

HUBiH

SPECIJALIZIRANI ČASOPIS ZA HOTELIJERSTVO I UGOSTITELJSTVO BIH



JERUZALEM ORMOŽ

Umijeće slatkog života!



📍 Alipašina 51, Sarajevo

☎ +387 33 837 428

✉ info@compimento.ba

KULTURA STOLA



compimento.

kultura stola



JERUZALEM ORMOŽ

UMIJEĆE SLATKOG ŽIVOTA



JERUZALEM®
ORMOŽ

Iako je život već sam po sebi sladak, posebno ga u blagdansko vrijeme volimo dodatno zasladiti. Nekada je vrijedilo pravilo da su slatka vina namijenjena samo ženama, no danas i sve više muškaraca uživa u njima. Svjetski trend, koji se preslikava i na našu zemlju, pokazuje da potrošači sve češće posežu za slatkim vinima i pjenušcima. Posebno su mlađim potrošačima privlačna lagana, slada vina s izraženom voćnošću i mekoćom. Slatka vina i pjenušci više nisu rezervirani samo kao završni dio uz desert, već postaju omiljeni aperitiv na druženjima ili svakodnevni pratitelj nakon napornog dana.

Za još slade blagdane, počastite se čašom slatkog vina ili pjenušca Jeruzalem Ormož.

JERUZALEM ORMOŽ SEC PENINA

Polusuhi pjenušac s blagim slatkim dodirima te notama cvijeća, agruma i žutog voća savršena je uvertira u blagdansku večeru.

JERUZALEM ORMOŽ MUŠKATNA PENINA

Muškatni pjenušac budi osjetila i obavlja ih voćnim aromama isprepletenima s bogatom muškatnom bouquetom. Bez obzira na to što slavite, ovaj pjenušac bit će vaša najslađa kombinacija.



JERUZALEM ORMOŽ RUMENI MUŠKAT 6%

Rumeni muškat sa svojih 6 % alkohola pravo je utjelovljenje slatkoće, lakoće i svježine. Očarava bogatim muškatnim notama koje skrivaju dašak limunske trave, agruma, klinčića i breskve. Njegova intenzivna aromatika i nježna struktura stvaraju savršenu harmoniju.

Binvest d.o.o. • Ričina 2, 88240 Posušje
Tel: +387/39 682-350 • Mob: +387/63 375-854
www.binvest-po.com • info@binvest-po.com
in Binvest d.o.o. f Binvest @binvestdoo

HUBIH *Masterclass*

HUBIH Festival je jedan od najvećih događaja u oblasti **ugostiteljstva i hotelijerstva** u Bosni i Hercegovini, koji okuplja stručnjake i profesionalce iz regije kroz masterclassove i konferenciju.

Šta vas očekuje?

- ◆ **Masterclassovi** sa 9 poznatih stručnjaka (kuhari, barmeni, baristi, somelijeri, pekari i slastičari iz BiH i regije), koji će svojim iskustvom i znanjem inspirisati sve prisutne.
- ◆ **Konferencijski** dio za vlasnike, direktore i menadžere hotela i restorana, sa fokusom na aktuelne trendove, izazove i inovacije u sektoru.

07 FEB
**HOTEL HILLS
SARAJEVO**

HUBIH *Konferencija*

PRIJAVITE SE



Prijave su otvorene, a broj mjesta ograničen!



Sve informacije o festivalu pronađite na:



hubih.ba



HUBIH



hubih.sfera.ba

HUBiH

SPECIJALIZIRANI ČASOPIS ZA HOTELIJERSTVO I UGOSTITELJSTVO BIH

O ČASOPISU

Časopis Hubih specijalizirani je časopis koji obrađuje tematiku ugostiteljstva, hotelijerstva i turizma u BiH. Namijenjen je djelatnicima koji rade u pomenutom sektoru kako bi na jednom mjestu imali sve potrebne informacije, novosti, trendove i aktuelnosti. Izlazi kvartalno, te je na adekvatan i kvalitetan način na usluzi ugostiteljima i hotelijerima. Distribuirana se besplatno putem pošte u hotele i ugostiteljske objekte na području BiH. Časopis donosi nove ideje, savjete, predstavlja projekte, te informiše. Kompetentan je, aktuelan i zanimljiv. Kroz razne primjere iz prakse, životne priče i odlične tekstove pokušava da utječe na pozitivan razvoj turizma, ugostiteljstva i hotelijerstva u BiH.

**DIREKTORICA
NAIDA MEMIĆ**

naida.memic@sfera.ba

**GLAVNA I ODGOVORNA
UREDNIKA**

ELVIRA DREŽNJAK

elvira.maric@sfera.ba

MARKETING

AMELA VOLODER

amela.voloder@sfera.ba

GRAFIKA

AJLA GOLOŠ

ajla.golos@sfera.ba

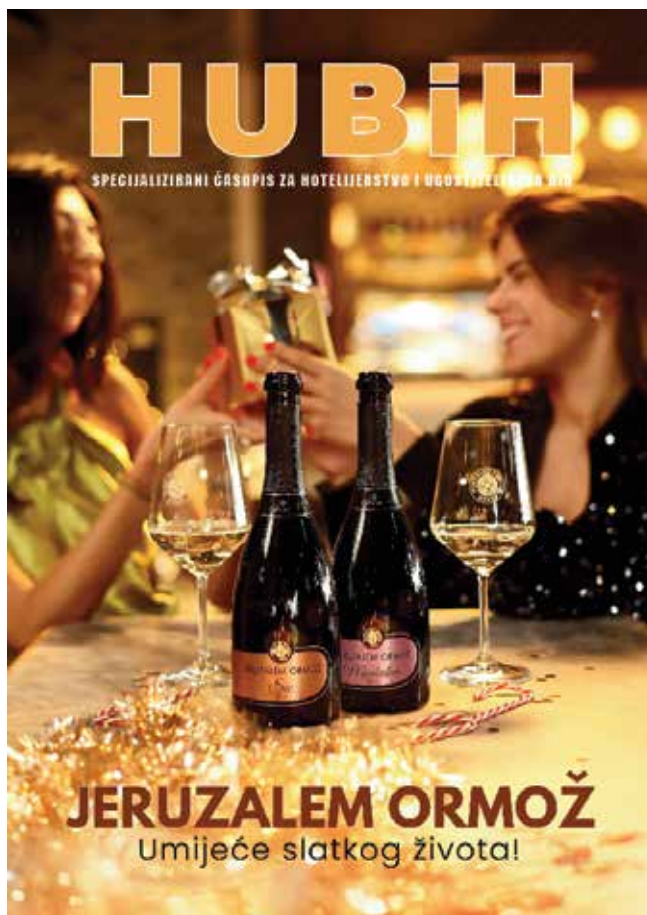
PRINT

SFERA D.O.O.

IZDAVAČ

SFERA D.O.O.

Čevrina ga
88 000 Mostar
036/578-259
marketing@sfera.ba



NASLOVNICA:

BINVEST D.O.O.



Turizam je grana privrede koja se razvija veoma brzo u našoj državi. Bosna i Hercegovina može ponuditi mnogo toga domaćim i stranim turistima. Sa ovim razvojem, uporedo se razvija ugostiteljstvo i hotelijerstvo. Vrlo je važno da kadar u hotelima i restoranima bude profesionalan, usluga vrhunska i da ponuda prati tržište.

Zbog toga je HUBIH, specijalizirani časopis koji obrađuje tematiku ugostiteljstva, hotelijerstva i turizma u BiH, namijenjen svima koji rade u ovom sektoru. Želja nam je da im na ovaj način pomognemo, kako bi na jednom mjestu mogli pronaći sve neophodne informacije, novosti, trendove i aktuelnosti. Donosimo savjete stručnjaka, projekte, intervjue, ideje, ali i aktuelnosti iz svijeta turizma, hotelijerstva i ugostiteljstva.

Na ovaj način, Vama koji nas čitate, donosimo najnovije vijesti, za Vas pratimo trendove i aktuelnosti sa svjetskog tržišta, te smo Vam na usluzi na adekvatan i kvalitetan način. Cilj nam je da Vam kroz stranice koje slijede donesemo profesionalne savjete i ideje kako bismo Vam olakšali profesionalni put ka uspjehu. Shodno tome, pokrenuta je i online platforma kako bismo educirali i informisali ugostitelje i hotelijere, te tako potakli razvoj ugostiteljske, hotelijerske i turističke ponude u našoj državi. Možete nas pratiti na web stranici: www.hubih.sfera.ba kao i na društvenim mrežama.

Elvira Drežnjak
mr. komunikologije

SADRŽAJ

8

MELKIOR BAŠIĆ

Hotelska kuhinja je sistem – znanje, organizacija i ljudi su njen temelj

Svaki kuhar mora znati prepoznati vlastitu grešku.

12

SUVAD ZLATIĆ

Od prvog gutljaja do svjetskih pozornica: priča vrhunskog sommeliera

Znanje je temelj, a način na koji ga prenesemo gostu čini razliku.

20

FEĐA BEGOVIĆ

Broj dolazaka je važan, ali duži boravak i veća potrošnja su ključni

Autentična gastronomija i lokalna kultura jačaju privlačnost Bosne i Hercegovine.

26

KRISTIJAN ILIČIĆ

Priča je ključ: kako destinacije postaju globalno prepoznatljive

Sve počinje od dobre priče – prvo ide priča, pa sve ostalo, poručuje Kristijan Ilić i ističe potencijal BiH za vrhunski turizam.

46

AMAR FOČO

Disciplina, dosljednost i stalna prilagodljivost prave razliku između prosjeka i vrhunskog rezultata

“Ugostiteljstvo je živa industrija – ništa nije statično.”

INTERVJU: Melkior
Bašić, Corporate
Chef&Consulting



Melkior Bašić: Hotelska kuhinja je sistem – znanje, organizacija i ljudi su njen temelj

Svaki kuhar mora znati prepoznati vlastitu grešku.

Melkior Bašić jedno je od najprepoznatljivijih imena hrvatske i regionalne gastronomske scene. Dugogodišnje iskustvo gradio je radeći u vrhunskim kuhinjama u Hrvatskoj i inozemstvu, uključujući i dugotrajnu prisutnost u popularnom kulinarskom showu MasterChef Croatia, gdje je bio cijenjeni član žirija nekoliko sezona i odakle je stekao široku popularnost među profesionalcima i publikom širom regije. Svoj profesionalni put obogatio je radom u prestižnim restoranima i hotelima te kroz projekte poput web aplikacije MasterMeal, koja omogućuje

početnicima i naprednim kuharima da nauče kuhati kao profesionalci kroz detaljne tehnike i video vodiče. Danas Bašić djeluje kao konzultant, korporativni chef te edukator, fokusirajući se na razvoj hotelskih gastronomskih koncepata i jačanje kuharskog kadra kroz praktične radionice i profesionalne edukacije, a paralelno vodi i vlastiti catering pod nazivom Chefs Catering, koji postoji skoro dvije godine. U razgovoru koji slijedi, dijeli svoja iskustva iz francuskih i hrvatskih kuhinja, govori o razlikama između hotelske i restoranske gastronomije, te o tome što industriji danas najviše nedostaje bez obzira radi li se o tehnici, organizaciji, komunikaciji ili mentorstvu.



U nastavku donosimo razgovor u kojem Melkior Bašić otkriva svoje stavove i pristupe koji su relevantni svakom hotelijeru i ugostitelju koji želi unaprijediti standarde i osnažiti svoje timove.

Od filozofije kuhanja do filozofije tima

„Najviše me oblikovalo razdoblje provedeno u hotelu Alhambra, u restoranu Alferd Keller, gdje sam tri godine radio kao šef kuhinje“, ističe Bašić. Upravo je taj period označio prekretnicu u njegovom profesionalnom razvoju. Rad s lokalnim namirnicama i koncept moderne lošinske kuhinje zahtijevao je temeljito razumijevanje tradicije, ali i hrabrost da se ona reinterpreтира.

„Morao sam praktično sve učiti ispočetka – kako se tradicionalna jela pripremaju i kako ih kasnije mogu modernizirati. Imao sam pristup vrhunskim namirnicama i slobodu istraživanja, što je bilo ključno za moj razvoj“, kaže Bašić.

Boravak u Francuskoj, posebno u regiji Bordeaux, dodatno je proširio njegove profesionalne horizonte. Ipak, umjesto romantiziranja francuske kuhinje, Bašić naglašava vrlo praktične lekcije: „Tamo sam shvatio da granice u kuhinji ne postoje. Poenta je u mašti šefa, ali i u razumijevanju namirnice. Naučio sam da manje solim hranu kako bi se okusi mogli preciznije spajati.“

Jednako važna bila je promjena fokusa – s kuhinje na tim.

„Shvatio sam da servis i kuhinja moraju biti jedno. Konobari su oči kuhara. Profesionalna komunikacija između ta dva segmenta je ključ uspjeha restorana ili hotela.“

”

Edukacije se moraju raditi prije sezone – nova jela, novi ljudi, SOP-ovi. Kada sezona krene, nema više prostora za učenje, tada se radi punim intenzitetom.



Hotelska kuhinja – složen sistem koji traži menadžera, ne samo kuhara

Bašić jasno razdvaja hotelsku gastronomiju od klasičnog restoranskog rada. „To su dva potpuno različita svijeta. Hotelska kuhinja radi 24 sata dnevno – doručak, ručak, večera, room service, noćni servis, satelitski objekti... To je kao da vodite tri ili četiri restorana u jednoj kuhinji.“

Takav sistem, naglašava, zahtijeva izuzetnu organizaciju, posebno u nabavi. „Najveći prostor za grešku je upravo nabava. U hotelima morate razmišljati tri dana unaprijed. Ako danas ostanete bez određene namirnice, sutra je ne možete jednostavno nabaviti.“ S druge strane, hotelski sistemi nude i jasne prednosti: razvijene službe nabave, budžetiranje, planiranje i strogu kontrolu

troškova. „Hotelska kuhinja vas uči brojkama. Učite biti menadžer, organizator, psiholog. To znanje kasnije možete primijeniti i u restoranu, gdje vam sve postaje znatno lakše.“

Planiranje, standardi i edukacija kao osnova kvaliteta

U hotelskoj gastronomiji, naglašava Bašić, sve počinje mjesecima unaprijed. „Već u jesen radite koncepte buffet stolova za narednu sezonu. Do otvaranja hotela sve mora biti jasno definirano – dobavljači, koncepti, standardi.“ Edukacija je nezaobilazan dio tog procesa, ali ima svoje ograničenje. „Edukacije se moraju raditi prije sezone – nova jela, novi ljudi, SOP-ovi. Kada sezona krene, nema više prostora za učenje, tada se radi punim intenzitetom.“ Kao korporativni chef, Bašić

Njegova motivacija za edukaciju proizlazi iz ličnog zadovoljstva: „Kada vidite kako neko usvoji znanje i koliko je ponosan na sebe zbog toga, shvatite da je dan imao smisla.“

Trendovi dolaze i prolaze, smisao ostaje

Bašić upozorava da društvene mreže često ubrzavaju i iskrivljuju gastronomske trendove. „Kada se pojavi novo jelo, svi ga krenu raditi. Danas su to određene velute, sutra nešto drugo. Trendovi se mijenjaju, ali svako jelo mora imati razlog zašto je na karti.“ Za njega je ključ u priči i emociji: „Neko jelo je na karti jer je tradicionalno, neko jer podsjeća na djetinjstvo. Važno je znati zašto su naši stari to jelo pripremali baš na taj način.“

Komunikacija, organizacija i mentalna snaga tima

Na pitanje šta najviše podiže standard rada u profesionalnoj kuhinji, Bašić je jasan: „Komunikacija i organizacija. Tako tim postaje mentalno jači, sposobniji i spremniji da izdrži pritisak. Ego je važan – ne iz taštine, nego da biste izdržali tempo i odgovornost.“ Talent, prema njegovim riječima, prepoznaje se u sposobnosti samokritike. „Svi mladi kuhari će napraviti dobro jelo i svi će napraviti grešku. Razlika je u tome da li znaju prepoznati grešku i prihvatiti kritiku.“

HUBiH Masterclass: fokus na namirnicu i racionalno razmišljanje

Na predstojećem HUBiH Masterclassu, Bašić će raditi direktno s profesionalcima iz cijele Bosne i Hercegovine. Fokus će biti na janjetini – namirnici s kojom ima bogato iskustvo. „Radit ćemo na tome kako iskoristiti cijelu namirnicu. Šta s onim dijelovima koje ljudi često zanemaruju? Kako razmišljati racionalno, profesionalno i održivo? To su znanja koja želim da učesnici ponesu sa sobom.“

ističe važnost podrške operativi: „Korporativna gastronomija mora biti servis operativi – postaviti standarde, biti prisutna na terenu, riješiti problem odmah i omogućiti da sistem funkcioniše.“

Mladi kuhari: bez temelja nema nadogradnje

Govoreći o mladim kuharima u regiji, Bašić ističe da problem nije u dostupnosti tehnika. „Tehnike danas možete pronaći na internetu. Ono što nedostaje je osjećaj za tehniku, disciplina i mentorstvo.“ Posebno naglašava važnost autohtone kuhinje: „Svaki kuhar prvo mora savršeno poznavati kuhinju kraja iz kojeg dolazi. Tek nakon toga dolazi nadogradnja – francuska, talijanska, moderne tehnike. Bez temelja nema identiteta.“

HUBiH

Masterclass

TEMA: "Dimljeni carpaccio od janjetine"

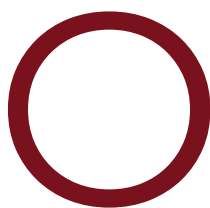
07. februar 2026.
Hotel Hills, Sarajevo

INTERVJU: Suvad
Zlatić, sommelier



Od prvog gutljaja do svjetskih pozornica: priča vrhunskog sommeliera

Znanje je temelj, a način na koji ga prenesemo gostu čini razliku.



Od Brčkog do svjetskih vinskih pozornica – put Suvada „Suwija“ Zlatića pravo je remek-djelo strasti, discipline i neprekidnog učenja. Rođen u Bosni i Hercegovini, a odrastao u austrijskom Tirolu,

Suwi je kroz godine usavršavao svoje znanje u najboljim gastronomskim školama i obrazovnim institucijama. Višestruki najbolji sommelier Austrije, Ambassadeur de Champagne, finalist Europskog prvenstva someliera i član top 10 svjetskih sommeliera, Suwi danas predstavlja novu

eručicu profesionalnog sommelierstva, spoj vrhunske stručnosti, edukacije i posvećenosti vinskoj kulturi. Kroz svoj rad u brendu Suwine, edukacije iz sakea i međunarodna iskustva, Zlatić ne samo da postavlja standarde izvrsnosti, već i prenosi svoje znanje mladim sommelierima i entuzijastima, pokazujući da uspjeh u svijetu vina ne dolazi samo od talenta, već od discipline, podrške i strasti prema svakom gutljaju.

U ovom intervjuu, Suwi otkriva svoj put, ključne lekcije s međunarodnih takmičenja i viziju razvoja vinske scene u Bosni i Hercegovini i regiji.

HUBiH: Vaša karijera vodi od Bosne i Hercegovine do Austrije i međunarodnih vinskih takmičenja. Koji su ključni momenti koji su oblikovali Vaš profesionalni put?

SUVAD: Rođen sam u Brčkom, ali me je rat 1992. odveo na dug put – prvo u Rijeku, gdje sam zahvaljujući direktoru škole Zamet dobio priliku za obrazovanje, a zatim u Austriju, gdje je sve počelo ispočetka, bez ijedne riječi njemačkog. Upravo tamo, u Tirolu, rodila se moja ljubav prema ugostiteljstvu. Nakon završetka škole nekoliko godina sam živio u svijetu koktela, inspirisan filmom „Cocktail“, ali me je vino uvijek zvalo. Godine 2009. odlučio sam postati sommelier – odluka koja mi je promijenila život.

Već 2011. osvojio sam 3. mjesto na prvenstvu Austrije, a ubrzo zatim i titule koje su obilježile moju karijeru:

- Više puta najbolji sommelier Austrije i Ambassadeur du Champagne 2015.
- Uz velika natjecanja, posebno su mi značile pobjede na međunarodnim takmičenjima u kojima sam sudjelovao kao gost-takmičar u Portugalu, Švedskoj i Mađarskoj. Te pobjede su mi dale dodatnu motivaciju i potvrdile da sam na pravom putu.
- Natjecanja su me vodila od Europe do svijeta – 2021. osvojio sam 3. mjesto na Europskom prvenstvu, a 2023. u Parizu ušao u top 10 najboljih sommeliera svijeta.
- Danas sam na posljednjem koraku do zvanja Master Sommeliera. Kada u lipnju 2026. položim završni ispit, postat ću prvi Master Sommelier s prostora bivše Jugoslavije.

Uspjeh je rezultat rada, karaktera i zajedničke podrške.

”

HUBiH: Kao višestruki dobitnik titule „Best Sommelier of Austria“ i finalista međunarodnih takmičenja, šta smatrate najvažnijim vještinama za vrhunskog sommeliera?

SUVAD: U središtu svakog uspjeha stoje disciplina, dosljednost i kontinuirano učenje. Važno je raditi i kada je najteže, te usavršavati i najmanje detalje. Talent je samo mali postotak – ključ svakog uspjeha su motivacija i predanost. Jednako bitno je kvalitetno okruženje: jaki kandidati, dobar trener i kultura koja potiče rast. Za mene osobno, temelj profesionalnog puta je ostati prizeman, dijeliti znanje i aktivno podupirati mlađe generacije. U konačnici, uspjeh je rezultat rada, karaktera i zajedničke podrške. Ali postoji nešto još važnije: podrška najbližih. Na kraju dana, možete imati sve vještine svijeta, ali bez ljudi koji vjeruju u vas – put postaje duži i teži. U mojoj karijeri, dok još nisam bio samostalan, imao

sam ogromnu podršku svojih poslodavaca. Rezultati koje sam tada ostvarivao bili su reklama za naše hotele, ali meni lično značila je njihova vjera u moj rad. Ipak, najveća podrška koju sam ikada imao dolazi iz moje porodice – od mojih sinova, i posebno od moje supruge Jasmine. Ona je moja najveća snaga, trener, motivator i oslonac. U trenucima kada sam želio odustati, kada sam htio završiti karijeru i odustati od Master Sommelieree, ona je bila ta koja me podigla, gurala dalje i zahvaljujući kojoj sam ostvario svoj najbolji rezultat u životu i danas stojim pred samim vratima završetka Mastera.

Zato vjerujem da uspjeh nikada nije samo individualan. Nadam se da će svi koji krenu ovim putem imati barem dijelić takve podrške – jer ona vrijedi više nego sve medalje zajedno. Moj moto je jednostavan, ali određuje sve što radim: „Tko druge pored sebe ostavi malim, nikada neće postati veliki.“





HUBiH: Vaše iskustvo uključuje i edukaciju iz sake a. Kako se pristup edukaciji sake a razlikuje od vina i što profesionalci mogu naučiti iz toga?

SUVAD: Jako sam zahvalan i ponosan što sam, kao sommelier i edukator, jedina osoba izvan Japana certificirana i od JSA – Japanese Sommelier Association u Tokyju i od SSA – Sake Sommelier Academy u Londonu. Ta znanja otvorila su mi dublje razumijevanje sakea, pića koje se u Japanu stoljećima smatra medicinom i pravim „eliksirom života“. Sake je najčišće i najplemenitije fermentirano piće na svijetu — potpuno prirodan, bez konzervansa i sumpora, proizveden samo od riže, vode, kōji kulture i kvasca, a ponekad i isključivo ambijentalnim kvascima.

U japanskom jeziku sake znači jednostavno „alkohol“, pa je važno razlikovati Seishu (fermentirano piće, analogno vinu) od Shochua (destilata). U gastronomiji sake briljira ondje gdje vino često teško pronalazi pravi par: uz vrlo začinjena jela, snažan umami ili razne juhe. A u barskom svijetu unosi novu eleganciju, podižući klasične koktele na viši, profinjeniji nivo. Zato svakom profesionalcu preporučujem da otkrije svijet sakea — otvara potpuno nove mogućnosti u sparivanju hrane, miksologiji i modernoj gastronomiji.



HUBiH: Kao vlasnik i edukator kroz projekt Suwine, koliko je važno povezati vinsku edukaciju sa gastronomijom u hotelijerstvu i ugostiteljstvu?

SUVAD: U Suwineu ne nudimo samo vinske edukacije — mi pružamo kompletan profesionalni paket: od selekcije vina i izrade vinske karte, do edukacije zaposlenika u servisu i kuhinji o vinima i, još važnije, o tome kako ih na pravi način približiti gostu i unaprijediti prodaju.

U naš rad uključujemo i druge kategorije pića: žestice, sake, koktele i sve elemente moderne barske kulture.

Prema međunarodnim istraživanjima, profesionalno znanje čini samo oko 20% svakodnevnog uspjeha u ugostiteljstvu, dok ostatak dolazi iz socijalnih i komunikacijskih vještina. Upravo zato posebnu pažnju posvećujemo treninzima iz područja:

- prijatnog i profinjenog pristupa gostu,
- uslužnosti i „zdrave poniznosti“,
- govora tijela,
- retorike i prezentacijskih vještina.

To su, zapravo, prava tajna oružja za uspjeh svakog restorana ili hotela — znanje je temelj, ali način na koji ga prenesemo gostu čini presudnu razliku.

Kultura čaše je ključ, ne samo lijepa čaša, nego čista, ispolirana i bez mirisa.

HUBiH: Šta je najčešća zablude o vinu među profesionalcima u BiH i regiji, i kako je moguće podići standard vinske kulture u lokalnim hotelima i restoranima?

SUVAD: Moram priznati da mi je jako teško kritizirati Bosnu i Hercegovinu — tu jednostavno ne mogu ostati potpuno nepristran. Ljubav prema toj zemlji je posebna i teško ju je opisati riječima; takvog mjesta zaista nema nigdje na planeti. Ali, uz dužno poštovanje našim vinarima i ugostiteljima, želim nešto reći kao iskrenu ideju za napredak. Prvo, nikada ne smijemo pomisliti da već radimo „najbolja vina“. Uvijek treba težiti još boljem, gledati što rade vrhunski proizvođači u svijetu i prilagođavati te tehnike našem podneblju. To je poruka prije svega vinarima. A ugostiteljima bih poručio: kultura vina počinje već na ulazu u objekt, u detaljima, u dekoraciji.

Kultura čaše je ključ — ne samo lijepa čaša, nego čista, ispolirana i bez mirisa. Često čaše povuku mirise iz kuhinje, prostora ili deterdženata, i to je prva stvar koju gost osjeti.

Drugi važan element je uređena, jasna i lijepo objašnjena vinska karta. I možda najvažnija poruka: nemojte zaposlenike gledati kao trošak, nego kao investiciju. Kada se oni pretvore u vaše suradnike, oni postaju vaš najveći USP – vaša najveća prednost pred gostima. Možete imati najljepši vinograd, dvorac, podrum ili restoran, ali to je samo hardware. Ljudi koji hodaju tim prostorima su software – i oni čine razliku svaki dan. Za kraj, mislim da bi se uz malo ozbiljniji

profesionalni pristup, ali uz zadržavanje onog autentičnog bosanskohercegovačkog humora, vrlo brzo vidio još veći napredak.

Naravno, tome puno doprinosi i kvalitetan marketing, međunarodna prisutnost i organizacija dobrih vina & gastro evenata širom BiH.

HUBiH: Koji trendovi u vinskom svijetu smatrate relevantnim za region Balkana, a koji su, po Vašem mišljenju, precijenjeni ili prolazni?

SUVAD: Smatram da je za budućnost bosanskohercegovačkog vinarstva najvažnije staviti veći fokus na autohtone sorte i posebne položaje. To je ono što Bosnu i Hercegovinu čini jedinstvenom i to je priča koju svijet želi čuti. Paralelno s tim, ne smijemo zanemariti globalni trend potražnje za vinima s nižim alkoholima, pa čak i za bezalkoholnim vinima — nešto što je na našim prostorima još uvijek gotovo nezamislivo, ali dolazi brže nego što mislimo.

Također, mislim da ne treba juriti za svakim trendom koji se pojavi. Pametnije je uzeti godinu-dvije, promisliti i steći iskustvo, prije nego što se krene u ekstremne stilove: brutalne maceracije, amfore, „natural“ ili orange vina. Ta vina svakako imaju svoje mjesto i sve su prisutnija, ali su i dvosjekli mač — zahtijevaju veliko znanje, higijenu i preciznu tehnologiju. Ako vino pokazuje arome kupusa, luka, kuhanih jaja ili celera, to nisu „karakter“ ni „terroir“ – to su jasni tehnički nedostaci. I po meni, takve stvari treba imenovati otvoreno: to je teror u čaši i neispravan proizvod, a ne stil.



HUBiH: Kao edukator, kako pristupate različitim nivoima znanja kod polaznika – od profesionalaca do entuzijasta koji tek ulaze u vinsku kulturu?

