

# HUBiH

SPECIJALIZIRANI ČAŠTVO I UGOSTITELJSTVO BIH

*Miran Karić*  
Kuharstvo se ne radi – ono se živi

# BIRAJTE ČISTOČU



PROFESIONALNI  
UREĐAJI ZA VEŠERAJE

PROFESIONALNA  
SREDSTVA ZA PRANJE VEŠA

 **Electrolux**  
PROFESSIONAL  
AUTHORIZED PARTNER

 **Diversey**  
A SOLENIS COMPANY

# DOK DRUGI ZOVU, VI STE VEĆ NARUČILI.

## BINVEST APP

NABAVA ZA UGOSTITELJSTVO I TRGOVINU



Akcije i novosti



Široki asortiman



Narudžbe 24/7



### JOŠ NEMATE BINVEST APLIKACIJU?

SKENIRAJTE QR KOD I ZATRAŽITE PRISTUP.



# 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:**

**MIRAN KARIĆ,**  
kuhar i televizijski  
voditelj



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, intervjuje, 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](http://www.hubih.sfera.ba), kao i na društvenim mrežama.

**Elvira Drežnjak**  
**mr. komunikologije**

## SADRŽAJ

6

MIRAN KARIĆ

**Kuharstvo se ne radi –  
ono se živi**

*Ovaj poziv nije samo posao. Ili  
ga živiš ili te nema u njemu.*

18

ADMIR POŠKO

**Dobar objekat čine ljudi, sistem i  
odnos prema gostu**

*Kvalitet proizvoda je osnov, ali  
ono zbog čega se gost vraća jeste  
kompletan doživljaj.*

22

NENO SVJETLANOVIĆ

**Kada se ljubav prema hrani pretvori u  
priču koju voli cijeli region**

*Gastro scena u Sarajevu i kvalitet  
hrane, a i u drugim većim gradovima  
je porastao za 300% baš zato jer su  
ljudi više počeli da cijene kvalitet u  
zadnjih 10 godina.*

28

MIRZA MUSTAFAGIĆ

**Možete imati najljepši enterijer i najbolju  
kafu, ali ako se čovjek ne osjeća prijatno,  
neće imati potrebu da se vrati**

*Bez ljudi koji rade u Backyardu ništa od  
ovoga ne bi imalo smisla. Možete napraviti  
savršen prostor i meni, ali gost će na kraju  
najviše pamtiti kako se osjećao.*

42

ANTONIJA NIKOLIĆ

**Umjetnost, inovacije i okus -  
Priča o brendu Love is a Piece of Cake**

*Sve počinje idejom. Razmišljam  
kakvu emociju želim izazvati, kako  
će se okusi razvijati kroz svaki  
zalogaj i kako će izgled podržati  
cijelu priču.*

# Miran Karić: Kuharstvo se ne radi – ono se živi

Ovaj poziv nije samo posao. Ili ga živiš ili te nema u njemu.



d televizijskog studija i diplomatskih prijema do mirisa jufke iz djetinjstva, Miran Karić govori o ritmu, znanju i odgovornosti da se bosanskohercegovačka kuhinja mijenja, a da ne izgubi ukus doma.

Postoje poslovi koje čovjek ostavlja na radnom mjestu kada završi smjenu. Kuharstvo, barem onako kako ga doživljava Miran Karić, nije jedan od njih. Za njega je to poziv koji traje od trenutka kada se probudi do odlaska na spavanje – spoj stalnog razmišljanja, pripreme, učenja i traženja novih rješenja.

„Ovaj poziv nije samo posao. Ili ga živiš ili te nema u njemu“, kaže Miran, objašnjavajući da ga je upravo nepredvidivost kuharstva zadržala u profesiji. Televizija, restorani, hoteli i diplomatski događaji samo su različite pozornice istog posla, ali svaka od njih donosi novu vrstu odgovornosti i drugačiji izazov.

## **Između profesije i načina života**

Miran ne romantizira kuharstvo niti očekuje da svi koji rade u kuhinji prema poslu osjećaju isto što i on. Naprotiv, kaže da je sasvim legitimno doći na posao, odraditi osam sati i nakon smjene se posvetiti privatnom životu. Problem nastaje tek kada se od osobe koja posao doživljava isključivo kao radno vrijeme očekuje da izdrži ritam velikih događaja, televizijskih snimanja i višednevnih priprema.

Za rad u njegovoj najbližoj ekipi, objašnjava, potrebno je mnogo više od poznavanja receptata. Potrebni su entuzijazam, energija i želja da se svaki novi događaj uradi bolje od prethodnog. Nakon desetina prijema, ručkova i večera nije dovoljno ponoviti ono što je već jednom uspjelo. Svaki novi zadatak traži novu ideju, drugačiji meni i svježiju prezentaciju.

Upravo zato je pouzdana ekipa jedno od najvećih bogatstava koje kuhar može imati. Veliki prijem i banketi nisu posao jednog čovjeka, bez obzira na to čije se ime nalazi na vrhu organizacijske strukture. Miran govori o ljudima koji ga prate u najzahtjevnijim projektima, spremnim da zajedno podnesu fizički i psihički pritisak koji dolazi s pripremom hrane za stotine gostiju.

## **Što je manje gostiju, odgovornost je veća?**

Na prvi pogled može se činiti da je priprema događaja za nekoliko stotina ljudi složenija od intimne diplomatske večere. Miran, međutim, objašnjava da broj gostiju nije jedino mjerilo težine zadatka.

Na velikom banketu potrebno je održati kvalitet i jednak standard na stotinama tanjira. Manji službeni ručkovi i večere, s druge strane, često podrazumijevaju više sljedova, zahtjevnije tehnike i mnogo detaljniju prezentaciju. Što je gostiju manje, svaki tanjir postaje vidljiviji, a prostor za grešku gotovo nestaje.

Povjerenje se u takvom poslu stiče postepeno. Prvi događaji podrazumijevaju detaljne dogovore, provjere i veliku odgovornost. Kada kuhar nekoliko puta opravda povjerenje domaćina, dobija veću slobodu da samostalno kreira menije i bira način posluživanja.

Bez obzira na vrstu događaja, Miran insistira na jednom pravilu: kvalitet namirnice mora biti maksimalan. Meniji se zato osmišljavaju sezonski, u skladu s onim što je u određenom periodu najbolje i najsvježije dostupno na tržištu.

## **Kuhar nikada ne završava školovanje**

Iskustvo jeste važno, ali samo po sebi nije dovoljno. Miran smatra da kuhar prestaje napredovati onoga trenutka kada pomisli da više nema šta učiti. Što čovjek dublje ulazi u kulinarstvo, kaže, sve jasnije vidi koliko je to široko područje.



## **INTERVJU:** Miran Karić, kuhar i televizijski voditelj

---

*Miran Karić je renomirani bosanskohercegovački kuhar i televizijski voditelj, prepoznat po spoju tradicionalne bosanske kuhinje i savremenih kulinarskih tehnika. Svoje iskustvo i kreativnost predstavlja kroz televizijske projekte poput „Ljetne kuhinje“ i „Zimske kuhinje“, a posebno ga izdvaja sposobnost da autentične okuse BiH predstavi na moderan i inovativan način. Za Mirana kuhanje nije samo profesija, već životni poziv, a kroz svoj rad nastoji znanje i ljubav prema gastronomiji prenijeti novim generacijama.*



Dobar kuhar mora razumjeti namirnicu prije nego što ona uopće dođe u tavu. Mora znati kako izgleda i kako se ponaša sirova, kuhana, pečena, prepečena, presoljena ili nedovoljno začinjena. Mora razumjeti boju, miris, strukturu, temperaturu i promjene koje nastaju tokom termičke obrade.

Takvo znanje ne stiče se samo radom u restoranu. Miran se prisjeća da je značajan dio svojih prvih zarada trošio na namirnice koje je kupovao kako bi ih mogao testirati, pripremati na različite načine i učiti na vlastitim greškama. Edukacija se, prema njegovom shvatanju, sastoji od čitanja, isprobavanja, analiziranja i neprekidnog ponavljanja.

### **Televizija nije samo kuhanje pred kamerama**

Televizijska publika uglavnom vidi konačnih deset ili petnaest minuta: kuhara pred kamerom, namirnice na radnoj površini i gotovo jelo na kraju priloga. Ono što ne vidi jeste višegodišnja priprema koja stoji iza sposobnosti da se istovremeno kuha, govori, prati vrijeme i reaguje na nepredviđene situacije.

Za Mirana je televizija uvijek bila više od prostora za ličnu promociju. Njegov cilj bio je





promijeniti način na koji ljudi posmatraju hranu i pokazati da dobro jelo ne mora biti skupo, ekstravagantno ili opterećeno prolaznim trendovima. U središtu moraju ostati kvalitet, razumijevanje namirnice i dobra klasična osnova.

Televizijska emisija zahtijeva jednaku disciplinu kao i veliki prijem. Miran terenske priloge često priprema s ograničenim brojem osnovnih namirnica koje se mogu brzo obraditi. Piletina je, primjerice, zahvalna jer omogućava pripremu kompletnog jela u vremenu koje televizijski format dopušta. Snimanje se često odvija bez prekida i rezova, pa svaka minuta koju gledalac vidi odgovara stvarnoj minuti rada pred kamerom.

Odgovornost je utoliko veća jer se svaka izgovorena riječ može pretvoriti u savjet koji će neko pokušati primijeniti u vlastitoj kuhinji. Zbog toga televizijska improvizacija ne znači nepripremljenost. Naprotiv, sloboda pred kamerom dolazi tek kada su znanje i priprema dovoljno čvrsti.

### **Muzika kao tajni sastojak kuhinje**

Prije nego što je profesionalni put pronašao u kuhinji, Miran se bavio muzikom. Ta dva svijeta za njega nikada nisu bila potpuno odvojena.

Muzika ga je naučila ritmu, a ritam je u profesionalnoj kuhinji presudan. Svaki zadatak ima svoje vrijeme: priprema, pečenje, serviranje i izlazak tanjira pred



“

**Moj cilj nikada nije bio stvaranje ekstravagancije radi samog utiska, već promjena načina na koji ljudi posmatraju hranu i svakodnevne obroke. Hrana ne mora biti premium da bi imala smisao.**

gosta moraju se odvijati u preciznom slijedu. Kada se priprema ručak za nekoliko stotina ljudi, šef kuhinje mora razmišljati najmanje jedan „takt“ unaprijed.

Na dan događaja ne bi trebalo rješavati stvari koje su morale biti završene prethodnog dana. Ako kuhar u trenutku serviranja tek počinje razmišljati o osnovnoj organizaciji, već je zakasnio. Dobra improvizacija moguća je samo kada postoji pripremljena baza, iskustvo i sigurnost u vlastito znanje.

### **Tradicija mora živjeti, a ne stajati u mjestu**

Jedna od najvažnijih tema u Miranovom radu jeste odnos prema bosanskohercegovačkoj kuhinji. On ne vjeruje da tradiciju treba čuvati tako što će se svako jelo pripremati potpuno jednako kao prije nekoliko decenija. Način života se promijenio, ljudi imaju manje vremena, a promijenile su se i prehrambene navike.

„Da bi tradicija preživjela, mora se modernizirati do određene granice“, njegova je osnovna poruka. Mogu se mijenjati tehnike, skraćivati termička obrada, prilagođavati količina masnoće i osavremeniti prezentacija. Ono što ne smije nestati jeste prepoznatljiv ukus – ukus koji podsjeća na nanu, baku ili majku.

Bosanski lonac može biti lakši i savremenije poslužen, ali njegov miris i karakter moraju ostati prepoznatljivi. Začini poput karanfilića ili lovora trebaju biti prisutni, ali ne smiju preuzeti cijelo jelo.

Miran se protivi pretjeranom korištenju začina. Što je kuhar sigurniji u kvalitet namirnica i vlastitu tehniku, to mu je potrebno manje elemenata na tanjiru. Osnovna namirnica mora ostati dominantna, dok začini trebaju samo diskretno zaokružiti njen ukus.

Napraviti privlačno jelo s petnaest začina može biti lakše nego s dvije ili tri namirnice, jer intenzivni začini često prikriju nedostatke. Pravi izazov jeste napraviti jednostavno jelo u kojem se jasno osjeti ono od čega je napravljeno.

### **Jufka, tijesto i lekcije iz porodične kuhinje**

Veza s tijestom počela je još u djetinjstvu. Miran je prve lekcije dobijao uz nane i bake, posmatrajući pripremu kolača, štrudli, tjestenine, pilava i domaćih rezanaca za supu. Ti okusi ostali su mjerilo koje je kasnije pokušavao razumjeti i ponoviti kroz profesionalno znanje.

Tijesto je, kaže, istovremeno jednostavno i zahtjevno. Jufka se pravi od nekoliko osnovnih sastojaka, ali na rezultat utječu temperatura

vode, osjećaj u rukama, vrijeme odmaranja i iskustvo osobe koja je mijesi. Nekoliko stepeni razlike može odrediti hoće li tijesto biti spremno za pola sata ili za nekoliko sati.

Upravo na tijestu najbolje se vidi značaj standardizacije. U profesionalnoj kuhinji nije dovoljno da jelo danas bude odlično, a sutra samo prosječno. Recept, postupak i rezultat moraju biti dovoljno precizni da se isti kvalitet dobije bez obzira na to ko se nalazi za radnom površinom. Bez standardizacije, smatra Miran, nema ni stvarnog standarda.

To ne znači da kuhanje treba svesti na hladnu matematiku. Naprotiv, standardizacija stvara sigurnu osnovu na kojoj kuhar može biti kreativan. Tek kada poznaje pravila, može razumjeti kada i zašto ih smije mijenjati.

### **Modernizacija uz pomoć znanja i tehnologije**

Savremene tehnike i oprema mogu pomoći da se tradicionalni ukus postigne brže, uz kraću termičku obradu i bolje očuvanje hranjivih vrijednosti. Povrće, primjerice, ne mora biti raskuhano da bi pripadalo tradicionalnom jelu. Može se pripremiti odvojeno, zadržati teksturu i tek pred kraj spojiti s ostalim elementima.

Takav pristup ne mijenja identitet jela, nego način na koji se do njega dolazi. Miran u tome vidi prostor za razvoj domaće kuhinje: sačuvati poznate okuse, ali koristiti savremeno razumijevanje hemije, temperature i strukture namirnica.

### **Znanje vrijedi tek kada se prenosi**

Miran posebnu pažnju posvećuje mladim kuharima. Nije dovoljno zaposliti mladu osobu i dati joj zadatak. Potrebno je vrijeme za objašnjavanje, praćenje, ispravljanje i izgradnju profesionalnog odnosa prema poslu.

U njegovoj ekipi postoji jezgro iskusnijih ljudi, ali i mlađih kuhara u čiju se edukaciju



kontinuirano ulaže. Posebno ističe kolege koji nose veliki dio operativnog posla, dok se on sve više posvećuje pedagoškom segmentu – stvaranju okruženja u kojem mladi kuhari mogu učiti, pogriješiti i napredovati.

Smatra da je odgovornost mentora jednako velika kao i odgovornost šefa kuhinje. Mladu osobu nije dovoljno naučiti kako se izvodi određena tehnika; potrebno joj je pomoći da razvije disciplinu, samostalnost i osjećaj odgovornosti prema gostu, kolegama i namirnici.

### **Savršenstvo kao pravac, a ne odredište**

Iza svakog dobro organiziranog događaja stoji veliki psihički napor. Šef kuhinje ne razmišlja samo o vlastitom zadatku, nego o radu cijelog tima, vremenu, kvalitetu, servisu i desetinama detalja koje gost nikada ne bi trebao primijetiti.

Miran kaže da nastoji sve pripremiti „120 posto“ kako bi se na kraju približio rezultatu od 80 ili 90 posto zamišljenog

savršenstva. Savršenstvo, svjestan je, ne postoji. Ali upravo to saznanje tjera kuhara da svakom novom tanjiru pristupi ozbiljnije nego prethodnom.

Njegova priča zato nije samo priča o receptima, televiziji ili velikim prijemima. To je priča o profesiji u kojoj se znanje mjeri svakog dana, u kojoj tradicija mora imati hrabrosti da se mijenja i u kojoj se najbolji rezultat postiže onda kada gost vidi samo jednostavan, skladan tanjir – a ne sate pripreme, probe, greške i učenje koji su mu prethodili.

**Skenirajte QR kod** i pogledajte cijelu epizodu SferaCast podcasta s Miranom Karićem.



# POSEBNA PONUDA profesionalne higijene za Vaš ugostiteljski objekt

Iskoristite priliku do kraja godine za unapređenje higijene kuhinje.

Osigurajte vrhunske rezultate čišćenja uz **Eurosan Ecotime** promotivnu ponudu profesionalnih sredstava za ručno i mašinsko pranje suđa i održavanje kuhinjskih površina.

Iz asortimana izdvajamo visokoučinkovite deterdžente i sredstva za ispiranje za mašinsko pranje (*Suma*, *OPTIMAX*) učinkovite u svim uvjetima tvrdoće vode, zatim specijalizirana sredstva čišćenje i dezinfekciju površina, kao i kompletnu opremu za čišćenje podova i površina.

## Visoke performanse pri mašinskom pranju posuđa

Za mašinsko pranje dostupna su koncentrirana sredstva prilagođena različitim uvjetima tvrdoće vode. Sredstva *Suma Bar L66* i *Suma Tera L56* formulirana za učinkovito uklanjanje masnoće i osušene ostatke hrane u srednje tvrdoj i tvrdoj vodi, uz sprječavanje nastanka kamenca. Deterdžent *OPTIMAX* je prikladan za sve nivoje tvrdoće vode, dok sredstva za ispiranje *OPTIMAX Rinse* i *Suma Crystal A8* omogućuju brzo sušenje posuđa bez mrlja i tragova.

## Čišćenje i dezinfekcija kuhinje

Ponuda za čišćenje kuhinje obuhvaća sredstva za različite vrste zaprljanja i površina. *Suma Grill D9* i *Suma Auto Oven Heavy Duty D9.12* namijenjeni su uklanjanju tvrdokornih i zagorelih ostataka u automatskim i običnim pećnicama, grilovima i drugim uređajima, dok *Suma Break Up D3.5* i *Suma Multipurpose D2.3* omogućuju učinkovito čišćenje radnih i ostalih tvrdih površina. Za uklanjanje kamenca tu je *Suma Calc D5*, a *Suma Inox Classic D7* za poliranje i održavanje nehrđajućeg čelika. Ponudu upotpunjuju sredstva za čišćenje i dezinfekciju, uključujući *Suma Bac D10* i *Suma Alcohol Spray D4.12*.

## Kompletna oprema za održavanje prostora

Kao nastavak naše ponude, podsjećamo na dostupnost vrhunske opreme za čišćenje, uključujući *TTS Squizzy* i *Uni Junior* sisteme za podove, te izdržljive *Vileda Professional* i *TTS* komponente koje će izdržati i najveće izazove.

Kod odabira proizvoda treba uzeti u obzir tvrdoću vode, vrstu perilice, materijal površine, vrstu zaprljanja i preporučenu namjenu pojedinog sredstva. Ne propustite priliku da obnovite zalihe i podignete higijenski standard Vašeg objekta na višu razinu.

## Ponuda vrijedi do kraja godine.

Kontaktirajte nas za više informacija i stručno savjetovanje.



KONTAKTI





## Julius Meinl prvi put organizirao regionalni Adriatic Barista Cup u Mostaru

Tri države. Tri vrhunska barista. Jedan cilj – pokazati kako vrhunska kava može povezivati ljude i pomoći onima kojima je pomoć najpotrebnija.

**P**ostoje natjecanja na kojima je najvažnije osvojiti prvo mjesto. A postoje i ona na kojima rezultat nije ono što se pamti. Upravo takav bio je prvi **Julius Meinl Adriatic Barista Cup**, regionalni showcase koji je u Mostaru, u restoranu Urban s pogledom na Stari most, po prvi put okupio najbolje bariste iz BiH, Hrvatske i Srbije.

Za razliku od klasičnih barističkih natjecanja, ovdje nije bilo pobjednika, drugog ni trećeg mjesta. Umjesto borbe za medalje, 28.7. u Mostaru, cilj je bio razmijeniti znanje, inspirirati jedni druge i odmjeriti vještine prije velikog Grand Finala Julius Meinl Barista Cupa koje se 4.9.2026. održalo u Beču.

Regionalni Adriatic Barista Cup okupio je pobjednike nacionalnih Julius Meinl Barista Cup natjecanja – **Aleksandra Maksimovića** iz Zvornika (Caffe bar Vremeplov), **Kristijana Kneževića** iz Šibenika (GAK Caffe) i **Bogdana Beljanskog** iz Beograda (Kaldi Gastro Bar). Trojica vrhunskih barista demonstrirala su svoje znanje kroz tri discipline koje ih očekuju i na velikom finalu u Beču – pripremu espressa, latte art i signature drink.

No, ono što ovaj događaj čini posebnim nije samo vrhunsko barističko umijeće.

Svaki od trojice sudionika u svoju je zemlju ponio donaciju u iznosu od **2.000 eura** za organizaciju koja skrbi o djeci.



Tako je Julius Meini kroz Adriatic Barista Cup osigurao ukupno 6.000 eura donacija za Udrugu Otac iz Mostara, Centar za odgoj i obrazovanje Šubićevac u Šibeniku te NURDOR u Srbiji.

Na taj je način događaj dobio puno dublje značenje – umjesto natjecanja među najboljima, postao je simbol zajedništva, solidarnosti i odgovornosti prema zajednici.

Lokacija nije mogla biti prikladnija. Mostar, grad koji stoljećima spaja ljude, kulture i različite strane obale, postao je mjesto susreta najboljih barista regije. S terase restorana Urban, uz pogled na Stari most, sudionici su poslali snažnu poruku da vrhunska kava nije samo pitanje okusa ili tehnike, nego i prilika za povezivanje ljudi.





Prvi regionalni Julius Meinl Adriatic Barista Cup tako je postao mnogo više od barističkog natjecanja, bio je podsjetnik da vrhunsko znanje dobiva najveću vrijednost kada se dijeli te da postoje pobjede koje završavaju peharom ali i one koje ostanu u ljudima.

Ova je bila upravo takva.

Regionalni pobjednici su nakon ovog natjecanja dobili još veće samopouzdanje i upute kako

biti što bolji na svjetskoj pozornici. Tako je Beč početkom rujna okupio najbolje bariste iz 15 zemalja, a Aleksandar Maksimović- nacionalni pobjednik je izvršno predstavio BiH kao zemlju u kojoj je kultura ispijanja kave itekako prisutna.

Velike čestitke i pobjednicima iz Poljske, Austrije, Gruzije i Rumunjske na sjajnim rezultatima koje očekuje posebno putovanje u Indiju, gdje će iz prve ruke upoznati uzgoj, berbu i obradu kave te ljude i priče koji stoje iza svakog zrna.

Spimiraj me!



# Mozzarella koja pravi razliku na pizzi.



Svakodnevna proizvodnja sa 100% svježim italijanskim mlijekom.

Proizvedena na tradicionalnim mašinama za izvlačenje (spinning).

Bez dodataka i konzervansa, samo prirodni sastojci.

Sa mliječnom fermentacijom, bez limunske kiseline.



*inspired by milk*

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

**COMPLEX**

🌐 shop.spazio.ba

✉ info@complex.ba

☎ +387 33 273 800

# Admir Poško: Dobar objekat čine ljudi, sistem i odnos prema gostu

Kvalitet proizvoda je osnov, ali ono zbog čega se gost vraća jeste kompletan doživljaj.

