digital information that can be transmitted remotely, e.g. through our smartphones. Such information could be decoded on a device in our immediate vicinity that emits exactly the scents we need, e.g. in our home they evoke the feeling of being at your favourite vacation spot. Fragrance diffusers will become more advanced, able to recognize our needs and release the fragrances that best suit us and at the exact moment. The sense of smell is the sensation most readily accustomed to the stimulus, so new diffusers should ensure that the odour is released at intervals that will not allow the sense of smell to go "blunt" to the stimulus.

#### ***Clinical use of scents and research***

More and more fragrances will be included in various types of treatment and therapy for a number of conditions that can be affected by the sense of smell. At the same time, research will find increasing use of fragrances, while simultaneously confirming their scientific effectiveness.

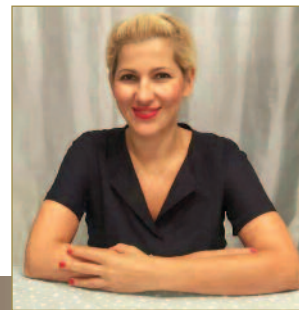
#### ***Wellness***

Wellness, which was among the first to recognize the importance of fragrances, will continue to use them in ever more efficient and innovative ways. In addition to the existing treatments for the use of scents through various treatments of aromatherapy, showers, fragrant baths, a whole series of new treatments will be devised that will bring us to a state of "wellness" through fragrances. It will only be up to us to "swim" on that wave.

*Author:*  
**Kristijan Zulle**



# UPARIVANJE HRANE I VINA



Piše / Writes: **dr Snježana Gagić**, profesor, trener i osnivač agencije *Five Star Experience* / professor, trainer and founder of *Five Star Experience* agency

## *Food and wine pairing*

Ukus je najsubjektivniji od svih čula zato što ga svaki čovek percipira na sebi svojstven način. Ono što jednom pojedincu odgovara ne mora da bude najsrećniji izbor za nekog drugog jer se njihovo poimanje lepog, ukusnog, pitkog, dovoljno slatkog ili slanog razlikuje. S druge strane ne postoje dve osobe koje će isto oceniti jelo ili piće tako što će na identičan način identifikovati arome, ukus, miris i dr. Sve navedeno utiče i na uparivanje hrane i vina. Vino doprinosi punom uživanju kada se uz svako jelo sa puno pažnje i umeća odabere ono odgovarajuće. Ovo je sigurno i najveći izazov, koji zahteva veliko iskustvo u cilju ispravnog izbora odgovarajućeg vina uz ponuđenu hranu. Treba imati na umu da je zadatak vina da uzvisi gastronomski doživljaj. Ono nikako ne sme, da svojim karakteristikama, u potpunosti prekrije ukus hrane, a ni hrana ne sme da učini vino neprimetnim.

Primarni cilj sticanja znanja o slaganju hrane i vina je razvoj veštine identifikovanja ključnih ukusa hrane i vina koji će imati direktan uticaj na njihovo uparivanje, bilo da je zasnovano na suprotnostima ili sličnostima.

### **DOBRI PRIMERI**

Uparivanje zasnovano na sličnostima ima za cilj da pojača ukus hrane, dok ono zasnovano na suprotnostima ima za cilj da očisti palad i pripremi ga za novi zalogaj, koji bi trebalo da bude potpuno svež i istakne ukuse hrane. Uparivanje istih ukusa se može primetiti kod posluženja obrok salate i graševine (kiselina iz salate sa kiselinama iz vina), dok uparivanje suprotnih ukusa možemo postići kod usluživanja vina ledene berbe i plavog sira (slast vina i slanoća i aromatičnost sira).

Primeri dobrog uparivanja su šampanjac i pršut (penušavost šampanjca preseca slanoću pršuta, čisti palad i ističe ukus svakog novog zalogaja pršuta), Port i stilton sir (engleski sir sa

Taste is the most subjective of all senses because every person perceives it in his or her own way. What suits an individual may not be the happiest choice for someone else, because their notion of being nice, tasty, drinkable, sweet enough or salty is different. On the other hand, there are no two persons who will evaluate the food or drink identically by identifying the aromas, taste, smell, etc. All of the above also affects the pairing of food and wine. The wine contributes to the full enjoyment if you chose, with the utmost care and skill, the appropriate one for each dish. This is certainly the biggest challenge, which requires extensive experience in order to properly choose the right wine with the food offered. It should be remembered that the task of wine is to elevate the gastronomic experience. It must by no means, with its characteristics, completely cover the taste of the food, and neither should the food make the wine imperceptible.

The primary goal of gaining knowledge about food and wine pairing is to develop the skill of identifying key flavours of food and wine that will have a direct impact on their pairing, whether based on opposites or similarities.

### **GOOD EXAMPLES**

Similarity-based pairing aims to enhance the taste of food, while the opposite-based pairing aims to cleanse a palate and prepare it for a new bite, which should be completely fresh and highlight the flavours of food. Pairing of the same flavours can be noticed when serving a salad and Italian Riesling (salad acids with wine acids), while pairing of opposite flavours can be achieved by serving wine of ice wine and blue cheese (sweetness of wine and salinity and aroma of cheese).

Examples of good pairing are champagne and prosciutto (sparkling champagne cuts the salinity of prosciutto, cleans palates and highlights the taste of every new bite of prosciutto), Port and Stilton cheese (English cheese with mould) match the contrasting feeling of salty-sweet, Chardonnay and lobster (buttery wine with buttery lobster), Cabernet Sauvignon and beef steak (the classic effect of melting rich and fatty meat with full-bodied wine with a high tannin content), and Sauvignon Blanc and grilled fish or seafood. The crisp acidity of the dried

plesnima) odgovaraju kontrastnom osećaju slano-slatko, šardone i jastog (puterasto vino sa puterastim jastogom), kaberne sovinjon i goveđi odrezak (klasični efekat topljenja bogatog i masnog mesa sa vinom punog tela, sa visokim udelom tani-na) i sovinjon blan i grilovana riba ili morski plodovi. Odsečna kiselost suvog sovinjon blana i citrusne arome daju kontrast grilovanoj ribi kao sok svežeg limuna. Harmoničnost se može postići uparivanjem mladog pino noara sa mesom prelive-nim sosom od malina (ova sorta nosi te arome).

U ugostiteljskim objektima je važno biti fleksibilan. Pokazati gostu znanje u vezi sa harmonizacijom hrane i vina, sugerisati vino čije karakteristike će biti usklađene sa odabranom hranom, ali se nikada ne treba protiviti izboru koji je gost načinio.

Ono što je važno je da se prepozna da li gosti imaju svoje navike i ne žele ih uklapati u priču o idealnoj kombinaciji vina i hrane ili su avanturisti kojima će svako novo iskustvo i saznanje pričiniti

Sauvignon Blanc and the citrus aroma give the grilled fish a contrast like the juice of fresh lemon. Harmony can be achieved by pairing young Pinot Noir with meat topped with raspberry sauce (this variety carries those flavours).

It is important to be flexible in restaurant business. Demonstrate the knowledge of the harmonization of food and wine, suggest a wine whose characteristics will be aligned with the selected food, but one should never object to the choice made by the guest.

Also, it is important to recognize whether guests have their own habits and do not want to fit into the story of the ideal combination of wine and food or whether they are adventurers who will make any new experience and knowledge a pleasure. Sometimes just looking at the guest will be enough to see that he wants a great rich red wine.

#### WINE AND MENUS SEASONALITY

The waiter or sommelier should have adequate knowledge of the wines in order to provide the guest with an adequate substitute in case he does not offer what the guest is looking for. If you drink Cabernet



zadovoljstvo. Ponekad će samo pogled na gosta biti dovoljan da procenite da on želi veliko bogato crveno vino.

#### SEZONALNOST VINA I JELOVNIKA

Konobar ili somelije treba da ima adekvatno predznanje u vezi sa vinima kako bi gostima ponudio adekvatnu zamenu u slučaju da nema u ponudi ono koje gost traži. Ako neko pije kaberne sovinjon verovatno će mu se dopasti i širaz, bordoške kupaže, španska crvena vina (Rioha) ili zinfandel. Ljubitelji pino noara će kao alternativu uzeti sandoveze, tempranillo, Ribera del Duero, crvena burgundška i sl. Za one koji vole miris i slast gevrctraminera adekvatna zamena će biti alzaški pino gri ili rizling.

