

HUBiH

SPECIJALIZIRANI ČASOPIS ZA HOTELIJERSKO GOSTITELJSTVO BIH

ROBERT DACEŠIN

Nakon više od
125 zemalja,
**BOSNA I
HERCEGOVINA**
i dalje ostaje
posebna





Caffè Vergnano Intenso 500 je savršena mješavina zrna arabike i robuste koja nudi intenzivan i bogat okus uz punu aromu. Tamnije prženje donosi izražene note kakaa i začina, stvarajući snažan karakter idealan za one koji preferiraju kafu s jačim i dugotrajnijim aftertaste-om. Ova mješavina donosi vrhunski doživljaj kafe, bilo da je pijete ujutro za energiju ili tokom dana za trenutak uživanja.

Caffè Vergnano Classico 600 je visokokvalitetna mješavina pažljivo odabranih zrna arabike i robuste, koja nudi savršen balans ukusa i arome. Srednje prženje donosi bogat, klasičan okus sa suptilnim notama čokolade i orašastih plodova, idealan za pripremu savršenog espressa. Ova kafa je savršen izbor za one koji cijene tradicionalni italijanski stil i uživaju u svježem, autentičnom iskustvu šoljice kafe. Pakovanje od 1 kg osigurava dugotrajnu svježinu i zadovoljstvo za sve ljubitelje vrhunskog espressa.



COMPLEX

🌐 shop.spazio.ba

☎ +387 33 273 800

✉ info@complex.ba

KÄRCHER

KVALITET KOJI OSTAJE.

Otkrijte naše najnaprednije mokro-suve usisivače – nova Control linija sa daljinskim upravljanjem za jednostavno korištenje. Izaberite Kärcher kvalitet. [karcher.com](https://www.karcher.com)





SFERACAST



20
epizoda



10+
sati
razgovora

Moderator:
Hamid Hadžić

Gledajte nas na

 SferaCast

HUBiH

SferaCast HUBiH

donosi razgovore s ljudima koji stvaraju i razvijaju ugostiteljsku, hotelijersku i turističku scenu.

Naši gosti su poznati chefovi, barmeni, baristi, sommelieri, hotelijeri, vlasnici restorana i kompanija te brojni stručnjaci koji kroz svoje iskustvo i znanje oblikuju hospitality sektor

Nove epizode gledajte svake srijede u **19:00h.**

Pratite nas i na društvenim mrežama:



HUBiH



hubih.ba



sferacast

SUBSCRIBE



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. Distribuiira 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
BELMA ZOLJ

belma.zolj@sfera.ba

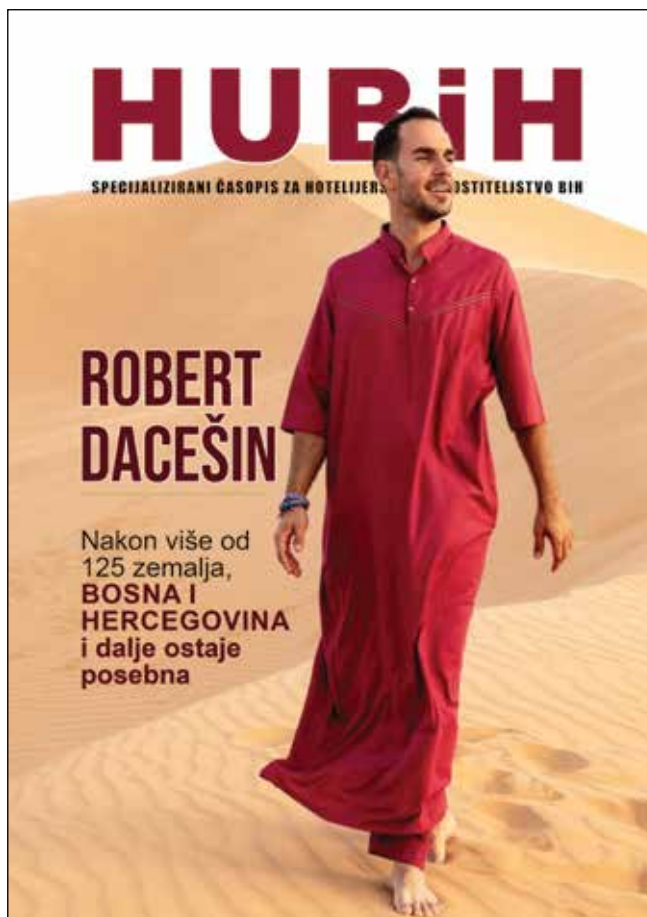
GRAFIKA
AJLA GOLOŠ

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:

ROBERT DACEŠIN,
barmen putopisac &
travel vloger



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

ROBERT DACEŠIN

Nakon više od 125 zemalja, Bosna i Hercegovina i dalje ostaje posebna

Mislim da je zahvalnost riječ koju najčešće spomenem kada me neko pita da mu opišem neko putovanje, ali isto tako i emocija koju osjetim.

MARKO NEDIĆ

Profesionalno kuharstvo - spoj strasti, znanja i kreativnosti

Kvalitetne i svježe namirnice su ono što razlikuje dobro od vrhunskog jela.

VUKSAN VUKO MITROVIĆ

Kulinarstvo je moda koja se vraća tradiciji, a bez strasti nema uspjeha

Kada razmislim šta je zaista ključno, izdvojio bih to da čovjek u kuhinji mora biti maksimalno uredan, čist i obrijan.

SAMIR DELIBEGOVIĆ

Mali kuhari, velike ideje - kako kroz kuhanje djeca uče, stvaraju i rastu

Kroz projekat Foodology by Samir spaja edukaciju, zabavu i gastronomiju, pretvarajući kuhinju u mjesto gdje djeca razvijaju kreativnost, samostalnost i ljubav prema zdravoj hrani.

ŽAKLINE TROSKOT

Nikada ne možete biti potpuno sigurni šta će postati novi favorit, a šta će ostati samo zanimljiv eksperiment

Iza svake torte i svakog kolača stoji mnogo znanja, rada, discipline i fizičkog angažmana.



INTERVJU: Robert Dacešin,
putopisac i travel vloger

Robert Dacešin: Nakon više od 125 zemalja, Bosna i Hercegovina i dalje ostaje posebna

Mislim da je zahvalnost riječ koju najčešće spomenem kada me neko pita da mu opišem neko putovanje, ali isto tako i emocija koju osjetim.

Uvremenu kada mnogi Bosnu i Hercegovinu posmatraju kroz prizmu izazova i problema, postoje pojedinci koji u njoj vide neispričane priče, neotkrivene ljepote i ogroman potencijal. Jedan od njih je Robert Dacešin, putopisac, travel blogger i zaljubljenik u putovanja koji je svojim radom inspirisao hiljade ljudi da svijet, ali i vlastitu zemlju, gledaju drugačijim očima. Kroz brojne avanture, autentične priče i promociju prirodnih i kulturnih bogatstava, Robert već godinama uspješno gradi most između Bosne i Hercegovine i svijeta. U razgovoru za HUBUH časopis otkriva šta ga pokreće, kako vidi budućnost domaćeg turizma te zašto vjeruje da Bosna i Hercegovina može postati jedna od najpoželjnijih turističkih destinacija.

HUBiH: Putovali ste u veliki broj zemalja širom svijeta. Šta je to što Bosnu i Hercegovinu čini jedinstvenom u odnosu na druge destinacije koje ste posjetili?

ROBERT: Činjenica da smo u centru svijeta, a opet u neku ruku neistraženi. Što i dalje imamo čiste i divlje rijeke iz kojih možeš piti, planine koje su netkanute, pećine koje čekaju da budu istražene i istoriju koja zaista pamti vijekove. Sve je to stalo na našu malu teritoriju i još mnogo više, ali zaista, BiH je u neku ruku sve ono lijepo od svijeta u malom, na jednom mjestu, ostavljeno od strane Boga, za nas koji živimo ovdje da čuvamo, negujemo i prenosimo na naredne generacije.

HUBiH: Često ističete da Bosna i Hercegovina ima ogroman turistički potencijal. Koje destinacije u našoj zemlji su po Vašem mišljenju još uvijek nedovoljno prepoznate?

ROBERT: Svaki put kad kažem "Bosna i Hercegovina" ljudima vani, oni pomisle na Sarajevo i Mostar. I to je sve. A ja bih mogao napraviti listu od trideset mjesta koja bi bukvalno raznijela mozak svakom ozbiljnom putniku. Počev od toga da je Sutjeska jedan od najstarijih nacionalnih parkova u Evropi, prašuma Perućica je jedno od posljednjih primarnih šuma na kontinentu, onda imate Blidinje, planinski predio koji zimi izgleda kao da ste u nekoj nordijskoj bajci, a ljeti kao alpska livada. Tu je i Lukomir, najviše stalno naseljeno selo u BiH, Jajce sa vodopadom usred grada, Vjetrenica, najljepša pećina na našim prostorima, divlji konji u Livnu gdje sam se vratio desetinu puta do sada, te bih mogao još pričati satima. Problem nije što ova mjesta ne postoje, problem je u neku ruku što mi sami ne znamo da ih ispričamo. A priča je sve.

HUBiH: Kako je nastala Vaša ljubav prema putovanjima i kada ste odlučili da svoja iskustva počnete dijeliti s publikom?

ROBERT: Još od djetinjstva u neku ruku. Tata moj je imao veliku ulogu u tome, jer i on voli putovati jako. Uvijek smo porodično gledali putopisne emisije kulnog gospodina Slobodana Mičića i njegov „Svijet na dlanu“ i zaista, kada kao



mali toliko vremena provodiš slušajući od oca o nekim dalekim gradovima i kada većina emisija koje gledaš bude tog tipa, jednostavno se razvija neka ljubav koju je teško objasniti.

HUBiH: Tokom brojnih putovanja susreli ste različite kulture i običaje. Koja Vas je životna lekcija najviše oblikovala kao osobu?

ROBERT: Da budem zahvalan, za sve u životu. Mislim da je zahvalnost riječ koju najčešće spomenem kada me neko pita da mu opišem neko putovanje, ali isto tako i emocija koju osjetim. Jer pazite, vi kada odrastate kod nas na Balkanu, niste zaista svjesni kvaliteta svog života i problema drugih ljudi. Evo recimo, prije 15 dana sam se vratio iz Burundija, zvanično najsiromašnije zemlje svijeta gdje ljudi rade za 50 dolara mjesečno i gdje litra goriva košta 6 dolara. Gdje su me ljudi zaustavljali na ulici i tražili da im kupim vodu. Gdje je hrana takva da je velika većina naših ljudi ne bi okusila. Gdje je normalno hodati dnevno po 20 kilometara, jer opet kažem, gorivo je jako skupo, a plate nikakve. A vjerujte, da takvih zemalja, ima dosta na planeti danas.

HUBiH: Šta stranci najčešće kažu kada prvi put posjete Bosnu i Hercegovinu i da li se njihovi utisci razlikuju od percepcije koju mi sami imamo o svojoj zemlji?

ROBERT: Iskreno, skoro uvijek isto "Zašto niko ne zna za ovo mjesto?" Danas je situacija malo bolja nego što je bila ranije, jer ranije pitanja koja bih dobijao bi bila više u smislu da li imate Internet, da li je još uvijek rat, imate li kečap (da i to su me pitali)... generalno, jako mali broj ljudi je imao bilo kakvu svijest o nama neke 2010. kada sam ja počeo da putujem. U posljednjih par godina, često kada na putovanjima po svijetu sretnem nekoga ko je bio i pitam kako mu je bila, uvijek, ali uvijek su oduševljeni i mislim da mi ponekad nismo ni svjesni koliko je ovo što imamo, nevjerovatno drugima.

A full-page photograph of a man, Robert Dacešin, standing in a vast desert landscape with rolling sand dunes under a clear sky. He is wearing a long, maroon-colored traditional robe with a V-neckline and a small pocket on the chest. He is barefoot and has a slight smile, looking off to the side. The lighting is warm, suggesting late afternoon or early morning.

Robert Dacešin je jedan od najpoznatijih bosanskohercegovačkih putopisaca, travel vlogera i promotora turizma. Široj javnosti poznat je po svojim putopisima, video sadržajima i pričama kojima promoviraju Bosnu i Hercegovinu, ali i brojne svjetske destinacije koje je posjetio tokom svojih putovanja.

Rođen je i odrastao u Bosni i Hercegovini, u porodici koja je posebnu vrijednost pridavala putovanjima i upoznavanju različitih kultura. Iako njegovi roditelji nisu imali visoka primanja, uvijek su nastojali dio porodičnog budžeta izdvojiti za putovanja, vjerujući da su iskustva i uspomene najvrjednija investicija. Upravo zahvaljujući njima, Robert je još kao dječak posjetio zemlje poput Turske, Tunisa, Egipta, Grčke i Danske, što je probudilo njegovu ljubav prema istraživanju svijeta.

Tokom godina razvio je uspješnu karijeru travel blogera i kreatora digitalnog sadržaja. Njegove reportaže, video-prilozi i putopisi izdvajaju se po autentičnom pristupu, praktičnim savjetima i promociji manje poznatih destinacija. Do danas je posjetio 125 zemalja na nekoliko kontinenata, a značajan dio godine provodi putujući i stvarajući sadržaj za svoje brojne pratioce.

Posebnu pažnju javnosti privukao je video posvećen Bosni i Hercegovini, koji je proglašen najboljim turističkim videom na svijetu. Kroz svoj rad kontinuirano promovira prirodne ljepote, kulturno-historijsko naslijeđe i turistički potencijal Bosne i Hercegovine, nastojeći domaćoj i stranoj publici približiti mjesta koja često ostaju izvan glavnih turističkih ruta.

Danas je Robert Dacešin prepoznat kao jedan od najutjecajnijih travel kreatora sadržaja u regiji, čiji rad inspiriše hiljade ljudi da putuju, istražuju nove kulture i drugačije posmatraju svijet oko sebe.

**HUBiH: Kroz svoje
sadržaje često
promovirate pozitivne
priče iz regiona. Koliko
je važno isticati dobre
primjere i uspješne
ljude u vremenu kada
dominiraju negativne
vijesti?**

ROBERT: Enormno važno. Možda nikad važnije nego danas. Živimo u vremenu kad algoritmi nagrađuju bijes, strah, tračevi i skandal, jer to u neku ruku drži pažnju. I ja razumijem tu mehaniku, jer sam godinama radio u marketingu, ali znam i da čovjek koji svaki dan konzumira samo loše vijesti, možda polako prestaje

da vjeruje da išta dobro postoji, a to je opasno, i za pojedinca i za društvo. Kad ispričam priču o nekom mladom čovjeku iz Tuzle koji gradi startup, ili o ženi iz Trebinja koja je otvorila etno-domaćinstvo i sad prima goste iz cijeloga svijeta, ili o Bosancima i Hercegovcima koji su napustili Sarajevo pa se vratili jer su shvatili da je bolje ovdje - ta priča mijenja nešto u čovjeku koji je gleda. Daje mu dokaz da je moguće.

Jedan od super primjera toga je kanal Rahatlend koji vode moji prijatelji i on mi je savršen, jer priča priče ljudi koji su opet shvatili da da je kod nas lijepo i da može i to prenose svijetu.



“ *Društvene mreže su potpuno promijenile i posao i industriju turizma.* ”



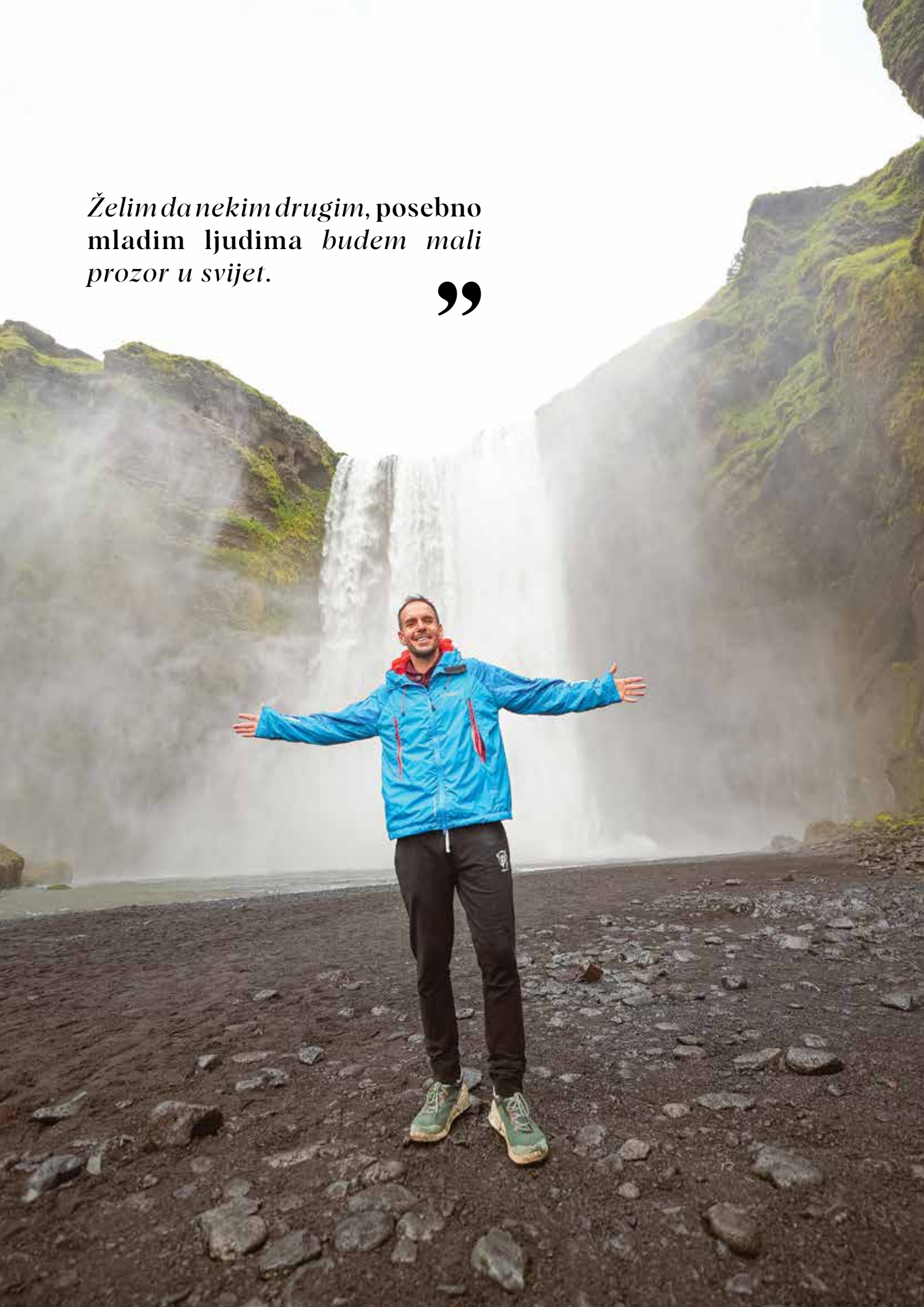
HUBiH: Koje je putovanje ili destinacija na Vas ostavila najjači emotivni utisak i zbog čega?

ROBERT: Pitanje koje možda najčešće dobijam a na koje nikada nisam imao odgovor. Ali, ako bih trebao govoriti o stvarima koje sam pokupio iz te zemlje, rekao bih Pakistan. Iako se to putovanje desilo 2020. godine u oktobru u sred kovida, te iako sam nakon toga obišao preko 70 zemalja, tople duše tog naroda će uvijek biti na posebnom mjestu. Potpisujem i dan danas, nigdje ne postoje

ljudi kao u tom dijelu svijeta i ako bih trebao da opišem dobrotu čovjeka ove planete, opisao bih je kroz lik jednog Pakistanca. Jednostavno, nakon dvije sedmice što smo proveli tamo, dočekalo nas je toliko divnih ljudi, te imam osjećaj da bi u svakom trenutku ukoliko bismo to željeli naravno, mogli da zaustavimo čovjeka na ulici i pitamo ga za prespavao kod njega i on bi sigurno rekao da. Nikada toliko poziva za druženje, posjetu tuđih domova, nikada toliko zagrljaja i osmijeha, nikada toliko emocije.

*Želim da nekim drugim, posebno
mladim ljudima budem mali
prozor u svijet.*

”



HUBiH: Kako danas izgleda posao travel blogera i kreatora sadržaja, te koliko su društvene mreže promijenile način na koji ljudi biraju destinacije za putovanje?

ROBERT: Mnogo kompleksnije nego što izgleda izvana rekao bih. Putovanje je možda 20-30% posla u neku ruku. Ostalo je planiranje, snimanje, montaža, pisanje, optimizacija, analitika, komunikacija s brendovima, pregovori, rokovi, porezi koji se plaćaju i onda opet od početka.

Društvene mreže su potpuno promijenile i posao i industriju turizma i ponekad mi ne bude ni jasno zašto toliko ljudi prati mene iskreno, jer ne vidim u sebi ništa posebno, ali onda opet kažem sebi da imam određenu odgovornost da taj sadržaj koji kreiram, bude prije svega edukativan i koristan, bez psovki i vulgarnosti i da ga svako dijete koje priča naš jezik može razumijeti. Nekako, osjećam tu odgovornost baš zbog djece kojoj su moja videa možda mali prozor u svijet i zbog toga želim da to uvijek bude posebno.

HUBiH: Kada biste imali priliku da kreirate strategiju razvoja turizma u Bosni i Hercegovini, koji bi bili Vaši prvi koraci?

ROBERT: Krenuo bih od priče, jer sve počinje od priče. BiH nema problem sa sadržajem koji može ponuditi turistima. Problem je u brendiranju i narativu. Slovenija je prodala sebe kao "zelenu Evropu" jedno mjesto, jedna poruka, dosljedna komunikacija godinama. Mi nemamo ni to.



Svaki kanton, svaka turistička zajednica ide na svoju ruku. To mora prestati. Trebamo jedan jak, jedinstven identitet koji ne pokušava da ugodí svima. Trebamo osjetiti ponos prema zemlji, a ne težiti drugim zemljama. Trebamo svi zajedno posmatrati zemlju kao svoju kuću ili stan i truditi se da je učinimo ljepšom. Mislim da nam tog zajedništva i ponosa najviše nedostaje, a bez njega nema ni turizma na visokom nivou. Uz to, infrastruktura. Određene destinacije su nedostupne ili loše označene, i to je ogromna prepreka. Treće, edukacija lokalnog stanovništva o tome šta turizam donosi

zajednici. Jer turizam nije samo hotel i restoran, to je prodaja, marketing, PR tekstovi, odnos sa klijentima...mislim da nam često nedostaje edukacije u tom polju.

