

GastroLab

Inovacije, inspiracija i ukusi budućnosti

**Michelin
u Srbiji
str. 4**

**Intervju
Milan Čotra**
Glavni kuvar hotela
Hyatt Regency Beograd
str. 22

**Gastro zone
Beograd
str. 7**



METRO

Milica Aleksić, rukovodilac za odnose sa HoReCa kupcima, METRO Srbija

Dragi partneri i kolege,

Pred vama je prvo izdanje internog časopisa GastroLab, profesionalne platforme namenjene razmeni znanja, praćenju savremenih trendova i produbljivanju saradnje sa ugostiteljskom zajednicom. Pokrećemo GastroLab u vremenu kada se naš sektor dinamično menja i kada je pravovremena, relevantna informacija ključna za održavanje konkurentnosti.

Ugostiteljstvo je multidisciplinarna industrija koju čine ljudi posvećeni kvalitetu i stvaranju iskustava koja se pamte, a naš zajednički cilj ostaje stabilan, održiv i inovativan razvoj. Ona poslednjih godina prolazi kroz duboku transformaciju. Promene u navikama potrošača, intenzivna digitalizacija, rast usluga dostave i povećan fokus na održivost postali su određujući faktori uspešnog poslovanja. Današnji gost očekuje više od kvalitetnog obroka - traži jasno poreklo namirnica, autentičnost, odgovorno upravljanje resursima i savremen gastronomski pristup. Koncepti poput sezonalnosti, *plant-based* kuhinje, održivih modela poslovanja i *zero waste* principa više nisu trendovi, već standardi koji oblikuju budućnost ugostiteljstva.

U takvom okruženju METRO ostaje pouzdan partner profesionalcima u HoReCa sektoru. Naša uloga prevazilazi okvire klasične nabavke - pružamo stručnu podršku, stabilnu logistiku, širok asortiman i inicijative koje doprinose razvoju znanja i jačanju poslovnih procesa. Kroz edukacije, digitalne servise i prilagođena rešenja nastavljamo da gradimo okruženje u kojem profesionalci mogu da napreduju i odgovore na sve zahteve savremenog tržišta. GastroLab je nastavak te posvećenosti i kreiran je da ponudi relevantne uvide, analize stručnjaka, primere dobre prakse i inspirativne priče koje mogu doprineti unapređenju poslovanja i usklađivanju sa globalnim trendovima.

Zahvaljujem se svim partnerima, kupcima i kolegama na poverenju i kontinuiranoj saradnji. Dobrodošli u GastroLab - profesionalni prostor u kojem znanje postaje prednost, a inspiracija pokretač rasta.



Sadržaj:

04-06

Povod: Dodela Michelin priznanja za 2026.

Od trnja do zvezda... pa kuda dalje?

07-11

Gastro zone – budućnost ili prolazni trend?

Jelena Drača, rukovodilac za korporativne komunikacije, METRO Srbija

12-13

“Od ptice mleko...”

Premijumizacija ponude u ugostiteljskim objektima

14-18

Pitamo ugostitelje

Šta ugostitelji Srbije predviđaju za 2026?

20-21

Šta zaista iskustvo gosta čini nezaboravnim?

Milica Aleksić, rukovodilac za odnose sa HoReCa kupcima, METRO Srbija

22-23

Intervju sa razlogom

Milan Čotra, glavni kuvar hotela Hyatt Regency Beograd

24-27

Prednosti bioloških tretmana povrća

Miloš Ostojić, direktor firme MONARH, Bogatić

Povod:

Dodela Michelin priznanja za 2026.

Jovana Antović
Viši rukovodilac marketinga,
korporativnih komunikacija
i javnih politika, METRO Srbija



MICHELIN

2026

SERBIA

Put do Michelin zvezdice nikada nije bio lak - on je isprepletan izazovima, odricanjima i neprekidnim usavršavanjem. Za mnoge chef-ove i restorane, to je više od priznanja; to je potvrda strasti, kreativnosti i posvećenosti koja se pretače u svaki tanjir.

Michelin vodič za 2026. je ponovo potvrdio da Srbija ima izuzetan gastronomski potencijal i da se domaća scena još jednom zaslužno našla na velikoj kulinarскоj mapi sveta, gde su domaći restorani pokazali da vrhunski kvalitet i autentičnost mogu da zasijaju i van globalnih metropola.

Michelin vodič za Beograd za 2026. godinu ima ukupno 25 preporučenih restorana, od kojih se pet prvi put nalazi na listi: *S5 by Angie, Putter, Restoran 27, Prime i Suvenir*. Osim novih restorana u selekciji, tu su i ugostiteljski objekti čiji je konstantan kvalitet bio prepoznat i tokom prethodnih godina. Među njima su: *SkyLounge, HOMA, Legat 1903, The Square, Gušti mora, Salon 1905, Pinòt, Na čošku, The Twenty Two, Mezestoran Dvorište, Klub Književnika by Branko Kisić, L'Adresse, Ebisu, Comunale Cafè e Cucina, Magellan, dok su Istok, Iva New Balkan Cuisine i Bela Reka* dobili i Bib Gourmand oznaku. Kao i prethodne godine, i u 2026. dva srpska restorana će s ponosom istaći prestižnu Michelin zvezdicu - *Fleur de Sel i Langouste*. Dodela Michelin priznanja za 2026. donosi nova očekivanja i pitanja: **šta je sledeći korak?** Da li je osvajanje zvezdice kraj puta ili tek početak jedne još zahtevnije avanture? Michelin priznanje otvara vrata ka svetskoj sceni, ali i postavlja nove standarde - kako u inovaciji, tako i u održivosti i iskustvu koje se pruža gostima. Na tom putu, podrška profesionalcima je ključna. METRO, kao pouzdan partner ugostiteljima, nastavlja da inspiriše i pruža sve što je potrebno za vrhunsko kulinarско iskustvo, od pažljivo odabranih namirnica, do edukacije i

saveta za razvoj poslovanja. Jer iza svake zvezde stoji tim, vizija i partneri koji veruju u kvalitet. U nastavku donosimo izjavu jednog od chef-ova koji je i ove godine poneo ovu prestižnu titulu, otkrivajući kako izgleda život „posle Michelin zvezdice“ i šta za njega znači budućnost gastronomije.

Takođe, predstavljamo i novo Michelin priznanje - „**Michelin Key**“ - kao hotelski ekvivalent slavnim zvezdicama za restorane.



Marko Derić, šef kuhinje Langouste restorana

Langouste restoran

Kada smo prošle godine dobili Michelin zvezdicu, to je bila potvrda našeg rada, truda i odricanja, ali i toga da smo na pravom putu do ostvarenja cilja. Kao tim smo oduvek težili kvalitetu, ali i kontinuiranom kreiranju najboljeg gastronomskog iskustva za naše goste, tako da je rad uvek na najvišem nivou, ali su svakako motivacija i ambicije porasle.

Verujem da je Michelin pre svega prepoznao naš iskren fokus prema lokalnoj i sezonskoj namirnici. Uvek je akcenat na lokalnoj, kvalitetnoj namirnici, od koje se trudimo da iskoristimo maksimum i koja vodi priču celog tanjira. Imamo zaista sreću da se nalazimo u Srbiji, što je privilegija kada su u pitanju sezone i namirnice koje dolaze sa naših prostora. Od rečne ribe, preko sezonskog voća i povrća, do kvalitetnih životinjskih proizvoda. Dodatna prednost je što mi imamo i našu baštu, koja nam omogućava da nekim namirnicama čak i produžimo sezonu.