Treba uzeti u obzir sezonalnost i kod vina, kao kod formiranja jelovnika. Neka će više prijati leti na visokim temperaturama, poput belih sa blagom kiselošću ili prijatnih rozea, dok će nam zimi dobro doći neko koje brže greje, sa više alkohola ili čak pojačano vino. Veliki šefovi uvek prave letnji i zimski jelovnik, pa shodno tome i ponuda vina treba da bude usklađena sa ponudom jela. Dalje, ljudi su skloniji da leti biraju obrok salate, ribu i nešto laganije pa će tu hranu pratiti lagana vina. Zimi se jedu bogata masnija mesna jela, kobasice i slična „teža” hrana pa će i izbor vina pasti na vina punog tela, bogatija i sa više alkohola.

Veoma je važno poznavati i teroar. Nije isti sovinjon blan iz Napa doline i iz doline Loare (hladna klima). Logično je da će u francuskom Sancerre vinu biti izraženije kiseline, uglavnom nema hrasta i izražene su herbalne arome, dok npr. *Mondavi Fume Blanc* ima dosta alkohola, bio je u hrastu i ima više voćnih od zemljanih aroma.

#### NAJVAŽNIJE: ISPRATTI INTENZITET UKUSA

Najvažnije pravilo kod uparivanja hrane i vina je da se isprati intenzitet ukusa. Zamislite da poredite intenzitet ukusa sa intenzitetom zvuka pa će intenzitet bifteka u gorgonzola sosu biti 10 na skali do 10, dok će neki lagani zeleniš blago začinjeno biti na 3 od 10. Na intenzitet ukusa jela pored izbora glavne namirnice utiče i način pripreme, sos i začini.

Način pripreme značajno utiče na odabir vina. Karpaćo od tune i grilovani tuna stejk imaju različit ukus i teksturu. Karpaćo će ići uz penušavo, a stejk npr. uz neki pino noar. Šargarepa u obrok salatama će uz svoju hrskavost i svežinu tražiti osvežavajuće lagano vino poput

Sauvignon, you will probably like Shiraz, Burgundy, Spanish red wine (Rioja) or Zinfandel. Pinot Noir lovers will take as an alternative Sangiovese, Tempranillo, Ribera del Duero, red Burgundy and the like. For those who like the smell and sweetness of a Gewurztraminer an adequate replacement will be an Alsatian Pinot Gris or Riesling.

Seasonality should also be taken into account for wines, such as when forming a menu. Some people will enjoy more white wine with mild acidity or pleasant rosé in the summer at high temperatures, while in winter more appropriate would be wine which warms quicker, with more alcohol or even enhanced wine. Big chefs always make summer and winter menus, and accordingly the wine offer should be in line with the food offer. Furthermore, people are more inclined to choose salad meal, fish and light meals in the summer, so these meals will be accompanied by light wines. In the winter, rich fatty meats, sausages and similar "heavier" food is eaten, so the choice of wine will fall to full-bodied, richer and wines with more alcohol.

It is very important to be familiar with terrain, as well. Sauvignon Blanc from Napa Valley isn't the same as one from the Loire Valley (cold climate). It is logical that in French Sancerre wine will be more acidic, without oak hint and with herbal aromas present, whereas e.g. Mondavi Fume Blanc has plenty of alcohol, stayed in oak and has more fruity than earthy aromas.

#### THE MOST IMPORTANT: FOLLOW THE TASTE INTENSITY

The most important rule when pairing food and wine is to wash out the intensity of the taste. Imagine comparing the intensity of the taste with the intensity of the sound, so the intensity of the steak in gorgonzola sauce will be 10 on a scale of up to 10, while some light greens slightly spicy will be 3 out of 10. The taste of the meal in addition to the choice of main ingredient will also be affected by the method of preparation, sauce and spices.

The method of preparation significantly influences the choice of wine. Tuna carpaccio and grilled tuna steak have different taste and texture. The carpaccio will go with the sparkling, and the steak e.g. with some Pinot Noir. Carrots in a salad meal will, with their crispness and freshness, look for a refreshing light wine like

Knjiga **Uparivanje hrane i vina** namenjena je ugostiteljima, ljubiteljima vina, enolozima i gastronomima. Pruža osnovna znanja u vezi sa vinarstvom i vinogradarstvom Starog i Novog sveta, upoznaje vas sa svetski poznatim vinskih regijama i vinima, sortama vinove loze, faktorima od kojih zavisi kvalitet, senzornim ocenjivanjem i stilovima vina. Drugi deo knjige je posvećen principima i osnovnim smernicama pri uparivanju hrane i vina. Knjiga ima 320 strana, štampana je u koloru sa tvrdim povezom. Može se poručiti na sajtu [www.ugostiteljstvo.com](http://www.ugostiteljstvo.com) ili telefonom: 060/65-65-543.

# 30 Podrum Radovanović

godina vrhunskog kvaliteta

## *Umetnost u boci*

Tu, gde se vekovima prepliću dunavski plovni put i Carigradski drum, bogati vodotokovi i plodna i blagorodna zemlja Podunavlja i Pomoravlja, kao i ruže vetrova Šumadije, koje letnje noći čine hladnijim, a zimska jutra toplijim, razastralo se Krnjevo. Gotovo na tromeđi ove tri značajne srpske regije.

Upisano je Krnjevo u udžbenike kao mesto u kome je 1779. godine osnovana prva seoska škola u Srbiji, ali i mesto u kome su još od 1831. godine proizvodile značajne količine vina.

A, u istoriju sadašnje srpske države upisano je i kao mesto u kome je, na porodičnom imanju Radovanovića, pre 30 godina osnovana prva moderna privatna vinarija u našoj zemlji.

Od početnih tri hektara, danas se sopstveno vinogorje porodice Radovanović sa blizu 50 hektara, prostire niz padine osunčanog brda Golać, neposredno iznad porodičnog imanja, dok se u dve vinarije, u tankovima, bačvama i francuskim barik buradima nalazi blizu 700 000 litara skladišnih kapaciteta.

Brojne posete diplomatskog kora, umetnika, poslovnih ljudi, javnih ličnosti, sportista strukovnih organizacija, putnika namernika, ljubitelja vina sa gotovo svih kontinenata, učinili su Podrum Radovanović jednom od najdinamičnijih i najposećenijih vinarja u našoj zemlji, a brojna najviša priznanja za kvalitet, osvajana u konkurenciji vina iz čitavog sveta, svrstala su Podrum Radovanović u sam vrh najboljih, ne samo u Srbiji.

I tako već pune tri decenije.

Od čokota sa Golaća, do svetskog Muzeja vina u francuskom Bordou. Od dara prirode, preko dara tvorca, do darivanja ljubiteljima vina.

I ništa drugo do, UMETNOST U BOCI.





sovinjon blana, dok će kuvana šargarepa tražiti neko sa zaostalim šećerom jer je ukus ovakve šargarepe, takođe, sladak.

Kod uparivanja treba uzeti u obzir i teksturu hrane. Hrskava hrana je uglavnom pržena i traži nešto penušavo da očisti palat. Kremasta hrana traži bogatija vina (foie gras i Sotern). Temperatura vina značajno utiče na njegov ukus pa je zadatak broj jedan da vino bude pravilno temperirano. Ako je vino pretoplo prva stvar koja će se osetiti na ukusu je alkohol, ne voćnost, dok će rashlađeno naglasiti voćnost pre alkohola. Ako se vino previše ohladi ni to nije dobro jer kod takvih belih vina ne otvore se arome pa deluje „ravno“.

Na kraju za uparivanje je važno i u koju čašu smo sipali vino jer crvena vina traže čaše koje imaju veće telo jer im je potrebno više kontakta sa vazduhom da se otvore.

#### **NJE SVEJEDNO**

Prodavci vina u restoranima (konobari i somelijeri) treba da istraže ukus svog gosta. Treba pitati kakva vina vole, crvena ili bela, slađa ili sa izraženijim kiselinama, iz barika ili mlada voćna itd. Proceniti iskustvo i ukus gosta je veoma važno. Ukoliko je gost početnik veća je šansa da će mu se dopasti šardone, alzaški rizling, muskat, odležali širaz, neko polusuvo vino nego mladi pino noir, sandoveze ili pak gruner veltriner, albarinjo i pino gri iz hladnijih područja.

Za prodavce vina i konobare unapređenje znanja će voditi do stvaranja novih kombinacija. Osnovno pravilo je da nije svejedno. Odatle se kreće sa istraživanjem. Posle paste za zube, odnosno pranja zuba đus će biti neprijatno kiseo i gorak, tako je i sa kombinacijom kiselih vina i slatke hrane. Sovinjon blan ili graševina će biti loš izbor uz čokoladni sufle, ali neko od ovih vina posluženo sa brancinom na žaru će biti perfektna kombinacija.