HUBiH: Nakon svih pređenih kilometara, brojnih avantura i upoznatih ljudi, šta Vas danas najviše motiviše da nastavite istraživati svijet i predstavljati ga drugima?

ROBERT: Sa jedne strane podrška ljudi koji me prate i koji nekako daju vjetar u leđa, a sa druge strane, definitivno želja da nekim drugim, posebno mladim ljudima budem mali prozor u svijet, da ih motivišem za putovanja i za istraživanje. Da ih motivišem da rade na sebi, da uče strane jezike, da vrednuju lijepe stvari u životu, drugarstvo, odnos prema drugima, poštovanje prema starijim. Ali, mislim da me najviše od svega motiviše prilika da mogu da na neki način budem poruka ujedinjenja ove naše zemlje i da pokažem svima koliko su sve tri strane našeg naroda posebne i divne.

BiH je u neku ruku sve ono lijepo od svijeta u malom, na jednom mjestu, ostavljeno od strane Boga, za nas koji živimo ovdje da čuvamo, negujemo i prenosimo na naredne generacije.

“



Vina Rubis kroz festivale i događaje jačaju prisutnost na tržištu Bosne i Hercegovine

Sudjelovanjem na vodećim vinskim i lifestyle događajima diljem zemlje, Rubis nastavlja graditi prepoznatljivost brenda i približavati kulturu vina široj publici.

Posljednjih godina vinska scena Bosne i Hercegovine prolazi kroz razdoblje snažnijeg razvoja i sve veće vidljivosti. Raste interes publike za domaće proizvode, gastronomiju i iskustva koja povezuju kvalitetu, podrijetlo i autentičnost, a vino se sve više pozicionira kao dio šire kulture okupljanja, poslovnih susreta i suvremenog načina života. U takvom okruženju domaće vinarije imaju sve važniju ulogu, ne samo kao proizvođači nego i kao aktivni sudionici u razvoju tržišta i stvaranju nove percepcije domaće vinske ponude. Jedan od brendova koji posljednjih godina sustavno gradi svoju prisutnost kroz takav

pristup je Rubis – vinarija osnovana 2014. godine u Vionici.

Sam naziv vinarije inspiriran je latinskom riječi za draču, simbolom otpornosti i karaktera podneblja iz kojeg brend dolazi. Od osnutka Rubis razvija proizvodnju s jasnim fokusom na kvalitetu, dosljednost i dugoročno pozicioniranje na tržištu. U vinogradima se uzgajaju međunarodno prepoznate sorte poput Chardonnaya, Cabernet Sauvignona, Cabernet Franca, Syraha, Merlota i Tamjanike, uz poseban naglasak na Žilavku i Blatinu, sorte koje predstavljaju važan dio identiteta domaće vinske proizvodnje.



Filozofija brenda temelji se na uvjerenju da domaća vina imaju potencijal graditi prepoznatljivost ne samo unutar Bosne i Hercegovine nego i kroz širu regionalnu i međunarodnu prisutnost. Upravo zato Rubis posljednjih godina sve više ulaže u predstavljanje vina kroz događaje koji okupljaju publiku, poslovne partnere i profesionalce iz industrije.

Tijekom ovog mjeseca Rubis je sudjelovao na nizu događaja i festivala diljem Bosne i Hercegovine, potvrđujući važnost direktnog predstavljanja vina i susreta s publikom. Među događajima izdvajaju se Hercegovina Wine Route Festival 2026, Herzegowine festival vina, Women 100 Shop & Show EXPO, Tuzla Wine Fest te brojna

druga događanja koja okupljaju proizvođače, ugostiteljski sektor, poslovnu zajednicu i posjetitelje zainteresirane za gastronomiju i kulturu vina.

Za Rubis sudjelovanje na ovakvim događajima nije usmjereno isključivo na predstavljanje etiketa nego na stvaranje prostora za komunikaciju i upoznavanje publike s vrijednostima koje stoje iza brenda. U vremenu kada potrošači sve više traže autentičnost i žele znati podrijetlo proizvoda koje biraju, upravo festivali postaju mjesto na kojem vino dobiva novu dimenziju. Razgovor s posjetiteljima, razmjena dojmova i neposredno iskustvo kušanja postaju jednako važni kao i sam proizvod.



Poseban značaj ovakvi susreti imaju i za razvoj domaće vinske kulture. Događaji okupljaju različite generacije publike i otvaraju prostor da se vino predstavi na pristupačan i moderan način, bez formalnih okvira koji su se nekada vezali uz vinsku industriju.

Istovremeno, festivali i sajmovi imaju i snažnu poslovnu dimenziju. Oni predstavljaju platformu za povezivanje s HoReCa sektorom, stvaranje novih suradnji i jačanje prisutnosti na tržištu. Rubis upravo kroz takve formate vidi mogućnost daljnjeg razvoja i stvaranja dugoročne vrijednosti, kako za vlastiti brend tako i za širu domaću vinsku scenu.



„Vjerujemo da se povjerenje i prepoznatljivost ne grade samo kroz proizvod nego i kroz susrete s ljudima. Događaji i festivali omogućuju nam da predstavimo naš pristup, čujemo publiku i budemo dio razvoja kulture vina u Bosni i Hercegovini. Svaki ovakav susret potvrđuje da interes za domaća vina raste i da postoji prostor za daljnji razvoj tržišta“, poručuju iz Rubisa.

Kontinuirano sudjelovanje na događajima u različitim gradovima pokazuje kako se domaća vinska scena razvija kroz suradnju proizvođača, ugostitelja, organizatora i publike.





Upravo takvi susreti stvaraju nove navike, otvaraju nova tržišta i doprinose većoj vidljivosti domaćih proizvoda.



Za Rubis ovo predstavlja nastavak dugoročnog razvoja kroz kvalitetu, prisutnost i kontinuirano povezivanje s ljudima koji vino ne doživljavaju samo kao proizvod, nego kao dio iskustva, susreta i suvremenog načina života.

Kroz spoj iskustva, razvoja i otvorenosti prema novim generacijama potrošača, Rubis nastavlja graditi svoju priču i potvrđivati mjesto među prepoznatljivim imenima domaće vinske scene.



RUBIS

Vionica BB, 882607 Čitluk
Bosna i Hercegovina

Telefon: +387 63 12 43 33
E-mail: info@rubis.ba



Bibera zrno - mjesto gdje gastronomija postaje doživljaj

Posjetitelje očekuje spoj moderne gastronomije, kreativne energije i intime koju često nedostaje u klasičnim konceptima.

INTERVJU: Selma Karić i Sanela Ferhatović, osnivačice "Bibera Zrno"

U svijetu u kojem hrana sve više postaje način povezivanja ljudi, dijeljenja iskustava i stvaranja uspomena, nastaju mjesta koja nude mnogo više od samog kuhanja. Jedno od njih je i Bibera zrno – jedinstven gastro koncept osmišljen kao prostor susreta, kreativnosti i zajedničkog stvaranja. Kroz kulinarske radionice, tematska druženja i korporativne događaje, Bibera zrno okuplja sve one koji vjeruju da se najljepše priče rađaju upravo za stolom. O tome kako je nastala ideja, šta ovaj koncept čini posebnim i kakvi su planovi za budućnost razgovarali smo s osnivačima koji su svoju ljubav prema gastronomiji pretvorili u inspirativnu priču.

HUBiH: Kako je nastala ideja za "Bibera zrno" i u kojem trenutku ste odlučili da je vrijeme da dugogodišnju želju pretvorite u stvarnost?

"Bibera zrno" nastalo je iz dugogodišnje ljubavi prema gastronomiji, ali i želje da stvorimo prostor koji neće biti samo mjesto kuhanja, nego mjesto susreta, emocije i zajedničkog stvaranja. Godinama smo kroz različite projekte osjećali koliko ljudima nedostaje autentično iskustvo i toplina okupljanja oko hrane. U jednom trenutku smo shvatili da više ne želimo čekati "pravo vrijeme", nego da upravo sada želimo stvoriti nešto svoje – mjesto koje nosi naš karakter, energiju i način na koji doživljavamo gastronomiju.



HUBiH: Naziv “Bibera zрно” nosi posebnu simboliku – šta on predstavlja za Vas i kako oslikava cijeli koncept?

Biber je mali detalj koji često potpuno promijeni okus jela, a upravo to simbolizira i naš koncept. Vjerujemo da su male stvari ono što pravi razliku – pažnja, emocija, razgovor, miris hrane, zajednički trenutak.

“Bibera zрно” predstavlja upravo to zрно ideje, ljubavi i kreativnosti iz kojeg može nastati nešto veliko i posebno.

HUBiH: Danas gastronomija sve više postaje iskustvo. Kako Vi vidite tu promjenu i na koji način “Bibera zрно” odgovara na nove potrebe ljudi?

Danas ljudi više ne traže samo dobar obrok – traže doživljaj, priču i emociju. Hrana je postala način povezivanja, bijeg od svakodnevice i prilika da se uspori. Upravo zato smo “Bibera zрно” osmislili kao prostor u kojem gastronomija uključuje sva čula: od atmosfere i muzike



do zajedničkog kuhanja i druženja. Nama je važno da ljudi iz ovog prostora ne ponesu samo recept, nego osjećaj koji će pamtiti.

HUBiH: Šta posjetitelji mogu očekivati kada prvi put zakorače u prostor "Bibera zrno"?

Prije svega toplinu i osjećaj dobrodošlice. Željeli smo da prostor izgleda elegantno, ali istovremeno opušteno i živo – kao mjesto gdje možete učiti, stvarati i osjećati se prijatno. Posjetitelje očekuje spoj moderne gastronomije, kreativne energije i intime koju često nedostaje u klasičnim konceptima.

HUBiH: Kulinarske radionice su jedan od ključnih segmenata projekta – kome su prvenstveno namijenjene i šta ih čini drugačijim od klasičnih radionica?

Radionice su namijenjene svima koji vole hranu, bez obzira na nivo iskustva. Ono što ih razlikuje jeste činjenica da kod nas fokus nije samo na receptu, nego na kompletnom iskustvu.

Želimo da ljudi kroz radionice osjete slobodu stvaranja, nauče nešto novo, ali i upoznaju druge ljude, razmijene ideje i provedu kvalitetno vrijeme. Kod nas radionica nije formalno predavanje – ona je druženje kroz gastronomiju.

HUBiH: Koliko su druženje, povezivanje i zajedničko stvaranje hrane važni u vremenu ubrzanog načina života?

Danas živimo veoma brzo i često zaboravimo koliko su jednostavni trenuci važni. Hrana ima nevjerovatnu moć da poveže ljude, pokrene razgovor i stvori uspomene. Upravo zato vjerujemo da zajedničko kuhanje i okupljanje imaju mnogo dublju vrijednost od samog obroka – to je vrijeme koje poklanjamo jedni drugima.



HUBiH: Team building i korporativni eventi postaju sve popularniji – šta kompanije mogu dobiti kroz ovakav gastro koncept?

Kroz gastro koncept ljudi se povezuju mnogo prirodnije nego u klasičnim poslovnim okruženjima. Kada zajedno stvaraju, kuhaju i dijele iskustvo, grade povjerenje, komunikaciju i timsku energiju na potpuno drugačiji način. Kompanije kod nas ne dobijaju samo event, nego iskustvo koje ostavlja trajnu emociju i jača odnose unutar tima.



HUBiH: Koliko je izazovno bilo osmisлити prostor koji istovremeno spaja edukaciju, kreativnost i opuštenu atmosferu?

Bio je to veliki izazov jer smo željeli pronaći balans između funkcionalnosti i emocije prostora. Svaki detalj je pažljivo biran kako bi ljudi ovdje mogli učiti i raditi, ali se istovremeno osjećati opušteno i inspirisano. Naš cilj nije bio samo lijep prostor, nego prostor koji ima dušu.



HUBiH: Koje vrijednosti želite da ljudi ponesu sa sobom nakon iskustva u "Bibera zrno"?

Voljeli bismo da ponesu osjećaj zajedništva, inspiracije i podsjetnik da su najljepši trenuci često oni provedeni za stolom s ljudima koje volimo. Također želimo da osjete koliko gastronomija može biti kreativna, emotivna i povezujuća.



HUBiH: Kakvi su planovi za budućnost – možemo li očekivati nove formate radionica, saradnje ili širenje koncepta?

Apsolutno. "Bibera zrno" vidimo kao koncept koji će se stalno razvijati i donositi nove ideje. Planiramo različite tematske radionice, saradnje s brendovima i kreativcima, privatne evente, gastro večeri i mnogo novih formata koji će spajati gastronomiju, edukaciju i lifestyle iskustvo. Želimo da "Bibera zrno" postane mjesto koje stalno inspiriše i okuplja ljude.



Julius Meinl okupio najbolje bariste na 2. Barista Cup natjecanju u Sarajevu



U organizaciji Julius Meinla, jednog od najprepoznatljivijih imena svjetske coffee scene, uspješno je održano 2. Barista Cup natjecanje koje je ispred Espresso Garden ugostiteljskog objekta, na atraktivnoj lokaciji ispred Sarajevo City Center-a, okupilo vrhunske bariste, coffee entuzijaste i posjetitelje iz cijele Bosne i Hercegovine.

Barista Cup no.2 donio je spoj vrhunskog talenta, natjecateljskog duha i ljubavi prema espresso, a publika je imala priliku uživati u nastupima najboljih barista koji su demonstrirali svoje znanje, preciznost i kreativnost. Ovaj jedinstveni događaj je pretvorio centar Sarajeva u centar vrhunske coffee kulture i odlične energije.

U snažnoj konkurenciji talentiranih natjecatelja, titulu **pobjednika osvojio je mladi Aleksandar Maksimović** iz ugostiteljskog objekta Vremeplov iz Zvornika, koji je svojim izuzetnim umijećem, preciznošću i autentičnim pristupom impresionirao stručni žiri i publiku.

Njegova pobjeda predstavlja novu generaciju barista profesionalaca koji svojim znanjem, strašću i posvećenošću podižu standarde coffee scene u BiH te potvrđuju da domaća barista scena ima ozbiljan potencijal na regionalnoj razini.

Drugo mjesto osvojio je **Kristijan Barnjak** iz Sarajeva (predstavljao hotel Delminium), dok je trećeplasirani bio **Ante Juričić** iz Čitluka (ispred Gardens Međugorje), a svi sudionici svojim su nastupima pokazali visoku razinu profesionalnosti, talenta i ljubavi prema ovom zanatu.



Dodatnu težinu i regionalni značaj natjecanju dao je stručni sudački panel sastavljen od renomiranih imena coffee industrije: glavni sudac Tihomir Ivanović, osjetilni suci Stipe Ujević i Simeon Milković te tehnički sudac Mladen Jurošević, čije su iskustvo, ekspertiza i visoki profesionalni standardi osigurali vrhunsku razinu natjecanja.

Ovakvi događaji predstavljaju važan korak za domaću ugostiteljsku scenu, stvarajući prostor za razvoj kvalitete, inovacije i zajednice koja espresso vidi kao umjetnost, iskustvo i profesionalni poziv.

Julius Meinl BH i ovog je puta pokazao kako vrhunska organizacija, podrška talentima i ulaganje u zajednicu mogu oblikovati budućnost coffee scene u BiH.



Marko Nedić: Profesionalno kuharstvo - spoj strasti, znanja i kreativnosti

Kvalitetne i svježe namirnice su ono što razlikuje dobro od vrhunskog jela.



INTERVJU: Marko Nedić, chef

Marko Nedić šef kuhinje sa više od 10 godina bogatog iskustva, iza kojeg stoji veliki broj gostujućih večera kako širom naše države, tako i u inostranstvu. Svoje kulinarske vještine usavršavao je kroz rad sa tijestom, picama, suši specijalitetima, raznovrsnim poslasticama, kao i tradicionalnom kuhinjom predstavljenom na moderan način. Šef koji smatra da je za potpuni gastronomski doživljaj potreban spoj kreativnosti, savremenih tehnika, tradicionalnog sa inovativnim kao i pravilnog izbora sezonskih namirnica.

Ljubav prema kuhanju kod njega nije nastala slučajno – još u školskim danima znao je da će njegov životni put biti vezan za gastronomiju. Danas, nakon godina rada, usavršavanja i sticanja iskustva u profesionalnim kuhinjama, iza sebe ima brojne izazove, ali i jasnu viziju moderne gastronomije koja spaja kreativnost, kvalitetne namirnice i vrhunsko gastronomsko iskustvo. U razgovoru nam otkriva kako su izgledali njegovi počeci, šta ga inspiriše pri kreiranju novih jela, zašto posebno voli pripremati suši te kakve

planove ima kao šef kuhinje novog restorana Grande! Gastro & Chill u Banjoj Luci.

HUBiH: Kako ste odlučili da se profesionalno bavite kuharstvom i kako je izgledao Vaš početak?

MARKO: Moje interesovanje prema kulinarstvu je počelo još u osnovnoj školi što je i bilo presudno za izbor buduće profesije prilikom upisa u srednju školu. Kao i svaki početak, nije bio nimalo lak – mnogo prekovremenih sati, pritisak, nedovoljno znanje oko pripreme namirnica i želja za stalnim

dokazivanjem. Ipak, iz velike ljubavi prema gastronomiji, istražio sam i nije mi teško da uvijek pronalazim motivaciju za daljim radom. S druge strane, ovaj posao donosi značajno iskustvo koje mi danas daje više sigurnosti u svoje ideje i slobodu da svakom jelu dam svoj pečat.

HUBiH: Šta Vas danas najviše inspiriše prilikom kreiranja novih jela?

MARKO: Inspiraciju pronalazim u stalnom takmičenju sa sobom, jer mi je cilj da oduševljavam druge svojim jelima. Pažljivo pratim svjetsku gastronomsku scenu i trendove i volim da kombinujem različite ukuse kao i da spajam naizgled nespojive namirnice.



HUBiH: Koliko se gastronomija promijenila posljednjih godina i koje trendove primjećujete?

MARKO: Posljednjih nekoliko godina, gastronomija se mnogo promijenila, prije svega, jer ljudi imaju pristup velikom broju informacija putem medija i društvenih mreža i putovanjima koja su omogućila ljudima da probaju specijalitete iz raznih svjetskih kuhinja. Samim tim, gosti više istražuju i žele probati nešto novo što nama, kuvarima, otvara prostor za eksperimentisanje sa ukusima svjetske gastronomske scene kao i za moderan pristup tradicionalnim jelima.

Sve više su popularne tematske večeri, uparivanje hrane i vina, Street Food koncept koji se prenosi u a la carte restorane, a estetika jela i prostora je postala veoma važna za cjelokupan utisak.



HUBiH: Koje jelo ili specijalitet posebno volite pripremati i zašto?

MARKO: Jedno od jela koje posebno volim da pripremam jeste suši. Privlači me upravo zato što se potpuno razlikuje od tradicionalne kuhinje na kakvu smo navikli - zahtijeva preciznost, strpljenje i pažnju prema svakom detalju. Iako je već dugo prisutan kod nas, mnogi ga još uvijek nisu imali priliku probati, pa mi je posebno zanimljivo kada kroz ono što pripremim uspijem da promijenim nečije mišljenje o sušiju. Reakcije su gotovo uvijek pozitivne, čak i od ljudi koji ga prvi put jedu, što mi potvrđuje da se trud i posvećenost zaista osjete u svakom zalogaju.



HUBiH: Koliko su kvalitetne namirnice važne za krajnji rezultat jednog jela?

MARKO: Kvalitetne i svježe namirnice su ono što razlikuje dobro od vrhunskog jela. Takođe bih dodao da je od izuzetne važnosti i korištenje sezonskih namirnica jer one daju najbolji ukus, a samim tim i kvalitet jer ljudi najviše pamte miris, teksturu i svježinu hrane.



HUBiH: Koje osobine smatrate ključnim za uspjeh u profesionalnom kuharstvu?

MARKO: Kako bi kuvar podigao ljestvicu u ovom poslu, smatram da su izuzetno važni upornost, disciplina i stalna želja za učenjem i usavršavanjem. Istakao bih brzinu, odgovornost i kreativnost, jer bez njih je teško ostaviti lični pečat u kuhinji, bez obzira na stil kuvanja. Upravo se kroz kreativnost najviše vidi umjetnička strana ovog posla - jer ono što je platno za slikara, to je tanjir za kuvara.

HUBiH: Koji je najveći izazov s kojim se kuhari susreću u svom radu?

MARKO: Iako ovaj posao ima mnogo pozitivnih strana, postoji i ona strana "iza kulisa" koja je manje sjajna. Postoje izazovi kao što su nedostatak kvalitetnih namirnica, stres, radno vrijeme koje često nije u skladu sa porodičnim potrebama, kao

i veliki pritisak od gostiju jer očekuju savršeno jelo u što kraćem roku, a nama kao kuvarima svaki tanjir je lični potpis.

HUBiH: Kako usklađujete kreativnost s očekivanjima gostiju?

MARKO: Sve zavisi od tipa restorana i potreba gostiju i samim tim prilagođavam jela. Cilj svakog kuvara je da iznenadi goste sa nečim drugačijim - od ukusa do izgleda. Volim da eksperimentišem, spajam nespojive namirnice, da unapređujem jela i da ih predstavljam na drugačiji način.

HUBiH: Šta biste savetovali mladim ljudima koji žele graditi karijeru u gastronomiji?

MARKO: Od izuzetne važnosti je upornost i jako je bitno da ne odustaju kad postane teško. Smatram da je potrebno proći svaki dio posla u kuhinji - od

pranja suđa do serviranja jela, jer se u svakom od ovih poslova nešto može naučiti. Takođe, jako je bitno pratiti iskustvije kuvare i slušati njihove savjete, prihvatiti pritisak kao sastavni dio posla, istraživati namirnice i tehnike, ali s druge strane pronaći balans kako ne bi posao uticao negativno na tebe i tvoje okruženje.

HUBiH: Kakvi su Vaši planovi i ciljevi za budućnost u području kulinarstva?