Michelin priznanje dovodi do većih očekivanja od naših gostiju, jer ljudi imaju ideju da dolaze na nešto specijalno, a mi smo onda tu da čak i ta očekivanja nadmašimo

Ipak, želim da napomenem da je naš odnos i stav prema svakom gostu ostao isti i maksimalno profesionalan, gde je osnovna zamisao da gosti izađu iz našeg restorana sa najlepšim uspomenama.

U tom smislu verujem da Michelin ima jako veliki značaj za celu gastro scenu, jer zajedno sa Gault&Millau čine dva najbitnija i najkredibilnija vodiča. Što je više preporuka i zvezdica – sve je veći broj turista koji će se zainteresovati za našu zemlju, a samim tim svi možemo imati benefit, ne samo *fine dining* restorani. Takođe mislim da ove i sve buduće Michelin zvezdice,

mogu biti podstrek za ostale kolege, kao i one koji tek treba da započnu svoju karijeru – kao vid motivacije za ulaganje još više truda ka tom priznanju.

I mi u našem restoranu uvek gledamo kako možemo da se unapredimo, kako možemo da budemo bolji. Često pričam sa timom kako svaki dan treba da nastojimo da budemo bar za 1% bolji nego prethodnog dana. Ne postoji samo jedan konkretan aspekt na čijem unapređenju trenutno radimo, već je to više stvari koje obuhvataju servis, kuhinju, izgled tanjira, odnos i komunikacija sa gostima i sl.

Ono što bih poručio mlađim kolegama jeste da ima još da se putuje ovim putem, tek smo na usputnoj stanici, tj. jednom dostignuću do krajnjeg cilja, ali i da ako vole i žive ovaj posao, da nikad ne odustaju od svojih snova i ciljeva.





Šta je Michelin Key i zašto je Srbija sve bliža prestižu?

Michelin Key je novo priznanje koje Michelin dodeljuje izuzetnim hotelima širom sveta, kao pandan dobro poznatim Michelin zvezdicama za restorane. U Srbiji ovaj koncept privlači sve veću pažnju jer postavlja jasne standarde kvaliteta u hotelijerstvu - od dizajna i udobnosti, do usluge i autentičnog doživljaja boravka. Iako je Michelin Key još u ranoj fazi globalnog uvođenja, njegovo prisustvo i interesovanje za tržište Srbije otvaraju prostor za jačanje premium hotelske ponude i međunarodnu vidljivost domaćih objekata.

Cilj ovog priznanja je da istakne **najbolje hotele na svetu**, odnosno one koji nude izvanredan nivo kvaliteta, udobnosti i celokupnog iskustva boravka.

Michelin ne ocenjuje samo luksuz, već i karakter, originalnost, dizajn i autentičnu uslugu - elemente koji doprinose tome da hotel bude poseban i nezaboravan.

Slično kao kod restorana, broj Ključeva označava stepen izuzetnosti:

• **1 Michelin Key** - hotel koji se ističe iznad proseka, pružajući veoma visok nivo kvaliteta i udobnosti.

• **2 Michelin Keys** - izuzetan hotel koji nudi jedinstven doživljaj, vrhunsku uslugu i besprekoran komfor.

• **3 Michelin Keys** - destinacijski hotel, mesto koje samo po sebi vredi posetiti; apsolutni vrh svetskog hotelijerstva.

Michelin anonimni inspektori koriste set strogih kriterijuma, među kojima su: kvalitet usluge i profesionalizam osoblja, dizajn i arhitektonska vrednost, udobnost i opremljenost soba, autentičnost iskustva (lokalna kultura, atmosfera, karakter hotela), doslednost u kvalitetu, vrednost u odnosu na cenu.

Iako luksuz igra ulogu, on nije presudan - važniji je ukupni doživljaj i karakter hotela.

Osim povećane vidljivosti usmerene ka ciljnoj grupi kupaca, Michelin Key postavlja jasne standarde kvaliteta u industriji.

Srbija sve više privlači pažnju međunarodnih putnika, a uvođenje Michelin sistema ocenjivanja u regionu otvara prostor da i domaći hoteli u buduć-

nosti budu deo ove prestižne liste. To bi moglo značajno doprineti pozicioniranju Srbije kao destinacije sa visokim standardima u hotelijerstvu.

Hoteli u Srbiji sa 1 Michelin key su:

- Hotel Saint Ten
- The Bristol Hotel Belgrade
- Square Nine Hotel Belgrade
- The St. Regis Belgrade

Hoteli u Srbiji koje Michelin vodič pominje i preporučuje, ali bez „ključa“

- Metropol Palace Belgrade
- Mama Shelter Belgrade
- Hotel Indigo Belgrade
- Townhouse 27 Belgrade
- Smokvica Dorćol
- Viceroy Kopaonik



Gastro zone – budućnost ili prolazni trend?

Jelena Drača
Rukovodilac za korporativne
komunikacije METRO Srbija

Gastro zone nisu samo još jedan trend koji je preko noći osvojio gradove, one su ogledalo novog načina na koji savremeni gost doživljava hranu, vreme i prostor. Poslednjih desetak godina ovaj koncept je iz urbanog eksperimenta prerastao u globalni fenomen. Od lisabonskog Time Out Marketa, preko Chelsea Marketa u Njujorku, londonskog Seven Dials Marketa, pa sve do beogradskog Gastrošora ili obnovljene Paliluske pijace - jasno je da se gastro zone „primaju“ gde god postoji želja za izborom, brzinom i autentičnim iskustvom. Promene navika potrošača dovele su do toga da klasični restoranski format više nije dovoljan. Današnji gost, posebno mlađi milenijalci i generacija Z, želi više od obroka: želi atmosferu, želi mogućnost da kombinuje različite ukuse u jednom izlasku, želi autentičnost i vizuelni identitet koji se pamti i deli. Gastro zone nude upravo to: veliki zajednički prostor, niz kuhinja iz celog sveta, pristupačan koncept i dozu spontanosti koju tradicionalni restorani često ne mogu da pruže.

Sa druge strane, za ugostitelje gastro zone predstavljaju nov model ulaska na tržište i potvrde koncepta brenda koji

grade. Umesto otvaranja restorana sa visokim ulaganjima i neizvesnom prvom godinom, mali lokal ili štand omogućavaju fleksibilniji početak, zajednički marketing sa kolegama iz zone i predvidljiv protok gostiju koji dolaze zbog „destinacije“, a zatim otkrivaju i pojedinačne brendove i njihove ponude. Rizici postoje, ali su znatno manji - a mogućnosti za kreativnost znatno veće.

Ne treba zanemariti ni širi urbanistički kontekst. Napuštene hale, fabrike, stari magacini i železničke stanice širom sveta postali su idealna mesta za razvoj gastro zona. To stvara win-win situaciju u kojoj se spajaju revitalizacija prostora čije je vreme prošlo, urbani životni stil i gastronomija, sa dodatnim benefitom privlačenja turista koji vole mesta gde mogu da dožive lokalnu ponudu „na jednom mestu“, brzo, efikasno i uz dozu avanture.

Sve to govori u prilog tome da gastro zone nisu prolazni trend, već format prirodno rođen iz savremenog trenutka u kom gosti žele više, bolje, brže i raznovrsnije. Njihova snaga je upravo u sposobnosti da spajaju različite svetove - od street food kulture i fusion kuhinja, do modernih urbanih prostora koji okupljaju zajednicu.

Za sada je jedno sigurno: gastro zone menjaju pravila ugostiteljske igre. Da li će postati novi standard ili ćemo za par godina preći na next *big thing* najbolje odgovore daju oni koji tim konceptom svakodnevno uspešno obogaćuju gastro ponudu Beograda.