**INTERVJU:** Admir Poško, vlasnik The Consulting, konsultant za Monolit Lounge Bar i budući voditelj caffe restorana The Baba

*Admir Poško, rođen je 24.09.1988 godine u Sarajevu. Završio je Magistarski studij na Fakultetu za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosni studij kao i višu medicinsku školu. Vlasnik je firme The Consulting koja se bavi ugostiteljstvom i hotelijerstvom, jer je svoju ljubav preusmjerio u tu oblast i želi nastaviti karijeru u tom pravcu. Bavi se konsultantskim uslugama za Monolit Lounge Bar, a uskoro preuzima i poziciju voditelja caffe restorana The Baba. Svoje iskustvo je stekao višegodišnjim radom u dobro poznatim objektima kao što su: Sunnyland, Tarčin Forest Resort, Mrvica Caffe and Bakery, Caffe Restaurant Manolo. Trenutno radi kao Voditelj poslovnice Impasto Caffe and Bakery.*



**U** vremenu kada gosti sve više cijene iskustvo, a ne samo kvalitet proizvoda, ugostiteljstvo postaje mnogo više od posluživanja hrane i pića. Iza svakog uspešnog ugostiteljskog objekta stoje ljudi, dobro organizovan sistem, jasni standardi i razumijevanje potreba gosta.

Admir Poško svoje iskustvo gradio je kroz rad u različitim ugostiteljskim konceptima, od Sunnylanda i Tarčin Forest Resorta do Mrvice Caffe and Bakery i Caffe Restoranta Manolo. Danas, kao voditelj poslovnice Impasto Caffe and Bakery i vlasnik The Consulting, svoje znanje i iskustvo usmjerava ka unapređenju poslovanja u ugostiteljstvu i hotelijerstvu, a uskoro preuzima i poziciju voditelja Caffe restorana The Baba.

Sa njim smo razgovarali o tome šta danas čini vrhunsku uslugu, koliko su ljudi ključni za uspjeh

jednog objekta, kako zadržati kvalitetan kadar, ali i koje su promjene potrebne kako bi ugostiteljstvo u Bosni i Hercegovini podiglo svoje standarde. Poseban pogled na ovu industriju daje mu i nesevakidašnje obrazovanje iz oblasti kriminalistike, sigurnosti i medicine, koje je kroz godine rada pretvorio u prednost u svakodnevnom upravljanju i radu s ljudima.

## **HUBiH: Šta Vas je privuklo ugostiteljstvu i kako se razvila Vaša ljubav prema ovoj industriji?**

**ADMIR:** Ugostiteljstvo me privuklo prvenstveno zbog rada s ljudima. To je industrija u kojoj svaki dan donosi nešto novo – nove goste, nove izazove, ali i priliku da nekome uljepšate dan. Kroz godine rada shvatio sam da ugostiteljstvo nije samo posluživanje hrane i pića, već stvaranje osjećaja zbog kojeg će se gost poželjeti vratiti. Moja ljubav prema ovoj industriji razvijala se upravo kroz iskustvo.



Što sam više radio i upoznao različite segmente poslovanja, od operativnog rada do organizacije i vođenja ljudi, sve sam više shvatao koliko je ovo dinamičan i zahtjevan, ali istovremeno lijep posao.

**HUBiH: Koliko su različita iskustva iz Sunnylanda, Tarčin Forest Resorta, Mrvice Caffè and Bakery i Caffè Restauranta Manolo uticala na Vaš današnji način rada?**

ADMIR: Svaki od tih objekata bio je jedna posebna škola. Rad u različitim konceptima omogućio mi je da upoznam različite profile gostiju, načine organizacije, standarde rada i probleme koji se mogu pojaviti u svakodnevnom poslovanju.

Danas iz svakog tog iskustva uzimam ono što smatram najboljim. Naučio sam da ne postoji jedan univerzalan model poslovanja. Svaki objekat ima svoju priču, svoju publiku i svoje specifičnosti. Moj zadatak kao voditelja je prepoznati šta tom objektu treba i napraviti sistem koji će funkcionisati.

**HUBiH: Šta za Vas znači biti dobar voditelj?**

ADMIR: Dobar voditelj, po meni, ne smije biti samo osoba koja izdaje naredbe. Mora biti primjer svom timu. Ako očekujem disciplinu, profesionalnost i odnos prema gostu, onda to isto moram pokazati svojim ponašanjem.



Također smatram da voditelj mora biti uključen u svaki segment poslovanja. Ne mora raditi posao svakog zaposlenika, ali mora razumjeti svaki posao. Samo tako možete prepoznati problem, reagovati na vrijeme i donijeti kvalitetnu odluku.

**HUBiH: Koji detalji prave najveću razliku između dobre i vrhunske usluge?**

ADMIR: Vrhunska usluga se najčešće krije u malim stvarima. Gost želi osjetiti da je dobrodošao, da ga osoblje vidi i da mu je ugodno. To može biti osmijeh, pozdrav pri ulasku, poznavanje njegovih navika, brza reakcija kada nešto zatraži ili jednostavno osjećaj da se neko iskreno brine o njegovom iskustvu.

Kvalitet proizvoda je osnov, ali ono zbog čega se gost vraća jeste kompletan doživljaj.

”

*Vrhunska usluga se najčešće krije u malim stvarima. Gost želi osjetiti da je dobrodošao, da ga osoblje vidi i da mu je ugodno.*

**Skenirajte QR kod i pogledajte cijelu epizodu SferaCast podcasta s Admirom Poškom.**





### **HUBiH: Koliko je teško pronaći i zadržati kvalitetan kadar?**

ADMIR: To je danas jedan od najvećih izazova ugostiteljstva. Međutim, mislim da problem nije samo u pronalasku radnika, već i u tome kako ih zadržati. Ljudi žele da budu poštovani, da imaju jasna pravila, odgovornost i mogućnost napredovanja.

Smatram da dobar tim nastaje kada postoji međusobno povjerenje i kada zaposlenik zna da njegov rad neko cijeni. Kada napravite dobar odnos unutar tima, to se vrlo brzo primijeti i kod gosta.

### **HUBiH: Kako pristupate novom, a kako stalnom gostu?**

ADMIR: Novom gostu želim pružiti razlog da postane stalni gost. Kod stalnog gosta želim postići nešto još važnije – da osjeti da ga poznamo i cijenimo.

Personalizacija usluge je izuzetno važna. Kada konobar zna šta gost voli, kada voditelj zna ime gosta ili njegovu uobičajenu narudžbu, tada se stvara odnos koji je mnogo više od klasičnog odnosa gost – objekat.

### **HUBiH: Šta gosti danas najviše traže?**

ADMIR: Mislim da danas više nije dovoljno ponuditi samo dobar proizvod. Gost traži cjelokupan doživljaj. Kvalitet hrane i pića mora biti na odgovarajućem nivou, ali jednako su važni brzina, ljubaznost, čistoća, ambijent, muzika, komunikacija osoblja i osjećaj koji gost ponese sa sobom nakon odlaska. Možemo imati vrhunsku kafu, ali ako je gost čeka 20 minuta ili ga osoblje ne dočeka kako treba, iskustvo neće biti vrhunsko.

### **HUBiH: Kako Vam obrazovanje iz kriminalistike, kriminologije, sigurnosnih studija i medicine pomaže u ugostiteljstvu?**

ADMIR: Na prvi pogled možda ne djeluje povezano, ali meni su ta znanja veoma korisna. Ugostiteljstvo je prije svega rad s ljudima, a razumijevanje ponašanja ljudi, komunikacije, procjene situacije i sigurnosti može biti velika prednost.

Kriminalistika i sigurnosne studije razvile su kod mene analitički pristup problemu – da ne gledam samo posljedicu, nego pokušam pronaći uzrok.

Medicinsko obrazovanje mi je također pomoglo da razvijem odgovornost, disciplinu i smirenost u situacijama kada treba brzo reagovati.

U ugostiteljstvu se svakodnevno susrećete s različitim ljudima i nepredviđenim situacijama, tako da su te vještine itekako primjenjive.

### **HUBiH: Kroz The consulting ste usmjereni na ugostiteljstvo i hotelijerstvo. Koje biste promjene voljeli vidjeti u BiH?**

ADMIR: Volio bih da ugostiteljstvo u BiH počnemo posmatrati ozbiljnije i sistematičnije. Imamo ogroman potencijal, ali često nedostaje standardizacije, edukacije i kvalitetnog upravljanja. Smatram da mnogo objekata može napraviti veliki napredak kroz bolju organizaciju rada, kontrolu troškova, edukaciju zaposlenih, standardizaciju procedura i kvalitetniji odnos prema gostu.

Kroz The consulting želim upravo pomoći objektima da ne rade samo „od danas do sutra“, nego da izgrade sistem koji može dugoročno funkcionisati i donositi rezultate.

### **HUBiH: Koji je Vaš najveći profesionalni cilj?**

ADMIR: Moj cilj nije samo voditi jedan objekat. Želim svoje iskustvo pretvoriti u nešto što može imati širi uticaj na ugostiteljstvo i hotelijerstvo. U narednih nekoliko godina želim dodatno razvijati consulting, raditi na projektima otvaranja i unapređenja ugostiteljskih objekata, educirati ljude i stvarati standarde koji će donositi bolje rezultate.

Ako bih morao izdvojiti jednu rečenicu koja najbolje opisuje Vašu poslovnu filozofiju, bila bi: „Gost možda zaboravi šta je naručio, ali nikada ne zaboravlja kako se osjećao u našem objektu.“

# 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 užitek 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.



# NenoCooks: Kada se ljubav prema hrani pretvori u priču koju voli cijeli region

Gastro scena u Sarajevu i kvalitet hrane, a i u drugim većim gradovima je porastao za 300% baš zato jer su ljudi više počeli da cijene kvalitet u zadnjih 10 godina.

**N**eno Svjetlanović, publici poznat kao NenoCooks, svojim sadržajem već godinama spaja ljubav prema hrani, kreativnost i prepoznatljiv humor. Iako je njegov profesionalni put krenuo u sasvim drugom smjeru, kuhinja je postala prostor u kojem je pronašao način da izrazi svoju kreativnost i ostvari kontakt s publikom širom regiona. Njegov pristup hrani nije opterećen formalnostima – jednostavan je, neposredan i često začinjen dozom humora, zbog čega ga publika lako prepoznaje i pamti.

U razgovoru za HUBiH govorili smo o gastronomiji u Bosni i Hercegovini, vrijednosti domaćih namirnica, kreativnosti u kuhinji, promjenama u odnosu prema hrani, ali i o tome kako tradicionalnu gastronomiju približiti novim generacijama.

**HUBiH: Kako danas gledate na gastronomsku scenu u Bosni i Hercegovini – šta imamo, a šta nam još uvijek nedostaje?**

**NENO:** Imamo vrhunske sastojke, nemamo EU limitacije koje nekada mogu limitirati i kvalitet domaće kuhinje, tako da imamo podneblje za jednu od najboljih kuhinja u Europi. Domaća hrana je fenomenalna, naslijeđena je većinski od Turske, ali po meni je dosta unaprijeđena tako da, ako će je neko nazvati Turskom kuhinjom, može biti samo Turska 2.0 po meni. Ono što nam fali jeste ozbiljnija restoranska priča ali obzirom da joj popularnost i opada jer većina ljudi smatraju fine dining scenu precijenjenom na ovim prostorima, a nije ni isplativ biznis, teško da će i zaživjeti na ovom području.

**HUBiH: Koliko se, prema Vašem iskustvu, promijenio odnos ljudi prema hrani u posljednjih nekoliko godina?**

**NENO:** Jako mnogo, kvalitet dirigiraju ljudi i njihove potrebe i želje.

Da ljudi i dalje najviše žele da jedu hambaš sa čevap pljeskavicom, kupusom, kečapom i majonezom, u Sarajevu bi i dalje harali trovači. Gastro scena u Sarajevu i kvalitet hrane, a i u drugim većim gradovima je porastao za 300% baš zato jer su ljudi više počeli da cijene kvalitet u zadnjih 10 godina. Čak je i sushi uspio doći u Zenicu. Sve je jasno.

**HUBiH: Domaća kuhinja ima veliki potencijal. Koja tradicionalna jela, po Vašem mišljenju, zaslužuju mnogo veću promociju?**

**NENO:** *Hadžijski čevab.* Moje omiljeno BiH jelo i autohtono sarajevsko jelo. Općenito, aščinice i hrana koju služe su naše najveće blago. Čevap za koji se uvijek najviše vezemo je možda 7. ili 8. jelo na mojoj listi BiH hrane.

Jedini potencijalni problem je što ta jela veoma brzo rastu na cijeni pa su na granici da budu precijenjena. Služe se u bukvalno fast-food uslovima i troškovi tih objekata su mnogo manji, a nadmaše cijene nekih jela u restoranima koji imaju mnogo veće troškove jer služe hranu u ljepšem ambijentu. Velika potražnja je dovela do te situacije.

**HUBiH: Koliko je važno poznavati kvalitet namirnica i kako prepoznati dobar proizvod prije nego što uopće počnemo kuhati?**

**NENO:** Jedini način da prepoznaš dobru namirnicu je da iskoristiš svoja osjetila da ju procijeniš. Ne stoji više to da ćeš dobiti vrhunski domaći kvalitet ako odeš na pijacu.

Najprecijenjenije mjesto za namirnice iz mog iskustva je bilo na pijaci Markale gdje sam platio oko 30 maraka za jednu kesu povrća kvaliteta istog kakvog sam mogao naći u Bingu pored. Dug je proces pronalaska ljudi u koje imate povjerenje i koji će vam uvijek dati vrhunski proizvod.



**INTERVJU:** Neno Svjetlanović,  
IT stručnjak, tiktoker

**HUBiH: Može li se od gastronomije u Bosni i Hercegovini napraviti ozbiljna turistička priča i šta bi trebalo promijeniti da bismo taj potencijal bolje iskoristili?**

**NENO:** Hrana je i naše najprimamljivije blago i mislim da ljudi ovdje najviše dolaze zbog hrane. Ako ne dolaze, sigurno se zbog nje vrate. Problem je što naša hrana nije dovoljno promovisana kroz najpopularnije medije kao što je trenutno internet.

Ako odete na internet, italijansku kuhinju vidite na svakom koraku. Iako su Italijani jaki kuhari i hrana je odlična, ko god je u zadnjih par godina bio u Italiji, jeo njihove specijalitete, shvatio je da to nije toliki spektakl kakvim ga predstavljaju. Ako si u Italiji, ne znači da ćeš lako naći mjesto sa spektakularnom hranom.

**HUBiH: Danas se mnogo pažnje posvećuje izgledu hrane. Smatrate li da ponekad prezentacija potisne ono najvažnije – okus?**

**NENO:** Naravno, svako lickanje i dodatno žrtvovanje vremena na tanjir zbog izgleda potencijalno degradira kvalitet. Prvo što je teško tajmirati da se povede računa o prezentaciji, učiniti to da hrana dođe na stol svima u isto vrijeme, a ujedno izvesti da hrana ostane topla odnosno hladna ako je desert u pitanju.

Zato je to poseban skill set koji imaju samo najbolji šefovi kuhinje. Koliko god neko odličan kuhar bio, vođenje kuhinje je nauka za sebe.



Neno Svjetlanović, javnosti poznat kao Neno Cooks, jedan je od prepoznatljivijih gastro kreatora iz Sarajeva. Iako je po struci informatičar i nije imao prethodno iskustvo u produkciji video sadržaja, ljubav prema hrani, kuhanju i kreativnom eksperimentiranju pretvorio je u uspješan digitalni gastro projekat.

Odrastao je na relaciji Zenica – Dalmacija, a kasnije se preselio u Sarajevo, grad koji danas smatra svojim domom. S ozbiljnijim kuhanjem počinje oko 2012. godine, prvenstveno pripremajući domaća jela, da bi nekoliko godina kasnije počeo eksperimentirati s različitim svjetskim kuhinjama i kombinacijama namirnica. Poseban utjecaj na njegov kulinarški razvoj imalo je upoznavanje s mađarskom gulaš supom, nakon čega je počeo intenzivnije istraživati kako različiti začini i sastojci mogu promijeniti poznata jela.

Ideja za NenoCooks nastala je nekoliko godina prije nego što je počeo ozbiljno objavljivati sadržaj. Od 2019. godine postepeno je gradió svoj kanal, učeći o kamerama, snimanju i produkciji. Njegova prvobitna ideja bila je predstaviti balkansku kuhinju međunarodnoj publici, ali je veliki odaziv domaće publike usmjerio njegov sadržaj prema regionalnoj gastro sceni.

Ono što Nenu izdvaja nije samo hrana koju priprema, već i njegov prepoznatljiv pristup. Kuhanje kod njega dolazi u kombinaciji sa sarkazmom, ironijom i specifičnim humorom, zbog čega njegovi videozapisi nisu klasični recepti, već svojevrsna gastro zabava. Upravo je taj spoj kulinarstva i humora postao zaštitni znak njegovog sadržaja.

Kroz svoje kanale predstavlja tradicionalna jela i domaće namirnice, ali istovremeno istražuje i svjetsku gastronomiju. Njegov sadržaj obuhvata sve – od sarajevskog somuna, baklave i kljukuše do različitih modernih i internacionalnih recepata. Posebno mjesto u njegovoj gastronomskoj priči zauzima burek, koji ističe kao svoje omiljeno jelo.

Neno je tokom godina ostvario saradnje i pojavljivanja na različitim gastro događajima, čime je svoj rad proširio i izvan društvenih mreža. Njegov sadržaj danas predstavlja spoj ljubavi prema hrani, kreativnosti, zabave i autentičnog ličnog izraza.

U svom radu posebno cijeni originalnost i smatra da je, bez obzira na uzore i mentore, najvažnije u vlastiti rad unijeti nešto svoje. Upravo se ta autentičnost najbolje vidi u njegovom pristupu gastronomiji – ozbiljna ljubav prema hrani, predstavljena na jednostavan, duhovit i potpuno prepoznatljiv način.

**HUBiH: Koje su, prema Vašem mišljenju, najčešće greške koje ljudi prave kada kuhaju kod kuće?**

**NENO:** Svi čine istu grešku, ne očiste kuhinju kako treba, ne oslobode si prostor i ne ulože vrijeme u „mise en place“ odnosno pripremu sastojaka za obroke koji to zahtijevaju prije nego pođu da kuhaju. I ja sam činim tu grešku kada sam u žurbi i mislim da to ljudima malo ubije volju za kuhanjem u budućnosti jer ispada da kuhaju u žurbi i neredu. Kod nas svako kuhanje započinje paljenjem ringle sa tavom na njoj i to je najveća greška.

**HUBiH: Koliko je kreativnost važna u kuhinji i može li se ona naučiti ili dolazi prvenstveno kroz iskustvo?**

**NENO:** Ona dolazi kada probaš dovoljno neobičnih kombinacija i stekneš dovoljno samopouzdanja da se igraš sa svojim. Kuhati po pravilima je ok ali može postati smor nakon nekog vremena. Meni je na primjer najdraži dio kuhanja kada dodam neki svoj faktor koji, bar po mom ukusu unaprijedi jelo. To tjera ljude da ponavljaju te eksperimente i da kuhaju opet.

**HUBiH: Kada biste imali priliku osmisliti jelovnik koji bi predstavljao Bosnu i Hercegovinu stranim gostima, koja biste jela stavili na njega?**

**NENO:** Recimo da bi dnevni meni išao ovako: Begova čorba, zvrk bureka, hadžijski ćevab, hurmašica ili smokvara. Žao mi je ali u mom kraćem jelovniku ćevap ne bi imao svoje mjesto.



**HUBiH: Šta za Vas danas znači uspjeh – dobar recept, zadovoljna publika, priznanje struke ili nešto potpuno drugo?**

**NENO:** Definitivno zadovoljna publika. Bar za mene. Kada sam ja kuhao, cilj je uvijek bio da zabavim, dobro nahranim i učinim sretnim što više ljudi. Ja definitivno ne bih imao volje da život posvetim tome da dođem do najvećeg priznanja u kuhinji koji određuje tvornica guma, ali ljudima koji se toliko žrtvuju i ostanu istrajani u tome, svaka čast.

Skenirajte QR kod i pogledajte cijelu epizodu SferaCast podcasta s NenoCooks



**KÄRCHER**



# NEMOJ DA TE ČIŠĆENJE IZLUĐUJE.

Olakšaj si svaki dan.  
Built for Life.  
[karcher.com](https://www.karcher.com)





## Mirza Mustafagić: Možete imati najljepši enterijer i najbolju kafu, ali ako se čovjek ne osjeća prijatno, neće imati potrebu da se vrati

Bez ljudi koji rade u Backyardu ništa od ovoga ne bi imalo smisla. Možete napraviti savršen prostor i meni, ali gost će na kraju najviše pamtiti kako se osjećao.

**INTERVJU:** Mirza Mustafagić,  
vlasnik Backyard-a i influencer

U srcu Sarajeva, među gradskom užurbanošću, nastao je prostor koji je za kratko vrijeme pronašao svoje mjesto u svakodnevnici brojnih Sarajlija. Backyard nije zamišljen samo kao još jedan kafić u centru grada, već kao mjesto susreta, opuštanja i malih rituala – od jutarnje kafe i bruncha do popodnevničkih druženja i večeri koje imaju svoju posebnu energiju.

Iza ove priče stoji Mirza Mustafagić, influencer i vlasnik Backyarda, koji je svoju ideju o prostoru kakvom bi se i sam rado vraćao pretočio u prepoznatljiv koncept.

Spoj urbanog ambijenta, pažljivo osmišljene ponude, vizuelnog identiteta i osjećaja doma postao je dio njegovog pristupa ugostiteljstvu. U vremenu kada se trendovi mijenjaju gotovo jednako brzo kao i navike gostiju, Backyard nastoji pratiti savremene gastro ideje, ali ih istovremeno prilagoditi vlastitom karakteru i sarajevskom senzibilitetu.

Sa Mirzom smo razgovarali o tome kako je nastao Backyard, koliko su važni atmosfera i ljudi koji ga čine, zašto danas jedemo i očima, kako društvene mreže utiču na ugostiteljstvo, ali i o planovima za budućnost jednog od novih sarajevskih mjesta koje već ima svoju publiku.



**HUBiH: Backyard Sarajevo je za relativno kratko vrijeme postao prepoznatljiv kutak u centru Sarajeva. Kako je nastala ideja za ovaj koncept i šta ste željeli ponuditi gostima što možda nisu mogli pronaći na drugim mjestima?**

MIRZA: Backyard je zapravo nastao iz moje želje da napravim mjesto na koje bih ja volio dolaziti. Nisam želio otvoriti još jedan kafić u centru Sarajeva, nego stvoriti prostor koji ima svoj karakter, energiju i identitet. Sarajevo ima nevjerovatnu kulturu ispijanja kafe i druženja, ali sam osjećao da postoji prostor za nešto malo drugačije – urbano, moderno, vizuelno zanimljivo, a opet dovoljno opušteno da se u njemu osjećate kao da ste došli kod nekoga u dvorište. Otuda je, na kraju krajeva, došlo i ime Backyard, pored zaista pravog malog raja koje je iza lokala a to je naše dvorište.

Od početka mi je bilo važno da ne kopiramo druge, nego da gradimo nešto svoje. Naravno da pratimo šta se dešava u Londonu, Parizu, Istanbulu, Barceloni ili drugim velikim gradovima, ali cilj nije da Sarajevo dobije kopiju nekog mjesta iz Londona. Cilj je da dobije svoj Backyard.

**HUBiH: Sam naziv „Backyard“ asocira na opušten, topao i pomalo skriveni kutak. Koliko vam je bilo važno da prostor ne bude samo mjesto za kafu, već ambijent u kojem se ljudi osjećaju kao kod kuće?**

MIRZA: To mi je možda bilo i najvažnije. Možete imati najljepši enterijer i najbolju kafu, ali ako se čovjek ne osjeća prijatno, neće imati potrebu da se vrati.