MARKO: Trenutno sam se fokusirao na početak novog poslovnog poduhvata kao šefa kuhinje u restoranu - Grande! Gastro & Chill, koji će se uskoro otvoriti u Banjoj Luci na luksuznoj lokaciji.

Za cilj sam sebi postavio da svojim sugrađanima predstavim nešto novo, modernije i drugačije, a za koje smatram da nedostaje našem gradu.



**THERE'S ONLY
ONE JACK**



MOLIMO KONZUMIRAJTE ODGOVORNO.

Jack Daniel's i Old No. 7 su registrirane trgovačke marke. ©2026 Jack Daniel's. Sva prava pridržana.

Oliver Krešić: Premium brendovi danas se grade kroz iskustvo, autentičnost i dugoročna partnerstva

Kao brend menadžer kompanije G3 Spirits, Oliver Krešić govori o izazovima upravljanja globalnim brendovima na lokalnom tržištu, važnosti storytellinga, edukacije HoReCa sektora te faktorima koji premium brendove čine uspješnima u Bosni i Hercegovini.

INTERVJU:
Oliver Krešić,
brend
menadžer
kompanije
G3 Spirits



Industrija premium pića danas je mnogo više od samog proizvoda. U vremenu kada potrošači traže autentičnost, iskustvo i priču iza svakog brenda, uspjeh na tržištu zahtijeva pažljivo osmišljene strategije, snažna partnerstva i duboko razumijevanje navika potrošača.

Upravo o tim temama razgovarali smo s Oliverom Krešićem, brend menadžerom kompanije G3 Spirits, koja iza sebe ima uspješne globalne brendove i značajnu prisutnost na tržištu Bosne i Hercegovine. Kroz razgovor nam je otkrio kako se danas gradi premium brend, koje su najveće promjene u industriji posljednjih godina te zašto su edukacija, iskustvo i dugoročni odnosi ključ održivog uspjeha.

HUBiH: Oliver, G3 Spirits je prepoznat kao jedan od ključnih igrača u distribuciji premium pića u regiji. Kako danas definišete ulogu brend menadžera u tako dinamičnom tržištu?

OLIVER: Uloga brend menadžera danas je znatno šira od klasičnog marketinga - to je kombinacija strategije, prodaje i egzekucije na terenu. U našem slučaju, to znači svakodnevno balansiranje između globalnih smjernica koje dolaze od principala poput Brown-Forman i realnosti tržišta Bosne i Hercegovine. Kroz takav pristup

uspjeli smo dodatno učvrstiti poziciju brendova koje vodimo, gdje je Jack Daniel's danas jasno pozicioniran kao lider u whisky kategoriji u BiH. Brend menadžer mora biti osoba koja razumije brojke, ali i ljude - od distributera do bartendera i krajnjeg potrošača.

HUBiH: Koliko se u posljednjih nekoliko godina promijenio pristup izgradnji brenda u industriji alkoholnih pića?

OLIVER: Pristup se značajno promijenio - fokus je sa "proizvoda" prešao na "iskustvo".

Danas više nije dovoljno imati kvalitetan proizvod; potrošači žele osjećaj, priču i pripadnost. Brendovi poput Jack Daniel's su to oduvijek imali, ali danas je izazov kako tu autentičnost prenijeti kroz sve touchpoint-e, posebno u digitalnom okruženju.

HUBiH: Na koji način balansirate između globalnih brendova koje zastupate i lokalnih preferencija potrošača?

OLIVER: Ključ je u adaptaciji bez kompromisa identiteta brenda. Globalni brend daje jasnu platformu i vrijednosti, a na nama je da ih "prevedemo" na lokalni jezik tržišta. U BiH, to znači razumjeti kulturu izlazaka, sezonalnost i specifične navike konzumacije - i na tome graditi relevantne aktivacije.

HUBiH: Koji su danas ključni faktori koji određuju uspjeh jednog premium brenda na tržištu poput Bosne i Hercegovine?

OLIVER: Distribucija, vidljivost i konzistentnost. Premium brend mora biti dostupan, ali i pravilno pozicioniran. Također, ključan je rad na terenu — kvalitetna implementacija u HoReCa kanalu i jasna komunikacija vrijednosti brenda prema potrošaču. Na tržištu poput BiH, gdje je konkurencija sve izraženija, kontinuirani fokus na ove elemente omogućava da brend poput Jack Daniel's ne samo zadrži, nego i dodatno jača svoju vodeću poziciju.

Brend menadžer mora biti osoba koja razumije brojke, ali i ljude – od distributera do bartendera i krajnjeg potrošača. ”





HUBiH: Koliko su storytelling i iskustvo brenda postali važni u odnosu na sam proizvod?

OLIVER: Danas su jednako važni, ako ne i važniji. Proizvod je osnova, ali storytelling je ono što stvara diferencijaciju. Ljudi ne piju samo piće - oni kupuju priču, emociju i identitet koji dolazi s brendom.

HUBiH: Koliko digitalni kanali i društvene mreže utiču na percepciju premium brendova?

OLIVER: Digital danas ima ogroman uticaj, posebno na mlađe generacije. Međutim, u premium segmentu digital mora biti pažljivo vođen - kvaliteta sadržaja je važnija od kvantitete. Fokus je na aspirativnom i autentičnom prikazu brenda, ne na agresivnoj prodaji.

HUBiH: Kako pristupate odgovornom oglašavanju i komunikaciji, posebno u kontekstu regulativa u Bosni i Hercegovini?

OLIVER: Odgovorno oglašavanje je temelj svega što radimo. Pratimo lokalne regulative, ali i globalne standarde naših principala.

Dugoročno, održivost brenda zavisi upravo od odgovorne komunikacije i jasnog stava prema konzumaciji.

HUBiH: Na koji način gradite dugoročna partnerstva sa barovima, restoranima i hotelima?

OLIVER: Partnerstva gradimo kroz win-win pristup. To znači da ne gledamo samo kratkoročne prodajne ciljeve, već dugoročnu saradnju kroz podršku, edukaciju i zajedničke aktivnosti.

Rezultat takvog pristupa najbolje se vidi upravo u HoReCa kanalu, gdje prema internim podacima možemo reći da je praktično svaka druga čaša whiskeyja konzumirana upravo čaša Jack Daniel's, što jasno pokazuje snagu partnerstava i prisutnosti na terenu.



HUBiH: Koliko edukacija osoblja (bartendera, konobara) utiče na krajnji uspjeh brenda?

OLIVER: Izuzetno mnogo. Bartender je često prvi kontakt potrošača s brendom. Ako on razumije proizvod i vjeruje u njega, to direktno utiče na prodaju i percepciju. Upravo kroz kontinuiranu edukaciju i rad s partnerima gradimo situaciju u kojoj brend poput Jack Daniel's postaje prirodan izbor gosta, što se dugoročno reflektira i kroz njegovu lidersku poziciju na tržištu.

HUBiH: Koliko su eventi, degustacije i direktan kontakt s potrošačima važni za brend danas?

OLIVER: I dalje su ključni. Ni jedan digitalni kanal ne može zamijeniti direktno iskustvo brenda. Degustacije i eventi omogućavaju da potrošač "osjeti" brend, što je posebno važno u premium kategoriji.

HUBiH: Da li planirate širenje portfolija ili ulazak novih brendova na tržište?

OLIVER: Uvijek analiziramo prilike za širenje portfolija, ali vrlo selektivno. Fokus nam je na kvaliteti i dugoročnom potencijalu brendova, a ne na kvantiteti. Cilj je graditi snažan i održiv portfolio.

HUBiH: Kako ostajete kreativni u industriji koja je istovremeno strogo regulisana?

OLIVER: Ograničenja često podstiču kreativnost. Fokusiramo se na inovacije unutar dozvoljenih okvira - kroz iskustvo, dizajn, edukaciju i način komunikacije.

Kreativnost danas nije samo ideja, već način na koji tu ideju implementirate na tržištu.

“Dugoročno, održivost brenda zavisi upravo od odgovorne komunikacije i jasnog stava prema konzumaciji.



Vuksan Vuko Mitrović: Kulinarstvo je moda koja se vraća tradiciji, a bez strasti nema uspjeha

Kada razmislim šta je zaista ključno, izdvojio bih to da čovjek u kuhinji mora biti maksimalno uredan, čist i obrijan.

INTERVJU: Vuksan Vuko Mitrović, chef

Vuksan Vuko Mitrović jedan je od najistaknutijih crnogorskih kuhara i predsjednik Udruženja šefova kuhinja Crne Gore. Profesionalnim kulinarstvom bavi se od svoje 16. godine, a obrazovanje je stekao u Dubrovniku. Tokom bogate karijere osvojio je više od 100 domaćih i međunarodnih priznanja, uključujući nagrade za životno djelo i brojna stručna odlikovanja iz regiona i svijeta.

Kruna njegove karijere stigla je kada je postao počasni doživotni član Svjetske asocijacije kuhara (WACS), što predstavlja jedno od najvećih priznanja u svjetskoj gastronomiji. Pored rada u kuhinji, Mitrović je poznat po edukaciji novih generacija kuhara te doprinosu razvoju gastronomije i turističke ponude Crne Gore na međunarodnom nivou.



U svijetu gastronomije postoje imena koja svojim radom, znanjem i predanošću ostavljaju trag daleko izvan granica vlastite zemlje. Jedno od takvih imena je Vuksan Vuko Mitrović, jedan od najuglednijih crnogorskih kuhara, predsjednik Udruženja šefova kuhinja Crne Gore i doživotni počasni član Svjetske asocijacije kuhara (WACS). Tokom više od četiri decenije duge karijere

osvojio je više od stotinu domaćih i međunarodnih priznanja, a poseban doprinos dao je edukaciji mladih kuhara i promociji balkanske gastronomije na svjetskoj sceni.

U razgovoru za naš portal Vuko Mitrović govori o važnosti discipline i radne etike, izazovima kulinarskih takmičenja, odnosu tradicije i inovacija, budućnosti gastronomije te porukama koje želi prenijeti novim generacijama kuhara.

HUBiH: Koliko su disciplina i radna etika presudni u ovom poslu?

VUKSAN: Pa, kao i u svakom drugom poslu, disciplina i etika su apsolutno presudne. Bez njih je nemoguće postići kontinuitet i vrhunske rezultate.

HUBiH: Kako izgleda put do članstva u nacionalnom timu?

VUKSAN: Za onoga ko je talentovan, ko zna da radi i ko želi da se takmiči, taj put je zapravo vrlo lagan. Ključna je



želja za inovacijama i novim stvarima, kao i spremnost da se prođe kompletan takmičarski put. To podrazumijeva učenje od samog početka – od prvog koraka, od onih čistih, bijelih papuča, pa sve do čistih i urednih ruku. Na tom putu mašta i kreativnost moraju da prevladaju, dok je krajnji ukus onaj koji je presudan.

HUBiH: Šta nedostaje našim kulinarским profesionalcima da bi se osvojila medalja na narednim velikim takmičenjima?

VUKSAN: Iskreno, ne nedostaje ništa, jer smo već sve važne faktore definisali. Takmičar jednostavno mora biti talentovan, pametan, mora znati

svoj posao i imati jasnu ideju. Mora biti vrhunski utreniran. To ide do takvih detalja da ako priprema toplo jelo, tanjir mora biti topao, a ako radi hladno jelo, tanjir mora biti normalno hladan. Sve mora biti na nivou onih visokih standarda koje je čovjek sam sebi zadao.

HUBiH: Koji segment takmičenja nosi najveći pritisak – tehnika, vrijeme ili kreativnost?

VUKSAN: U tom pitanju nedostaje onaj najvažniji segment, a to je ukus. Kreativnost je nešto što čovjek jednostavno mora imati u sebi, inače ne može ni biti kuvar. Što se tiče vremena, probiti vremenski rok je daleko manji grijeh nego napraviti loše jelo. Ukus uvijek stoji iznad svega.

HUBiH: Koje su ključne lekcije koje ste naučili kroz učešće na brojnim takmičenjima?

VUKSAN: Kada razmislim šta je zaista ključno, izdvojio bih to da čovjek u kuhinji mora biti maksimalno uredan, čist i obrijan. Cijela pojava mora da sija od čistoće i preciznosti. Tek kada ispunite te osnovne uslove, na red dolazi sve ostalo.

HUBiH: U kojem pravcu se razvija svjetska gastronomija danas?

VUKSAN: Gastronomija je, na neki način, vrlo slična modi. Danas imamo žensku modu, mušku modu, pa u jednom trenutku dođemo do mini suknje, da bismo se nakon nekog vremena ponovo vratili dugim suknjama i večernjim haljinama. Isti krug se vrti i u kuharstvu. Dosegnemo određene visine u pogledu izgleda, ukusa i same namirnice, a onda se, svakih 10 do 15 godina, stvari ponovo vrate na početak, uz neke nove dodatke.

HUBiH: Koliko inovacija utiče na ocjenjivanje u odnosu na tradiciju?

VUKSAN: Bio je jedan period kada je inovacija bila apsolutno na prvom mjestu. Ljudi su tada bukvalno izmišljali toplu vodu, miješali su „babe i žabe“, spajali nespojivo, poput slatkog



i slanog. Međutim, dobra tradicija je neprolazna. Jelo koje je napravljeno na tradicionalan način je ono pravo jelo. Na kraju krajeva, svi mi, kada sjednemo u restoran, prvo pitamo šta možemo pojesti od domaćih jela.

HUBiH: Koliko je u tom kontekstu održivost hrane važna u modernoj kuhinji?

VUKSAN: Održivost je veoma širok pojam. Postavlja se pitanje šta ona tačno znači: da li je to vrijeme koliko hrana može stajati u frižideru, zamrzivaču ili na sobnoj temperaturi? Ali ako pričamo o onom najboljem u kulinarstvu, to je onaj momenat kada se jelo polako krčka u zemljanoj posudi. Tada dobijete onaj pravi, puni ukus, pa svi u slast pojedu jelo i na kraju hljebom očiste šerpu. To je prava stvar.

HUBiH: Može li Balkan postati nova gastronomska destinacija u Evropi?

VUKSAN: Balkan to ne može tek postati, jer on to zapravo oduvijek i jeste; to nije nikakva

novost. Balkan je tradicionalno prostor gdje se uvijek vrhunski jelo i pilo. Imamo najbolja vina, najbolja piva, fantastičnu hranu i vrhunske stručnjake.

Iako smo danas rasparčani u male države, u gastronomskom smislu možemo se bez ikakvog uzmicanja nositi sa bilo kojom svjetskom velesilom.

HUBiH: Koji biste kulinarski trend voljeli donijeti u našu regiju?

VUKSAN: Iskreno, to je tip pitanja koji ne volim. Mi imamo svoj autentični trend, i ono što treba da radimo jeste da taj naš trend širimo, modificiramo, unaprjeđujemo i dovodimo do apsolutnog savršenstva. Cilj je uvijek biti na visini zadatka i ponuditi pravu stvar na pravom mjestu.

HUBiH: Da li domaći restorani uspješno prate svjetske standarde?

VUKSAN: Moraju ih pratiti, jer ako to ne čine, jednostavno će biti prisiljeni da zatvore svoja vrata. Međutim, uz praćenje svjetskih trendova, restorani moraju paralelno pratiti i

razvijati domaće trendove – u suprotnom, nisu uradili ništa. Ako u ponudi nemamo vrhunska domaća vina i sve ono autentično što ide uz našu kulturu, nema istinskog napretka. Naši gosti nam se moraju vraćati prvenstveno zbog izvrsne lokalne hrane.

HUBiH: Koliko je za uspjeh u ovom poslu važna formalna edukacija, poput fakulteta?

VUKSAN: Formalna edukacija je u isto vrijeme i bitna i nebitna. Bitna je iz ugla da vam pomaže da lakše pratite savremene trendove, održavate visoke profesionalne standarde i strogo poštujete propise struke. Ali za sve ono izvan tih okvira, za samu srž kuvanja, diploma nije presudna.

HUBiH: Šta zapravo razlikuje profesionalnog kuhara od amatera?

VUKSAN: Možda zvuči neobično, ali suštinski nema razlike. Profesionalni kuvar jednostavno mora da zna kako se nešto radi, dok amater to isto često uradi izuzetno dobro, iz čiste ljubavi.



HUBiH: Kako unaprijediti saradnju između države i ugostiteljsko-gastronomskog sektora?

VUKSAN: To će ići veoma teško sve dok državu vode ljudi koji nemaju nikakvog ličnog iskustva u ovoj našoj profesiji. Tek kada oni na vodećim pozicijama shvate svu težinu i odgovornost kulinarskog posla – posla kuvara koji svakodnevno pripremaju hranu za predsjednike, potpredsjednike, ministre i strane državnike – stvari će se pokrenuti. U rukama kuvara leži ogromna odgovornost da ti ljudi sve što im se posluži pojedu sa slašću i da sve bude u savršenom redu. Kada država to prepozna, ostvariće svoj cilj.

HUBiH: Koja je Vaša ključna poruka za mlade kuhare koji tek počinju svoj profesionalni put?

VUKSAN: Moja glavna poruka im je da budu maksimalno uporni i da istinski vole ovaj posao, jer ako nema ljubavi, uzalud je uopšte raditi. Takođe, moraju se naoružati strpljenjem, jer se vrhunski uspjeh ne postiže preko noći. Kulinarstvo je izuzetno težak zanat koji traži mnogo ličnog odricanja, ali ako se radi otvorenog srca, na kraju donosi ogromnu satisfakciju i istinski uspjeh.



HUBiH: Kada biste morali izdvojiti jedno jelo koje Vas najbolje opisuje i kao profesionalca i kao čovjeka, koje bi to jelo bilo?

VUKSAN: To je zaista teško pitanje, ali ako moram birati, izabrao bih bosanski lonac. U njemu se nalazi pravo bogatstvo različitog povrća i više vrsta mesa, i sve se to polako, satima krčka. Kada se svi ti elementi na kraju spoje, dobije se nevjerovatno bogat, tradicionalan ukus – jelo koje

istovremeno grije i dušu i tijelo. To je jelo koje, baš kao i kulinarstvo i sam život, zahtijeva vrijeme, strpljenje i mnogo ljubavi.

HUBiH: Koji su Vaši naredni profesionalni i lični ciljevi?

VUKSAN: Moj naredni cilj je da odem u jednu lijepu, pravu penziju, i da konačno ja počnem maksimalno uživati u dobroj hrani. Želim opušteno šetati od restorana do restorana, isprobavati vrhunska jela i posjetiti sva ona mjesta na kojima do sada nisam imao priliku biti. Dakle, u mom životu će to i dalje biti isključivo hrana, ali na jedan potpuno nov način koji će ispunjavati mene i moju porodicu, prvenstveno suprugu koja će me pratiti na tom putu.

“Dobra tradicija je neprolazna. Jelo koje je napravljeno na tradicionalan način je ono pravo jelo.”





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

RATIONAL

BERTO'S
CHEF SOLUTIONS

DICK
Traditionsmark der Pfalz

fimar

ASTARCO

lcematic

📍 VIDOVDANSKA 2, 78252 TRN, LAKTAŠI 📧 info@rematrade.net 📞 +387 51 585 135

PROFESIONALNA OPREMA ZA UGOSTITELJSTVO I SITNI UGOSTITELJSKI INVENTAR



Alipašina 51, Sarajevo
info@compimento.ba
 +387 33 837 428


compimento.
kultura, stola

WMF

Samir Delibegović: Mali kuhari, velike ideje - kako kroz kuhanje djeca uče, stvaraju i rastu

Kroz projekat Foodology by Samir spaja edukaciju, zabavu i gastronomiju, pretvarajući kuhinju u mjesto gdje djeca razvijaju kreativnost, samostalnost i ljubav prema zdravoj hrani.

INTERVJU: Samir Delibegović, kuhar i osnivač projekta Foodology by Samir

Uvremenu kada djeca sve više vremena provode uz ekrane, rijetki su projekti koji uspijevaju spojiti edukaciju, kreativnost i zabavu na način koji ih istinski angažuje. Upravo takvu priču gradi Samir Delibegović, kuhar i osnivač projekta Foodology by Samir, kroz koji najmlađima približava svijet gastronomije na zanimljiv i interaktivan način.

Njegova radionica „Mali kuhari“ namijenjena je djeci uzrasta od 4 do 12 godina i kroz igru, praktičan rad i druženje mališanima omogućava da naprave prve kulinarske korake, razviju samopouzdanje i nauče važne životne vještine. O tome kako je nastala ideja za ovaj projekat, šta djeca najviše vole pripremati i zašto kuhanje može biti mnogo više od pripreme hrane, razgovarali smo sa Samirom Delibegovićem.

HUBiH: Za početak, možete li nam predstaviti sebe i ispričati kako je nastala Vaša ljubav prema kuhanju?

SAMIR: Moje ime je Samir Delibegović i osnivač sam koncepta i projekta Foodology by Samir. Ljubav prema kuhanju



razvijala se još od djetinjstva, kroz porodična okupljanja i trenutke provedene sa porodicom i prijateljima.

Moj profesionalni put bio je prilično raznolik. Počeo sam u ugostiteljstvu, zatim radio kao menadžer projekata, certificirani menadžer za odnose s javnošću, učestvovao u realizaciji velikih kulturnih i turističkih projekata, koncerata, predstava i brojnih događaja koji su okupljali ljude i stvarali posebne priče. Vremenom sam shvatio da hrana nije samo potreba, već način izražavanja kreativnosti, emocija i kulture. Upravo ta kombinacija ljubavi prema gastronomiji i radu s ljudima dovela me do stvaranja Foodology by Samir koncepta.

HUBiH: Kako je došlo do ideje za pokretanje projekta Foodology by Samir i radionica za djecu?

SAMIR: Kao i što sam rekao na samom početku, moj profesionalni put bio je prilično raznolik. Počeo sam u ugostiteljstvu, zatim radio kao menadžer projekata, certificirani menadžer za odnose s javnošću, učestvovao u realizaciji velikih kulturnih i turističkih projekata, koncerata, predstava i brojnih događaja koji su okupljali ljude i stvarali posebne priče.

Iako sam kroz život obavljao različite poslove, jedna stvar me uvijek pratila, ljubav prema

hrani i gastronomiji i moj prvi veliki dodir sa kuhinjom i cijelim konceptom tog poziva desio se na odsluženju vojnog roka. Tada sam prvi put imao priliku da vidim kako to sve funkcionise i da sa svojim kolegama pripremamo hranu za veliki broj ljudi. Nisam završio kuharsku školu, već sam samouk.