Početnici se mogu lako uveriti u smislenost ove priče jednim kratkim eksperimentom. Uzmite parče limuna i kašiku putera, a potom u čašu sipajte neko vino koje ima izraženije kiseline poput rajnskog rizlinga ili pino grida. Prvo uzмите limun pa potom probajte vino, a potom uzмите puter pa vino. Iako je vino isto, percepcija će biti potpuno drugačija zato što su kiseline neutralisane limunom, a nakon putera su prenaplašene.

Ovaj eksperiment se može napraviti i sa parčetom zelene jabuke (kiselo) i sira (kremasto).

Uparivanje hrane i vina je kreativna vežba koja podrazumeva nekoliko pravila i mnogo vežbe. O tim pravilima možete više saznati u knjizi *Uparivanje hrane i vina*.



Sauvignon Blanc, while cooked carrots will require some with leftover sugar because the taste of cooked carrot is also sweet.

The texture of the food should be taken into account when pairing. The crunchy food is mostly fried and looking for something sparkling to clean the palate. Creamy food looks for richer wines (Foie Gras and Sauternes).

The temperature of the wine significantly affects its taste so the number one task is to keep the wine properly tempered. If the wine is too warm, the first thing to taste is alcohol, not fruitiness, while chilled will emphasize fruitiness before alcohol. If the wine cools down too much, then it is not good, because such white wines do not open up the aromas and appear "flat".

In the end, it is also important which glass we poured the wine into because red wines look for glasses that have a larger body because they need more contact with the air to open.

#### IT'S NOT ALL THE SAME

Wine sellers in restaurants (waiters and sommeliers) should explore the taste of their guest. They should ask what kind of wines they like, red or white, sweeter or with more pronounced acids, barrique or younger fruity, etc. Evaluation of the guest's experience and taste is very important. If the guest is a beginner, he or she is more likely to like Chardonnay, Alsatian Riesling, Muscat, aged Shiraz, some semi-dry wine than young Pinot Noir, Sangiovese or Grüner Veltliner, Albariño and Pinot Gris from cooler areas.

For wine sellers and waiters, improving knowledge will lead to the creation of new combinations. The basic rule is that it isn't all the same. The research begins from there. After a tooth paste, that is, brushing the teeth, juice will be uncomfortably sour and bitter, and the same goes for the combination of sour wines and sweet food. Sauvignon Blanc or Italian Riesling will be a poor choice with chocolate soufflé, but some of these wines served with grilled sea bass will be the perfect combination.

Beginners can easily be convinced of the meaning of this story with one short experiment. Take a slice of lemon and a tablespoon of butter, and then pour in a glass of wine that has more pronounced acids like Rhine Riesling or Pinot Grigio. Take the lemon first, then taste the wine, then take the butter and the wine. Although the wine is the same, the perception will be completely different because the acids are neutralized with lemon and after the butter they are overstated.

This experiment can also be done with a slice of green apple (sour) and cheese (creamy).

Pairing food and wine is a creative exercise that involves several rules and lots of exercise. You can learn more about these rules in the book "*Uparivanje hrane i vina*".



ДОКАЗАНО | ABSOLUTELY  
АУТЕНТИЧАН | AUTHENTIC

-1885-



ЗВАНИЧНА ХРАНА | OFFICIAL FOOD OF  
ОЛИМПИЈСКОГ ТИМА СРБИЈЕ | THE OLYMPIC TEAM OF SERBIA



INTERVIEW: **LJILJANA BLAGOJEVIĆ**, ACTRESS

## IN LOVE WITH SNOW AND SHARP WIND

Famous Belgrade actress Ljiljana Blagojević, principal drama artist at the Belgrade National Theatre, has performed in a number of roles in theatre and film, and with the series "Doktorica na selu", "Miris kiše na Balkanu", "Kraj dinastije Obrenović" and "Budva na pjenu od mora" won the hearts of the widest TV audience. She has won numerous awards for acting. She exclusively reveals for the "Turistički svet" that she prefers travelling rather than shopping, that Uvac is the most beautiful destination in Serbia and that she dreams of snowy Alaska and an exciting ride in sleds pulled by the Huskies.

## ZALJUBLJENA U SNEG I OŠTAR VAZDUH

Poznata beogradska glumica **Ljiljana Blagojević**, prvakinja beogradskog Narodnog pozorišta, ostvarila je veliki broj uloga u pozorištu i na filmu, a serijama "Doktorica na selu", "Miris kiše na Balkanu", "Kraj dinastije Obrenović" i "Budva na pjenu od mora" osvojila srca najšire TV publike. Dobitnica je brojnih priznanja za glumu. Za "Turistički svet" ekskluzivno otkriva da više voli putovanja nego šoping, da je Uvac najlepša destinacija u Srbiji i da sanja snežnu Aljasku i uzbuđljivu vožnju u sankama koje vuku haskiji.

- Moj posao je vezan za putovanja i hotele, te sam zahvaljujući tome i boravila na raznim destinacijama. Mnogi hoteli su ostavili poseban utisak na mene. Dvouvim se između hotela u Pjongjangu u Severnoj Koreji, u Kanu, ili čuvenog hotela C.I.G.A. u Veneciji u kojem je sniman film *Smrt u Veneciji*. Ali mislim da je to, ipak, hotel C.I.G.A. u kome sam boravila kada sam bila na prestižnom venecijanskom festivalu sa filmom Emira Kusturice - "Sjećaš li se Dolly Bell".

### **SVE, SVE ALI ESTETIKA...**

• *Šta vam je važno u hotelu?*

- Upravo ono zbog čega sam i odabrala hotel C.I.G.A.. Položaj hotela - na obali mora. Enterijer. Stara zgrada, monumentalna, ali blistavo čista, sa fantastičnom organizacijom osoblja koje je uvek tu ali ne remeti vašu privatnost, niti vaš mir.

- U hotelu su mi najvažniji higijena i estetika koja, inače, zauzima visoko mesto u mojim životnim prioritetima i užasavam se kada neko nema osećaj za estetiku. Bavim se umetnošću i to je logično. Sve tolerišem osim toga. Naravno važno je i ophođenje osoblja. Ali, to ide sa kulturom, a ona u sebi sadrži estetiku. Zato se držim proverenih brendovi i hotela sa dugom tradicijom, i njih preporučujem.

• *Koji vas je hotel najviše razočarao?*

- Moram da priznam da sam u svom poslu bila prinuđena da boravim i u hotelima u koje ne bih ušla ni kafu da popijem. Ali kada gostujete, a to je jedini hotel, onda je to nužnost. Ipak, možda bih izdvojila hotel u **Vankuveru** u koji nas je na jednom gostovanju smestio organizator predstave. Hotel nije imao prozore sa mogućnošću da se otvore, a klima uređaj je bio prilično sumnjivog kvaliteta. Nisam klaustrorobična, ali me je užasavao taj osećaj prljavog vazduha. Sreća da sam u tom hotelu provela samo pola dana i noć.



My job is related to travel and hotels, and thanks to that I have stayed in various destinations. Many hotels left a special impression on me. I can't decide between the hotel in Pyongyang in North Korea, or in Cannes, or famous C.I.G.A. Hotel in Venice, where the film *Death in Venice* was filmed? I would say it is C.I.G.A. Hotel. Hotel where I stayed when I was at the prestigious Venice Festival with the Emir Kusturica's film - "Sjećaš li se Dolly Bell".

### **AESTHETICS IS THE MOST IMPORTANT...**

• *What is important to you at a hotel?*

- This is exactly why I chose hotel C.I.G.A. Location of the hotel - on the seafront. Interior. An old building, monumental but brilliantly clean, with a fantastic staff organization that is always there but does not disturb your privacy or your peace.

- At the hotel, hygiene and aesthetics are the most important things, which, by the way, occupy a high place in my life priorities and I am horrified when someone does not have a sense of aesthetics. I am an artist and that's logical. I tolerate everything except that. Of course, hotel staff is also important. But it goes with the culture, and it has aesthetics in it. That's why I stick to proven brands and hotels with a long tradition, and I recommend them.

• *Which hotel disappointed you the most?*

- I have to admit that because of my job I was forced to stay in hotels that I would not even go to for a cup of coffee. But when you're a guest, and it's the only hotel, then it's a necessity. Still, I might single out a Vancouver Hotel where we stayed as guests of a play organizer. The hotel had no windows that could open, and the air conditioning was of rather suspicious quality. I'm not claustrophobic, but I was horrified by that dirty air feeling. Luckily I spent only half a day and a night at that hotel.

Otherwise, I really love a good hotel! Although, if it is a longer stay and the need to feel like you are at your own home, an apartment is a good solution. This is most true of long field shootings and when we are more comfortable with the feeling of being home while we work.