Želio sam da Backyard bude mjesto gdje možete doći sami na kafu, otvoriti laptop i raditi, ali i mjesto gdje ćete sjediti s prijateljima nekoliko sati i potpuno izgubiti osjećaj za vrijeme. Volim kada vidim da ljudi imaju „svoj“ sto, svoje mjesto ili svoju standardnu narudžbu. Tada znate da više niste samo lokal u koji su došli, nego ste postali dio njihove svakodnevice.

**HUBiH: Vaš koncept spaja kafu, brunch, matchu, deserte i različite lagane zalogaje. Kako birate šta će se naći u ponudi i koliko pratite svjetske gastro trendove?**

MIRZA: Pratim ih mnogo, prije svega zato što puno putujem i volim istraživati nova mjesta. Kada negdje probam nešto zanimljivo, odmah razmišljam kako bismo tu ideju mogli interpretirati na naš način.

Ali nije dovoljno da nešto bude trend. Mora biti ukusno, kvalitetno i imati smisla za Backyard. Matcha je odličan primjer. Ona jeste veliki globalni trend, ali kod nas nije došla samo zato što je popularna na društvenim mrežama. Željeli smo napraviti ozbiljnu ponudu različitih matcha napitaka i približiti ih i ljudima koji možda nikada ranije nisu pili matchu.

Meni se stalno razvija. Volim testirati, mijenjati i slušati goste. Mislim da ugostiteljstvo danas ne može funkcionisati tako da napravite meni i ne mijenjate ga narednih pet godina.



**HUBiH: Posebnu pažnju privlače vaši deserti i način na koji izgledaju. Koliko je danas važno da hrana, osim što je ukusna, bude i vizuelno atraktivna i „fotogenična“?**

MIRZA: Danas jedemo i očima i toga moramo biti svjesni. Posebno generacije koje su odrasle uz Instagram i TikTok očekuju da ono što dobiju na stolu izgleda lijepo.

Meni je vizuelni dio izuzetno važan, ali nikada ne smije biti važniji od ukusa. Možete napraviti desert koji će izgledati fenomenalno na fotografiji, ali ako gost nakon prvog zalogaja nije oduševljen, fotografija vam neće mnogo pomoći.

Najbolja kombinacija je kada gost prvo izvadi telefon jer nešto izgleda sjajno, a onda ga, nakon što proba, preporuči nekome zato što je zaista dobro. To je ono čemu težimo.

**HUBiH: Backyard je smješten u samom centru Sarajeva, ali istovremeno pruža svojevrsni bijeg od gradske gužve. Kako ste osmislili prostor i atmosferu da odgovaraju različitim gostima – od jutarnje kafe i poslovnog sastanka do druženja i večernjeg izlaska?**

MIRZA: Lokacija nam daje jednu posebnu dinamiku. Nalazite se u centru grada, sve vam je nekoliko koraka udaljeno, a opet kada sjednete u Backyard imate osjećaj da ste se malo sklonili od svega.

Zato smo mnogo pažnje posvetili atmosferi, detaljima, zelenilu, rasvjeti, muzici i načinu na koji prostor funkcioniše tokom različitih dijelova dana. Backyard u deset ujutro i Backyard navečer nisu potpuno isto mjesto – i to mi se sviđa.

Ujutro želimo miris kafe, doručak i laganu atmosferu. Tokom dana tu su sastanci, druženja i ljudi koji rade, a navečer prostor dobije malo drugačiju energiju.



”  
*Možete imati najljepši enterijer i najbolju kafu, ali ako se čovjek ne osjeća prijatno, neće imati potrebu da se vrati.*

Važno mi je da se čovjek može vratiti nekoliko puta u toku sedmice iz potpuno različitih razloga.

**HUBiH: Koliko se navike gostiju mijenjaju kada je riječ o doručku, brunchu i izboru napitaka? Primjećujete li sve veći interes za matchu, kvalitetnu kafu, zdravije deserte i drugačije kombinacije?**

MIRZA: Definitivno. Mislim da se Sarajevo gastronomski mijenja mnogo brže nego što ponekad mislimo.

Ljudi putuju, gledaju sadržaj iz cijelog svijeta i žele probati stvari koje su vidjeli u drugim gradovima. Prije nekoliko godina neke stvari biste morali objašnjavati gostima, dok danas ljudi sami dolaze i pitaju imate li određenu vrstu matche, alternativno mlijeko ili neki drugačiji doručak.

Posebno mi je drago što ljudi sve više cijene kvalitet. Ne traže samo „kafu“, nego ih zanima kakva je kafa. Ne žele samo desert, nego žele nešto drugačije. To nama daje prostor da budemo kreativni i da stalno uvodimo nešto novo.



**HUBiH: Iza svakog uspješnog ugostiteljskog objekta stoji tim ljudi. Koliko su za Backyard važni ljudi koji rade s gostima i kakvu uslugu želite da gost pamti nakon posjete?**

MIRZA: Bez ljudi koji rade u Backyardu ništa od ovoga ne bi imalo smisla. Možete napraviti savršen prostor i meni, ali gost će na kraju najviše pamtiti kako se osjećao.

Zato želim da naša usluga bude profesionalna, ali nikada hladna. Ne želim onu vrstu usluge gdje se sve radi mehanički. Želim da ljudi komuniciraju s gostima, da zapamte šta stalni gost pije, da se nasmiju, preporuča nešto i naprave atmosferu zbog koje će se neko poželjeti vratiti.

Moram priznati, jako je izazovno pronaći uljudne i ljude koji će biti sretni što rade u okruženju koje ih potiče da napreduju, to zna svaka osoba koja je u mojoj poziciji.



Posebno sam ponosan kada vidim da naši gosti poznaju ljude koji rade kod nas po imenima. Tada shvatite da ste uspjeli napraviti zajednicu, a ne samo ugostiteljski objekat.



**HUBiH: Društvene mreže danas imaju veliki uticaj na ugostiteljstvo. Koliko vam Instagram i vizuelni identitet pomažu u komunikaciji s gostima i koliko zapravo gosti utiču na razvoj vaše ponude?**

MIRZA: Društvene mreže su danas ogroman dio ugostiteljstva, htjeli mi to priznati ili ne. U mom slučaju je to možda još izraženije jer dolazim iz svijeta društvenih mreža i jako dobro znam koliko vizuelni identitet može pomoći jednom brendu.



”

Na kraju,  
moja najveća  
želja je vrlo  
jednostavna –  
*da ljudi  
kada kažu  
„vidimo se u  
Backyardu“  
ne misle  
samo na  
lokaciju,  
nego na  
osjećaj koji  
ih tamo čeka.*

Ali Instagram može dovesti gosta prvi put. Ne može ga natjerati da dođe deseti put. To mogu samo proizvod, usluga i osjećaj koji ima kada je kod vas. Nama su društvene mreže važne i kao direktan kanal komunikacije. Čitamo komentare, poruke, pratimo šta ljudi fotografišu, šta najviše naručuju i za šta nas pitaju.

Nekada vam upravo gosti pokažu u kojem pravcu treba razvijati neki proizvod. Volim tu komunikaciju jer Backyard

na neki način raste zajedno sa svojim gostima.

**HUBiH: Šta je za vas najveći uspjeh Backyarda do sada – broj gostiju, njihova reakcija, prepoznatljivost brenda ili činjenica da se ljudi vraćaju i postaju vaši stalni gosti?**

MIRZA: Definitivno činjenica da se ljudi vraćaju. Broj gostiju je važan, promet je važan jer je ovo ipak posao, prepoznatljivost

brenda također mnogo znači, ali meni najveću satisfakciju predstavlja kada vidim ista lica ponovo. Kada neko ima svoju omiljenu kafu, svoj desert, svoj sto ili dovede prijatelje jer želi da im pokaže Backyard, to mi je najveći kompliment.

Posebno mi znači što je Backyard za relativno kratko vrijeme dobio svoj identitet. Ljudi danas znaju šta mogu očekivati kada čuju Backyard, a izgraditi takvu prepoznatljivost nije jednostavno.



A što se tiče širenja Backyarda i nekih novih projekata – postoje ideje. Ali naučio sam da neke stvari ipak treba sačuvati dok ne dođe pravi trenutak da ih podijelimo. Ono što mogu obećati jeste da ćemo se truditi da iznenađujemo goste i da Backyard nikada ne postane mjesto koje je prestalo da se mijenja.

Na kraju, moja najveća želja je vrlo jednostavna: da ljudi kada kažu „vidimo se u Backyardu“ ne misle samo na lokaciju, nego na osjećaj koji ih tamo čeka.

**HUBIH: Kada pogledate u budućnost, šta možemo očekivati od Backyarda? Planirate li nove proizvode, događaje, proširenje koncepta ili neke nove projekte koje još ne želite otkriti?**

MIRZA: Kod mene uvijek postoji neka nova ideja, tako da Backyard sigurno neće ostati isti.

Želim da nastavimo razvijati meni, posebno brunch, napitke i deserte, ali i da se još više igramo sezonskim proizvodima i stvarima koje Sarajevo možda još nije imalo priliku probati.

Također želim da Backyard bude više od mjesta na kojem se samo jede i pije. Vidim ga kao prostor susreta, događaja, saradnji i različitih kreativnih projekata.





## Caffè Vergnano u BiH: Od edukacije sa svjetskim prvakom do finala u Torinu

**K**roz organizaciju ekskluzivnog Caffè Vergnano Masterclassa i nacionalnog takmičenja Vergnano World Cup 2026, kompanija Complex d.o.o. Sarajevo još jednom je potvrdila opredijeljenost profesionalnom razvoju ugostiteljskog sektora u Bosni i Hercegovini. Dva događaja povezana istom strašću prema kafi okupila su partnere, bariste i ugostitelje, a domaćem tržištu omogućila direktan susret sa svjetskim standardima pripreme espressa.

### **Znanje koje mijenja iskustvo kafe**

U savremenom ugostiteljstvu kvalitetna kafa predstavlja mnogo više od pažljivo odabrane mješavine. Konačan rezultat u šoljici zavisi od znanja osobe koja je priprema, razumijevanja karakteristika kafe, pravilne tehnike i dosljednosti u svakodnevnom radu.

Upravo zato kompanija Complex d.o.o. Sarajevo, ekskluzivni zastupnik Caffè Vergnano za Bosnu i Hercegovinu, svoju saradnju s ugostiteljima

razvija i kroz stručnu edukaciju, razmjenu iskustava i pristup međunarodnim profesionalnim standardima.

Caffè Vergnano Masterclass organizovan je s ciljem da kupcima i partnerima pruži neposredan uvid u principe koji stoje iza vrhunske pripreme kafe, ali i da dodatno unaprijedi vještine potrebne za savremeno HoReCa okruženje.

### **Masterclass pod vodstvom Fabija Dottija**

Posebnu vrijednost edukaciji dao je njen predavač Fabio Dotti, višestruki šampion Italije i svjetski prvak takmičenja Espresso Italiano iz 2017. godine.

Njegovo bogato profesionalno iskustvo i poznavanje međunarodnih standarda omogućili su učesnicima da o pripremi kafe uče direktno od jednog od najistaknutijih stručnjaka u ovoj oblasti. Tokom masterclassa obrađene su karakteristike kvalitetne kafe, pravilne tehnike pripreme espressa i principi kreiranja besprijekornog latte arta.



Posebna pažnja posvećena je detaljima koji utiču na konzistentnost, vizuelnu prezentaciju i ukupni doživljaj gosta.

Za ugostitelje i njihove timove ovakva edukacija predstavlja priliku da stečena znanja neposredno primijene u svakodnevnom radu, unaprijede kvalitet usluge i dodatno osnaže prepoznatljivost vlastite ponude.

Dodatnu poveznicu između dva događaja predstavlja činjenica da je Fabio Dotti ujedno i jedan od glavnih sudija predstojećeg svjetskog finala Vergnano World Cupa u Torinu.

### **Vergnano World Cup: Takmičenje najboljih barista**

Uz stručnu edukaciju, kompanija Complex d.o.o. Sarajevo organizovala je i nacionalno izdanje takmičenja Vergnano World Cup 2026, međunarodnog koncepta kojim Caffè Vergnano okuplja vrhunske bariste iz različitih zemalja.

Takmičenje je osmišljeno tako da kroz nacionalne selekcije prepozna najuspješnije profesionalce, koji potom predstavljaju svoje zemlje na velikom međunarodnom finalu u Italiji.

Učesnici bosanskohercegovačkog izdanja prošli su niz zahtjevnih izazova, među kojima su bili priprema savršenog espressa, latte art, slijepo testiranje i kreiranje autorskih napitaka.



Svaka disciplina zahtijevala je spoj tehničkog znanja, preciznosti, kreativnosti i sposobnosti rada pod pritiskom. Takav format pokazao je da profesija bariste podrazumijeva mnogo više od rutinske pripreme kafe: riječ je o stručnosti koja direktno oblikuje iskustvo gosta i kvalitet ugostiteljske ponude.

### **Sara Haćimić predstavlja Bosnu i Hercegovinu**

Titulu pobjednice nacionalnog takmičenja osvojila je Sara Haćimić, koja će Bosnu i Hercegovinu predstavljati na međunarodnom finalu Vergnano World Cupa 27. oktobra 2026. godine u Torinu.

U konkurenciji nacionalnih pobjednika iz cijelog svijeta, Sara će imati priliku pokazati znanje i vještine domaćih barista na međunarodnoj sceni, dok najboljeg takmičara očekuje posebna nagrada: putovanje na plantažu kafe.

Njen uspjeh predstavlja značajno priznanje individualnom radu i posvećenosti, ali i potvrdu da Bosna i Hercegovina ima profesionalce sposobne odgovoriti na visoke zahtjeve međunarodnih barističkih takmičenja.

### **Ulaganje u ljude kao osnova dugoročnog razvoja**

Organizacijom masterclassa i nacionalnog takmičenja kompanija Complex d.o.o. Sarajevo potvrdila je da razvoj Caffè Vergnano u Bosni i Hercegovini podrazumijeva više od distribucije kvalitetne italijanske kafe.

Stručna podrška, kontinuirana edukacija i povezivanje



domaćih profesionalaca s međunarodnom scenom postaju važan dio dugoročnog partnerstva s ugostiteljima.

Za objekte koji kvalitet kafe prepoznaju kao važan dio vlastitog identiteta, ovakav pristup znači pristup znanju, profesionalnim standardima i iskustvu koje se osjeti u svakoj šoljici.

Za više informacija o Caffè Vergnano asortimanu i mogućnostima saradnje u HoReCa segmentu, zainteresovani partneri mogu se obratiti kompaniji Complex d.o.o. Sarajevo, ekskluzivnom zastupniku za Bosnu i Hercegovinu.

**info@complex.ba**  
**+387 33 273 800**



Complex d.o.o. generalni uvoznik, distributer i ovlaštteni servis  
Rancilio profesionalnih kafe aparata za BiH.

+387 33 273 800

+387 33 273 801

info@complex.ba

www.complex.ba

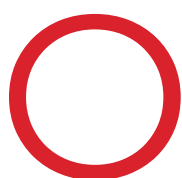
Complex d.o.o.

complex.ba

COMPLEX



## Franck: više od kafe, cjelovit sistem podrške ugostiteljstvu



okus kafe u šoljici uvijek je na prvom mjestu, no da bi taj okus bio onakav kakav gost očekuje, iza njega mora stajati sistem koji savršeno funkcioniše. Upravo zato odabir partnera za kafu

nije samo nabavna odluka, nego strateška. Franck, kompanija s više od 130 godina iskustva u proizvodnji kafe i čaja, na tržištu Bosne i Hercegovine prisutan je kao pouzdan partner ugostiteljima: od širine asortimana i opreme, preko izravne dostave i kompletne servisne podrške, do barističke edukacije.

### **Od premium do klasike - espresso za svaki tip lokala**

Franckova ponuda espresso kafe u zrnju za ugostiteljstvo obuhvata raspon od klasičnih do premium blendova - za različite preferencije i pozicioniranje na tržištu. U premium segmentu ističe se **Superiore Espresso** - riječ je o pažljivo probranim zrnima kafe s Rainforest Alliance certifikatom, s baršunastim punim okusom i profinjenim cvjetnim notama na bazi čokolade. **Stretto espresso** (intenzitet 8/10) nudi složeniji

okusni profil s notama tamne čokolade, crnog ribiza i crvenog grejpa, dok **Espresso 125 Years** otkriva egzotične note badema, arancina, manga i papaje - za ugostitelje koji žele gostu ponuditi izuzetan doživljaj šoljice. U ponudi su još i klasici kao što je **Classic espresso** (intenzitet 5/10), umjeren i uravnotežen, s notama karamele i lješnjaka, te **Bonus espresso** (intenzitet 8.5/10), s dominantnom notom tamne čokolade i postojanom kremastom pjenom.

Uz espresso u zrnju, Franckova ponuda uključuje i cappuccino u raznim okusima koji je odličan kako u toploj, tako i u hladnoj verziji s puno leda, čajeve i toplu čokoladu. Franck nudi širok izbor biljnih i voćnih čajeva, a za ugostiteljske partnere posebno je razvijena premium linija **Superiore** - profinjeni čajevi sačinjeni od nježnih listića i pupoljaka te pažljivo biranih komadića voća, namijenjeni zahtjevnijoj ponudi u ugostiteljstvu i hotelijerstvu.

Širina asortimana omogućava ugostitelju da iz jednog izvora pokrije cijelu kategoriju toplih napitaka, od jutarnje kafe na šanku do popodnevno čaja u hotelskom lobbyju.



### **Izravno do vas - distribucija bez posrednika**

Franck na tržištu BiH posluje kroz model izravne distribucije u svim prodajnim kanalima. Za ugostitelja to znači jasan i izravan odnos bez posrednika. Poseban naglasak stavlja se na to da roba dospije do kupca brzo i pouzdano. Franckov logistički sistem omogućava dostavu u roku od 24 sata na bilo koju lokaciju, što je u ugostiteljstvu, gdje zalihe moraju biti stalno raspoložive, izuzetno važno. Jednako brza je i reakcija na hitne potrebe — nedostatak kafe na šanku nije samo logistički problem, nego gubitak prihoda i narušavanje iskustva gosta.

### **Oprema i servis koji ne staju**

Franck svojim ugostiteljskim partnerima osigurava i kompletnu opremu za pripremu kafe — kvalitetne espresso aparate i profesionalne mlinove prilagođene zahtjevima pojedinog lokala, kao i ostalu popratnu opremu. No oprema je jednako dobra koliko je i održavana, a upravo tu Franck nudi ono što

ugostitelja oslobađa brige: servisni tim koji pokriva preventivno i interventno održavanje. Preventivni servisi provode se redovno prema rasporedu, a u slučaju kvara servisna ekipa reaguje u najkraćem roku - jer svaki sat bez aparata u radu je sat bez prihoda od kafe. Postavljanje novih aparata, kalibracija mlinova, zamjena dijelova i redovni pregledi dio su standardne Franckove usluge.



### **Baristička edukacija - ulaganje u kvalitet šoljice**

Kvalitet kafe ne ovisi samo o zrnu i aparatu, već i o osobi koja je priprema. Zato Franck u sklopu svoje Barističke akademije provodi edukacije namijenjene osoblju ugostiteljskih partnera. Programi obuhvataju osnove pripreme espressa, pravilno teksturiranje mlijeka, pripremu cappuccina i drugih napitaka te podešavanje mlina i aparata za optimalan rezultat. Cilj je osigurati da svaka šoljica koja se pripremi bude konzistentna, kvalitetna i dostojna brenda i ugođaja koji ugostitelj gradi za svoje goste.

Edukacije se provode na terenu, u samom lokalu ili u Franckovim prostorima te su prilagođene nivou iskustva osoblja. Za ugostitelje koji žele ići korak dalje, Franck kroz svoju mrežu nudi i pristup naprednim barističkim programima i certifikacijama.

### **Iza svake šoljice stoji sistem**

Kvalitet šoljice kafe koja se servira gostu rezultat je cijelog lanca - od zrna i opreme, preko vještine bariste, do pouzdane logistike i servisne podrške.

Franck sve te elemente objedinjuje u jedinstven model partnerstva s ugostiteljima, a akvizicijom fabrike za preradu kafe u Posušju te lokalnih brendova dodatno je učvrstio svoju prisutnost i operativnu blizinu na tržištu Bosne i Hercegovine. Upravo taj cjeloviti pristup, uz stalnu prisutnost na terenu i lokalnu proizvodnju, čini Franck partnerom na kojeg ugostitelj može računati - svaki dan, za svaku šoljicu.

### **Franck webshop - cjelokupna ponuda na jednom mjestu**

Uz izravnu distribuciju prema ugostiteljskim partnerima, Franck je na tržištu BiH dostupan i putem vlastitog webshopa [shop.franck.ba](http://shop.franck.ba). Potrošači na jednom mjestu mogu pronaći cjelokupnu Franckovu ponudu od mljevenih kafa i espressa u zrnju, preko cappuccina i čajeva, do tople čokolade i specialty kafe - uz redovne promocije i akcijske ponude.

### **Franck webshop — cjelokupna ponuda na jednom mjestu**

Uz izravnu distribuciju prema ugostiteljskim partnerima, Franck je na tržištu BiH dostupan i putem vlastitog webshopa [shop.franck.ba](http://shop.franck.ba). Potrošači na jednom mjestu mogu pronaći cjelokupnu Franckovu ponudu - od mljevenih kafa i espressa u zrnju, preko cappuccina i čajeva, do tople čokolade i specialty kafe - uz redovite promocije i akcijske ponude.



18+

# ADMIRAL



# Dobar TI!

 [admiralfbih](#)

 [admiralcasino.ba](#)

24/7



# Antonija Nikolić: Umjetnost, inovacije i okus - Priča o brendu Love is a Piece of Cake

Sve počinje idejom. Razmišljam kakvu emociju želim izazvati, kako će se okusi razvijati kroz svaki zalogaj i kako će izgled podržati cijelu priču.

O d školskih dana provedenih u svijetu umjetnosti i dizajna do statusa jedne od najprepoznatljivijih slastičarki u regiji, njezin profesionalni put obilježen je kreativnošću, predanošću i stalnim pomicanjem granica. Kroz brend Love is a Piece of Cake uspješno spaja estetiku, vrhunski okus i inovativna rješenja, dok projektom Slatkomat pokazuje kako moderno slastičarstvo može pratiti potrebe suvremenih kupaca. Osim što razvija autorske deserte i proizvode za druge tvrtke, svoje bogato znanje prenosi budućim generacijama slastičara te aktivno doprinosi razvoju struke. U razgovoru za HUBiH otkriva kako je umjetnost oblikovala njezin pristup slasticama, što ju motivira u stvaranju te kako vidi budućnost slastičarstva u regiji.

**HUBiH: Vaš profesionalni put započeo je u svijetu umjetnosti i dizajna. Kako je došlo do odluke da se u potpunosti posvetite slastičarstvu?**

ANTONIJA: Završila sam Školu likovnih umjetnosti, smjer grafički dizajn, ali to je u moje vrijeme bilo puno više od onoga što se danas podrazumijeva pod grafičkim dizajnom. Učili smo crtanje, slikanje, kompoziciju, oblikovanje i povijest umjetnosti. Razvijali smo osjećaj za estetiku i detalje, a upravo je to ostalo temelj svega što danas radim.

Slastičarstvo je došlo kasnije, ali zapravo nije predstavljalo zaokret. Samo sam umjetnost prenijela u drugi medij. I danas svaki desert promatram kao spoj estetike, funkcionalnosti i emocije. Mora izgledati lijepo, ali još važnije – mora imati smisao, karakter i vrhunski okus.