SUVAD: skreno hvala na ovom pitanju — možda je upravo ono najvažnije. Kada govorimo o vinu, ne smijemo dijeliti ljude po „nivou znanja“. Na nama, profesionalcima, je da vino objasnimo normalnim, ljudskim riječima, a ne strogo stručnim izrazima. Primjerice, umjesto da samo kažemo „tanin“, bolje je reći: „to je ono što nam malo posuši meso oko zuba i ostavlja osjećaj kao fine vunice na jeziku“. Tako nas početnici i entuzijasti mogu odmah razumjeti, povezati i uživati. Naš je zadatak da vino približimo na najjednostavniji i najljepši način, kako bi početnici već na prvim koracima doživjeli sigurnost i male uspjehe. Zato kada točimo rizling, sauvignon ili chardonnay, trebamo birati tipične, čiste primjere koji jasno pokazuju karakter sorte.

HUBiH: Koliko je važno za vinskog edukatora da prati međunarodne standarde i inovacije, a koliko da poštuje lokalnu tradiciju vina i terroir?

SUVAD: Za „vinoljubce“ najvažnije je stvoriti iskustvo i radost. Za profesionalce — pristup mora biti intenzivniji, strukturiran i duboko analitičan: geografija, topografija, geologija, terroir i usporedne degustacije. Današnja tehnologija omogućava napredne metode učenja, a ne smijemo zanemariti ni stare tehnike poput degustacija iz crnih čaša ili kušanja vina iz regija koje inače ne pratimo — Armenija, Libanon, Urugvaj, Kina i mnoge druge. Sve ovisi o tome priprema li se neko za ispit ili natjecanje.

Jedna stvar je uvijek ista: nije dovoljno samo učiti — treba učiti intenzivno, strastveno i s voljom, ali bez gubitka radosti. Ako nestane osmijeha, skrenuli smo s puta. Svi smo jednom bili entuzijasti, početnici, i najljepše je kada neko dođe do vrha vinskog svijeta, a i dalje uživa u vinu kao prvog dana — samo s puno više znanja i još većim doživljajem.

HUBiH: U hotelima i restoranima u BiH, kakve korake preporučujete kako bi vinska ponuda bila profesionalnija i bolje integrisana s menijem?

SUVAD: Izuzetno je važno složiti vinsku listu koja je raznolika — po stilovima, regijama i sortama — i koja zaista prati ono što kuhinja nudi. Vinska karta ne smije biti samo teorijski „uskladena“ s lokalnom ili međunarodnom hranom; ta se povezanost mora provjeriti u praksi. To znači da svako vino koje uvrstimo u ponudu treba probati, analizirati i povezati s konkretnim jelima. Ako vino ima višu kiselinu, tražit će masniju hranu. Ako je jelo ljuto ili začinjeno, trebamo vino s malo ostatka šećera i nižim alkoholom. Sparivanje hrane i vina nije slučajnost, nego promišljena selekcija, testiranje i iskustvo. Jednako važno je imati i odležana vina, a ne samo mlade berbe. Iskustvo pokazuje da dobro izabrana, zrela vina daju dodatnu dimenziju vinskoj listi i pomažu da naša

domaća vina dođu još više do izražaja, posebno kada se postave uz poznate internacionalne regije. Takva usporedba stvara ponos, ali i realan kontekst — i gostu i profesionalcu.

I najvažnije: vinsku listu ne smijemo raditi samo po vlastitom ukusu, niti prema tome „što vlasnik voli“.

Pravo pitanje uvijek glasi:

Za koga je restoran ili hotel otvoren – za vlasnika ili za gosta?

Vidio sam to širom svijeta: uspjeh dolazi tek kada vinska karta prati potrebe gostiju, stil kuhinje i identitet lokala — a ne preferencije jedne jedine osobe.

HUBiH: Koje su ključne lekcije koje ste naučili na međunarodnim takmičenjima koje biste prenijeli mladim sommelierima u regiji?

SUVAD: Kao prvo, poručio bih da je međunarodna konkurencija nevjerovatno jaka — ali nikako nepobjediva. Zato nijednog kandidata i nijednu zemlju ne treba podcijeniti, niti suditi prema izgledu, držanju ili nastupu. Najvažnije je ostati prizeman, nasmijan, motiviran i predstavljati svoj kraj u najboljem svjetlu. Trenutno treba gledati prema nordijskim zemljama, baltičkim državama i Aziji — one su danas vodeće sile u svijetu sommelier natjecanja. Ali isto tako, važno je biti ponosan na svoje i vjerovati da možemo prirediti iznenađenje. Ja i danas maštam o danu kada će neko iz naše regije postići još više nego ja. Vjerujte mi, iz srca — to bi mi bilo draže od vlastitog uspjeha. Sve što je „južnije od Karavanki“ osjećam kao naše, a vino je najbolji dokaz da granice zapravo ne postoje. Konkretni savjet svim kandidatima: gledajte sve dostupne snimke svjetskih natjecanja, na YouTubeu ili u live streamovima. Najbolji sommelieri svijeta ostavljaju trag u svakom nastupu — a mi možemo učiti tako što „poskidamo“ segmente koji nam odgovaraju i od njih kreiramo vlastiti stil. To je najbrži način napredovanja. Možda i najvažnije: zemlje bivše Jugoslavije trebale bi se udružiti u zajedničke treninge, razmjenu znanja i međusobnu podršku. Tako su do vrha stigle sve današnje vodeće zemlje — sustavno, zajedno i strateški.

Zato vjerujem da je stvar samo u organizaciji i upornosti — rezultati će doći. Pitanje je samo vremena.



HUBiH: Sljedeće godine dolazite kao edukator na HUBiH Masterclass. Na koje teme ćete staviti fokus i šta želite da učesnici ponesu iz vaše edukacije?

SUVAD: Vidim da pitanja lagano vode prema „šlagu na torti“, i moram reći da me to posebno raduje.

Nakon toliko godina, nakon ne znam više koliko međunarodnih nastupa i putovanja, prvi put dolazim kao predavač u rodnu Bosnu i Hercegovinu. Hvala vam od srca na pozivu.

Nakon dugog razmišljanja odlučio sam, baš kao u dobrom blockbuster filmu, da ne otkrivam sve detalje unaprijed — neka ostane malo iznenađenja, bit će zanimljivije. Ali jedno mogu obećati: dat ću apsolutno sve od sebe da ljudima u Bosni i Hercegovini približim svijet vina, aktuelna dešavanja, globalne izazove i buduće trendove. Želim da se polaznici radionica osjećaju ugodno, inspirirano i da uživaju. Sigurno će biti mnogo zanimljivosti i konkretnih znanja koja mogu ponijeti sa sobom i koristiti u svakodnevnom radu. To je ono što me najviše čini sretnim — kada tuđe vještine i uspjesi postanu rezultat mog prenesenog znanja.

To mi se širom svijeta već mnogo puta dogodilo, i potpuno sam uvjeren da će u Bosni i Hercegovini biti možda i najbolji rezultat koji mogu dati.

Posebno se radujem upoznavanju kolega i kolegica u mojoj rodnoj zemlji. Moram naglasiti: žene bi u ovom poslu trebale biti mnogo prisutnije, jer donose eleganciju, preciznost i posebnu energiju u sommelierstvo. I naravno — radujem se gostoprimstvu, za koje dobro znam da je u Bosni i Hercegovini među najtoplijim na svijetu. Svaki put kad dođem, vidim kako gradovi rastu, ugostiteljstvo napreduje, a kvaliteta ide prema gore. Baš zato jedva čekam da se družimo, učimo jedni od drugih i napravimo nešto posebno.

HUBiH: Kako vidite budućnost vinske edukacije u BiH i regiji – gdje su najveće prilike i izazovi za razvoj profesionalne vinske scene?

SUVAD: Iskreno, o ovom pitanju razmišljam već mjesecima, i prije nego što ste me pozvali na event. Razgovarao sam o tome i s mnogim kolegama, jer smatram da je vrijeme za stvarne inicijative, okupljanja, edukacije i sustavne treninge. A to uvijek počinje od pojedinaca koji imaju volju da nešto pokrenu. Mislim da bi Bosna i Hercegovina trebala što prije osnovati Sommelier Savez – ozbiljnu, profesionalnu organizaciju u kojoj bi bili zastupljeni ugostiteljstvo, hotelijerstvo, vinari, distributeri i svi koji doprinose kulturi vina.

Takva struktura omogućila bi izgradnju budžeta, resursa i platforme za kvalitetne edukacije, treninge i pripreme kandidata za nacionalna i međunarodna takmičenja. Ja osobno planiram, koliko god mi vrijeme dopusti, dati svoj doprinos Bosni i Hercegovini. To je možda moja najveća neostvorena želja – da vidim kandidate iz svoje zemlje kako nastupaju na međunarodnim pozornicama. Istina je da su mnogi talentirani ljudi iz Bosne i Hercegovine godinama predstavljali druge zemlje, uključujući i mene.

Ako već nisam imao priliku nastupati za BiH, volio bih pomoći da neko od mladih nada u budućnosti to napravi. I siguran sam da ti talenti postoje – već sam čuo mnogo lijepih stvari od kolega iz Hrvatske i Srbije o ljudima iz BiH koji odlaze na edukacije i pokazuju ogroman potencijal. Na sve to treba gledati i malo sportski: zajedno možemo više. Već sam ranije rekao – povezivanje zemalja regije i zajednički treninzi vode do uspjeha. To otvara nove prilike, jača motivaciju i stvara zdravo okruženje u kojem se raste. Najveći izazov nije nedostatak talenta, nego odgađanje i izgovori. Treba krenuti, pa makar malim koracima. Iz tih malih početaka mogu nastati velike stvari – i uvjeren sam da će se to u Bosni i Hercegovini zaista i desiti.



Pelinova pelinkovac with a twist koji donosi novu energiju na tržište Bosne i Hercegovine

Stock BH posljednjih godina intenzivno jača svoju poziciju u Bosni i Hercegovini kroz modernizaciju portfolija, jasnije strateško usmjerenje i inovacije koje odgovaraju trendovima savremenih potrošača i potrebama HoReCa industrije. U tom razvoju ključnu ulogu ima Pelinova, pelinkovac koji je precizno pogodio rastuću potražnju za kvalitetnim herbalnim likerima i unio novu dinamiku u kategoriju koja je duboko ukorijenjena u lokalnu kulturu. Uz dominantne brendove u portfoliju i razvoj inovativnih kategorija poput gotovih koktela u limenkama i modernih brend ekstenzija kao što je Limonce Aperitivo, upravo je Pelinova brend koji je pokazao kako tradicija i savremeni identitet mogu funkcionisati zajedno na BH tržištu.

Razvijena u okviru Stock Adria tima, Pelinova je nastala na temelju dubokog razumijevanja regionalnih navika, ukusa i očekivanja potrošača. Da biste nešto tradicionalno oživjeli na nov način, tu kulturu morate poznavati bolje nego iko. Pelinova je upravo rezultat takvog znanja. Od prvog dana zamišljena je kao pelinkovac koji će sačuvati autentičnu herbalnost i čvrstu gorčinu, ali joj istovremeno udahnuti novu aromatsku dimenziju. Tu ulogu dobio je bergamot, mediteranski citrus čiji suptilno svjež, gorkasto-cvjetni tonovi Pelinovi donose profinjenost, modernost i jedinstven karakter. Na toj kombinaciji tradicionalne biljne baze i inovativnog citrusnog potpisa Pelinova je izgradila svoj identitet i odmah privukla pažnju ugostitelja i publike.

Ulazak u kategoriju pelinkovaca nikada nije jednostavan, jer je riječ o tržištu sa snažno izraženim navikama i jasnim preferencijama.

No Pelinova je pokazala da inovacija može biti prihvaćena kada se temelji na poštovanju tradicije i tačnom razumijevanju potrošača. U vrlo kratkom vremenu postala je jedno od najtraženijih imena unutar HoReCa segmenta Bosne i Hercegovine. Barmeni je ističu kao pelinkovac s jasnom strukturalnom stabilnošću i bogatom aromatikom, što je čini pogodnom i za miksologiju i za čisti serve.

Tehnološki gledano, Pelinova je oblikovana kroz proces dvostruke maceracije, u kojem se odvojeno razvijaju herbalni i voćni elementi kako bi svaki aspekt okusa dostigao svoju optimalnu puninu. Finalna kupaža filtrira se tek na samom kraju procesa, čime se zadržava maksimalna kompleksnost i prepoznatljiv karakter. Upravo ova tehnološka izvedba daje Pelinovi uravnoteženu gorčinu, slojevitost herbalnost i elegantan završetak, čineći je jedinstvenom u svojoj kategoriji.

Pelinova je primjer kako se tradicionalna kategorija može predstaviti na potpuno nov način, bez udaljavanja od svog izvornog identiteta. Ona je pelinkovac koji poštuje naslijeđe, ali istovremeno nudi savremeni izraz, privlači novu generaciju potrošača i uvodi svježinu u bar kulturu Bosne i Hercegovine. Zbog toga se danas smatra jednim od najperspektivnijih proizvoda u segmentu jakih pića na našem tržištu.

Stock BH i Stock Adria kroz razvoj Pelinove pokazuju da inovacija nije koncept koji stoji nasuprot tradicije ona je način da se tradicija produbi, obnovi i osigura njena relevantnost u savremenom ugostiteljskom okruženju. **Pelinova ostaje dokaz da se lokalni ukus može interpretirati na moderan, ambiciozan i autentičan način.**



PELINOVA

— PELINKOVAC —



UŽIVAJTE
U OHLADENOM PIĆU
S PAR KOČKI LEDA

30

PAŽLJIVO ODABRANIH
BILJAKA I
BOTANIČKIH
EKSTRAKATA



PREMIUM
BILJNI
LIKER

SVJEŽ
I UGODAN
OKUS



ORIGINALNA
RECEPTURA

X2

JEDINSTVENE
MACERACIJE



Broj dolazaka je važan, ali duži boravak i veća potrošnja su ključni

Autentična gastronomija i lokalna kultura jačaju privlačnost Bosne i Hercegovine.

INTERVJU: Feđa Begović, CEO at IdeaLab | Regional Development & EU Projects Expert | Tourism, Agrifood & SME Growth (Western Balkans)

Feđa Begović ima više od dvadeset godina iskustva na razvojnim projektima u BiH i regionu, od čega je posljednjih pet proveo u turizmu. Kao direktor najvećeg USAID-ovog projekta za razvoj turizma u BiH (20 miliona USD) radio je na promociji destinacije, razvoju ponude i obrazovanju kadrova. Danas, kroz kompaniju IdeaLab, radi direktno s hotelima, ugostiteljima i destinacijama na unapređenju poslovnih modela, operativne efikasnosti i razvoja ponude, uz besplatnu edukaciju kadrova kroz Turizam Academy.

U ovom intervjuu, razgovaramo o trenutnom stanju turizma u BiH, ključnim izazovima s kojima se sektor susreće, te strategijama za produženje boravka i povećanje potrošnje gostiju. Donosimo uvid u trendove, praktične primjere uspješnih destinacija i projekte koji direktno doprinose jačanju konkurentnosti i međunarodne prepoznatljivosti Bosne i Hercegovine.

HUBiH: Kako ocjenjujete turističku sezonu u BiH?

FEDA: Globalno, turizam je u prvih devet mjeseci ove godine rastao oko 5%, uz umjereniji rast u Evropi i Americi, te snažniji oporavak Azije. U regionu bilježimo mješovite rezultate – od umjerenog rasta u Hrvatskoj i Crnoj Gori do pada dolazaka i noćenja u Srbiji. Obzirom na preko 1,7 miliona dolazaka i više od 3,5 miliona registrovanih noćenja u deset mjeseci, sezona kod nas se može ocijeniti zadovoljavajućom. U periodu I-X 2025. bilježimo skroman rast dolazaka od 0,4% i noćenja od 0,9%, uz stabilnu strukturu posjeta u kojoj strani turisti čine 72,5% ukupnih dolazaka, što potvrđuje jačanje međunarodne pozicije BiH.

Rastu dolasci iz Hrvatske i Crne Gore, te sa nekoliko evropskih tržišta poput Italije, UK, Njemačke i Švedske, uz blagi rast dolazaka iz SAD-a, Kanade, Izraela i Dalekog Istoka.

Posebno je zanimljiv porast dolazaka iz Kine od 25%, iako prosjek od svega 1,2 noćenja po gostu ukazuje da se uglavnom radi o tranzitnim posjetama i nedovoljno iskorištenom potencijalu. Ovakvi obrasci kratkog boravka u skladu su s globalnim trendom regionalnih i višedestinacijskih putovanja, gdje gosti u kratkom vremenu obilaze više zemalja.

Iskustva iz brojnih razgovora koje sam vodio sa međunarodnim turoperatorima ukazuju da se Bosna i Hercegovina u regionalnim turama često pojavljuje kao dodatna destinacija, kroz preporuke partnera iz regiona, što jasno pokazuje prostor za snažnije direktno prisustvo i prepoznatljiviju ponudu na tim tržištima. Dodatni vjetar u leđa daju i međunarodna priznanja. Travelzoo je početkom 2025. uvrstio BiH među top pet „must-visit“ destinacija u Evropi, dok su čitaoci National Geographic Travel magazina proglasili Sarajevo jednom od najatraktivnijih destinacija za posjetiti u 2025. godini.

Generalno, sezona je ispunila, a u pojedinim mikro-destinacijama i premašila očekivanja. Ipak, hotelijeri i ugostitelji su osjetili pad dolazaka sa

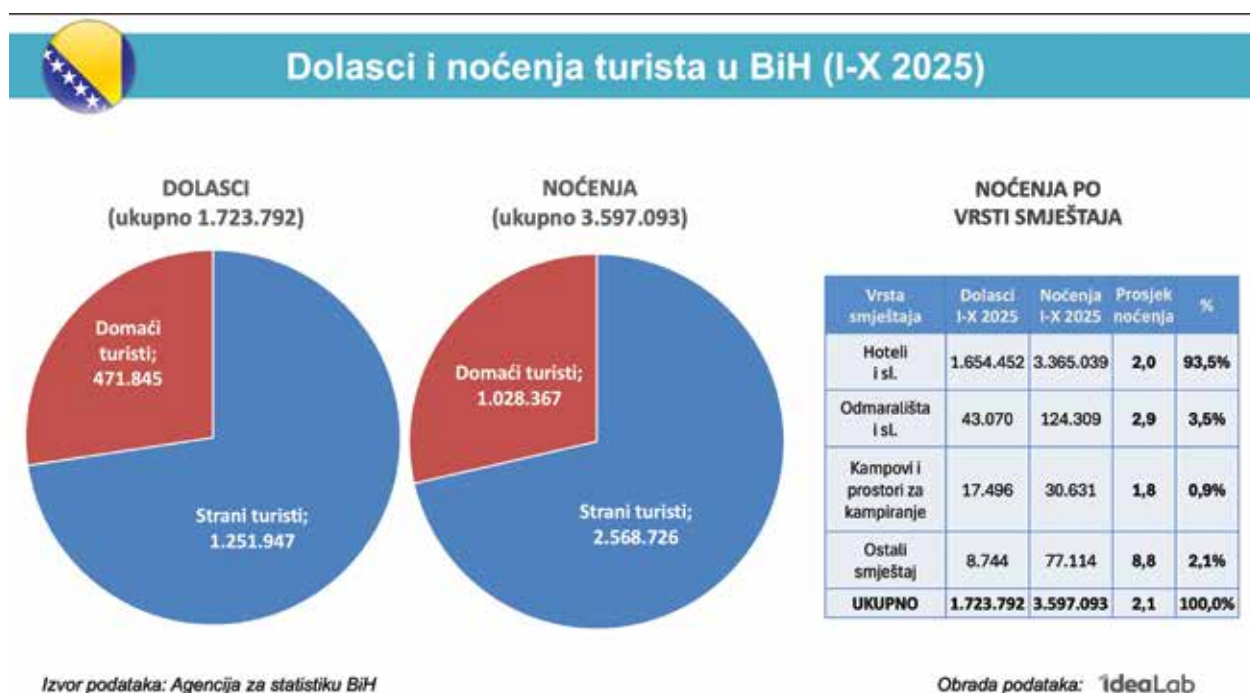
pojedinih tržišta, uz prosječan boravak koji je i dalje nizak – oko 2,1 noćenja. To jasno ukazuje na potrebu za jačanjem ponude i produženjem boravka gostiju, kroz jasnije pakete, dodatne sadržaje i saradnju s lokalnim ponuđačima. Upravo su to teme na kojima danas najčešće radimo sa hotelima kroz IdeaLab.

HUBiH: Šta je, po Vašem mišljenju, najviše doprinijelo uspješnoj sezoni?

FEĐA: Najveće zasluge svakako idu privatnom sektoru: hotelijerima, ugostiteljima i turoperatorima, koji kontinuirano unapređuju ponudu. Vidljive su investicije u nove i renovirane objekte, uvođenje inovativnih usluga te ulaganja u obuku osoblja, što se direktno odražava na kvalitet usluge i iskustvo gostiju. Upravo kroz rad s privatnim sektorom vidi se koliko male promjene u organizaciji, ponudi ili komunikaciji mogu napraviti veliku razliku u rezultatu.

Važnu ulogu imale su i turističke zajednice i institucije na svim nivoima, kroz događaje, promocije i ulaganja u osnovnu turističku i avio-infrastrukturu, što je dugoročno olakšalo dolazak gostiju i povećalo vidljivost destinacije.

Travelzoo je početkom 2025. uvrstio BiH među top pet „must-visit“ destinacija u Evropi, dok su čitaoci National Geographic Travel magazina proglasili Sarajevo jednom od najatraktivnijih destinacija za posjetiti u 2025. godini.



HUBiH: Koji su danas ključni izazovi turizma u BiH?

FEDA: Najveći izazov i dalje ostaje kratko zadržavanje gostiju. Prosječna dužina boravka iznosi svega 2,1 noćenje, što jasno pokazuje da turisti ne ostaju dovoljno dugo da bi doživjeli širinu ponude jedne destinacije, a kamoli cijele zemlje. To je direktno povezano i sa sezonalnošću – i dalje imamo izražene ljetne špice, dok su vansezonski mjeseci znatno slabiji. Produženje sezone kroz razvoj zimske, kongresne te proljetno-jesenske ponude mora biti prioritet. Drugi važan izazov je niska potrošnja po gostu. Veliki broj turista dolazi u aranžmanima i troši manje nego što bi mogao uz bogatiju i bolje povezanu ponudu. Tu postoji prostor za razvoj dodatnih sadržaja – izleta, gastronomskih i tematskih tura, aktivnog i iskustvenog turizma – koji bi povećali i potrošnju i dužinu boravka. Često vidimo da objekti dobro rade operativno, ali nemaju jasnu strategiju kako da postojeće goste motivišu na dodatnu potrošnju, duži boravak ili ponovni dolazak.

Infrastruktura i dostupnost ostaju ograničavajući faktori. Iako je avio-povezanost unaprijeđena, i dalje nedostaje direktnih linija i veća frekvencija letova. Uz to, pojedine destinacije sa velikim potencijalom suočene su s nedovoljno razvijenom putnom, signalizacijskom i digitalnom infrastrukturom, što direktno utiče na kvalitet doživljaja.

Sve izraženiji izazov je i nedostatak kvalifikovane radne snage, uz neujednačen kvalitet usluge. Bez jačeg fokusa na praktično obrazovanje, obuke i jednake standarde za sve učesnike, dugoročno je teško očuvati kvalitet i imidž destinacije. Upravo zbog toga sve je veća potreba za kratkim, praktičnim obukama za osoblje i menadžment, što je i bio jedan od razloga pokretanja Turizam Academy – kao podrške onima koji nemaju

vremena za duge programe, ali žele brza, primjenjiva znanja.

Na kraju, rast turizma mora biti praćen brigom o očuvanju prirodnih i kulturnih resursa. Održivost, upravljanje gužvama, komunalna čistoća i efikasnije procedure za investitore ključni su kako bi se osigurao dugoročan razvoj sektora.

HUBiH: Kakvu ulogu gastronomija i domaći proizvodi imaju u turističkoj ponudi BiH?

FEDA: Hrana je jedan od ključnih elemenata turističkog iskustva. Sve više putnika bira destinacije upravo zbog autentične gastronomije, a Bosna i Hercegovina tu ima snažan adut – spoj istočne i zapadne kulinarske tradicije.

Kroz gastronomske ture, degustacije i kulinarske radionice, naša ponuda postaje bogatija i konkurentnija, pod uslovom da zadržimo autentičnost, jer gosti žele „ono pravo“, a ne prilagođenu verziju lokalne kuhinje. Sve veći broj kvalitetnih restorana koji tradicionalnu kuhinju interpretiraju na savremen način dodatno jača privlačnost BiH za gastro-turiste.

Vrijednost naše gastronomije potvrđuju i međunarodna priznanja. Jela iz BiH redovno se pojavljuju na listama Taste Atlasa, domaći sirevi i vina osvajaju nagrade, a sve više proizvoda dobija oznake geografskog porijekla. National Geographic je nedavno posebno istakao Vinsku cestu Hercegovine i autohtone sorte vina poput žilavke i blatine, kao i bogatstvo lokalnih namirnica. Sljedeći korak je jača integracija gastronomije u turističku ponudu – kroz tematske rute, manifestacije i promociju ugostitelja koji čuvaju kulinarsku tradiciju. Time se privlače specifične ciljne grupe, povećava potrošnja i produžava boravak gostiju.





TOP 10 zemalja, broj noćenja



Izvor podataka: Agencija za statistiku BiH

Obrada podataka: IdeaLab



Pregled zemalja sa najdužim i najkraćim boravkom (I-X 2025)

Top 15 zemalja sa najdužim prosječnim boravkom

R.br.	Zemlja	Dolasci I-X 2025	Noćenja I-X 2025	Trend noćenja spram '24	Prosjeak noćenja
1	Kuvajt	12.353	44.579	-12,2%	3,6
2	Egipat	1.177	4.120	+38,8%	3,5
3	Katar	2.092	7.135	-26,4%	3,4
4	Latvija	1.410	4.588	+88,7%	3,3
5	Francuska	21.030	68.123	+13,4%	3,2
6	UAE	10.776	32.590	-30,6%	3,0
7	Bahrein	1.809	5.183	+78,0%	2,9
8	Danska	5.470	14.698	+21,9%	2,7
9	Poljska	31.418	82.508	+11,9%	2,6
10	Izrael	17.868	43.953	+53,0%	2,5
11	UK	24.035	59.769	+17,1%	2,5
12	Island	412	1.044	+69,5%	2,5
13	Ukrajina	2.889	7.292	-11,9%	2,5
14	Švedska	12.454	30.056	+34,4%	2,4
15	Nizozemska	19.736	48.084	+5,9%	2,4

Top 5:



Izvor podataka: Agencija za statistiku BiH

Top 15 zemalja sa najkraćim prosječnim boravkom

R.br.	Zemlja	Dolasci I-X 2025	Noćenja I-X 2025	Trend noćenja spram '24	Prosjeak noćenja
1	Kina	82.903	97.761	+17,5%	1,2
2	Turska	182.831	254.521	+2,1%	1,4
3	Malezija	7.676	10.630	+2,7%	1,4
4	Južna Koreja	6.834	9.558	-30,4%	1,4
5	Japan	2.687	3.973	+12,7%	1,5
6	Indija	4.473	8.092	+35,6%	1,8
7	Austrija	33.958	64.221	+6,1%	1,9
8	Rusija	10.042	18.920	+12,4%	1,9
9	Kipar	940	1.798	-9,7%	1,9
10	Češka	8.049	15.035	-3,2%	1,9
11	Litvanija	1.225	2.290	-28,3%	1,9
12	S. Makedonija	11.669	22.095	-4,1%	1,9
13	Portugal	2.130	4.027	-33,3%	1,9
14	Mađarska	16.477	32.996	-3,9%	2,0
15	Grčka	6.469	12.824	-19,2%	2,0

Top 5:



Obrada podataka: IdeaLab

HUBiH: Koliko je važna povezanost ugostiteljstva s lokalnom zajednicom i kulturom?

FEĐA: Saradnja ugostiteljsko-turističkih objekata s lokalnom zajednicom ključna je za kvalitet cjelokupnog doživljaja. Turisti ne žele boraviti u izolovanom „balonu“, već žele osjetiti mjesto koje posjećuju. Zato hoteli, restorani i vodiči trebaju aktivno povezivati goste s lokalnim atrakcijama, kulturnim događajima, prirodom i tradicijom.

Dobar primjer takvog pristupa je i razvoj mreže Najljepših sela BiH, gdje lokalne zajednice, smještaj i dodatni sadržaji zajedno grade autentično iskustvo za goste.

Turizam je po svojoj prirodi sektor u kojem bez saradnje nema dugoročnog uspjeha. Ugostiteljski objekti i lokalne atrakcije trebaju se posmatrati kao partneri – kroz zajedničke pakete, preporuke i sadržaje koji gostima olakšavaju i obogaćuju boravak. Uključivanje lokalne kulture i istorije u ponudu donosi autentičnost. Bilo da je riječ o tematskim večerima, lokalnoj muzici, arhitekturi ili pričama koje osoblje prenosi gostima, upravo ti detalji ostaju zapamćeni i prave razliku između prosječnog i posebnog iskustva. Ovakav pristup osigurava da koristi od turizma ostanu u lokalnoj ekonomiji. Kada gosti posjećuju lokalne restorane, zanatlije ili atrakcije, zajednica direktno profitira, dok ugostitelji dobijaju zadovoljnije i lojalnije goste.