Jamie's Italian

Nikola Vučković

Šef kuhinje restorana Jamie's Italian
i autor emisije Gastronomad

Danas gastronomija više nije samo tanjir hrane, već doživljaj. Zato gastro zone sve snažnije menjaju ugostiteljstvo: one su mesta gde se hrana, druženje i ritam grada susreću u jednom prostoru.

Svetski gradovi već žive ovaj koncept - Lisabon, Madrid, London, Barselona... Food hall-ovi postaju atrakcije koje godišnje posećuju milioni ljudi. Publika želi izbor, brzu uslugu i kvalitet, a gastro zone omogućavaju da svako pronade svoj ukus i da hrana postane društveni događaj.

Ovakvi prostori pokreću i nove ugostiteljske ideje: mali, kreativni lokali mogu da testiraju koncepte bez ogromnih ulaganja, što ih čini inkubatorima trendova. Ipak, uspevaju samo oni koji neguju autentičnost, razvijaju se i stalno osvežavaju ponudu.

Srbija ima ogroman potencijal u tom pravcu.



Imamo široku ponudu autentičnih proizvoda i jela koja bi u savremenom, dobro dizajniranom prostoru dobila novo svetlo: sirevi, rakije, čvarci, domaće pite, ajvari, slatka... Zamislite mesto gde bi turista u jednom popodnevnu mogao da prođe kulinarsku rutu od Vojvodine do juga zemlje, da proba različite stilove lokalne kuhinje i upozna ljude koji proizvode te namirnice. To bi za nas bila ne samo gastro-nomska, već i turistička pobeda.

Novi Food Hangar na Novom Beogradu dodatno potvrđuje da gastro zone kod nas dobijaju svoj zamah. Kao šef kuhinje i autor emisije Gastronomad, vidim kako se menja gastro-nomska publika - ljudi žele da istražuju, da upoznaju nove ukuse i priče iza jela.

Iz ugla nekoga ko gastronomiju živi svakog dana, verujem da gastro zone ne dolaze da prođu, već da ostanu i oblikuju način na koji ćemo jesti i uživati u gradovima sutrašnjice.



Koordinata

Stefan Živković,
Vlasnik i šef kuhinje Koordinata Street
i Koordinata Beograd

Mi smo kao zemlja tek na početku pozicioniranja gastronomije kroz takve projekte, na žalost. Ako pričamo o potencijalima razvijanja, onda su gastro zone definitivno način na koji dosta brže možemo predstaviti svoje ukuse i umeće. Jako je važno da tematski, kao država, radimo na tome, da ih razvijamo i da ih pozicioniramo. Imamo priliku da vidimo kako je za samo 5 godina Zemunska pijaca postala kulturno mesto za ljubitelje takvih iskustava. Siguran sam da će u budućnosti država prepoznati potencijal razvijanja turizma kroz gastro zone. Potrebno je podržati mlade ljude koji žele da se oprobaju u tome i dati im smernice i olakšice.

Gastro zone su budućnost.



Mandarina

Krsto Radović
Šef Mandarina Cake Shop

Gastro zone vidim kao budućnost HoReCa sektora, pre svega zato što odgovaraju promenjenim navikama potrošača koji traže raznovrsnost, brzinu i kvalitet na jednom mestu. One omogućavaju efikasnije korišćenje prostora, brže testiranje novih koncepata i stvaranje dinamičnog iskustva koje klasični restoranski modeli teže postižu. Istovremeno, gastro zone su izuzetno korisne i za male proizvođače hrane kojima je često potrebno da privremeno autorsuju veći ili specijalizovan prostor za određene procese ili događaj, što im dodatno olakšava rast i ulazak na tržište. Iako će se formati razvijati, potreba za ovakvim multifunkcionalnim mestima biće dugoročna, a ne prolazan trend.



Insolita

Miloš Savić

Menadžer restorana Insolita

Kao menadžer restorana, verujem da budućnost ugostiteljstva leži u konceptima poput Gastrošora - prostora gde se susreću različite kuhinje i stilovi.

Ovakvi formati stvaraju jedinstvenu energiju i privlače goste koji žele raznovrsnost, kvalitet i iskustvo na jednom mestu. Sinergija među restoranima u takvom okruženju nije samo poželjna – ona je neophodna. Kada se spoje autentična italijanska tradicija, azijska preciznost, balkanska kreativnost i moderni *fusion* pristupi, dobijamo destinaciju koja inspiriše. Uveren sam da Gastrošor omogućava svakom restoranu da zablista dok istovremeno doprinosi celokupnoj atmosferi. Umesto konkurencije, ovde se stvara zajedništvo koje motiviše na inovacije. Gosti to osećaju i vraćaju se upravo zbog tog dinamičnog duha. Zato vidim ovakve koncepte kao sledeći korak u evoluciji ugostiteljstva – mesta gde saradnja poboljšava kvalitet, a raznolikost postaje najveća snaga. Sa aspekta gostiju, gastro lokaliteti daju osećaj slobode i izbora koji klasični restorani teško mogu da ponude. Gosti danas žele što raznovrsniju paletu ukusa na jednom mestu, mogućnost da kombinuju tradicionalnu i modernu kuhinju, ili *street food*, u okviru jednog izlaska. Ljudi danas vole fleksibilnost, da svako za stolom može da naruči nešto potpuno drugačije, bez kompromisa. Upravo ta širina je postala ključni deo njihovog zadovoljstva.



Kaçamak Balkan Haus

Nina Lazić

Suvlasnica Kaçamak Balkan Haus-a

Gastro zona se od nedavno i u Srbiji sve jasnije nameće kao održivi pravac HoReCa sektora, mada je koncept u Evropi i ostalim delovima sveta odavno prihvaćen kao nezaobilazna gradska stanica koji spaja dobru hranu, raznovrsnu ponudu i druženje.

Palilulska pijaca, kao pionirska gastro zona u Beogradu, spojila je različite ugostitelje i sama po sebi napravila komšijsku atmosferu koja podstiče zdravu konkurentnost. Ovakav koncept odgovara savremenim navikama u kojima nemate vremena da birate da li ćete pojesti zdravo ili ukusno, ili da li ćete otići u provod ili na večeru, zato što je sve na jednom mestu.

Lokalni proizvođači u spoju sa dobrom gastro ponudom ovakva mesta pretvaraju u urbana središta koja će se u budućnosti razvijati još više.



Gastrošor

Sagor Mešković
Gastrošor

Kada smo odlučili da starim magacinskim prostorima nadomak strogog centra grada udahnemo neki novi život, od starta smo imali ideju da Gastrošor bude HoReCa zona sa akcentom na gastronomiju, gde su pored hrane uvek dostupna i vrhunska vina, zanatska piva, specijalizovana kafa, najbolja peciva u gradu, i, naravno, uvek popularni kokteli i dobar vikend provod. Da koncept gastro zona nije samo prolazan trend, pokazale su i brojne studije iz razvijenih zemalja sveta koje smo na početku analizirali, ali i rezultat koji Gastrošor beleži u svom konstantnom rastu. Svi znamo da je godina iza nas bila jedna od naj-

težih za ugostiteljstvo na ovim prostorima u poslednjih par decenija, gde su mnogi restorani i barovi prijavljivali pad prometa veći i od 50%. U istom tom periodu Gastrošor je zabeležio identičan *foot-fall* ili protok ljudi, sa svega 2% odstupanja u odnosu na 2024. godinu, što verovatno daje i najkonkretniji odgovor na pitanje da li su gastro zone budućnost ne samo HoReCa, već i *real estate* industrije.