Sve što danas stvaram u kuhinji učio sam godinama kroz praksu, istraživanje, posmatranje i praćenje vrhunskih domaćih i svjetskih kuhara, edukatora i zaljubljenika u gastronomiju.



Najviše sam ipak naučio od ljudi iz svog okruženja, tradicionalne kuhinje i životnog iskustva. Vremenom sam počeo razvijati vlastiti koncept pripreme i prezentacije hrane, a Foodology by Samir nastao je kao spoj svega što sam radio i učio tokom života, kroz gastronomiju, edukacije, kreativnosti, organizacije događaja i rada s ljudima. Radionice za djecu došle su jer sam imao želju da pokrenem nešto što do sada kod nas nema. Uz mnogo odricanja krenuo sam sa djecom svojih prijatelja, a nakon toga sa mališanima i stručnim osobljem iz privatnih vrtića kojim sam zahvalan što su mi pružili priliku kad niko drugi nije želio. Primijetio sam koliko djeca vole učiti kroz praksu, istraživati i stvarati. Kuhinja je idealno mjesto za to jer spaja kreativnost, timski rad, odgovornost i zabavu.

Tako je nastala ideja da kroz Foodology by Samir mališanima pružimo priliku da kroz igru i druženje stiču nova znanja, razvijaju samopouzdanje i otkrivaju svoje talente.





HUBiH: Šta Vas je motivisalo da svoje znanje i iskustvo usmjerite upravo prema radu s najmlađima?

SAMIR: Djeca imaju nevjerovatnu energiju, maštu i želju za učenjem. Najveća motivacija mi je vidjeti njihovo oduševljenje kada samostalno naprave nešto svojim rukama, kada se družimo i kada svojim roditeljima pričavamo šta smo to sve naučili. Rad s djecom nije samo prenošenje kulinarskog znanja, već prilika da ih podstaknemo na kreativnost, samopouzdanje i razvijanje zdravih navika. Jako je lijep osjećaj kada roditelji odvoje vrijeme da me pozovu ili da mi pošalju neku fotografiju kako sa svojim mališanima prave ili rade nešto što smo mi prošli kroz radionice.

HUBiH: Kako izgleda jedna radionica „Mali kuhari“ i šta djeca mogu očekivati kada dođu na druženje s Vama?

SAMIR: Svaka radionica osmišljena je kao spoj edukacije i zabave. Djeca se upoznaju sa sastojcima, osnovama pripreme hrane i pravilima sigurnosti u kuhinji. Nakon toga zajedno pripremamo jednostavna jela, učimo nove tehnike i razgovaramo o hrani. Najviše računa vodimo o važnosti higijene, o razvijanju empatije, o dobrim odnosima sa prijateljima, o poštovanju porodice i bitnih životnih vrijednosti. Najvažnije je da se svi osjećaju uključeno, da se druže i da kući ponesu lijepa iskustva i nova znanja.



”

Svaka radionica osmišljena je kao spoj edukacije i zabave. Djeca se upoznaju sa sastojcima, osnovama pripreme hrane i pravilima sigurnosti u kuhinji.

Radionice su koncept od pet segmenata: Mali kuhari, Mini chef, Junior Pizza Chef, Choco kids i Junior Gastro Star (takmičari). Svaka radionica je koncept za sebe i krećemo od startera do mini takmičara, od osnova do samostalnog kreiranja obroka, kako za sebe tako i za svoju porodicu ili drugare u vrtiću.

HUBiH: Koliko su djeca zainteresovana za kuhanje i koje recepte najviše vole pripremati?

SAMIR: Djeca su mnogo više zainteresovana za kuhanje nego što odrasli često misle. Posebno vole recepte u kojima mogu biti kreativni, najviše biramo da radimo sa zanimljivim kombinacijama namirnica, povrće, voće, paste, sosevi, a najdraže su svima tortilje i kokos menta kuglice.

Djeca vole kada mogu sami birati sastojke i dekorisati svoja jela.

HUBiH: Koje vještine djeca, osim samog kuhanja, razvijaju kroz ovakve radionice?

SAMIR: Kroz radionice razvijaju timski rad, komunikaciju, strpljenje, koncentraciju i osjećaj odgovornosti. Uče pratiti upute, rješavati male izazove i sarađivati s vršnjacima. Zašto je higijena važna, zašto trebamo slušati roditelje i kako svi zajedno možemo postati bolji ljudi?

Također razvijaju finu motoriku i kreativno razmišljanje, što je veoma važno za njihov cjelokupan razvoj. Učimo i o timskom radu, o empatiji, o kreiranju boljeg životnog prostora za sve nas.

HUBiH: Da li Vas je neko dijete posebno iznenadilo svojim talentom, kreativnošću ili idejama u kuhinji?

SAMIR: Mnogo puta. Djeca često imaju ideje kojih se odrasli ne bi ni sjetili. Dešavalo se da mališani osmisle zanimljive kombinacije sastojaka ili način prezentacije jela koji nas sve iznenadi. Upravo ta dječija spontanost i mašta čine radionice posebnim. Dešava se često da neki mališani koji su bili nekoliko puta dođu i samo kažu, „Mi ćemo danas sami, a Vi ako imate neku ideju reci te nam kad završimo, mi hoćemo sami da napravimo, a Vi na kraju ocijenite“. Dosta anegdota možete vidjeti u videima na mojim socijalnim mrežama.

HUBiH: Na koji način roditelji reaguju na radionice i koliko je važno uključiti djecu u pripremu hrane od najranije dobi?

SAMIR: Reakcije roditelja su izuzetno pozitivne. Često mi kažu da djeca nakon radionica žele pomagati kod kuće i pokazivati ono što su naučila, takođe i dosta edukatora, odgajatelja i koordinatora vrtića javljaju mi da neka djeca

sama žele oprati svoje zdjelice ili predložiti da sami serviraju hranu za drugare. Ta vrsta povratne informacije je jako bitna i daje mi motivaciju za dalji rad i usavršavanje. Uključivanje djece u pripremu hrane od najranije dobi važno je jer razvija samostalnost, odgovornost i pozitivan odnos prema hrani.

HUBiH: Kako balansirate edukativni dio radionice sa zabavom kako bi djeca ostala zainteresovana i motivisana?

SAMIR: Ključ je u tome da učenje bude praktično i zanimljivo. Djeca najbolje uče kroz igru i iskustvo. Zato svaka radionica sadrži edukativni sadržaj, ali i mnogo interakcije, smijeha, kreativnih zadataka i zajedničkog druženja. Kada se djeca zabavljaju, znanje usvajaju mnogo lakše.

Svi nama je bitno da uživamo u svim procesima i da poštujemo jedni druge, uredu je i ako neko želi nešto sam da uradi ili ako želi samo da kreira bojanke, sloboda u odlučivanju i u komunikaciji je jako bitna.



HUBiH: Kakvi su Vaši planovi za budućnost projekta Foodology by Samir i možemo li očekivati nove radionice, programe ili zanimljive sadržaje za male kuhare?

SAMIR: Planovi su veliki. Želimo proširiti broj radionica, razvijati nove tematske programe i uključiti još više edukativnih sadržaja koji povezuju gastronomiju, kulturu, književnost i kreativnost. Također nastavljamo razvijati projekte poput Junior Gastro Star takmičenja i različite saradnje koje djeci pružaju nova iskustva i prilike za učenje.

Ove godine sam kreirao dva velika koncepta koja smo realizirali na Sajmu Kafe i Čokolade, po prvi put smo imali Junior Gastro Star, takmičenje mališana u kulinarским zadacima, projekat Foodology by Samir „Mali kuhari od knjige od kuhinje“ u saradnji sa kultura. ba i Tuzlanskom bibliotekom. Ovakvi projekti još nisu viđeni kod nas i drago mi je što sam uspio kreirati nešto takvo.

HUBiH: Koju biste poruku poslali roditeljima koji još uvijek nisu uključili svoju djecu u aktivnosti poput kulinarskih radionica?

SAMIR: Djeca najbolje rastu kroz iskustva. Kulinarske radionice nisu samo učenje kuhanja, već prilika da razvijaju samopouzdanje, kreativnost, odgovornost i socijalne vještine. Da osjete pozitivno okruženje, da uče o higijeni, da razvijaju empatiju, da budu kolegijalni i da brinu jedni o drugima.

Ohrabrio bih roditelje da djeci pruže priliku da istražuju, stvaraju i uče kroz aktivnosti koje ih inspirišu. Nekada upravo takva iskustva otkriju njihove najveće talente i interese.



“ Naš cilj nije da od svakog djeteta napravimo kuhara, već da kroz kuhinju razvijamo vještine, pokrećemo kreativnost i stvaramo uspomene koje će nositi cijeli život. Da budemo bolji ljudi i da pokrećemo pozitivne promjene u društvu. ”



Tamo gdje grad dodiruje nebo: Zavirite u Spazio Gourmet Belvedere

Više od restorana, više od pogleda. Novo mjesto na 900 metara nadmorske visine.

Postoje mjesta koja vas ne osvajaju samo jelovnikom, već energijom i načinom na koji vas povezuju s trenutkom. Spazio Gourmet Belvedere, novi fine dining restoran u sklopu ekskluzivnog kompleksa Roof Gardens na Trebeviću, upravo je takva adresa – prostor koji ne nudi samo obrok, već stvara uspomene.



Smješten na 900 metara nadmorske visine, a svega deset minuta vožnje od užurbanog centra Sarajeva, ovaj restoran donosi osvježanje koje je regionalnoj ugostiteljskoj sceni dugo trebalo. Kroz masivne staklene portale grad se pruža kao na dlanu, nudeći spektakularan pogled koji se mijenja s kretanjem sunca, dok čist planinski zrak i miris borovine kreiraju izolaciju od smoga i gradske vreve.

Jedno mjesto za sve vaše važne trenutke

Najveća vrijednost Spazio Gourmet Belvedere restorana leži u njegovoj svestranosti. To nije mjesto rezervirano samo za krute formalnosti; arhitektura i ambijent inteligentno su podijeljeni kako bi odgovorili na različite potrebe i prilike:

- **Oaza za porodična okupljanja i vikend bijeg:** Nedjeljni ručak s porodicom ovdje postaje ritual. Daleko od gradske buke, u okruženju prirode, prostor nudi savršen balans opuštenosti i elegancije za sve generacije.
- **Impresivan ambijent za poslovne sastanke:** Tražite li mjesto gdje ćete ostaviti dobar utisak na poslovne partnere ili proslaviti sklapanje važnog ugovora? Diskretna elegancija i vrhunska usluga ovog prostora garantuju pravi dojam.
- **Romantične večere s pogledom na svjetla grada:** Kada se upale gradska svjetla, restoran se transformiše u intimno utočište, idealno za trenutke u dvoje.
- **Kulisa za posebne prilike i proslave:** Rodendani, godišnjice ili intimne proslave zahtijevaju estetiku koja se pamti. Panoramski pogled na Sarajevo u predvečerje pruža prirodnu, živu kulisu kakvu nijedan drugi prostor ne može replicirati.



Autentični okusi Italije u srcu planine

Gastronomska filozofija restorana ne pristaje na kompromise u kvaliteti. Jelovnik je osmišljen kao duboki naklon autentičnoj italijanskoj kulinarскоj tradiciji, ali interpretiran kroz prizmu moderne i uravnotežene kuhinje. Svako jelo kreira se od premium namirnica pažljivo biranih dobavljača, čime se garantuje izvornost svakog zalogaja. Ovaj gastronomski doživljaj savršeno zaokružuje selekcija vrhunskih vina koja slave mediteransko naslijeđe, diskretno izloženih u unutrašnjosti restorana kao poziv na uživanje u novim okusima.

Dizajn inspirisan prirodom

Enterijer restorana u potpunosti prati nivo estetike koji sama lokacija nameće, a da pritom ostaje topao i prijatan. Topli zemljani tonovi, meki tekstili i masivne drvene površine stvaraju osjećaj ugođe, dok hrapavi kamen i diskretni zlatni detalji unose finu dozu elegancije.

Živući simbol ovog prostora je pravo maslinovo drvo koje izrasta direktno iz centralnog separea, spajajući duh Mediterana s planinskim pejzažom. Skulpturalne instalacije na zidovima i rasvjeta u obliku polumjeseca zaokružuju ambijent u kojem ćete se osjećati posebno, bez obzira na povod vašeg dolaska.

Spazio Gourmet Belvedere je više od nove lokacije na gastro mapi.

To je vaša nova omiljena destinacija na krovu grada.

Adresa: Roof Gardens kompleks, Trebević, Sarajevo

Marko Tordinac: Iza šanka se ne služe samo pića, nego emocije i atmosfera

Kada krene ozbiljan servis, lako je izgubiti fokus na detalje.

Bartending danas odavno nije samo priprema pića, već spoj kreativnosti, tehnike, komunikacije i razumijevanja ljudi. Upravo o tome govori Marko Tordinac, koji svoj rad iza šanka opisuje kao kombinaciju preciznosti, atmosfere i osobnog potpisa koji gost pamti. U razgovoru otkriva koliko je izazovno graditi ozbiljnu karijeru u ugostiteljstvu na Balkanu, zašto balans okusa uvijek mora biti ispred estetike i zbog čega vrhunski bartender mora jednako dobro razumjeti i sastojke i ljude.

HUBiH: Marko, obzirom na to da bartending često kreće kao posao, a preraste u strast, kada ste Vi shvatili da je ovo Vaš poziv?

MARKO: Kod mene je to krenulo dosta spontano. Kao i mnogi drugi, ušao sam u ugostiteljstvo kroz posao, ali vrlo brzo sam shvatio da me barski dio puno više privlači od same rutine rada. U jednom trenutku više nisam gledao koktele samo kao pića, nego kao kombinaciju tehnike, kreativnosti, psihologije i atmosfere. Počeo sam proučavati sastojke, klasike i način na koji ljudi doživljavaju okus i iskustvo u baru. Tada mi je postalo jasno da ovo nije samo posao, nego nešto čime se želim ozbiljno baviti dugoročno.

HUBiH: Koliko je teško izgraditi ozbiljnu karijeru u ovoj industriji na Balkanu?

MARKO: Nije jednostavno, pogotovo na Balkanu gdje ugostiteljstvo još uvijek često nema status koji zaslužuje. Ipak, situacija se polako mijenja. Danas ljudi puno više cijene kvalitetu, edukaciju i profesionalnost nego prije deset godina. Problem je što ova industrija traži puno odricanja, rada vikendima, konstantnog učenja i mentalne izdržljivosti. S druge strane, uz ozbiljan pristup i kontinuiran rad na sebi moguće je izgraditi vrlo lijepu karijeru i otvoriti mnoga vrata, čak i izvan regije.

HUBiH: Koliko kreativnost igra ulogu u Vašem radu i odakle crpите inspiraciju za nove koktele?

MARKO: Kreativnost je važna, ali bez dobre tehnike i jasnog balansa okusa sama ideja nema puno smisla. Inspiraciju često pronalazim u hrani, parfemima, prirodi ili nekim svakodnevnim stvarima koje na prvu nemaju veze s koktelima. Nekad je to miris citrusa, nekad maslina, začinsko bilje ili čak emocija koju želiš prenijeti kroz piće. Volim kada koktel ima karakter i identitet, a ne da bude samo lijep za Instagram.

HUBiH: Da li smatrate da je danas važnija tehnika ili storytelling iza koktela?

MARKO: Idealno je kada imaš oboje. Danas ljudi ne traže samo piće, nego kompletno iskustvo i emociju povezanu s onim što konzumiraju. Bez dobre tehnike i balansa sve to vrlo brzo padne u vodu. Gost će možda prvi put naručiti koktel zbog priče, ali će ga ponovno naručiti samo ako je stvarno dobar. Priča može otvoriti vrata, ali kvaliteta mora potvrditi sve što je rečeno.

HUBiH: Koliko je važno razumijevanje sastojaka i balansiranja okusa u odnosu na samu prezentaciju?

MARKO: Balans okusa je temelj svega. Možete imati atraktivnu prezentaciju, dim, posebne čaše i dekoracije, ali ako piće nije dobro složeno, gost to odmah primijeti. Pravi bartender mora razumjeti odnos slatkoće, kiseline, alkohola, gorčine i teksture. Tek tada kreativnost dobiva pravi smisao. Vizualni dio stvara prvi dojam, ali ono što ljudi pamte je okus.

HUBiH: Koliko je psihologija važna u radu s gostima i što čini vrhunsku uslugu iza šanka?

MARKO: Psihologija je možda i podcijenjen dio ovog posla. Dobar bartender ne posluhuje samo piće, nego stvara atmosferu i osjećaj zbog kojeg se



INTERVJU: Marko Tordinac, barmen

Marko Tordinac već više od 12 godina aktivno radi u ugostiteljstvu i barskoj industriji, kroz koju je razvijao iskustvo u klasičnom bartendingu, modernim cocktail konceptima i profesionalnom radu iza šanka. Tokom karijere radio je u Hrvatskoj, Njemačkoj, Lihtenštajnu i Švicarskoj, gdje je imao priliku upoznati različite stilove rada, barske kulture i pristupe ugostiteljstvu. Posebno iskustvo stekao je kroz rad u cocktail barovima u St. Gallenu u Švicarskoj, gdje je dodatno usavršavao tehniku rada, organizaciju servisa i razumijevanje moderne barske scene.

Uz praktično iskustvo iza šanka, kontinuirano se educirao u području jakih alkoholnih pića, botanike i razvoja aroma. Nositelj je WSET certifikata za jaka alkoholna pića, a dodatno se educirao i u području herbalizma, što je s vremenom postalo važan dio njegovog pristupa kreiranju okusa i razumijevanju sastojaka. Sudjelovao je na brojnim profesionalnim natjecanjima i edukacijama unutar industrije, uključujući više nastupa na World Class Switzerland platformi, gdje je nekoliko puta bio među istaknutijim natjecateljima. Kroz svoj rad posebno je fokusiran na balans okusa, tehničku preciznost i razumijevanje proizvoda. Smatra da kvalitetan bartending nije samo prezentacija koktela, nego kombinacija znanja, iskustva, discipline i komunikacije s gostima.

Posljednjih godina dio svog rada usmjerio je i prema razvoju i proizvodnji barskih proizvoda kroz kompaniju Mixolog d.o.o., koja stoji iza brenda De La Mer. Fokus projekta je razvoj premium unaprijed pripremljenih koktela i barskih rješenja za HoReCa sektor, s naglaskom na kvalitetu, konzistentnost i praktičnu primjenu u stvarnom radu ugostiteljskih objekata.

gost želi vratiti. Nisu svi gosti isti. Nekome treba razgovor, nekome mir, nekome brzina, a nekome pažnja prema detaljima. Vrhunska usluga dolazi iz sposobnosti da pročitaš gosta i prilagodiš pristup situaciji. To je nešto što se teško može naučiti iz knjige. Najviše dolazi kroz iskustvo, rad s ljudima i mnogo različitih situacija iza šanka.

HUBiH: Kako balansirate između brzine rada i kvalitete usluge u dinamičnom okruženju?

MARKO: To je jedan od najvećih izazova u barskom poslu. Kada krene ozbiljan servis, lako je izgubiti fokus na detalje. Dobra organizacija, priprema stanice i standardizirani procesi ključni su za održavanje kvalitete i pod velikim pritiskom. Gost može oprostiti malo čekanja, ali loše piće uglavnom neće.

HUBiH: Da li je gost danas spremniji eksperimentirati ili i dalje igra na sigurno?

MARKO: Ljudi su danas puno otvoreniji nego prije. Pogotovo mlađa publika želi probati nešto novo i drugačije. I dalje postoji velik broj gostiju koji vole klasiku i sigurnost. Zato je najbolji pristup ponuditi nešto kreativno, ali da opet ostane dovoljno pitko i razumljivo široj publici. Poanta nije impresionirati kompleksnošću, nego napraviti piće koje ljudi stvarno žele ponovno naručiti.

HUBiH: Da li smatrate da bartending može biti dugoročno isplativa i stabilna karijera?

MARKO: Može biti, ali samo ako se osoba ozbiljno posveti tome. Bartending više nije samo sezonski posao. Postoje edukacije, natjecanja, consulting, razvoj proizvoda, vlastiti brendovi i mnoge druge mogućnosti unutar industrije. Potrebno je vrijeme da se dođe do stabilnosti, ali ova profesija danas otvara puno više mogućnosti nego prije.

Najveća greška je ostati samo na tehničkom dijelu posla bez razvoja komunikacije i poslovnog razmišljanja.



HUBiH: Postoji li nešto što biste voljeli promijeniti u našoj ugostiteljskoj industriji?

MARKO: Volio bih da se više cijene znanje, edukacija i profesionalni pristup. Kod nas još uvijek često postoji mentalitet da je ugostiteljstvo usputan posao, a zapravo se radi o vrlo ozbiljnoj industriji koja traži puno znanja, odgovornosti i discipline. Ulaganje u ljude dugoročno podiže kvalitetu cijele scene - od objekata i zaposlenika do iskustva koje dobiva gost.

HUBiH: Kako biste opisali svoj stil iza šanka, te koliko je važno imati osobni potpis u onome što radite?

MARKO: Rekao bih da je moj stil spoj klasike i modernog pristupa. Fokus mi je na čistim okusima, preciznosti i karakteru koji piće ostavlja. Važno je imati svoj potpis jer upravo to razlikuje jednog bartendera od drugoga. Ne mora to biti nešto prenapadno ili ekscentrično, ali ljudi s vremenom počnu prepoznavati način na koji radiš i energiju koju donosiš iza šanka. Za mene je osobni potpis u detaljima: u balansu, pristupu gostu, izboru sastojaka i načinu na koji cijelo iskustvo izgleda od prve do zadnje minute.



“ U jednom trenutku više nisam gledao koktele samo kao pića, nego kao kombinaciju tehnike, kreativnosti, psihologije i atmosfere.

Adi Melić: Kada barmenstvo postane životni poziv

Posebno sam ponosan na prezentaciju svog koktela i na to što sam uspio prenijeti priču i ideju koja stoji iza njega.