HUBiH: Šta očekujete od naredne turističke sezone i koje trendove treba pratiti?

FEDA: Očekujem nastavak rasta, pod uslovom da se globalne okolnosti značajno ne pogoršaju. Realno je da naredne godine pređemo granicu od 2 miliona dolazaka, ali brojevi sami po sebi ne smiju biti jedini cilj. Ključni pomak mora se vidjeti u većem zadovoljstvu gostiju, dužem boravku i većoj potrošnji. Ako svaki gost ostane dan duže i potroši više, efekti za ekonomiju i lokalne zajednice biće znatno veći. Očekujem i nastavak investicija, kako u privatnom tako i u javnom sektoru. Najave novih hotela, infrastrukturnih projekata i dodatnih aviolinija idu u dobrom smjeru i mogu unaprijediti dostupnost i konkurentnost destinacije.

Istovremeno, važno je nastaviti diverzifikaciju emitivnih tržišta, jer se oslanjanje na mali broj tržišta pokazalo rizičnim. Kada je riječ o globalnim trendovima, jasno je da priroda i kratki, intenzivni boravci sve više preuzimaju primat.

Prema najavama Airbnb-a za 2026. godinu, pretrage za smještajem u blizini prirodnih i zaštićenih područja snažno rastu, dok mlađe generacije, posebno Gen Z, sve češće biraju dvodnevne međunarodne "city break" posjete.

Upravo ta kombinacija – grad kao baza i autentična prirodna ili ruralna iskustva u okolini – predstavlja veliku razvojnu šansu za Bosnu i Hercegovinu, uključujući inicijative poput Najljepših sela BiH, koje se prirodno uklapaju u ove trendove.

Uz to, raste potražnja za iskustvenim i autentičnim putovanjima, gdje gosti žele aktivno učestvovati u lokalnoj kulturi, gastronomiji i načinu života. Sve prisutniji je i „noctourism“ – interes za noćne sadržaje poput kulturnih događaja, tematskih tura i boravka u prirodi nakon zalaska sunca, dok trend „coolcationinga“, odnosno putovanja ka svježijim i zelenijim destinacijama, dodatno ide u prilog BiH.

Posebnu pažnju treba posvetiti povratku kineskih turista kao jednom od važnih razvojnih potencijala. Uz nastavak ulaganja u kvalitet, promociju i profesionalizaciju sektora, Bosna i Hercegovina ima realnu šansu da se pozicionira kao destinacija kojoj se gosti vraćaju, ostaju duže i troše više.

Uz nastavak ulaganja u kvalitet, promociju i profesionalizaciju sektora, Bosna i Hercegovina ima realnu šansu da se pozicionira kao destinacija kojoj se gosti vraćaju, ostaju duže i troše više.



BIRAJTE ČISTOČU.



PROFESIONALNI
UREĐAJI ZA VEŠERAJE

PROFESIONALNA
SREDSTVA ZA PRANJE VEŠA

josip.pehar@eurosan.ba
+387 63 919 801
eurosan.ba

 **Electrolux**
PROFESSIONAL
AUTHORIZED PARTNER

 **Diversey**
A ROLEXIS COMPANY





INTERVJU: Kristijan Iličić, travel blogger

Priča je ključ: kako destinacije postaju globalno prepoznatljive

Sve počinje od dobre priče – prvo ide priča, pa sve ostalo, poručuje Kristijan Ilić i ističe potencijal BiH za vrhunski turizam.

Kristijan Ilić ime je koje se posljednjih godina sve češće povezuje s globalnim turističkim iskustvima, storytellingom i autentičnim pristupom putovanjima. Ovaj nagrađivani hrvatski travel blogger i pustolov proputovao je sve države svijeta — svih 197 zemalja, čime je ostvario životni san i upisao se u historiju. Put prema tom cilju započeo je još u ranom dobu, kada je sa 19 godina s bratom krenuo na prvo veliko putovanje kroz jugoistočnu Aziju, zahvaljujući kojem je otkrio svoju strast prema putovanjima i drugim kulturama. Njegove avanture i reportaže ne ostaju samo putopisne slike i video zapisi, Ilić je autor putopisne autobiografije *Jedan san, tisuću priča*, osnivač pustolovne turističke agencije Nomadik Travel i kreator putničkih priča koje prati stotine hiljada ljudi na društvenim mrežama.

Posebno je prepoznat i za svoj doprinos promociji Bosne i Hercegovine, izdat mu je diplomatski pasoš BiH kao simbol priznanja za način na koji ovu zemlju predstavlja svijetu, a često ističe kako je BiH njegova “druga domovina” s nevjerovatnim potencijalom za turizam.

U razgovoru za HUBiH, Ilić govori o tome šta čini destinaciju globalno prepoznatljivom, kako se mijenjaju očekivanja savremenih putnika te zašto je storytelling danas nezaobilazan alat u hotelijerstvu i ugostiteljstvu od luksuznih boutique hotela do skrivenih prirodnih dragulja koji tek trebaju zablistati na svjetskoj turističkoj karti.

HUBiH: Kao osoba koja je proputovala cijeli svijet, koje elemente smatrate ključnima da bi jedna destinacija postala globalno prepoznatljiva i konkurentna?

KRISTIJAN: To možda mogu najbolje pojasniti na primjeru destinacija u Hrvatskoj. Dubrovnik je oduvijek svojim zidinama i specifičnim šarmom privlačio turiste, ponajprije one iz Europe. Imao je svoju priču, snažnu, prepoznatljivu povijest kao Dubrovačka Republika, komparativnu prednost zbog koje je oduvijek bio najpoznatija destinacija u našoj zemlji kao i u prethodnoj državi. Posjećivali su ga uglavnom oni kojima je imponirala ta povijest. Međutim, mladi su počeli dolaziti tek nakon što je postao set za Igre prijestolja.



Imao je svoju priču za starije generacije, a sada je dobio i svoju priču za one mlađe. Hvar je također bio možda secret tip Europljanima, ali nipošto poznat diljem svijeta. Onda se na njemu pojavio Tom Cruise, i to je bilo to. Zrće na Pagu je imalo drugačiji put. To je destinacija koju nije digao Hollywood niti povijest, već jako dobro složena priča o danonoćnom partijanju. Što je svemu zajedničko? Priča. Storytelling. I da se to čuje što dalje. U današnje, digitalno doba, dovoljno je da neka priča postane viralna, tako onda i destinacija postaje globalno prepoznatljiva. A time i konkurentna.

HUBiH: Kako danas, po Vašem iskustvu, izgleda savremeni putnik i šta očekuje od hotela, restorana i turističkih usluga?

KRISTIJAN: Ne može se suvremenog putnika strpati u jednu kategoriju. Drugačije putuju milenijalci i Z-generacija, a drugačije X-generacija i stariji. Međutim, svima je danas zajedničko da svoju

sljedeću destinaciju pronalaze i proučavaju digitalno. Znači, važna je opet priča, ali i izvrsna prezentacija. A važno je i da ono što se zatječe „na terenu“ odgovara digitalno ispričanoj priči, jer i loš glas jednako brzo putuje kao i onaj dobar. Starije generacije traže vrijednost za novac. Mlađe generacije su stalno u potrazi za nečim novim, vole istraživati, benevolentnije su prema svemu, ako je iskustvo, „vibra“ dobra. Sklone su putovati u inozemstvo, čak i na daleke destinacije. Starije su možda zahtjevnije, ali ako im se pruži vrijednost za novac, spremne su više potrošiti. Mladi vam neće posjetiti po restoranima nego su skloniji street food modelu.

Neće ići ni na organizirane turističke ture, a odsjedat će i u jeftinijim hotelima, jer im je bitna druga vrsta iskustva. Stariji – tu ne mislim baš na ljude u mirovini, nego na sve već od kraja tridesetih, početka četrdesetih na više – polažu više na dobar smještaj, kvalitetnu hranu. Znači, lokalno se turistički djelatnici moraju prvo odlučiti koga žele privući

i onda krenuti u tom smjeru. Recimo, azijskim turistima je jako važna povijest, povijesne i kulturne znamenitosti.

Njima je potrebna takva priča. Jet-setterima je dovoljno da se negdje pojavila Angelina Jolie ili Tom Cruise. Mladima treba neka posebna priča, festival, vibra, nešto. Svi će oni potrošiti ako im se ispune očekivanja.

— ”
U današnje, digitalno doba, dovoljno je da neka priča postane viralna, tako onda i destinacija postaje globalno prepoznatljiva.



HUBiH: Na svojim putovanjima posjećujete različite tipove smještaja, od luksuznih hotela do eco-lodgova i boutique objekata. Koje trendove izdvajate kao najvažnije za ugostitelje u 2025. godini?

KRISTIJAN: Definitivno se sve više izdvajaju boutique hoteli koji nude autentičnost, lokalni karakter, lokalnu gastronomsku ponudu. Oni sami po sebi postaju dio doživljaja. Neki čak nude i lokalne organizirane ture, degustacije...

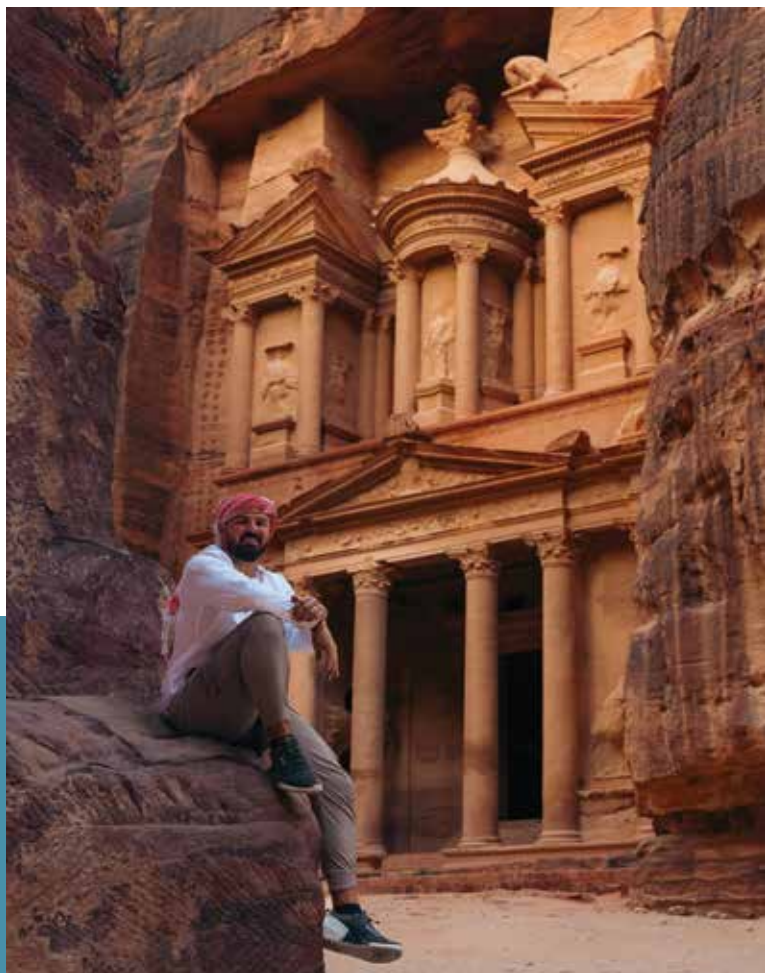
Mnogim je današnjim turistima (osobito mlađim) važno i to da su hoteli održivi, da se drže ekoloških standarda. Uz ovo, u 2025. i dalje raste wellness turizam, on je bio prisutan i prošlih godina. Danas je najveći luksuz vrijeme koje ste proveli u miru i bez stresa. Upravo to danas ljudima najviše nedostaje. Prednost imaju destinacije koje mogu ponuditi upravo to.

HUBiH: U posljednje vrijeme često boravite u Bosni i Hercegovini. Kako biste ocijenili razvoj hotelijerstva i ugostiteljstva kod nas u poređenju s drugim zemljama koje ste posjetili?

KRISTIJAN: Osobno sam dosta emotivno vezan za BiH, moja supruga tu ima korijene, a i ja imam nešto rodbine u Hercegovini. Gledam na ovu zemlju iz tog emotivnog rakursa, ali i objektivno mogu posvjedočiti nevjerovatnim prirodnim ljepotama kakve sam viđao u dalekim krajevima, a eto, odmah korak do kuće imamo isto to.

Čiste vode, slapovi, šume, resorti, divlje životinje, odlična hrana, nevjerovatna gostoljubivost, i puno, puno stvarne, opipljive povijesti. BiH je nevjerovatno živ organizam, i zemlja s golemim potencijalom za turizam. Važno je ispričati priče. Važno je ozbiljno ulagati u hotelijerstvo i ugostiteljstvo. Sve će se to višestruko vratiti. Da, proputovao sam cijeli svijet, i kad radim usporedbe, mogu napraviti dvije velike skupine destinacija. Jedne kojima je nebo dalo da imaju takve prirodne ljepote da ne moraju zapravo raditi ništa po pitanju marketinga. I dalje je najveći postotak turista onaj koji traži sunce i plaže. U drugoj skupini su one destinacije koje su morale uložiti u stvaranje velikih priča, u izgradnju turističke infrastrukture praktično ni iz čega. Pogledajte Saudijsku Arabiju. Jako su počeli ulagati u turizam, riječ je o milijunima. I onda dovode ljude iz cijelog svijeta da to promoviraju.

BiH se ne mora baš toliko upinjati, ona sama po sebi nudi već sada odlična skijališta, Sarajevski filmski festival, tu je i vjerski turizam, ali puno toga i dalje treba staviti da tako kažem „na kartu“ svijeta. Treba raditi na izgradnji kvalitetne priče. Neki su tu već jako daleko dospjeli. No, riječ je često o obiteljskim pothvatima. Potrebna je neka šira politika stvaranja turističkih destinacija. Ja i dalje vjerujem da je turizam najbolji put ka trajnom prosperitetu (a time i miru) na ovim područjima.



HUBiH: Po Vašem mišljenju, šta je najveća snaga BiH kao destinacije, a šta je trenutno najveća slabost kada govorimo o turističkom iskustvu?

KRISTIJAN: Prirodne ljepote su najveća snaga, a slabost je loš imidž države koja je stalno podijeljena između tri entiteta i koju često zovu „bure baruta“.

HUBiH: Koliko je važan storytelling u hotelijerstvu i ugostiteljstvu, i smatrate li da BiH dovoljno koristi svoje autentične priče u promociji?

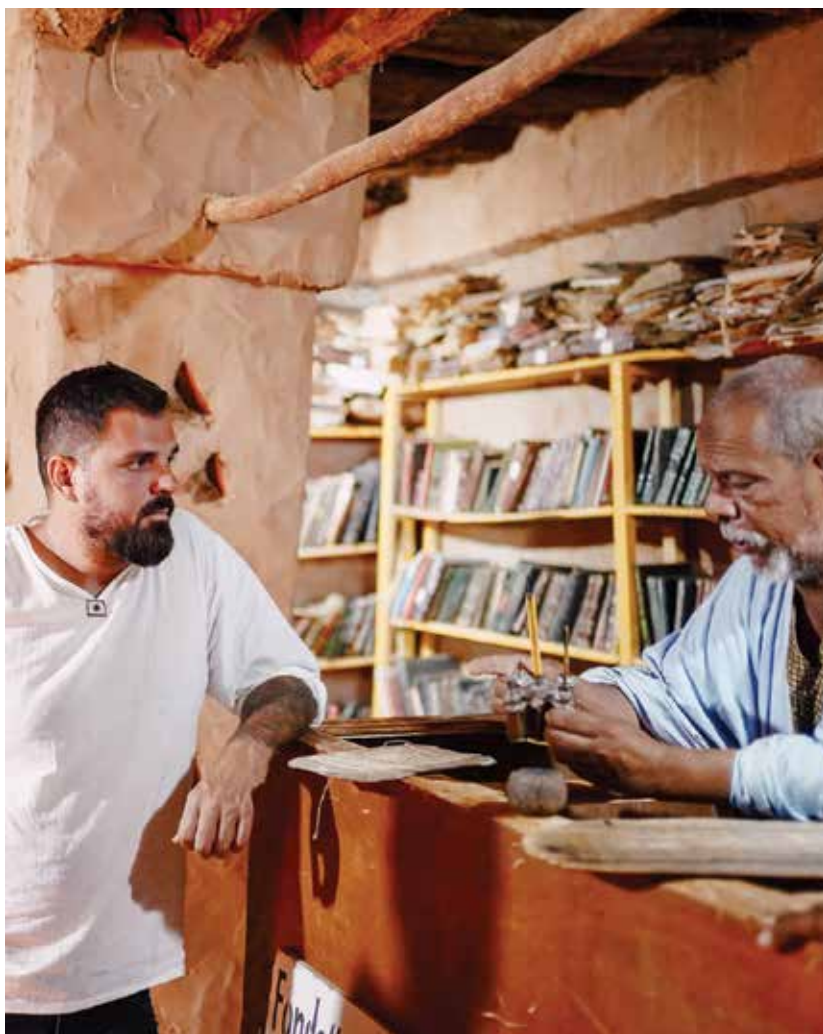
KRISTIJAN: Mislim da sam već do sad kroz odgovore naglasio koliko je važan storytelling. Dobro osmišljena priča je najvažnija i od nje sve počinje. Prvo ide priča, pa sve ostalo. Mislim da BiH jako slabo koristi svoje autentične priče u promociji. A ima toliko bogatu povijest i sadašnjost.



BiH je nevjerovatno živ organizam, i zemlja s golemim potencijalom za turizam.

HUBiH: Kakvu ulogu danas imaju influenceri i travel kreatori u promociji hotela i destinacija? Koje su najčešće greške koje hoteli i ugostitelji prave kada sarađuju s influencerima?

KRISTIJAN: Influenceri mogu itekako pomoći u prenošenju određene priče, a ako su dovoljno talentirani ta će priča postati viralna. Ako je vide stotine tisuća ljudi, to čini veliku razliku. No, treba znati odabrati influencera. On mora imati veliki doseg, a treba i proučiti kako radi, što piše o destinacijama, odnosi li se s poštovanjem prema lokalnim ljudima, ima li nekog znanja o destinacijama ili je površan, puno je tu faktora. No i vi sami morate imati vrlo jasno zacrtane ciljeve – što točno želite da influencer komunicira i hoće li on to moći komunicirati s obzirom na činjenicu što inače promovira na svojim platformama. Treba znati odabrati influencera. Same brojke nisu sve, ima dosta faktora. Ali broj jedan je ljubav prema putovanjima, i benevolentnost prema lokalnim ljudima. Dolazak čistog srca, bez predrasuda.



HUBiH: Tokom putovanja po BiH, koje ste primjere dobre prakse vidjeli u pogledu ugostiteljstva, usluge ili autentičnih koncepata?

KRISTIJAN: Postoji odličan koncept u Tuzlanskom kantonu.

Kad netko kaže safari, prva vam je pomisao Afrika. Ali eto, ima ga i u Tuzlanskom kantonu, konkretno PPG Jelen u Živinicama. Tamo čak iz ruke možete hraniti jelene.

Predivno jedno iskustvo. Ali u tome kraju postoje i stvari iz kojih se može napraviti odlična priča. Nekropola stećaka u Olovci, u općini Kladanj, s popisa UNESCO-ve svjetske baštine, pa onda Djevojačka pećina koja je još u brončano doba bila svetište, pa utvrđeni grad Srebrenik, jedna od najimpresivnijih utvrda koje sam vidio. I Cazinski kraj ima odličan potencijal za dobar storytelling. Od starog grada Ostrošca, preko adrenalinskog turizma, npr. raftinga na Uni, ili quadova po planini Velika Gomila do vrlo autentične tradicionalne sofre, na kojoj vam ponude ručak sa slijedom od više od 33 jela.

Svašta se tu može ispričati, i za mlađe i za starije turiste. Nabavite dobre storytellere i napravite dobru priču.

Sarajevo već odavno ima svoju priču, ne samo onu tužnu, već i priču o velikoj povijesti, o Olimpijskim igrama, o Filmskom festivalu...

Važno je ozbiljno ulagati u hotelijerstvo i ugostiteljstvo. Sve će se to višestruko vratiti.



HUBiH: Šta hotelijeri i ugostitelji u BiH mogu naučiti od destinacija koje ste posjetili, a koje su postigle globalnu prepoznatljivost uprkos ograničenim resursima?

KRISTIJAN: Spomenuo sam već i jedno i drugo. Neki iz pijeska dižu čuda, i rade veliku priču – pozovu influencere ili poznate ljude iz svijeta slavnih, ulažu neizmjereno mnogo da se za to čuje u svim državama čije turiste očekuju – Saudijska Arabija s bogatom poviješću. Dubai s neizmjernim luksuzom. S druge strane, tu su destinacije koje ne ulažu gotovo ništa, ali raspolazu resursima poput „rajskih plaža“ ili drevnih ruševina koje svi žele vidjeti. Zanimljivo je spomenuti i da je Bangkok već nekoliko godina najposjećenija destinacija s više od 30 milijuna turista godišnje. Taj je trend krenuo s „novim dobom“, digitalni dobom kad je sve više ljudi počelo raditi „remote“. Bangkok je hub za digitalne nomade. I opet – priča. Hotelijeri i ugostitelji u BiH moraju više uložiti u storytelling, to više nije neka sporedna stvar. Moraju imati svoju autentičnu priču koja, međutim, korelira s 21. stoljećem i onime što današnji putnici traže od neke destinacije.





HUBiH: Koliko su po Vašem iskustvu važni ljubaznost, toplina domaćina i kvalitetna komunikacija u kreiranju nezaboravnog iskustva gosta?

KRISTIJAN: To je najvažnije. Da živite u samom Edenskom vrtu, ako je osoblje hladno i nepristupačno, ništa od te priče.

HUBiH: Koje biste savjete dali mladim ljudima u BiH koji žele raditi u turizmu, ugostiteljstvu ili postati travel kreatori?

KRISTIJAN: I jedno i drugo je jako težak posao, ali i posao koji daje nevjerovatne plodove i ispunjenje. No, morate to voljeti. Nemojte se upuštati u ugostiteljstvo ako to nemate u sebi. Nemojte ni ići u pravcu travel kreatora ako to nemate u sebi. Morate imati tu želju, volju, ljubav prema turizmu, putovanjima, ugošćavanju, i onda na to dođe puno rada, ali rada koji vas čini sretnima.

I puno strpljenja. Ništa ne ide preko noći. No, prije nego što napravite prvi korak – prvo dobro osmislite svoju priču. Teško je kasnije mijenjati koncept. Ljubav prema onome što radite, osjećaj za realnost što je moguće u određenom trenutku i na određenom mjestu i strpljenje. To je najvažnije.

HUBiH: Kako vidite potencijal BiH u narednih pet godina, može li postati ozbiljna regionalna ili evropska destinacija i šta je presudno da se to desi?

KRISTIJAN: Presudno je da se smire političke prilike, da svi počnu puhati u isto jedro, da osjete i osvijeste da žive u predivnoj zemlji i da im svima turizam može izrazito snažno popraviti životni standard. Ako se ispune ti uvjeti, BiH će trebati i manje od pet godina da postane vrlo ozbiljna turistička destinacija.



— ” —

BiH se ne mora baš toliko upinjati, ona sama po sebi nudi već sada odlična skijališta, Sarajevski filmski festival, tu je i vjerski turizam, ali puno toga i dalje treba staviti, da tako kažem, ‘na kartu’ svijeta. Treba raditi na izgradnji kvalitetne priče.





A Night in Italy u Spazio Gourmetu – večer koja je Sarajevu donijela dah prave Italije

Večer posvećena istinskim italijanskim okusima i iskustvu koje se pamti.

Večeri posvećene gastronomiji često ostaju u sjećanju, ali samo rijetke prerastu u priče koje se preporučavaju. Upravo to dogodilo se u **Spazio Gourmetu**, gdje je gala večera *A Night in Italy* donijela publici jedinstven spoj italijanske tradicije, kulinarske elegancije i atmosfere koja je podsjećala na tople kalabrijske noći. Na scenu je stupio chef **Domenico Trentinella Mimmo**, jedan od najcjenjenijih majstora italijanske kuhinje, čiji je dolazak još jednom potvrdio da je ovaj restoran mjesto na kojem gastronomija dobiva svoje najljepše izdanje.

Italija u srcu Sarajeva

Od trenutka kada su se svjetla prigušila i muzika uživo ispunila prostor, bilo je jasno da će ovo biti večer koja se dugo pamti. **Spazio Gourmet** zasjaio je u posebnom ambijentu, toplom i elegantnom, kreirajući atmosferu sličnu onoj koju nose autentične italijanske trattorie. Sve je bilo usklađeno kako bi gosti uronili u svijet okusa i emocija koji definiraju italijanski gastronomski identitet. Chef Mimmo preuzeo je kuhinju i donio ono po čemu je prepoznat: spoj tradicije i savremene interpretacije italijanske kuhinje. Njegova filozofija kuhanja temelji se na jednostavnoj, ali snažnoj ideji da hrana mora imati dušu. Ta misao

bila je prisutna u svakom tanjiru, u svakom slijedu i svakom detalju koji je izašao pred goste.

Pet slijedova koji pričaju priču

Gala večera bila je koncipirana u pet slijedova, pažljivo osmišljenih kako bi predstavili najljepše okuse Italije, posebno Kalabrije, regije iz koje chef Mimmo dolazi. Tanjiri su nosili rustikalne elemente italijanskog juga, prožete suvremenim tehnikama i elegantnom prezentacijom. Uz svaki slijed poslužen je izbor vina koji je dodatno naglasio karakter i dubinu svakog jela. Gosti su imali priliku doživjeti kako izgleda kada se iskustvo, strast i tradicija sjedine u jedinstven gastronomski narativ. Mimmo nije samo kuhao, on



je pripovijedao, kroz boje, mirise i okuse koji ostavljaju trag.

Atmosfera koja ostaje dugo nakon posljednjeg zalogaja

Večer je protekla u spoju elegancije i topline, onoj autentičnoj italijanskoj spontanosti koja se osjeti čim se čaše vina dotaknu, a razgovori preliju stolom. Muzika uživo, osmijesi i detalji ambijenta činili su da svaki trenutak bude poseban.

Spazio Gourmet još jednom je potvrdio status mjesta koje njeguje kvalitet, tradiciju i poštovanje prema sastojcima. Godinama je prepoznat kao jedan od najboljih restorana u regiji, posebno kada je riječ o autentičnim pizzama i jelima pripremljenim prema italijanskoj filozofiji kuhanja.

Mjesto koje njeguje kulturu okusa

Ova večera bila je mnogo više od kulinariskog događaja. Bila je podsjetnik na važnost kulture stola, razgovora i pažljivo pripremljenog obroka. Na tome Spazio Gourmet gradi svoj identitet, nudeći iskustva koja u Sarajevo donose emociju, toplinu i tradiciju.

A Night in Italy ostavila je trag, a gosti su ponijeli uspomene ispunjene mirisima, okusima i trenucima koji se pamte dugo nakon izlaska iz restorana. Spazio Gourmet nastaviti će stvarati događaje koji spajaju ljude oko dobre hrane i nezaboravnih iskustava, potvrđujući svoju misiju da bude mjesto gdje hrana dobiva svoju najljepšu priču.



Šfeniraj me!



Mozzarella koja pravi razliku na pizzi.



Svakodnevna proizvodnja sa 100% svježim italijanskim mlijekom.

Proizvedena na tradicionalnim mašinama za izvlačenje (spinning).

Bez dodataka i konzervansa, samo prirodni sastojci.

Sa mliječnom fermentacijom, bez limunske kiseline.



inspired by milk

Sav okus svježeg mlijeka i naših 100% italijanskih sireva: okusite miris tradicije i umijeća koji čini svaki naš sir jedinstvenim i posebnim. Mljekara Ghidetti, od 1937. godine, inspirisana mlijekom.

COMPLEX

🌐 shop.spazio.ba

✉ info@complex.ba

☎ +387 33 273 800



MOLINO
SIGNETTI
1949

LA TUA PROSSIMA FARINA



Uvoznik i distributer za BiH

COMPLEX

☎ +387 33 273 800

☎ +387 33 273 801

@ info@complex.ba

🌐 www.complex.ba

🌐 Complex d.o.o.

🌐 complex.ba

INTERVJU: Severin Terzić, chef



Severin Terzić: Tematske večeri kao nagrada i edukacija za goste i osoblje

U slijedovima može izgledati jako interesantno i otvoriti nove mogućnosti kreativne gastronomije.

Tematske večeri sve više osvajaju restoransku scenu u Bosni i Hercegovini, a njihova prava snaga leži u kombinaciji edukacije, kreativnosti i sezonskih namirnica. Severin Terzić, iskusni ugostitelj i chef, ističe da uspješna večer mora biti nagrada i za goste i za osoblje, dok pažljivo osmišljeni meniji odražavaju bogatstvo sezonskih namirnica i lokalne tradicije. Od zimskog korjenastig povrća do inovativnih slijedova i spojeva s vrhunskim sirevima i začинима, svaka tematska večer postaje ne samo gastronomski užitek, nego i priča koja povezuje ljude, restorane i vinare regije.