A da je budućnost pred Gastrošorom, najbolje govori podatak da se do proleća, ovde, u najukusnijoj ulici u gradu, otvaraju još dva nova restorana i dva nova gastro-bara, sa vrlo različitim ponudama i publikom.



„Od ptice mleko...”:

Premijumizacija ponude u ugostiteljskim objektima

Dejan Dorđević
Rukovodilac odeljenja
vlastitih robnih marki, METRO Srbija

Razvoj ugostiteljstva u Srbiji kao jedan od trendova donosi i rast ponude u premijum segmentu kroz sve veće prisustvo namirnica vrhunskog kvaliteta i visoke cene, a koje se koriste za pripremu specijaliteta za najzahtevnije goste koji su to spremni da plate.

Da li je ovo realna potreba ili samo prolazni trend, da li zaista postoji tržište za premijum gastronomiju ili su u pitanju samo retke prilike i mali i ograničen broj konzumenata?

*A šta je, zapravo,
premijum namirnica?*

Tumačenja su različita, ali suština je u izuzetnom i ne-svakidašnjem kvalitetu same sirovine, posebnoj ili tradicionalnom načinu obrade kao



i u tradiciji i specifičnim procesima rada proizvođača. Uz sve ovo, često je dostupnost ograničena, radi se u malim serijama, ili je samo poreklo egzotično i nosi neku specifičnu priču.

Prvi razlog za potrebu tržišta za premijum ponudom su gosti koji sve više (i sve dalje) putuju, gde imaju puno prilika da iskuse drugačija gastronomska iskustva, da vide i probaju za ovdašnje tržište apsolutno nepoznate namirnice. O takvim obrocima po povratku pričaju prijateljima i poslovnim partnerima, pa sam premijum obrok postaje predmet želje (ili stvar prestiža, kako želite). Gosti su sve bolje edukovani i očekuju da namirnice najvišeg kvaliteta, pripremljene na adekvatan način, probaju i u Srbiji.

Prirodan razvoj tržišta logično dovodi do potrebe za nečim drugačijim i izuzetnim, što uz dolazak Michelin vodiča u Srbiju, Gault & Millau-a, TV emisije Master Chef, razvoj tehnologije i društvenih mreža - sve to zajedno gradi pogodno tlo za ponudu namirnica iz premijum segmenta.

Ugostiteljski objekti ovo vide kao priliku da se dodatno diferenciraju u moru konkurenata i postanu poznati po onome što drugi ne mogu da nabave i ponude, a poseban benefit jeste privlačenje visokoplatežne klijentele i dugoročno dobar imidž i poznatost.

Sve navedeno rezultira rastućom potrebom i praćeno je sve boljom ponudom premijum proizvoda za ugostiteljstvo.

Najveća prepreka trenutno, ali i najveći izazov za budućnost jeste neuređena zakonska regulativa koja prosto „ne prepoznaje“ veliki broj proizvođa koji pripadaju premijum segmentu i koje je nemoguće ili izuzetno teško na legalan način uvesti u Srbiju. Ovo sa jedne strane rezultira većim troškovima i višim cenama nego na razvijenim tržištima, a paralelno otvara vrata crnom tržištu i nekontrolisanom toku robe, što na kraju nosi i rizike po zdravlje ljudi, krajnjih konzumenata. Prioritet mora biti hitno uređivanje ovog segmenta tržišta, od čega će korist imati apsolutno svi, a što može dati dodatni podsticaj rastu srpske ugostiteljske scene na jedan novi, znatno viši nivo, u skladu sa svetskim tokovima.

Važno je reći da premijum apsolutno ne isključuje sve ostalo, da on jeste i treba da bude samo jedan deo ponude jer realno svuda to i jeste - opcija koja zadovoljava manji broj gostiju, u posebnim prilikama, kada se uživa u nečemu drugačijem, što otvara nove horizonte, ali ujedno i daje pravu vrednost jelima u kojima uživamo mnogo češće - od onih tradicionalnih, do dugo prisutnih i svima omiljenih.

*Apsolutno za sve ima mesta,
i za vrhunsku pljeskavicu i za
dobru napolitansku picu, za
burito ili suši, ali i za guščiju
džigericu, jastoga, wagyu
govedinu ili, zašto da ne,
meso krokodila,
zebre ili kengura!*



Šta ugostitelji Srbije predviđaju za 2026?

Gosti traže više - autentično, lokalno, personalizovano

Domaće ugostiteljstvo nalazi se u jednom od najdinamičnijih perioda svoje novije istorije. Iza nas su godine ubrzanog rasta domaćeg turizma, povratka gostiju iz inostranstva i sve snažnije potrage za autentičnim iskustvima. I pred nama je 2026. koja, sudeći prema mišljenjima vodećih predstavnika struke, donosi još više promena, ali i prilika.

Kao zajednički imenilac naši sagovornici izdvajaju *kvalitet*. Gosti više ne žele samo obrok ili prenoćište. Žele priču, identitet, domaćinski odnos, personalizovanu uslugu i doslednost. Bilo da je reč o etno selima, modernim hotelima, salašima ili gradskim restoranima, očekivanja rastu.

U nastavku donosimo mišljenja ugostitelja iz različitih delova Srbije, koji iz svoje perspektive otkrivaju šta nas čeka u godini pred nama i na koje će se trendove srpsko ugostiteljstvo oslanjati.

Restoran Paviljon Markova stolica

Kada govorimo o prognozama za 2026. godinu, naš sektor je postao takav da ne postoje očekivanja na duge staze.

Najveći izazovi za sledeću godinu će biti usklađivanje na tržištu rada, stabilizacija ekonomske situacije i što manji uticaj inflatornog pritiska na cene prema krajnjim potrošačima. Nadamo se da će i država prepoznati probleme našeg sektora i da će određenim subvencijama ili smanjenjem stope PDV-a, što je inače praksa u Evropi, podržati sektor koji je pod velikim pritiskom zbog brojnih fiskalnih i parafiskalnih nameta, odliva stručne radne snage i stručnih srednjih škola koje postoje samo na papiru, ali iz kojih kvalitetni kadrovi

praktično ne izlaze.

Kada je reč o trendovima, nada je da će se u sledećoj godini više raditi na obuci zaposlenih i da će manje uticaja na naš posao imati TikTok i influencer-kuvari, a da će struku ipak odbraniti profesionalci koji su zaslužili dolazak Michelin-a u Srbiju. Takođe se nadamo da će trend biti i da idemo u korak sa evropskom kuhinjom i da će se ceniti struka i posvećenost pozivu za koji su se obrazovali

Željko Kostadinović
Restoran Paviljon
„Markova stolica“, Valjevo

Hotel Tonanti

Ususret predstojećoj 2026. godini, sa ponosom možemo da istaknemo da je hotel Tonanti još jednom potvrdio svoju leadersku poziciju u Vrnjačkoj Banji i regionu. Poslovna godina iza nas bila je veoma uspešna u smislu visoke popunjenosti tokom godine, ostvarenih finansijskih rezultata i brojnih pohvala od naših gostiju, kako iz zemlje, tako i iz inostranstva. Ovi rezultati nisu došli slučajno, oni su plod doslednog ulaganja u kvalitet, profesionalizam i prepoznatljivu uslugu koja čini hotel Tonanti jedinstvenim.