**HUBiH: Često ističete da slastice doživljavate kao trodimenzionalni dizajn. Kako taj pristup izgleda u praksi prilikom kreiranja novih deserata?**

ANTONIJA: Za mene desert nikada nije samo recept. Sve počinje idejom. Razmišljam kakvu emociju želim izazvati, kako će se okusi razvijati kroz svaki zalogaj i kako će izgled podržati cijelu

priču. Ne vjerujem u dekoraciju radi dekoracije. Svaki element mora imati svoju funkciju – bilo da doprinosi okusu, teksturi ili vizualnom identitetu deserta.

Mislim da upravo spoj umjetničkog razmišljanja i tehnološkog pristupa čini moje slastice prepoznatljivima.





**INTERVJU:** Antonija Nikolić slastičarka i kreativna direktorica brenda Love is a Piece of Cake



**HUBiH: Što biste izdvojili kao najveću prekretnicu u razvoju brenda Love is a Piece of Cake?**

ANTONIJA: Najveća prekretnica bila je odluka da vjerujem vlastitoj viziji i izgradim brend koji neće pratiti trendove nego stvarati vlastiti identitet.

Kroz godine su se nizali projekti koji su me oblikovali – od autorskih deserata, preko Slatkomata, do razvoja proizvoda za druge tvrtke. Posebno me veseli što danas mogu spojiti kreativnost s tehnologijom proizvodnje i organizacijom rada jer vjerujem da upravo u tome leži budućnost modernog slastičarstva.

**HUBiH: Koliko su se očekivanja i navike kupaca promijenili u posljednjih deset godina kada je riječ o slasticama?**

ANTONIJA: Kupci su danas puno informiraniji i zahtjevniji.

Naravno da izgled privlači pažnju, ali sve više ljudi prepoznaje kvalitetu sastojaka, ravnotežu okusa i zanatski pristup.

Mislim da se slastičarstvo razvija u dobrom smjeru. Sve se više cijeni autorski rad, originalnost i kvaliteta, a manje samo efektan izgled.



**HUBiH: Slatkomat je privukao veliku pažnju javnosti. Kako je nastala ideja o prvom Slatkomatu u Dalmaciji i kakve su bile prve reakcije?**

ANTONIJA: Volim razmišljati drugačije i uvijek tražim način kako unaprijediti iskustvo kupca.

Tako je nastala ideja Slatkomata – prvog ovakvog koncepta u Dalmaciji. Željela sam pokazati da vrhunski svježi kolači mogu biti dostupni i izvan radnog vremena slastičarnice, bez kompromisa u kvaliteti.

Prve reakcije bile su kombinacija oduševljenja i skepse. Ljudi su se pitali može li takav koncept uopće funkcionirati. Upravo zato mi je bilo posebno zadovoljstvo dokazati da uz dobro osmišljenu tehnologiju, logistiku i kontrolu kvalitete to itekako može.

**HUBiH: Koji su najveći izazovi s kojima ste se susreli tijekom realizacije projekta Slatkomat?**

ANTONIJA: Najveći izazov bio je zadržati kvalitetu proizvoda u potpuno drugačijem načinu prodaje. To znači voditi računa o temperaturi, pakiranju, rokovima trajanja, logistici i sigurnosti hrane. Takvi projekti traže puno više od dobre ideje – iza njih stoji ozbiljno planiranje, testiranje i razumijevanje tehnologije proizvodnje.



Slastičarstvo za nju nije samo posao, već način izražavanja kreativnosti i osobnosti. Iako je završila Školu likovnih umjetnosti u Splitu, nešto kasnije shvatila je da svoju ljubav prema stvaranju želi prenijeti u svijet slastica. Danas iza sebe ima godine rada u profesionalnim kuhinjama te suradnje s vrhunskim slastičarima i chefovima, od restorana i slastičarnica do renomiranih hotela poput Hotela Park Split, Hotela Ambassador i JRE restorana Kala, gdje je imala priliku razvijati slastičarske timove i stvarati deserte na visokoj profesionalnoj razini. Postala je i nastavnica slastičarstva u novoj, najmodernijoj Turističkoj školi, gdje danas ima priliku svojim znanjem i iskustvom napraviti razliku.

Jednako važan dio njezina profesionalnog puta predstavlja i edukacija. Predavačica je u Turističko-ugostiteljskoj školi u Splitu, jednoj od najvažnijih obrazovnih ustanova za ugostiteljska zanimanja u Dalmaciji, gdje radi s budućim slastičarima i entuzijastima željnim znanja, prenoseći im iskustvo stečeno kroz dugogodišnji rad u struci. Također predaje i u Učilištu Zlatna vrata kroz programe obrazovanja odraslih, sudjelujući u osposobljavanju novih generacija slastičara. Vjeruje da je dijeljenje znanja jedan od najvažnijih načina razvoja struke.

Vlasnica je brenda Love is a Piece of Cake, kroz koji razvija autorske torte i deserte, osmišljava nove recepture, vodi stručne radionice i savjetuje ugostiteljske objekte u razvoju slastičarske ponude. U svom radu jednaku važnost pridaje okusu, estetici i tehnologiji izrade, vjerujući da vrhunski desert mora biti promišljen u svakom detalju.

Posebno je ponosna na pokretanje prvog Slatkomata u Dalmaciji, projekta kojim je željela pokazati da i slastičarstvo može pratiti suvremene trendove te ponuditi kvalitetan proizvod na inovativan način.

Velika joj je čast što danas obnaša dužnost predsjednice Sekcije slastičarstva pri Hrvatskom kuharskom savezu. Tu funkciju doživljava kao priliku da svojim iskustvom doprinese razvoju hrvatskog slastičarstva, potakne kvalitetnije obrazovanje i dodatno poveže profesionalce iz struke.

I nakon svih godina rada, još uvijek vjeruje da se najbolji deserti ne stvaraju samo receptom, nego znanjem, iskustvom i emocijom. Upravo zato i dalje uči, stvara i nastoji svaki novi projekt učiniti boljim od prethodnog. Za nju je kolač izraz ljubavi – upravo zbog toga njezin brend nosi ime Love is a Piece of Cake.





**HUBiH: Koliko su edukacije i kontinuirano usavršavanje važni za uspjeh u slastičarskoj industriji te što Vam je donijelo sudjelovanje u Uplift akademiji?**

ANTONIJA: Mislim da je učenje proces koji nikada ne završava.

Zato sam, uz vlastiti posao, prihvatila i ulogu predavača u Turističko-ugostiteljskoj školi u Splitu te u Učilištu Zlatna vrata. To su dvije renomirane obrazovne ustanove i veliko mi je zadovoljstvo prenositi svoje znanje budućim generacijama slastičara.

Sudjelovanje u Uplift akademiji dodatno mi je proširilo pogled na poduzetništvo. Potvrdilo

mi je koliko su kreativnost, znanje i poslovno razmišljanje međusobno povezani.

**HUBiH: Postoji li neka slastica ili projekt na koji ste posebno ponosni i zašto?**

ANTONIJA: Teško mi je izdvojiti samo jedan.

Ponosna sam na Slatkomat jer je pokazao da inovacije imaju mjesto i u slastičarstvu.

Ponosna sam na svaki desert koji je postao prepoznatljiv dio mog brenda, ali jednako tako i na činjenicu da danas razvijam proizvode za druge tvrtke, educiram buduće slastičare i mogu svojim iskustvom doprinosti razvoju struke.



”

*Kupci danas traže autentičnost, kvalitetu i dosljednost. S druge strane, proizvođači moraju razmišljati o standardizaciji, učinkovitosti i održivosti.*



**HUBiH: Kako vidite budućnost slastičarstva u regiji i koje trendove očekujete u narednim godinama?**

**ANTONIJA:** Mislim da budućnost pripada onima koji će uspjeti spojiti kreativnost, tehnologiju i znanje. Kupci danas traže autentičnost, kvalitetu i dosljednost. S druge strane, proizvođači moraju razmišljati o standardizaciji, učinkovitosti i održivosti. Velika mi je čast što sam odnedavno izabrana za predsjednicu slastičarstva pri Hrvatskom kuharskom savezu. Tu funkciju doživljam kao odgovornost da, zajedno s kolegama, doprinesem razvoju struke, promicanju kvalitete i stvaranju novih prilika za mlade slastičare.

**HUBiH: Koji biste savjet dali mladim ljudima koji žele pokrenuti vlastiti posao i svoju kreativnu ideju pretvoriti u uspješan brend?**

**ANTONIJA:** Prije svega, neka nauče zanat. Znanje je temelj svega. Budite znatiželjni, učite od ljudi koji imaju iskustva i nemojte se bojati postavljati pitanja.

Nemojte graditi posao samo na društvenim mrežama ili trendovima. Brend se gradi kvalitetom, poštenim odnosom prema kupcima i dosljednošću. Uspjeh ne dolazi preko noći, ali uz puno rada, učenja i ljubavi prema poslu – sigurno dolazi.



## Jack Daniel's Tennessee apple: Svježiji okus jacka za novu generaciju HoReCa gostiju

Prepoznatljiv karakter Jack Daniel's Tennessee Whiskeyja susreće svježinu zelene jabuke u jednom od najpristupačnijih izdanja iz Jack Daniel's obitelji – Jack Daniel's Tennessee Apple.

**P**ostoje brendovi koje gost prepoznaje i prije nego što vidi etiketu. Jack Daniel's već generacijama pripada upravo toj kategoriji. Njegova priča počinje u Lynchburgu u Tennesseeju, domu najstarije registrirane destilerije u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje se i danas njeguje karakter koji je Jack Daniel's učinio jednom od najvećih ikona svijeta whiskeyja.

No snaga velikog brenda nije samo u tradiciji. Ona je i u sposobnosti da se mijenja zajedno s potrošačima. Upravo tu nastupa Jack Daniel's Tennessee Apple.

### **JACK. APPLE. I NIŠTA KOMPLICIRANO.**

Jack Daniel's Tennessee Apple spaja karakter Jack Daniel's Tennessee Whiskeyja s posebno razvijenim likerom od zelene jabuke.

Rezultat je izrazito pitko i pristupačno piće u kojem se prepoznatljive whiskey note Jack Daniel'sa nadopunjuju svježim okusom jabuke i ugodno kiselkastim završetkom.

To je kombinacija koja otvara Jack Daniel's prema novim prilikama konzumacije, ali i prema gostima koji možda nisu tradicionalni whiskey konzumenti.



Za HoReCa sektor upravo je ta svestranost jedna od njegovih najvećih prednosti.

Tennessee Apple jednako dobro funkcionira kao jednostavan long drink, poslužen s tonicom, sodom ili limunadom, kao i samostalno preko leda.

Gost dobiva prepoznatljiv premium brand, atraktivan okus i jednostavno piće koje ne zahtijeva kompliciranu pripremu.

### **JACK APPLE & TONIC – JEDNOSTAVNOST KOJA RADI**

Jedan od najjednostavnijih načina za upoznavanje gosta s Jack Daniel's Tennessee Appleom je Jack Apple & Tonic. Puno leda, Jack Daniel's Tennessee Apple, premium tonic i kriška svježe jabuke.

Jednostavna priprema omogućuje konzistentnost i brzinu servisa čak i tijekom najprometnijih večeri, dok atraktivan izgled i osvježavajući profil pića stvaraju odličnu alternativu klasičnim gin & tonic i spritz servisima.

Upravo zbog toga Tennessee Apple ima potencijal biti puno više od još jednog proizvoda na polici iza bara – može biti alat kojim ugostitelj proširuje whiskey kategoriju na nove goste i nove trenutke konzumacije.



### **OD KLASIČNOG WHISKEYJA DO NOVIH PRILIKA**

Današnji gost traži izbor. Želi kvalitetu i poznat brand, ali istovremeno očekuje nove okuse, jednostavnost i pića prilagođena različitim prilikama.

Jack Daniel's Tennessee Apple odgovara upravo na tu promjenu. On ne pokušava zamijeniti legendarni Jack Daniel's Old No. 7. Naprotiv, proširuje Jack Daniel's obitelj i daje potrošaču još jedan način da uđe u svijet brenda.

Za barove, restorane i klubove to znači mogućnost da Jack Daniel's ponude i u trenucima u kojima klasični whiskey možda nije prvi izbor gosta – od ranog večernjeg druženja i terasa do noćnih izlazaka i jednostavnih signature serveova.

### **POZNATI JACK. NOVA STRANA KARAKTERA.**

Više od stoljeća i pol nakon što je priča Jack Daniel'sa započela u Lynchburgu, filozofija brenda ostaje ista – snažan karakter, autentičnost i vlastiti put.

Tennessee Apple toj priči dodaje modernu, svježiju dimenziju.

Prepoznatljiv Jack Daniel's karakter ostaje u čaši. Samo ovaj put – s okusom zelene jabuke.



### **PERFECT SERVE JACK APPLE & TONIC**

*Jednostavno. Osvježavajuće. Prepoznatljivo Jack.*

#### **Sastojci:**

- 50 ml Jack Daniel's Tennessee Apple
- Premium tonic
- Puno leda
- Kriška svježe zelene jabuke

#### **Priprema:**

Napunite visoku čašu ledom, dodajte Jack Daniel's Tennessee Apple i nadopunite premium tonicom. Lagano promiješajte i ukasite kriškom svježe zelene jabuke.

#### **Zašto funkcionira u HoReCa kanalu?**

Jednostavna i brza priprema, atraktivan izgled i osvježavajući profil čine Jack Apple & Tonic odličnim izborom za barove, restorane, klubove i ljetne terase.

*Classic Jack. Crisp Apple. Unexpectedly smooth.*

Uživajte odgovorno.

# JACK DANIEL'S



## Tennessee APPLE



**MOLIMO KONZUMIRAJTE ODGOVORNO.**

Jack Daniel's i Tennessee Apple su registrirane trgovačke marke. ©2026 Jack Daniel's. Sva prava pridržana.

# Igor Nuždić: Vrhunski barmen se ne postaje preko noći – bartending je način života

Ono što možda najviše fali mladim ljudima je strpljenje i razumijevanje. Nekada, dok smo mi kretali učiti posao i educirati se, manje informacija je bilo dostupno i sve smo morali platiti lično.

## INTERVJU: Igor Nuždić, barmen i barista

*Igor Nuždić, barmen i barista s 17 godina iskustva u ugostiteljstvu, svoj profesionalni put gradio je kroz rad, edukaciju i brojna takmičenja. Titula najboljeg i najkreativnijeg barmena BiH, osvojena u Mostaru, bila je povod da s njim razgovaramo o bartendingu, savremenim trendovima, izazovima ugostiteljstva i budućnosti ove profesije u BiH.*

**B**artending je mnogo više od pripreme i posluživanja koktela. Iza svakog kvalitetnog bara stoje znanje, preciznost, kreativnost, komunikacija s gostima i godine iskustva. Igor je svoj put u svijetu ugostiteljstva započeo kao konobar, a danas iza sebe ima gotovo deceniju iskustva u bartendingu, brojne evente, edukacije i takmičenja, ali i titulu najboljeg i najkreativnijeg barmena u Bosni i Hercegovini.

Kroz rad kao barmen, barista, edukator i brand ambasador, imao je priliku upoznati različite segmente industrije, ali i raditi s velikim brojem kolega i ugostiteljskih objekata širom zemlje. Danas posebno



ističe važnost kontinuiranog učenja, odnosa prema gostu i razumijevanja da dobar barmen ne pravi samo dobar koktel – on stvara kompletan doživljaj za šankom.

U razgovoru za HuBiH, Igor govori o svom ulasku u svijet bartendinga, takmičenjima koja su mu obilježila karijeru, trendovima koji mijenjaju kulturu koktela, izazovima rada na velikim eventima, stanju barmenske scene u BiH, ali i o tome šta mladim ljudima danas najviše nedostaje na putu do vrhunskog barmena.

**HUBiH: Igore, krenimo od početka – kako ste uopće ušli u svijet bartendinga i kada ste shvatili da je to posao kojim se želite ozbiljno baviti?**

IGOR: U bartending sam ušao nakon što sam odradio šest godina kao konobar. Gledajući kolege barmene dok sam konobario, imao sam želju da se okušam u tom poslu jer mi se činio jako zanimljiv i izazovan. Tada sam se upisao na bar akademiju Shakers u Banjoj Luci.

**HUBiH: Osvojili ste titulu najboljeg i najkreativnijeg barmena u BiH. Koliko vam je ta titula promijenila karijeru i šta vam je lično značila?**

IGOR: Titulu najboljeg barmena u BiH osvojio sam u Mostaru, na najprestižnijem natjecanju za barmene u našoj državi, „Gentlemen Sour“. Naravno da mi je to bilo ispunjenje sna jer sam godinu prije na istom natjecanju završio na drugom mjestu. To mi je bio pečat na karijeru i dokaz da sam na dobrom putu. Pomoglo mi je i u vidu promocije i marketinga samog posla koji radim. Sve je bilo jako dobro medijski praćeno pa sam nakon toga gostovao i u nekim radijskim i televizijskim emisijama. I prije toga sam gostovao u mnogim barovima širom naše zemlje, ali poslije nagrade sam gostovao skoro svaku večer u drugom baru.



**HUBiH: Bili ste uspješni i u svijetu kafe i latte arta. Koliko se znanja i vještine iz barističkog posla mogu prenijeti u bartending, a koliko su to ipak dva potpuno različita svijeta?**

IGOR: Kafa je obavezan i neizostavan dio svakog ugostiteljskog radnika te neko ko se naziva barmenom mora da zna i osnove o kafi, kao i nadogradnje – od espressa, rukovanja opremom i tehnički ispravnog spravljanja iste. Imao sam čast da radim za nekoliko brendova kafe kao barista edukator, gdje sam obišao cijelu državu i odradio edukacije sa više od 1.000 ljudi u četiri godine. Poslovi barmena i bariste su povezani i, u suštini, jedno. Ima jako puno koktela koji se rade s kafom, te isto tako napitaka od kafe koji zahtijevaju barmenske vještine da bi se napravili ispravno.

**HUBiH: Kada govorimo o kvalitetnom barmenu, šta je važnije – tehnika, znanje o pićima, kreativnost ili sposobnost komunikacije s gostom?**

IGOR: Kada govorimo o kvalitetnom barmenu, on podrazumijeva da ima sve što ste naveli. Možete biti najbrži barmen ili raditi flair (akrobacije s bocama), ali ako nemate komunikaciju s gostom i kvalitetne koktele te znanje o spiritima, gosti će primijetiti nedostatke i vrlo brzo zamijeniti bar.

U posljednje vrijeme primjećujem da mladi barmeni dosta dobro proučavaju i uče miksologiju. Spravljaju pića na ozbiljnom nivou, ali fali im taj dio gdje su zaboravili da su ugostitelji i da doživljaj za barom nije samo pokazati kako se pravi dobar koktel. Priča,

gostoprimstvo i samo iskustvo koje ljudi dožive kroz večer također su jako bitni.

U BiH je malo barova koji prate svjetske trendove. Kolege iz Okoš bokoš bara u Banjoj Luci su jedini za koje znam da su broj jedan u svemu tome. Tu je i Sinatra bar iz Mostara, koji je u posljednja dva mjeseca, pod vodstvom mog mentora i prijatelja Nebojše Lazarevića, dostigao ozbiljan nivo. Nadam se da će i ostali krenuti tim stopama.

**HUBiH: Koliko se danas promijenio ukus gostiju? Koji su trendovi trenutno najzastupljeniji u svijetu koktela i koliko ih bh. ugostitelji prate?**

IGOR: Današnji gosti sve više istražuju, sve više čitaju i putuju te žele da za novac koji troše dobiju kvalitetno piće. U posljednjih nekoliko godina trend su bezalkoholni kokteli. Sve je više ljudi koji žele da izađu i provedu se, a da su konzumirali nešto što je zdravije za njih i da ujutro mogu normalno funkcionirati.

Što se tiče trendova u koktelima, većinom se rade pre-batch kokteli. To su kokteli koji se unaprijed spremaju u boce i izravno toče pred gostima. Oni zahtijevaju cjelodnevne pripreme, filtriranja, maceracije, fat wash i ostale tehnike koje okuse dovode do savršenstva i daju puno veći vizualni efekat.

U BiH je malo barova koji prate svjetske trendove. Kolege iz Okoš bokoš bara u Banjoj Luci su jedini za koje znam da su broj jedan u svemu tome. Tu je i Sinatra bar iz Mostara, koji vodi moj mentor i prijatelj Nebojša Lazarević, a koji je u posljednja dva mjeseca dostigao ozbiljan nivo. Nadam se da će i ostali krenuti tim stopama.

**HUBiH: Imate iskustvo rada na velikom broju evenata i privatnih angažmana. Šta je najzahtjevnije kod rada na velikim događajima i koliko se bartending razlikuje od rada za klasičnim hotelskim ili restoranskim šankom?**

IGOR: Skoro već 10 godina radim evente – korporativne događaje, svadbe, sajmove i ostale događaje. Naravno da nije isto raditi na improviziranom baru i u profesionalnom.

Kod takvih poslova jako je bitna priprema prije samog starta. Trebate osigurati dovoljan broj čaša, leda i ostalih stvari jer u jako malom vremenskom periodu ode velika količina koktela.

Morate biti brzi i raditi koktele prilagođene mjestu i vremenu. Ljudi kada dođu na takve evente žele da dobiju piće što brže i to je jako bitna stvar kod izbora koktel karte na istim. Ipak im je to samo sporedna stvar jer su tu došli iz nekog drugog razloga, a ne primarno radi koktela.

Dajem vam primjer: za event koji traje dva do tri sata čekate tri do četiri puta po 15–20 minuta u redu za koktel i nema baš smisla. Tako da mlađe kolege koje rade moraju imati u vidu koje koktele stavljaju i rade.

**HUBiH: Kakav je danas položaj barmena u BiH? Imamo li dovoljno kvalitetnog kadra i šta bi ugostitelji trebali učiniti da zadrže dobre barmene?**

IGOR: Današnje stanje s barmenima u BiH je, po meni, solidno s obzirom na broj barova. Ima tu nekih 15–20 ljudi koji rade posao. Naravno, ljeti, kada je sezona, uvijek fali ljudi jer je puno festivala i ostalih manifestacija.

Vlasnici bi trebali barmene stimulirati da rade cijelu godinu i da to ne bude samo sezonski posao. Da probaju održati cjelogodišnju konzumaciju koktela. Naravno, da ih i adekvatno plate za to.

**HUBiH: Vi danas radite i kao edukator i prenosite svoje znanje drugim barmenima. Šta je ono što mladim ljudima koji tek ulaze u ovaj posao najčešće nedostaje?**

IGOR: Zadnje tri godine radio sam za G3 Spirits kao brand ambasador za Campari grupaciju. Posao mi je bio širenje brenda i pića iz Campari grupacije, edukacije osoblja kako ispravno posluživati i spravljati iste. Radio sam i kao glavni edukator u bar akademiji za regiju Hercegovine, kao i jako puno privatnih edukacija po raznim kafićima.

Ono što možda najviše fali mladim ljudima je strpljenje i razumijevanje. Nekada, dok smo mi kretali učiti posao i educirati se, manje informacija

**Kafa je obavezan i neizostavan dio svakog ugostiteljskog radnika te neko ko se naziva barmenom mora da zna i osnove o kafi, kao i nadogradnje – od espressa, rukovanja opremom i tehnički ispravnog spravljanja iste.**

je bilo dostupno i sve smo morali platiti lično. Sad, kada im je sve besplatno i dostupno na dlanu, nemaju baš veliko interesovanje. Svi bi preko noći da postanu superzvijezde.