HUBiH: Tematske večeri postaju sve popularnije u bh. restoranima. Šta po Vama čini jednu tematsku večer zaista uspješnom, atmosfera, priča, meni ili nešto treće?

SEVERIN: Moje mišljenje je vrlo jasno, tematske večeri bi trebale najprije biti jedna vrsta nagrade i edukacije u istom, kako za goste tako i za osoblje objekta. Naravno ako uz to uspijete još dobiti vrhunsku atmosferu, mislim da se to onda može nazvati uspješnom tematskom večeri. Mišljenja sam da bi kroz tematske večeri trebali pratiti sezonu što se tiče namirnica, a mi kao mediteranska regija imamo priliku za to skoro svako godišnje doba jer je izbor sezonskih namirnica ogroman. Kroz takve večeri često možemo doprinijeti povezivanju samih ugostiteljskih objekata, koji na taj način pružaju podršku jedni drugima. Također kroz tematske večeri često vežemo i vina, što je od izuzetne važnosti da kroz takve evente prezentiramo i naše vrhunske vinarije koje uvijek pružaju veliku podršku restoranima kad su u pitanju večeri o kojima govorimo. Zaista mislim da se kao regija imamo čime pohvaliti i uvijek se veselim kad možemo ponuditi novu priliku za edukaciju takve vrste koja je izuzetno bitna za poboljšanje same turističke i gastro ponude.



HUBiH: Da imate potpunu kreativnu slobodu, kakvu biste zimsku tematsku večer kreirali ove godine? Koji bi bio njen koncept ili narativ?

SEVERIN: Mogu sa ponosom reći da se moje poslovanje trenutno a i svakako zadnjih nekoliko godina i temelji na potpunoj slobodi te sam često i organizirao i planiram organizirati razne evente takve vrste, tako i ove zime. Ove jeseni smo već na našoj predivnoj terasi restorana "Urban taste of orient" radili cjelodnevni event u smislu show cookinga. U vrhunskom siru točnije kolutu Grana Padana završavali smo tjestenine koje su nosile jesenji potpis te potpis same Bosne i Hercegovine, tradicionalne klepe smo završili u samom kolutu te ih servirali sa coulijem od pečenih paprika, dok su se naši domaći rezanci, također završeni u kolutu kvalitetnog talijanskog sira sljubili sa pestom

od jesenskog samoniklog bilja. Jedno vrhunsko iskustvo kako za goste tako i za naše drago osoblje. Sljedeće što planiramo je cjelodnevno druženje sa mojim prijateljem i vrhunskim chefov Ivanom Pažaninom, gdje ćemo gostima pružiti nezaboravne blagdanske specijalitete, od fritula, preko bakalara, do nezaboravnih sarmica jer sezona se mora pratiti.

HUBiH: Koliko gosti u BiH danas cijene ovakva iskustva, da li je publika spremna na tematsku gastronomiju koja izlazi iz okvira „klasične ponude“?

SEVERIN: Mogu se pohvaliti sigurno sa preko 150 tematskih večera, od gala večera u slijedovima do street fooda, bilo je tu stvarno svega, i mogu reći da se uvijek našlo dosta publike koja je željna promjene, nečeg novog te kako ja volim reći same edukacije, ali naravno tu

je još veliki broj onih do kojih treba doprijeti, jer čudna smo mi sredina, tužno je ali i dalje će uvijek biti više onih koji ne pitaju za cijenu kad se radi o boci pića u zadimljenom lokalu, a za evente u koje je uključena hrana imaju tisuću pitanja i često ima bude skupo samo obično pokrivanje troškova. Ali ponavljam potražnja je sve veća iz godine u godinu i primjeti se da se publika dosta educirala i da ih sve više zanima takva vrsta izlaska, veliko im hvala na tome u ime svih ugostitelja koji svakodnevno naporno rade i ulažu u promicanje i poboljšanje restoranske industrije.

Tematske
večeri bi trebale
najprije biti jedna
vrsta nagrade i
edukacije u istom.



HUBiH: Zimska sezona često traži „toplije“, dublje okuse. Kako Vi kreirate meni koji je sezonski, ali istovremeno moderan i zanimljiv?

SEVERIN: Pitanje na koje nije teško odgovoriti, prilikom promjene menija i prilagođavanja istog sezoni i sredini, samo se potrebno malo okrenuti oko sebe, zima je i hladno, tikve i kupusa ko u priči, mi smo mesna nacija pa svakako pojačavamo meso zimi dok se ljeti okrećemo salatama i ribi.

Svakako na prvo mjesto svi uvijek stavljamo tikvu, bundevu, buču kako god tko kaže, potaž ili juhica je neizostavan dio menija, a kad je već radite od te baze je lako završiti neke njoke sa kremom od tikve, malo čipsa od dimljene govedine, ulje od buce, kvalitetan sir i imate vrhunsko sezonsko jelo.

Sporo pečena juneća rebra u bogatom jusu na bazi hercegovačke Blatine i korjenastog povrća, bogat pire krumpir je nešto što će gosti teško zaobići.

HUBiH: Postoji li neko jelo ili tehnika koje posebno volite koristiti za zimske degustacijske večeri, nešto što simbolično predstavlja ovaj period godine?

SEVERIN: Sad ipak nešto teže pitanje, uvijek je teško kad morate izdvojati nešto, izbor je jako velik, kad pričamo o tehnikama uvijek gledam da ih koristimo što više te po mogućnosti neku novu jer je to ponavljam idealna prilika za edukaciju. A što se tiče samog jela zaista je teško izdvojiti, ali evo mogu reći da inspiraciju svakako lako pronalazimo u našim tradicionalnim jelima koje oblikujemo na svoj način, to je uvijek zanimljiva igra. Dati sarmi neko novo ruho je jako izazovno, ili spremiti vrhunski desert od tikve je ono što će svakako napraviti razliku.

HUBiH: Ako biste organizovali večer posvećenu jednoj namirnici tipičnoj za zimu (npr. korjenasto povrće, citrusi, čokolada, kesteni), koju biste izabrali i kako biste je ispričali kroz nekoliko slijedova?

SEVERIN: Ponavljam odabrati nešto je nekako uvijek najteži posao, ali evo kad već moram, neka to bude cvekla, izezetno zdrava te zanimljiva namirnica, koja se slaže sa puno toga. Pored toga što je za mene kraljica zimnice, u slijedovima može izgledati jako interesantno. Započeti sa carpacciom ili tartarom od cvekle gdje bi se u kombinaciji morao naći dobar mladi koziji sir, začiniti emulzijom od agruma bi bilo obavezno.

Za ugrijati se na red bi došla kremasta juhica od cvekle kojoj bi baza bila korijen celera i ljubičasti luk, začinjena svježim đumbirom, a završena sa malo kokosovog mlijeka te poslužena uz toplu foccaciju i dobro maslinovo ulje. Rekao bih da vam više ništa i ne treba ali ako prethodno blansiranu cveklju obučete u lisnato tijesto te ispešete u pećnici uz malo vaše mašte dobit ćete odličan wellington od cvekle.





MODERN FURNITURE

VALIR MOSTAR

Kontaktirajte nas za više detalja.

E-mail: info@valir.ba Mob: + 387 63 835 677

 [valir.modern.furniture](https://www.instagram.com/valir.modern.furniture)  www.valir.ba

LUSINI – Za strastvene
domaćine i ugostitelje. Od
1987. godine.

LUSINI
■■■

LUSINI – njemački brend koji nudi kompletan asortiman proizvoda za hotelijerstvo i ugostiteljstvo, zastupa firma iz Mostara pod nazivom Valir d.o.o.

Sponosom predstavljamo LUSINI, brend koji već više od tri decenije inspiriše ugostitelje i hotelijere širom svijeta. Sa oko 50.000 proizvoda koje nudimo, postajemo kompletan dobavljač sa najvećim izborom HoReCa programa na našem tržištu BiH. Lusini je dom poznatih gastronomskih brendova kao što su VEGA, ERWIN M., JOBELINE i PULSIVA kao i ostalih 200 partnerskih brendova.

Time nudimo opsežan portfelj proizvoda za svaki stil i svaki budžet. Sve za vaš ugostiteljski i hotelski prostor – na jednom mjestu.

LUSINI nudi kompletan asortiman proizvoda za hotelijerstvo i ugostiteljstvo – od stolnog pribora, posuđa, čaša i pribora za jelo, do profesionalnih stolova, gastro stolova i stolica, barskih stolica, outdoor namještaja i tekstilnih proizvoda vrhunske kvalitete. U ponudi su i profesionalna radna odjeća, radne cipele te buffet sustavi koji zadovoljavaju najviše standarde funkcionalnosti i estetike.

Zahvaljujući izvrsnom omjeru cijene i kvalitete, nudimo savršena rješenja za vaše individualne potrebe. Njemačka kvaliteta, inspiracija za vaš uspjeh.

LUSINI više od 30 godina podržava strastvene domaćine, ugostitelje i hotelijere u stvaranju prostora u kojima se gosti osjećaju ugodno i inspirirano. Na jednom mjestu pronaći ćete sve potrebno za opremanje hotela, restorana, bara ili cateringa – od ideje do realizacije.

Posjetite nas u Showroomu Gala Home.

Kakav vam je pribor za jelo u ruci? Kakvu udobnost nudi stolica?

Isprobajte sve na jednom mjestu, testirajte tkanine, kombinirajte čaše i posuđe prema svojim potrebama, sve to uz pomoć naših stručnjaka.

Pozivamo sve ugostitelje, hotelijere kao i ljubitelje dobrog dizajna da posjete showroom **Gala Home, Ortiješ bb Mostar** gdje sada možete uživo pogledati i naručiti LUSINI proizvode.

Također na web stranici www.valir.ba možete otkriti zašto je LUSINI prvi izbor profesionalaca u ugostiteljstvu!

Zapratite nas i na instagram stranici <https://www.instagram.com/valir.modern.furniture/>

Za strastvene domaćine od 1987.g.





UPOZNAJTE NAŠE BRANDOVE

VEGA

Sinonim za nadahnuće novih ideja i pametna sistemska rješenja. Visokokvalitetni namještaj, stolni proizvodi, sustavima švedskog stola i opremom za prezentaciju hrane – VEGA je brand za dizajn s dodanom vrijednošću.

ERWIN M.

Visokokvalitetni tekstil za gastronomiju i hotelijerstvo. Širok izbor struktura, vlakana i boja daje vam mogućnost da probudite vlastitog dizajnera u sebi.



PULSIVA

Vaš partner za proizvode po pristupačnim cijenama: Veliki izbor visokokvalitetnih proizvoda za ugostitelje, hotelijere i kuhare hobiste.

JOBELINE

Prilagođen oblik za udoban rad, jednako je važan kao i moderan izgled profesionalne radne odjeće i obuće.





LUSINI

LUSINI nudi kompletan asortiman proizvoda za hotelijerstvo i ugostiteljstvo - od stolnog pribora, posuda, čaša i pribora za jelo, do profesionalnih stolova, gastro stolova i stolica, barskih stolica, outdoor namještaja i tekstilnih proizvoda vrhunske kvalitete.



If YOU are here,
YOU are already
FAMOUS.



#BACKSTAGE



INTERVJU: Amar Fočo,
General Manager of Noa Beach Club (Zrće)



Amar Fočo: Disciplina, dosljednost i stalna prilagodljivost prave razliku između prosjeka i vrhunskog rezultata

“Ugostiteljstvo je živa industrija – ništa nije statično.”

Amar Fočo je međunarodno priznati menadžer i jedan od najutjecajnijih lidera u globalnoj nightlife i hospitality industriji. Rođen u Rijeci, Republici Hrvatskoj, svoju karijeru započeo je već sa 15 godina nakon preseljenja u Sarajevo, gdje ulazi u svijet ugostiteljstva i event menadžmenta te vrlo brzo postaje prepoznat po svojoj profesionalnoj disciplini, strateškom razmišljanju i operativnoj izvrsnosti.

U ranim dvadesetim godinama seli se u Budvu (Crna Gora), gdje preuzima vođenje najprestižnijih klubova i beach barova na Jadranu. Upravo tu stječe dubinsko iskustvo u vođenju velikih timova, kreiranju premium proizvoda i radu s međunarodnim gostima. Svoju karijeru dodatno nadograđuje angažmanima na Jahorini (BiH) i u Poreču (Hrvatska), gdje upravlja kompleksnim ugostiteljskim i turističkim projektima.

Prekretnica u njegovoj karijeri događa se 2017. godine, kada postaje dio strateškog razvoja Noa Beach Cluba na otoku Pagu. Tokom zimskih sezona upravlja i legendarnom zagrebačkom lokacijom Gradskom kavanom Johann Franck, što mu donosi dodatnu ekspertizu u premium urbanom hospitalityju.

Od 2020. godine, Amar Fočo je u potpunosti fokusiran na upravljanje cijelom Noa destinacijom, uključujući:

- Noa Beach Club
- Rocks Beach Club
- Noa Glamping Resort sa 139 luksuznih villa
- strateški razvoj festivalskih i muzičkih projekata koji destinaciju čine prepoznatljivom širom svijeta.

Pod njegovim vodstvom Noa Beach Club bilježi najznačajniji rast u svojoj povijesti te postiže povijesni rezultat – plasman među TOP 10 klubova svijeta, čime Amar Fočo postaje prepoznat i svrstan među 10 najboljih menadžera globalne klupske industrije. Njegov rad karakterizira spoj strateške vizije, dubinskog razumijevanja tržišta, vrhunske operativne strukture i snažnog osjećaja za brend.

Amar predvodi timove koji godišnje realiziraju hiljade operativnih sati, velike međunarodne festivale i projekte koji privlače goste iz više od 170 zemalja svijeta. Danas se Amar Fočo smatra jednim od ključnih arhitekata modernog destinacijskog turizma u regiji, te jednim od najvažnijih predstavnika nove generacije menadžera koji redefiniiraju standarde globalne nightlife industrije.

Amar Fočo je ime koje u ugostiteljstvu znači iskustvo, profesionalizam i viziju. Njegova karijera obuhvata rad u najdinamičnijim i najzahtjevnijim sektorima – od luksuznih restorana do prestižnih klubova, uključujući i NOA Beach Club, koji se već godinama ubraja među deset najboljih klubova svijeta. Fočo svoje menadžerske principe temelji na tri stuba: visok standard operative, fokus na gosta i kontinuirani razvoj tima. “Ugostiteljstvo je živa industrija, ništa nije statično. Disciplina u organizaciji, dosljednost u kvaliteti i stalna prilagodljivost prave razliku između prosjeka i vrhunskog rezultata”, ističe on.

Prema Amarovim riječima, moderni menadžer mora kombinovati liderske, analitičke i psihološke sposobnosti. Emocionalna inteligencija je, kako naglašava, ključna jer je rad s ljudima srž ugostiteljstva. Osim toga, komunikacijske vještine, razumijevanje finansija i poznavanje tehnologija čine temelj uspješnog menadžmenta.

Trenutno stanje ugostiteljske industrije u regiji Amar opisuje kao izazovno, ali s velikim potencijalom. Iako se tržište otvara turizmu i

modernizaciji ponude, razlike u standardima i poslovnoj kulturi i dalje postoje. Posebno u Bosni i Hercegovini, nedostatak radne snage, sezonalnost i slabo definisani standardi predstavljaju najveće prepreke. Fočo vjeruje da je rješenje u profesionalizaciji sektora i jasnim karijernim putevima za mlade: “Mladi moraju vidjeti da ugostiteljstvo nije privremeni posao, nego profesija u kojoj se može napredovati. Poslodavci trebaju ulagati u edukaciju, stimulacije i bolje uslove, dok obrazovne institucije trebaju biti bliže realnom tržištu rada.”

Danas menadžer mora biti kombinacija lidera, analitičara i psihologa. Potrebne su snažne komunikacijske vještine, razumijevanje financija, sposobnost upravljanja stresnim situacijama i poznavanje modernih tehnologija.



Inovacije i digitalizacija, prema njegovom iskustvu, ključne su za podizanje efikasnosti u objektima. Napredni POS sistemi, digitalno praćenje zaliha, automatizacija narudžbi i optimizacija radnih satnica smanjuju greške i štede vrijeme, a u ugostiteljstvu, kako naglašava, vrijeme je novac. Posebno u klubovima i barovima, inteligentna rasvjeta, integrisani audio-vizualni sistemi i kontrola šanka doprinose boljem iskustvu gosta.

Fočo posebno ističe važnost radne kulture i motivacije zaposlenih. Ljudi trebaju osjećati poštovanje, jasne uloge i transparentnu komunikaciju. "U ugostiteljstvu se često zanemaruje feedback – ljudi rade pod pritiskom i očekuje se da 'sami znaju'. Dobar lider mora biti prisutan, slušati i davati podršku", kaže on.

Njegovo iskustvo u NOA Beach Clubu oblikovalo je njegovu viziju globalnih standarda u klupskoj industriji. "NOA je spoj svjetskog standarda, velikih produkcija i snažnog brenda. Standardi su visoki, procesi precizni i sve se radi mjesecima unaprijed. Fokus je na iskustvu gosta, ne samo muzici i partijanju, nego i cjelokupnom boravku." Fočo ističe da menadžeri u BiH mogu učiti iz ovih iskustava, primjenjujući planiranje, konzistentnost i gradnju brenda koji priča priču.

Kada je riječ o trendovima, Amar predviđa rast hybrid-evenata, VIP zona, personaliziranih usluga i ekološki osviještenih rješenja. Naglašava važnost inovacije jer se klijenti brzo zasite i stalno traže nova iskustva. Za mlade profesionalce u ugostiteljstvu njegov savjet je jednostavan: strpljenje, proaktivnost i profesionalizam. Veliki projekti, dodaje, nisu rezultat sreće nego godina discipline i iskustva stečenog na različitim pozicijama.

Na pitanje koja bi bila najveća promjena u bh. ugostiteljstvu u narednih pet godina, Amar odgovara: profesionalizacija, uvođenje viših standarda i bolja edukacija. "To je realno dostižno ako poslodavci, institucije i radnici djeluju sinergijski. Naša zemlja ima profesionalce koji rade po svijetu, trebamo ih vratiti kako bi unaprijedili rast industrije", zaključuje Fočo.

Industrija ima veliki potencijal, ali i nekoliko dugoročnih izazova. Regija se sve više otvara turizmu i modernizaciji ponude, ali još uvijek postoji razlika u standardima i pristupu poslovanju.



Gastro DarkoM novi generalni zastupnik Ristopro Italy: Inox koji podiže standard profesionalnih kuhinja

Gastro DarkoM d.o.o s ponosom predstavlja da smo postali generalni zastupnik za Ristopro Italy - sinonim za inox kvalitet i italijanski standard. Od sada vas očekuju još povoljnije cijene, šira ponuda i besprijekoran kvalitet: inox police, stolovi, stalaže, nape... sve što vam treba za profesionalnu kuhinju. Nudimo mogućnost izrade u svim dimenzijama

i obradama te biranja vrste inoxa AISI 304 ili AISI 430. Naš inox je dizajniran da svakoj kuhinji da novu dimenziju kroz kvalitet, estetiku i najfiniju izradu. Posjetite nas u našem izložbenom salonu koji se nalazi na adresi **Hilandarska 23, Istočno Sarajevo** ili nas kontaktirajte na brojeve telefona 065 292 796 i 065 292 210.



100x70x85cm

495,00 KM sa PDV
253,00 Eura

120x70x85cm

548,00 KM sa PDV
280,00 Eura

150x70x85cm

636,00 KM sa PDV
325,00 Eura

60x70x85cm

660,00 KM sa PDV
337,00 Eura

70x70x85cm

670,00 KM sa PDV
343,00 Eura

80x70x85cm

695,00 KM sa PDV
355,00 Eura





100x40x65cm	390,00 KM sa PDV 199,00 Eura
140x40 x 65cm	479,00 KM sa PDV 245,00 Eura
180x40x65cm	592,00 KM sa PDV 303,00 Eura

120x70x85cm	992,00KM sa PDV
160x70x85cm	1193,87KM sa PDV
200x70x85cm	1482,00KM sa PDV



100x50x180cm	2016,00KM sa PDV
140x50x180cm	2358,95KM sa PDV
160x50x180cm	2529,00KM sa PDV



Gastro
UGOSTITELJSKA OPREMA

Bosna i Hercegovina
71123, Istočno Novo Sarajevo
Adresa: Hilendarska 23, Lukavica

Email: info@gastro-darkom.ba
Kontakt telefon: +387 65 292 796

Hotel u srcu Frankfurta – spoj historije i savremenog dizajna

U zgradi staroj više od četiri vijeka, pod strogom zaštitom kulturnog naslijeđa, realizovan je projekat enterijera koji objedinjuje sve ono što Frankfurt jeste.

PIŠE: Dragana Piljak,
dipl.inž.arhitekture

U srcu Frankfurta, u zgradi staroj više od četiri stoljeća, smjestio se hotel u kojem historija i savremeni dizajn stvaraju skladan dijalog. Enterijer ističe autentične arhitektonske elemente, dok moderni namještaj i pažljivo odabrani materijali unose komfor i sofisticiranost prilagođenu današnjim gostima. Projekat dizajna i opremanja realizovan je pod vodstvom arhitektonskog studija Casa di Design iz Banje Luke, poznatog po inovativnim rješenjima u arhitekturi i enterijerima širom regije – od Bosne i Hercegovine i Hrvatske, do Austrije i Njemačke. Studio je osnovala arhitektica Dragana Piljak, koja sa više od 20 godina iskustva uspješno vodi tim, kreirajući luksuzne i funkcionalne prostore, od stambenih vila i hotela, do wellness, spa i healthcare objekata. „Uspjeh dolazi iz kombinacije napornog rada, konstantnog učenja i razvoja, efikasnog upravljanja resursima i sposobnosti da ostanete dosljedni čak i u izazovnim situacijama“, ističe Piljak.

U samom centru Frankfurta, u gradu koji spaja najviše nebudere u Njemačkoj sa najstarijim trgovima Evrope, smjestio se hotel koji jednako upečatljivo reflektuje kontraste urbanog pejzaža. U zgradi staroj više od četiri vijeka, pod strogom zaštitom kulturnog naslijeđa, realizovan je projekat enterijera koji objedinjuje sve ono što Frankfurt jeste: bogatu istoriju, snažnu identitetsku nit i otvorenost prema savremenim strujanjima. Ovaj projekat potpisuje arhitektonski studio Casa di Design iz Banje Luke, u domenu izrade projekta enterijera. Arhitektice Anđela Kurića i Dragana Piljak timski su na ovom projektu ostavile pečat u redizajnu enterijera, koji je morao biti pažljivo planiran.

Na površini od 2000 m², ovaj projekat predstavlja izuzetno složenu arhitektonsko-dizajnersku intervenciju, ne samo zbog veličine, već i zbog statusa objekta koji zahtijeva apsolutno poštovanje originalnih elemenata. Sačuvati duh vremena, a pritom stvoriti ugodan, funkcionalan i estetski savremen hotelski prostor – bila je osnovna vizija vodilja u procesu oblikovanja enterijera. Hotel je apartmanskog tipa, sa recepcijom i 40 apartmana. Apartmani se sastoje od spavaće i dnevne zone sa mini kuhinjom i kupatilom.



Naslijeđe kao temelj identiteta

Dva objekta u kojima se hotel nalazi s mješavinom neorenesansnih i neobaroknih elemenata na fasadi, pripadaju arhitekturi s kraja 19. vijeka, veoma karakterističnoj za njemačke gradove tog vremena. Njihovi enterijerski elementi kao što su: visoki stropovi, bogato profilirane štukature, tradicionalni prozori i rustikalni parket svjedoče o periodu u kojem su nastale. Tokom projektovanja, svaki od ovih elemenata morao je ostati sačuvan u izvornom obliku. Restauracija je bila osnovna strategija, a ne zamjena – što je dizajnerski proces učinilo odgovornim, ali i kreativno izazovnim. Originalna arhitektura postala je polazna tačka i ključni nosilac identiteta. Ona nije tretirana kao dekorativna kulisa, već kao aktivan element u stvaranju atmosfere.

Upravo je ovaj odnos prema naslijeđu definisao čitav pristup – staro nije skriveno niti potisnuto, nego je istaknuto kao osnovni vrijednosni sloj.

Savremeni dizajn u harmoničnom dijalogu s tradicijom

Nasuprot snažnom istorijskom okviru, u enterijer je uveden savremeni dizajnerski izraz koji ga nadopunjuje i osvježava.

Namještaj je izabran ili dizajniran tako da djeluje skulpturalno, sa jasnim oblicima i savremenim linijama. Cilj nije bio imitirati prošlost, već stvoriti kontrast koji prostoru daje dinamičnost i savremeni duh. Materijali – drvo, kamen, strukturalne tkanine – birani su zbog svoje topline i prirodnosti, kako bi savremeni elementi ostali u skladu sa istorijskom matricom objekta.

U tim prostorima naglašene su i moderne svjetiljke, koje unose ritam i kreiraju zanimljivu igru svjetlosti na zidovima i stropovima. Ovakav pristup omogućio je da se zgrada doživi na dva nivoa: kao autentično istorijsko zdanje i kao moderan hotelski interijer koji pruža maksimalnu udobnost i estetiku savremenog života.

Paleta boja koja povezuje epohe

Jedan od ključnih elemenata identiteta enterijera jeste pažljivo definisana paleta boja.

Dominiraju bež tonovi, odabrani zbog svoje smirenosti, topline i sposobnosti da objedine stare i nove elemente prostora. Bež tonovi stvaraju neutralnu, ugodnu pozadinu, ali i doprinose elegantnom, bezvremenskom karakteru enterijera. U pojedinim apartmanima uvedene su maslinasto zelene i teget plave nijanse, koje prostoru donose svježinu i savremeni karakter. Zelena unosi prizvuk prirodnosti i smirenosti, dok je teget odabrana zbog svoje dubine i profinjenosti. Kombinacijom ovih boja stvoren je vizuelni balans koji naglašava atmosferu sofisticiranog, ali nenametljivog luksuza. U istorijskim apartmanima u kojima su



zatečene bogate drvene obloge zidova u bordo boji postignut je uravnotežen kontrast između bogate arhitektonske dekoracije i modernog, jednostavnog mobilijara koji odiše duhom sofisticiranog minimalizma.

Integracija starog i novog: izazov i vrijednost

Rad u objektu pod zaštitom naslijeđa uvijek je složen proces, posebno kada se mora naći balans između očuvanja autentičnosti i zahtjeva savremenog hotelijerstva.

U ovom projektu, ograničenja su pretvorena u kvalitete.

Umjesto da se savremeni dizajn nametne prostoru, uveden je promišljeno i suptilno, tako da je sačuvana njegova primarna uloga – da služi gostu, a ne da takmiči sa arhitekturom. Originalni elementi ostali su dominantni, dok im savremeni komadi daju novu dinamiku.

Na taj način, hotelski prostor postao je dijalog između epoha – mjesto gdje se istorija ne posmatra kao teret, već kao vrijednost koja oplemenjuje savremeni doživljaj.



Hotel kao iskustvo, a ne samo smještaj

Savremeni gost sve više traga za autentičnim ambijentima, za prostorima koji imaju identitet i priču. Ovaj apartmanski hotel upravo to nudi: spoj istorijske autentičnosti i savremenog komfora.

Svaki detalj, od teksture zidova do pažljivo odabranog namještaja, doprinosi stvaranju atmosfere koja ostavlja snažan utisak. Projektom je stvoreno mjesto u kojem se istorija i moderna estetika međusobno nadopunjuju, nudeći posjetiocima iskustvo boravka u prostoru koji pripada i prošlosti i budućnosti.

Ovaj hotel nije samo omaž frankfurtskom kulturnom naslijeđu – on je i primjer smjernica u kojima se savremeno hotelijerstvo kreće: prema vrijednosti autentičnosti, poštovanju mjesta i stvaranju ambijenata koji žive u ritmu svog vremena. Dobrodošli u prostor gdje svaki detalj ima svoju priču. Dobrodošli u harmoniju istorije i savremenog dizajna.

”



Sačuvati duh vremena, a pritom stvoriti ugodan, funkcionalan i estetski savremen hotelski prostor – bila je osnovna vizija vodilja u procesu oblikovanja enterijera.



Ahitektonski tim iza projekta

Projekat dizajna i opremanja je realizovan pod vođstvom arhitektonskog studija Casa di Design iz Banje Luke, koji je poznat po inovativnim i sofisticiranim rješenjima u oblasti arhitekture, projektovanja, opremanja enterijera i uređenja eksterijera objekata. Studio je smješten u Banjoj Luci, a izrađuje projekte širom regiona na tržištima Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Austrije i Njemačke. Studio je osnovala arhitektica Dragana Piljak, koja uspješno vodi svoj tim, podučavajući ih znanjima i iskustvima sticanim preko 20 godina, na putu ka zajedničkim uspjesima. Ovaj studio se posebno istakao u projektovanju enterijera različitih namjena – stambenih vila, hotela, ugostiteljskih objekata, poslovnih kancelarijskih prostora, banaka, wellness i spa sadržaja, healthcare prostora i raznih drugih.