### **I LOVE EVERYTHING CUSTOMIZED FOR PEOPLE**

• *What is your favourite destination?*

- My favourite destinations are not metropolises like New York, London, Paris ... I like smaller cities and beautiful nature or long tradition, but all customized for people. I love Scandinavia and their relationship to nature, Russia - everything around Baikal and the Caucasus, and always and everything in Italy. Living in Italy is like living in a museum. It is not the same to live in rags or in beauty.

## INTERVJU / INTERVIEW

Inače, zaista volim hotel, ali dobar! Mada, ako se radi o dužem boravku i potrebi da imate osećaj da ste u svom domu, stan je dobro rešenje. To se najviše odnosi na duga snimanja na terenu i kada nam je prijatnije da imamo osećaj doma dok radimo.

### **VOLIM SVE PO MERI ČOVEKA**

• *Koja je vaša omiljena destinacija?*

- Moje omiljene destinacije nisu metropole poput Njujorka, Londona, Pariza... Volim manje gradove i lepu prirodu ili dugu tradiciju, ali sve po meri čoveka. Obožavam Skandinaviju i njihov odnos prema prirodi, Rusiju - sve oko Bajkala i Kavkaza, i uvek i sve u Italiji. Živeti u Italiji je kao da živite u muzeju. Nije isto živeti u ritama i u lepoti.

• *Gde još niste bili, a želite ili planirate da odete?*

- Nisam bila na Aljasci, a volela bih, i na Severnom polu, sve dokle god dosežu ljudi.

• *Šta putovanja znače u vašem životu? Zašto je važno putovati?*

• *Where you haven't been, but wish or plan to go?*

- I haven't been to Alaska, and I would love that, and on the North Pole, as long as people reach.

• *What does travelling mean in your life? Why it is important to travel?*

- I love travelling and it makes me happy. I prefer travelling rather than shopping. There is an old saying: every year you have to go to a place you have never been before. Well, I'm an advocate of that. It is only out there that you realize how human is a tiny part of nature and how pointless it is to compete with it. It's just that one life is too short to see all that beauty. Fortunately, there are fast transports such as airplanes, so today one can see much more than at a time when there were only carriages.

I think a man should do what he loves and that this is a way to live long, provided these are not vices. And I love skiing, snow, sharp air and clean unspoiled nature. And I love to travel with my loved ones: Kalina, Miona and Siniša and my friends from Italy – Sneža and Lina. It's always phenomenal with them, nice, interesting, and not tiring.

### **UVAC – THE MOST BEAUTIFUL PLACE IN THE WORLD**

• *Memories of the most beautiful journey of your youth?*



- Obožavam putovanja i ona me čine srećnom. Više volim da putujem nego da šopingujem. Ima jedna izreka: svake godine moraš da odeš na jedno mesto gde nisi nikada bio. E, ja sam zagovornik toga. Tek tamo negde shvatite kako je čovek majušni deo prirode i kako je besmisleno takmičiti se sa njom. Samo što je jedan život isuviše kratak da vidite svu tu lepotu. Na sreću, postoje brza prevozna sredstva kao što je avion, pa danas čovek može da vidi mnogo više nego u vreme kada su postojale samo kočije.

Mislim da čovek treba da radi ono što voli i da je to način da dugo živi, pod uslovom da to nisu poroci. A ja volim skijanje, sneg, oštar vazduh i čistu netaknutu prirodu. I volim da putujem s mojim najmilijima: Kalinom, Mionom i Sinišom i svojim prijateljicama iz Italije - Snežom i Linom. Sa njima je uvek fenomenalno. Lepo, zanimljivo, a nije na-porno.

#### UVAC – NAJLEPŠE MESTO NASVETU

• *Uspomena na najlepše putovanje iz vaše mladosti?*

- Jedan februar, na trajektu iz Dubrovnika za Mljet. Moj suprug i ja sami na Mljetu, u lokalnoj krčmi. Sami na tom divnom ostrvu. Jedini turisti. Čitava tri dana!

• *Najlepša destinacija u Srbiji, po vašem izboru?*

- To je sasvim sigurno – Uvac! Najlepše mesto ne samo u Srbiji, već i na svetu.

• *Sećam se da ste mi jednom prilikom rekli kako sanjate da odete negde gde je hladno, sa puno snega, i uzbuđljivu vožnju u sankama koje vuku haski. Sanjate li to i dalje?*

- O da, sanjam... Moj san je vožnja na tim sankama, ali i da vidim Maču Pikču i Petru. Nadam se da ću te želje ispuniti.

• *Šta trenutno radite a šta planirate?*

- Kažu, kada hoćeš da nasmeješ Boga, samo isplaniraj nešto. Mogu želeti, voleti ali živim u zemlji gde se nešto može teško isplanirati. Želim samo da su moji voljeni zdravi i da žive u slobodi.

Trenutno spremam novu predstavu **Kraj vikenda** po tekstu Mome Kapora. Premijera je planirana za mart 2020. na desetogodišnjicu njegovog odlaska sa ovog sveta. Mnogo se radujem tome i jedva čekam da krenemo s igranjem. Za sada ništa nemam u najavi za snimanje, ali to već sutra može da se promeni.

Piše: **Marina Bulatović**

Foto: Arhiva Narodnog pozorišta  
u Beogradu i privatna arhiva



- One February, on the ferry from Dubrovnik to Mljet. My husband and I are alone in the island of Mljet, in a local tavern. Alone on that beautiful island, the only tourists. It lasted for three days!

• *The most beautiful destination in Serbia of your choice?*

- That is definitely – Uvac! The most beautiful place not only in Serbia but also in the world.

• *I remember you once told me that you dream of going somewhere cold, with a lot of snow, and an exciting ride in a husky sled. Do you still dream about it?*

- Yes, I do... My dream is to ride on that sled, but also to see Machu Picchu and Petra. I hope to fulfil those wishes.

• *What you are currently doing and what you are planning?*

- They say when you want to make God laugh, just plan something. I can wish, love, but I live in a country where something can be difficult to plan. I just want my loved ones to be healthy and to live in freedom.

I'm currently preparing a new play **Kraj vikenda** by Momo Kapor's text. The premiere is planned for March 2020 on the tenth anniversary of his departure from this world. I'm very much looking forward to it and can't wait to start playing. For now, I don't have any shooting planned, but that may change tomorrow.

Text: **Marina Bulatović**

Photo: National Theatre in  
Belgrade and private archive

# U DUBINAMA AUSTRALIJE



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

Na put ka nama dalekom kontinentu - Australiji, ponela sam tragove saznanja o mitovima i legendama naroda koji od vjkada žive na prostranstvima crvene zemlje. Sa mnom su pošle misli o svetom kamenu Alčeringa, o sedam zvezdanih sestara (Plejada) koje se svakodnevno sa Zemlje penju u zvezdane visine, bežeći od Oriona koji želi jednu od njih da otme, o crvenoj steni Uluru koju je „Lavovski narod“ poslao na Zemlju da bi se u duše bića koja su tada živela unela ljubav i saosećanje, o Vremenu sanjanja, o Duginoj zmiji koja se pojavljuje na nebu donoseći život ili smrt... Potajno sam verovala da ću se bar s nečim susresti na neki opipljivi način. I jesam. Tamo u dubinama Australije.

## IN THE DEPTHS OF AUSTRALIA

On my way to the distant continent of Australia, I brought along clues about the myths and legends of peoples who have always lived on the vast expanses of the red land. With me came the thoughts of the holy stone of Alcheringa, the seven starry sisters (the Pleiades) who daily ascend from the Earth to the stars, fleeing Orion, the red rock Uluru sent by the "Lion's people" to Earth to bring love and compassion into the souls of beings who lived then, the Dream Time, the Rainbow Serpent appearing in the sky, bringing life or death... I secretly believed that I would at least encounter something in a tangible way. And I did. There, in the depths of Australia.



*Prostranstvo Sidneja*  
*The expanse of Sydney*

**N**akon 18 sati leta avionom, ispod krila se pojavilo ogromno zeleno prostranstvo iz kojeg je nešto provirivalo. Bio je to Sidnej s malim porodičnim kućama duboko uronjenim u raznovrsno zelenilo. To-liko grad a od njega se iz aviona vidi samo veoma mali, svetu poznat centar Sidneja! Sve ostalo je zeleno. Život velegrada u malim uskim kućama uronjen u zelenilo. Neka je i iluzija, meni je delovala privlačno i divno, mnogo privlačnije nego bulevari i višespratnice u centralnom delu grada.

Prvi dodir sa Australijom je bio snažan okeanski vetar na obali kod Sidneja koji je odnosio očekivanja. Oslobođena, bila sam spremna za nove utiske.