Kada je reč o očekivanjima za 2026. godinu, ona jesu velika, ali su pažljivo postavljena i realno ostvariva. Turizam u Vrnjačkoj Banji nastavlja da raste, a grad se razvija u pravcu moderne, atraktivne destinacije koja privlači goste tokom svih 12 meseci. Posebno će se isticati trendovi vezani za *Spa & Wellness* programe, vikend aranžmane, porodične sadržaje i personalizovane pakete, sve ono što je u direktnoj vezi sa našim glavnim prednostima i čijem ćemo daljem razvoju posvetiti pažnju. Veliku zahvalnost dugujemo i lokalnoj zajednici, koja konstantno ulaže u razvoj infrastrukture, manifestacija i pratećih sadržaja. Ta sinergija između privatnog i javnog sektora značajno utiče

na ukupno iskustvo gosta i direktno doprinosi našem poslovanju. Nastavićemo da aktivno sarađujemo sa lokalnom samoupravom, jer samo zajedničkim naporima možemo održati tempo rasta i kvalitet ponude na nivou koji se od nas i očekuje.

Naravno, postoje i izazovi sa kojima se suočava celokupna hotelska industrija u Srbiji. Nedostatak kvalifikovane radne snage i dalje je jedna od najvećih prepreka. Zato smatramo da je ključ našeg odgovora ulaganje u obuke, programe motivacije i dugoročno zadržavanje zaposlenih. Verujemo da su ljudi ti koji prave razliku: toplina, profesionalnost i posvećenost našeg Tonanti tima predstavljaju temelj uspeha hotela.

U novu godinu ulazimo spremni i sa jasnom vizijom. Naš cilj ostaje isti – da Tonanti bude sinonim za kvalitet, pouzdanost i premijum iskustvo za goste, dok istovremeno doprinosimo jačanju turističke ponude Vrnjačke Banje. Verujem da će 2026. godina doneti napredak, nove prilike i dalji razvoj, koji ćemo ostvariti zajedno, sa našim gostima, partnerima, zaposlenima i lokalnom zajednicom.

Miloš Arsović

Direktor Hotela Tonanti, Vrnjačka Banja

Salaš Stojšić

Očekujemo da će 2026. godina doneti profilisanje ugostiteljstva ka kvalitetu i autentičnosti, a sve manje standardizovane ponude. Fokus će biti na celokupnom iskustvu, doživljaju i emociji.

Biraće se mesta koja imaju jedinstvenu priču, jasno definisan identitet i osećaj domaćinske atmosfere. Na ceni će biti

personalizovan pristup svakom gostu, sa sve većim akcentom na detalje koje sam ambijent pruža.

Gosti danas žele da imaju osećaj ekskluzivnosti i pažnje, a ne masovne organizacije.

Ugostiteljstvo se sve više povezuje sa turizmom, lokalnim običajima i tradicijom, što predstavlja veliku šansu za objekte koji umeju da spoje trendove sa

autentičnim domaćim doživljajem.

Verujemo da će rasti značaj lokacija koja nude spoj prirode i tradicije, kao i da će doći do sve većeg okretanja domaćoj kuhinji i starim recepturama.

Salaš Stojšić
Beška

Etno selo „Sunčana reka”

Zadnjih godina je primećan napredak turizma u Srbiji i očekujemo da se u 2026. taj trend nastavi. Takođe, na osnovu našeg iskustva zaključujemo da je sve više gostiju iz inostranstva i verujem da će se i taj trend nastaviti. Naredne godine očekujemo sve više gostiju iz Srbije, koji će svoje odmore koristiti u zemlji. S obzirom da je Srbija prepuna divnih banja, manastira, planina, reka - imamo utisak da će gosti posećivati takve

destinacije bežeći iz velikih gradova u prelepu prirodu.

Mi, u etno selu „Sunčana reka“, posvećujemo puno pažnje domaćoj kuhinji, gde osnov za našu gastronomsku ponudu čine predominantno domaće namirnice i jela, kao što su sirevi, kajmak, pite, jela od teletine ili jagnjetine. Meni nudi i određen izbor italijanske kuhinje za sve one koji žele da pojedu pizzu, taljatele ili njoke. Naravno, pored dobre kuhinje za naše goste imamo i bogatu ponudu

aktivnosti i rekreativnih sadržaja poput: jahanja konja, vožnje fijkakerom, vožnje kvadovima, tenisa, košarke, odbojke na pesku, fudbala, ili *wellness* programa 'Opusti se i zabavi'.

Ružica Starčević
Direktor Etno sela
„Sunčana reka”
Banja Koviljača

Restoran Plava laguna

Osnovno očekivanje za 2026. godinu jeste da će potražnja ostati stabilna, ali i da će očekivanja gostiju rasti, jer gosti plaćaju za kvalitet. Biraću se mesta sa jasnim identitetom i dobrom reputacijom, dok loše organizovani restorani više neće biti prihvatljivi, čak ni u manjim gradovima. Gosti očekuju brzo posluživanje, prijatno osoblje, urednost, jasne cene i kontinuitet u kvalitetu hrane.

U tom kontekstu očekujem da sledeća godina bude godina optimizacije, umesto ekspanzije ugostiteljskog sektora. To u praksi znači manji, ali kvalitetniji meni, jer kratak meni podrazumeva bolju kontrolu nabavke, otpada i kvaliteta namirnica. Verujem da će u Srbiji u 2026. standard postati: 8-12 jela u glavnom delu menija, dnevne ponude,

rotacija sezonskih jela – jer gosti žele jednostavnost i nešto „potpisano“ što restoran dobro radi.

Od negativnih očekivanja vidim krizu radne snage, koja postaje sve veća. Najveći problem za vlasnike ugostiteljskih objekata u 2026. godini će biti nedostatak kvalitetnih konobara, kuvari koji postaju sve skuplji, kao i pomoćno osoblje koje je jako teško pronaći. Ovakav kontekst može dovesti do razvoja i porasta *self-service* koncepta u lokalima u kojima vlada nešto opuštenija atmosfera, ali se taj pristup svakako ne odnosi na *fine dining* restorane.

Još jedna negativna prognoza predviđa da će zbog inflacije i rasta cena i prosečan račun u ugostiteljskom objektu biti veći, jer će i troškovi biti veći. Realno treba očekivati 12-18% profita u dobro postavljenom

poslovanju, dok će svi oni koji nastavljaju da rade po starom modelu, bez optimizacije biznisa i administracije, imati problem opstanka na tržištu. Kada su trendovi u pitanju, sveža i lokalna hrana predstavljaju jedan od najboljih marketinških alata za privlačenje gostiju, ali i učvršćivanje autentičnosti i autoriteta ponude.

Verujem da ćemo videti i porast pozitivnog trenda kratkih odmora, odnosno vikend turizma.

Ipak, najveći trend bi trebalo da bude dalja profesionalizacija struke, kako u pogledu ponude ugostiteljskog sektora u Srbiji, tako i u načinu njegovog poslovanja

Nikola Miković
Menadžer restorana Plava Laguna,
Čuprija

A Hoteli

Uprkos optimizmu koji tradicionalno prati kraj godine, smatram da će 2026.

biti godina ozbiljnih izazova. Rast nabavnih cena prehrambenih artikala tokom protekle godine, uz istovremeni pad standarda korisnika ugostiteljskih usluga, doneo je pad prometa u *À la carte* segmentu. U takvim okolnostima biće potrebna potpuna posvećenost savladavanju rizika i prilagođavanju nestabilnom tržišnom okruženju.