**HUBiH: Koliko su takmičenja važna za razvoj barmenske scene u BiH? Mogu li naši barmeni konkurirati kolegama iz regije i šta nam još nedostaje da napravimo iskorak?**

IGOR: Takmičenja su, po meni, jako bitna za našu industriju. Tu se okupljaju ljudi kojima je istinski stalo do širenja barmenske scene i širenja znanja, te mladi barmeni koji žele da nauče nešto novo i da se dokažu i pokažu na kojoj su razini.

Posljednje tri godine sudim na takmičenjima koje sam i sam osvojio i vidim da ima ozbiljnih mladih barmena i barista. Bitno je da se mladi ne ustručavaju prijaviti na takmičenja. Druženje na takmičenjima, upoznavanje ljudi i razmjena iskustava i znanja jako su bitni u poslu koji radimo i baš zato je bitno da mladi dolaze na što više takmičenja.

**HUBiH: Za kraj – kada biste danas počinjali od nule, šta biste savetovali mladom čovjeku koji želi postati vrhunski barmen i napraviti od ovog zanata ozbiljnu karijeru?**

IGOR: Vrhunski barmen se ne postaje preko noći. Posao je jako zanimljiv i treba ga voljeti. Nije posao koji se radi usput ili kao zamjena dok ne dođe nešto bolje. Treba vremena da steknete rutinu. Dosta čitanja i učenja o alkoholima, miksologiji, istraživanja. Jako puno neprospavanih noći.

Beneficije koje nosi su to što možete proputovati i upoznati jako puno ljudi. Radite u dobroj atmosferi, na destinacijama koje niste mogli ni da zamislite. U suštini, bartending je način života i morate to živjeti.



“

*Možete biti najbrži barmen ili raditi flair (akrobacije s bocama), ali ako nemate komunikaciju s gostom i kvalitetne koktele te znanje o spiritima, gosti će primijetiti nedostatke i vrlo brzo zamijeniti bar.*



## Kvalitetna Žilavka i Blatina koje zaslužuju svoje mjesto na vinskoj sceni

Žilavka i Blatina zato nisu samo dio hercegovačke vinske tradicije. One su potencijal koji Hercegovinu može učiniti još prepoznatljivom na vinskoj karti svijeta.

**H**ercegovina je prostor u kojem vino nije samo proizvod, već dio tradicije, kulture i načina života. Među sortama koje najbolje predstavljaju ovaj kraj posebno mjesto zauzimaju Žilavka i Blatina, autohtone hercegovačke sorte koje iz godine u godinu potvrđuju svoj potencijal.

Njihova posebnost upravo je u tome što ne trebaju biti predstavljene kao nedostižan luksuz. Kvalitetna Žilavka i Blatina mogu biti dostupne, pitke i prilagođene širokom krugu ljubitelja vina, a istovremeno dovoljno kvalitetne da budu prepoznate i na međunarodnoj vinskoj sceni.

To potvrđuje i primjer Vinarije Rubis. Njihove Žilavka i Blatina sudjelovale su na prestižnom Decanter World Wine Awards, jednom od najpoznatijih svjetskih vinskih ocjenjivanja, gdje su obje osvojile srebrne medalje.

Ovo priznanje posebno je značajno jer pokazuje da se kvalitetno vino ne mora nužno povezivati s visokom cijenom. Upravo suprotno, dobra sirovina, pažljiv rad u vinogradu, suvremena tehnologija i znanje mogu rezultirati vinom koje pruža kvalitetu i karakter po pristupačnoj cijeni.



Rubis Žilavka donosi svježinu i prepoznatljiv karakter hercegovačkog podneblja, dok Blatina predstavlja snažniji crveni izraz Hercegovine. Dvije različite sorte, dva različita karaktera, ali zajednička priča, priča o vinima koja dolaze iz Hercegovine i koja sve više pronalaze svoje mjesto među ljubiteljima vina.

U vremenu kada se često govori o skupim i ekskluzivnim vinima, Rubis pokazuje da postoji i drugačiji put. Vino može biti kvalitetno, prepoznatljivo i nagrađivano, a istovremeno ostati dostupno ljudima koji jednostavno žele popiti dobro vino.



Žilavka i Blatina zato nisu samo dio hercegovačke vinske tradicije. One su potencijal koji Hercegovinu može učiniti još prepoznatljivom na vinskoj karti svijeta.

A upravo međunarodna priznanja poput srebrnih medalja s Decantera pokazuju da taj potencijal već danas dobiva potvrdu.

# RUBIS

# Strossa Fine Bistro

Art de Vivre na sarajevski način - razgovor s Nedimom Đapom o viziji, estetici i novoj kulinarskoj adresi grada.

## INTERVJU: Nedim Đapo, vlasnik restorana

**N**eke gastronomske adrese nastanu iz poslovne ideje, a neke iz jasne vizije o tome kako bi jedno mjesto trebalo izgledati, mirisati i osjećati se. Strossa Fine Bistro pripada ovoj drugoj kategoriji. U samom srcu Sarajeva, Strossa je zamišljena kao prostor u kojem se savremena bistro kultura susreće sa elegancijom, toplinom i ritmom grada. Iza tog koncepta stoji Nedim Đapo, vlasnik restorana i njegov idejni tvorac, čovjek koji je od prve skice do posljednjeg detalja oblikovao mjesto koje gastronomiju posmatra kao dio šireg životnog stila.

Njegova ideja nije bila otvoriti još jedan restoran, već stvoriti adresu koja prirodno okuplja ljude, za jutarnju kafu, poslovni ručak, čašu vina u predvečerje ili večeru koja se pamti po atmosferi jednako koliko i po okusima. U Strossi ništa nije prepušteno slučaju: od ambijenta i muzike do svakog detalja koji gostu stvara osjećaj pripadnosti. U vremenu brzih trendova, Strossa

gradi vlastiti identitet mirno, promišljeno i sa jasnom idejom da istinska elegancija nikada ne traži pažnju, već je prirodno privlači. Sa Nedimom Đapom razgovaramo o nastanku Strosse, inspiraciji koja stoji iza koncepta, detaljima koji stvaraju karakter jednog mjesta i njegovom pogledu na savremenu gastronomsku scenu Sarajeva. Ovo je tek početak jedne lijepe priče. Neke od najljepših ideja tek čekaju svoj trenutak.

### **HUBiH: Sarajevo ima bogatu ugostiteljsku scenu. Šta ste željeli donijeti drugačije kroz Strossa Fine Bistro?**

**NEDIM:** Sarajevo nosi nevjerovatnu dušu i gastronomsku baštinu koja je sama po sebi izuzetno bogata. Naša ideja nije bila da joj konkuriramo, već da joj dodamo jednu novu dimenziju, savremenu eleganciju, nenametljiv luksuz i bezvremenski bistro duh. Strossa je zamišljena kao mjesto u kojem se klasična francuska bistro tradicija susreće sa savremenim



kulinarским tehnikama i senzibilitetom našeg podneblja. Nismo željeli stvoriti samo još jednu adresu za dobar obrok, već prostor kojem se ljudi vraćaju zbog osjećaja koji u njemu imaju. Mjesto dovoljno sofisticirano za posebne prilike, a dovoljno opušteno da postane dio svakodnevice.

**HUBiH: Ako biste morali opisati Strossu u tri riječi, koje bi to bile i zašto?**

NEDIM: Elegancija. Strast. Karakter. Elegancija se za nas ne ogleda u pretjerivanju, već u mjeri, detalju i sposobnosti da vrhunsko djeluje prirodno. Ona je prisutna u namirnici, tanjiru, prostoru i načinu na koji dočekujemo gosta. Strast je ono što pokreće cijeli tim. Ona se osjeti u kuhinji, u servisu, u potrazi za pravom namirnicom i u svakom detalju koji možda neće svi primijetiti, ali ga gost instinktivno osjeti. A karakter je ono što Strossu čini svojom. Ne želimo biti restoran koji slijedi prolazne trendove. Želimo razvijati vlastiti rukopis, prepoznatljiv i dovoljno snažan da traje.

*Where Gastronomy Lives.*



**HUBiH: Interijer restorana ostavlja snažan prvi utisak. Koliko je važno da prostor priča istu priču kao i hrana na tanjiru?**

NEDIM: Prostor i kuhinja u Strossi nisu dva odvojena svijeta, oni vode isti razgovor. Interijer je prvi susret gosta sa našom pričom, prije nego što stigne prvi tanjir, atmosfera već postavlja određeni ritam večeri. Rasvjeta, materijali, proporcije, akustika i detalji zato imaju jednaku važnost kao tehnika, tekstura ili prezentacija jela. Željeli smo da sve djeluje promišljeno, ali nikada pretenciozno. Kada se estetika prostora i filozofija kuhinje susretnu u istoj mjeri, nastaje iskustvo koje je veće od samog obroka. Upravo taj osjećaj zaokruženosti za nas je jedan od temelja Strosse.

**HUBiH: Chef Safet Salihović stoji iza menija restorana. Kako je nastajao koncept kuhinje i šta je bila glavna inspiracija?**

**NEDIM:** Koncept kuhinje Strossa Fine Bistro nastao je iz potrebe da Sarajevo dobije nešto drugačije, ne samo još jedan restoran, već zaokružen gastronomski doživljaj u kojem svaki element ima svoje mjesto. Sama ideja Strosse, njen ambijent, atmosfera, estetika i način na koji želimo da se gosti osjećaju za stolom bili su prva inspiracija. Iz toga je prirodno proizašla i želja da ponudimo odgovor na sve monotoniji gastro pejzaž. U fokusu od samog početka nisu bila gotova jela, već namirnice. Tražili smo sastojke koji imaju karakter. Bogate, aromatične, raznovrsne, često nepravedno zapostavljene i upravo oko njih gradili priču.

Kao glavni chef i kreativni nosilac kuhinje, Safet Salihović postavio je kulinarsku filozofiju Strosse i zajedno sa timom oblikovao njen prepoznatljiv rukopis. Važan dio koncepta je i ritual dijeljenja. Strossa nije zamišljena kao kuhinja u kojoj svako jelo završava samo pred jednim gostom. Želimo da se hrana stavlja na sredinu stola, da se proba, dijeli, komentariše i da oko nje nastaje razgovor. Jer za nas gastronomija nije samo ono što je na tanjiru, već i ono što se događa oko njega.

**HUBiH: Postoji li neko jelo na meniju koje najbolje predstavlja filozofiju Strosse i koje bi svaki gost trebao probati barem jednom?**

**NEDIM:** Teško je izdvojiti samo jedno, ali ako govorimo o jelu koje najbolje nosi naš potpis, onda je to sporo kuhani teleći obraz na svilenkastom pireu sa redukcijom jusa. U njemu je zapravo sadržana cijela naša filozofija: kvalitetna namirnica, vrijeme, preciznost i tehnika koja ne pokušava impresionirati sama po sebi, već izvlači ono najbolje iz sastojka. Teleći obraz zahtijeva strpljenje i pažnju, a rezultat je dubina okusa, gotovo baršunasta tekstura i vrlo





lijep balans između rustikalne topline i profinjene izvedbe. To je upravo ono čemu težimo, da jelo bude istovremeno poznato i neočekivano.

**HUBiH: Danas gosti ne traže samo dobru hranu, već kompletan doživljaj. Kako definišete iskustvo koje želite da gosti ponesu sa sobom nakon večeri u Strossi?**

NEDIM: Za nas je gastronomija svojevrsni art de vivre - spoj hrane, vina, prostora, razgovora i trenutka.

Voljeli bismo da se u Strossi dogodi ono što je danas možda najvrjedniji luksuz: da vrijeme na nekoliko sati uspori. Da se zaboravi užurbanost grada, telefon ostane po strani, razgovor potraje duže nego što je planirano, a svaki slijed večere ima svoj ritam. Od prvog gutljaja vina do posljednjeg zalogaja, želimo da gost osjeti da je svaki detalj osmišljen oko njegovog užitka. Ako iz Strosse izađe ispunjen, inspirisan i sa željom da se ponovo vrati, za nas je iskustvo uspjele.

**HUBiH: Koji su bili najveći izazovi pri otvaranju restorana i da li je bilo trenutaka kada ste pomislili da nešto neće ispasti onako kako ste zamislili?**

NEDIM: Svaka investicija nosi određeni rizik, ali s obzirom na to da sam već dugi niz godina u ovom poslu i iza sebe imam 12 godina iskustva te dva uspješno realizovana projekta — **\*\*Mr & Mrs Cue\*\*** i **\*\*Benetton Bjelašnica\*\*** — odluka za ovako veliki korak bila je prirodan slijed događaja. Sva stečena znanja i vještine nastojao sam implementirati u **\*\*Strossa Fine Bistro\*\***. U ovaj projekat uključen je tim ljudi s kojima sarađujem godinama i koji sa istom strašću žive ovaj posao. Naša vizija bila je da približimo Sarajevo svjetskoj gastronomskoj sceni i pokažemo koliko energija, ljubav i strast mogu uzdignuti lokalno ugostiteljstvo.

Najveći izazov bio je prevesti koncept sa papira u

svakodnevnu stvarnost. Ideja može delovati savršeno, ali restoran oživi tek kada kroz njega prođu prvi gosti, kada kuhinja uhvati svoj ritam i kada svaki član tima preuzme svoj dio odgovornosti. Bilo je trenutaka sumnje i preispitivanja, jer otvaranje donosi nepredviđene situacije - od operativnih detalja do pitanja da li je svako jelo na pravom nivou, da li servis ima tačan ritam i da li atmosfera prenosi željenu emociju. Upravo ti izazovi pomogli su nam da Strossu oblikujemo preciznije. Nismo željeli samo otvoriti vrata i tu stati; otvorili smo ih kao početak jednog dugoročnog razvoja. Dobar restoran nikada nije potpuno završen — on raste sa svojim timom, gostima i vremenom.

***HUBiH: Štrosmajerova ulica ima poseban šarm i historiju. Kako je upravo ova lokacija utjecala na identitet Strosse?***

**NEDIM:** Štrosmajerova ulica ima nešto vrlo posebno. U njenoj arhitekturi i atmosferi postoji gotovo pariška nota, ali istovremeno vrlo snažan sarajevski karakter. Nismo željeli pobjeći od tog kontrasta. Naprotiv, upravo on nam je bio inspiracija. Strossa je zamišljena kao prirodan nastavak ulice, savremena, ali svjesna prostora u kojem se nalazi. Lokacija nam je dala određeni ritam i estetiku, ali i odgovornost.

***HUBiH: Kada biste mogli ugostiti bilo koju poznatu ličnost, živu ili iz prošlosti, kome biste rezervisali najbolji sto i šta biste mu preporučili s menija?***

**NEDIM:** Rezervisali bismo sto u uglu, sa pogledom na ulicu, za Anthonyja Bourdaina. Bio je jedan od onih ljudi koji su razumjeli da gastronomija nikada nije samo hrana. Iza svakog tanjira postoje ljudi, mjesta, historija, kultura i emocija. Upravo ta radoznalost prema svijetu i ljudima ono je što nam je kod njega posebno blisko.





Poslužili bismo mu našu interpretaciju lokalnih okusa kroz savremenu francusku tehniku, uz pažljivo odabrano autohtono vino. Vjerujemo da bi ga više od same prezentacije zanimala priča iza tanjira, zašto smo odabrali određenu namirnicu, odakle dolazi i kako smo joj pristupili. A upravo tu počinje pravi razgovor o hrani.

**HUBiH: Gdje vidite Strossa Fine Bistro za pet godina – kao omiljenu sarajevsku adresu, regionalni gastronomski brend ili nešto sasvim treće?**

NEDIM: Nadamo se da nećemo morati birati. Želimo da Strossa ostane sarajevska adresa kojoj se ljudi vraćaju bez posebnog razloga, ali i da ime postane poznato izvan grada. Dugoročno, ambicija je izgraditi regionalno prepoznatljivu gastronomsku priču i dovesti Strossu na radar relevantnih svjetskih gastronomskih vodiča. Ali rast nema smisla ako se izgubi ono zbog čega je sve počelo. Ne želimo da Strossa postane veća po svaku cijenu. Želimo da postane bolja, sigurnija u svom izrazu i još dosljednija onome što jeste. Ako za pet godina budemo mjesto koje gosti iz Sarajeva i dalje nazivaju svojim, a gosti iz drugih gradova namjerno traže kada dođu u Sarajevo, smatrat ćemo da smo uspjeli.

**HUBiH: Šta želite da gosti kažu o Strossi kada izađu kroz vrata restorana?**

NEDIM: Voljeli bismo da kažu nešto vrlo jednostavno: „Bilo je posebno. Vraćamo se.“

Ne mora to biti zbog jednog jela ili jednog detalja. Najbolji restorani ostanu u sjećanju kao cjelina, po okusu, atmosferi, ljudima, razgovoru i načinu na koji ste se osjećali za stolom. Ako gost izađe zadovoljan, ali i pomalo nespreman da se večer završi, onda smo uradili ono zbog čega Strossa postoji. Jer na kraju, restoran se ne mjeri samo onim što stavite na tanjir. Mjeri se onim što gost ponese sa sobom kada izađe kroz vrata.

# VALKRON

– metalik elegancija koja arhitekturi daje novu dimenziju

U suvremenoj arhitekturi završna obrada zidnih površina odavno je prestala biti samo zaštitni sloj. Danas ona postaje sastavni dio oblikovanja prostora, igra svjetla i teksture koja definira atmosferu interijera i eksterijera. Upravo u tom segmentu talijanski proizvođač Valpaint razvio je Valkron, dekorativni premaz koji spaja vrhunsku estetiku, otpornost i jednostavnu primjenu.

Valkron je dekorativna akrilno-siloksanska metalik boja namijenjena vanjskim, ali i unutarnjim površinama gdje se zahtijeva visoka estetska vrijednost uz dugotrajnu zaštitu. Zahvaljujući posebnoj formulaciji, površina dobiva profinjen svilenkasti metalik odsjaj koji mijenja karakter ovisno o kutu promatranja i intenzitetu svjetlosti. Takva dinamika čini fasade i zidove vizualno živima, stvarajući dojam dubine i sofisticiranosti.

Osim dekorativnog učinka, Valkron odlikuju i izvrsne tehničke karakteristike. Premaz je vodoodbojan, ali istodobno paropropusan, čime omogućuje zidovima da "dišu". Visoka otpornost na UV zračenje, atmosferske utjecaje, abraziju i cikluse smrzavanja i odmrzavanja

čini ga pogodnim za zahtjevne klimatske uvjete. Elastičnost premaza omogućuje dobro premošćivanje sitnih naprezanja podloge, dok njegova otpornost na alge i plijesan doprinosi dugotrajnom očuvanju estetskog izgleda fasade.

Valkron ima veoma nisku apsorpciju CO<sub>2</sub>, što ga čini idealnim za zaštitu i popravak betona. VALKRON također ima značajku „*lotosovog cvijeta*“, koja omogućuje kapljicama vode da klize niz dekorirani zid, uklanjajući veći dio prašine.

Posebna vrijednost Valkrona krije se u raznolikosti dekorativnih tehnika. Ovisno o željenom vizualnom identitetu prostora, moguće ga je nanositi valjkom, dekorativnim tamponom ili prskanjem. Svaka tehnika daje drugačiji karakter površini – od diskretne, ujednačene metalik teksture do izraženih svjetlosnih prijelaza i dinamičnih efekata koji podsjećaju na obrađeni metal.

Kolekcija obuhvaća dvije završne izvedbe. LUX varijanta naglašava sjaj i refleksiju svjetlosti, stvarajući luksuzan i glamurozan dojam, dok MATT verzija pruža suptilniji, suvremeniji izgled s elegantnim, prigušenim metalik efektom.





## Certifikati i Atesti za VALKRON

UNI EN 1542

**ADHESION**

Izražava izravnu vlačnu čvrstoću veze u skladu sa standardom i izravnu vlačnu čvrstoću veze nakon ciklusa smrzavanja i odmrzavanja UNI EN 1542

UNI EN ISO 7783

**BREATHABLE**

Označava propusnost vodene pare proizvoda, na temelju kriterija norme UNI EN ISO 7783.

**ELASTIC**

Dobra elastičnost pomaže u očuvanju cjelovitosti premaza, čak i uz prisutnost blagog naprezanja ili pomicanja podloge.

UNI EN 1062-6

**IMPERMEABILITY**

Sposobnost materijala da se odupre prodiranju ugljičnog dioksida - fenomenu štetnom za betonske zidove, prema normi UNI EN 1062-6.

UNI EN 15457

**ANTIFUNGI**

Predstavlja fungicidnu snagu proizvoda, osiguravajući da tretirane površine ostanu higijenske i otporne na rast plijesni ili gljivica štetnih za zdravlje, u skladu s normom UNI EN 15458.

UNI EN 13687-1

**THERMAL SHOCK**

Izražava sposobnost materijala da izdrži cikluse smrzavanja i odmrzavanja te oluje, u skladu s normom UNI EN 13687-1.

UNI EN 1062-3

**WATERPROOF**

Predstavlja brzinu prijenosa tekuće vode u skladu s normom UNI EN 1062-3.

**DURABILITY**

UNI EN 15458

**ANTIALGAE**

Izvršna otpornost na atmosferske utjecaje i zagađivače, osiguravajući dugotrajnu zaštitu čak i u urbanim i izloženim okruženjima. Akrlino-siloksanska formulacija pruža otpornost na abraziju za vanjsku primjenu, doprinoseći trajnosti premaza.

Označava algicidno djelovanje proizvoda, osiguravajući da tretirane površine ostanu higijenske i otporne na rast algi, u skladu s normom UNI EN 15458.

UNI EN 1052-4



Označava CE sukladnost sa standardima performansi koje je postavila europska norma UNI EN 1052-4, koja definira načela i zahtjeve za proizvode prikladne za zaštitu betonskih konstrukcija.



Proizvod usaglašen sa Direktivom 2004/42/EZ i klasificiran kao proizvodi s „niskim udjelom hlapljivih organskih spojeva“.



Proizvod ima prestižnu certifikaciju F\*\*\*\* (F-četiri zvjezdice), koji potvrđuje - u skladu sa strogim japanskim standardima JIS A 1902-3 - da proizvod emitira najnižu moguću razinu formaldehida.



IPA (policiklički aromatski ugljikovodici), APEO-i (alkilfenol-etoksilati) formaldehid i amonijak štetni su za okoliš i zdravlje ljudi. Proizvodi koji ne sadrže te spojeve ekološki su prihvatljivi.