INTERVJU: Adi Melić, barmen

za svakog vrhunskog koktela krije se mnogo više od pažljivo odabranih sastojaka – znanje, kreativnost, preciznost i sposobnost da se kroz svaki detalj gostu prenese posebno iskustvo. Barmenstvo je danas spoj umjetnosti, komunikacije i kontinuiranog usavršavanja, a natjecanja predstavljaju priliku da se predstave talent, inovativnost i profesionalnost na najvišem nivou. Nakon uspješno završenog natjecanja i večeri ispunjene vrhunskim izvedbama, razgovarali smo s našim sagovornikom o njegovom profesionalnom putu, iskustvu s natjecanja te izazovima i perspektivama modernog barmenstva.

HUBiH: Za početak, možete li nam ukratko predstaviti svoj profesionalni put i kako je započela Vaša priča u svijetu barmenstva?

ADI: Moja priča u barmenstvu počela je prije više od deset godina, sasvim spontano, kroz rad u ugostiteljstvu. Vrlo brzo sam shvatio da me ne privlači samo posluživanje pića, već cijela kultura koja stoji iza bara – komunikacija s gostima, kreativnost i mogućnost da svakom koktelu dam vlastiti pečat. Kroz godine rada, edukacije i natjecanja razvijao sam svoje znanje i pretvorio ovaj posao u profesiju koju zaista volim.



Adi Melić svoju je profesionalnu priču započeo još tijekom srednjoškolskih dana, radeći honorarno u ugostiteljstvu. Ono što je u početku bio studentski posao vrlo je brzo preraslo u životni poziv i dugogodišnju posvećenost barskoj kulturi, ugostiteljstvu i radu s gostima.

Više od deset godina aktivan je u svijetu barmenstva, tijekom kojih je svoje znanje i vještine razvijao kroz različite ugostiteljske koncepte, edukacije i profesionalna iskustva. Važnu prekretnicu u njegovom razvoju predstavljala je Bartender 710 edukacija, nakon koje je bar počeo promatrati kao spoj tehnike, znanja, discipline i osobnog karaktera.

Profesionalno iskustvo stjecao je u renomiranim hotelima i resortima visoke kategorije, među kojima se izdvajaju Hotel Grey 5* na Kopaoniku i Dukley Resort 5* u Budvi. Sudjelovao je i u otvaranju kompleksa El Paso na Zlatiboru, gdje je stekao vrijedno iskustvo u kreiranju i razvoju barskog koncepta od samih početaka.

Danas obavlja funkciju head barmena u restoranu Tekka by Lone unutar Hotela Lone 5* u Rovinju, restorana koji nosi Michelin preporuku. Njegov profesionalni fokus usmjeren je na modernu miksologiju, japansku barsku filozofiju, minimalizam i preciznost u radu. Uz koktele, specijalizirao se i za svijet žestokih pića, s posebnim interesom za destilate, razvoj aroma i kreiranje autorskih pića primjenom suvremenih tehnika pripreme.

Izvan profesionalnog okruženja inspiraciju i ravnotežu pronalazi u prirodi i ribolovu, posebno u fly fishingu. Vjeruje kako bar i ribolov dijele iste vrijednosti – strpljenje, fokus, smirenost i poštovanje procesa, što nastoji primjenjivati i u svom svakodnevnom radu iza šanka.



HUBiH: Šta Vas i danas, nakon iskustva koje imate, najviše motiviše i inspiriše u ovom poslu?

ADI: Najveća motivacija su ljudi. Svaki gost je drugačiji i svaki dan donosi nova iskustva. Inspiraciju pronalazim u putovanjima, novim okusima, lokalnim namirnicama i kolegama iz struke koji neprestano pomiču granice kreativnosti.

HUBiH: Natjecanje je upravo završeno – kakvi su Vaši utisci i kako biste opisali cjelokupno iskustvo?

ADI: Utisci su izuzetno pozitivni. Natjecanja su uvijek prilika da testirate svoje znanje, upoznate vrhunske profesionalce i naučite nešto novo. Atmosfera je bila odlična, konkurencija jaka, a cijelo iskustvo veoma inspirativno.

HUBiH: Koji dio natjecanja Vam je predstavljao najveći izazov, a na koji ste posebno ponosni?

ADI: Najveći izazov bio je ostati potpuno fokusiran pod pritiskom vremena i ocjenjivačkog žirija. Posebno sam ponosan na prezentaciju svog koktela i na to što sam uspio prenijeti priču i ideju koja stoji iza njega.

HUBiH: Kako biste opisali današnje barmenstvo – da li je više zanat, umjetnost ili spoj oboje?

ADI: Definitivno spoj oboje. Zanat je temelj – morate poznavati tehnike, sastojke i standarde. Međutim, umjetnost dolazi kroz kreativnost, prezentaciju i sposobnost da od običnog pića stvorite posebno iskustvo za gosta.



HUBiH: Koliko su edukacija i kontinuirano usavršavanje važni za uspjeh u ovoj profesiji?

ADI: Edukacija je ključ uspjeha. Trendovi se stalno mijenjaju, pojavljuju se novi proizvodi i tehnike, a gostima je danas dostupno mnogo informacija. Barmen koji želi napredovati mora konstantno učiti i razvijati svoje vještine.

HUBiH: Koje vještine smatrate ključnim za svakoga ko želi postati vrhunski barmen?

ADI: Osim tehničkog znanja, veoma su važne komunikacijske vještine, organizacija, disciplina i sposobnost rada pod pritiskom. Također, strast prema poslu i želja za učenjem često su presudni za dugoročan uspjeh.

HUBiH: Primjećujete li promjene u navikama gostiju i trendovima kada je riječ o koktelima i barskoj kulturi?

ADI: Apsolutno. Gosti su danas znatno informiraniji i otvoreniji za nove okuse. Sve je veći interes za premium sastojke, održive prakse, lokalne proizvode te koktele s manje alkohola ili bezalkoholne varijante koje nude jednako bogato iskustvo.



HUBiH: Koliko kreativnost igra ulogu u kreiranju novih pića i iskustva za goste?

ADI: Kreativnost je jedan od najvažnijih elemenata modernog barmenstva. Ona omogućava da od poznatih sastojaka stvorite nešto novo i zanimljivo. Gosti danas ne traže samo piće, već priču, doživljaj i emociju koju će pamtit.

HUBiH: Kako vidite budućnost barmenstva i šta biste poručili mladima koji razmišljaju o ovoj karijeri?

ADI: Budućnost barmenstva vidim kao spoj tradicije i inovacija. Tehnologija će sigurno imati svoju ulogu, ali ljudski pristup i gostoprimstvo ostat će nezamjenjivi. Mladima bih poručio da budu strpljivi, da ulažu u svoje znanje i da svaki dan koriste kao priliku za učenje. Ovo je profesija koja može otvoriti vrata cijelog svijeta onima koji joj pristupe s ozbiljnošću i strašću.



“.....
Gosti danas ne traže samo piće, već priču, doživljaj i emociju koju će pamtit.





Snježana Gagić Jaraković: Od dobre do vrhunske usluge - gdje nastaje razlika

Gost pamti iskustvo, ne samo ono što je bilo na tanjiru.

Poslednjih godina retko pišem osvrte na restorane. Ne zato što sam izgubila

želju da govorim o kvalitetu usluge, već zato što sam sve više uključena u edukaciju zaposlenih. Ipak, pojedina iskustva zaslužuju da budu podeljena jer mogu biti korisna celokupnoj struci.

U proteklom periodu posetila sam nekoliko beogradskih restorana različitih koncepata – od modernih bistroa do restorana sa ozbiljnom vinskom ponudom i ambicioznom kuhinjom. Ono što ih povezuje jeste činjenica da mnogo toga rade veoma dobro. Hrana je kvalitetna, enterijeri pažljivo osmišljeni, osoblje ljubazno, a gosti zadovoljni. Upravo zato su mi bili zanimljivi.

Prvi utisak je često presudan, a upravo tu su mnogi pravili propuste. U jednom restoranu dočeka me je nasmejani



PIŠE: dr Snježana Gagić Jaraković, profesor Prirodno-matematičkog fakulteta u Novom Sadu i osnivač agencije za edukaciju ugostitelja „Five Star Experience“

domaćin koji je odmah uspostavio prijatnu komunikaciju. U drugom sam nekoliko trenutaka ostala neprimećena dok je konobarica razgovarala sa gostom za šankom. U trećem je prijem bio veoma korektan, ali je izostala pomoć oko kaputa. Naizgled, to su sitnice. Međutim, upravo takvi trenuci predstavljaju prvi kontakt gosta sa restoranom i utiču na formiranje ukupnog utiska.

Jelovnik se često ne uručuje gostu, već se jednostavno spušta na sto, bez kontakta i komunikacije. U najgorem slučaju, prljav jelovnik završi preko tanjira ili salvete, što nije u skladu sa željenim, visokim, higijenskim standardima.

Tokom poseta posebno mi je privuklo pažnju dobro poznavanje jelovnika. Konobari su uglavnom bili elokventni, motivisani i spremni da objasne sastojke, tehnike pripreme i specifičnosti jela. Ipak, način na

koji su razgovarali sa gostima su bili upitni. Dobijala sam odgovore poput: „Burger je ok, ali imamo zanimljivijih jela.“ Nakon takve rečenice gost može steći utisak da burger nije dovoljno dobar izbor. Mnogo promotivnije bi bilo reći: „Naš burger je od 100% junetine i veoma je tražen među gostima. Ako želite nešto autentičnije za našu kuhinju, preporučio bih vam...“

Za jedno biodinamičko vino rečeno mi je: „To vino nije za svakoga.“ Mnogo profesionalnije zvuči: „To je biodinamičko vino specifičnog karaktera koje nastaje spontanom fermentacijom i veoma lepo pokazuje karakter teroara.“

U jednom restoranu konobarica je, na moje pitanje o određenoj etiketi, odgovorila da su njoj „sva ta vina nekako kisela“. Vino mora da poseduje kiseline jer upravo odnos slasti i kiselina stvara harmoniju. Neka vina imaju izraženiju kiselost od drugih, u zavisnosti od sorte grožđa, klime i teroara. Zato je za gosta mnogo primerenije koristiti „osvežavajuće“, umesto termina „kiselo“.



Komunikacija predstavlja jedan od najefikasnijih oblika unutrašnjeg marketinga restorana. Ona povećava doživljenu vrednost proizvoda, unapređuje percepciju kvaliteta usluge i doprinosi stvaranju celokupnog iskustva po kojem se restorani razlikuju od konkurencije.



Dešavalo se i da konobar tek nakon porudžbine odlazi da proveri sa kuhinjom da li određenog jela ima na stanju. Takve situacije trebalo bi sprečiti dobrom komunikacijom između kuhinje i sale. Ukoliko je ostalo još nekoliko porcija određenog jela, konobari o tome moraju biti obavešteni pre početka ili tokom smene.

U više restorana primetila sam još jedan zanimljiv fenomen – premium proizvodi ostaju neispričane priče. Kod posluživanja vrhunskih maslinovih ulja, cveta soli ili drugih pažljivo odabranih proizvoda prezentacija uglavnom izostaje. U jednom slučaju ulje je predstavljeno samo kao bolje od onoga koje

smo već imali na stolu. Mnogo stručnije bi bilo reći: „Izvolite, organsko, hladno ceđeno maslinovo ulje od autohtonih istarskih sorti maslina, umereno gorko i prijatno pikantno.“

Hleb je važan faktor kvaliteta svakog restorana. Moglo bi se šaljivo reći da se po hlebu restoran poznaje. Nažalost, prezentacija hleba u većini restorana je izostala. Lepo bi zvučalo ovako nešto: „Za početak smo za Vas pripremili selekciju sveže pečenih domaćih hlebova. Ovde su proja, integralni hleb sa semenkama, beli hleb i kukuruzni hleb.“

Ovakva komunikacija predstavlja jedan od najefikasnijih oblika unutrašnjeg marketinga restorana. Ona povećava doživljenu vrednost proizvoda, unapređuje percepciju kvaliteta usluge i doprinosi stvaranju celokupnog iskustva po kojem se restorani razlikuju od konkurencije.

Povremeno sam imala utisak da me konobari odgovaraju od pojedinih jela. To nije dobra poruka. Ako se neko jelo nalazi na jelovniku, ono mora imati svoje mesto i svoju vrednost.

“Prvi utisak je često presudan, a upravo tu su mnogi pravili propuste. Naizgled, to su sitnice. Međutim, upravo takvi trenuci predstavljaju prvi kontakt gosta sa restoranom i utiču na formiranje ukupnog utiska.



Čak i kada kvalitet sirovine tog dana nije na očekivanom nivou, postoje mnogo taktičniji načini da se gost usmeri ka drugom izboru, a da pritom ne stekne utisak da u restoranu nešto nije u redu. Vinske karte bile su veoma kvalitetne, ali je prezentacija vina često izostajala. Naziv vinarije, naziv vina, sorta ili kupaža i godina berbe neretko nisu predstavljeni gostu pre serviranja.

Loše tehničke veštine takođe nisu retkost. Od sipanja vina preko stola, preko nesistematičnog apserviranja, serviranja hrane pre kompletnog pribora za obedovanje, pa do neapserviranih stolova, praznih čaša od aperitiva koje dočekuju desert ili viška inventara koji ostaje na stolu do kraja obroka. Često se zanemaruje i upotreba tacne. Prazne čaše, piće i pribor prenose se u rukama umesto na tacni ili uz korišćenje čistog servisnog ubrusa.



Dakle, jasno je da postoji mnogo prostora za unapređenje. Ono će se dogoditi tek kada definišemo koji nivo usluge želimo da pružimo i kada zaposlenima obezbedimo sve potrebne resurse da taj cilj ostvare. Pre svega mislim na kontinuiranu edukaciju, kvalitetne priručnike, redovna testiranja i, možda najvažnije, razvijanje svesti o značaju profesionalnog pristupa gostu.

Mnoga mesta imaju potencijal da postanu izuzetna, ali se i dalje vrte oko proseka samo zato što veruju da je dovoljno imati dobru hranu. A istina je da se najverniji gosti ne vraćaju zbog onoga što je bilo na tanjiru, već i zbog načina na koji su se osećali za stolom.





Brand MojSan® oficijelni sponzor Nogometnog saveza BiH

Ugovor kojim je uspostavljena saradnja između domaćeg proizvođača sistema za spavanje MojSan i krovne kuće nogometa u BiH, potpisan je od strane generalnog sekretara NFSBiH Adnana Džemidžića i generalne direktorice kompanije Delibašić poliuretani d.o.o - brand MojSan, gosp. Beadise Delibašić Husika. Brand MojSan prepoznat po vrhunskim proizvodima za spavanje vlastitu podršku razvoju sporta i trenažnih uslova realizirat će kroz opremanje sistemima za spavanje, krevetima i madracima, Nogometni trening centar reprezentacije BiH u Zenici.

"Brand MojSan već dugi niz godina istinski komunicira ideju zdravog sna za zdrav život podržavajući razne sportske aktivnosti te je saradnja sa Nogometnim/Fudbalskim savezom BiH svojevrsni vrhunac promocije te ideje. U dogovoru sa NFSBiH realizirat ćemo projekat opremanja nogometnog kampa u Zenici koji je baza svih nogometnih selekcija BiH i to sa našim najkvalitetnijim proizvodima čime će se značajno unaprijediti uslovi boravka i relaksacije sportista koji su postali naši najbolji ambasadori. Izuzetna nam je čast biti u prilici naše partnerstvo obilježiti na ovaj način što je svojevrsna čestitka našeg cijelog kolektiva plasmanu A reprezentacije na

Svjetsko prvenstvo u Sjevernoj Americi 2026.

Promocija zajedništva, talenta i inovacija su vrijednosti koje grade MojSan korporativnu kulturu od samog početka a ovom saradnjom dajemo na značaju građenju pozitivnog ambijenta i vrhunskih sportskih rezultata. Sa Nogometnim savezom BiH dijelimo velike razvojne ambicije za budućnost te je ovaj projekat koji ćemo realizirati poruka našim vrhunskim sportistima da je njihov san naša odgovornost", ističu u brandu MojSan.

Podrška domaćih kompanija Nogometnom/Fudbalskom savezu BiH je od velikog značaja pogotovo kroz konkretne



projekte na stvaranju što kvalitetnijih uslova za razvoj sporta. Projekat opremanja kampa u Zenici od strane branda MojSan će biti realiziran u rekordnom roku obzirom da je Nogometni trening centar reprezentacije BiH u Zenici domaćin finalnog turnira Evropskog prvenstva za žene do 19 godina i to od 27. juna do 10. jula što je jedan od najznačajnijih sportskih događaja u 2026. godini u BiH a koji će ugostiti veliki broj sportskih delegacija i ljubitelja nogometa iz cijele Europe.

Brand MojSan pored značajnih investicija u građenje novih proizvodnih kapaciteta i širenje na Evropska tržišta pokazuje stratešku odrednicu





dugoročnog planiranja. Slogan nove kampanje "Sanjaj sa profesionalcima" odražava suštinu branda – san ne prepuštati slučaju, već ga povjeriti stručnjacima.

Kada govorimo o uspjesima sportista, najčešće razmišljamo o treninzima, talentu, disciplini i odricanju. Međutim, sportski stručnjaci danas se slažu da postoji još jedan faktor bez kojeg nema vrhunskih rezultata – kvalitetan san.

U svijetu profesionalnog sporta odavno je poznato da se šampioni ne stvaraju samo na terenu. Oni se stvaraju i tokom odmora, kada se tijelo oporavlja, mišići regenerišu, a organizam priprema za nove izazove. Upravo zato ne iznenađuje što je Nogometni trening centar Nogometnog/Fudbalskog saveza Bosne i Hercegovine u Zenici opremljen vrhunskim sistemima za spavanje kompanije MojSan, službenog sponzora NS/FS BiH.





EUROPEAN quality
MATTRESSES
beds & sleep products

MojSan®

madraci • kreveti



sanjaj sa
profesionalcima

OFICIJELNI PARTNER



mojsan.ba

NEW LOOK, GREAT TASTE

DAL  1932

SANPELLEGRINO®

ITALIAN SPARKLING DRINKS

**MAKE YOUR
LIFE JUICIER**



Binvest d.o.o.

Ričina 2, 88240 Posušje

www.binvest-po.com info@binvest-po.com

[@Binvest d.o.o.](#) [f Binvest](#) [@binvestdoo](#)





INTERVJU: Žakline Troskot, slastičarka

Žakline Troskot: Nikada ne možete biti potpuno sigurni šta će postati novi favorit, a šta će ostati samo zanimljiv eksperiment

Iza svake torte i svakog kolača stoji mnogo znanja, rada, discipline i fizičkog angažmana.

Iza svakog uspješnog brenda krije se priča o hrabrosti, upornosti i vjeri u vlastite snove. Upravo takva je i priča Žakline Troskot, vlasnice triju zagrebačkih slastičarnica Amélie, koja već petnaest godina uspješno gradi jedan od najprepoznatljivijih slastičarskih brendova u Hrvatskoj. Od skromnih početaka i male proizvodnje do modernog poslovanja s desecima zaposlenih, njezin poduzetnički put obilježili su predan rad, kontinuirano ulaganje u kvalitetu i spremnost na nove izazove. No, iza poslovnih rezultata krije se i osoba čija su kreativnost, pozitivna energija i ljubav prema poslu postali zaštitni znak cijele priče.

U razgovoru za naš magazin Žakline Troskot otkriva kako su izgledali počeci Amélie, što ju je vodilo kroz najizazovnije trenutke poduzetništva, gdje pronalazi inspiraciju za nove slastice te kako danas gleda na razvoj slastičarske scene i budućnost svog brenda.

HUBiH: Za početak, možete li se ukratko predstaviti našim čitateljima i reći nam kako biste opisali sebe u nekoliko riječi?

ŽAKLINE: Kada bih sebe trebala opisati u nekoliko riječi, rekla bih da sam uporna, znatiželjna, strastvena i pomalo perfekcionista. Volim stvarati,

razvijati nove ideje i ne bojim se izazova. Vjerujem da se uspjeh gradi radom, dosljednošću i iskrenim odnosom prema ljudima, a upravo su to vrijednosti koje nastojim živjeti i privatno i poslovno. Mogla bih reći da sam prije svega osoba koja vjeruje da se velike stvari mogu stvoriti iz male ideje, puno rada i ljubavi prema onome što radi.

HUBiH: Danas ste vlasnica tri uspješne slastičarnice Amélie u Zagrebu. Kako je izgledao Vaš profesionalni put prije nego što ste zakoračili u svijet slastičarstva i poduzetništva?

ŽAKLINE: Moj profesionalni put bio je prilično raznolik i upravo zato vjerujem da me svako iskustvo na neki način pripremalo za ono što danas radim.

Karijeru sam započela u bankarskom sektoru, gdje sam stekla važne temelje vezane uz poslovanje, financije i organizaciju. Nakon toga sam deset godina vodila marketing za njemačku tvrtku, koja se bavila proizvodnjom i prodajom donjeg rublja, što mi je otvorilo potpuno novu perspektivu o brendiranju, komunikaciji s kupcima i razvoju proizvoda. Jedno kraće vrijeme radila sam i u odvjetničkom uredu, gdje sam dodatno upoznala poslovnu i pravnu stranu poduzetništva.

Iako su to bile različite profesije, zajedničko im je bilo to što sam kroz svaku od njih učila kako graditi posao, voditi timove i razumjeti potrebe ljudi. Međutim, cijelo vrijeme u meni je postojala velika ljubav prema gastronomiji, stvaranju i svijetu slastica. U jednom trenutku odlučila sam slijediti upravo tu strast i pretvoriti je u posao. Danas, kada pogledam unatrag, vidim da nijedno od tih iskustava nije bilo slučajno, svako od njih utkano je u ono što je Amélie postala danas.



HUBiH: Što Vas je privuklo slastičarstvu i kada ste shvatili da svoju ljubav prema slasticama želite pretvoriti u posao?

ŽAKLINE: Oduvijek sam voljela sve vezano za kuhanje i uživala u stvaranju lijepih trenutaka oko stola, ali nisam jedna od onih osoba koje su od djetinjstva znale da će se baviti slastičarstvom. Kod mene se ljubav prema slasticama razvijala postupno, kroz životna iskustva, putovanja i upoznavanje različitih gastronomskih kultura.