Posebno naglašavam značaj sinergije između nas kao kupaca i kompanije METRO Srbija, sa kojom imamo izuzetno uspešnu i dugogodišnju saradnju na obostrano zadovoljstvo. Upravo ta saradnja predstavlja osnov za održiv model poslovanja - model koji prati troškove, nudi fleksibilnost i omogućava da ponuda ostane usklađena sa tržišnim uslovima, ali i sa očekivanjima savremenog gosta. Verujem da će takvo partnerstvo biti još važnije u godinama koje dolaze.

Međunarodni trendovi u ugostiteljstvu usmereni su na inkorporiranje najkvalitetnije svetske prakse, kako bi ugostiteljski proizvod bio u duhu slogana „više od očekivanja“. Smatram da će najveći fokus biti na sledećem:

- Održivost i *zero waste* pristup - veća upotreba sezon-

skih i lokalnih namirnica, smanjenje otpada, ekološke prakse i transparentnost prema gostima.

- Zdraviji i *wellness* orijentisani meniji - balansirana jela, više vegetarijanskih i vegan-skih opcija, fermentisana hrana i nutritivno bogatiji prilozi.

- Pristupačna, ali kvalitetna gastronomija - *gourmet street food* i *casual fine dining*, set meniji, manje porcije i dnevne specijalne ponude, uz kombinovanje globalnih uticaja i lokalno prilagođenih namirnica, što će biti posebno važno u uslovima inflacije i smanjene kupovne moći.

Uverena sam da će i METRO digitalni časopis „Gastro Lab“ doprineti jasnijem definisanju moderne HoReCa kulture u 2026. godini, kao i razmeni znanja i dobrih praksi u sektoru.

Zaključak: Ugostiteljstvo u Srbiji 2026. vidim kao polje tranzicije - susret savremenih, održivih i digitalnih trendova sa realnošću inflacije i pada kupovne moći. Uspeće oni koji se prilagode, ponude racionalnu vrednost, fleksibilnost i moderan pristup. Oni koji to ne učine, suočiću se sa ozbiljnim poslovnim poteškoćama.

Anica Todorović
Menadžer nabavke A hoteli,
Beograd



Aquastar Danube

Naš hotel, Aquastar Danube u okviru kojeg rade naši restorani Terasa i La Perouse, nalazi se u malom gradu na Dunavu, gde je ritam života u skladu sa velikom rekam - miran i usporen. Tržište je sezonsko, ljudi naviknuti na poznato i rutinu, pa se inovacije prihvataju sporo. Međutim, u avgustu ove godine, realizovali smo međunarodni filmski festival, koji nam je pokazao da mali grad može biti živ, glasan i privlačan kada mu se pruži sadržaj. Iz tog razloga verujemo da je snaga u mogućnosti da se kroz kulturu i gastronomiju probudi grad i lokalna publika. To je trenutak kada ugostiteljstvo postaje sadržaj i deo priče grada, a ne samo usluga.

Naša očekivanja su da će se u 2026. godini nastaviti sa trendom rasta ugostiteljskih doživljaja koji imaju sopstveni stil i pečat, uz snažan fokus na kvalitet, lokalne sastojke i priču koja stoji iza svakog proizvoda. Nije dovoljan samo obrok kao takav. Svaki obrok je iskustvo i emocija koju želimo da gost ponese sa sobom i iz tog razloga stalno osluškujemo potrebe i očekivanja gostiju.

Ponosni smo i mnogo verujemo i mladom timu koji imamo. Oni još uče, ali istovremeno i stvaraju. Oni su generacija koja prirodno prihvata inovacije, nove tehnologije, imaju radoznalost i svest o trendovima, želju i hrabrost da eksperimentišu sa sastojcima i stalno idu napred. U njihovom razvoju vidim potencijal malih gradova, jer upravo oni donose novu energiju koja može da otvori prostor za drugačije ideje.

Naš cilj je da naši objekti postanu mesta koja postavljaju standarde, prepoznatljiv stil, posvećenost i pažnju prema gostu i detaljima, ali i da u svemu tome održimo ravnotežu između tradicije i inovacija, da zadržimo doslednost, a istovremeno iznenadimo nečim novim i drugačijim.

Angelina Mladenović

F & B Manager, hotel Aquastar Danube, Kladovo



METRO

Chef

SVEŽINA KOJA BUDI KULINARSKU STRAST

ZA SPECIJALITETE OD NAJBOLJIH KOMADA MESA.

Milica Aleksić, rukovodilac za odnose sa HoReCa kupcima, METRO Srbija

Šta zaista iskustvo gosta čini nezaboravnim?

Iskustvo gosta se ne može improvizovati

Usavremenom ugostiteljstvu, kvalitet obroka je samo polazna tačka. Iskustvo gosta danas se posmatra kao složen sistem elemenata koji zajedno kreiraju utisak koji traje i nakon što je sto apserviran. Najuspešniji objekti nisu oni koji nude samo dobru hranu, već oni koji grade ukupan doživljaj. Doživljaj gosta oslanja se na četiri ključna fokusa: proizvod, prostor, tim i usluga. Kada su oni u ravnoteži, dolazi do nečeg što gost ne može precizno da imenuje - ali može da prepozna i poželi da ponovo doživi.

Kvalitet gastronomskog proizvoda je obećanje koje se ne sme prekršiti. Ponuda hrane i pića jeste osnov, ali uspeh ne zavisi samo od kulinarske veštine. Ono što gosti traže je doslednost - da znaju šta mogu da očekuju, svaki put. Standardizacija receptura, pouzdani lanci nabavke i redovna edukacija osoblja čine osnov za održavanje kvaliteta. Pored toga, vrednost proizvoda mora biti jasno definisana. Gosti ne traže nužno najnižu cenu, već fer odnos između onoga što dobijaju i onoga što

plaćaju. Kada restoran uspe da komunicira zašto nešto košta koliko košta, postaje jasno da gost ne plaća samo obrok - već pažnju, sigurnost i iskustvo. Gubitak poverenja se ne dešava naglo - dešava se postepeno, svakim sledećim obrokom koji nije ispunio očekivanja.

Ambijent sa porukom. Uloga enterijera prevazilazi vizuelni utisak; on direktno utiče na emocije i ponašanje gostiju. Prostor koji ne ostavlja ravnodušnim funkcionalan je, estetski prijatan i prilagođen gostu. Moderni potrošači traže prostore u kojima mogu da se opuste, ali i identifikuju. Dizajn koji reflektuje vrednosti ciljne grupe, pažljivo planirano osvetljenje, upotreba prirodnih materijala i diskretna tehnologija - sve to zajedno čini pozornicu iskustva. Ambijent ne mora biti luksuzan da bi bio efektan. Ali mora biti autentičan, čist i dobro osmišljen. U objektima koji „imaju dušu“, gosti ne dolaze samo zbog hrane - već i zbog osećaja pripadnosti.



Tim koji transformiše strategiju u doživljaj. Ljudski faktor je ono što transformiše proceduru u doživljaj. Bez kvalitetnog tima, nijedna strategija ne može zaživeti. Dobra obuka mora uključiti mnogo više od poznavanja ponude i jelovnika. To podrazumeva komunikacijske veštine, emocionalnu inteligenciju i sposobnost reagovanja u nepredviđenim situacijama. Gost ne primećuje kada je sve urađeno po protokolu - ali vrlo brzo uoči kada nešto izostane. Uz znanje, ključan je i stepen motivacije. Samo angažovani, posvećeni ljudi mogu da prenesu iskrenu gostoljubivost. Kultura organizacije, mogućnosti razvoja i priznanje rada direktno utiču na to koliko će zaposleni biti voljni da učine korak više za gosta.