Nakon dva dana obilaženja leteli smo dalje iz Sidneja iznad crvenih, ničim ograničenih prostranstava ka severoistoku, u susret čuvenom koralnom grebenu. Kažu da se vidi iz najvećih visina. U dubinama koralnog grebena živi bezbroj oblika podvodnog sveta, korala i riba. Ipak, podvodna plovidba mi je donela i ushićenje i razočarenje. Divljenje nad raznobojnim živućim svetom zatamnila je spoznaja da ovaj svet vidno izumire. Verujem, delom i prirodno, ali sigurno i podstaknuto preterano masovnim posetama i intervencijama čoveka da očuva podvodni svet u stanju kakvom želi. Sa koralnog grebena i okeanskih plaža na kojima se ljudi mogu kupati samo u dobro ograđenim žičanim bazenima, poleteli smo dalje ka dubinama Australije. Ka crvenoj zemlji.

Iskreno, teško mi je da govorim o svom doživljaju dubina centralne Australije, ali ću pokušati da prenesem neke nezaboravne, duboko urezane utiske skupljene u toku šetnje kroz Uluru, Ajers Rok, Kata Tjuta, nacionalni park pod zaštitom Unesco-a, sveti prostor ljudi koji ovde još uvek žive i u ovom prostoru vekovima pletu svoju istoriju, svoj život koji je za nas još uvek pod velovima tajni.

#### **KATA TJUTU – BRDA SA MNOGO GLAVA**

Prva šetnja kroz nacionalni park je bilo mirno hodočašće crvenim zemljanim i kamenitim stazama ka glavama nekih od 36 ovalnih brdovitih uzvišenja Kata Tjuta. Lokalni vodič nam je govorio o nacionalnom parku, o geologiji, geo-morfologiji, o biljkama i životinjama ovog kraja a najmanje o ljudima. Na sva naša znatiželjna pitanja o narodima koji su ovde živeli pre 50.000, ili više ili manje hiljada godina sve do danas, dobijali smo veoma oskudne odgovore, koji su nas upućivali da današnji narodi imaju sva prava da žive u svojim selima i, ukoliko žele, mogu da budu deo savremenog sveta. A da li su? Neki to možda i ne žele, živeći u naseljima u koja može ući veoma mali broj odabranih i to nakon dve dozvole: od centralnih vlasti i od vlasti lokalnih zajednica naroda Ananga. Drugi deo puta nas je vodio pored potočića bistre vode koji je vijugao crvenom zemljom. Sunce na zalasku obasjavalo je i dodavalo crvenu boju ovom crvenilu zemlje. Na kraju kraće šetnje došli smo do veoma



**A**fter 18 hours long flight, a huge green expanse emerged from beneath the wing and something peeked out. It was Sydney, with small family homes deeply immersed in a variety of greenery. Such a big city and you can only see small, well-known centre of Sydney, from the airplane! Everything else is green; the life of the metropolis in small narrow houses immersed in greenery. Even, if it was just an illusion, it seemed attractive and wonderful to me, much more attractive than the boulevards and multi-storey buildings in the central part of the city.

The first contact with Australia was a strong ocean wind off the coast of Sydney that took away expectations. Freed, I was ready for new impressions.

After two days of touring, we flew further from Sydney above the red, unlimited expanses to the northeast, to see the famous coral reef. They say it can be seen from the highest heights. In the depths of the coral reef live innumerable forms of the underwater world, corals and fishes. Still, underwater navigation brought me both delight and disappointment. The admiration for the multicolored living world has been obscured by the realization that this world is visibly extinct. I believe, in part naturally, but surely encouraged by the overly mass visits and interventions of man to preserve the underwater world in the condition he wants. From the coral reef and ocean beaches where people can swim only in well-fenced wire pools, we have taken off further into the depths of Australia. Towards the red land.

Honestly, it's hard for me to talk about my experience of the depths of central Australia, but I'll try to convey some unforgettable, deeply engraved impressions gathered while walking through Uluru, Ayers Rock, Kata Tyuta, a UNESCO-protected national park, a sacred space



*Podvodni svet Velikog koralnog grebena  
Underwater world of the Great coral reef*



*Plaže istočne-okeanske obale Australije  
nisu za kupanje ljudi, zauzeli su ih krokodili  
Beaches on the eastern  
ocean coast of Australia*

uzanog tesnaca utisnutog kao portal, kao vrata između okolnih brda, koji vodi do mistične Doline vetrova. Ispred klisure je bilo maleno jezerce, verujem izvor bistre vode. Stojeći na njegovoj ivici posmatrala sam taj uzani tesnac. U daljini se uzdizala planina Olga, najviša od 36 uzvišenja. Znatiželjna da saznam šta je iza tog tesnaca, pitala sam vodiča, a on je odgovorio da je iza put, kojim je belom čoveku zabranjeno da ide, a kojim samo jednom godišnje odlaze poglavice i šamani naroda koji još ovde žive. Vraćaju se posle nekoliko dana. Vodič nije znao da nam kaže šta oni tamo rade. To nisam ni kasnije ni od koga saznala, a želela sam.

Ipak, vraćajući se ka autobusu koji će nas odvesti do za nas isplaniranog stajališta za posmatranje zalaska sunca iza Ulurua, bila sam, u stvari, srećna što nisam saznala šta poglavice rade tamo negde daleko iza uzanog tesnaca. To što oni još uvek nešto rade tajnovito, bez uticaja „savremenog“ sveta koji je i sve do sada spoznato na neki način prilagodio, izmenio, prema svojim mogućnostima spoznaje – ostavilo je na mene dublji utisak.

of people who still live there, and have lived for centuries, making their own history and life which are still under the veil of mystery for us.

#### **KATA TJUTU – A HILL WITH MANY HEADS**

The first walk through the national park was a peaceful pilgrimage to red land and rocky paths to the heads of some of the 36 oval hills of Kata Tjuta. A local guide told us about the national park, the geology, the geo-morphology, the plants and animals of the area, and least of all the people. To all our curious questions about the people who lived here 50,000 or more or less thousands of years ago, we have received very scarce answers, which have informed us that the people today have every right to live in their villages and, if they wish, they can be part of the modern world. And are they? Some may not want to do so, living in settlements that can be accessed by a very small number of selected people, after two permits: from central authorities and from local communities of Anangu people. The other part of the road led us past a stream of clear water meandering through the red land. The setting sun was shining and adding red to this earth's redness. At the end of the short walk, we came to a very narrow passage, as a door between the surrounding hills, leading to the mystical Valley of the Winds. There was a small pond in front of the gorge; I believe the source of clear water. Standing on its edge, I watched that narrow strait. In the distance rose the Olga Mountain, the highest of the 36 elevations. Curious to find out what was behind that narrow passage, I asked the guide, and he replied that behind is a road forbidden for a white man, where only the chiefs and shamans of the people who still live here go once a year. They come back after few days. The guide did not know what they were doing there. Later, I still couldn't find out more, and I wanted to.

Still, returning to the bus that would take us to the planned sunset view behind Uluru, I was, in fact, happy that I did not find out what the chiefs were doing out there far beyond the narrow strait. The fact that they are still doing something mysterious, without the influence of the "modern" world, which has so far been adapted, modified, according to their own possibilities of cognition - has left a deeper impression on me.

#### **ULURU – RED SACRED MOUNTAIN**

Approaching the great holy Red Rock Uluru, the wind began to blow. All the more powerful. We couldn't even get off the bus. Glasses, bottles, servings that were prepared at specially set tables for each bus were blown away. Champagne was scattered throughout the surrounding red earth. As I watched the oncoming huge cloud, filled with red earth, slowly covering the entire Red Rock, I felt excitement about the power of nature, the unexpectedness of the moment. I rejoiced deeply in my soul, because that hurricane wind took away glasses and champagne from that holy place, which is no place for such things of the modern world. I got off the bus barely resisting the wind. In several places, at the extensions between the bus parking lots, the people of Anangu, one of the many Aboriginal people, gathered their handicrafts in fear and panic, glancing up at the sky shouting that they should flee because a snake appeared in the sky. A serpent is a sign, a symbol of a turning point, of a new birth, and who must be feared and respected. I felt intense excitement. Together with a few passengers, I stood and watched this natural disaster, which we were later told was very rare. Other passengers