Studio Casa di Design postavio je nove standarde u projektovanju luksuznih prostora, kombinujući vrhunsku estetiku, funkcionalnost i luksuz. „Uspjeh dolazi iz kombinacije napornog rada, konstantnog učenja i razvoja, efikasnog upravljanja resursima i sposobnosti da ostanete dosljedni čak i u izazovnim situacijama“, zaključila je Dragana.

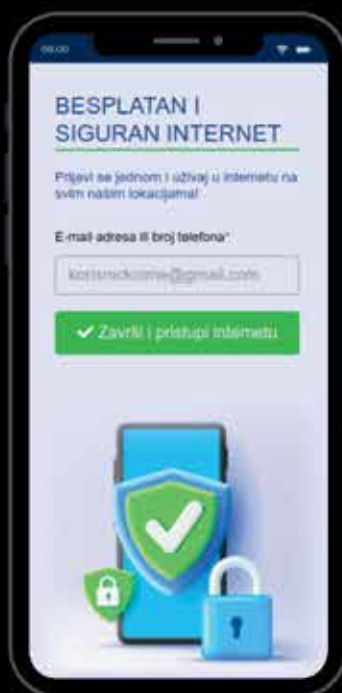


HoReCa GUEST WiFi softver

...investicija koja vam vraća goste!



Olbium Guest WiFi | Olbium QR Digital menu | Olbium.Review NFC



+387 65 758 748

www.olbium.com

info@olbium.com

Trive Amelice 20, Banja Luka

OLBIUM
WIFI

Digitalna transformacija HoReCa

NEVIDLJIVA INVESTICIJA KOJA ČINI RAZLIKU

Dok ulažete hiljade ili desetine hiljada EUR u enterijer, jedan detalj može uništiti ili udvostručiti vašu reputaciju u sekundi.

Zašto gosti ostavljaju loše recenzije?

Investirali ste ogroman iznos da svaki kutak vašeg prostora priča priču o luksuzu. A onda gost pokuša da se poveže na vaš WiFi.

U tom trenutku, ili potvrđujete svoju izvrsnost ili je negirate.

Sporo učitavanje, frustrirajuće prijavljivanje, nedostatak kvalitetne komunikacije i sadržaja, nestabilan WiFi signal: to nije tehnički problem, **to je gubitak reputacije u realnom vremenu.**

Šta kvalitetan Guest WiFi zapravo donosi?

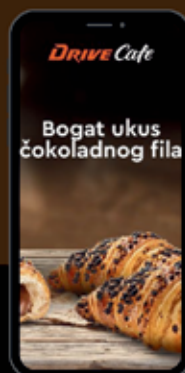
Olbiium Guest WiFi nije samo infrastruktura. To je platforma koja vašim gostima pruža osjećaj da ih razumijete i da brinete o njima.

Brza i sigurna WiFi konekcija bez prepreka. Personalizovan i sadržajan doček. Digitalna povezanost sa gostom. Besprijekorno iskustvo. **Gost** ne primjećuje tehnologiju-primjećuje vašu brigu.

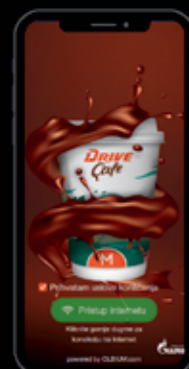
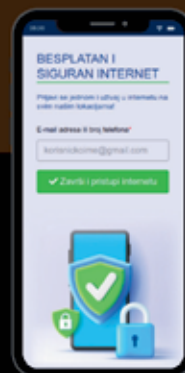
Guest WiFi kao marketinški motor

Svako povezivanje na vaš Guest WiFi je prilika za legalno i GDPR odobreno uzimanje broja telefona ili email adrese, automatizovani sms/email marketing, analitiku ponašanja i segmentaciju gostiju.

“Guest WiFi je postao jednako važan kao i čist toalet. Ne možete imati premium objekat sa amaterskim WiFi sistemom!”



OLBIUM
WIFI



“Digitalno WiFi iskustvo je dio fizičkog iskustva.”

Priča o dva restorana...

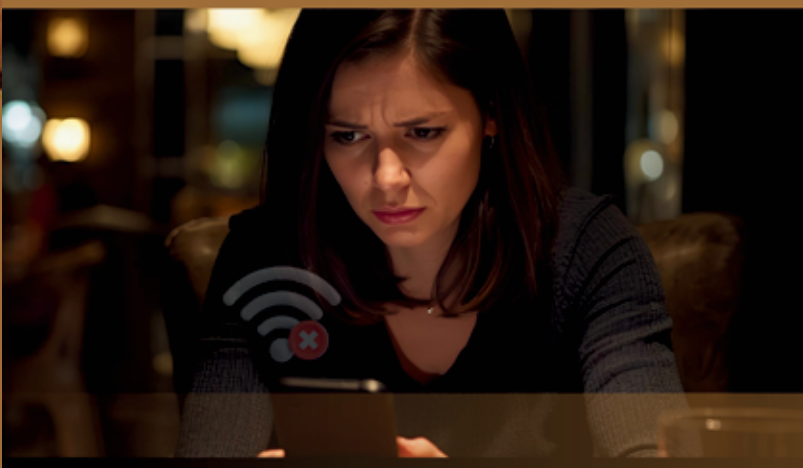
Restoran A

Uložio 50.000 EUR u enterijer. Dizajnerske stolice iz Italije, osvjetljenje koje stvara savršenu atmosferu, barski pult od punog hrasta. Svaki detalj pažljivo osmišljen.

Gosti ulaze i uzimaju svoje telefone u ruke - Instagram Story je neizbježan.

Ali onda pokušaju da se povežu na WiFi.

- x Lozinka zapisana na papiriću
- x Konekcija pada
- x Upload fotografije - beskonačno
- x Gost frustriran



Šta je razlika?



Guest WiFi sistem

Nije tehnička sitnica nego marketinški alat



CRM sistem

Svaki gost je prilika



Veza brenda i korisničkog iskustva

Potvrda vaše izvrsnosti i snage brenda

Wi-Fi je postao stvar izbora. 2/3 gostiju preferira Wi-Fi u odnosu na mobilni internet a 64% gostiju smatra WiFi obaveznim.

(Izvor: Deloitte)

Restoran B

Takođe investirao u enterijer. Ali vlasnik je shvatio nešto što većina propušta.

Gost se povezuje na WiFi bez frustracija. Nema lozinki i komplikacija, samo kvalitetan, brendiran i brzi WiFi login kao dobrodošlica.

- ✓ Elegantno brendiran ekran
- ✓ Konekcija brza, sigurna i stabilna
- ✓ Instagram Story ide uživo
- ✓ Broj telefona automatski prikupljen

Sljedeće nedelje, gost dobija personalizovanu ponudu. Vraća se. Postaje redovan. Prodaja i profit rastu !



Case Study: Restoran B

Prikupio **2.400 brojeva telefona za 6 mjeseci**. Jedna SMS kampanja = 18% conversion rate = **432 rezervacije**. ROI? Izuzetan.

Olbiium Guest WiFi | Olbiium QR Digital menu | Olbiium.Review NFC





Barista je puno više od osobe koja priprema napitak – to je strast, znanje i poštovanje prema gostu

Svaka šoljica kafe priča svoju priču - od tradicije bosanske kafe do modernih trendova specialty coffee kulture.

INTERVJU: Timur Kahrović,
barista



Timur Kahrović, jedan od pionira moderne barističke scene u Bosni i Hercegovini, već gotovo dvije decenije gradi

profesionalni put posvećen kafi. Od svojih prvih dana u ugostiteljstvu, preko edukacija u Italiji i regiji, pa sve do danas, kada vodi Franck Barističku akademiju u BiH, Kahrović je postao ključna figura domaće kafe zajednice. Njegov rad obuhvata ne samo pripremu vrhunskih napitaka, već i edukaciju novih generacija barista, promociju bosanske kafe i širenje svijesti o važnosti kvaliteta i profesionalizma u ugostiteljstvu. Kahrović ističe kako je barista mnogo više od osobe koja priprema napitak, to je profesionalac koji poštuje tradiciju, razumije tržište i njeguje kulturu kafe kao važan dio društvenog života. Kroz svoj angažman na takmičenjima, radionicama i akademijama, on balansira između očuvanja tradicije bosanske kafe i uvođenja modernih trendova specialty coffee scene, pokazujući kako edukacija i strast prema poslu mogu oblikovati cijeli sektor.

U razgovoru za HUBiH, Timur Kahrović otkriva razvoj kafe kulture u BiH, najčešće greške mladih barista, ključne korake profesionalizacije ugostiteljstva, ali i svoje savjete za sve koji žele uživati u pravoj šoljici kafe.



HUBiH: Vaš profesionalni put traje više od decenije. Kako biste opisali razvoj barističke scene u BiH od Vaših početaka do danas?

TIMUR: Moj profesionalni ugostiteljski put traje od 2006. godine, u svijetu kafe sam od 2010. godine, jedan sam od začetnika te barističke scene. Scena svake godine raste, i skoro da je nemoguće povući paralelu između tih početnih godina i danas. Tada nije bilo literature na nama poznatim jezicima, sve je bilo na engleskom i talijanskom i bila je jako skupa, edukacije nije ni bilo, osim ukoliko niste radili za neku kafu i imali priliku otputovati u Italiju i tamo se educirati. Sada kao voditelj Franck Barističke akademije godišnje kroz partnerstvo sa Franckom educiramo preko 200 ljudi potpuno besplatno, i svi uposlenici naših partnerskih ugostiteljskih objekata imaju priliku to uraditi više puta godišnje, potpuno besplatno.

HUBiH: Kao voditelj Franck barističke akademije u BiH, koje su najčešće greške koje primijetite kod mladih barista?

TIMUR: Definitivno najveći problem je fokus, puno mladih kolega zaboravljaju temelje i bave se finalnim stvarima koje su u trendu. Ono što me najviše potrese je kada vidim da se kolege mnogo posvete latte artu, a zanemare kvalitetu kafe kao bazu tog napitka i osnov poslovanja u ugostiteljstvu kod nas. Mlađe kolege zanemaruju naše podneblje i navike naših kupaca, pa jako često pokušavaju implemetirati neke standarde sa drugih tržišta koji kod nas i ne prolaze najbolje, ili su jednostavno prerano uvedeni.



HUBiH: Šta smatrate ključnim korakom u profesionalizaciji ugostiteljstva kada je riječ o kafi – edukacija, nabavka kvalitetne opreme ili nešto treće?

TIMUR: Kafa nije drugačija od bilo koje druge sfere ugostiteljstva kada su koraci u profesionalizaciji u pitanju. Smatram da nam je prvi korak predstaviti mlađim generacijama ugostiteljstvo kao uzbudljiv i zanimljiv poziv, jer trenutno kod nas ima status prolaznog radnog mjesta. Mi, ljudi iz industrije moramo pojednostaviti pristup i otvoriti se mladima kako bi shvatili našu ljubav za ovim poslom, a onda ih usmjeravati prema preferencijama. Samim tim smo riješili trenutno najveći problem.

HUBiH: Bosanska kafa ima snažnu tradiciju. Kako danas balansiramo između poštovanja tradicije i sve većeg uticaja specialty coffee kulture?

TIMUR: Pa bosanska kafa je temelj našeg društvenog života, i kao svaka navika se vremenom mijenja, mlade generacije manje piju bosansku kafu i prebacuju se na espresso i brewing metode. Ono što mi je drago da u tim promjenama nije kafenisanje kao društvena pojava kod nas promijenjena, i dalje se generacije okupljaju sa kafom. Sigurno našim stalnim radom na promociji ispijanja bosanske kafe da je kao način pripreme možemo izgurati da bude prisutnija u ugostiteljskim objektima. Ono što ja u Sarajevu primjetim da sve više vrhunskih objekata u svoju ponudu stavlja bosansku kafu i to ne kao najjeftiniji napitak u meniju, nego kao doživljaj, što treba da bude.

HUBiH: Koliko je, po Vašem iskustvu, gost u BiH spreman prihvatiti nove stilove pripreme kafe i moderne trendove?

TIMUR: Ja se neću usuditi i reći da nismo spremni da prihvatimo nove trendove, samo smo tvrdokorne kafedžije kojima kafa znači mnogo više od samog napitka za buđenje i kofeinskog efekta, i sa te strane mogu reći da sam ponosan što nismo lako prilagodljivo tržište. Svakako kao i svaka druga sredina novi trendovi dolaze i kod nas, postupak navikavanja je nešto sporiji, ali i dalje ne mislim da je to zato što ne možemo, nego zato što nećemo, čuvamo svoj ćejf. Svi mi u jednom periodu želimo probati nešto novo, degustirati, ali moje jutarnje ili poslijepodnevne rutine držim na sigurnom. Na kraju krajeva, trendovi su prolazni.

Bosanska kafa „
je temelj našeg društvenog života i, kao svaka navika, s vremenom se mijenja. Mlade generacije manje piju bosansku kafu i prebacuju se na espresso i brewing metode.



HUBiH: Često ističete da je barista puno više od osobe koja priprema napitak. Šta zaista čini dobrog baristu i šta razlikuje prosječnu kafu od vrhunske?

TIMUR: Barista je čovjek koji najprije treba da poštuje sebe, pa onda svog gosta, ukoliko uspijemo to da postignemo kvalitet kafe dolazi po slijedu događaja. Ukoliko poštujem sebe, radit ću na sebi da budem što bolji, edukovaniji, da prvo budem najbolji u svom objektu, onda u mahali, pa u gradu itd., kada to postignem naredni nivo je poštovanje svakog gosta, jer svaki gost za svoje novce treba da dobije najviše, bez obzira na sve ostalo. Bez obzira pije li skupo vino, skupi komad mesa ili espresso, kada naša savjest to shvati mi smo pobjedili.

HUBiH: Koliko ugostiteljski objekti u BiH ulažu u edukaciju osoblja i da li tu vidite prostor za napredak?

TIMUR: Trenutno u ugostiteljskim objektima je najveći problem radna snaga, i sva volja i želja vlasnika i investitora zapinje na toj prvoj stepenici. Dio ovog odgovora imamo par pitanja iznad, moramo i roditeljima i mladim generacijama predstaviti ugostiteljstvo kao izazovan i zanimljiv posao, posao koji nudi velike stvari i velike prilike. Ja zaista ne znam da postoji posao u kojem jedan mladi čovjek na dnevnoj bazi može biti u neformalnom kontaktu sa toliko profila ljudi. Moramo mladima dati doznajanja da ugostiteljstvo ne mora biti prolazna stanica, nego da može biti i ozbiljna karijera. Moj neki standard je da kažem mladim ljudima da ne postoji profesija gdje se sa manje truda može postići veći uspjeh.

Jako malo je potrebno da odskočite od svoje sredine. Što se edukacija tiče mislim da i tu nikad nije bilo lakše doći do znanja. Evo uzet ćemo neku osobu koja se želi da se bavi

kafom, dovoljno je da se zaposli u ugostiteljskom objektu koji koristi Franck kafu, da vlasniku izrazi želju za edukacijom i neko iz naše barističke službe će mu besplatno uraditi nekoliko stepeni edukacije.

HUBiH: Koji trendovi u svijetu kafe će obilježiti 2026. godinu i šta od toga možemo očekivati na našem tržištu?

TIMUR: Što se tiče našeg tržišta vidimo da su napici na bazi matche veliki trend, tako i razne kombinacije kafa i aroma su nešto što će sigurno obilježiti narednu godinu kod nas. Kada je espresso u pitanju sigurno je da su ljudi počeli da piju manje ali da traže kvalitet, i samim tim smatram da će biti veliki porast premium i specialty kafa u ugostiteljstvu.

HUBiH: Za kraj, možete li preporučiti jedan napitak ili recepturu koja bi, po Vašem mišljenju, trebala obilježiti ovu zimsku sezonu?

TIMUR: Ove zime smatram da svi trebamo probati da popijemo šoljicu vrhunske bosanske kafe, pripremljene po tradicionalnom receptu. Sada kad pričamo o bosanskoj kafi, ne govorimo o nekoj sorti, načinu prženja ili bilo čemu, govorim isključivo o načinu pripreme.

Bosansku kafu od turske ili bilo koje druge kafe razdvaja samo način pripreme.

7 grama kafe i 70 ml vode po osobi.

Vodu stavimo da se kuha do trenutka kada nam se na dnu posude u kojoj se kuha ne počnu pojavljivati mali balončići, to je od prilike temperatura oko 80°C, i tada u džezvu stavimo kafu, zalijemo vodom i vratimo na laganu vatru da kafa krene, to je trenutak kada se nivo kafe u džezvi počinje dizati, i eto, poslužite je sebi u omiljeni fildžan ili šoljicu i uživajte.



Ove zime smatram da svi trebamo probati da popijemo šoljicu vrhunske bosanske kafe, pripremljene po tradicionalnom receptu.

Prolom voda — prirodna alkalna voda koja čuva zdravlje od izvora do vas

Prolom voda već decenijama nosi reputaciju jedne od najljekovitijih prirodnih voda na ovim prostorima. Zahvaljujući jedinstvenom hemijskom sastavu i izuzetnoj čistoti, ova voda pruža višestruke benefite za zdravlje – od pravilnog funkcioniranja probavnog sistema, preko podrške radu bubrega, do pozitivnog djelovanja na kožu i cijeli organizam. Njena posebnost počinje još na samom izvoru. Prolom nastaje na istočnim padinama planine Radan, u području koje je potpuno izolovano od industrije i zagađenja, što ga čini jednom od najčistijih ekoloških zona u regionu. Upravo zato Prolom voda nakon izviranja prolazi isključivo kroz zatvoreni sistem punjenja, bez ikakvih fizičkih ili hemijskih tretmana. Prvi kontakt sa spoljnim svijetom ostvaruje tek kada otvorite bocu.

Visokoalkalna, niskomineralizovana – i zato blagotvorna za sve uzraste

Prolom voda spada u grupu niskomineralizovanih, visokoalkalnih bikarbonatnih voda (pH 8,8 – 9,2), što je čini izuzetno pogodnom za svakodnevnu upotrebu, čak i u velikim količinama. Odgovara djeci, trudnicama, odraslima i sportistima, jer ne opterećuje bubrege, a podržava prirodne procese detoksikacije i hidratacije. Zahvaljujući visokom udjelu bikarbonata i silicijuma, svojim djelovanjem doprinosi balansiranju kiselosti organizma, smanjenju oksidativnog stresa i regeneraciji tkiva.

Prirodna podrška organima za varenje

Prolom voda pokazala se posebno efikasnom kod:

- hiperacidnog gastritisa,
- čira na želucu i dvanaestopalačnom crijevu,
- katara crijeva,
- hroničnog zatvora,
- upale žuči i žučnih kanala,
- žučnog kamenca,
- stanja nakon operacija probavnog sistema.

Neposredno nakon konzumacije, bikarbonati neutralizuju višak želudačne kiseline, čime se umanjuju tegobe poput nadutosti, gorušice i podrigivanja. Takođe poboljšavaju rad jetre i ubrzavaju pražnjenje žučne kese, dok silicijum podržava epitelizaciju sluznice i oporavak digestivnog sistema.



Prolom voda već decenijama nosi reputaciju jedne od najljekovitijih prirodnih voda na ovim prostorima.

Jedinstvena prirodno visokoalkalna voda, blagotvorno deluje na Vaše zdravlje i vitalnost, flaširana bez ikakvih tretmana i dodataka, kao na izvoru, tako da omogućiti prirodi da pruži najveći doprinos.

Blagotvorna je za bubrege, mokraćne puteve i jetru zahvaljujući izrazitom diuretičkom i bakteriostatičnom efektu.

Prolom voda pomaže kod:

- hroničnih infekcija mokraćnih puteva,
- bubrežnih i mokraćnih kamenaca,
- stanja nakon hirurških zahvata,
- tegoba povezanih sa benignim
- boljenjima prostate.

Pospješuje eliminaciju toksina, olakšava rad bubrega i doprinosi redovnoj hidrataciji organizma.

Blagodati za kožu i reumatska oboljenja.

U kombinaciji sa balneoterapijom, Prolom voda pruža izvanredne rezultate kod: psorijaze, ekcema, mikoza i drugih upalnih dermatoza, reumatskih oboljenja — od zapaljenskih do degenerativnih.

Primjena vode i peloida (termalnog blata) poboljšava strukturu kože, povećava njenu permeabilnost i podstiče regeneraciju.

Kako piti Prolom vodu?

Najbolji efekti postižu se pravilnom i redovnom konzumacijom:

- ujutro 2–3 čaše na prazan želudac,
- pola litre prije ručka i večere,
- ukupno 2,5 do 3 litre dnevno.

Zahvaljujući visokoj alkalnosti, apsorpcija počinje već nakon jedne minute, a organizam se brzo hidrira i alkalizuje.

Prirodno, čisto i održivo

Prolom voda se flašira isključivo u količinama koje odgovaraju prirodnoj izdašnosti izvora, bez narušavanja lokalnog ekosistema. To je voda koja u bocu stiže u svom izvornom, prirodnom oblikovanom sastavu – i takva dolazi do krajnjeg korisnika.

Prolom voda — sada dostupna i u posebnoj beauty liniji za njegu i zdravlje kože.

dar prirode
PROLOM VODA



INTERVJU: Kosta Šešić, barmen

Kosta Šešić: Barmen nije samo servis, on je centralna figura svakog bara

Ne želim da stojim iza nečega što nije kvalitetno.

Kosta Šešić je prepoznatljivo ime bh. bartending scene, sa iskustvom koje se proteže od školskih takmičenja u Banjoj Luci do pozicije brend menadžera u renomiranoj kompaniji. Njegova priča pokazuje kako strast, kreativnost i kontinuirana edukacija oblikuju ne samo profesionalca, nego i cijelu kulturu barova u Bosni i Hercegovini.

Profesionalni put Koste Šešića počeo je još u srednjoj školi, kada je učestvovao na bartending takmičenjima i otkrio ljubav prema ovom zanatu. Prvi ozbiljan radni izazov došao je u koktel baru „Shakers“ u Banjoj Luci, gdje je završio i njihovu akademiju. Upravo tu stekao je temelje svoje vještine, naučio kombinovati znanje i kreativnost i usmjerio svoj profesionalni put. Nakon toga uslijedila je pozicija u „Bar Restoranu Mala Stanica“, gdje je Kosta prvi put radio s latte art tehnikama i dodatno unaprijedio svoje znanje. Sposobnost da se prilagodi različitim tehnikama i konceptima ubrzo mu je otvorila vrata ka poziciji brend menadžera za Monin u kompaniji „Frutela“, gdje već deset godina radi s istom posvećenošću i ljubavlju prema kvalitetu. „Ne želim da stojim iza nečega što nije kvalitetno“, kaže Kosta, naglašavajući da je kvalitet njegov primarni vodič.

Za njega je spoj teorije i prakse ključan: rad u realnim uslovima daje temelj znanja i podstiče kreativnost, dok edukacija unapređuje tehniku, otvara nove trendove i podiže standarde usluge. Kosta naglašava da barmen nije samo osoba koja posluhuje piće, već centralna figura u baru ili restoranu od njegovog pristupa gostu zavisi cjelokupni utisak o lokalu. Kreativnost je nerijetko inspirisana konceptom prostora, godišnjim dobima ili jednostavno čistom idejom.

Koktel koji miriše na Bosnu i Hercegovinu

Lokalni koktel koji bi najbolje oslikavao našu zemlju, prema njegovom mišljenju, sadržavao bi šljivovicu, sirup od meda i šumskog voća, limun i bitter od crne čokolade – pitko, izbalansirano i jedinstveno, baš kao Bosna i Hercegovina.

Idealan profil barmena po meni je nasmijena i pozitivna osoba sa dobrim komunikacijskim vještinama.

”

Unatoč izazovima poput nedostatka adekvatnih radnika, manjeg broja turista i smanjenih marži, Kosta vjeruje u mlade barmene. „Koktel scena u BiH tek je u razvoju i ima prostora da se mladi dokažu“, ističe, ohrabrujući ih da se upuste u ovaj posao i ulažu u kontinuirano usavršavanje.

Edukacija ostaje ključna, a postojeći programi često su prekratki i ne obuhvataju sve što je potrebno za kvalitetnog barmena. Idealna edukacija, kaže Kosta, uključivala bi duži teorijski i praktični rad, uz obezbijeđeno radno mjesto nakon završetka školovanja. Na kraju, poručuje mladim profesionalcima da uspjeh ne dolazi preko noći, ali je rezultat truda neminovan: „Ovaj posao je zahtjevan, ali kada radite kvalitetno, trud se prepozna i uspjeh je neminovan.“

”

Poruka Koste Šešića mladim profesionalcima je jasna i ohrabrujuća – uspjeh ne dolazi preko noći, ali je neminovan kada su znanje, rad i kvalitet uvijek ispred svega.



HACCP NIJE PROBLEM!

PROBLEM JE NAČIN KAKO GA VODIŠ.

- HACCP bez papira, sve na jednom mjestu
- Zadaci završeni za par sekundi
- Stanje u kuhinji pratiš uživo, kad god želiš

DIGITALAN HACCP ZA UGOSTITELJE KOJI NE VOLE KOMPLIKACIJE.



 **FASTi**



Alma Adilović: Svaka od uloga bila je nova stepenica i potvrda da se trudom, radom i stalnim učenjem zaista mogu dostići i najviše pozicije

Najveće zadovoljstvo u poslu je vidjeti kako neko, kome ste pružili podršku, raste i uspijeva.

U svijetu hotelijerstva, gdje su profesionalni standardi i posvećenost ključni za uspjeh, rijetki uspijevaju spojiti operativnu izvrsnost s mentorstvom mladih kadrova. Alma Adilović, menadžerica operacija u Mövenpick Hotelu Sarajevo, upravo to i čini. Kroz svoju desetogodišnju karijeru, koja je korak po korak vodila od recepcionerke do rebranding managera i operativne menadžerice, Alma je dokazala da se trudom, radom i stalnim učenjem mogu dostići najviše pozicije – kada postoji volja, pravi mentori i želja za dijeljenjem znanja. Danas svoj entuzijazam prenosi na novu generaciju kroz dualno obrazovanje, program koji omogućava učenicima i studentima da steknu praktična znanja, razviju ključne vještine i pripreme se za profesionalni život u hotelijerstvu. Za Almu, najveće zadovoljstvo nije samo upravljanje timom i operacijama hotela, već vidjeti kako mladi, kojima pruža podršku i mentorstvo, rastu, osnažuju se i grade karijeru u industriji koja svakodnevno nudi nove izazove i prilike.

HUBiH: Možete li nam ukratko predstaviti svoj profesionalni put i kako ste došli do pozicije mentorice u Mövenpick Hotelu Sarajevo?

ALMA: Moj profesionalni put prilično prirodno prati rast jedne osobe koja je svoju karijeru gradila korak po korak u svijetu hotelijerstva. Počela sam kao recepcioner, zatim napredovala do supervizora recepcije, menadžera recepcije, potom rooms division managera, a nakon toga sam imala priliku voditi i proces rebrandinga hotela kroz poziciju rebranding managera. Danas sam na poziciji menadžera operacija hotela. Svaka od ovih uloga bila je nova stepenica i potvrda da se trudom, radom i stalnim učenjem zaista mogu dostići i najviše pozicije – kada to iskreno odlučimo i imamo prave mentore, kakvog i sama imam našeg Generalnog menadžera, gospodina Murada Abeda. Upravo zato danas nastojim biti primjer kolegama, naročito mlađim generacijama, da se predanost uvijek isplati.



INTERVJU: Alma Adilović, menadžerica operacija u Mövenpick Hotelu Sarajevo

Tokom svoje desetogodišnje karijere imala sam priliku mentorirati veliki broj kolega, studenata i srednjoškolaca na praksi u našem hotelu. Svoje znanje sam uvijek rado dijelila i to me, na kraju, i dovelo do formalnog sticanja titule mentora kroz program usavršavanja organizovan od strane Privredne komore Kantona Sarajevo. Danas tu ulogu obavljam s istim entuzijazmom kao i na početku jer najveće zadovoljstvo u poslu je vidjeti kako neko, kome ste pružili podršku, raste i uspijeva.

HUBiH: Šta Vas je posebno motivisalo da se posvetite radu s mladim kadrovima kroz dualno obrazovanje?

ALMA: Posebno me motivisala činjenica da mnoge mlade osobe imaju veliku želju da uče, ali im nedostaju stvarne prilike da se razvijaju u okruženju koje razumije njihove potrebe.

Kroz svoje iskustvo sam shvatila da ne postoji dovoljno snažan sistem koji bi im omogućio da steknu praktična znanja prije nego što uopšte zakorače u profesionalni svijet. Svjesna sam da svakog budućeg uposlenika moramo obučiti – pitanje je samo da li ćemo to uraditi na vrijeme, dok su još na praksi, ili tek kada se zvanično zaposle. Dualno obrazovanje nam daje mogućnost da ih pripremimo ranije, kvalitetnije i sa puno manje stresa za njih, ali i za poslodavce. Upravo taj nedostatak prilika i potreba da mladima otvorimo vrata znanja bio je najveći motiv da se posvetim radu s njima i doprinesem stvaranju kadrova koji će sutra biti sigurni, kompetentni i spremni za izazove hotelijerstva.