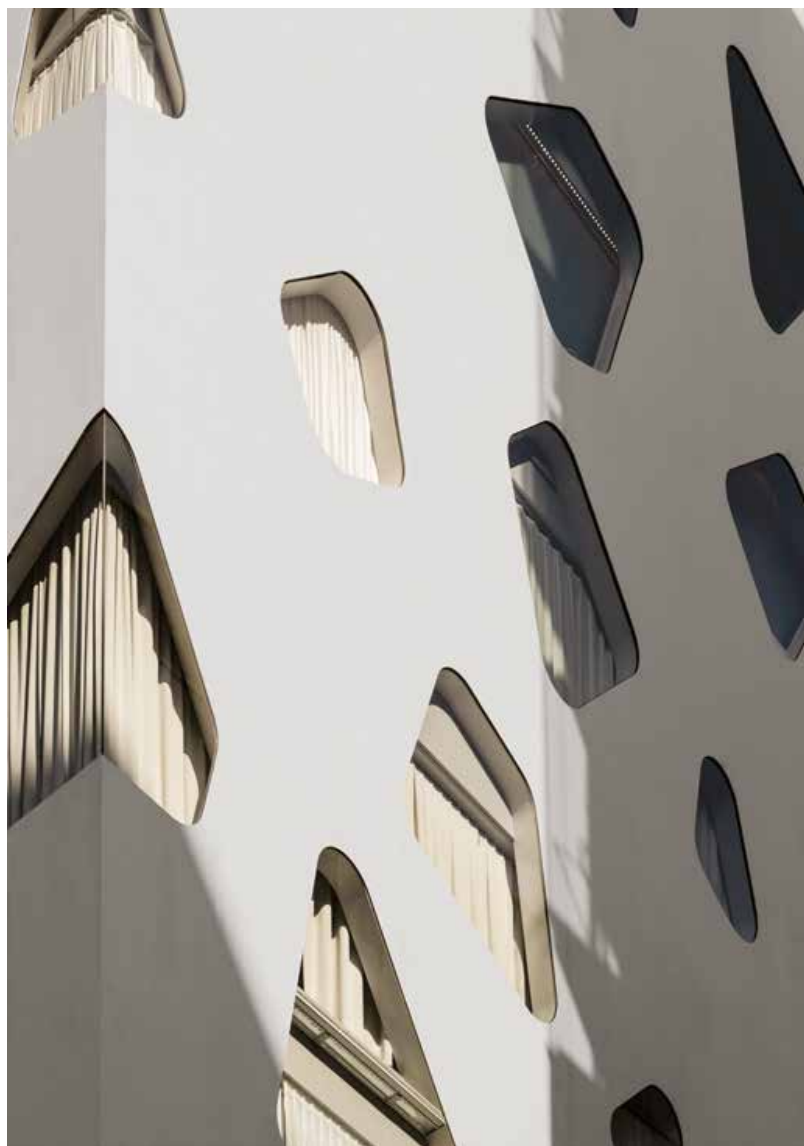


Dostupne nijanse, od srebrne, zlatne i bakrene do tamnih grafitnih te živih plavih, crvenih i zelenih tonova, arhitektima i dizajnerima omogućuju širok raspon kreativnih rješenja.

Primjena sustava temelji se na pravilnoj pripremi podloge, korištenju odgovarajuće impregnacije te temeljnog premaza Primer 1600, nakon čega se Valkron nanosi u jednom ili dva dekorativna sloja, ovisno o odabranoj tehnici. Takav sustav osigurava ravnomjernu završnu obradu, trajnost i postojanost dekorativnog efekta tijekom dugog vremenskog razdoblja.

Valpaint pritom posebnu pozornost posvećuje održivosti. Valkron je proizvod s vrlo niskom emisijom hlapljivih organskih spojeva (VOC), izrađen u skladu sa suvremenim europskim ekološkim standardima, što ga čini prikladnim izborom za projekte u kojima su kvaliteta zraka u prostoru i održiva gradnja važni kriteriji.

U vremenu kada arhitektura sve više teži individualnosti i materijalima koji prostoru daju identitet, Valkron predstavlja više od dekorativne boje. Riječ je o završnom sloju koji arhitektonsku površinu pretvara u element dizajna, kombinirajući talijansku estetiku, inovativnu tehnologiju i dugoročnu funkcionalnost. Rezultat su fasade i interijeri koji ne privlače pažnju samo bojom, nego i igrom svjetlosti, teksture i osjećajem profinjene materijalnosti.



# VALKRON®

*Dekoratívna  
vanjska  
metalik boja!*



**dekorativne boje**  
**VALPAINT®**

**Valpaint design d.o.o., Dobrinjska do 27, Sarajevo**  
**Tel.: 033 626 134**  
**[www.valpaint.it](http://www.valpaint.it)**



## Sabahudin Džananović: Kuhinja je spoj tradicije, kreativnosti i ljubavi prema poslu

Očekivanja gostiju su danas sigurno veća. Gosti žele kvalitetnu i ukusnu hranu, ali obraćaju pažnju i na prezentaciju, izbor namirnica, način posluživanja i cjelokupno iskustvo.



### INTERVJU: Sabahudin Džananović, kuhar u Malak Regency Hotelu

*Imamo priliku upoznati Sabahudina Džananovića, iskusnog kuhara s 28 godina iskustva. Rođen u Goraždu 1978. godine, ljubav prema kuhanju otkrio je u ratnim vremenima u Sarajevu. Pod mentorstvom vrhunskih kuhara, Sabahudin je usavršio svoje vještine. Njegov pristup kuhinji obilježen je maksimalnim iskorištavanjem namirnica i dodatkom ljubavi u svako jelo. Tipičan radni dan uključuje pripremu doručka u hotelu Malak Regency. Sabahudin posebno uživa u pripremi jela od mesa, ističući bogatstvo bosanske kuhinje. Poručuje čitateljima da je ljubav prema kuhanju vrijedna odricanja te donosi radost i uspjeh.*

**U** svijetu gastronomije dobar kuhar nije samo osoba koja priprema hranu – on je kreator iskustva koje gost pamti. Sabahudin Džananović, chef u hotelu Melak, kroz svoj rad spaja iskustvo, tradiciju

i savremene gastronomske pristupe, nastojeći da svako jelo bude više od običnog obroka. U razgovoru za HUBIH otkrio nam je kako je počeo njegov put u gastronomiji, koliko se mijenjaju očekivanja gostiju, šta znači biti dio uspješnog kuharskog tima te koja jela najbolje predstavljaju bogatstvo domaće kuhinje.

Kuhinja koja spaja tradiciju, kvalitet i savremeni pristup – razgovor sa Sabahudinom Džananovićem

**HUBiH: Kako je izgledao Vaš prvi susret s profesionalnom kuhinjom i kada ste shvatili da je kuhanje ono čime se želite baviti?**

SABAHUDIN: Moj prvi susret s profesionalnom kuhinjom bio je spoj radoznalosti, učenja i velike želje da upoznam taj svijet. Od samog početka privlačila me dinamika kuhinje, činjenica da se od nekoliko osnovnih namirnica može napraviti nešto što će nekome uljepšati dan. Vremenom sam shvatio da kuhanje za mene nije samo posao, nego profesija u kojoj svakodnevno mogu učiti, stvarati i napredovati. Upravo ta mogućnost da svaki dan napravim nešto bolje dodatno me motivisala da ostanem u ovom poslu.

**HUBiH: Hotel Melak ima svoju prepoznatljivu gastronomsku ponudu – šta je ono po čemu biste voljeli da gosti najviše pamte vašu kuhinju?**

SABAHUDIN: Volio bih da gosti našu kuhinju pamte po kvalitetu, domaćem okusu i pažnji koju posvećujemo svakom detalju. Smatram da nije dovoljno samo lijepo servirati jelo – važno je da ono ima svoj okus, karakter i da kod gosta izazove emociju. Trudimo se koristiti kvalitetne namirnice i pripremati hranu na način koji poštuje tradiciju, ali istovremeno prati savremene standarde. Ako gost nakon odlaska kaže da će se zbog hrane ponovo vratiti, onda znamo da smo uradili dobar posao.

**HUBiH: Koliko se danas promijenilo ono što gosti očekuju od hotelskog restorana u odnosu na period kada ste počinjali?**

SABAHUDIN: Očekivanja gostiju su danas sigurno veća. Gosti žele kvalitetnu i ukusnu hranu, ali obraćaju pažnju i na prezentaciju, izbor namirnica,



način posluživanja i cjelokupno iskustvo. Također, zahvaljujući putovanjima i društvenim mrežama, ljudi danas poznaju mnogo različitih kuhinja i lakše upoređuju ono što probaju. To za nas kuhare predstavlja izazov, ali i motivaciju da stalno učimo i podižemo standarde.

**“Vremenom sam shvatio da kuhanje za mene nije samo posao, nego profesija u kojoj svakodnevno mogu učiti, stvarati i napredovati.”**

**HUBiH: Koliko je teško spojiti tradicionalnu bosansku kuhinju s modernim gastronomskim trendovima?**

SABAHUDIN: Nije jednostavno, ali upravo u tome vidim posebnu ljepotu kuharskog posla. Tradicionalnu kuhinju treba poštovati i sačuvati njene osnovne okuse, ali se uvijek može pronaći način da se jelo predstavi modernije i prilagodi savremenom gostu. Ne treba mijenjati ono što je suština jela, nego ga pažljivo unaprijediti kroz prezentaciju, tehniku pripreme ili određene detalje. Mislim da je najvažnije pronaći ravnotežu između tradicije i kreativnosti.

**HUBiH: Postoji li neko tradicionalno jelo koje posebno volite pripremati i za koje smatrate da predstavlja našu gastronomiju na najbolji način?**

SABAHUDIN: Bosanska kuhinja je bogata i teško je izdvojiti samo jedno jelo, ali posebno mjesto imaju jela poput bosanskog lonca, sogan-dolme, sarme, begove čorbe i različitih pita. To su jela koja nose priču o našem podneblju, načinu života i tradiciji. Lično volim kada se tradicionalno jelo pripremi od kvalitetnih namirnica i bez nepotrebnog komplikovanja.

Naša kuhinja upravo u toj jednostavnosti ima veliku snagu.

**HUBiH: Koliko je tim važan u kuhinji i šta, po Vašem mišljenju, čini dobru i uspješnu ekipu kuhara?**

SABAHUDIN: Tim je možda i najvažniji dio svake profesionalne kuhinje. Nijedan chef ne može sam iznijeti ozbiljan servis i zato je međusobno povjerenje među članovima ekipe od ogromnog značaja. Dobar tim čine ljudi koji znaju svoj posao, koji komuniciraju, pomažu jedni drugima i u najstresnijim trenucima ostaju profesionalni. U kuhinji nema mjesta velikom egu – svi imamo isti cilj, a to je zadovoljstvo gosta.

**HUBiH: Koja je najzahtjevnija situacija koju ste doživjeli tokom rada u kuhinji, a danas je se rado sjetite?**

SABAHUDIN: Bilo je mnogo zahtjevnih servisa, posebno kada je veliki broj gostiju, a sve se mora odvijati gotovo istovremeno. U takvim trenucima nema puno prostora za grešku i upravo tada se vidi koliko je tim uigran. Danas se tih situacija rado sjećam jer su me upravo one naučile da ostanem smiren i kada je najveći pritisak. Svaki težak servis na kraju donese novo iskustvo i pokaže vam na čemu još možete raditi.

**HUBiH: Kada Vam dođe gost koji kaže „iznenadite me“, šta biste mu prvo pripremili?**

SABAHUDIN: Prvo bih pokušao saznati šta gost voli i postoje li namirnice koje ne jede ili na koje je alergičan. Nakon toga bih birao nešto što pokazuje našu kuhinju i naše podneblje, ali bih se potrudio da jelo bude predstavljeno na malo drugačiji način. Volim kada gost dobije nešto što mu je poznato, ali ga ipak iznenadi prezentacijom ili kombinacijom okusa.

Najbolja reakcija je kada nakon prvog zalogaja vidite iskreno zadovoljstvo na licu gosta.





**HUBIH: Koliko društvene mreže i fotografije hrane danas utiču na posao kuhara i očekivanja gostiju?**

SABAHUDIN: Uticaj je veliki. Danas gosti prije dolaska često pogledaju fotografije hrane, restorana i iskustava drugih ljudi, tako da prezentacija jela ima važnu ulogu. Međutim, fotografija može privući gosta, ali ga okus i kvalitet trebaju zadržati. Zato mislim da društvene mreže mogu biti odličan način promocije, ali nikada ne smiju biti važnije od onoga što se zaista nalazi na tanjiru.

**HUBIH: Kada biste mogli izdvojiti jedno jelo koje biste voljeli da svaki gost koji posjeti Vašu kuhinju proba – koje bi to bilo i zašto?**

SABAHUDIN: Volio bih da svaki gost proba neko od naših tradicionalnih bosanskih jela, pripremljeno na način koji pokazuje koliko ta kuhinja može biti zanimljiva i danas. Ako bih morao izdvojiti jedno, onda bih birao jelo koje najbolje predstavlja našu tradiciju, ali i način na koji mi danas razmišljamo o gastronomiji. Važno mi je da gost kroz taj tanjir osjeti nešto domaće i prepoznatljivo, ali istovremeno vidi trud, tehniku i kreativnost kuhara.





## Kada iskustvo dobije novi okus: Vanja Spaho od komunikacija do svijeta maslina

Gradimo tržište za proizvod koji ima potencijal, ali zahtijeva da mu se posveti pažnja.

**INTERVJU:** Vanja Spaho, suosnivačica kompanije Začin & Co. d.o.o.

**Š**ta se dogodi kada nakon više od dvije decenije u svijetu komunikacija, menadžmenta i velikih poslovnih sistema odlučite početi gotovo od nule? Za Vanju Spaho odgovor je bio – Grčka, maslinjaci i novi poslovni izazov.

Iza nje je više od 25 godina profesionalnog iskustva, od prodaje i poslovnog razvoja do komunikacija, menadžmenta i organizacije brojnih poslovnih događaja. Radila je sa domaćim, regionalnim i međunarodnim kompanijama, a

onda je odlučila svoje iskustvo staviti u potpuno drugačiji kontekst.

Godine 2023. u Sarajevu osnovan je Začin & Co d.o.o., kompanija koja direktno iz zapadne Grčke uvozi masline sorte Kalamata, zelene masline i ekstra djevičansko maslinovo ulje. Fokus je od početka HoReCa sektor – restorani i hoteli.

Iza ove poslovne priče nije stajalo prethodno iskustvo u prehrambenoj industriji. Upravo suprotno. Slijedilo je učenje od početka, od sorti



maslina, berbe i proizvodnje ulja do logistike, distribucije i možda najvažnije, upoznavanja tržišta koje tek treba otkriti potencijal određenog proizvoda.

Sa Vanjom Spaho razgovarali smo o tome kako je izgledao taj zaokret, šta je naučila ulaskom u potpuno novu industriju, zašto je odabrala upravo Grčku i masline te zbog čega u HoReCa segmentu vidi prostor za dugoročni razvoj.

### **Za početak, predstavite nam Začin & Co – ko ste vi i čime se bavite?**

Začin & Co d.o.o. je firma osnovana 2023. godine u Sarajevu. Naša osnovna djelatnost je direktni uvoz maslina sorte Kalamata, zelenih maslina i ekstra djevičanskog maslinovog ulja brenda ZΩ (izgovara se ZO), iz zapadne Grčke, oblast Etolija - Akarnanija.

Veleprodaja smo i od početka smo svjesno odabrali užu specijalizaciju. Prije svega radimo sa HoReCa segmentom, odnosno restoranima i hotelima, ali sarađujemo i sa ribarnicama, delikatesnim radnjama i wine shopovima, svima kojima su važni kvalitet, jasno porijeklo i konzistentnost proizvoda.

Firmu sam osnovala zajedno sa poslovnim partnerom Muhamedom Čelićem koji posjeduje dugogodišnje iskustvo u ugostiteljstvu i sa kojim strateški razvijam našu poziciju na tržištu.

### **Iza sebe imate impresivnu, dugogodišnju korporativnu karijeru. Šta vas je nagnalo da nakon više od 25 godina iskustva u komunikacijama i menadžmentu pokrenete potpuno novi biznis, i to u sasvim drugačijoj industriji?**

Iza mene je više od 25 godina profesionalnog iskustva u različitim oblastima poslovanja – od prodaje, razvoja i strategije do menadžerskih pozicija u komunikacijskom sektoru. Više od 15 godina direktno sam vodila komunikacije i događaje za brojne lokalne, regionalne i međunarodne klijente, među kojima su Američka ambasada, USAID, Audi, VW, Seat, Škoda, Porsche, ASA Osiguranje, Velux, Hifa Group, Lutrija BiH, BH Telecom, Procter & Gamble, IFC Pepse, FedEx, Raiffeisen bank dd i mnogi drugi.

Ujedno sam partner za Bosnu i Hercegovinu na projektu Women in Adria, koji predstavlja najveću regionalnu poslovnu platformu za mrežu poduzetnica i žena u biznisu.

Organizovala sam brojne poslovne događaje i konferencije, a iskustvo sam gradila i kroz konsultantski rad, razvoj poslovnih i komunikacijskih strategija i rad sa različitim industrijama.

Nakon svih tih godina jednostavno sam osjetila da je vrijeme za promjenu. Htjela sam nešto potpuno drugačije od onoga čime sam se do tada bavila – nešto opipljivo, gotovo suprotno od svijeta sastanaka, prezentacija i komunikacijskih strategija.

Ideja je bila da pokušamo nešto što nije toliko zastupljeno na našem tržištu. Grčka je u tom trenutku za nas predstavljala zanimljivu poslovnu priliku. Ono što je na prvi pogled izgledalo kao prepreka, nama je zapravo bilo zanimljivo kao prostor za razvoj.



## **Zašto baš masline i maslinovo ulje, i zašto baš Grčka?**

Ideja je u početku nastala prilično spontano, kao želja da se okrenem nečemu sasvim novom. Ali kada smo počeli istraživati tržište, sve je vrlo brzo dobilo smisao.

Grčka je za nas bila prirodan izbor zbog svoje dugogodišnje tradicije uzgoja maslina i proizvodnje maslinovog ulja. Posebno nas je zainteresovala oblast Mesolongija u zapadnoj Grčkoj, gdje smo pronašli upravo ono što smo tražili – autentičan proizvod, jasno geografsko porijeklo i ljude koji se proizvodnjom bave generacijama.

Područje Mesolongija posebno je zanimljivo zbog svog jedinstvenog lagunskog ekosistema. Laguna Mesolongi (Messolonghi) – Aitoliko zaštićena je Ramsarskom konvencijom i dio je Natura 2000 mreže. U tom području nalaze se i tradicionalne solane, a jedna od njih, prema podacima grčkih institucija proizvodi oko 60% ukupne grčke proizvodnje soli.

Meni je ta povezanost prirode, geografije i tradicionalne proizvodnje posebno zanimljiva. More, laguna, klima, zemljište i način života generacijama su dio istog proizvodnog prostora. Upravo zbog toga nisam željela samo pronaći proizvod koji ćemo uvoziti, nego razumjeti njegovo porijeklo i ljude koji iza njega stoje.

Naše ekstra djevičansko maslinovo ulje ima kiselost manju od granice 0,8%, što je jedan od važnih parametara kvaliteta ekstra djevičanskog maslinovog ulja. Ali za mene kvalitet nije samo jedan broj. Važni su i porijeklo, način proizvodnje i povjerenje u ljude od kojih proizvod dolazi.

To je filozofija koju želimo prenijeti i na naše tržište – ne samo proizvod, nego i priču o njegovom porijeklu.

”  
**Za mene  
kvalitet nije  
samo jedan  
broj. Važni  
su i porijeklo,  
način  
proizvodnje  
i povjerenje  
u ljude od  
kojih proizvod  
dolazi.**

## **Ulazak u potpuno novu industriju sigurno nije bio jednostavan. Kako je izgledao taj proces, od ideje do prvog uvoza?**

Prvi koraci bili su izuzetno zanimljivi, gotovo kao svojevrsna škola za odrasle.

Nakon što smo donijeli odluku, počeli smo istraživati grčko tržište i posjetili smo nekoliko sajmova hrane i pića, kako u Grčkoj tako i u Evropi. Zatim je uslijedila posjeta Grčkoj i detaljnije istraživanje oblasti koja nam se učinila najzanimljivijom.

Kada smo odabrali nekoliko potencijalnih dobavljača, provela sam određeni period u Grčkoj radi edukacije. Prošla sam kroz kompletan proces – od upoznavanja sorti maslina, posebno Kalamate, preko berbe i cijedenja ulja do pakovanja i distribucije.





Bilo mi je važno da razumijem svaki dio procesa, a ne samo brojke, nabavku i logistiku. Kada ulazite u potpuno novu oblast, morate biti spremni učiti od ljudi koji se tim poslom bave generacijama.

Posebno mi je bilo dragocjeno upoznati grčku filozofiju laganog življenja i njihovu iskrenu povezanost sa maslinjacima i maslinovim uljem. To je dodatno zaokružilo moju motivaciju i potvrdilo mi da sam odabrala proizvod iza kojeg mogu stajati.

Onda je uslijedio možda i najteži dio – tržište. Trebalo je strpljivo graditi povjerenje, razgovarati sa potencijalnim partnerima i prije svega, educirati tržište. Nije dovoljno reći da imate dobar proizvod. Morate ljudima dati razlog da ga probaju, razumiju i poželev uvrstiti u svoju ponudu.

### **Koliko je bilo izazovno tržištu približiti maslinu Kalamatu, posebno imajući u vidu da su na našem tržištu potrošači navikli na drugačije vrste maslina?**

To je svakako bio jedan od izazova. Kalamata je specifična sorta i razlikuje se od onoga na šta su mnogi potrošači kod nas navikli. Dio tržišta preferira proizvode koji su već poznati, pa je naš zadatak bio da pokažemo da maslina može imati različite karakteristike, teksturu i okus.

Zato nam je edukacija veoma važna. Kada neko prvi put proba dobru Kalamatu i shvati razliku, razgovor o proizvodu postaje mnogo jednostavniji.

U tom smislu ne doživljavamo sebe samo kao uvoznika. Gradimo tržište za proizvod koji ima potencijal, ali zahtijeva da mu se posveti pažnja.

### **Zašto ste se odlučili fokusirati baš na HoReCa segment, umjesto na maloprodaju?**

Od početka smo vidjeli prostor u HoReCa segmentu. Na našem tržištu ovaj posao se uglavnom razvijao kroz distributere i šire prodajne kanale, dok HoReCa često nije bila primarni fokus. Nama se učinilo da je to niša koju vrijedi ozbiljno razvijati. Direktna rad sa restoranima i hotelima omogućava nam da bolje razumijemo potrebe profesionalnih korisnika, da dobijemo povratnu informaciju o proizvodu i da sa partnerima gradimo dugoročan odnos.

Također nam je bilo važno da direktno uvozimo proizvode iz konkretnih područja i da možemo jasno komunicirati njihovo porijeklo. Vremenom smo taj fokus prirodno proširili i na ribarnice, delikatesne radnje i wine shopove, koji dijele sličan odnos prema kvalitetu i proizvodu.

### **Kako izgleda saradnja sa restoranima i hotelijerima kada postanu vaš partner – šta mogu očekivati?**

Trudimo se da svaka saradnja počne razgovorom, a ne samo isporukom. Volimo čuti kakva je njihova kuhinja, kakav je koncept restorana i kakav je njihov gost, pa onda predložiti proizvod koji im zaista odgovara. Važna nam je direktna i brza komunikacija, konzistentan kvalitet i transparentnost o porijeklu proizvoda. Ali jednako nam je važan odnos koji gradimo sa partnerom. Za nas je HoReCa partner mnogo više od kupca. To je neko ko naš proizvod stavlja pred svog gosta i praktično svojim imenom stoji iza njega. Zbog toga tu odgovornost shvatamo ozbiljno.

### **Kakvi su vaši planovi za budućnost?**

Trenutno smo fokusirani na razvoj tržišta i kanala distribucije na cijeloj teritoriji Bosne i Hercegovine.

Istovremeno razmišljamo o novim proizvodima i novim zemljama porijekla. Naš princip će ostati isti: želimo proizvode koji imaju jasno porijeklo, provjeren kvalitet i priču koja stoji iza njih.

Za mene je posebno zanimljivo to što sam iz jednog potpuno drugačijeg poslovnog svijeta ušla u industriju hrane i distribucije i ponovo počela učiti od početka. To je možda i najveća vrijednost cijelog ovog iskustva.

Nakon toliko godina karijere mislila sam da znam dosta o biznisu. Onda sam shvatila da svaki novi posao ponovo otvori neka potpuno nova pitanja. I upravo je to ono što me i dalje najviše motiviše da pronađem odgovore.