Usluga kao spoj svega prethodnog. Usluga je trenutak u kojem se proizvod, prostor i tim spajaju u jedno iskustvo. Savremeni gost vrednuje personalizovan pristup. Ljubaznost više nije dodatna vrednost - ona se podrazumeva. Ono što ostavlja trag jeste sposobnost da osoblje predoseti potrebe, da reaguje tiho, nenametljivo, ali pravovremeno. Usluga visokog nivoa nije uvek spektakularna. Ponekad je dovoljna jednostavna rečenica: „Zapamtila sam da ste prošli put pitali za bezglutenski hleb - već smo ga pripremili za vas.“ Mali gestovi grade lojalnost daleko snažnije od bilo koje promocije.

Nova dimenzija ugostiteljskog iskustva - AI. Digitalizacija je već preoblikovala način na koji ugostiteljski sektor raste i prilagođava se, ali sa pojavom veštačke inteligencije otvara se sasvim novo poglavlje. AI ne menja srž gostoprimitstva - ona je samo tiho, ali snažno podiže. U pozadini svakog servisa, ona postaje saveznik koji olakšava procese i oslobađa prostor za ono što se zaista računa: ljudski dodir.

Iskustvo se ne može improvizovati - ali se može strateški graditi i mudro unapređivati.



Intervju sa razlogom: Milan Čotra,
glavni kuvar hotela Hyatt Regency Beograd

Najvažnije je prilagoditi obrok gostu, ako želimo da pružimo nezaboravno gastronomsko iskustvo



Koliko je važna kulinarska tradicija regiona iz kog potiču šefovi, kako je tradicionalna kuhinja Vojvodine oblikovala Milanovu karijeru i gde vidi najbolji spoj tradicionalnog i inovativnog pristupa kulinarskom umeću – neka su od pitanja na koje je naša Milica Aleksić želela da dobije odgovor od renomiranog glavnog kuvara hotela Hyatt Regency Beograd.

Pozivamo vas da pročitate prvi intervju u okviru prvog broja METRO digitalnog časopisa Gastro Lab i otkrijete šta je to što srpske kuvare čini tako dobrim u njihovoj profesiji.

Šta za Vas znači tradicionalna kuhinja Vojvodine i kako je oblikovala Vaš kulinarski stil?

Tradicionalna kuhinja Vojvodine predstavlja spoj raznih evropskih uticaja koji su se, uz naše nasleđe i tradiciju, prirodno stopili u jedinstvenu celinu prepoznatljivu u svakom zalogaju i načinu pripreme. Upravo ta ujedinjena i bogata kuhinja imala je veliki uticaj na moj kulinarski stil, jer sam prve korake u gastronomiji stekao na severu, tokom školovanja za kuvara u Novom Kneževcu, gde sam oblikovao svoje razumevanje termičke obrade, serviranja i celokupnog pristupa kuvanju.

Koje jelo smatrate najautentičnijim predstavnikom vojvođanske gastronomije i zbog čega?

Kao istinske predstavnike vojvođanske kuhinje vidim upravo jela koja sam prikazao na Master Class-u, a to su kozura, gulaš i gomboce. Ipak, ako bih morao da izdvojim jedno koje najvernije oslikava duh ovog podneblja, onda bi to bio gulaš, jer u sebi nosi prepoznatljiv karakter i suštinu vojvođanske gastronomije.

Kako vojvođansku kuhinju definiše spoj različitih kultura i naroda?

Kao što različite kulture obogaćuju svet i čine ga zanimljivijim i sadržajnijim, tako i vojvođansku kuhinju odlikuje spoj raznih uticaja. Upravo ta raznolikost doprinosi njenoj posebnosti i prepoznatljivosti, jer različiti uticaji oblikuju njen identitet, a istovremeno se stapaju sa lokalnim običajima i kulturom.

Koja tradicionalna tehnika pripreme je, po Vama, nepravedno zapostavljena?

Tradicionalne tehnike pripreme nisu zaboravljene, ali savremeni duh vremena nameće upotrebu novih metoda koje se danas češće primenjuju. Ipak, verujem da se u starijim kuhinjama širom Vojvodine i dalje mogu pronaći sačuvane tradicionalne tehnike, a dobar početak je da ih istražimo i naučimo od naših roditelja, baka i deka.

Koje sastojke smatrate neizostavnim u vojvođanskoj kuhinji?

Sama pomisao na vojvođansku kuhinju i njena karakteristična jela odmah asocira na neizostavne sastojke poput mesa, ribe, krompira, aleve paprike i luka, a tu su često i voćni dodaci poput duda, koji upotpunjuju autentičan ukus i čine jela prepoznatljivim.

Kako modernizujete tradicionalna jela bez narušavanja njihove suštine?

Tradicionalna jela modernizujem tako što uz njihove postojeće termičke obrade uklapam do sada neisprobane elemente ili primenjujem tehnike koje se u našim krajevima inače ne koriste.

Ipak, finalni proizvod, ako ne u izgledu, onda bar u ukusu mora da poštuje tradiciju, kako bi degustacijom tog jela mogli da se prisetimo starih majstora i njihovih izvanrednih kreacija.

Zašto je važno da mladi šefovi poznaju kulinarsku tradiciju svog regiona?

Za mlade šefove izuzetno je važno da dobro poznaju kulinarsku tradiciju svog regiona, jer upravo ona predstavlja temelje svakog daljeg profesionalnog razvoja. Naša baza je tradicionalna kuhinja i samo sa dubokim razumevanjem i poštovanjem te tradicije možemo nastaviti sa istraživanjem drugih kuhinja, modernih trendova i različitih gastronomskih pravaca. Poštovanje sopstvene tradicije omogućava nam da otvoreno i bez prepreka upoznajemo nove kulture, narode i stilove kuvanja, prenoseći stečeno znanje na drugačije pristupe i ukuse.

Šta gostima iz drugih krajeva sveta prvo preporučujete da probaju u Vojvodini?

Kada gostima iz drugih krajeva sveta preporučujem jela u Vojvodini, najvažnije mi je da razumem razlog njihove posete, njihove navike i eventualne alergije. Na osnovu toga biram šta bi trebalo da probaju, jer nije toliko bitno šta ja lično volim ili smatram najboljim. Najvažnije je prilagoditi obrok gostu, tako da iskustvo bude nezaboravno i da u potpunosti odgovara njegovim ukusima i očekivanjima.

Kako vidite budućnost tradicionalne kuhinje Vojvodine u savremenoj gastronomiji?

Budućnost tradicionalne kuhinje Vojvodine vidim kao deo šireg razvoja gastronomije. Verujem da mladi šefovi koji dolaze imaju potencijal da podignu našu kulinarsku scenu na viši nivo. Kako vreme prolazi, tradicija postaje sve sadržajnija, jer nova znanja, veštine i trendovi dodatno ističu njen identitet i čine je još upečatljivijom.

Sve prednosti bioloških tretmana povrća

Miloš Ostojić, direktor firme Monarh Greenhouses, Bogatić

U savremenoj proizvodnji hrane, gde se sve više traži ravnoteža između prinosa, kvaliteta i održivosti, firma Monarh iz Bogatića predstavlja primer kako izgleda poljoprivreda budućnosti. Sa Milošem Ostojićem, direktorom preduzeća u kojem se na najsavremeniji način uzgaja 75.000 biljaka paradajza, razgovarali smo o ulozi biološke zaštite, bezbednosti hrane i smeru u kojem se kreće moderna proizvodnja povrća.

Šta je dovelo do porasta interesovanja proizvođača za upotrebom bioloških mera borbe u zaštiti biljaka od bolesti i štetočina?