**Mladi su „
najlakše oblikuju
i uče onda
kada su istinski
zainteresirani.**



HUBiH: Koji su najvažniji izazovi s kojima ste se susretali u svom dosadašnjem iskustvu u hotelijerstvu i ugostiteljstvu?

ALMA: Najvažniji izazovi s kojima sam se susretala u dosadašnjem iskustvu u hotelijerstvu i ugostiteljstvu prvenstveno su bili vezani uz upravljanje timovima i održavanje visokog nivoa profesionalnih standarda. Na menadžerskim pozicijama posebno sam se fokusirala na osnaživanje osoblja – razvijanje njihovog samopouzdanja i uvjerenja da, kada rade u skladu sa standardima i procedurama,

mogu stajati iza svake svoje profesionalne odluke. Iako se često kaže da je klijent uvijek u pravu, iskustvo iz posljednjih godina, posebno s profilom gostiju koji borave u sarajevskim hotelima, pokazalo mi je koliko je važno jasno definisati granice uslužnosti. Upravo zato smatram ključnim izazovom održati ravnotežu između maksimalne ljubaznosti i gostoprimstva, te dosljednog provođenja operativnih standarda. Time se štiti i osoblje i reputacija objekta, a gostima se pruža iskustvo koje je istovremeno profesionalno, autentično i u skladu s politikama hotela.



HUBiH: Možete li objasniti koncept dualnog obrazovanja i kako on funkcioniše u praksi u Mövenpick Hotelu?

ALMA: oncept dualnog obrazovanja je segment kojem posvećujemo posebnu pažnju. Program se provodi u skladu s planom koji je koncipiran zajednički od strane koordinatora prakse iz srednje škole i mene, kao mentora u hotelu. Vrijeme koje učenici provedu u našem hotelu jasno je definirano po danu i po segmentima rada koje trebaju savladati. Istovremeno, uzimamo u obzir i njihove interese i preferencije, pa se ponekad zadržavamo duže na odjelima koji učenicima najviše odgovaraju. Učenici vode svoje dnevnik prakse, koje kasnije koordinatori provjeravaju, čime se osigurava praćenje napretka i pravilna evaluacija stečenih znanja i vještina. Ovakav pristup omogućava strukturirano učenje, praktičnu primjenu znanja i razvoj samopouzdanja mladih profesionalaca u hotelijerstvu.

HUBiH: Koje su ključne vještine koje mladi trebaju razviti tokom prakse u hotelu?

ALMA: Mišljenja sam da je ključno što se učenici tokom prakse upoznaju s radnim okruženjem i funkcijama većeg tima te dobiju uvid u način na koji procesi rada funkcionišu. Praksa im također pomaže da prevaziđu tremu i stid, što je često izazov za sadašnje generacije srednjoškolaca – čak i javljanje na telefon može biti prepreka koju treba savladati. Tijekom prakse mladi razvijaju ključne vještine: komunikaciju s gostima i kolegama, rad u timu, organizaciju zadataka, praktične stručne sposobnosti te samopouzdanje i profesionalnu samostalnost. Sve to ih priprema za budući rad i brži ulazak u profesionalno okruženje.

HUBiH: Kako pratite napredak učenika i kako im pomažete da se profesionalno razvijaju?

ALMA: Napredak učenika pratim prvenstveno kroz njihov rastući entuzijazam i interes za procese rada. Vrlo je važno razviti kod učenika želju i motivaciju za ovu djelatnost, jer se mladi najlakše oblikuju i uče onda kada su istinski zainteresirani. Praksa im daje priliku da postupno preuzimaju odgovornost, a upravo kroz njihovo osamostaljivanje najjasnije vidimo stvarni napredak. Uz svakodnevno praćenje na terenu, važan alat su i njihovi dnevnik rada, koji omogućavaju uvid u to šta su naučili i kako napreduju kroz pojedine faze praktične obuke. Kombinacija direktnog mentorstva, redovne povratne informacije i jasne strukture zadataka pomaže im da se profesionalno razvijaju, postaju sigurniji u radu i stiču vještine potrebne za uspješan ulazak u industriju.

HUBiH: Koji trenutak ili iskustvo s učenicima Vam je posebno ostalo u sjećanju?

ALMA: Najviše su mi ostali u sjećanju učenici koji su danas dio našeg kolektiva. Posebno mi je dragocjeno iskustvo kada učenici koji su obavljali praksu u našem hotelu, nakon završetka srednje škole, odluče nastaviti svoju karijeru upravo kod nas. Neki od njih su već godinama naši uposlenici i danas zauzimaju ključne pozicije. Primjer za to je naš kolega, sada supervizor u F&B odjelu, koji je nekada bio učenik na praksi. Također, posebno pamtim jednu učenicu čija mi je majka rekla da nikada nije vidjela jači i pozitivniji utjecaj na svoje dijete nego onaj koji je doživjela ovdje. Praksa joj je podigla samopouzdanje, pomogla joj da se otvori i prepozna smjer u kojem želi graditi svoju buduću karijeru. Takvi trenuci potvrđuju vrijednost dualnog obrazovanja i motivišu me da svaki novi naraštaj učenika podržim u njihovom profesionalnom razvoju.

HUBiH: Kakvo je trenutno stanje kadrova u hotelijerstvu i ugostiteljstvu u BiH?

ALMA: Šaljivo bih rekla da je stanje kadrova u hotelijerstvu i ugostiteljstvu onakvo kakvo ga hotelijeri i ugostitelji sami sebi naprave. U suštini, onoliko koliko obučimo učenika i novih uposlenika, takav kadar ćemo i imati u budućnosti. Nažalost, trenutno ne postoji dovoljno adekvatnih obrazovnih programa koji bi pokrili širok spektar zanimanja potrebnih u ovom sektoru. Zbog toga učenici često ne ulaze u poslovne procese dovoljno spremni. Upravo zbog toga posebno ističem značaj dualnog obrazovanja, koje može odigrati ključnu ulogu u edukaciji i obuci novih generacija zaposlenika. Kroz kvalitetnu praksu i mentorski pristup moguće je stvoriti temelje za stabilan i kompetentan kadar.

Što se tiče našeg Mövenpick hotela, ponosna sam što imamo izuzetno nisku fluktuaciju radne snage. Aktivno radimo na tome da su naši uposlenici zadovoljni – ulažemo u njihovo znanje, nudimo prilike za napredovanje i negujemo radno okruženje u kojem se ljudi žele zadržati i razvijati.

HUBiH: Koje biste promjene ili poboljšanja preporučili za unapređenje stručnog obrazovanja u ovoj branši?

ALMA: Smatram da bi se stručnom obrazovanju u ovoj branši najviše doprinijelo uvođenjem praktičnog, primjenjivog modela obrazovanja. Jedan od ključnih izazova je to što koordinatori prakse često nemaju iskustvo rada u realnom sektoru, pa teško mogu prenijeti praktična znanja ili razumjeti operativne potrebe hotelijerstva i ugostiteljstva. Zato bih preporučila da se dualno obrazovanje uvede kao obavezan model za sve struke u kojima je ono moguće, uz osigurane mehanizme stimulacije i za učenike i za mentore. Praksa bi trebala

zauzimati veći dio nastave, jer se vještine u ovoj oblasti stječu upravo radom na terenu. Postoji još mnogo prostora za unapređenje, ali ohrabruje činjenica da Privredna komora Kantona Sarajevo aktivno radi na uspostavi i jačanju ovog sistema. Upravo zahvaljujući njihovom angažmanu, vjerujem da će dualno obrazovanje u dogledno vrijeme u potpunosti zaživjeti i značajno unaprijediti kvalitet kadrova u hotelijerstvu i ugostiteljstvu.

HUBiH: Koji su trenutni trendovi u hotelijerstvu i ugostiteljstvu koji bi mogli biti inspiracija mladim profesionalcima?

ALMA: Hotelijerstvo i ugostiteljstvo su grane privrede koje su u stalnom razvoju i napretku. Tržište trenutno pokazuje veliku potražnju za kvalifikovanim profesionalcima, a platni razredi u ovom sektoru često su iznad prosjeka u drugim industrijama, što dodatno motivira mlade da razmotre ovu karijeru. Poslovi u hotelijerstvu su posebno zanimljivi jer pružaju priliku za svakodnevno upoznavanje ljudi iz cijelog svijeta i rad u međunarodnom okruženju. Rad u franšiznim hotelima, kao što je naš Mövenpick, omogućava mladim profesionalcima da se obučavaju i razvijaju standarde rada na svjetskom nivou, stičući iskustvo koje je primjenjivo globalno i otvara brojne profesionalne mogućnosti.

HUBiH: Koji savjet biste dali mladim ljudima koji žele graditi karijeru u hotelijerstvu?

ALMA: Savjetovala bih mladim ljudima da ne odustaju i da iskoriste priliku za rad u ovom izuzetno inspirativnom sektoru. Hotelijerstvo pruža jedinstveno radno okruženje – gosti dolaze na odmor i često su u dobrom raspoloženju, što stvara pozitivnu i energičnu atmosferu svakog dana. Karijera u ovom sektoru može se razvijati ukoliko postoji želja, trud i posvećenost, što pokazuju brojni primjeri kolega iz mog

hotela, ali i drugih sarajevskih hotela. Uz kontinuirano učenje, praktično iskustvo i motivaciju, mladi profesionalci imaju priliku izgraditi stabilnu i uspješnu karijeru na lokalnom i međunarodnom nivou.

HUBiH: Kako digitalizacija utiče na rad u hotelijerstvu i na obuku kadrova?

ALMA: Digitalizacija svakako ima pozitivan utjecaj na rad u hotelijerstvu i na obuku kadrova. Ona pojednostavljuje mnoge procese i omogućava efikasnije upravljanje operacijama hotela. Mladi kadrovi su generacije koje su odrasle u digitalnom dobu, zbog čega im je mnogo lakše savladati nove tehnologije i softverske alate u odnosu na starije generacije. Posebno bih istakla Opera Cloud, hotelski program koji naš hotel koristi kao prvi veliki hotel u BiH. Ovaj program primjenjuje se širom svijeta u vodećim hotelima, a činjenica da naši mladi zaposlenici savladaju rad u ovom sistemu otvara im vrata karijere u hotelijerstvu na globalnom nivou. Osposobljavanje za rad s modernim digitalnim alatima ne samo da povećava njihovu profesionalnu vrijednost, već i omogućava brži razvoj karijere unutar industrije.

”

Za mene je hotelijerstvo ‘work of heart’, kada svoj posao radite s ljubavlju i posvećenošću, to se reflektuje u svakom segmentu rada, a krajnji rezultat je uvijek zadovoljan gost.



HUBiH: Koje su prednosti rada u međunarodnom lancu hotela u odnosu na lokalne objekte?

ALMA: Rad u međunarodnom lancu hotela donosi niz značajnih prednosti u odnosu na lokalne objekte. U franšiznim hotelima, poput Accor hotela, svaki proces je jasno definisan standardnim procedurama rada. Obuka je uniformna i primjenjuje se u svim Accor hotelima širom svijeta, što omogućava savladavanje profesionalnih platformi i standarda na globalnom nivou – iskustvo koje u lokalnim objektima često nije dostupno. Dodatna prednost je i mogućnost putovanja i boravka u drugim Accor hotelima širom svijeta po znatno povoljnijim cijenama. Takvo iskustvo ne samo da obogaćuje profesionalni razvoj, već i otvara vrata za međunarodne karijerne prilike unutar lanca hotela, pružajući zaposlenicima jedinstvenu perspektivu i mobilnost u karijeri.

HUBiH: Šta Vas lično najviše inspiriše u Vašem poslu i radu s mladima?

ALMA: Mene u ovom poslu i radu s mladima oduvijek inspirišu ljudi – naši gosti, klijenti, uposlenici i, posebno, mladi koji tek započinju svoju karijeru. I sama sam imala priliku biti mentorisana od strane mog mentora i Generalnog menadžera, gospodina Murada Abeda, i danas s istim entuzijazmom mentoriram naše uposlenike i učenike. Inspirira me njihova nova energija, interes za učenjem i volja da se razvijaju, jer upravo ta motivacija omogućava održavanje visokih standarda u hotelijerstvu.

Za mene je hotelijerstvo “work of heart” – kada svoj posao radite s ljubavlju i posvećenošću, to se reflektuje u svakom segmentu rada, a konačni rezultat je uvijek zadovoljan gost, što predstavlja najveće priznanje našem trudu i zalaganju.

ANTIQUE PELINKOVAC: NAJBOLJE ČUVANA TAJNA HRVATSKE I PONOS BADEL 1862

ANTIQUE PELINKOVAC najstariji je i najpoznatiji Badelov premium biljni liker, ali i jedno od najintrigantnijih pića. Proizvod datira iz davne 1862. godine kada je i osnovana tvrtka Badel 1862.

Osmislio ga je Franjo Pokorny, trgovac i utemeljitelj tvrtke Badel 1862. U to vrijeme, Antique se prodavao isključivo u apotekama pod preporukom „želudačano okrepljujuće sredstvo“. Bio je toliko tražen da je Franjo Pokorny postao dobavljač ovog fantastičnog likera čak za bečki i francuski dvor, a prema zapisima već se u to doba izvezio i u Ameriku. Receptura prema kojoj je proizveden Badel Antique Pelinkovac najstarija je i dobro čuvana receptura u arhivi Badela 1862, u njenom sastavu nalazi se nezaobilazan pelin, a originalna boca u kakvoj se proizvod prodaje i danas čuva se u Muzeju grada Zagreba.

Antique Pelinkovac se od 1862 proizvodi na istovjetan, tradicionalan način, prema izvornom receptu, od 100% prirodnih sastojaka. Za one koji se razumiju u tehnologiju pripravljanja finih likera otkriti ćemo da se birane začinske biljke prvo odležavaju u alkoholu, a potom se odležani macerat u malim serijama destilira u bakrenim kotlovima te se ovako spravljeni liker nakon odležavanja ručno puni u boce što ovaj proizvod svrstava u iskonski craft proizvod. Svaka boca označena je i jedinstvenim serijskim brojem otisnutim na etiketi na poledini.

Okusom ovog premium biljnog likera dominira pelin, aromatska biljka koja se izdvaja mirisom, a zatim i notom gorčine po čemu ga mnogi pamte i prepoznaju zbog blagotvornog djelovanja na organizam što pelinkovac čini savršenim digestivom, ali i jednom od najjačih baza za tradicionalne aperitivne cocktaile.

Za potpun užitak preporučuje ga se poslužiti dobro rashlađenog, a sjajno ga nadopunjavaju jedna do dvije kockice leda te komadić limuna ili naranče. Zbog savršenog, raskošnog okusa Antique je postao omiljeno piće pravih znalaca i ljubitelja finih likera te nezaobilazan dio ponude finih restorana i barova, bilo da se konzumira samostalno, kao omiljeni sastojak ukusnih koktela ili uz kafu.



Selma Kahrović: Protiv više sile se ne može naravno, ali kada vjerujete u svoj proizvod, u svoju ideju puno je lakše

Trud, rad i odlučnost stvaraju put ka vlastitoj viziji i uspjehu.

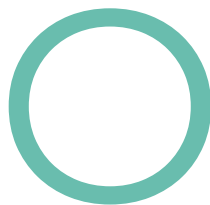


INTERVJU: Selma Kahrović, direktorica u Aile d.o.o.

HUBiH: Selma, možeš li nam reći čime se tvoja firma bavi i otkud ideja za ovim biznisom?

SELMA: Aile d.o.o. poznatiji sa svojim brendom Maccheroni je mala proizvodnja svježih zamrznute paste. S obzirom na to da je moj brat dugo godina u ugostiteljstvu, i kreće se u krugovima kuhara i šefova i generalno ugostitelja, osluškivao je njihove svakodnevne probleme i situacije u kojima su se nalazili. Shvatio je da većina ugostiteljskih objekata radi sa komercijalnim sušenim pastama, te je došao na ideju zašto ne osmisliti i ponudi vrhunski kvalitet, uz efikasniju i bržu pripremu. Ta ideja mi se svidjela i odlučila sam istupiti i uz njegove savjete pokrenuti ovaj biznis. Brat nije bio u prilici da se odrekne svoje karijere, ali ja sam bila spremna zakoračiti u nešto novo. Kroz skoro dvije godine u saradnji sa ekipom iz Academia by Nermin Hodžić radila sam na testiranju različitih vrsta krupice, jaja, omjera, i kada smo bili sigurni da imamo vrhunski recept i proizvod odvažila sam se krenuti u realizaciju njegove ideje.

S obzirom na činjenicu, da veliki broj restorana koristi sušenu pastu, skuha je unaprijed i kada je mušterije naruče oni je podgrijavaju i dokuhavaju u sosu, što mnogo utiče na kvalitet samog obroka. Naša želja je bila da unaprijedimo i ubrzamo sam taj sistem i omogućimo ukusniji i kvalitetniji finalni proizvod. Svježa pasta kuha se mnogo kraće, samim tim kuhari neće morati nakuhavati pastu unaprijed jer im sada jelo može biti gotovo za tri do četiri minute.



duvijek su žene bile "vrat" porodice, no današnjica donosi kompleksniji oblike te ženske sposobnosti. Danas žene pokreću i vode velike biznise i svakim danom ih je sve više i dio su ženskog poduzetništva. Zahvaljujući svojim idejama i odvažnosti žene postaju same svoje "gazde" te vlastiti potencijal i te ideje pretvaraju u održive projekte. Uprkos izazovima koji i dalje prate njihove

karrierne puteve, poduzetnice svakodnevno pokazuju da hrabrost, znanje i posvećenost mogu nadmašiti sve prepreke. Istražujući ovu sferu odlučili smo se upustiti u jednu nesvakidašnju priču i donijeti vam dašak te ženske strasti i istrajnosti, jer upornost se isplati.

Još ako tome dodate trud, rad i kvalitet onda je to pun pogodak. Imamo čast razgovarati sa "novopečenom" ženskom poduzetnicom Selmom Kahrović, koja je osnivač firme Aile d.o.o. i brenda Maccheroni.

Imamo čast razgovarati sa "novopečenom" ženskom poduzetnicom Selmom Kahrović, koja je osnivač firme Aile d.o.o. i brenda Maccheroni.

HUBiH: Kada ste prvi put osjetili da želite ući u poduzetništvo i šta je bila prelomna i ključna tačka?

SELMA: Kada sam shvatila da je moj život postao kolotečina, da tako kažem. 22 godine radim i vrtim se u krug, nisam ostvarila ništa više u životu da mogu reći da sam uspjela. Radiš od jutra do sutra, a nikakvih benefita nemaš. Naveče kad legnem mučilo me pitanje šta mogu uraditi da to promijenim. Promijenila sam par firmi u tom periodu al je sve to bilo korak naprijed nazad dva. Potom sam počela razmišljati o tome da uzmem stvari u svoje ruke, da počnem nešto svoje.

Ali i za to je trebalo vrijeme i da se neke stvari poklope, ali sigurno sam dvije godine razrađivala ideje i planove uz svog brata. Iskreno, prelomna tačka je bila jedno jutro kada sam ustala i shvatila da uvijek mogu da se vratim na ono što sam do sada radila i da vrijedi rizikovati i probati a ne kajati se i razmišljati da li je moglo i kako je moglo biti.

HUBiH: Šta je bilo najteže na samom početku pokretanja biznisa?

SELMA: Na samom početku prvenstveno teško je bilo pribaviti sredstva za sami biznis, te sam odlučila pokušati dobiti poticaje koje država nudi za pokretanje novog biznisa. Prvi poticaj nisam prošla, i mogu reći da je uslijedilo i malo razočarenje, ali to me nije obeshrabrilo da ponovo pokušam. Drugi pokušaj je bio pun pogodak, a potom je krenula procedura prikupljanja potrebne dokumentacije, a potom i sredstava za rad, te pronalazak prostora za rad. No, najteže od svega bilo je prelomiti i dati otkaz na prijašnjem poslu i usuditi se krenuti u nešto od nule, bez garancije da će to uspjeti i da će se isplatiti. Svakako podrške od porodice nije manjkalo, pa mi je nekako i to dalo vjetar u leđa.

HUBiH: Šta biste savjetovali drugim ženama koje se boje finansijskog rizika?

SELMA: U današnje vrijeme sve je rizik. Ni za šta više nema pravila. Kako ni za život tako ni za finansije. Sjećate li se perioda kada je nastala korona. Je li iko mogao predvidjeti takvo nešto? Naravno da nije? Rizik jeste, al vjera u sve to može pomoći. Razradite ideje, posavjetujte se sa stručnjacima, sa porodicom, sa okolinom, istražite tržište. Učinite sve što je u vašoj moći da osigurate da vaša ideja uspije. Protiv više sile se ne može naravno, ali kada vjerujete u svoj proizvod u svoju ideju puno je lakše. Ni meni niko nije mogao garantovati da će se moj trud isplatiti.

Digla sam kredit, igrom slučaja ostvarila mogućnost za poticaj, uložila sam u mašine i sirovine i krenula raditi. Dan za dan kucala od vrata do vrata i nudila pastu, nosila uzorke i komunicirala sa ljudima. Tek kada su probali moju pastu počeli su pozivi za narudžbe. Ne kažem da sve ide vrhunski bez prepreka i teškoća, nije sve ni bajno i ne znam šta me sutra čeka jer sam i ja još uvijek nova u svemu ovome, ali idem dan za dan.

Ključ mog uspjeha
je podrška moje
porodice svakako,
ali i vrhunski
proizvod.





HUBiH: Da li ste se susreli s predrasudama ili nerazumijevanjem zato što ste žena u biznisu?

SELMA: Iskreno bilo je pitanja, kako ćeš sve sama? Usjuđujem se reći da na neka vrata kada sam ja pokucala i kada je brat pokucao nismo dobili uvijek isti odgovor. Sa druge strane, ugostiteljstvo je u dosta situacija muška sredina, ja moram biti potpuno iskrena, u samom pokretanju biznisa odlučila sam da pristup kupcima ne bude potpuno direktan, nego da više pasta priča za sebe. Osnovni kontakt uspostavim direktno i onda dostavim pastu, vjerujte mi da vrhunski proizvod ruši sve predrasude. Možda i veća predrasuda od toga da sam žena u biznisu je da nisam kuhar niti ugostitelj, ali opet kažem proizvod u mnogo situacija sam sebe prodaje, pa tako i neke predrasude padaju u vodu.

HUBiH: Šta vam je najviše pomoglo da izgradite i održite svoj biznis?

SELMA: U suštini, ključ mog uspjeha je podrška moje porodice svakako, ali i vrhunski proizvod. Jer džaba uloženi novac i trud, ako kao pozadinu nemate proizvod koji će doslovno raditi u vašu korist. Veliku pomoć sam imala i od prijatelja sa kojima sam od traženja pomoći došla do poslovne saradnje, na primjer Vedran mi je pomogao oko biznis plana, a sada je neko ko radi knjigovodstvene poslove za moju firmu, Damir je pomogao u izradi vizuelnog identiteta, ekipa iz Academie by Nermin Hodžić nam je pomogla oko izbora mašina i recapture i dan danas sa njima radim testiranja, dodatne edukacije i savjetovanje. Svaki vrstan kuhar koji proba moju pastu može da prepozna i kvalitet. Radim pastu bez aditiva i konzervansa, zato je i zaleđenu dostavljam kako bi duže trajala, jer rok svježije paste je 24 sata, a kada je zaleđite produžavate joj rok trajanja, ja pastu šokiram u šok komori na -32 stepena za 15ak minuta, što garantuje da se kvalitet ne narušava. Tako da sa sigurnošću mogu reći pravi recept za uspjeh je dobar proizvod, jer on sebe sam prodaje!



HUBiH: Smatrate li da je danas ženama teže, lakše ili jednako zahtjevno pokrenuti vlastiti biznis u odnosu na muškarce?

SELMA: Smatram da je ženama danas pokrenuti biznis jednako izazovno kao i muškarcima, ali sa određenim dodatnim preprekama koje one češće osjećaju. Iako je poduzetništvo samo po sebi zahtjevan proces za svakoga, žene se često suočavaju s posebnim izazovima poput balansiranja porodičnih i poslovnih obaveza te tradicionalnih stereotipa o "tipičnim" ulogama. Međutim, istovremeno, danas postoji i više podrške nego ikada prije – kroz edukacije, mreže poduzetnica, te programe namijenjene upravo ženama. Zato se može reći da, iako put nije uvijek ravnopravan, žene svojim znanjem, kreativnošću i upornošću uspješno nadilaze te prepreke i sve više ravnopravno učestvuju u poduzetničkom svijetu.

HUBiH: Da li je izazov biti sam svoj "gazda"?

SELMA: Iskreno jeste. Potrebna je velika i dobra organizacija. Ja još uvijek sama radim, tako da moj posao podrazumijeva i vođenje papirologije, i proizvodnja paste i dostava paste. Bez dobre organizacije posla ne bih mogla sve sama. Ali za sad uspijevam ostvariti sve. Ponekad tu budu i prekovremeni sati rada, ali kada si svjestan da radiš za sebe i sve što stвориš znaš da stvaraš za svoju bolju budućnost čovjek onda i ima elana i volje za to.

HUBiH: Za kraj možete li nam reći kako želite da Vaša priča inspiriše druge žene?

SELMA: Voljela bih naglasiti da uspjeh ne mora biti privilegija, uspjeh može biti rezultat odlučnosti i vizije. Ne cvjeta uvijek cvijeće, i u životu ima uspona i padova, pa tako i u poslu. Jedan period može padati kiša al idući dođe duga i sunce. Uz volju, upornost i trud možeš mnogo toga. Treba imati cilj i težiti kad tome. Možda put jeste trnovit ali cilj nije nedostižan. Počela sam sa biznisom sa kojim nisam imala doticaja, osim kao konzument paste i ljubitelj paste. Kratko rečeno znala sam reći ukusno mi je i nije mi ukusno. Ali iscrpljena od silnog rada i truda za druge, bez velikih primanja, odlučila sam pokrenuti nešto što će nahraniti i moju dušu i stomak a i u dogledno vrijeme nadam se i džep. Nećete na startu imati radno vrijeme od 8-16 sati, ali ćete znati za koga i za šta se borite, a to je za vaše bolje sutra!

Budite kreativne, istražite tržište, pronađite ideju koja nije svakidašnja i budite u njoj najbolje ili bar težite ka tome. Priznanje za moj trud, rad i znoj jeste kada mi veliki kuhari kažu da je moja pasta vrhunska, a njihova potrošnja u restoranima to i dokaže.



”

Uz volju, upornost i trud možeš mnogo toga. Treba imati cilj i težiti kad tome.





VALPAIN[®]

ARMONIE ARGILLA[®]

POVRATAK PRIRODI KROZ ELEGANCIJU GLINE

U vremenu kada arhitektura i dizajn teže održivosti, prirodnosti i taktilnom doživljaju prostora, Valpaint ARGILLA predstavlja savršen odgovor na zahtjeve suvremenog estetskog izraza i ekološke svijesti. Ova inovativna dekorativna boja na bazi prirodne gline vraća nas esenciji sirovih materijala, stvarajući zidne površine koje dišu s prostorom.

Prirodan sastav – održiv karakter

ARGILLA se ističe mineralnim sastavom temeljenim na glini, što ju čini netoksičnom, ekološki prihvatljivom i sigurnom za unutarnje prostore. Bez štetnih emisija i s vrlo niskim udjelom VOC-a, ova boja je idealan izbor za rezidencijalne, komercijalne i javne interijere koji stavljaju zdravlje i okoliš u prvi plan.

Taktilna ljepota – estetska dubina

Jedinstvena tekstura ARGILLE pruža

topli, mat i prirodan izgled, nalik na sirovu zemlju i površine oblikovane rukom. Boja dolazi u paleti prigušenih, zemljanih tonova, koji unose smirenost i profinjenost u svaki prostor. Ovisno o načinu nanošenja, moguće je kreirati blage valove, nepravilne poteze ili gotovo skulpturalne efekte na zidu.



Primjena u suvremenoj arhitekturi

Zahvaljujući svom svestranom karakteru, ARGILLA se savršeno uklapa u različite arhitektonske koncepte – od minimalističkih prostora u japandi stilu, preko rustikalnih mediteranskih interijera, do industrijskih ambijenata u kojima je sirovost materijala poželjna estetika. Zidovi tretirani ARGILLOM nisu samo pozadina – oni postaju aktivan element prostora, dajući mu karakter, dubinu i osjećaj dodira. Upravo taj aspekt čini ARGILLU atraktivnim izborom za arhitekte, dizajnere interijera i investitore koji žele unijeti doživljaj prirode u svakodnevni život.

Valpaint – inovacija u službi emocije

Kao renomirani talijanski proizvođač dekorativnih premaza, Valpaint kroz kolekciju ARGILLA spaja zanatsku tradiciju s tehnološkom inovacijom. Svaka ambalaža nosi u sebi duh mediteranskog pejzaža i filozofiju "manje je više" – jednostavnost koja osvaja.

ARGILLA nije samo boja. To je materijal koji priča priču. Priču o prostoru, o dodiru, o čovjeku i njegovoj potrebi za autentičnim. Asortiman Argilla ističe se nizom dekorativnih efekata koji omogućuju personalizaciju prostora na autentičan i originalan način.