### **Kontakt**

Firma: Začin & Co d.o.o  
Adresa: Mejtaš br. 6, 71000  
Sarajevo, Bosna i Hercegovina  
E-mail: info@zacin-co.com  
Telefon: +387 61 184 371 /  
+387 61 214 342



ZDRAVSTVO



OBRAZOVANJE



LOGISTIKA



# Numatic

**P**rofesionalna, praktična i pouzdana oprema iz Ujedinjenog Kraljevstva. Brend **Numatic** dio je naše bogate ponude strojeva i sredstava za čišćenje i njegu podova. Ovaj brend i njegovu posvećenost održivoj proizvodnji osiguravaju četiri glavne vrijednosti:

Dugovječnost  
Učinkovitost  
Mogućnost servisiranja  
Mogućnost recikliranja

Numatic pruža rješenja prilagođena raznim industrijama i osigurava prilagođenu podršku svakoj od njih. Bilo da Vam treba snažni usisivač za dubinsko čišćenje i usisavanje ili specijalizirana mašina za održavanje velikih prostora i hala, Numatic ima prikladne mašine za:

Zdravstveni sektor  
Obrazovne ustanove  
Logistika i skladištenje  
Ugostiteljstvo  
Građevinarstvo  
Retail sektor  
Sportski i wellness centri i teretane  
Poslovni objekti, konferencijske sale i uredi  
Domaćinstva

Održavanje najviših nivoa higijene i čistoće je veliki izazov u svim navedenim sektorima i iziskuje korištenje profesionalne opreme koju karakteriziraju izdržljivost, dugovječnost, pouzdanost, produktivnost i učinkovitost pri čišćenju. Sve to i mnogo više pruža upravo Numatic asortiman, koji će uspješno odgovoriti na sve zahtjeve i potrebe Vaše industrije.

**Eurosan Ecotime grupacija** je službeni uvoznik i distributer Numatic proizvoda. Ukoliko tražite kompletno rješenje za čišćenje profesionalnih performansi, produktivnosti i trajnosti, kontaktirajte nas za više informacija.



Besplatni info telefon: 080 080 080



info@eurosan.ba  
info@eurosan.rs.ba  
prodaja@ecotime.ba

**Za održivo čišćenje danas, sutra, sljedećih 50 godina!**

## WEBSHOP



webshop.eurosan.ba  
numatic.com





**INTERVJU:** Haris Količić, vlasnik restorana „URBAN taste of orient“

## Haris Količić: Nije teško otvoriti restoran, teško ga je sačuvati

Hrana je važna, ali gost pamti kako ste se prema njemu odnosili

**D**obra lokacija može privući gosta, ali ga ne može zadržati. Za dugoročan uspjeh u ugostiteljstvu potrebni su disciplina, kvalitetna usluga, edukovani ljudi, dobra organizacija i – mnogo matematike. Haris Količić, jedan od ljudi koji stoje iza mostarskog restorana Urban, govori o izazovima ugostiteljskog biznisa, izgradnji tima, važnosti praćenja brojki, razvoju gastronomije u Mostaru i potrebi da više cijenimo vlastitu kuhinju.

Pogled na Stari most jedna je od onih stvari koje restoran u Mostaru mogu učiniti posebnim. Ali lijep pogled, koliko god atraktivan bio, nije dovoljan da restoran godinama uspješno posluje. Haris Količić to vrlo jasno kaže – restoran danas nije posebno teško otvoriti, ali ga je teško sačuvati. Iza uspješnog restorana stoje svakodnevni rad, disciplina, praćenje troškova, razumijevanje

gosta, dobar tim i stalna spremnost na promjene. Lokacija jeste važna, ali predstavlja samo jedan dio mnogo složenije slagalice.

Harisov radni dan zato počinje mnogo prije dolaska prvih gostiju. Nabavka, kontrola robe, organizacija zaposlenika i priprema za novi dan samo su dio posla koji gost uglavnom nikada ne vidi.

### **Lider mora razumjeti svaki posao**

Za Harisa je jedan od osnovnih principa upravljanja restoranom prisutnost vlasnika i menadžera u svakodnevним procesima. Osoba koja vodi posao mora, smatra, razumjeti sve – od posla osobe koja pere suđe do hostese na vratima, konobara, šanka i kuhinje. Upravo iz takvog pristupa nastaje autoritet, ali i povjerenje zaposlenika. Ugostiteljstvo za njega nije posao u kojem se može jednostavno postaviti sistem i potpuno se

udaljiti od svakodnevnog rada. „Ugostiteljstvo je timski sport“, kaže Haris. Kada tridesetak ljudi u jednom trenutku mora funkcionisati kao jedna cjelina, komunikacija između kuhinje i uslužnog osoblja postaje presudna. Tehnologija može pomoći, ali ne može zamijeniti direktan kontakt ljudi koji zajedno stvaraju iskustvo gosta.

### ***U restoranu je matematika jednako važna kao i kuhinja***

Jedna od tema koja se kroz razgovor stalno provlači jeste matematika. Haris ne krije da voli brojke i da ih detaljno prati. Analizira poslovanje, promet, strukturu gostiju i prodaju pojedinih proizvoda, ali i troškove koje mnogi na prvi pogled smatraju nevažnim.

Jer cijena jednog jela nije samo cijena mesa, povrća ili drugih sastojaka. Tu su energenti, voda, plate, oprema, amortizacija, pranje stolnjaka i salveta, potrošni materijal i desetine drugih troškova. Tek kada se sve zbroji, dobija se stvarna cijena poslovanja.



Zbog toga smatra da ozbiljan ugostiteljski biznis ne može biti vođen „odokativno“. Potrebno je pratiti šta se prodaje, šta gost želi, koji proizvodi imaju smisla i šta treba izbaciti iz ponude. Veliki jelovnik za njega nije nužno prednost. Naprotiv, zagovornik je kraće, pažljivo osmišljene karte iza koje restoran može kvalitetno stati.

### ***Od jedne ideje do 20.000 doručaka***

Jedan od najboljih primjera prilagođavanja tržištu jeste njihov orijentalni doručak. Ideja je nastala tokom pandemije, u trenutku kada je ugostiteljstvo tražilo načine da preživi. Inspiraciju je pronašao u iskustvima iz Istanbula – mnogo malih tanjira, različitih okusa i doručak koji nije samo obrok nego i iskustvo.

Počeli su jednostavno, fotografijama i promocijom ponude, a rezultat je premašio očekivanja. Tokom jedne sezone prodali su približno 20.000 doručaka, a u najintenzivnijim danima između 8 i 12 sati posluže i od 160 do 200 gostiju. Doručak je postao jedan od njihovih najprepoznatljivijih proizvoda.

Ali ni pun restoran tokom jednog dijela dana nije dovoljan. Savremeno ugostiteljstvo, zbog visokih troškova poslovanja, zahtijeva ozbiljan protok gostiju tokom čitavog dana. **Dobar doručak treba pratiti ručak, a ručak večera. Zato se poslovanje mora posmatrati kao cjelina.**

### ***Gost danas odluku donosi prije nego što stigne u Mostar***

Promijenio se i način na koji turisti biraju restoran. Nekada je bilo dovoljno imati dobru lokaciju, atraktivan meni ispred restorana i osobu koja će gostu predstaviti ponudu. Danas je situacija potpuno drugačija.

Gost koji dolazi iz Istanbula, Njemačke ili neke druge zemlje često već prije puta zna gdje želi jesti. Restorane pregleda putem interneta, društvenih mreža i recenzija, a odluku može donijeti gotovo istovremeno kada rezerviše avionsku kartu ili smještaj.





Internet je zbog toga za Harisa izuzetno važan poslovni alat. Ko razumije na koji način savremeni gost traži informacije i donosi odluke, ima ogromnu prednost.

Istovremeno, analiziranje gostiju omogućava restoranu da se prilagodi tržištu. Na kraju svake sezone analiziraju koliko su imali domaćih, a koliko stranih gostiju, iz kojih zemalja dolaze i kakve su njihove navike.

### ***Hrana je važna, ali gost pamti kako ste se prema njemu odnosili***

Na pitanje šta bi izabrao između savršene hrane i savršene usluge, Haris prednost daje usluzi. Ne zato što hrana nije važna – bez kvalitetne hrane nema ozbiljnog restorana – već zato što gost često mnogo duže pamti način na koji se neko prema njemu odnosio.

Pamti konobara koji mu je pomogao da spusti dječija kolica niz stepenice. Pamti ljubaznost, preporuku jela, osmijeh, pozdrav i osjećaj da je dobrodošao. Zbog toga konobare vidi kao svojevršne ambasadore Mostara.

Ljudi do Bosne i Hercegovine putuju hiljadama kilometara, avionima, autobusima i vozovima, a jedan od njihovih prvih neposrednih kontakata s gradom često je upravo osoba koja ih posluži u restoranu. Od nje očekuju ljubaznost, znanje i pomoć pri odabiru hrane

koju možda prvi put susreću. Ponekad su, kaže, jednostavne stvari poput „dobar dan“, „hvala“, „izvolite“ ili iskrenog izvinjenja važnije nego što mislimo.

### ***Ljudi su važniji od skupog lusteru***

Problem nedostatka kvalitetne radne snage prisutan je u gotovo cijelom ugostiteljstvu. Haris, međutim, ne voli pristup prema kojem je najjednostavnije zaključiti da „nema radnika“. Mnogo više vjeruje u edukaciju.

Njegov tim je relativno mlad, a posebno ga raduje kada vidi koliko brzo mladi ljudi mogu napredovati kada dobiju priliku, jasna pravila i podršku. Ulaganje u zaposlenike smatra mnogo važnijim od pretjeranog ulaganja u izgled objekta.

Bolje je, poručuje, uštedjeti na stolici, namještaju ili lusteru, a obezbijediti bolje plate, kvalitetnu opremu i edukaciju zaposlenika. Jer gost može jednom doći da vidi atraktivan enterijer. Ako hrana i usluga nisu dobre, drugi put se neće vratiti.

Danas restoran Urban tokom sezone ima oko 35 zaposlenih, a tim se gradi oko vrijednosti kao što su poštenje, disciplina, odgovornost i korektnost. Ljudi koji se u takav sistem ne uklapaju uglavnom ga, kaže Haris, sami napuste, dok drugi u njemu vrlo brzo napreduju.

*Hrana je važna,  
ali gost pamti  
kako ste se  
prema njemu  
odnosili.*

### **Porodični biznis kao prednost**

Posebna snaga restorana je činjenica da iza njega stoji porodica. Haris, njegov brat i otac podijelili su odgovornosti prema onome u čemu je svaki od njih najbolji.

Haris se više bavi zaposlenicima, razvojem i budućim pravcem poslovanja. Otac vodi računa o robi i nabavci, dok je brat više prisutan u restoranu i radu s gostima. Takav sistem omogućava da o poslu ne razmišlja samo jedna osoba. Kada se jedan član porodice umori, drugi može preuzeti dio odgovornosti. Upravo tu Haris vidi jednu od najvećih vrijednosti porodičnog ugostiteljstva.

### **Svaki restoran ne treba biti za svakoga**

Jedna od važnijih poslovnih odluka jeste prihvatiti činjenicu da svaki gost nije gost za svaki restoran. Urban se vremenom profilisao prema određenoj ciljnoj grupi i cjenovnom rangu. Time su neke goste dobili, a neke izgubili. Za Harisa je to sasvim normalno.

Mnogo je opasnije pokušavati biti sve za svakoga. Isto vrijedi i za jelovnik. Ono što uspješno funkcioniše u Beču, Splitu ili na Hvaru ne mora funkcionisati u Mostaru.

Zato smatra da ugostitelji moraju poznavati vlastito tržište, ali istovremeno imati dovoljno hrabrosti da razvijaju autentičnu ponudu.

### **Vrijeme je da više cijenimo vlastitu kuhinju**

Posebno snažnu poruku Haris šalje kada govori o bosanskohercegovačkoj gastronomiji. Ne vidi razlog da restorani u starom dijelu Mostara pokušavaju kopirati ponude drugih evropskih gradova ako Bosna i Hercegovina već ima snažnu gastronomsku tradiciju.

Japrak, burek, zeljanica, sirnica, domaće meso i svježe povrće za njega imaju vrijednost koju trebamo znati predstaviti i naplatiti.





*„Ako nešto funkcioniše u Beču, ne znači da će funkcionisati kod nas.“*

Savremena prezentacija i moderni pristup kuhinji jesu poželjni, ali ne bi trebali značiti odricanje od vlastitog identiteta. Naprotiv, tradicionalna bosanskohercegovačka jela mogu biti predstavljena na savremen način i upravo tako postati dio turističkog identiteta Mostara i Hercegovine.

### ***Svaki dan jedan mali korak***

Kada govori o budućnosti, Haris ne vjeruje u nagle poslovne „bljeskove“. Više vjeruje u kontinuitet. Restoran se, kaže, mora svakodnevno popravljati – makar u jednoj maloj stvari.

Jednog dana tim može biti brži, drugog organizovaniji, trećeg ljubazniji, četvrtog čišći. Važno je da nema stagnacije. Jer u ugostiteljstvu stagnacija veoma brzo postaje pad.

Finansijski rezultat i veliki broj gostiju tada nisu početak priče, nego njena posljedica. Posljedica su hiljada malih odluka, svakodnevnog rada, discipline, kvalitetnog tima i spremnosti da se poslu pristupa realno. Možda je upravo u tome i najbolji opis filozofije kojom Haris Kolčić vodi posao: strpljivo, analitično i bez improvizacije – svaki dan korak naprijed.



**Skenirajte QR kod** i pogledajte cijelu epizodu SferaCast podcasta s Harisom Količićem



# Vitomir Sluga - Vito: pravnik behind The Bars

Strast i ljubav  
prema poslu jedino  
su što čovjeka u  
gastronomiji može  
dugoročno pokretati.

**INTERVJU:** Vitomir  
Sluga - Vito,  
Hospitality Consultant  
& Former Head  
Bartender



*Na papiru je diplomirani pravnik. U praksi je više od dvadeset godina proveo u ugostiteljstvu, od Mostara i Hrvatske do nekih od najambicioznijih hospitality koncepata u Njemačkoj.*

*Četiri godine bio je Head Bartender u Europa-Park hotelima, a zatim još četiri u jednom od najneobičnijih fine dining koncepata u Europi – Eatrenalinu, restoranu “iz budućnosti” sa Michelinovom zvjezdicom, restoranu u kojem gost kroz večeru doslovno putuje na plutajućoj stolici iz jedne dimenzije u drugu, dok se zajedno s jelom mijenjaju prostorija, svjetlo, zvuk, mirisi i cijeli ambijent. Iza njega je više od 50 cocktail natjecanja, WSET Level 2 in Spirits, rad s tisućama boca i ozbiljan interes za rum i njegovo uparivanje.*

*Danas se nalazi s druge strane šanka. Početkom 2026. povukao se iz profesionalnog ugostiteljstva i okrenuo IT-u, ali barski svijet nije napustio u potpunosti. Danas ga promatra i iz druge perspektive – kao konzultant i vanjski suradnik. Karijera koja teško stane u jednu rečenicu.*

**R**azgovarali smo o tome kako pravnik završi iza bara, što fine dining može naučiti barmena, zašto dobar pairing nije samo pitanje sličnih aroma i je li današnja barska scena ponekad više opsjednuta sobom nego gostom.

O tome smo razgovarali bez previše diplomatskih odgovora – što, s obzirom na sugovornika, vjerojatno nije ni moglo drugačije.

**HUBiH: Kad netko pročita “diplomirani pravnik, više od dvadeset godina u ugostiteljstvu”, prvo pitanje se praktički samo nameće. Gdje je putem nestalo pravo, a pojavio se bar?**

VITOMIR: Strast prema miksologiji i stvaranju novih okusa javila se dosta rano. Odmalena sam jako probirljiv kada je riječ o hrani i dosta stvari koje “normalni” ljudi jedu ja jednostavno ne jedem, pa me valjda baš zbog toga uvijek zanimalo kako se okusi mogu kombinirati i mijenjati. Prvi pravi susret s barom imao sam još 1999. godine, kada sam jedno ljeto radio u ujakovu kafiću. Negdje oko 2004. ozbiljnije sam zakoračio u gastro svijet, u početku samo kao dodatni posao uz studij.

S jedne strane, strast prema gastronomiji s godinama je sve više rasla, ponajviše zahvaljujući ljudima s kojima sam imao sreću raditi na početku karijere. S druge strane, šanse da se zaposlim kao diplomirani pravnik bile su sve manje, velikim dijelom zbog političke situacije u zemlji i okolnosti koje tada nisu baš išle na ruku mladima koji su tek završili fakultet. Kako nisam osoba koja se lako predaje, pokušao sam u svemu tome vidjeti novu priliku. Ono što je počelo kao način dodatne zarade vrlo brzo pretvorilo se u ozbiljnu strast, gdje je novac s vremenom igrao sve manju ulogu.

**HUBiH: Kažeš da se ugostiteljstvom nikada nisi bavio toliko zbog novca. Nakon više od dvadeset godina u industriji postavlja se pitanje: Je li strast dovoljna da čovjek toliko dugo ostane u ovom poslu?**

VITOMIR: Strast i ljubav prema poslu jedino su što čovjeka u gastronomiji može dugoročno pokretati. Ugostiteljstvo bez ljubavi i strasti je čisti mazohizam. Godinama raditi ovaj posao samo zbog novca, odreći se večernjeg sna, vikenda, blagdana i vremena s obitelji, a pritom ne težiti tome da stвориš nešto više i napraviš nešto svoje u tom poslu, po meni već pomalo graniči sa zdravim razumom.

**HUBiH: Radio si u BiH, Hrvatskoj i Njemačkoj. Koliko se razlikuju kultura bara i očekivanja gosta na Balkanu i u Njemačkoj?**

VITOMIR: Mislim da je to sve, što bi ljudi rekli, u “pet deka”. Svugdje gost želi za svoj novac dobiti najbolje od onoga što je naručio. Razlika je možda više u načinu na koji to pokazuje: mi smo malo glasniji i nestrpljiviji, dok su Nijemci puno detaljniji

i precizniji u svojim očekivanjima. I jedno i drugo zna biti simpatično, ali i iscrpljujuće, ovisno o količini te energije i osobnosti s kojom se čovjek susreće iz dana u dan.

**HUBiH: Europa-Park hoteli imaju barove s više od 500 etiketa različitih spirita i limitiranih izdanja. Što takvo okruženje napravi barmenu – nauči li ga više o piću ili ga prvo nauči koliko zapravo malo zna?**

VITOMIR: O piću možemo znati onoliko koliko sami sebi postavimo granicu, jer uvijek postoji nešto novo za otkriti i uvijek ispliva neka skrivena tajna. Za mene, i za svakoga koga spiriti zaista zanimaju, takvo je okruženje jednom riječju – raj.

Toliki repertoar i prilika da se susretnesh s etiketama kojih na svijetu postoji svega nekoliko stotina primjeraka za svakog su spirit entuzijasta nešto posebno. S druge strane, nekome tko je u ovaj posao ušao samo zbog brze zarade to vjerojatno i nije pretjerano zanimljivo, a i kamen mu je spoticanja u poslu. Ali jedno mogu sa sigurnošću reći: za obojicu postaje pakao kada na kraju mjeseca dođe vrijeme za inventuru tolikih etiketa.



**HUBiH: Nakon toga dolazi Eatrenalin, restoran u kojem "personalizirani" desert pada "s neba", a tijekom večere mijenjaju se prostorije, svjetlo, zvukovi, mirisi i cijelo iskustvo gosta. Koliko je takav koncept utjecao na tvoj pristup piću i na način na koji doživljavaš ulogu barmena?**

VITOMIR: Za Eatrenalin Bar volim reći da je moja beba jer smo kolega i ja gotovo od samog početka bili uključeni u razvoj cijelog barskog dijela projekta. S obzirom na to da je riječ o višemilijunskom projektu, bili smo iznimno zahvalni što smo dobili povjerenje ljudi na rukovodećim pozicijama i praktički odriješene ruke u razvoju bara. Možda sam prvi put u karijeri koktelima mogao pristupiti na način na koji im inače pristupam na natjecanjima – s 110 posto kreativnosti, ljubavi i strasti. S druge strane, upravo je tehnička izvedba svega toga bila veliki izazov za cijeli tim. Iako govorimo o fine dining konceptu, restoran je koncipiran tako da tijekom jedne večeri možemo ugostiti oko 150 ljudi, što je prilično netipično za fine dining.

Otpriblike svakih 30 minuta u bar dolazi novih 16 gostiju nakon cijelog fine dining iskustva. Nakon svega što su prethodno doživjeli na putovanju kroz 8 soba, kroz hranu, zvukove, mirise i vizualne elemente, sasvim je razumljivo da očekuju da i bar bude na istoj razini. To je značilo da nije bilo dovoljno samo napraviti dobar koktel, već je cijelo iskustvo moralo funkcionirati kao nastavak filozofije restorana. Gastronomy artists – tako su nas pojedini gosti s pravom nazivali. Koliko smo truda, vremena i ideja uložili u to najbolje pokazuje činjenica da smo posljednje dvije godine prema Falstaffu, jednom od vodećih gastronomskih i hotelskih magazina u DACH regiji, bili svrstani među 20 najboljih restoranskih barova, s ocjenom 95 od 100.



Cijeli taj mehanizam bara naučio nas je i nečemu možda još važnijem – da smo svi u timu jednako bitni. Od prvog dočeka gosta i servisa koji mu predstavlja nešto novo i neočekivano, pa sve do same izrade koktela i njihova uklapanja u filozofiju restorana i bara. U takvom konceptu barmeni i konobari nisu samo osobe koje stoje iza šanka i poslužuju piće, nego su dio cijelog iskustva koje gost nosi sa sobom.

**HUBiH: Fine dining često govori o iskustvu gosta. Gdje je granica između stvarnog iskustva i pretencioznosti? Može li restoran toliko pokušavati impresionirati gosta da na kraju zaboravi na njega?**

VITOMIR: Mislim da se danas pojam "experience" u ugostiteljstvu počeo zlostavljati. Ne zbog samog naziva jer svaki bar, hotel ili restoran treba gostu ponuditi određeni doživljaj – nego zato što se taj doživljaj danas često pokušava stvoriti teatralnošću radi društvenih mreža, a pritom se zaboravljaju osnove. Nije nužno da desert koji

stoji u staklenoj vitrini u prozirnoj posudi posluže dva konobara tako da ga jedan donese, a drugi teatralno skida prozirni poklopac i otkriva nešto što gost već vidi, dok na istom stolu još nije do kraja sklonjeno posuđe od prethodnog slijeda.

Po meni, to nije experience. To je forma bez sadržaja. Mislim da svaki restoran mora znati kakav doživljaj želi ponuditi gostu i onda biti dosljedan tome. Bio sam na sigurno petnaestak fine dining večera koji se s punim pravom mogu nazvati "experienceima", ali jedno od tri najbolja iskustava kojih se i danas rado sjećam doživio sam u jednoj konobi na Braču.

Nije bilo nekog spektakularnog pogleda na grad, sastojaka s drugog kraja svijeta, suhog leda ni velikih efekata. Klasična dalmatinska konoba, klasična dalmatinska jela, vrhunski pripremljena, u selu koje nema ni dvadeset stanovnika. Ali način na koji te osoblje dočeka, kako komunicira s tobom, kako ti diskretno da do znanja kada možeš očekivati sljedeći slijed, pa onda vlasnik koji je ujedno i kuhar koji nakon završetka rada u kuhinji provede goste

kroz konobu i ispriča im povijest mjesta i cijelog kašteleta - to je iskustvo. Na prvi pogled možda nema ništa spektakularno, ali čovjek se nakon toga osjeća toliko dobro da mu ostane urezano u sjećanje.

Za mene je upravo to granica između stvarnog iskustva i pretencioznosti: gost se treba sjećati kako se osjećao, a ne samo koliko je efekata vidio.