Ono što me posebno privuklo slastičarstvu bila je kombinacija

kreativnosti i preciznosti, jer sam kroz sve moje profesije koje sam radila uvijek tražila nešto gdje se mogu kreativno izraziti. Za razliku od mnogih drugih područja, slastičarstvo u sebi spaja emociju, estetiku, zanat i poslovanje. Jedan kolač ili torta mogu nekome uljepšati dan, obilježiti važan životni trenutak ili postati uspomena koju će pamtiti. Nisam se zaljubila samo u kolače, zaljubila sam se u emociju koju oni stvaraju među ljudima.

Ideja da tu ljubav pretvorim u posao rodila se kada sam shvatila da na tržištu nedostaje mjesto koje će nuditi vrhunske

slastice izrađene od kvalitetnih sastojaka, ali istovremeno stvarati toplu i ugodnu atmosferu u kojoj će se ljudi osjećati dobrodošlo. Tada je nastala vizija Amélie. Naravno, put od ideje do realizacije nije bio jednostavan, ali vjerovala sam u ono što stvaramo i upravo je ta strast bila najveći pokretač svih ovih godina.

HUBiH: Od prve kuhinje od 15 m² do tri poslovnice i velikog tima zaposlenika – koji su bili ključni trenuci u razvoju brenda Amélie?

ŽAKLINE: Kada sam otvorila Amélie, nisam imala veliki poslovni plan niti ambiciju stvoriti lanac slastičarnica. Imala sam malu kuhinju od svega 15m² i veliku želju da radim nešto što volim, nešto kroz što se mogu kreativno izražavati i stvarati proizvode iza kojih mogu stajati kvalitetom.

Mislim da je upravo to jedna od najvećih posebnosti naše priče. Rast nije bio unaprijed isplaniran, nego se događao prirodno, korak po korak. Kupci su prepoznali ono što radimo, preporuke su se širile i vrlo brzo smo postali premali za prostor u kojem smo krenuli. Prvi veliki



trenutak bio je preseljenje u proizvodnju od 60m², a zatim i odluka da investiramo u puno veći proizvodni pogon u kojem radimo posljednjih devet godina.

Svaka faza razvoja nosila je svoje izazove. Od trenutka kada više ne poznajete svakog kupca osobno, do trenutka kada mali tim preraste u ozbiljnu organizaciju s više poslovnica i desecima zaposlenika. Tada više nije dovoljno imati samo dobar proizvod, već morate graditi procese, razvijati ljude i svakodnevno učiti kako biti bolji lider.

Kada danas pogledam unatrag, rekla bih da nije postojao jedan presudan trenutak, već niz malih koraka i odluka koje su se s vremenom pretvorile u nešto puno veće od onoga što sam mogla zamisliti na početku. I dalje vjerujem da je najveći razlog našeg rasta činjenica da nikada nismo izgubili fokus na kvalitetu proizvoda i odnos prema kupcima. Sve ostalo gradilo se na tim temeljima.



HUBiH: Kada danas pogledate na svojih 15 godina poduzetničkog puta, na što ste posebno ponosni?

ŽAKLINE: Kada danas pogledam unatrag, najponosnija sam na činjenicu da je sve krenulo vrlo skromno. Na početku nisam imala velike investicije ni raskošno opremljenu proizvodnju. Imala sam viziju da stvaram kolače koji će usrećiti ljude i tek toliko opreme da mogu krenuti, nekoliko zdjela, jedan hladnjak, mali ručni mikser i malu pećnicu.

Da mi je tada netko rekao kako ćemo jednog dana imati veliku proizvodnju, tri poslovnice i tim ljudi koji radi u profesionalno opremljenom prostoru, vjerojatno bih teško povjerovala. Sve što danas imamo stvarano je postupno, kroz rad, upornost i stalno ulaganje natrag u posao tijekom gotovo šesnaest godina.

Ponosna sam i na to što smo rasli organski, korak po korak, bez preskakanja stepenica. Svaka nova pećnica, svaki novi stroj, svaki novi zaposlenik i svaki novi prostor bili su rezultat onoga što smo prethodno stvorili vlastitim radom.

Naravno, iza toga stoji puno odricanja. Bilo je razdoblja kada sam radila doslovno dan i noć, kada nije postojalo radno vrijeme i kada je sav fokus bio usmjeren na to da posao opstane i raste. Upravo zato danas osjećam veliku zahvalnost prema svim ljudima koji su bili dio tog puta. Od prvih zaposlenika do sadašnjeg tima, bez kojeg Amélie ne bi bila ono što jest.

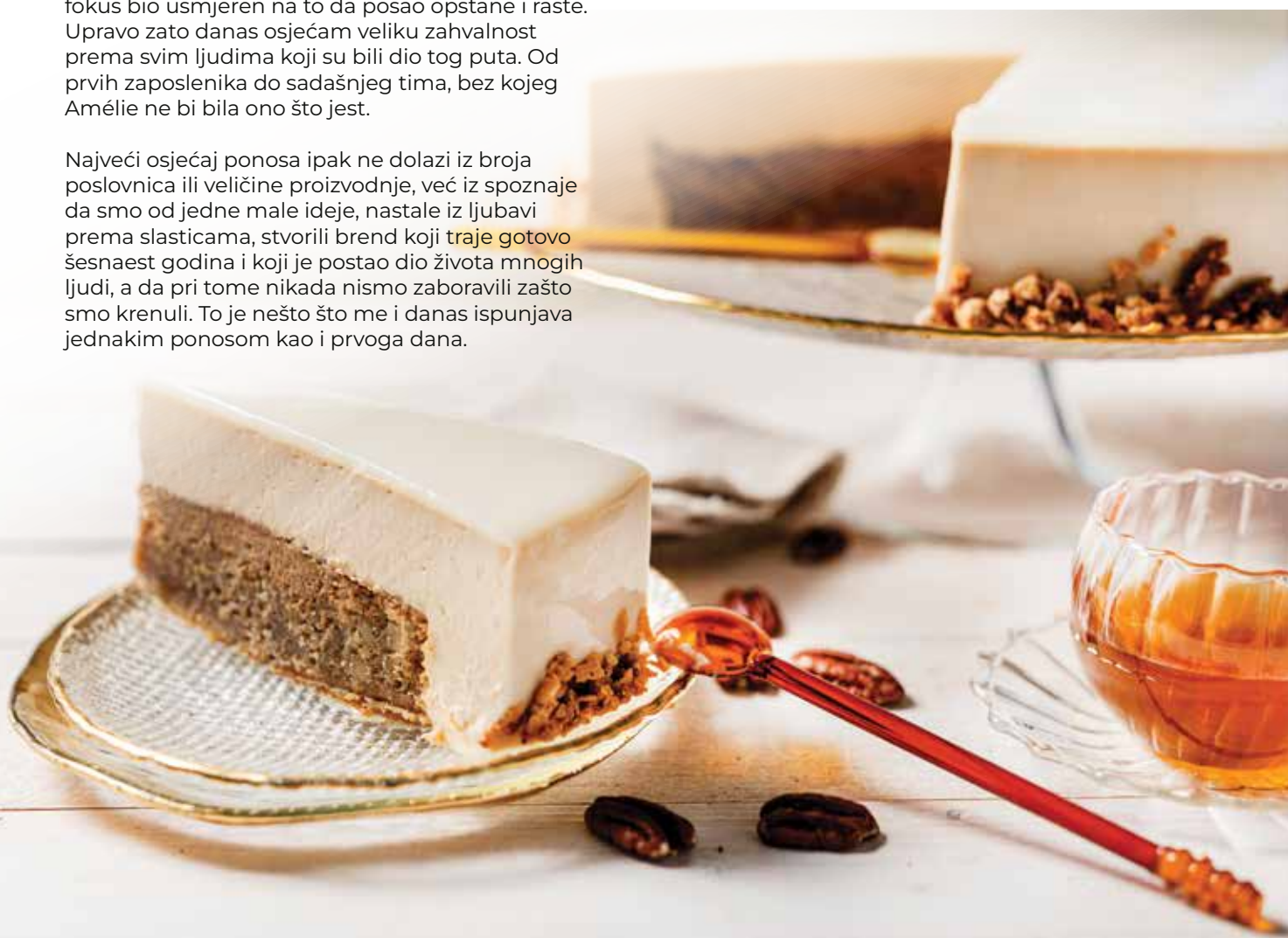
Najveći osjećaj ponosa ipak ne dolazi iz broja poslovnica ili veličine proizvodnje, već iz spoznaje da smo od jedne male ideje, nastale iz ljubavi prema slasticama, stvorili brend koji traje gotovo šesnaest godina i koji je postao dio života mnogih ljudi, a da pri tome nikada nismo zaboravili zašto smo krenuli. To je nešto što me i danas ispunjava jednakim ponosom kao i prvoga dana.

HUBiH: Amélie je postao prepoznatljiv brend među ljubiteljima slastica. Koja je, po Vašem mišljenju, tajna tog uspjeha?

ŽAKLINE: Mislim da ne postoji jedna tajna formula uspjeha, ali ako bih morala izdvojiti ono što nas je dovelo do ovdje gdje smo danas, rekla bih da su to dosljednost, kvaliteta bez kompromisa i iskren odnos prema kupcima.

Od samog početka imala sam vrlo jasnu filozofiju, raditi slastice od sastojaka koje bi i sama odabrali za svoju obitelj. Tijekom godina cijene maslaca, čokolade, slatkog vrhnja, orašastih plodova i drugih sirovina višestruko su rasle, ali nikada nismo željeli posezati za jeftinijim zamjenama kako bismo smanjili troškove. Vjerovali smo da kupci prepoznaju razliku i da se dugoročno jedino kvaliteta isplati.

Jednako važna bila je i dosljednost. Nije dovoljno napraviti dobar kolač jednom. Izazov je da on bude jednako dobar danas, sutra i za pet ili deset godina. Upravo to povjerenje koje smo godinama gradili s kupcima smatram jednim od naših najvećih uspjeha. No isto tako smatram važnim reći da smo i mi samo ljudi. Svakodnevno proizvedemo velik broj kolača i torti i koliko god težili izvrsnosti, ponekad se dogodi da iz naše





kuhinje izađe proizvod koji ne zadovoljava kriterije koje sam sama postavila. Nismo savršeni i nikada nećemo tvrditi da jesmo.

Ono na što sam posebno ponosna jest činjenica da svaku reklamaciju i svaku primjedbu shvaćamo vrlo ozbiljno. O njima razgovaramo, analiziramo što se dogodilo i nastojimo iz svake situacije nešto naučiti. Vjerujem da se kvaliteta ne mjeri time da nikada ne pogriješite, nego time koliko ste spremni preuzeti odgovornost i ispraviti pogrešku kada se ona dogodi.

Dok god u nama postoji želja da budemo bolji nego jučer, da učimo iz svojih propusta i da ih ispravljamo, vjerujem da smo, unatoč svim izazovima i povremenim greškama, još uvijek na dobrom putu.

HUBiH: Što Vas najviše inspirira prilikom kreiranja novih deserata i kako nastaje jedan novi proizvod u Amélie radionici?

ŽAKLINE: Inspiracija može doći doslovno sa svih strana. Ponekad me inspirira neka pojedina namirnica pa oko nje počnem graditi cijelu priču

i razmišljati s kojim bi se okusima, teksturama i tehnikama najbolje povezala. Nekada je to desert koji kušam na putovanju pa mi odmah počnu dolaziti ideje što bih u njemu promijenila, dodala ili interpretirala na svoj način.

Velik izvor inspiracije su nam i naši klijenti. Često nam restorani ili poslovni partneri dođu s idejom da za njih osmislimo poseban desert, daju nam određene smjernice, a onda zajedno razvijamo proizvod koji će odgovarati njihovom konceptu i gostima. Zapravo, rekla bih da stalno promatram i osluškujem. Inspiraciju pronalazim na putovanjima, u kuharicama, trendovima u gastronomiji, ali i u svakodnevnim situacijama. Dovoljno je ponekad probati jedan zanimljiv sastojak ili vidjeti neobičnu kombinaciju okusa da se rodi nova ideja.

Kada nastaje novi proizvod, prvi korak je uvijek ideja, a nakon toga slijedi puno testiranja. Isprobavaju se različiti omjeri, texture i kombinacije dok ne dođem do rezultata kojim smo zadovoljni. Ponekad se desert rodi gotovo odmah, a ponekad prođe više pokušaja prije nego što ga odlučimo ponuditi kupcima.

Naravno, dogodi se i da napravim desert potpuno po svom guštu, bez previše razmišljanja o tržištu. No iskustvo me naučilo da ono što se meni osobno najviše sviđa ne mora nužno biti i ono što će osvojiti najveći broj kupaca. Upravo je u tome ljepota ovog posla, nikada ne možete biti potpuno sigurni što će postati novi favorit, a što će ostati samo zanimljiv eksperiment. Gastronomija me stalno podsjeća da stvaram za ljude, a ne samo za sebe.

HUBiH: Danas vodite tim od oko 45 zaposlenih. Koliko su ljudi i timski rad važni za uspjeh jednog slastičarskog brenda?

ŽAKLINE: Ljudi su apsolutno najvažnija karika cijele priče. Mogu ja imati bezbroj ideja, vizija i planova za budućnost, ali bez tima koji će te ideje pretvoriti u stvarnost, sve to ostaje samo na papiru. Kada sam prije gotovo šesnaest godina krenula, mogla sam velik dio stvari napraviti sama. Danas je to potpuno druga priča. Da bi svaki kolač, svaka torta i svaka poslovnica svakodnevno funkcionirali na razini koju očekujemo, potreban je velik broj ljudi koji dijele iste vrijednosti i jednako brinu o kvaliteti proizvoda i zadovoljstvu kupaca.

Ove godine smo se puno bavili unutarnjom reorganizacijom. Svako poslovanje prolazi kroz određene cikluse i smatram da je važno redovito analizirati gdje smo, što želimo raditi u budućnosti, na što želimo staviti veći fokus, a što možda više nije dio našeg smjera razvoja. Ponekad rast ne znači nužno imati više ljudi, nego imati bolje posloženu organizaciju i jasnije definirane odgovornosti. Moja je uloga danas prije svega stvarati okruženje u kojem ljudi mogu kvalitetno raditi, razvijati se i osjećati da je njihov doprinos prepoznat. Vjerujem da najbolji ljudi moraju

imati priliku napredovati i biti nagrađeni za svoj trud, a ne se izgubiti u masi. Kada zaposlenici osjećaju da su cijenjeni i da njihov rad ima smisla, tada zajedno možemo graditi nešto dugoročno i kvalitetno. Na kraju dana, Amélie nisu ni poslovnice, ni strojevi, ni recepture. Amélie su ljudi. I upravo zato vjerujem da je snaga svakog uspješnog brenda prije svega u snazi njegovog tima.

HUBiH: U brojnim prilikama isticali ste važnost upornosti i predanosti. Što Vas i danas motivira da nastavite razvijati posao i pomjerati granice?

ŽAKLINE: Teško mi je dati jednostavan odgovor na to pitanje, jer mislim da motivacija kod poduzetnika često dolazi iz nekog unutarnjeg poriva koji je teško objasniti riječima. Nije to nužno želja za većim brojevima, već potreba da stalno nešto stvaramo, učimo, razvijamo i pomičemo vlastite granice.

Oduvijek sam bila osoba koja voli učiti. Naravno, puno sam naučila iz knjiga, edukacija i iskustava drugih ljudi, ali najveće lekcije donio mi je sam život. Kroz godine sam prošla razne izazove, razočarenja, radila pogreške, prolazila teška razdoblja koja su me ponekad znala slomiti. No jednako tako, upravo su me ta iskustva ponovno izgradila, svaki put malo mudriju, otporniju i svjesniju sebe.

S vremenom sam počela vjerovati životnim procesima i ciklusima. Kada danas prolazim kroz zahtjevna razdoblja, više ih ne doživljam kao kaznu ili neuspjeh, već kao dio procesa koji me priprema za neku novu fazu razvoja. Naučila sam da iza većine izazova vrlo često dolazi nova perspektiva i neka bolja verzija mene same.

Bilo bi neiskreno reći da nemam trenutke krize, preispitivanja ili umora. Imam ih kao i svi drugi ljudi. Poduzetnički put nije ravna linija i nije sastavljen samo od uspjeha i uzbuđenja. Puno se unutarnjih borbi odvija daleko od očiju javnosti. Razlika

je možda samo u tome što danas kroz njih prolazim s više povjerenja nego prije.

Ono što me i dalje motivira jest osjećaj da još uvijek mogu rasti, kao poduzetnica, kao lider, ali prije svega kao osoba. Što više iskustava prolazim, sve greške koje radim kao lider a i kao čovjek, to više shvaćam da je najveći uspjeh postati bolja verzija sebe. A kada se mijenjamo mi, prirodno se mijenja i sve što stvaramo oko sebe. Možda upravo zato i dalje volim razvijati nove projekte, stvarati nove proizvode i graditi nove ideje. Ne zato što mislim da sam stigla do cilja, nego zato što imam osjećaj da se i sama svakih nekoliko godina iznova rađam u nekoj novoj verziji sebe. A taj proces stvaranja i razvoja, bez obzira događa li se u poslu ili životu, za mene je i danas najveća motivacija. S godinama sam shvatila da me ne motiviraju toliko uspjesi koliko vlastita transformacija. Počelo mi se sviđati promatrati kako kroz iskustva, kako ona dobra tako i ona lošija, postajem bolja verzija sebe.

HUBiH: Koju biste poruku ili savjet uputili mladim poduzetnicima i slastičarima koji tek kreću graditi svoj poslovni put?

ŽAKLINE: Možda nisam najbolja osoba za davanje savjeta mladim poduzetnicima jer pripadam jednoj drugoj generaciji i jednom pomalo staromodnom poduzetničkom načinu razmišljanja. Odrasla sam vjerujući da se uspjeh gradi postupno, kroz rad, iskustvo, strpljenje i puno učenja na vlastitim pogreškama. Danas živim u vremenu u kojem se često stječe dojam

da sve mora doći brzo: uspjeh, prepoznatljivost, financijska sigurnost. Društvene mreže dodatno stvaraju sliku kako se velike stvari događaju preko noći. Međutim, moje iskustvo govori da iza svakog dugoročnog uspjeha gotovo uvijek stoje godine rada koje nitko ne vidi.

Često imam osjećaj da sve manje ljudi želi krenuti od početka i graditi znanje korak po korak. Svi bismo ponekad željeli preskočiti nekoliko stepenica, ali upravo su te stepenice ono što nam kasnije daje sigurnost kada dođu izazovi. Vjerujem da se trajni uspjeh ne može graditi bez čvrstih temelja.

Naravno, nove generacije donose nove ideje, nove tehnologije i nove načine razmišljanja, što smatram izuzetno vrijednim. Možda ne mora svaki put put do uspjeha biti toliko težak kao što je bio nekada. No i dalje vjerujem da su predanost, odgovornost i dosljednost vrijednosti koje nikada neće izaći iz mode.

Kada govorimo o slastičarstvu, mogu reći da je to prekrasan i vrlo kreativan posao, ali i posao koji je puno zahtjevniji nego što se na prvi pogled čini. Iza svake torte i svakog kolača stoji mnogo znanja, rada, discipline i fizičkog angažmana. Daleko je to od romantične slike koju ponekad vidimo izvana.

Moj savjet mladima bio bi da ne traže prečace. Ako nešto zaista vole, neka budu spremni učiti, griješiti, ponovno ustajati i strpljivo graditi svoj put. Jer upravo ono što gradimo polako i s dobrim temeljima najčešće traje najduže.

”

Nisam se zaljubila samo u kolače, zaljubila sam se u emociju koju oni stvaraju među ljudima.

VALPAINT ARTECO 1

- boja renesansne Italije

Valpaint kroz dekorativni sistem **Arteco 1** nudi sofisticiranu reinterpretaciju historijskih zidnih tehnika, oslanjajući se na estetske principe renesansne Italije, te prevodeći ih u suvremeni arhitektonski izraz. Arteco 1 je dekorativna boja na vodenoj osnovi namjenjena unutrašnjim površinama, s mogućnošću primjene i u eksterijeru uz zaštitni završni premaz. Njena osnovna karakteristika je stvaranje dinamične, slojevite površine kroz nepravilne prijelaze tamnijih i svjetlijih tonova iste nijanse. Te nijanse nastaju samo na osnovu pritiska četke, tako da je svaki posao sa ovom bojom potpuno personaliziran. Ova kontrolisana neujednačenost rezultira efektom patine i dubine, gdje zid prestaje biti neutralna pozadina te postaje aktivan vizualni element prostora. Nanošenje četkom nije samo tehnički postupak, već ključni dio estetskog

rezultata. Ručni rad omogućava formiranje autentičnih tekstura i suptilnih tonalnih varijacija, čime svaki zid dobija autentičan karakter. Upravo u toj nesavršenosti leži vrijednost materijala Arteca 1. Arteco 1 naročito uspješno evocira atmosferu historijskih interijera, ali istovremeno odgovara zahtjevima suvremene arhitekture.

U kontekstu projektovanja, ovaj premaz se pokazuje izuzetno fleksibilnim. Može se koristiti za naglašavanje pojedinih zidova, stvaranje ambijentalne topline u stambenim prostorima, ali i za postizanje reprezentativnih efekata u javnim i komercijalnim enterijerima. Naročito je pogodan za objekte od naglašenog kulturnog, istorijskog i vjerskog značaja kao što su muzeji, džamije, crkve i pozorišta. U minimalističkim prostorima djeluje kao kontra produkt čistim linijama, dok u klasičnim ambijentima dodatno naglašava slojevitost i eleganciju.