Prirodni efekt:

Glina u svom najautentičnijem obliku, pojavljuje se sa s mekim i baršunastim površinama, slaveći jednostavnost i prirodnu eleganciju.

Glatki prirodni efekt:

Glina se obrađuje s preciznošću kako bi se dobila glatka i sofisticirana površina, ističući čistoću ovog materijala.



Efekt kuglica mramora:

Mješavina gline i mramornih kuglica stvara svijetle i elegantne površine koje su istovremeno fascinantne i suvremene.



Efekt drvenih fragmenata:

Glina obavija strugotine drva, stvarajući strukturirane i vibrantne površine, savršene za organski i prirodni dizajn.

Efekt zemlje:

Spoj gline i čestica pluta daje ugodne i materijalne površine, idealne za skladne i prirodne ambijente.



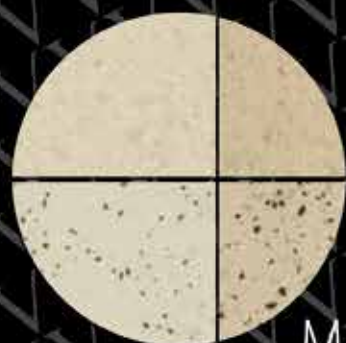
Efekt moka:

Glina i zrna kave stapaju se kako bi se stvorila svijetla i elegantna površina, koja istovremeno zrači i šarmom i svježinom.





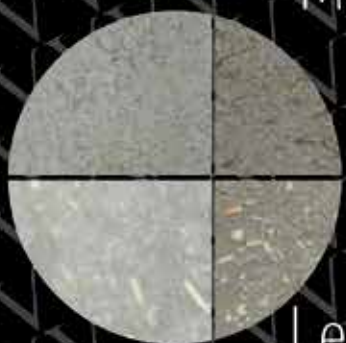
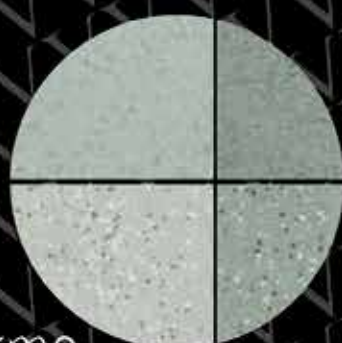
ARMONIE d' ARGILLA



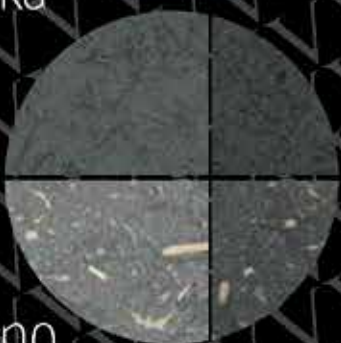
Moka



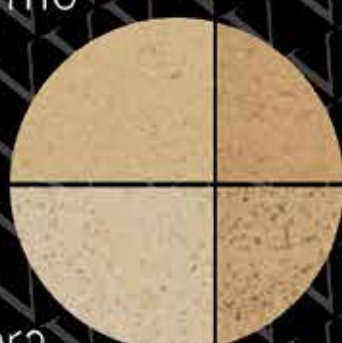
Marmo



Legno



Tera



dekorativne boje
VALPAINI®

Valpaint design d.o.o.
Dobrinjska do 27, Sarajevo
Tel.: 033 626 134
www.valpaint.it

PIŠE: Senadin Kličić,
miksolog i barmen





Moj put kroz svijet miksologije: kreativnost, izazov i ljubav prema zanatu

Miksologija mi je dala prostor da istražujem, stvaram i ostavim svoj lični pečat.

U svijetu barske i miksološke scene Bosne i Hercegovine rijetko se pojavljuje ime koje odražava istinsku strast, kreativnost i posvećenost kao što je to slučaj sa Senadinom Kličićem. Od spontanih druženja i prvih koraka iza šanka, preko prelomnog trenutka na sarajevskom takmičenju barmena, do kreiranja inovativnih koktela i pokretanja projekta Artist of Mixology. Sano je dokaz da miksologija nije samo zanat, već umjetnost koja zahtijeva srce, znanje i stalnu želju za učenjem. Njegova priča otkriva ne samo razvoj barske scene u BiH, nego i čovjeka koji iza svakog pića ostavlja svoj jedinstveni potpis.

Moja priča u svijetu miksologije počela je potpuno spontano. Sve je krenulo kroz druženja s prijateljima koji su radili kao barmeni i moju želju da zaradim dodatni džeparac. Vrlo brzo sam shvatio da ne želim biti „samo još jedan konobar“. Tražio sam izazov, nešto što traži kreativnost,

posvećenost i stalni razvoj. Upravo to sam pronašao u miksologiji, ona mi je postala prostor u kojem mogu istraživati, stvarati i ostaviti svoj lični potpis. Prelomni trenutak dogodio se 2015. godine, na jednom takmičenju barmena u kulturnom sarajevskom baru Aquarius. Gledajući kako tadašnji barmeni kombinuju naizgled nespojive sastojke i stvaraju potpuno nova iskustva u čaši, shvatio sam da je to svijet u kojem želim biti. Taj trenutak probudio je u meni želju da ozbiljno pristupim miksologiji i testiram svoje granice.

Danas moj rad nije vezan isključivo za šank. Dio sam svijeta kafe, gdje radim kao barista u Francku, ali miksologija ostaje dio mog identiteta. Za mene, biti barmen znači više od pravljenja pića, to je ljubaznost, urednost, fleksibilnost, kreativnost i stalna želja za učenjem. Ali iznad svega, ostati pravi ugostitelj. U ovom poslu nema zvijezda, sve se vrti oko gosta, doživljaja i kvalitetne usluge. Rad u lokalnim barovima i u inostranstvu prilično se razlikuje. Kod nas još uvijek nedostaje formalne

edukacije, koktel kultura je tek u razvoju, a gosti često nisu spremni otvoriti se novim iskustvima. Dok je u inostranstvu istraživanje sastojaka i trendova svakodnevica, kod nas je to rijetkost.

Jedan od najspeцифичnijih izazova bio mi je kreirati bezalkoholni koktel za moju majku. Iako sam radio mnoštvo kompleksnih kreacija, upravo taj koktel bio mi je emotivno najvažniji tražio je posebnu pažnju i posvećenost.

Barska scena u BiH polako se razvija. Primjerice, u Banjoj Luci otvaranje Okosh Bokosh bara podiglo je ljestvicu. Ipak, izazov ostaje privući goste koji će se prepustiti kreativnosti barmena i probati nešto novo.

Trenutni trendovi u miksologiji prate nisku ili nultu alkoholnost, clarified tehnike poput milk puncha i milk wash, te kreativno korištenje lokalnih sastojaka, posebno rakija. Volio bih da se ti trendovi više razvijaju u BiH i da se pokaže koliko je naš lokalni materijal bogat i inspirativan.



”

Vjerujem da će barska scena u BiH napredovati i da će mladi barmeni shvatiti važnost edukacije, zajedništva i zdrave konkurencije.

Edukacija je ključ, stalno se pojavljuju nove tehnike, trendovi i stilovi. Svakom edukacijom podižemo vlastitu vrijednost, ali samo ako naučeno znamo primijeniti. Franck svojim klijentima nudi besplatne edukacije za bariste i ugostiteljske radnike, što je veliki doprinos kvaliteti.

Moj projekt Artist of Mixology okuplja sve koji žele učiti, napredovati i dijeliti znanje. To nije samo moj projekt to je zajednica barmena koji razmjenjuju ideje, recepte i iskustva. Cilj nam je otvoriti coffee & cocktail bar prepoznatljiv po kvaliteti, kreativnosti i dosljednom potpisu.

Moj signature koktel Baby Hulk, prvi takmičarski bezalkoholni koktel, spojio je pire od kivija, sirup od bijele breskve, sok od limete i ananasa. Proces kreiranja uvijek počinje izazovom istražujem kombinacije, testiram tehnike, mjerim i fino podešavam. Ali srž svakog koktela je ljubav prema zanatu, tek tada piće postaje moj potpis. Inspiraciju crpim iz ljudi s kojima radim od Elvira Šaćića, pionira sarajevske barske scene, do mentora Mirze Jajetovića i kuma Timura Kahrovića, koji me uveo u svijet kafe. Svaki od njih je oblikovao moj put, i neizmjereno sam zahvalan svima koji su mi vjerovali i podupirali me.

Za narednih pet godina vidim napredak bh. barske scene, mlade barmene koji cijene edukaciju, zajedništvo i zdravu konkurenciju. Moj san je da se realizuje coffee & cocktail bar by Artist of Mixology i da nastavim edukaciju novih generacija talenata u ugostiteljstvu.



”

Edukacija je ključ stalno se pojavljuju nove tehnike, trendovi i stilovi.



SMALL PACK, BIG BOOST!

Praktično pakiranje koje vas prati u svakom trenutku!

Bilo da ste na putu, u uredu, na pauzi, treningu ili vam jednostavno treba zdrav međuobrok – **Snack2GO** je uvijek spreman.

Osmišljen da stane u svaki džep ili torbicu. Idealna gramaža i pažljivo odabrana kombinacija pružaju vam savršenu dozu energije i nutrijenata kroz cijeli dan.

PRIRODA DAJE, BERNY ČUVA!

www.berny.ba
info@berny.ba



PROJEKT: Fo4a Architecture

La Napoletana — dizajn koji poziva na uživanje

Fo4a Architecture stvorila je pizzeriju u kojoj drvo, opeka i prirodni materijali grade prostor koji smiruje i poziva na uživanje u svakom zalogaju.

U današnjem užurbanom svijetu, rijetko je naići na mjesto koje vas odmah uspori i pruži osjećaj domaće topline. La Napoletana u Jelahu jedno je od takvih mjesta. Ova pizzeria nije samo restoran, ona je prostor u kojem se spajaju mir, udobnost i strast prema dobroj hrani. Svaki detalj interijera pažljivo je oblikovan kako

bi gosti osjetili ravnotežu između atmosfere i gastronomskog doživljaja, a za realizaciju ovog koncepta zaslužan je tim Fo4a Architecture.

Toplina drveta, miris peći i prostor koji vas odmah smiri — La Napoletana je pizzeria u kojoj je atmosfera jednako važna kao i hrana. Cilj je bio jednostavan: stvoriti mjesto koje ne forsira utisak, nego ga gradi tiho, sloj po sloj.



Fotograf: Dorado Photography



Prostor je oblikovan kroz low light pristup i paletu prirodnih materijala. Drvo, opeka i sirovi zidovi stvaraju onu finu, zemljanu toplinu, dok velike visilice od prirodnih vlakana daju mekoću i ritam cijelom enterijeru. Kombinacija tekstura i svjetla pravi ambijent koji podsjeća na južnotalijske večeri — mirne, intimne i opuštene.

U središtu se nalazi peć na drva. Ona nije samo funkcionalni element; ona je srce prostora. Njen sjaj, toplina i aroma odmah stvaraju vezu s gostom, podsjećajući da je ovdje sve usmjereno na jednostavno, dobro iskustvo.

Namještaj je biran s idejom udobnosti i dužeg zadržavanja. Stolovi i stolice od toplog drveta, meke presvlake, linearna rasvjeta koja prati dinamiku prostora — sve je u službi laganog, nesmetanog boravka.

La Napoletana je prostor koji "radi" tiho. Nema agresivnih poteza, nema nepotrebnih dekoracija. Samo pažljivo birani materijali, smiren tempo i dobar osjećaj. Svaki element, od arhitektonskog koncepta do sitnih detalja, doprinosi skladnom doživljaju i poziva goste da se vrate. Dođi zbog pizze. Ostani zbog atmosfere.

PIŠE: Marko Palalić,
pekar



Marko Palalić: Od arhitektonskih planova do umjetnosti pekarstva

Vrhunski proizvod prepoznaje se po doslednosti i pažnji prema detaljima.

Marko Palalić ima 31 godinu, a životni put koji je započeo u arhitektonskim školskim klupama odveo ga je u sasvim drugačiji svijet – svijet pekarstva.

Prije više od deset godina zakoračio je u ovu struku, koja je od tada postala njegova svakodnevica i strast. Prve profesionalne korake napravio je u pekarskoj industriji AS Braća Stanković, gdje je četiri godine učio temelje zanata – od tehnologije pripreme, preko organizacije rada, do discipline koju zahtijeva svaki ozbiljan pekar.

Nakon toga, iskustvo je nastavio stjecati u pekari Miloš na Novom Beogradu, gdje je pet godina provodio u dinamičnom okruženju koje mu je omogućilo da razvije osjećaj za kvalitet proizvoda prepoznatljivih i traženih među kupcima.

Prije tri godine život ga je doveo do izazova koji će oblikovati njegovu karijeru – Baget&co. „Od prvog dana učestvovao sam u rastu i razvoju pekare.

Baget&co mi je pružio prostor da spojim svoje iskustvo sa željom za stalnim napredovanjem, ali i da doprinesem da kvalitet i posvećenost postanu zaštitni znak našeg rada“, kaže Marko.

Njegova specijalnost su kroasani, a Marko ističe da je ključ uspjeha u preciznosti i stalnom praćenju trendova. „Inovacije iz vodećih svjetskih pekara prilagođavam lokalnom tržištu i trudim se da svaki proizvod bude potpuno ujednačen – od kvaliteta tijesta do izgleda i ukusa. Vrhunski proizvod prepoznaje se upravo po dosljednosti i detaljima.“

Marko spaja tradicionalne tehnike s modernim trendovima, čuvajući autentične ukuse i provjerene sirovine, ali ih nadograđuje savremenim pristupima. „Svaki korak pripreme, fermentacije i pečenja presudno utiče na



konačan kvalitet. Zato vjerujem da hotelske i restoranske kuhinje trebaju imati svog profesionalnog pekara – kada se proizvodi pripremaju svježe i prilagođeno meniju, kvalitet se odmah osjeti, a gosti to prepoznaju.“

Izazovi u vođenju pekarstva nisu mali. Svaki dan zahtijeva dosljednost u svim procesima – od pripreme tijesta do pečenja. Kvalitet i ujednačen izgled proizvoda ne dolaze slučajno, već preciznim radom i stalnom pažnjom prema detaljima. Pri izboru sastojaka, kvalitet uvijek dolazi na prvo mjesto. Iako suradnja s lokalnim proizvođačima može predstavljati izazov zbog standarda i količina, Marko ističe važnost balansa između pouzdanosti i lokalnog identiteta.

„Rado sarađujemo s manjim proizvođačima kada su zadovoljeni svi standardi, ali najčešće bismo sirovinu iz većih, provjerenih firmi koje mogu garantirati konstantan kvalitet“, pojašnjava. Trendovi i inovacije uvijek su prisutni u njegovom radu, posebno u dekoraciji, novim okusima i prezentaciji kroasana i slatkih peciva. Svaki komad u vitrini mora biti ujednačen, simetričan i precizno izrađen, kako bi izgledao uredno i privlačno. Širina asortimana, uključujući veganske, bezglutenske i zdravije proizvode, također je dio njegove filozofije.

Pekarski proizvodi mogu značajno poboljšati gastronomsko iskustvo u restoranima i hotelima, posebno kada se pripremaju na licu mjesta.





Poruka kolegama je jasna: ljubav prema poslu i stalno učenje ključni su za napredak. „Danas imamo sreću da zahvaljujući internetu možemo istraživati, učiti i primjenjivati nove ideje iz cijelog svijeta. Posvećenost detaljima se vidi u kvalitetu proizvoda, a to se nadam da će biti prepoznato i na slikama koje ću podijeliti.“

Za Marka budućnost pekarstva u ugostiteljstvu leži u tome da vlasnici hotela i restorana shvate važnost profesionalnog pekara u kuhinji. „Kada se hljeb i peciva pripremaju direktno na licu mjesta, kvalitet se odmah prepoznaje, gosti to cijene, a to doprinosi i većoj prodaji“, zaključuje. Najvažnija vrijednost u svakom poslu, prema Marku, je ljubav prema onome što radite. „U pekarstvu je posebno važno raditi pedantno i precizno, obraćati pažnju na svaki detalj i ne biti zadovoljan dok sve nije savršeno – to je znak da ste na pravom putu.“

Svaki korak, od pripreme tijesta do pečenja, mora biti tačno izveden svakog dana kako bi kvalitet i izgled proizvoda ostali ujednačeni.



ADMIRAL

Kad poželite trenutak za sebe
— izaberite mjesto u kojem se
osjećate posebno

Postoje mjesto koja vas dočekaju kao stari prijatelj: blagim svjetlom, mirnim tempom i osmijehom koji ne žuri. U Admiral klubovima, svakoj posjeti je pristupljeno sa pažnjom, od diskretne dobrodošlice do usluge koja predviđa vaše potrebe. Naši interijeri osmišljeni su da pruže mir i eleganciju: udobna sjedišta, profinjeni detalji i atmosfera koja poštuje vaš ritam. Dođete li na kratki predah ili večernji izlazak, dočekat će vas prostor koji njeguje kulturu gostoprimstva i sigurnog uživanja.

Ovdje se stil ne mjeri glasnoćom, nego odmjerenošću; pažnja nije slučajna, već promišljena. Zato se gosti Admirala vraćaju iz istog razloga zbog kojeg ste i vi došli: zbog osjećaja da je svaki trenutak zaista vaš. Za one

koji cijene nenametljivu vrijednost pri svakoj posjeti, tu je Admiral Loyalty, diskretna privilegija koja zahvaljuje vjernosti jasno definisanim pogodnostima. Od pažljivo strukturisane dobrodošlice do pogodnosti koje vraćaju vrijednost kada je najpotrebnija, program je osmišljen da oplemeni vaše iskustvo, a da pritom ostane jednostavan i fer.

Dobrodošli u doživljaj kojem se rado vraćate, mjesto gdje se osjećate sigurno, cijenjeno i posebno, iz posjete u posjetu.

Admiral promoviše odgovorno i sigurno okruženje. Posjete su namijenjene osobama starijim od 18 godina. Ako vam je potrebna pomoć ili informacija, naše osoblje stoji na raspolaganju.



ADMIRAL

Doživljaj kojem se rado vraćate.

Kad poželite trenutak za sebe, izaberite
mjesto gdje se osjećate **posebno.**



Vaše kartice lojalnosti možete preuzeti u idućim podružnicama:

Mostar

Splitska 7
Vukovarska 18

Čitluk

Kralja Tomislava bb

Čapljina

Mate Bobana bb

Grude

Dr. Franje Tuđmana 1

Pridružite se Admiral Loyalty programu i otkrijte dodatne pogodnosti; registrujte se već danas.



INTERVJU: Amela Ivković O'Reilly, Klinički nutricionista, predavač, specijalista funkcionalne i integrativne ishrane

Nutricionizam u hotelijerstvu: kako hrana postaje iskustvo i zdravlje

Fokusirajte se na jednostavnost, sezonalnost i nutritivnu gustoću – hrana koja njeguje i inspirira.

Amela Ivković O'Reilly, renomirana nutricionistkinja sa više od dvadeset godina iskustva, spaja kliničku praksu, funkcionalnu medicinu i nutrigenetiku kako bi unaprijedila kvalitetu ishrane i zdravlje svojih klijenata. Njeno iskustvo obuhvata rad u privatnoj praksi, zdravstvenim institucijama i međunarodnim projektima, a specijalizovana je za žensko hormonalno zdravlje, metaboličke disbalanse, hronične bolesti, djecu i sportiste. Kao kreator brendova Nom Nom i Shot, predavač na Agromediteranskom fakultetu u Mostaru i vanjski saradnik FitGene tima, Amela ističe važnost personalizirane, funkcionalne i održive ishrane.

Aktivna je i u NVO Green Council, gdje je vodila projekte iz oblasti održive prehrane politike i promocije lokalnih i sezonskih namirnica. Njena stručnost ne zaustavlja se u akademskim krugovima, redovno predaje na međunarodnim kongresima, gostuje u medijima, vodi podcast „Zdraviji sa Amelom“ i edukuje javnost kroz digitalne kanale. U razgovoru za naš časopis, Amela objašnjava kako hoteli i restorani mogu kreirati jelovnike koji spajaju nutritivnu vrijednost, sezonalnost i gastronomski doživljaj, pružajući gostima jedinstveno iskustvo koje nadmašuje klasičnu gastronomiju.

HUBiH: Možete li nam kratko predstaviti svoj profesionalni put i specijalizacije koje oblikuju Vaš pristup nutricionizmu?

AMELA: Moj profesionalni put posljednjih dvadeset godina povezuje kliničku praksu, funkcionalnu medicinu, nutrigenetiku i edukaciju. Danas radim kao klinički nutricionista u Sarajevu, s fokusom na žensko hormonalno zdravlje, gastrointestinalne poremećaje, metaboličke disbalanse, hronične bolesti, djecu i sportiste. Posebno važan segment mog rada je djelovanje u NVO Green Council, gdje sam kao predsjednica Skupštine vodila projekte u oblasti održive prehrane politike, uključujući izradu Zakona o organskoj poljoprivredi, promociju lokalnih i sezonskih namirnica i edukaciju o kratkim lancima nabavke. Ova iskustva snažno utiču na moj pristup, jer

vjerujem da kvalitetna ishrana počinje od načina na koji proizvodimo, biramo i pripremamo namirnice. Djelujem i kao vanjski predavač na Agromediteranskom fakultetu Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru, sarađujem s FitGene timom na razvoju nutrigenetičkih protokola, kreator sam brendova Nom Nom i Shot, te autor i koautor nekoliko stručnih publikacija. Redovno predajem na međunarodnim kongresima i gostujem u medijima, promovirajući funkcionalnu, personaliziranu i održivu ishranu.

HUBiH: Koliko je danas nutricionizam važan u ugostiteljstvu, posebno u hotelima?

AMELA: Nutricionizam je postao ključni element modernog hotelijerstva. Današnji gosti imaju različite zdravstvene potrebe, očekivanja i nivo informisanosti. Oni žele hranu koja je ukusna, ali i balansirana, prilagođena njihovim dijetetskim ograničenjima, životnim stilovima i vrijednostima. Hoteli koji to razumiju postaju konkurentniji, diferenciraju se na tržištu i pružaju gostu iskustvo koje nadmašuje klasičnu gastronomiju.

HUBiH: Kako kreirati jelovnike koji su nutritivno uravnoteženi i privlačni gostima?

AMELA: Kroz koncept nutritivne gustoće - jela koja sadrže kvalitetne proteine, zdrave masnoće, dovoljno vlakana i minimalno procesirane sastojke. Ključ su sezonske i lokalne namirnice, začinsko bilje i tehnike pripreme koje čuvaju nutritivnu vrijednost - pečenje, kuhanje u temeljcu, kratko prženje na stabilnim masnoćama.

HUBiH: Najčešće greške ugostitelja kada pripremaju "zdrave" opcije?

AMELA: Najčešće su:

1. Ne korištenje zdravih masnoća u termičkoj obradi (maslinovo ulje, puter, kokosovo ulje), dok se i dalje koriste rafinisana ulja.
2. Nedovoljno korištenje sezonskih i lokalnih namirnica, iako su nutritivno superiorne i isplativije.
3. Fokus na „low-calorie“ umjesto na stvarnu nutritivnu vrijednost.
4. Pretjerano oslanjanje na industrijske „healthy“ proizvode umjesto na cjelovite namirnice.



HUBiH: Da li gosti sve češće traže nutritivne informacije i alternativne opcije?

AMELA: Da - i sve više. Plant-based, gluten-free, lactose-free, low-carb, antiinflamatorne opcije, nutritivne vrijednosti i jasna deklaracija alergena danas predstavljaju standard. Transparentnost uliva povjerenje i poboljšava iskustvo gostiju.

HUBiH: Šta bi ugostitelji trebali znati o trendovima poput plant-based, funkcionalne hrane i clean eating koncepta?

AMELA: Da, ovi trendovi nisu prolazna moda, nego odraz globalne promjene životnih navika.

Plant-based jela mogu biti nutritivno snažna i nevjerojatno ukusna. Funkcionalna hrana donosi dodatne koristi zdravlju (temeljci, fermentirana hrana, omega-3 izvori). Clean eating znači minimalnu obradu i visok kvalitet - što je potpuno kompatibilno s lokalnom kuhinjom BiH.

HUBiH: Kako unaprijediti zimske jelovnike bez gubitka autentičnosti?

AMELA: Kroz jednostavne, ali efikasne prilagodbe:

- manje prženja, više pečenja i kuhanja u temeljcu
- više povrća i lokalnih zimskih namirnica
- kvalitetne masnoće umjesto teških zgušnjivača
- fermentirani proizvodi radi balansa okusa
- pametno korištenje začinskog bilja

Autentičnost ostaje - nutritivna vrijednost raste.

HUBiH: Koje sezonske namirnice smatraju se najdragocjenijim zimi?

AMELA: Kupus, kelj, tikva, mrkva, cvekla, luk, bob, grah, leća, integralne žitarice, domaće zelje, divlja riba. Sve su to nutritivne „zimske zvijezde“ koje su i ekonomične i gastronomski zahvalne.

HUBiH: Koliko su važni doručci u hotelima?

AMELA: Izuzetno. Doručak određuje energiju i raspoloženje gosta tokom dana. Idealan doručak uključuje:

- kvalitetne proteine
- svježe voće i povrće
- fermentirane proizvode
- cjelovite žitarice
- bezglutenske i bezlaktosne opcije
- balansirane obroke za sportske i poslovne goste

HUBiH: Trebaju li hoteli nuditi obroke za intolerancije?

AMELA: Da - i to se može implementirati bez velikih troškova.

Dovoljno je:

- jasno označiti jela
- koristiti prirodno bezglutenske namirnice (proso krompir, heljda)
- ponuditi mliječne alternative
- obučiti osoblje o križnoj kontaminaciji

Ovo značajno povećava kvalitet ponude.

HUBiH: Treba li kuharsko osoblje imati osnovna nutritivna znanja?

AMELA: Apsolutno. Kuhar koji razumije makronutrijente, alergene, nutritivne potrebe, pravilnu termičku obradu i važnost sezonskih namirnica može unaprijediti jelovnik bez povećanja troškova. Uz to, vjerujem da bi ugostiteljstvo u BiH značajno napredovalo kada bismo vidjeli veći angažman nutricionista u restoranima i hotelima - ne samo kroz edukaciju osoblja, već i kroz kreiranje jelovnika, balansiranje obroka i planiranje sezonskih ponuda. To je standard u mnogim zemljama, a donosi ogromnu vrijednost i gostima i samim objektima.

HUBiH: Kako se pripremiti za goste sa specifičnim dijetama?

AMELA: Kroz pametno planiranje osnovnog seta:

- jedno plant-based jelo
- jedna low-carb opcija
- visoko-proteinski obrok
- jela bez glutena i laktoze
- Nije potrebna velika ponuda

samo kvalitetna, jasno definisana. Kao nutricionista, edukator, ali i majka, želim posebno naglasiti važnost zdravijih obroka za djecu. Djeca su mali ljudi, ne "gosti drugog reda", i zaslužuju kvalitetne opcije na meniju. To znači:

- manje prženih jela
- izbjegavanje visokog glikemijskog opterećenja (pomfrit, pohovana hrana, bijele makarone)
- više povrća, kvalitetnih proteina, supa i cjelovitih žitarica.

Voljela bih vidjeti da dječiji meniji u restoranima i hotelima budu nutritivno promišljeni, raznovrsni i jednako kvalitetni kao i ponuda za odrasle. To je ulaganje u zdravlje budućih generacija - Ž i odgovornost svih nas koji učestvujemo u kreiranju prehrambene ponude.

HUBiH: Kako bolje iskoristiti lokalne i sezonske namirnice?

AMELA: BiH ima ogroman potencijal kroz male proizvođače, mljekare, povrtlare i autohtone proizvode. Lokalna hrana daje:

- autentičnost
- bolji okus
- jaču nutritivnu vrijednost
- niže troškove
- održivost
- „priču“ koju gosti vole

A gosti danas cijene hranu koja ima priču i identitet.

HUBiH: Može li održiva nabavka biti i zdravija i isplativija?

AMELA: Da - lokalna sezonska nabavka smanjuje troškove, povećava svježinu, čuva nutritivne vrijednosti i jača brend hotela kroz društvenu odgovornost. To je win-win pristup.

HUBiH: Vaš ključni savjet ugostiteljima za 2026.?

AMELA: Fokusirajte se na jednostavnost, sezonalnost i nutritivnu gustoću. Moderni jelovnici trebaju biti jasni, balansirani i bazirani na kvalitetnim cjelovitim namirnicama. Ugostitelji koji posmatraju hranu kao spoj gastronomije, zdravlja i održivosti kreiraju iskustvo koje gosti pamte - i vraćaju mu se.



Podravkina ekspertiza za vrhunske kuhare

U svakodnevnom kuhanju najvažnije je imati pouzdane partnere i sastojke na koje se možete osloniti. Podravka expert nudi provjerena kulinarska rješenja, stručnu podršku i proizvode koji olakšavaju rad u kuhinji, a pritom čuvaju ono najbitnije - vrhunski okus i zadovoljstvo gostiju.

Nova generacija Podravka gotovih jela

S više od 65 godina iskustva u proizvodnji gotovih jela, Podravka vam predstavlja novu generaciju jela razvijenu specijalno za HoReCa kanal.