**HUBIH: Od svih kategorija spirita s kojima si radio, zašto ti je upravo rum postao toliko zanimljiv?**

VITOMIR: Rum mi je zanimljiv upravo zato što je jedan od najraznolikijih spirita. Proizvodi se doslovno u svim krajevima svijeta – od Australije i Azije, preko Europe i Afrike, pa sve do američkog kontinenta. Osim toga, i odležava u potpuno različitim klimama, bačvama i uvjetima, što mu daje nevjerojatnu širinu i kompleksnost o kojoj se može pričati unedogled. Kad na sve to dodamo i činjenicu da ne postoje jedinstvena pravila proizvodnje koja bi vrijedila za cijeli svijet, dobivamo kategoriju u kojoj razlike između pojedinih stilova mogu biti ogromne. Sve to ostavlja trag u čaši. Zato za mene dobar rum nije samo piće, nego malo putovanje u kraj svijeta iz kojeg dolazi. U njemu se osjete podneblje, stil proizvodnje, klima i kultura mjesta iz kojeg dolazi.

Upravo me ta raznolikost kod ruma najviše privlači.

**HUBIH: Rum i danas prati puno predrasuda - od ideje da je nužno sladak do toga da pripada samo koktelima i ljetu. Što ljudi najčešće pogrešno razumiju kada je riječ o rumu?**

VITOMIR: Upravo je ta neujednačenost pravila i standarda kroz različite zemlje i stilove dijelom dovela do toga da se na rum i danas gleda kroz dosta predrasuda. Za neke je to još uvijek samo jeftin sastojak nekog šarenog koktela, a za druge slatka tekućina koja stoji na polici uz sastojke za kolače. Mislim da je najveći problem jednostavno nedovoljna informiranost ljudi o rumu, ali i činjenica da ga je dosta ljudi prvi put upoznalo kroz koktele loše kvalitete. A rum može biti nevjerojatno kompleksan proizvod. Postoje rumovi koji prolaze kroz divlju fermentaciju, destilacije koje razvijaju vlastite kulture kvasca karakteristične samo za njihov stil ili brend, zatim dolaze način destilacije, vrijeme sazrijevanja, vrsta bačve,

klima, pa eventualni dodatni finish u sherry, porto ili nekoj drugoj bačvi.

Sve to ostavlja trag u konačnom proizvodu. Onda dolazimo do zaslađivanja i dodavanja drugih aditiva, a tu sam osobno dosta jasan. Za mene kvalitetan rum treba pokazati karakter sirovine, fermentacije, destilacije i odležavanja, a ne skrivati ga iza naknadnih intervencija poput secera i bojila. Ne kažem da takvi proizvodi nemaju svoju publiku, ali to jednostavno nije ono što ja tražim kada govorim o kvalitetnom rumu.

Kada proizvođač sve te elemente posloži kako treba, dobiješ rum koji se ni kvalitetom, ni kompleksnošću, ni cijenom ne može svesti na neko jeftino ljetno piće. Tu već govorimo o ozbiljnoj spirit priči.

**HUBIH: Posebno se baviš uparivanjem ruma s cigarama, espressom i čokoladom. Kada tražiš dobar pairing, tražiš li slične arome ili upravo kontrast između dva proizvoda?**

VITOMIR: Sve ovisi o tome za koga radim pairing. Ako nekome tko je nov u svemu tome želim približiti kombinaciju ruma s cigarom, čokoladom ili espressom, onda ću sigurno ići na nešto pitomije, na note koje se nadopunjuju i koje neće izazvati neki prevelik šok. Recimo neki neagresivan rum španjolskog stila i cigara s laganim notama



kave i kakaa – ništa pretjerano. Na kraju krajeva, bit pairinga je uživanje u trenutku i u proizvodima koji su pred nama.

Ako je riječ o iskusnijim aficionadima, onda si mogu dopustiti malo više slobode. Tu već ulaze kontrasti, više eksperimentiranja i kombinacije koje možda na prvu nemaju smisla. Primjerice, jamajkanski rum uparen s čokoladom s mediteranskim biljem i cigarom iz Nikaragve. Ali opet pazim da se ne ode predaleko, jer ako pairing postane natjecanje u tome tko će složiti neobičniju kombinaciju, onda se izgubi njegova poanta. Kad radim pairing za sebe, dosta toga ovisi o raspoloženju. Tu često idem i u kontraste koji nekome možda djeluju potpuno nepojmljivo, jer upravo uživam u onom trenutku kada pronađeš spoj okusa koji nisi očekivao, a ipak savršeno funkcionira. Meni je to možda i najzanimljiviji dio cijele priče.

**HUBiH: Možeš li navesti jedan pairing koji te iznenadio, neku kombinaciju za koju možda nisi očekivao da će funkcionirati, a na kraju je potpuno promijenila doživljaj ruma?**

VITOMIR: Uh, bilo ih je više, ali jedan koji mi se baš urezao u sjećanje bio je pairing s rumom s Haitija. Govorimo o divljoj fermentaciji, autohtonoj nehibridnoj šećernoj trsci, pot still destilaciji, oko 55% alkohola, still strength bez naknadnog razrjeđivanja vodom i bez odležavanja u bačvi. Ukratko: esterska bomba s aromama petroleja, anisa, papra, trave i cijelim nizom tih pomalo „divljih“ nota.

Upario sam rum s tamnom čokoladom s komadićima prženih badema i malina. Na prvu mi ta kombinacija nije djelovala nimalo logično. Već je sam rum takvog stila dosta intenzivan i nije baš prvi kandidat kojeg bi čovjek izabrao za pairing, a uz njega još čokolada, bademi i maline... zvučalo je kao da je svega jednostavno previše.

Ali upravo se tu dogodilo ono što najviše volim kod pairinga. Čokolada, iako je bila s visokim udjelom kakaa smirila smirila dio njegove sirovosti, bademi su izvukli neke sasvim druge tonove, a malina je odlično sjela uz njegovu voćnu i estersku stranu. Na kraju je kombinacija funkcionira a puno bolje nego što sam očekivao i potpuno promijenila način na koji sam taj rum doživio u tom trenutku. Takvi neočekivani spojevi su mi i razlog zašto toliko volim eksperimentirati s pairingom.

**HUBiH: Sudjelovao si na više od 50 cocktail natjecanja i tri puta bio u polufinalu World Class Njemačke. Koliko takva natjecanja zaista mjere kvalitetu barmena, a koliko nastup, storytelling i sposobnost da se impresionira žiri?**

VITOMIR: Svako natjecanje ima svoja pravila i svoje izazove, i upravo je u tome njihova vrijednost. World Class je posebno kompleksan jer jako puno detalja igra ulogu. Nije dovoljno napraviti samo

dobar koktel. Moraš razmišljati o marketingu, promociji, načinu na koji ćeš ga plasirati gostima i cijeloj priči koja stoji iza njega.

Važno je i obučiti tim s kojim radiš, tako da svi znaju koktel prezentirati i napraviti čak i ako ti nisi u baru, primjerice kada dođe secret customer koji je ujedno i član žirija koje ocjenjuje. Tu veličina bara ili kompanije može igrati veliku ulogu. Veći establishment znači veći budžet, ozbiljniji marketing i više mogućnosti za promociju, ali istovremeno i puno više mjesta na kojima nešto može poći krivo.

Ako radiš u velikom hotelu s 50 ili 60 zaposlenih, nekoliko barova i restorana, nije baš jednostavno cijeli tim dovesti na istu razinu i očekivati da će svatko u svakom trenutku ostaviti svoj dio posla kako bi prezentirao jedan natjecateljski koktel. S druge strane, mali barovi često imaju ogromnu strast i motivaciju, ali nemaju brojke koje velikim kompanijama i brendovima financijski znače dovoljno da bi automatski dobili jednaku količinu pažnje i podrške.

Ali sve to nikada ne bi trebalo biti razlog da se od natjecanja odustane. Nagrade i osvojena mjesta su lijepa stvar, naravno, ali ono čemu te natjecanje nauči, iskustvo koje stekneš, ljudi koje upознаš i prijateljstva koja iz toga nastanu dugoročno vrijede puno više od samog plasmana.

**HUBiH: Danas puno barmena gradi ime preko društvenih mreža, natjecanja i osobnog brenda. Postoji li opasnost da barmen postane važniji od gosta kojem bi trebao služiti?**

VITOMIR: Problem nije u osobnom brendu. Problem je kada je brend bolji od proizvoda koji stoji iza njega. Mislim da su društvene mreže u početku dosta pozitivno utjecale na





razvoj koktel kulture. Ljudi su počeli više pažnje posvećivati detaljima, prezentaciji i načinu na koji predstavljaju svoj rad. Danas, nažalost, sve više vidimo i njihovu drugu stranu.

Previše se važnosti daje onome što izgleda dobro na ekranu, a premalo onome što se stvarno događa ispred gosta. I nije to problem samo barmena, nego praktički svakog zanimanja. Nama je možda jednostavno najbliži jer ga svakodnevno gledamo u ugostiteljstvu. Imamo imena koja na društvenim mrežama pune restorane i barove, sve izgleda savršeno, profesionalno i uspješno, a onda kad se maknemo od ekrana i razgovor prebacimo na stvarni rad, odnos prema gostima i kolegama ili jednostavno na znanje, često dobijemo sasvim drugu sliku.

Kao što sam već rekao, osobni brend sam po sebi nije problem. Problem nastaje kada barmen počne graditi cijelo iskustvo oko sebe, umjesto oko gosta. Na kraju krajeva, gost nije došao u bar da bi bio statist u nečijem sadržaju za društvene mreže.

**HUBiH: Danas kao vanjski suradnik radiš s barom koji je nedavno ušao u uži izbor za bar godine u Njemačkoj prema Fizzz Magazinu. Kada više nisi svaku večer iza šanka, vidiš li bar drugačijim očima - što danas prvo primijetiš kada uđeš u neki lokal?**

VITOMIR: Ugostiteljstvo je poput mafije - što si duže u njemu, sve je teže izaći. Jednostavno znaš previše, voliš taj posao i koliko god pokušavao započeti neki drugi život, u duši ipak ostaneš ugostitelj. A to znači da više nikada ne možeš ući u neki bar kao običan gost. Automatski primijetiš kakve čaše imaju, kakav je asortiman, koliko bi po tvojoj procjeni ljudi trebalo raditi u tom trenutku, kako izgleda karta i, možda najvažnije, na koji način te osoblje primijeti kada uđeš.

U nekoliko minuta već si, htio to ili ne, stvorio neku sliku o lokalu. Mislim da se taj dio mene više nikada neće promijeniti. Mogu se maknuti iz šanka, ali teško da ću ikada prestati gledati bar očima ugostitelja.

**HUBiH: Iza tebe su već bile godine rada iza bara kada si završio WSET Level 2 in Spirits. Što ti je formalna edukacija donijela što dvadeset godina prakse nije - i je li nakon WSET-a bilo stvari koje si počeo drugačije promatrati?**

VITOMIR: Možeš imati dvadeset godina iskustva, ali onog trenutka kada pomisliš da više nemaš što naučiti, vjerojatno si već počeo zaostajati.

Kao što sam već rekao, o spiritima znamo onoliko koliko sami sebi postavimo granicu. Dobar dio stvari mi je kroz prijašnje edukacije, prezentacije i godine rada već bio poznat, barem okvirno. WSET mi je, međutim, neke teme na koje sam s vremenom možda prestao obraćati dovoljno pažnje ponovno stavio u fokus i dao im novo svjetlo. Stvari poput kemijskih procesa tijekom destilacije, utjecaja odležavanja ili načina na koji određeni proizvod nastaje uvijek je korisno ponovno detaljno proći, bez obzira na iskustvo. Koliko god dugo radio u ovom poslu, uvijek postoji nešto novo što možeš naučiti ili nešto staro čega se vrijedi ponovno prisjetiti. Ono što mi se možda najviše sviđelo bio je sam tasting spirita - način kušanja, procjenjivanje intenziteta aroma i okusa te rasprava s drugim kolegama iz branše. Zanimljivo je koliko različito svatko od nas može doživjeti iste arome i okuse, pa čak i njihov intenzitet. Upravo ti razgovori često natjeraju čovjeka da nešto što je do tada uzimao zdravo za gotovo počne promatrati iz drugog kuta.

Zato mislim da je svaka kvalitetna edukacija vrijedna ulaganja. Znanje nikada nije uzaludno, pogotovo u svijetu spirita gdje uvijek postoji još nešto za naučiti, ponoviti ili pogledati iz druge perspektive.

**HUBiH: Kad bi danas mogao razgovarati sa sobom kao barmenom od prije dvadeset godina, što bi mu rekao? I bi li isti savjet dao mladim barmenima koji danas tek ulaze u industriju?**

VITOMIR: Mislim da sam dobar dio toga već rekao kroz razgovor, ali tri stvari na kojima uvijek treba ustrajati su edukacija, kvaliteta usluge i fokus na tržište, odnosno na gosta. Možeš imati znanje, tehniku i iskustvo, ali ako izgubiš osjećaj za gosta, izgubio si velik dio onoga što ovaj posao zapravo jest. A mladim barmenima koji tek ulaze u ovu branšu možda bih za kraj poručio samo jedno: Nikada ne pristaj na osrednjost.

Ako si već natio čašu, popij je do kraja. Ako si krenuo raditi koktel, završi ga kako treba. U ovom poslu, kao i u dobrom koktelu, stvari koje ostaviš napola prije ili kasnije izgube okus.

Isto je i s ovim poslom - ili mu se stvarno posvetiš ili vrlo brzo postane samo još jedan posao.

# Petra Sabljić: Ljubav prema slasticama koja okuplja porodicu

Nema mi drže nego kada se vrate iz parka i već sa vrata po mirisu znaju s kojim jelom za večeru ih mama čeka doma.

**INTERVJU:** Petra Sabljić, mag. oec.,  
zaljubljenica u gastronomiju i putovanja



*Petra Sabljić rođena je u Zagrebu, gdje je provela djetinjstvo i odrastala u toplom obiteljskom okruženju uz roditelje, sestru i brata. Još od najranijih dana pokazivala je izražen interes za kreativnost, organizaciju i rad s ljudima, što je kasnije usmjerilo njezin profesionalni i osobni razvoj.*

*Diplomirala je na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu te stekla zvanje magistre ekonomije. Tijekom studija razvijala je znanja iz područja ekonomije, poslovnog upravljanja i organizacije, a stečene kompetencije uspješno primjenjuje i danas u svom profesionalnom životu.*

*Svoje prvo radno iskustvo stekla je u privatnom sektoru, gdje je razvila osjećaj za odgovornost, timski rad i poslovnu komunikaciju. Nakon toga svoju je karijeru nastavila u državnoj službi, radeći u struci i kontinuirano usavršavajući svoje profesionalne vještine.*

*Osim uspješne poslovne karijere, Petra je prije svega posvećena majka dvoje djece, koja veliku važnost pridaje obiteljskim vrijednostima i zajednički provedenom vremenu. Slobodno vrijeme najradije provodi u kuhinji, gdje kroz pripremu slastica i različitih gastronomskih kreacija izražava svoju kreativnost i ljubav prema detaljima.*

*Velika je zaljubljenica u kuhanje i putovanja, a upravo joj upoznavanje novih kultura, običaja i gastronomskih tradicija predstavlja neiscrpan izvor inspiracije. Kroz život nastoji uskladiti obiteljske obveze, profesionalni razvoj i osobne interese, vjerujući da se najveće zadovoljstvo krije u malim trenucima, autentičnosti i stalnom učenju.*

*Petra Sabljić svojim primjerom pokazuje kako se uspješna karijera, obiteljski život i osobne strasti mogu skladno ispreplesti, stvarajući inspirativnu priču o predanosti, upornosti i ljubavi prema onome što radi.*

za Instagram profila @mama.kuharica krije se Petra Sablić, mama dvoje djece i zaljubljenica u pripremu slastica koje osvajaju izgledom i okusom. Kroz svoj food blog godinama inspirira pratitelje jednostavnim, kreativnim i ukusnim receptima koji unose toplinu u svaki dom. Njezina priča pokazuje kako se iz ljubavi prema kuhanju može stvoriti zajednica ljudi koji dijele iste vrijednosti – obitelj, kreativnost i uživanje u malim trenucima. U razgovoru za HUBIH, Petra govori o svojim počecima, izazovima i planovima za budućnost.

**HUBIH: Petra, možete li nam se predstaviti i reći tko je osoba iza profila @mama.kuharica?**

PETRA: Naravno. Iza profila @mama.kuharica je jedna obična mama, supruga, prijateljica, kćer, sestra koja pokušava biti jednako dobra i za sebe, ali i u svim ovim prethodno navedenim ulogama. Inače sam rođena i odrasla u Zagrebu, magistra ekonomije, mama dvoje djece i velika obožavateljica kuhanja, pripreme slastica, ali i putovanja i prikupljanja novih uspomena sa svojom obitelji.

**HUBIH: Kako je nastala ideja za pokretanje food bloga i što Vas je motiviralo da svoje recepte podijelite s drugima?**

PETRA: Ideja u početku nije bila pokretanje food bloga niti sam znala što to znači i kako funkcionira, već sam jednostavno htjela podijeliti sa drugim mamama ili tatama svoje ideje što danas skuhati ili kako iznenaditi obitelj s nekom slasticom za vikend.

Motivacija su uvijek bila moja djeca i suprug kojima rado kuham sve ove godine, a kasnije kada se profil već razvio i kada sam vidjela koliko ljudi vole moje recepte i traže inspiraciju na profilu, to me je motiviralo da stvaram još više i još bolji sadržaj na društvenim mrežama.





**HUBiH: Koja Vam je slastica posebno draga i zašto?**

PETRA: Inače volim sve čokoladne slastice, posebno torte, kao i one sa orasima i lješnjacima, jer me podsjećaju na djetinjstvo. Moram istaknuti kako sam ove godine prvi puta napravila i jednu pravu ljetnu, voćnu tortu koja je postala jedna od mojih favorita, a radi se o torti mango/kokos cheesecake.

**HUBiH: Odakle crpite inspiraciju za nove recepte i koliko traje proces njihova nastanka?**

PETRA: Inspiraciju pronalazim stvarno svuda. Često su moja jela vezana za određena godišnja doba, pa onda boje i okuse prilagodim određenom godišnjem dobu koje me inspirira, zatim tu su internetske stranice i recepti na koje nailazim pa od 3 recepta koja mi sve svide nekako uklopim sve u svoj jedan, novi recept.

Također, inspiracija su mi i djeca koja uvijek imaju neke nove prijedloge i hranu koja je u trendu.

**HUBiH: Koliko je majčinstvo utjecalo na Vašu ljubav prema kuhanju i pripremi slastica?**

PETRA: Moram reći da je majčinstvo dosta utjecalo na moju ljubav prema kuhanju i pripremi slastica. Iako sam i prije toga stvarno voljela kuhati i isprobavati nova jela, kada su došla djeca, kuhanje je postalo još veći izazov i zbog djece se još više trudim. Nema mi drže nego kada se vrate iz parka i već sa vrata po mirisu znaju s kojim jelom za večeru ih mama čeka doma.



**HUBiH: Kako uspijevate uskladiti obiteljski život, svakodnevne obveze i vođenje uspješnog profila na društvenim mrežama?**

PETRA: To je možda najčešće pitanje koje mi postavljaju. Iskreno, ne znam ni sama kako mi uspijeva uskladiti sve skupa. Ponekad je jako teško, obzirom da radim od ponedjeljka do petka na svom redovnom poslu u struci, a onda kada ne radim, pokušam se čim više posvetiti svojoj obitelji, kućanskim obvezama i vođenju profila.

Znam da ne mogu sve skupa jednako uspješno raditi i tako sam si i posložila stvari – da jednostavno ne mogu biti na svim poljima jednako uspješna i učinkovita, no pokušavam balansirati sve čim je više moguće. Ovdje se moram zahvaliti svom suprugu Igoru koji mi je podrška i bez kojeg ne bi bilo moguće uskladiti sve skupa.

**HUBiH: Što smatrate svojim najvećim uspjehom otkako ste pokrenuli profil @mama.kuharica?**

PETRA: Za mene najveći uspjeh nisu neki statistički parametri profila ili broj pratitelja, nego mi je najveći uspjeh kada mi se jave žene koje su napravile slasticu ili neko jelo u njima posebnim prilikama i drago mi je što sam na taj način dio njihovih sretnih trenutaka. Isto tako, uspjehom smatram i upravo ovakve intervju gdje me prepoznaju po mom radu i trudu, jer onda znam da sve ovo vrijedi.

“

*Motivacija su uvijek bila moja djeca i suprug kojima rado kuham sve ove godine.*



**HUBiH: Tijekom godina okupili ste vjernu zajednicu pratitelja. Koliko Vam znači njihova podrška i na koji način Vas motivira u stvaranju novog sadržaja?**

PETRA: Kao što sam već navela, moja mala zajednica, kako je ja nazivam mi puno znači, sve njihove povratne informacije koje se tiču recepata i jela ili kada me netko traži savjet, da mi pohvalu ili kritiku – sve to cijenim. Na kraju krajeva, da nema njih, ne bi bilo ni @mame.kuharice na društvenim mrežama.

**HUBiH: Postoji li neki projekt ili želja koju biste voljeli ostvariti u budućnosti, poput vlastite kuharice ili radionica?**

PETRA: Naravno, želje za nečim većim su uvijek tu. Već duže vrijeme razmišljam o svojoj kuharici kako bih sve svoje najpopularnije recepte s profila prenijela u svoju kuharicu. Kao i za većinu stvari u životu, potrebno je vrijeme i strpljenje, tako da se nadam da će jednoga dana i ta želja biti ostvarena.

“

*Za mene najveći uspjeh nisu neki statistički parametri profila ili broj pratitelja, nego mi je najveći uspjeh kada mi se jave žene koje su napravile slasticu ili neko jelo u njima posebnim prilikama i drago mi je što sam na taj način dio njihovih sretnih trenutaka.*



**HUBiH: Koju biste poruku uputili svim ženama i majkama koje žele slijediti svoje snove i pretvoriti hobi u uspješan projekt?**

PETRA: Poručila bih im da vjeruju u sebe i nikada ne posustaju, pa čak i kada se čini teško, uvijek postoji način da se na kraju ipak ostvare snovi ako dovoljno jako vjeruješ u to i trudiš se. Istaknula bih kako je upornost možda moja najveća vrlina, jer sam se uvijek kroz život vodila time da budeš uporan i strpljiv te će sve onda doći nekako na svoje. Svim ženama i majkama – budite hrabre i slijedite svoje snove.



**EuroTIM**  
Vaša prva stanica za ugostiteljsku opremu

✓ 100%  
Kvalitet

✓ 100%  
Izdrživost

✓ 100%  
Inovativnost

✓ 100%  
Dobra cijena

Winterhalter

KOGAST

Scotsman

TECHNOM

UNO

flimar

FINES

FORCOLD

DIHR

EASY LINE

VESTFROST

R.G.V.

**EuroTim Company d.o.o.**  
Žitomislići 2, broj 69, Mostar

E-mail:  
info@eurotim.ba

Telefon:  
+387 63 211 730 / +387 63 844 865

f EuroTim

ig eurotim\_company



EUROPEAN quality  
**MATTRESSES**  
beds & sleep products

# MojSan<sup>®</sup>

madraci • kreveti



**sanjaj sa**  
profesionalcima

OFICIJELNI PARTNER



[mojsan.ba](http://mojsan.ba)





# 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](http://www.rematrade.net)**



📍 VIDOVDANSKA 2, 78252 TRN, LAKTAŠI ✉ [info@rematrade.net](mailto:info@rematrade.net) ☎ +387 51 585 135  
**PROFESIONALNA OPREMA ZA UGOSTITELJSTVO I SITNI UGOSTITELJSKI INVENTAR**