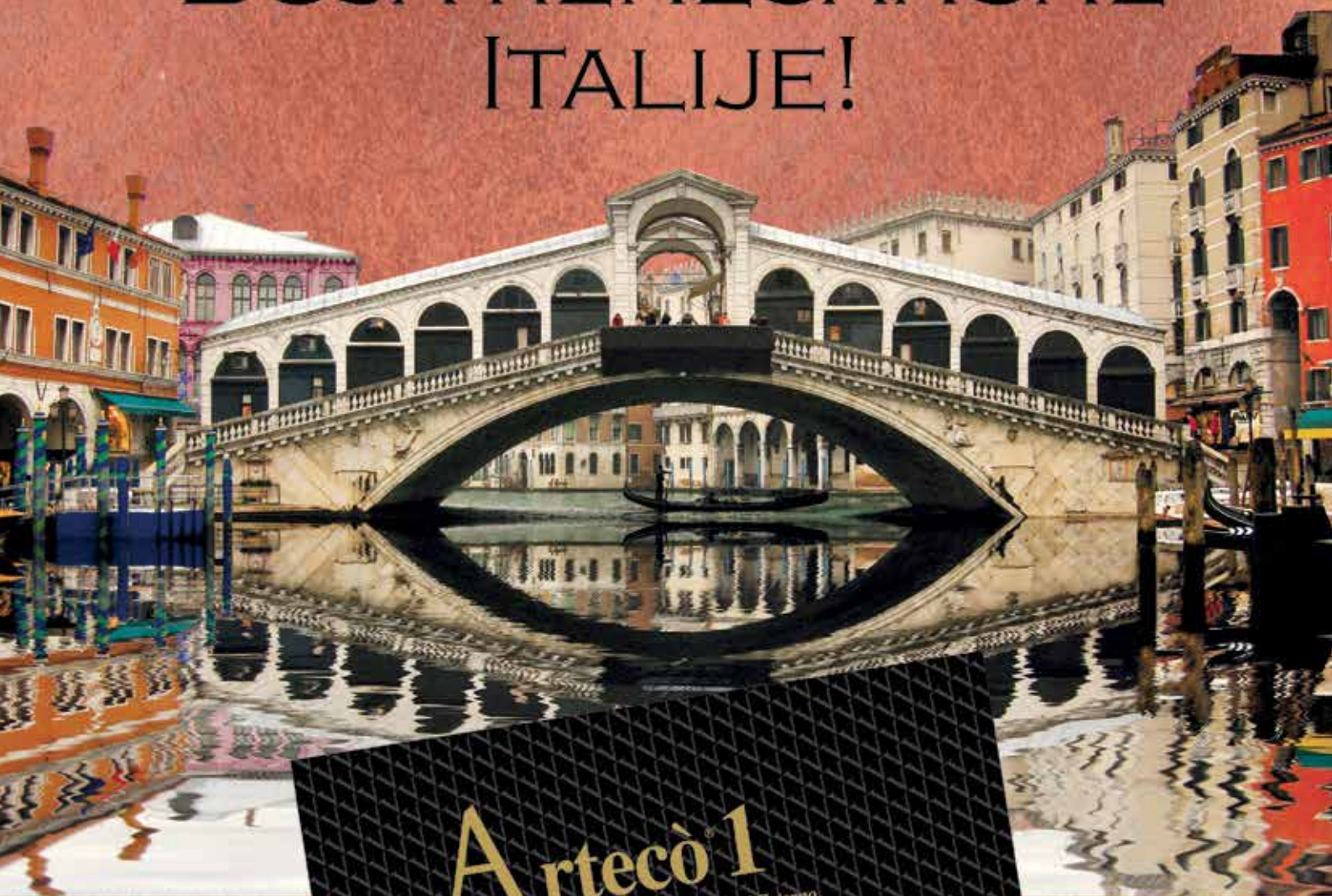


Primjena na vanjskim površinama, uz specijalnu zaštitu Finishom omogućava kontinuitet materijalizacije između enterijera i eksterijera. Ovim Arteco 1 postaje alat za povezivanje arhitektonskih cjelina, uz zadržavanje visoke estetske vrijednosti i otpornosti na vremenske uticaje.

Ova boja je na krečnoj osnovi tako da zadovoljava sve ekološke zahtjeve u pogledu emisije štetnih tvari u stambenom prostoru. Arteco 1 nanosi se samo u jednom sloju i to na prethodno izvaljanu temeljnu boju Primart 500 u enterijeru ili na Primer 400 kada se radi fasada. Nakon sušenja temeljnog premaza nanosi se završni sloj Arteca 1 četkom PV 09 kružnim pokretima a svaki jači pritisak donosi nam tamniju mrlju. Moguće je raditi i u kombinaciji sa šablonima, te je pogodan i za patiniranje enterijera. Postoji mogućnost i nanošenja Arteca 1 u drugom sloju i u drugoj boji čime se postižu predivni unikatni preljevi boja.



BOJA RENESANSNE ITALIJE!



dekorativne boje[®]
VALPAIN

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



PIŠE: Miloš Stanojević, osnivač platforme „Iza Šanka“

Miloš Stanojević: Kada šank postane pozornica životnih priča.

Radnici se svakodnevno suočavaju s prekovremenim radom, nedostatkom osoblja i brojnim izazovima.

Miloš Stanojević, poznatiji kao Brka, ugostitelj je i bartender s više od sedamnaest godina iskustva u industriji ugostiteljstva. Rođen je 18. januara 1991. godine u Beogradu, a tokom karijere radio je u brojnim renomiranim barovima, hotelima i restoranima širom regiona i svijeta.

Njegov profesionalni razvoj započeo je edukacijom u Bartenders710, gdje je bio najbolji polaznik prve generacije. Tokom godina iskustvo je sticao u poznatim ugostiteljskim objektima poput DBara, Hotela Moskva, Blaznavca, Regent Porto Montenegro, Lazure Marina & Hotela, Katamarea i Hotela Maxim, kao i na prekookeanskim kruzerima kompanija Norwegian Cruise Line i Celebrity Cruise Line. Profesionalni put odveo ga je i u Dubai, gdje je radio u poznatoj Mezcaleriji. Kao dugogodišnji profesionalac, sarađivao je s brojnim istaknutim imenima regionalne barske i ugostiteljske scene.

Nakon što mu je dijagnosticirana multipla skleroza, bio je primoran usporiti profesionalni tempo i pronaći novi način da ostane povezan s industrijom kojoj je posvetio život. Tako je nastala platforma „Iza Šanka“, jedinstven storytelling projekat posvećen ljudima iz ugostiteljstva.

Pored platforme „Iza Šanka“, pokrenuo je i Live Podcast projekat u kojem razgovara s ugostiteljima, bartenderima, kuharima, menadžerima i drugim profesionalcima iz branše. Kroz više od stotinu objavljenih priča promovise profesionalce koji svakodnevno stvaraju iskustva gostima, ali često ostaju izvan fokusa javnosti.

Njegova misija je stvaranje zajednice koja povezuje ugostiteljske radnike, daje prostor njihovim pričama i podsjeća da su upravo ljudi najveća vrijednost svakog ugostiteljskog objekta.

Iza Šanka – Moja priča

Zovem se Miloš Stanojević, ali me u industriji svi znaju kao Brka. Rođen sam 18. januara 1991. godine u Beogradu, a u ugostiteljstvu sam punih sedamnaest godina.

Sve je počelo sasvim slučajno 2012. godine, kada sam u svom lokalu, Cafe Clubu Pevac u Staroj Pazovi, vidio kolegu Miloša Petrovića kako pravi koktele. Tada se upalila ta iskra i poželio sam da budem dio koktel kulture. Ključni trenutak dogodio se 2013. godine kada sam završio obuku u Bartenders710. Bio sam najbolji polaznik te prve generacije i upravo sam tu naučio šta zapravo znače operacije u baru. Tada sam bio siguran da je to posao kojim ću se baviti cijelog života.

Moj put bio je dug i vodio me kroz brojne lokale, hotele i destinacije koje su ostavile snažan trag na mene. Od Pevca, preko beogradskih lokala DBar, Hotela Moskva i Blaznavca, pa sve do ozbiljnih sezona i hotela kao što su Stara Planina, MK Resort Kopaonik, Regent Porto Montenegro, Lazure Marina & Hotel, Katamare u Bečićima i Hotel Maxim u Zadru na Dugom Otoku. Radio sam i na prekookeanskim kruzerima kompanija Norwegian Cruise Line i Celebrity Cruise Line, a profesionalni put odveo me i u Dubai, u poznatu Mezcaleriju.

Na tom putu najveći uzori bili su mi ljudi s kojima sam dijelio šank. Od svakog sam naučio nešto vrijedno i svako od njih ostavio je trag u mom profesionalnom razvoju. A onda je život povukao ručnu kočnicu. Nakon sedamnaest godina rada saznao sam da bolujem od multiple skleroze. Morao sam napraviti korak unazad i napustiti posao na nivou intenziteta na koji sam bio navikao.

Nakon godinu dana pauze rodila se nova ideja. Ako više ne mogu svakodnevno stajati iza šanka, mogu pričati priče ljudi koji su, baš kao i ja, život posvetili ugostiteljstvu.



Tako je nastala platforma „Iza Šanka“. To je storytelling platforma posvećena isključivo ljudima, a ne objektima. Vjerujem da su upravo ljudi najvažniji dio svakog hotela, restorana ili bara. Do danas sam ispričao više od stotinu priča ugostiteljskih profesionalaca iz regiona. Priče biram spontano.

Najčešće sam kontaktiram ljude, a jedini kriterij je da rade u ugostiteljstvu i da, pored svog posla, imaju neku strast, hobi ili životnu priču koja ih pokreće.

Kroz ove priče zapravo gradim zajednicu. Nedavno mi je jedan mladić napisao da ga je upravo objava na mojoj stranici

motivisala da od pozicije bar back-a napreduje do bartendera. Takve poruke daju smisao svemu što radim.

Kada pogledam ugostiteljstvo u regionu, vidim mnogo sličnosti između Srbije, Crne Gore i Hrvatske. Ipak, sezonski rad na primorju nosi posebne izazove i ogromna očekivanja. Industrija se mijenja velikom brzinom, cijene rastu, a često se bojim da ne izgubimo ono najvažnije – iskreno gostoprimstvo.

Radnici se svakodnevno suočavaju s prekovremenim radom, nedostatkom osoblja i brojnim izazovima. Smatram da su edukacija, jasni standardi

rada i dobra komunikacija ključ razvoja ugostiteljstva.

Filozofija „Mise en place“ za mene nije samo način rada, već životni pristup organizaciji i profesionalnosti.

Moja želja je da jednog dana priče „Iza Šanka“ prenesem i u podcast format. Vjerujem da svaki ugostitelj nosi priču vrijednu slušanja. Fokus će ostati isti – predstaviti ljude koji svakodnevno grade ovu industriju, bilo da su poznata regionalna imena ili oni tihi heroji koji rade daleko od reflektora, ali bez kojih ugostiteljstvo ne bi moglo funkcionisati.

“

Vjerujem da svaki ugostitelj nosi priču vrijednu slušanja.



18+

ADMIRAL



Dobar TI!

 [admiralfbih](#)

 [admiralcasino.ba](#)

24/7





Dragica Lukin: Formula uspjeha su emocija, neprekidno učenje i poštovanje tradicije

Kada se lokalne namirnice predstavljaju na najbolji mogući način, one postaju temelj domaće kuhinje.

INTERVJU: Dragica Lukin slastičarka, međunarodna kulinarska sutkinja, vitezica kulinarstva jugoistočne Europe i Mediterana, te vlasnica renomirane slastičarnice Villa Soši u Umagu

U svijetu gastronomije, gdje se trendovi smjenjuju brže nego ikada, opstaju samo oni koji posjeduju istinsku strast, spremnost na cjeloživotno učenje i duboko poštovanje prema vlastitim korijenima.

Razgovarali smo sa iskusnom međunarodnom kulinarskom sutkinjom koja nam otkriva kako izgleda razvojni put vrhunskog kuhara, šta čini savršeno jelo, kako se nositi sa pritiskom ocjenjivanja i zašto moderna kuhinja nikada ne može potisnuti tradiciju.

HUBiH: Kako ostati potpuno objektivan kada se nađete u ulozi sudije na velikim međunarodnim takmičenjima?

DRAGICA: Međunarodni sudac jednostavno mora biti objektivan, to je osnovni preduvjet ovog posla. Svako od nas ko nosi tu titulu morao se godinama, pa i decenijama, takmičiti, raditi i proći kroz sve segmente kuhinje da bi uopšte stekao to znanje.

Bez obzira na to gdje sudite u svijetu, dužni ste poznavati tradiciju tog kraja, njihovu kuhinju i ljude. Tek kada sve

to suštinski poznajete, možete biti zaista realan i pravedan ocjenjivač.

HUBiH: Kada se nađete u ulozi sudije, koji su Vam najvažniji kriteriji pri ocjenjivanju tanjira?

DRAGICA: Za mene je apsolutno najvažniji kriterij samo kušanje, odnosno testing. Tek kada probate jelo, možete osjetiti i vidjeti koliko je ono zapravo kvalitetno, dobro balansirano i lijepo pripremljeno. Naravno, prije svega toga, bazu čini besprijekorna higijena tokom rada, te vrhunska svježina namirnica od kojih se to jelo priprema.

Dragica Lukin je najnagrađivanija hrvatska slastičarka, međunarodna kuhinjska sutkinja, vitezica kulinarstva jugoistočne Europe i Mediterana, te vlasnica renomirane slastičarnice Villa Soši u Umagu. Sa impresivnih 58 godina radnog staža u ugostiteljstvu (od kojih ponosno ističe da je u "bijelu bluzu" prvi put ušla sa samo 14 godina, a danas u svojoj 72. godini i dalje radi sa istim žarom), Dragica je postala sinonim za izvrsnost, cjeloživotno učenje i mentorski rad na prostorima cijele regije.



HUBiH: Danas se mnogo govori o modernoj gastronomiji. Smatrate li da ona polako potiskuje našu tradicionalnu kuhinju?

DRAGICA: Moderna gastronomija nikada ne može potisnuti tradicionalnu kuhinju. Zašto? Zato što svi mi duboko volimo svoje kuhinje i svoje običaje. Ono što mi zapravo

radimo jeste da tradiciju samo prilagođavamo modernom načinu življenja. Ona se ne gubi, ona samo dobija novu formu.

HUBiH: Šta smatrate svojom najvećom misijom u ovom poslu i kako sačuvati identitet jela kroz generacije?

DRAGICA: Moja istinska misija je upravo očuvanje

naših tradicionalnih kuhinja. Tradicionalnu kuhinju nismo izmislili mi, mi smo je naslijedili od svojih predaka i zbog toga imamo veliku dužnost i odgovornost da je u izvornom obliku ostavimo budućim generacijama. Ključ za to je u dijeljenju znanja – moramo nesebično dijeliti recepture i kontinuirano educirati mlade ljude kako bi se zaista sačuvao pravi, autentični identitet jela koji nam je povjeren na čuvanje.



HUBiH: Kako iz Vaše perspektive izgleda razvojni put jednog profesionalnog kuhara i koliko je to izazovno za privatni život?

DRAGICA: Znam to najbolje po sebi – završila sam srednju ugostiteljsku školu, pa išla na VKV stepen, a nakon toga završila i tri godine studija, iako danas ne mora svako studirati. Život profesionalnog kuhara mora biti satkan od neprekidne edukacije i učenja. Posebno je izazovno kada dođe porodica – važno je znati to dvoje spojiti, zaštititi obitelj, a istovremeno uspjeti u poslu, dobro živjeti od svog rada i osigurati egzistenciju.

HUBiH: Kako definišete ono čuveno „savršeno jelo“?

DRAGICA: Za mene savršeno jelo počinje od njegovog samog naziva, od mjesta i kraja iz kojeg potiče. Ono je savršeno onda

kada je savršeno odrađeno od samog početka – dakle, od same pripreme namirnica pa sve do finalne prezentacije na tanjiru.

HUBiH: Koliko je izgled jela zapravo važan u odnosu na sam ukus?

DRAGICA: Prezentacija je nevjerovatno važna, jer vizuelni izgled jela privlači naše oči. Tek nakon tog prvog, vizuelnog utiska dolazi ukus kroz testiranje i kušanje. Kada uspijete savršeno spojiti vizuelni identitet jela sa njegovim vrhunskim ukusom, tek tada imamo ono što zovemo pogođeno jelo.

HUBiH: Šta je temelj dobre tradicionalne kuhinje i koje jelo biste izdvojili kao simbol naših prostora?

DRAGICA: Svaka dobra tradicionalna kuhinja zasniva se na svom kraju, podneblju, klimi i namirnicama koje tu uspijevaju. Kada te lokalne namirnice prezentirate na najbolji mogući način, dobijate temelj domaće kuhinje. Zemlja koja nema svoje lokalne namirnice, zapravo nema ni dobru gastronomiju. Što se tiče simbola, imamo mi mnogo divnih jela, ali pošto sam ja rođena u Bosni, za mene je najbolje jelo – ako se, naravno, pravilno i dobro pripremi – tradicionalni bosanski lonac.

HUBiH: Koliko su emocije važne u kulinarskom poslu i šta za Vas znači autentičnost?

DRAGICA: Važne su stopostotno! Čovjek bez emocija jednostavno ne može pripremati hranu. S druge strane, autentičnost u kuhinji za mene znači dosljednost – pridržavati se onih pravih, izvornih pravila po kojima to jelo i treba da bude napravljeno.

HUBiH: Koje greške takmičari najčešće prave i šta zapravo na kraju odlučuje pobjednika?

DRAGICA: Kod mlađih takmičara greške se često vide već na samom stolu – od higijene pa nadalje, i tu smo mi suci da ih educiramo. Kako takmičar napreduje i stalno brusi svoj





zanat, te greške nestaju. Ipak, najveća greška je nepripremljenost za takmičenje. A pobjednika na kraju odlučuje upravo sklad svih onih komponenti koje smo spomenuli. Da bi neko pobijedio, sve mora biti na vrhunskom nivou: od same higijene radnog stola, svježine namirnica, preko precizne prezentacije, pa sve do onog najvažnijeg dijela – probe, odnosno našeg kušanja jela i ocjene ukusa. Tek kada se sve to spoji sa dobrom završnom prezentacijom, dobijamo šampiona.

HUBiH: Šta je ono što, po Vašem mišljenju, ključno razlikuje vrhunskog kuhara od onog prosječnog?

DRAGICA: To je upravo kontinuitet, trud i spremnost na stalno usavršavanje. Vrhunski kuhari moraju dugi niz godina predano raditi u svom poslu. Oni se kale kroz takmičenja, neprekidne edukacije i konstantan rad, te uvijek teže tome da zanat peku u najboljim hotelima i restoranima gdje zaista mogu učiti od najboljih.

Ipak, za mene je najveći znak vrhunskog kuhara nešto drugo – to je onaj čovjek koji ne čuva znanje samo za sebe, već iza sebe ostavi novog, mladog kuhara kojeg je sam edukovao i spremio za budućnost. Istinski profesionalac se prepoznaje po tome koliko je spreman biti mentor drugima.

HUBiH: Šta biste savjetovali mladim kolegama koji tek ulaze u ovaj svijet?

DRAGICA: Mladim kuharima bih dala samo jedan, ključni savjet: ja sam sa 14 godina prvi put obukla bijelu bluzu, danas imam 72 godine i dalje je s ponosom nosim. Cijeli život učim, radim, putujem i educiram se. Škola, rad i edukacija su ključ. I neka vas nikada, ali nikada ne bude sramota tražiti recept od nekoga – pa makar to bila i neka stara baka domaćica. To je jedini put do uspjeha.

Svakom mladom kuharu bih toplo preporučila da se takmiči. Kroz takmičenja se stiču nova, dragocjena poznanstva, vide se inovativne kreacije jela i uči se posmatrajući kako drugi profesionalci rade. Sve to zajedno čovjeku daje jedan ogroman podstrek i vjetar u leđa za njegov rad u budućnosti.

HUBiH: Za sam kraj, šta je ono što Vas i nakon toliko godina i dalje najviše inspiriše u ovom poslu?

DRAGICA: To je čista ljubav prema mom poslu. Kao što uvijek kažem i iza čega ponosno stojim – gastronomija je moj život!



Željko Tomić: Svježina, jednostavnost i strast – tajna uspjeha u morskoj kuhinji

Ako bih morao izdvojiti jedno jelo koje najbolje predstavlja moj stil kuhanja, to bi bila svježina Jadrana – riba pripremljena na jednostavan mediteranski način, uz maslinovo ulje, aromatično bilje i sezonske priloge.

INTERVJU:

Željko Tomić, chef

Željko Tomić je profesionalni kuhar iz Makarske s više od petnaest godina iskustva u ugostiteljstvu. Tijekom svoje karijere radio je u renomiranim restoranima i hotelima u Hrvatskoj, Njemačkoj i Švicarskoj, stječući bogato iskustvo u pripremi mesnih i ribljih jela te usavršavajući znanja iz dalmatinske, kontinentalne, talijanske, njemačke i švicarske kuhinje.

Od 2018. do 2023. godine bio je vlasnik ugostiteljskog objekta Food 360 u Mostaru, gdje je uspješno vodio poslovanje i organizirao rad kuhinje. Profesionalno iskustvo gradio je i u poznatom restoranu Hrpina u Makarskoj, kao i u ugostiteljskim objektima u Dubrovniku, Zagrebu, Novalji, Hildenu i Wyk auf Föhr.



Posjeduje izvrsno poznavanje skladištenja namirnica, normativa u ugostiteljstvu i HACCP standarda, a posebno se ističe odgovornošću, organiziranošću i sposobnošću timskog rada. Svojim

dugogodišnjim iskustvom, predanošću struci i kontinuiranim usavršavanjem izgradio je reputaciju vrsnog kuhara koji uspješno spaja tradicionalne i moderne kulinarske tehnike.

U svijetu gastronomije, gdje se tradicija susreće s kreativnošću, a svaka namirnica zahtijeva poštovanje i pažnju, uspjeh se gradi kroz rad, disciplinu i istinsku ljubav prema kuhanju. Naš sagovornik pripada novoj generaciji chefova koji svojim znanjem, energijom i modernim pristupom svakodnevno pomjeraju granice kulinarske scene. Posebnu strast pronašao je u morskoj kuhinji,

gdje jednostavnost, svježina i autentični okusi imaju glavnu ulogu. Kroz spoj mediteranske tradicije i savremenih gastronomskih trendova stvara jela koja pričaju priču o moru, kvalitetnim namirnicama i ljubavi prema profesiji. U razgovoru za naš magazin otkriva kako je izgledao njegov profesionalni put, šta ga inspiriše u stvaranju novih jela, zbog čega su svježina i porijeklo namirnica presudni te kakve planove ima za budućnost u svijetu gastronomije.

HUBIH: Za početak, možete li nam reći kako je izgledao Vaš profesionalni put i kada ste odlučili da će kuhanje postati Vaš životni poziv?

ŽELJKO: Ljubav prema kuhanju razvila se još u ranoj mladosti, a profesionalni put gradio sam korak po korak kroz rad, učenje i sticanje iskustva u različitim kuhinjama. Već na početku karijere shvatio sam da gastronomija nije samo posao, već način života. Upravo tada sam odlučio da će kuhanje postati moj životni poziv i profesija kojoj ću se u potpunosti posvetiti.