✓ Ključna svojstva

- ♥ Sterilizirana gotova jela garantirane – Podravka kvalitete
- ♥ Vrhunska kvaliteta poznata generacijama
- ♥ Vrhunski sastojci – izvrstan okus
- ♥ Bez dodanih aditiva i konzervansa za očuvanje roka trajnosti
- ♥ Spremna za upotrebu, potrebno samo zagrijati
- ♥ Rok trajnosti 12 mjeseci
- ♥ Čuvanje i distribucija na ambijentalnom režimu
- ♥ Moderna ambalaža i masa 2,5 kg idealni za kupce u HoReCa kanalu



Profesionalno sa srcem.

Na Podravka expert web stranici pronađite inspiraciju i podršku za svoj svakodnevni rad u kuhinji. Tamo vas čekaju provjerena kulinarska rješenja, stručni savjeti i detaljne informacije o cijelom asortimanu. Sve što profesionalnom kuharu treba na jednom mjestu.

Zašto odabrati Fant umake?

Fant umaci nisu samo dodatak, oni mogu biti temelj vaših najpopularnijih jela. Višestruki su razlozi zašto su dobar izbor za vaše kuhinje.

✓ Brzina i učinkovitost

U profesionalnoj kuhinji vrijeme je dragocjeno. Fant umaci omogućuju pripremu vrhunskih jela u svega nekoliko minuta. Jednostavno ih pomiješajte s vodom ili drugim sastojcima kako biste dobili savršeno kremast i bogat okus.

✓ Kongistentnost okusa

Svaki obrok koji pripremate zahtijeva dosljednost u okusu. Fant umaci osiguravaju da svaki tanjur bude jednako ukusan, bez obzira na veličinu narudžbe ili broj porcija koje pripremate. Također, pomaže svakom kuharu da zadrži konstantan okus i kvalitetu.

✓ Praktičnost

Dehidrirani Fant proizvodi dolaze u pakiranjima koja štede prostor i osiguravaju dugotrajnu svježinu. Idealni su za profesionalne kuhinje koje se suočavaju s velikim obujmom posla



Puretina s umakom od gljiva

Sastojci:

600 g purećih odrezaka
sol

Vegeta Maestro crni papar
malo Vegeta Maestro ružmarina

½ limuna
2 žlice ulja

Za umak:

250 g gljiva
2 žlice ulja

1 Fant umak od gljiva

- 1 Pureće odreske posolite, pospite paprom, ružmarinom, nakapajte limunovim sokom i prelijte uljem. Ostavite kratko marinirati.
- 2 Meso stavite na zagrijanu grill tavu i popecite na srednje jakoj vatri sa svake strane. Meso izvadite iz tave i pokriveno ostavite sa strane.
- 3 U drugoj tavi na zagrijano ulje stavite grubo narezane gljive i kratko popecite uz miješanje.
- 4 Ulijte 250 ml hladne vode i uspite sadržaj vrećice Fanta. Miješajte pjenjačem dok umak ne zavri.
- 5 Kuhajte na laganoj vatri 5 minuta neprestano miješajući.



Posluživanje

Za posluživanje, na svaki odrezak stavite 1-2 žlice umaka s gljivama te poslužite s kuhanim zelenim šparogama i kuhanim krumpirom.



Savjet

Puretinu dobro zapecite prije nego što je okrenete na drugu stranu. Tako vam se neće zalijepiti za tavu.

Nikola Vuksanović: Kulinarstvo se uči u kuhinji, a gastronomija u knjigama

Praksa vam daje iskustvo, a znanost objašnjava zašto – tek njihov spoj donosi održivu i konkurentnu gastronomiju, poručuje Vuksanović

INTERVJU:

dr Nikola Vuksanović,
doktor geonauka,
uža oblast
gastronomija



Gastronomija danas odavno nadilazi granice same kuhinje. Ona postaje spoj znanosti, kulture, turizma, održivosti i menadžmenta, zahtijevajući od profesionalaca široko znanje i interdisciplinarni pristup. U ovom razgovoru donosimo uvid u karijeru i razmišljanja stručnjaka koji je vlastiti put započeo praktičnim radom u kuhinji, a zaokružio ga doktorskim istraživanjem iz gastronomije. Kroz teme poput sous vide tehnike, edukacije kuhara, gastronomskog turizma, održivosti i sigurnosti hrane, razgovor otkriva kako se teorija i praksa mogu uspješno nadopunjavati te zašto je upravo takav spoj ključan za razvoj moderne gastronomije i konkurentnih turističkih destinacija, posebno u kontekstu Bosne i Hercegovine.

HUBiH: Vaša akademska karijera počela je praktičnim radom u kuhinji, a završila je doktoratom iz gastronomije. Kako ste uspjeli integrirati praktično kuharsko iskustvo s teorijskim i znanstvenim pristupom gastronomiji?

NIKOLA: Moja profesionalna i akademska karijera razvijale su se paralelno i prirodno su se nadopunjavale. Praktičan rad u kuhinji dao mi je duboko razumevanje stvarnih procesa – od organizacije rada, procesa pripreme hrane i upravljanja kvalitetom, do svakodnevnih izazova sa kojima se suočavaju kuvari. To iskustvo mi je omogućilo da teoriju nikada ne posmatram apstraktno, već uvek kroz prizmu primenljivosti u realnom radnom okruženju. Tokom akademskog usavršavanja i doktorskih studija iz gastronomije, fokusirao sam se na naučnu analizu upravo onih procesa koje sam prethodno upoznao u praksi. Istraživanja iz područja sigurnosti hrane, gastronomskih procesa, nutritivne vrednosti i održivosti omogućila su mi da praktična znanja sistematizujem, merim i unapredim kroz naučne metode.

HUBiH: Vaša knjiga Sous Vide fokusira se na toplotnu obradu u vakuumu. Možete li objasniti zašto je ova tehnika danas toliko važna u profesionalnoj gastronomiji i kako ona mijenja svakodnevnu kuharsku praksu?

NIKOLA: Sous vide tehnika i veština predstavlja jednu od najznačajnijih promena u savremenoj profesionalnoj gastronomiji jer omogućava izuzetno preciznu kontrolu procesa toplotne obrade. Toplotna obrada u vakuumu, na tačno definisanim temperaturama, omogućava očuvanje teksture, sočnosti, nutritivnih vrednosti i prirodnih aroma namirnica, što je teško postići tradicionalnim metodama pripreme. Važnost ove tehnike danas proizlazi iz potrebe za standardizacijom kvaliteta. U profesionalnim kuhinjama, gdje je konzistentnost ključna, sous

vide omogućava da se isti gastronomski rezultat ponavlja iznova i iznova, nezavisno od opterećenja kuhinje ili individualnih razlika među kuvarima.

Istovremeno, smanjuje se stres u servisu, jer se veći dio procesa može unapred planirati i kontrolisati. Sous vide značajno menja svakodnevnu kuvarsku praksu jer pomera fokus sa „gađanja trenutka“ na upravljanje procesom.

HUBiH: Osim Sous Vide, u Vašem radu spominje se i knjiga Chef — teorija i praksa. Kako biste ocijenili važnost teorijske literature za razvoj profesionalnih kuhara u usporedbi s praktičnim iskustvom?

NIKOLA: U gastronomiji teorija i praksa ne mogu se posmatrati odvojeno, niti stavljati u odnos suprotstavljanja. Praktično iskustvo je temelj svake kuvarske karijere, jer se zanat uči kroz rad, ponavljanje i neposredan kontakt sa namirnicama i procesima. Knjigom Chef Teorija i Praksa želio sam upravo naglasiti važnost razumevanja onoga što se u kuhinji događa. Zašto se određeni procesi odvijaju na određeni način, kako temperatura, vreme i procesi utiču na kvalitet i sigurnost hrane, te kako se znanje može sistematizovati i prenositi dalje. Teorijska literatura omogućava kuvarima da razviju kritičko razmišljanje, da svesno unapređuju vlastiti rad i da lakše prihvate nove tehnologije i trendove.

HUBiH: U Vašim znanstvenim radovima istražujete gastronomski turizam i motive gastro turista. Koje su najvažnije motivacijske dimenzije koje danas privlače turiste da biraju određenu destinaciju zbog gastronomskih iskustava?

NIKOLA: Hrana je postala snažan kulturni i iskustveni motiv putovanja. Istraživanja koja sam sproveo ukazuju da se motivacija gastro turista može sagledati kroz nekoliko ključnih dimenzija koje se međusobno prepliću. Prije svega, autentičnost je jedan od najvažnijih faktora. Turisti žele da iskuse lokalnu kuhinju u njenom izvornom kontekstu – kroz tradicionalna jela, lokalne namirnice, sezonalnost i priče koje stoje iza hrane. Gastronomija na taj način postaje način upoznavanja kulture i načina života destinacije.

Takođe, važna dimenzija je iskustvo i emocija. Gastro turisti sve češće traže nezaboravna, personalizovana iskustva, poput degustacija, radionica kuvanja, poseta proizvođačima ili restorana sa jasnim konceptom i identitetom. Hrana više nije samo konzumacija, već događaj i doživljaj. Na kraju, izuzetno je značajna dimenzija kvaliteta i sigurnost hrane. Sve veća svest potrošača o zdravlju, poreklu namirnica i održivosti utiče na izbor destinacije. Turisti cene profesionalne standarde, transparentnost i odgovoran odnos prema hrani, što direktno utiče na percepciju destinacije kao ozbiljne i pouzdane.



HUBiH: Istraživanja o upravljanju otpadom hrane u ugostiteljstvu pokazuju da postoji prostor za poboljšanje u hotelijerstvu. Kako biste ocijenili stanje svijesti o sprečavanju otpada hrane u regiji i koji su najvažniji izazovi?

NIKOLA: Istraživanja i praksa pokazuju da svest o sprečavanju otpada hrane u ugostiteljstvu u regiji postoji, ali je još uvek nedovoljno razvijena i neravnomerno raspoređena. U većim hotelskim sistemima i internacionalnim lancima primetni su jasni procesi, praćenje potrošnje i konkretne mere za smanjenje otpada, dok je u manjim objektima ta tema često u drugom planu, uglavnom zbog operativnih i organizacionih ograničenja. Jedan od ključnih izazova je nedostatak sistematičnog pristupa. Otpad hrane se često posmatra kao neizbežan trošak, a ne kao pokazatelj neefikasnosti u planiranju nabavke, skladištenju i pripremi hrane. Bez preciznog merenja i analize, teško je doneti

konkretne odluke koje bi dovele do stvarnih ušteda i održivosti.

Takođe, važan izazov je edukacija kadrova. Kuvari i menadžment često nisu dovoljno upoznati sa alatima i metodama koje mogu značajno smanjiti otpad, poput boljeg planiranja jelovnika, optimizacije porcija, primene novih tehnologija i pravilnog upravljanja zalihama.

HUBiH: Vaši radovi često govore o održivosti u gastronomiji i turizmu. Kako kombinirati tradiciju lokalne kuhinje s principima održivog razvoja, posebno u kontekstu Bosne i Hercegovine?

NIKOLA: U svojim naučnim radovima polazim od stava da održivost u gastronomiji i turizmu ne predstavlja suprotnost tradiciji, već njen logičan nastavak i reinterpretaciju u savremenom kontekstu. Tradicionalna kuhinja Bosne i Hercegovine već u svojoj osnovi sadrži mnoge principe održivog razvoja: sezonalnost, lokalno

poreklo namirnica, racionalno korišćenje resursa i snažnu vezu sa lokalnom zajednicom. Kombinacija tradicije i održivosti započinje upravo valorizacijom lokalnih namirnica i proizvođača. U svojim istraživanjima naglašavam da kratki lanci snabdevanja ne samo da smanjuju ekološki otisak, već jačaju autentičnost gastronomske ponude i ekonomski osnažuju ruralna područja. Tradicionalna jela, pripremljena od lokalnih i sezonskih sastojaka, mogu se prilagoditi savremenim tehnološkim i higijenskim standardima bez gubitka identiteta. Takođe, važan aspekt je edukacija i profesionalizacija.

Održivi razvoj u gastronomiji zahteva da kuvari i ugostitelji razumeju širi kontekst svog rada — od sigurnosti hrane i upravljanja otpadom do energetske efikasnosti i odgovornog planiranja jelovnika.

Moji radovi ukazuju da upravo spoj tradicionalnog znanja i savremenih znanstveno utemeljenih pristupa omogućava dugoročnu

održivost sistema. U kontekstu Bosne i Hercegovine, održiva gastronomija ima i snažnu kulturnu dimenziju. Tradicionalna kuhinja predstavlja važan deo identiteta destinacije i ključan motiv za gastronomski turizam. Kada se ona razvija u skladu sa principima održivosti — uz očuvanje recepata, lokalnih tehnika i kulturnog nasleđa — stvara se konkurentna prednost koja istovremeno štiti resurse, jača lokalnu ekonomiju i doprinosi dugoročnom razvoju turizma.

HUBiH: Koliko su socio demografski faktori važni za razvoj lokalne gastronomije kao turističkog proizvoda i na koji način menadžment može te faktore optimalno iskoristiti?

NIKOLA: Socio-demografski faktori imaju izuzetno važnu ulogu u razvoju lokalne gastronomije kao turističkog proizvoda, što sam posebno naglašavao u svojoj doktorskoj disertaciji.

Starosna struktura, nivo obrazovanja, prihod, kulturne navike i životni stil turista direktno utiču na njihove gastronomske preferencije, spremnost na eksperimentisanje i percepciju vrednosti lokalne kuhinje. Rezultati istraživanja u doktorskoj disertaciji pokazuju da različite socio-demografske grupe različito doživljavaju gastronomiju destinacije. Na primer, mlađi i obrazovaniji turisti češće traže autentična i inovativna gastronomska iskustva, zainteresovani su za poreklo namirnica, održivost i „storytelling“, dok starije grupe i porodični gosti često preferiraju tradicionalna jela, prepoznatljive ukuse i osećaj sigurnosti i pouzdanosti. Takođe, nivo prihoda utiče na spremnost turista da plate premium gastronomske proizvode, degustacione menije ili

posebna iskustva. Praktična primena ovih faktora u menadžmentu može se optimalno iskoristiti kroz pažljivo segmentiranje tržišta i prilagođavanje ponude. To podrazumeva razvoj različitih gastronomskih koncepata unutar iste destinacije — od autentičnih tradicionalnih restorana do modernih interpretacija lokalne kuhinje.

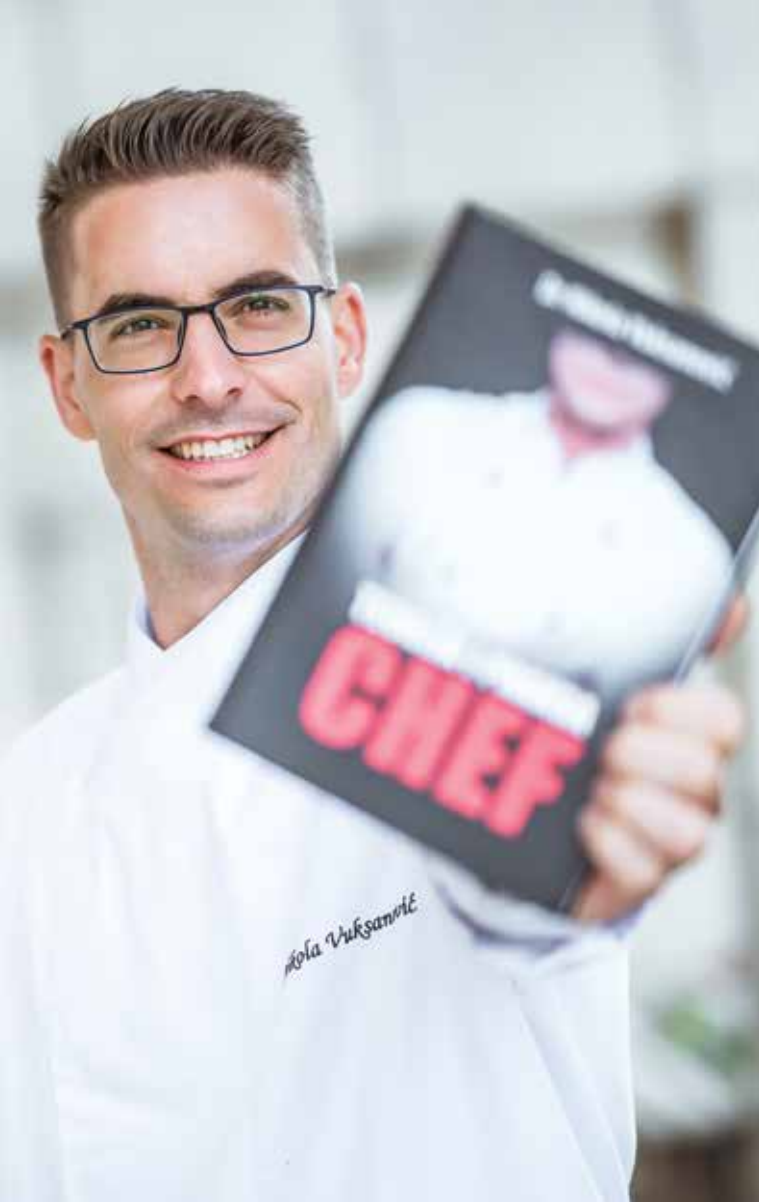
U svojim istraživanjima ističem važnost edukacije osoblja i jasne komunikacije vrednosti proizvoda, kako bi se gastronomija destinacije prezentovala na način koji odgovara očekivanjima ciljnih grupa.

HUBiH: Vaša znanstvena produkcija uključuje radove iz nekoliko područja gastronomije, turizma i menadžmenta. Koja su najnovija područja istraživanja koja Vas trenutno najviše intrigiraju?

NIKOLA: U poslednje vreme moja naučna interesovanja sve se više usmeravaju ka interdisciplinarnim oblastima koja povezuju gastronomiju, turizam, menadžment i sigurnost hrane. Smatram da se upravo na tim presecima danas odvijaju najznačajnije promene u struci, ali i otvara prostor za konkretna, primenjiva istraživanja. Oblast koje me posebno zainteresovala jeste upravljanje bezbednosti hrane u savremenim gastronomskim sistemima, naročito u kontekstu novih tehnologija, digitalizacije i standardizacije procesa.

Fokus je na tome kako naučno utemeljeni modeli mogu unaprediti praksu u profesionalnim kuhinjama, smanjiti rizike i istovremeno povećati efikasnost poslovanja. Osim toga, otpad hrane je posebna oblast koju želim da istražim.





HUBiH: Ako pogledamo edukaciju kuhara i menadžera u gastronomiji, koje su ključne kompetencije koje današnji restoranski profesionalci moraju razvijati da bi bili konkurentni na međunarodnoj sceni? (npr. u području menadžmenta, sigurnosti hrane, inovacija).

NIKOLA: Današnji radnici u ugostiteljstvu moraju razvijati kombinaciju menadžerskih vještina i inovacijskih kompetencija kako bi bili konkurentni na međunarodnoj sceni. Na osnovu mojih istraživanja i iskustva u edukaciji kuvara i menadžera, ključne kompetencije mogu se sagledati kroz nekoliko međusobno povezanih dimenzija:

1. Profesionalne kulinarske vještine i inovacije:

Osim savladavanja klasičnih tehnika, moderni kuvari moraju biti sposobni primeniti nove tehnologije (npr. sous vide, molekularnu gastronomiju), eksperimentisati sa kombinacijama ukusa i razvijati kreativna jela koja istovremeno poštuju lokalnu tradiciju i globalne standarde. Inovacija u gastronomiji danas je jednako važna kao i kvalitet same pripreme hrane.

2. Menadžerske i organizacijske kompetencije:

Preporuka radnicima u ugostiteljstvu jeste da razumeju principe menadžmenta, uključujući planiranje jelovnika, upravljanje resursima, optimizaciju troškova i ljudskih resursa, te strateško donošenje odluka. Moji radovi ističu da uspešan menadžment u gastronomiji zahteva sposobnost koordinacije kompleksnih operacija i balansiranja između kreativnog procesa i poslovne efikasnosti.

3. Sigurnost hrane i održivost:

Kompetencija u oblasti HACCP sistema, sigurnosti hrane i održivog upravljanja resursima postala je neophodna. Radnici u ugostiteljstvu moraju biti upoznati sa pravilima higijene, prevencije otpada, sezonalnosti namirnica i ekološki odgovornim praksama. Takvo znanje ne samo da osigurava sigurnost gostiju, već i povećava konkurentnost restorana na međunarodnoj sceni.

4. Digitalne vještine:

U doba digitalizacije, radnici u ugostiteljstvu trebaju razumeti alate za digitalni marketing, društvene mreže, itd. Takođe, sposobnost komunikacije sa timom i gostima, kao i edukacija osoblja, ključna je za izgradnju profesionalnog identiteta i uspeh restorana. Kombinacija ovih kompetencija omogućava kuvarima i menadžerima da budu kreativni, sigurni, efikasni i inovativni, što je presudno za konkurentnost u globalnom gastronomskom i turističkom tržištu.

HUBiH: Kako Vaša nastava i akademski rad u Visokoj školi strukovnih studija oblikuju nove generacije gastronomista i kuhara, i kakav je feedback studenata na Vaše metode?

NIKOLA: Moja nastava i akademski rad u Visokoj školi strukovnih studija usmereni su na povezivanje teorije i prakse, što smatram ključnim za formiranje kompetentnih i samostalnih profesionalaca u gastronomiji. Studente podstičem da razvijaju kritičko razmišljanje, primenjuju naučne metode u svakodnevnom radu i prepoznaju važnost standarda sigurnosti hrane, inovacija i održivosti. Kroz praktične radionice, analize slučajeva i projektne zadatke, studenti uče kako povezati kulinarske tehnike sa menadžerskim i poslovnim aspektima gastronomije. Poseban naglasak stavljam na inovacije, sous vide tehniku, upravljanje resursima i strategije za razvoj turističkih proizvoda baziranih na lokalnoj kuhinji. Feedback studenata je vrlo pozitivan. Često ističu da im moje metode omogućavaju da odmah primene stečeno znanje u profesionalnim kuhinjama, te da bolje razumeju kako teorija podržava praksu. Studenti cene pristup koji balansira stručno znanje, kreativnost i profesionalnu odgovornost, te naglašavaju da ih takav način učenja priprema za konkurentnost na domaćem i međunarodnom tržištu gastronomije.

HUBiH: Koliko je važna interdisciplinarnost (spoj gastronomije s turizmom, ekonomijom ili kulturom) za razvoj lokalnih turističkih proizvoda? Možete li dati primjer iz svog istraživanja koji to dobro ilustrira?

NIKOLA: Interdisciplinarnost je ključna za razvoj lokalnih turističkih proizvoda, jer gastronomija sama po sebi ne postoji izolovano – ona je uvek povezana sa kulturom, ekonomijom, turizmom i lokalnim identitetom. Spoj ovih područja omogućava kreiranje proizvoda koji je istovremeno autentičan, konkurentan i održiv.

U svojim istraživanjima posebno sam naglašavao važnost integracije gastronomije i turizma kroz koncept destinacijskog menadžmenta.

Na primer, analiza gastronomske ponude u ruralnim delovima Bosne i Hercegovine pokazala je da destinacije koje povezuju lokalnu kuhinju sa kulturnim manifestacijama i edukativnim radionicama postižu znatno veću posećenost i ekonomsku valorizaciju zajednice.

Jedan konkretan primer je projekat razvoja gastro-ruta kroz lokalne proizvođače hrane i tradicionalne restorane: turisti ne dolaze samo na degustaciju, već kroz priču o proizvodnji, tradiciji i kulturi upoznaju se sa destinacijom. Takav pristup pokazuje da interdisciplinarnost – spoj gastronomije, kulture i turizma – stvara proizvode koji su konkurentni na međunarodnom tržištu, podiže svest o lokalnim resursima i doprinosi dugoročnom održivom razvoju destinacije.

HUBiH: Na kraju, koji biste ključni savjet dali mladim profesionalcima u gastronomiji i ugostiteljstvu koji žele spojiti znanstveni pristup s praktičnim radom u kuhinji i menadžmentu?

NIKOLA: Mladim kuvarima i studentima bih poručio da nikada ne podcenjuju vrednost praktičnog iskustva, ali da isto tako stalno ulažu u znanje. Kuvarstvo i menadžment u gastronomiji danas zahtevaju spoj veštine, kreativnosti i naučno utemeljenog pristupa. Ključni savet je: uvek tražite ravnotežu između prakse i teorije. Praksa vam daje iskustvo i razumevanje procesa, dok teorija objašnjava „zašto“ i omogućava optimizaciju, inovaciju i odgovorno upravljanje. Učite o sigurnosti hrane, upravljanju otpadom hrane, održivosti, ekonomiji i menadžmentu, ali ne zaboravite vreme provoditi u kuhinji, raditi sa timom i isprobavati nove ideje. Takođe, budite otvoreni za interdisciplinarno učenje – gastronomija se danas ne razvija samo u kuhinji, već kroz povezanost sa turizmom, kulturom, tehnologijom i ekonomijom.





REMA TRADE d.o.o.

OPREMA ZA UGOSTITELJSTVO, MESARSTVO
I SITNI UGOSTITELJSKI INVENTAR



RATIONAL Certified dealer

REMA TRADE Vam nudi visoko kvalitetnu profesionalnu opremo za ugostiteljstvo, te vrhunsku uslugu prodaje, montaže i servisiranja profesionalne opreme za ugostiteljstvo i mesarstvo. Pored opremanja, nudimo Vam i usluge projektovanja, konsaltinga i obuku radnog osoblja.

www.rematrade.net



📍 VIDOVDANSKA 2, 78252 TRN, LAKTAŠI 📧 info@rematrade.net 📞 +387 51 585 135
PROFESIONALNA OPREMA ZA UGOSTITELJSTVO I SITNI UGOSTITELJSKI INVENTAR

bombus

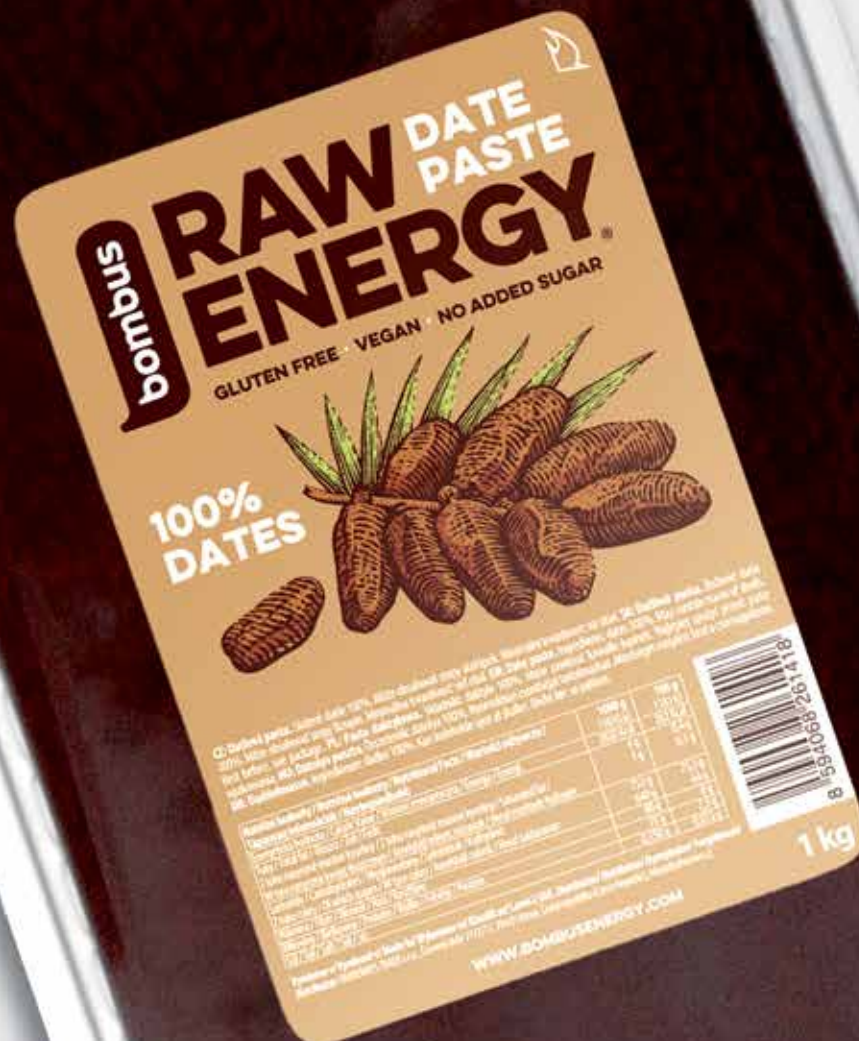
PASTA OD DATULA

1kg

Pasta od datula je zdravi, prirodni zaslađivač s vitaminima, mineralima i vlaknima.

Lako se probavlja, a zahvaljujući svom slatkom okusu i konzistenciji, pasta od datula se može koristiti u nepečenim slasticama ili džemovima.

Ne sadrži gluten, umjetne zaslađivače i konzervanse.



Zand d.o.o.

tel.: 033 460 606

Uz vas i kod kuće
i u gostima.



svaki



dan