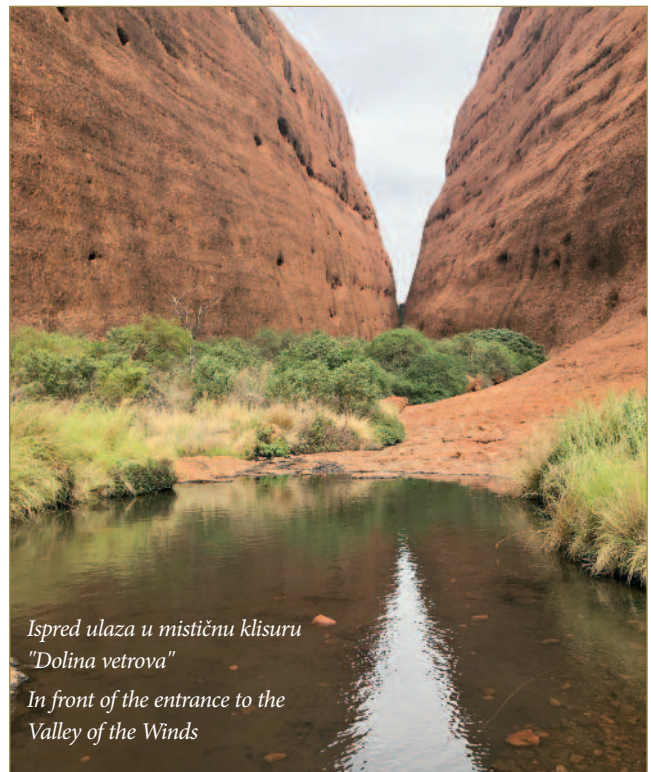
### ULURU – CRVENA SVETA PLANINA

Približavajući se velikoj svetoj Crvenoj steni Uluru, počeo je da duva vetar. Sve snažniji. Nismo mogli ni da izađemo iz autobusa. Čaše, flaše, posluženje koje je bilo pripremljeno na posebno postavljenim stolovima za svaki autobus, razletelo se pod udarima vetra. Šampanjac se rasipao po okolnoj crvenoj zemlji. Posmatrajući nadolazeći oblak, ogroman, crvenom zemljom ispunjen, koji je polako pokrivao celu Crvenu stenu, osećala sam ushićenje. Snagu prirode. Neočekivanost trenutka. Likovala sam duboko u duši, jer taj orkanski vetar odneo je staklene čaše i šampanjac sa tog svetog mesta, na kojem i nije mesto za takve stvari savremenog sveta. Izašla sam iz autobusa jedva se opirući vetru. Na nekoliko mesta, na proširenijima između parkinga za autobuse, ljudi naroda Anangu, jednog od brojnih aboridžinskih naroda, u strahu i panici skupljali su svoje rukotvorine i upirući pogled u nebo vikali da treba bežati jer se na nebu pojavila - zmija. Zmija koja je znak, simbol preokreta, novog rađanja i koje se treba plašiti i poštovati je. Osećala sam snažno uzbuđenje. Zajedno sa nekoliciinom putnika stajala sam i posmatrala ovu prirodnu nepogodu za koju su nam kasnije rekli da je veoma retka. Ostali putnici u desetinama autobusa mirno su u svojim autobusima jeli pripremljeno posluženje i pili neprosuti šampanjac. Razočarani što nisu videli promene crvenih boja od zalaska sunca iza Uluru, ni izuzetnu retkost - nezaboravno snažan peščani oblak koji je okružio Uluru, ni zmiju na nebu od koje i danas strepe ljudi naroda Ananga. Nakon odlaska olujnog oblaka, vratile su se žene slikarke sa svojim rukotvorinama. Kupila sam jednu sliku i tada sam mogla da se fotografišem i dobijem potpis od autorke Beryl Derosé. Ne znam zašto sam to uradila, jer i bez te fotografije, nosim duboko u sebi ceo taj neobičan događaj.

Krenuvši nazad, na nebu se pojavila duga. Neobična. Duga koja se prostirala samo od oblaka do oblaka. Nije doticala zemlju,

in dozens of buses ate peacefully in their buses and drank champagne. They were disappointed for not being able to see the shifts in red from the sunset behind Uluru, and the extraordinary rarity - the unforgettably powerful sand cloud that surrounded Uluru, the snake in the sky that still scares Anangu people. After the storm cloud departed, the women painters returned with their handicrafts. I bought one picture and at that time I was able to take a picture and get a signature from author Beryl Derosé. I don't know why I did it, because even without that photo, I carry this whole strange event deep inside.

When we started to leave, a rainbow appeared in the sky; unusual rainbow that stretched only from cloud to cloud. It did not touch the earth, as if it wanted to separate the earthly from the celestial reality. Early in the morning we headed to the lookouts, which were arranged

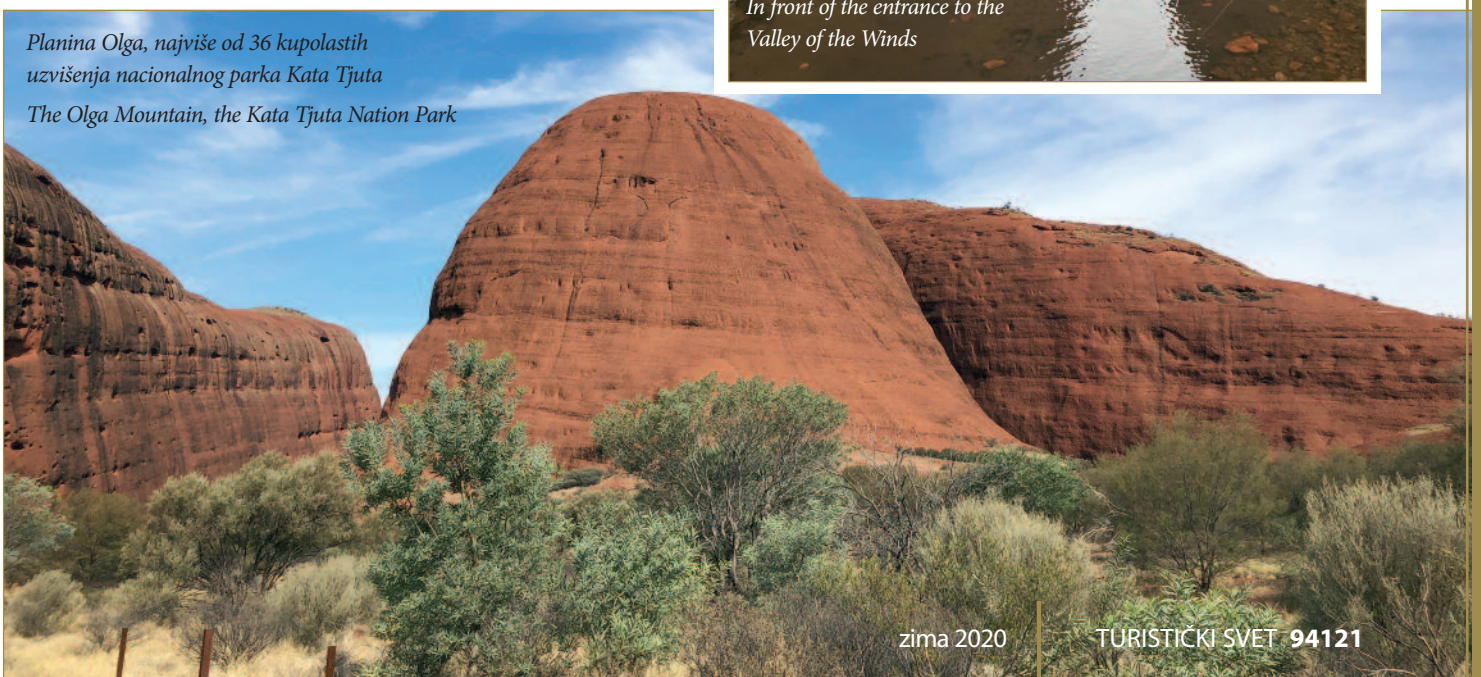


*Ispred ulaza u mističnu klisuru  
"Dolina vetrova"*

*In front of the entrance to the  
Valley of the Winds*

*Planina Olga, najviše od 36 kupolastih  
uzvišenja nacionalnog parka Kata Tjuta*

*The Olga Mountain, the Kata Tjuta Nation Park*





*Zadivljujući olujni crveni oblak iznad  
Crvene stene Uluru  
A stunning stormy red cloud above the  
Uluru Red Rock*



*Žene lokalnog naroda  
Ananga svojim tačkastim  
stilom oslikavaju različite  
predmete temama iz  
mitologije  
Women of the local Anangu people*