HUBIH: Postoji li iskustvo ili trenutak u karijeri koji Vas je posebno oblikovao kao kuhara?

ŽELJKO: Svako iskustvo u kuhinji nosi neku lekciju, ali posebno su me oblikovali rad i disciplina koje sam naučio radeći uz iskusne chefove u Hrvatskoj. Tada sam shvatio koliko su detalji, organizacija i poštovanje prema namirnici važni u vrhunskoj gastronomiji. Upravo ta iskustva pomogla su mi da izgradim svoj stil i pristup kuhanju.

HUBIH: Kako biste opisali svoj kulinarski stil i šta Vas danas najviše inspirira u stvaranju novih jela?

ŽELJKO: Moj kulinarski stil bazira se na spoju tradicionalne mediteranske kuhinje i modernog pristupa pripremi hrane. Volim zadržati autentične okuse mora, ali ih prezentirati na savremen i kreativan način. Najviše me inspirišu svježije namirnice, more i mogućnost da kroz hranu gostima prenesem emociju i priču.

HUBIH: Morska kuhinja zahtijeva posebnu pažnju i preciznost – šta je po Vašem mišljenju najvažnije kod pripreme kvalitetnog jela od ribe ili plodova mora?

ŽELJKO: Kod pripreme kvalitetnog ribljeg jela najvažniji su svježina namirnice i jednostavnost.

Riba i plodovi mora ne trpe previše komplikovanja – potrebno je znati pogoditi pravi balans začina i termičke obrade kako bi prirodni okus ostao u prvom planu.

HUBIH: Koje su najčešće greške koje ljudi prave kada pripremaju morska jela kod kuće?

ŽELJKO: Najčešće greške koje ljudi prave kod pripreme morskih jela su preduga termička obrada i korištenje previše začina. Kada je riba svježija, ne treba joj mnogo dodataka. Također, veoma je važno pravilno očistiti i pripremiti namirnicu prije kuhanja.

HUBIH: Primjećujete li da se navike gostiju mijenjaju kada su u pitanju morski specijaliteti – šta se danas najviše traži?

ŽELJKO: Navike gostiju se dosta mijenjaju i danas ljudi sve više traže laganija, zdravija i autentična jela. Primjećujem da su gosti zainteresovani za kvalitetnu svježiju ribu, lokalne namirnice i modernu prezentaciju jela, ali i dalje cijene tradicionalne okuse Mediterana.





HUBiH: Da li više volite tradicionalni pristup morskoj kuhinji ili modernu interpretaciju klasičnih jela?

ŽELJKO: Smatram da je najbolji spoj tradicije i moderne kuhinje. Tradicionalna jela nose identitet i emociju, dok moderna gastronomija omogućava kreativnost i novu dimenziju prezentacije. Upravo taj balans pokušavam prenijeti kroz svoj rad.

HUBiH: Koliko je porijeklo i svježina namirnica presudna za konačni kvalitetorskog jela?

ŽELJKO: Porijeklo i svježina namirnica su apsolutno presudni za kvalitetorskog jela. Bez kvalitetne i svježe ribe nema ni vrhunskog tanjira. Zato uvijek biram provjerene i svježe namirnice, jer je to osnova svake dobre kuhinje.

HUBiH: Kada biste morali izdvojiti jedno morsko jelo koje najbolje predstavlja Vaš stil kuhanja – koje bi to bilo i zašto?

ŽELJKO: Ako bih morao izdvojiti jedno jelo koje najbolje predstavlja moj stil kuhanja, to bi bila svježina Jadrana – riba pripremljena na jednostavan mediteranski način, uz maslinovo ulje, aromatično bilje i sezonske priloge. To jelo najbolje pokazuje moju filozofiju: jednostavno, autentično i puno okusa.



HUBiH: Mlada ste generacija kuhara koja već gradi svoje mjesto na gastro sceni – šta Vas danas najviše motivira i gdje vidite svoj profesionalni razvoj u narednim godinama?

ŽELJKO: Najveća motivacija mi je ljubav prema poslu i želja da stalno napredujem.

Gastronomija je posao u kojem se svakodnevno uči, a upravo me ta mogućnost razvoja najviše pokreće. U narednim godinama želim dodatno razvijati svoj restoran, širiti priču kompanije Top Chef d.o.o. i uspješno realizovati platformu TopChef, s ciljem povezivanja kuhara, restorana i ljubitelja gastronomije na jednom mjestu.

Vaša kuhinja radi savršeno. Vaša papirologija ne.

Vaša kuhinja radi savršeno. Vaša papirologija ne.

Hrana izlazi na vrijeme, osoblje zna svoj posao, gosti su zadovoljni. Ali negdje u pozadini postoji fascikla puna obrazaca koje niko ne voli popunjavati, liste temperatura koje se upisuju "otprilike", i vječno pitanje: *ko je ovo trebao uraditi?*

HACCP sistem je obavezan, ali ne mora biti ovako komplikovan.

FASTi digitalizira cijeli proces. Senzori automatski mjere i bilježe temperature 24/7, bez ijednog ručnog upisa. Temperaturne liste se generišu same, zadaci se dodjeljuju osoblju s uputstvima korak po korak, a svaka akcija ostaje zabilježena, ko, kad i gdje.

Ako temperatura pređe granicu, odmah dobijete upozorenje.

Kad dođe inspekcija, ne tražite papire. Otvorite aplikaciju.

Restorani koji koriste FASTi uštede i do 5 sati sedmično na evidencijama i provjerama, sati koje tim može uložiti tamo gdje stvarno trebaju biti.

Doba papira u kuhinji je završeno.



HACCP ZA UGOSTITELJE

Papir ne drži kuhinja pod kontrolom.

FASTi radi ono što papir ne može:

digitalne evidencije, automatsko praćenje temperatura, podsjetnici za zadatke i pregledni izvještaji – sve u jednom sistemu.

- ✓ Evidencije bez papira
- ✓ Temperatura hladnjaka automatski
- ✓ Podsjetnici i izvještaji

Zakaži 20-minutnu online prezentaciju

U 20 minuta vidiš kako bi FASTi radio u tvom hotelu ili restoranu.

Od haosa do kontrole



✉ info@fasti.ba

☎ +387 62 392 855

KÄRCHER

**KVALITET
KOJI
OSTAJE.**

Iskusite snažne performanse uz naše najnaprednije perače pod pritiskom – nova Comfort linija. Izaberite Kärcher kvalitet. [karcher.com](https://www.karcher.com)



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 poleđini.

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.



Ottoman Delight – Mostarska priča koja tradicionalne okuse pretvara u moderan brend

Krenuli smo iz Starog grada Mostara, gdje smo kroz direktan kontakt s gostima iz cijelog svijeta prepoznali šta tržište traži – kvalitet, autentičnost i jedinstven doživljaj.

INTERVJU: Amar Džubur, vlasnik brenda Ottoman Delight

Iz srca Starog grada Mostara nastala je priča koja danas predstavlja spoj tradicije, autentičnosti i savremenog poduzetništva. Ottoman Delight posljednjih godina postao je nezaobilazna destinacija za domaće i strane posjetioce koji žele osjetiti duh Mostara kroz tradicionalne orijentalne slastice i jedinstveno gastro iskustvo.

Kroz predan rad, pažljivo njegovanje kvaliteta i prepoznatljiv vizualni identitet, Ottoman Delight je od male ideje prerastao u ozbiljan brend koji danas ulazi u novu razvojnu fazu – pokretanje vlastite proizvodnje i širenje poslovanja. O izazovima poduzetništva, značaju autentičnosti, ulozi turizma u razvoju brenda i planovima za budućnost razgovarali smo s osnivačem Ottoman Delighta.

HUBiH: Vaša priča sa Ottoman Delightom počela je u srcu Starog grada Mostara, a danas prerasta u ozbiljan proizvodni koncept. Kako je izgledao Vaš put od ideje do brenda koji je postao prepoznatljiv među turistima i lokalnim gostima?

AMAR: Naša priča sa Ottoman Delightom počela je iz želje da turistima i lokalnim gostima ponudimo autentično iskustvo tradicionalnih slastica i okusa koji nose duh Mostara i osmanske



tradicije. Krenuli smo iz Starog grada Mostara, gdje smo kroz direktan kontakt s gostima iz cijelog svijeta prepoznali šta tržište traži – kvalitet, autentičnost i jedinstven doživljaj.

Tokom godina pažljivo smo gradili brend, oslanjajući se na vrhunske sastojke, tradicionalne recepte i prepoznatljiv identitet. Pozitivne reakcije gostiju, preporuke i kontinuirano unapređenje ponude omogućili su nam da od male ideje razvijemo ozbiljan proizvodni koncept. Danas Ottoman Delight nije samo prodajno mjesto, već brend koji predstavlja spoj tradicije i savremenog pristupa, s jasnom vizijom daljeg razvoja i širenja na nova tržišta.

HUBiH: Ottoman Delight je uspio spojiti tradicionalne orijentalne slastice sa modernim vizualnim identitetom i prezentacijom. Koliko je bilo važno stvoriti autentičan, ali savremen koncept koji će privući i domaće i strane posjetioce?

AMAR: Autentičnost nam je od samog početka bila prioritet, ali smo jednako važnim smatrali i savremen način prezentacije proizvoda i brenda. Vjerujemo da današnji gosti, bilo domaći ili strani, traže iskustvo koje poštuje tradiciju, ali je prilagođeno modernim očekivanjima i estetskim standardima. Upravo zato Ottoman Delight danas predstavlja spoj bogatog naslijeđa i savremenog vizualnog identiteta, stvarajući prepoznatljivo iskustvo koje povezuje različite kulture i generacije. Naš cilj je da svaki gost kroz naše proizvode osjeti autentičnost tradicije, ali i kvalitet i profesionalnost modernog brenda.

HUBiH: Mostar je grad turizma, ali i velika konkurencija kada je riječ o ugostiteljstvu i gastro ponudi. Šta smatrate ključnim faktorom uspjeha mladih ljudi koji žele graditi vlastiti brend u turizmu i gastronomiji u Bosni i Hercegovini?

AMAR: Mostar je grad s izuzetnim turističkim potencijalom, ali upravo zbog velike konkurencije uspijevaju oni koji imaju jasnu viziju, autentičnost i spremnost na kontinuiran rad. Smatram da je ključ uspjeha mladih ljudi u turizmu i gastronomiji prije svega u tome da prepoznaju vlastiti identitet i ponude nešto originalno, što odražava bogatstvo lokalne tradicije i kulture. Danas kvalitet proizvoda više nije dovoljan sam po sebi. Gosti traže cjelokupno iskustvo – priču, emociju i autentičnost koju će pamtiti i preporučiti drugima. Zato su inovativnost, dosljednost u kvalitetu i ulaganje u brendiranje jednako važni kao i sam proizvod.



HUBiH: Vaša radnja danas je jedna od lokacija koju turisti ne preskaču posjetiti tokom boravka u Mostaru. Koliko su društvene mreže, vizualni identitet i iskustvo gosta doprinijeli razvoju Ottoman Delight brenda?

AMAR: U današnjem vremenu društvene mreže imaju izuzetno važnu ulogu u razvoju svakog brenda, posebno u turizmu i gastronomiji, gdje gosti svoja iskustva vrlo rado dijele s drugima. Za Ottoman Delight društvene mreže nisu samo kanal promocije, već način da ispričamo našu priču, predstavimo autentičnost naših proizvoda i prenesemo duh Mostara ljudima širom svijeta.

Od samog početka veliku pažnju posvećivali smo vizualnom identitetu, jer vjerujemo da prvi utisak često ostaje najduže. Ipak, smatram da je najvažniji faktor razvoja Ottoman Delighta iskustvo gosta. Kada gost ponese lijepu uspomenu, autentičan proizvod i osjećaj dobrodošlice, on postaje naš najbolji ambasador. Upravo su zadovoljni gosti, njihove preporuke i iskustva podijeljena na društvenim mrežama značajno doprinijeli tome da Ottoman Delight danas bude nezaobilazna stanica za mnoge posjetioce Mostara.

HUBiH: Trenutno radite na širenju poslovanja i otvaranju proizvodnje. Šta za Vas predstavlja ovaj novi korak i koliko će on promijeniti način rada i razvoj same kompanije?

AMAR: Otvaranje proizvodnje predstavlja jedan od najvažnijih koraka u razvoju Ottoman Delighta i prirodan nastavak našeg dosadašnjeg rasta. Nakon godina rada, učenja i izgradnje povjerenja među gostima, došli smo do faze u kojoj želimo dodatno unaprijediti kvalitet, povećati kapacitete i stvoriti





temelje za dugoročni razvoj kompanije. Nova proizvodnja omogućit će nam veću kontrolu nad cijelim procesom, od odabira sirovina do finalnog proizvoda, uz očuvanje standarda kvaliteta i autentičnosti po kojima je Ottoman Delight prepoznatljiv. Istovremeno, otvara mogućnosti za razvoj novih proizvoda, širenje na nova tržišta i stvaranje novih radnih mjesta.

Za nas ovo nije samo investicija u poslovanje, već i investicija u budućnost brenda. Vjerujemo da će ovaj korak značajno unaprijediti način rada kompanije i omogućiti da autentične okuse Mostara i Hercegovine predstavimo još većem broju ljudi, kako u Bosni i Hercegovini, tako i van njenih granica.

HUBiH: Koliko je izazovno u Bosni i Hercegovini pokrenuti i razvijati proizvodnju u sektoru hrane i slastica, posebno kao mlada osoba koja želi graditi moderan i konkurentan brend?

AMAR: Pokretanje i razvoj proizvodnje u sektoru hrane i slastica u Bosni i Hercegovini predstavlja veliki izazov, posebno za mlade poduzetnike. Suočavate se s brojnim administrativnim procedurama, visokim troškovima ulaganja, pronalaskom kvalitetne radne snage i potrebom da kontinuirano održavate visoke standarde kvaliteta i sigurnosti hrane.

Ipak, vjerujem da upravo izazovi stvaraju prilike za rast i razvoj. Kao mlada osoba, važno je imati

jasnu viziju, biti spreman na mnogo rada, ulaganja i odricanja, ali i neprestano učiti i prilagođavati se tržištu. Moderan brend danas ne podrazumijeva samo kvalitetan proizvod, već i snažan vizualni identitet, inovativnost i sposobnost da se autentična lokalna priča predstavi globalnom tržištu.

HUBiH: Ottoman Delight je danas dio turističke priče Mostara. Koliko Vam znači činjenica da kroz svoje proizvode predstavljate i dio identiteta, tradicije i atmosfere grada turistima iz cijelog svijeta?

AMAR: Biti dio turističke priče Mostara za nas predstavlja veliku čast, ali i odgovornost. Mostar nije samo grad izuzetne ljepote i bogate historije, već mjesto susreta kultura, tradicija i različitih ljudi iz cijelog svijeta. Upravo zato osjećamo posebnu odgovornost da kroz Ottoman Delight na autentičan način predstavimo dio identiteta i naslijeđa našeg grada.

Naši proizvodi nisu samo slastice, oni nose priču o Mostaru, njegovoj tradiciji, gostoprimstvu i načinu života. Kada turist ponese naš proizvod sa sobom, želimo da ponese i uspomenu na toplinu ljudi, jedinstvenu atmosferu Starog grada i bogatu kulturnu baštinu ovog kraja.

HUBiH: Kada pogledate razvoj Ottoman Delighta od samog početka do danas, šta biste izdvojili kao najveći izazov, a šta kao trenutak koji Vam je potvrdio da ste na pravom putu?

AMAR: Kada pogledam put Ottoman Delighta od samog početka do danas, mogu reći da je najveći izazov bio pretvoriti jednu ideju i viziju u održiv i prepoznatljiv brend. Kao i svaki poduzetnički put, bilo je trenutaka neizvjesnosti, donošenja teških odluka i preuzimanja rizika, posebno u okruženju koje nije uvijek jednostavno za razvoj biznisa. Ipak, vjerovao sam da se predanim radom, dosljednošću i ljubavlju prema onome što radite mogu ostvariti veliki ciljevi.

Najveća vrijednost ovog puta za mene nisu samo poslovni rezultati, već ljudi koje smo upoznali i povjerenje koje smo izgradili s našim gostima. Poseban osjećaj je kada vidite da se gosti vraćaju iz godine u godinu, dovode svoje prijatelje ili porodicu i kažu da je posjeta Ottoman Delightu postala nezaobilazan dio njihovog boravka u Mostaru.

Možda je upravo to bio trenutak kada sam shvatio da smo na pravom putu – kada sam vidio da Ottoman Delight više nije samo naš posao, već iskustvo i uspomena koju ljudi nose sa sobom iz Mostara. Tada shvatite da niste izgradili samo brend, nego priču koja povezuje ljude, tradiciju i grad koji volimo.

A TOAST TO LIFE

DAL 1884
TRIESTE
ITALIA

Stock 84 – Italijanska ikona ponovo rođena za novu generaciju

Malo koji brendi može se pohvaliti naslijeđem bogatim poput Stock 84, italijanskog brendija rođenog 1884. godine u Trstu iz vizije Lionella Stocka. Više od 140 godina Stock 84 je sinonim za mediteransko majstorstvo – pažljivo birano grožđe, strpljivo odležavanje i bezvremenski italijanski šarm spojeni su u destilat koji je prepoznat širom svijeta. Danas je Stock 84 jedan od vodećih međunarodnih brendija u Bosni i Hercegovini i pouzdan izbor brojnih ugostitelja i potrošača.

Naslijeđe izvrsnosti

Od prvobitne destilerije u Trstu, Stock 84 je već početkom 20. stoljeća postao globalni uspjeh. Do 1930-ih brend je već uvodio nove stilove brendija i proširivao asortiman. I pored ratnih razaranja, kompanija se nakon 1948. obnovila i ponovo stekla reputaciju proizvođača svjetske klase.

Tokom historije Stock 84 bio je i službeni dobavljač Vatikana, a brojni umjetnici ovjekovječili su njegov duh kroz posebno naručena umjetnička djela.

Proizvodnja po originalnom receptu Lionella Stocka

Stock 84 se i danas proizvodi prema originalnom italijanskom receptu. Pažljivo odabrano grožđe dozrijeva pod mediteranskim suncem, destilira se u vinski destilat, odležava u visokokvalitetnim hrastovim bačvama do osam godina, a puni u legendarnu Stock 84 bocu u Plzenu. Rezultat je glatki, topao brendi jantarne boje sa zrelim voćnim mirisom i slojevima vanilije, začina i suhog voća.

Dizajn inspirisan tradicijom i modernošću

Poštujući svoje naslijeđe, Stock 84 je prošao potpunu transformaciju dizajna kako bi privukao današnje potrošače. Redizajnirane boce kombinuju klasične italijanske elemente s modernim linijama, profinjenim detaljima grba i prepoznatljivim oblicima etiketa, učvršćujući premium pozicioniranje brenda i ostajući vjerni njegovim korijenima. Novi izgled poziva novu generaciju ljubitelja brendija da upoznaju autentičnu priču Stocka 84.

Globalna snaga brenda

Danas je Stock 84 prisutan u više od 40 zemalja, među vodećim brendijima u Italiji, ima snažnu poziciju u Poljskoj i spada u najpoznatije međunarodne brendije u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. Ovaj globalni uspjeh rezultat je ne samo kvaliteta proizvoda, već i trajne privlačnosti njegovog italijanskog duha.

Na tržištu Bosne i Hercegovine dostupne su dvije premium varijante Stocka 84. **Stock 84 Riserva** kojeg odlikuje jantarna boja, zrela aroma, note vanilije i karakterističan završetak. 38% alkohola. **Stock 84 XO (Riserva 8 Years)**, međunarodno nagrađivan, odležan osam godina u hrastovim bačvama, kompleksnog profila s karamelom, vanilijom i suhom šljivom, uz dug citrusno-začinski fini. 40% alkohola.

Sa osvježnim identitetom i premium asortimanom, **Stock 84 je spreman podržati i inspirisati ugostiteljski sektor u Bosni i Hercegovini, donoseći okus autentičnog italijanskog zanata u svaki bar i na svaki sto.**

STOCK 84



A TOAST TO LIFE

DAL 1884
TRIESTE
ITALIA

ODRŽAVANJE BAZENA

nikad nije bilo lakše!

Eurosan Ecotime asortman vrhunske kemije za čišćenje bazena koji održavaju optimalan nivo klora i pH vrijednosti vode, sprječavaju razvoj algi i bakterija te omogućavaju sigurnu vodu za kupaće.

PROFESIONALNA KEMIJA ZA BAZENE:

DEZINFEKCIJA I SIGURNOST



Donauchlorin: Visokoučinkovita dezinfekcija na bazi natrijeva hipoklorita.

Algenstop: Pouzdana zaštita od razvoja algi i mikroorganizama.

BALANS I KVALITETA VODE



Multifunkcijske tablete: Sveobuhvatno rješenje za održavanje balansa vode.

Multifloc: Flokulant za postizanje kristalne bistrine.

Sanea pH MINUS: Precizna regulacija i snižavanje pH vrijednosti.

ODRŽAVANJE HIGIJENE VODE



Descaler Proff za efikasno uklanjanje kamenca.

Tabletirana sol za demineralizaciju bazenske vode.

Osigurajte vrhunsku higijenu bazena uz podršku tima koji razumije potrebe vašeg hotela.

Trebate savjet ili tehničku specifikaciju? Kontaktirajte nas!

MOSTAR

+387 36 342 220
info@eurosan.ba

SARAJEVO

+387 33 765 075
prodaja@ecotime.ba

BANJA LUKA

+387 51 456 652
info@eurosan.rs.ba



webshop.eurosan.ba

ORSADRINKS

• SINCE 1992 •

ITALIAN BEVERAGE SUPPLY COMPANY



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

HUBiH



Kuhari • Barmeni • Baristi • Sommelieri • Slastičari • Menadžeri

SFERACAST

HUBiH

Prvi specijalizirani podcast
za **HORECA** sektor



GLEDAJTE NAS NA



SferaCast



**SKENIRAJTE
QR KOD**

Poslušajte
SferaCast
podcast



NOVA EPIZODA
svake srijede



STRUČNI GOSTI
iz HORECA sektora



20
epizoda