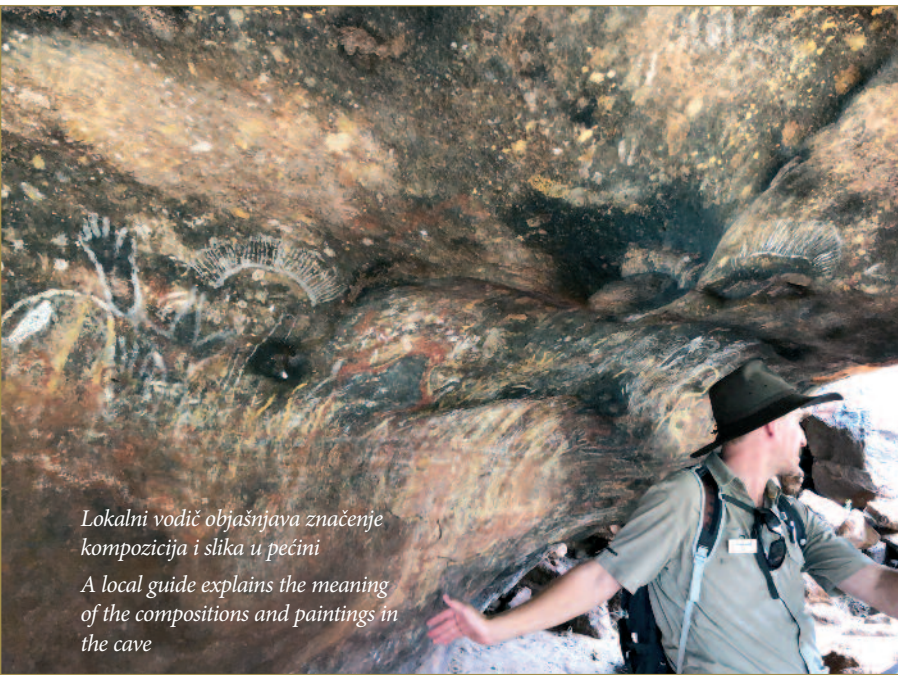
kao da je htela da odvoji zemljanu od nebeske stvarnosti. Ujutru rano smo, opet u koloni autobusa krenuli na vidikovce koji su uređeni kako bi turisti posmatrali čarobni izlazak sunca koji različitim nijansama osvetljava Crvenu stenu. Ni tada nismo imali sreću da vidimo tu prirodnu lepotu. Ali ja sam, šetajući malim stazama, uspela da iz lepo postavljenih, nacrtanih i napisanih tabli, otkrijem više o životu, navikama i običajima Aboridžina od davnina. Mogla sam da predstavim sebi skupljanje bilja, vađenje korenja, pesme i igre, lov na malu divljač, kuvanje i pečenje hrane. Tom ukupnom dubokom utisku šetnje kroz davninu naroda Aboridžina dodala bih još i divnu jutarnju šetnju oko Crvene stene i upoznavanje sa pećinskim slikarstvom i porukama koje sa zidova pećina i danas pričaju njihovu priču. Vraćajući se ka jugu Australije, ka Adelaidi i Melburnu, satima



*Slika koja govori o Sedam sestara iz sazvežđa Plejade i Orionu  
Picture of the Seven Sisters of the Pleiades and Orion Constellations*



*Nebeska duga-zmija  
A rainbow-snake on the sky*



*Lokalni vodič objašnjava značenje kompozicija i slika u pećini*

*A local guide explains the meaning of the compositions and paintings in the cave*

smo bili ushićeni divljom lepotom okeanskog puta i ogromnih vajarskih skulptura koje je okean stvarao vekovima.

Moja prva razmišljanja o Australiji kao destinaciji putovanja bila su vezana za doživljaj iskustva ogromnog prostiranja koje zauzima ovaj kontinent na južnoj hemisferi, koji neopravdano poistovećujemo sa jednom zemljom. I nije značajno što je Australija velika koliko i Evropa. Moj naj-snažniji utisak nakon povratka sa putovanja, pretežno po središnjoj i jugoistočnoj Australiji, je da je ona – duboka. Duboka u prostoru, duboka u vremenu. Australija ima dubine koje se prostiru u unutrašnjost kontinenta, dubine u okeanu, ali i dubine u vremenu, dubine koje se protežu u istoriju čije početke ni ne znamo. Upravo te dubine obojene velovima tajni, neotkrivenih znanja, neotkrivenih ili zaboravljenih prostora i ljudi, ostali su duboko u meni do danas kao snažni a nevidljivi svetonik da me podseća da je snaga nečega uvek neočekivana i nedokučiva.

for tourists to observe the magical sunrise that illuminates the Red Rock in different shades. Even then, we were not fortunate enough to see that natural beauty. But by walking along small paths, I was able to discover, from beautifully laid out, drawn and written boards, more about Aboriginal life, habits and customs since ancient times. I could imagine picking herbs, carrots, songs and games, hunting small game, cooking and baking food. To this overall deep impression of walking through the ancient Aboriginal people, I would also add a wonderful morning walk around the Red Rock and learn about cave painting and the messages that tell their story from the cave walls today.

Returning to the south of Australia, to Adelaide and Melbourne, we were delighted for hours by the wild beauty of the ocean road and the huge sculptures the ocean has been creating for centuries.

My first thoughts on Australia as a travel destination were related to the experience of the vast expanse of that continent in the Southern Hemisphere, which we unjustifiably identify with one country. And it doesn't matter that Australia is as big as Europe. My strongest impression upon returning from a trip, mainly to Central and Southeastern Australia, is that it is - deep. Deep in space, deep in time. Australia has depths that extend into the interior of the continent, depths in the ocean, but also depths in time, depths that extend into history we don't even know about. It is these depths, colored by the veils of secrets, undiscovered knowledge, undiscovered or forgotten spaces and people that have remained deep within me to this day as a powerful but invisible beacon to remind me that the power of something is always unexpected and unfathomable.



*Pogled na zadivljujuću prirodu nacionalnog parka Port Campbell*  
*A view of the Port Campbell National Park*

# MESTO GDE SE I UČI I UŽIVA

**N**a oko 400 kvm unutrašnjeg prostora na dva nivoa i oko 800 kvm spoljnog prostora prostire se bajkoviti Javni akvarijum i tropikarijum u Beogradu (JavAk), u kojem su formirani autentični vodeni i kopneni biotopi sa njihovim stanovnicima: opasne pirane iz Amazona, velike arovane, oskari, veliki azijski gurami (verovatno najveća akvarijumska ribica u ovom delu Evrope, teška više od 10 kg), veliki pangazijusi od pola metra... U živopisnim akvarijumima male oaze na Dedinju nalaze se ribe koje žive u jezerima Malavi i Tanganjika u Africi, Crvenom i Jadranskom moru, dok su domaće vrste riba – somovi, šarani, klenovi i deverike, deo kolekcije akvarijuma domaćih voda. U dvorištu plivaju japanski KOI šarani u dva jezera, a kornjače se baškare u jezeru posebno pripremljenom za njih. Tu je i kolekcija bonsai drveća, kao i bambusova šuma - sve ukrašeno vodenim zidovima i fontanama, velikim brojem tropskih i domaćih biljaka i puno kamenja i panjeva.

Ovo je jedinstveno mesto u Beogradu i za decu i za odrasle, u kojem se organizuju i grupne posete sa biologom kao vodičem, a tokom školskih raspusta u JavAk-u se redovno održavaju radionice za decu. Tu se organizuju i dečiji rođendani, kao i razna druga dešavanja, druženja i prezentacije. Tako je JavAk čak četiri puta bio domaćin *Noći muzeja*, 7 puta je organizovan Sajam akvaristike i teraristike - *AquaTerra Srbija*, a međunarodni festival kratkog podvodnog filma i fotografije - *Nečujno*, koji se tu održava, okuplja najkvalitetnije takmičare iz čitavog sveta.



# A PLACE TO LEARN AND ENJOY



About 400 square meters of indoor space on two levels and about 800 square meters of outdoor space is home to the fabulous Public Aquarium and Tropicarium in Belgrade (JavAk), where one can find authentic aquatic and terrestrial biotopes with their inhabitants: dangerous Amazon piranhas, large arane, oscars, large Asian gourami (probably the largest aquarium fish in this part of Europe, weighing more than 10 kg), large pangazius... In the picturesque aquariums of the small oasis in Dedinje there are fish that live in the lakes of Malawi and Tanganyika in Africa, Red and Adriatic Sea, while native species of fish – catfish, carp, chub and bream, are part of the collection in of domestic waters' aquarium. In the backyard, Japanese KOI carps swim in two lakes, and turtles bask in a lake specially prepared for them. There is also a collection of bonsai trees, as well as bamboo forest - all decorated with water walls and fountains, lots of tropical and native plants and lots of stones and stumps.

This is a unique place in Belgrade for both children and adults, where group visits are organized with a biologist as a guide, and workshops for children are regularly held at JavAk during school breaks. There are also organized children's birthdays, as well as various other events, gatherings and presentations. JavAk has hosted the Museum Night four times, the AquaTerra Serbia Fair has been organized seven times, and the international festival of short underwater film and photography - Silent, held here, brings together the highest quality competitors from all over the world.

# MAGIJA MARKETATA



Esslingen je bajkovit grad koji se nalazi u južnoj Nemačkoj, nedaleko od Štutgarta, u državi Baden-Virtemberg. Ukrštene ulice starog grada, popločane kaldrmom, krase 860 građevina sačuvanih od zaborava, od kojih svaka na svoj način priča priču o identitetu ovog ponosnog, srednjovekovnog carskog grada. Reka Nekar protiče kroz grad pitoresknim kanalima, dok se s druge strane zidina, uz brdo, nižu vinogradi, na čijem je vrhu poput krune - zamak i popularni vidikovac.

Istovremeno srednjovekovni i moderan grad, Esslingen je uspeo da se razvije kao privredni centar a sačuva svoj kulturno-istorijski identitet. Tako je ne samo poznat po svojoj ekonomskoj moći i Univerzitetu primenjenih nauka, već i po svojim galerijama, pozorištima i istorijskim mestima gde se održavaju kabarei i muzički festivali.

## VIŠE OD DOGAĐAJA

Prvi Božićni marketi pojavili su se u Nemačkoj još u 17. veku. Jedan od najznačajnijih, koji se tradicionalno održava u Esslingenu je Božićni market - od 26. novembra do 22. decembra, u okviru kojeg se održava i Srednjovekovni market. Glavna menadžerka za njihovu organizaciju je **Petra**

## THE MARKET'S MAGIC

Esslingen is a fairytale town located in southern Germany, not far from Stuttgart, in the state of Baden-Wurttemberg. The crossed streets of the old town, paved with cobblestone, adorn 860 buildings preserved from oblivion, each in its own way telling the story of the identity of this proud, medieval imperial town. The Neckar River flows through the town's picturesque canals, while on the other side of the walls, down the hill, there are vineyards, on top of which stands a castle and popular viewpoint.

Both medieval and modern, the town of Esslingen managed to develop as an economic centre while preserving its cultural and historical identity. So not only is it known for its economic power and the University of Applied Sciences, but also for its galleries, theatres and historic venues, where cabarets and music festivals take place.

## MORE THAN JUST AN EVENT

The first Christmas markets appeared in Germany as early as the 17th century. One of the most significant, traditionally held in Esslingen is the Christmas Market - from November 26th to December 22nd, which also houses the Medieval Market. The chief manager for their organization is **Petra Pfeiffer** of the Town of Esslingen Tourism

Pfeiffer iz Turističke organizacije grada Eslingena. Evo šta ona kaže o ovim marketima koji se tradicionalno održavaju u gotovo svakom gradu u Nemačkoj.

- Ono zbog čega su Srednjovekovni market u Eslingenu (koji se održava već 21 godinu) i Božićni market (koji se održava 41 godinu), tako jedinstveni je, između ostalog, predivan prostor usred starog gradskog jezgra, sa srednjovekovnim poludrvenim kućama. Na marketu se nudi veliki asortiman tradicionalnih zanatskih proizvoda, poput ručno pletene trikotaže, ručno rađenog nakita i kuvanog vina...

Srednjovekovni market nudi više od 500 kulturnih manifestacija, koncerata i plesnih festivala, a prava atrakcija je povorka s bakljama koja se kreće do zamka Eslingen.

Veliku pažnju privlače zanati, naročito oni stari. Svake godine okupi se dvadesetak zanatlija koji posetiocima pokazuju svoje umeće, poput proizvodnje posuđa od kalaja, pravljenja odeće od filca, pravljenja metli ili kovanja gvožđa, u čemu mogu da učestvuju i sami posetioci. Oni mogu, takođe, da kreiraju sopstvene raznobojne sveće ili parfem, da se

Organization. Here is what she says about these markets, which are traditionally held in almost every city in Germany.

- What makes the Medieval Market in Esslingen (held for 21 years) and the Christmas Market (held for 41 years) so unique, among other things, is a beautiful space in the middle of the old town, with medieval half-timbered houses. The market offers a wide range of traditional handicraft products, such as hand-knitted knitwear, handmade jewellery and mulled wine...

The medieval market offers more than 500 cultural events, concerts and dance festivals, and the real attraction is the torchlight procession that runs to Esslingen Castle.

Crafts attract a lot of attention, especially the old ones. Twenty artisans gather each year to show visitors their skills, such as making tin dishes, making felt clothes, making brooms, or forging irons, in which visitors themselves can participate. They can also create their own multicoloured candles or perfume, try archery, make wood and stone products, and take a bath in a hot tub... They can also learn medieval dances at a dance festival.

With more than 200 stands, the Market in Esslingen is one of the largest in the region. Vendors, artisans and artists come from all over Germany



*oprobaju u streličarstvu, da prave proizvode od drveta i kamena, da se kupaju u toploj kadi... A mogu i da nauče srednjovekovne plesove na plesnom festivalu.*

*Sa više od 200 štandova, Market u Esslingenu je jedan od najvećih u regionu. Prodavci, zanatlije i umetnici dolaze iz cele Nemačke ali i iz čitavog sveta: Argentine, Češke, Austrije, Južne Francuske... Svake godine Market poseti oko milion gostiju iz čitave Nemačke, ali i iz SAD-a, Indije, Francuske, Italije, Švajcarske i Španije. Zato se na organizaciji radi ozbiljno tokom cele godine – otkriva Petra Pfeiffer.*

### **ALHEMIČARI, ZABAVLJAČI, RASKOŠNI UKUSI...**

Na Srednjovekovnom i Božićnom marketu u Esslingenu otkrićete bogat kulturni program koji uključuje vatreni šou, pripovedače, umetnost, muziku i još mnogo toga. Zato je osećaj koji imate



kada uplovite u ulice gde je sadašnjost preoblikovana i iznova prisvojena prošlost, zaista je nesvakidašnji: ljudi obučeni u srednjovekovne kostime, na bini alhemičar koji pokazuje svoje trikove, dok deca pogađaju makete zmajeva iz malih samostrela. Kalup arhaičnog se razbija kada možete da probate da kujete gvožđe ili pomognete u pravljenju drvene kolibe. Tu je i štand sa "otrovima" za sve prilike, topla kada na otvorenom, ljudi koji hodaju sa maskama lekara iz doba "crne smrti", neverovatni zabavljači koji svake večeri izvode svoj vatreni ples.

Još uvek su mi na nepcima raskošni ukusi kojima svaki Božićni market obiluje: kandirano voće, pečena riba na žaru, čuvene nemačke kobasice i perece, i, naravno, aromatično kuvano vino po kojem je ova regija poznata.

I tek tu, u magičnoj atmosferi Božićnog marketa, postajete sasvim svesni duhovnog bogatstva društva koje ne samo da stolicima neguje svoju tradiciju i običaje, već ih i tako maestralno predstavlja drugima.

*and from all over the world: Argentina, Czech Republic, Austria, and Southern France... Each year, around one million guests from all over Germany, the USA, India, France, Italy, Switzerland and Spain visit the market – reveals Petra Pfeiffer.*

### **ALCHEMISTS, ENTERTAINERS, SUMPTUOUS TASTES...**

At the Medieval and Christmas Market in Esslingen, you'll discover a rich cultural program that includes fire shows, storytellers, art, music and much more. That is why the feeling you have when you venture into the streets where the present



has been transformed and re-appropriated past, is truly unusual: people dressed in medieval costumes, on stage an alchemist showing his tricks, while children hit dragon models from small crossbows. The archaic mould breaks down when you can try to forge iron or help make a wooden hut. There's also a poison booth for all occasions, a warm outdoor bathtub, and people walking around with "Black Death" doctor masks, amazing entertainers performing their fiery dance every night.

I can still taste on my pallets lavish aromas present at every Christmas market: candied fruit, grilled fish, famous German sausages and pretzels, and of course, the aromatic mulled wine that the region is known for.

And only here, in the magical atmosphere of the Christmas market, you become fully aware of the spiritual richness of a society that not only has been nourishing its traditions and customs for centuries, but also presenting them so masterfully to others.

*Author: Biljana Antić*



**ALFA PLAM**



**FUTURO**

**USKORO!**

Prodajni saloni - Showrooms:

Beograd, Požeška 65b, +381 (0)11 30-50-799

Šabac, Trg Šabačkih žrtava bb, +381 (0)15 314-440

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

Zimske radosti

Ove zime...

#VidiSrbiju



Turistička organizacija Srbije