Najveći pokretač jeste promena očekivanja potrošača i trgovinskih lanaca. Ljudi danas žele hranu koja je ne samo ukusna, već i zdravstveno bezbedna, bez suvišnih rezidua pesticida. Tržište je sve osetljivije na hemikalije i sve više insistira na transparentnosti i održivim praksama. Drugi bitan faktor je promena regulativa. U Evropskoj uniji se stalno smanjuje broj dozvoljenih hemijskih preparata, a mnogi aktivni sastojci se povlače iz upotrebe. Isti je slučaj i u Srbiji. To stvara pritisak na proizvođače da pronađu alternativu. Treći, i možda najvažniji razlog, dolazi iz same proizvodnje: biološki tretmani su pokazali da u kontrolisanim uslovima, poput plastenika i staklenika, daju stabilne rezultate i omogućavaju visok nivo kontrole nad štetocinima i bolestima. Dakle, interesovanje nije trend, ono je logičan odgovor na nove realnosti u poljoprivredi, gde samo integrisane mere borbe protiv bolesti i štetočina vode ka održivoj proizvodnji.

Šta biste istakli kao najveće prednosti bioloških tretmana sa aspekta bezbednosti hrane i konzumenata?

Ključna prednost je to što kod biološke zaštite ne postoje hemijski ostaci na plodovima. To znači da paradajz može da se jede praktično odmah

nakon berbe, bez čekanja na karenicu. Druga prednost je manji rizik od kumulativnih efekata hemikalija na zdravlje potrošača, posebno dece i osetljivih grupa. Treća, često zanemarena prednost, jeste stabilnija mikrobiološka bezbednost proizvoda. Biološke metode stvaraju zdraviji mikroekosistem u biljci i oko nje, čime se smanjuje potreba za agresivnim tretmanima. Sve to zajedno daje potrošaču osećaj sigurnosti, a proizvođaču jaču tržišnu poziciju jer može jasno da komunicira da je njegova proizvodnja minimalno opterećena pesticidima.



Kakav je uticaj bioloških tretmana na prinose, u poređenju sa klasičnim hemijskim tretmanima?

Dugo se mislilo da samo konvencionalna proizvodnja, sa hemijskom zaštitom biljaka od bolesti i štetočina, daje veće prinose. Međutim, savremena iskustva pokazuju suprotno. Kada se biološka zaštita pravilno primeni i kada se kombinuje sa preventivnim merama, prinosi su jednaki ili vrlo često bolji. Razlog je jednostavan – hemijski preparati često oštećuju korisne organizme i narušavaju prirodnu ravnotežu, dok biološki tretmani čuvaju te organizme i stvaraju stabilniji agroekosistem. Biljka pod biološkom zaštitom ima manje stresa, bolje usvaja hraniva i pokazuje stabilniji generativni potencijal. U praksi to znači: što su nam zdravije biljke imaćemo i stabilniji prinos. Iz tog razloga biološka zaštita nije kompromis, već pametno ulaganje u dugoročnu produktivnost.

Kako se biološki tretmani odražavaju na ukus, miris i opšti kvalitet plodova paradajza? Da li doprinose produženju svežine?

Biološka zaštita značajno utiče na senzorni i tehnološki kvalitet plodova, jer biljka tokom vegetacije prolazi kroz mnogo manji fiziološki stres. Kada nema agresivnih hemijskih intervencija, očuvana je prirodna mikroflora biljke i tkiva nisu izložena oštećenjima koja mogu da naruše metabolizam ploda. Takvi uslovi omogućavaju stabilniji tok sinteze šećera, organskih kiselina i aromatičnih jedinjenja, što direktno doprinosi intenzivnijem ukusu i mirisu paradajza.

Sa fiziološke strane, biljka pod biološkom zaštitom efikasnije reguliše transpiraciju i ravnotežu vode unutar ploda. Rezultat je ujednačenja tekstura, plodovi su čvršći, manje skloni pucanju i sadrže optimalan odnos suve materije i sokova. Ovo se reflektuje i na *post-harvest* kvalitet. Zahvaljujući očuvanom epidermisu i odsustvu fitotoksičnih oštećenja, plodovi sporije gube vlagu, imaju manji rizik od sekundarnih infekcija i znatno duže zadržavaju svežinu

u transportu i skladištu.

U praksi to znači da potrošač dobija paradajz koji je ne samo vizuelno privlačniji i ukusniji, već i trajniji, što je posebno važno za savremene lance snabdevanja i duže distributivne tokove.



Postoje li razlike u nutritivnoj vrednosti paradajza uzgajanog pod biološkom zaštitom u poređenju sa hemijskom?

Razlike u nutritivnom sastavu paradajza mogu u određenoj meri zavisiti od sorte, sistema ishrane i opštih uslova gajenja, ali se u praksi često pokazuje da plodovi iz sistema biološke zaštite imaju viši nivo ključnih bioaktivnih jedinjenja. Kada biljka nije izložena hemijskom stresu i narušavanju mikrobioma lista i ploda, dolazi do stabilnijeg metabolizma i intenzivnije sinteze antioksidanasa, naročito likopena, beta-karotena i vitamina C.

Uz to, biološka zaštita podrazumeva upotrebu preparata koji stimulišu prirodne obrambene mehanizme biljke, što dodatno podstiče akumulaciju sekundarnih metabolita sa nutritivnim i funkcionalnim svojstvima. Često se uočava i stabilniji sadržaj suvih materija, što utiče ne samo

na nutritivnu vrednost, već i na konzistenciju, boju i ukupni senzorni kvalitet ploda.

U praksi to znači da paradajz proizveden uz biološku zaštitu nije samo bezbedniji i čistiji u pogledu rezidua, već vrlo često i nutritivno bogatiji, što ga čini vrednijim za krajnjeg potrošača, ali i poželjnijim za tržišta koja sve više prepoznaju važnost funkcionalne hrane.

Ako govorimo o održivoj proizvodnji hrane, kako biološka zaštita utiče na očuvanje zemljišta, vode i biodiverziteta?

U sistemima gde se primenjuje biološka zaštita, pozitivan uticaj na očuvanje resursa veoma je izražen, čak i u hidroponskoj proizvodnji u kojoj biljke ne dolaze u direktan kontakt sa zemljištem. Iako se gajenje odvija u kontrolisanom supstratu, odsustvo hemijskih pesticida znači da nema rizika od kontaminacije vode ili otpadnih tokova rezidualnim materijama. To je posebno važno u intenzivnoj proizvodnji, gde bi čak i male količine hemikalija mogle preko vode da uđu u ekosistem. Biološka zaštita, osim toga, doprinosi stvaranju stabilnijeg mikrokruženja u zoni korena i u samom objektu. Korisni mikroorganizmi i kontro-

lisani biološki agensi mogu da funkcionišu bez ometanja, što pozitivno utiče na biljni imunitet i celokupan tok rasta. U takvom okruženju smanjuje se potreba za agresivnim intervencijama, a proizvodni sistem postaje otporniji i predvidljiviji. Drugim rečima, biološka zaštita čini proizvodnju ekološki odgovornijom i održivijom, bez obzira na to da li se odvija u zemljištu ili u supstratu.

Donose li biološki tretmani dugoročne finansijske benefite proizvođačima?

Da, biološki tretmani donose jasne dugoročne finansijske benefite, čak i u intenzivnim sistemima kao što je hidroponska proizvodnja paradajza. Iako biološka sredstva na prvi pogled deluju skuplje od pojedinačnih hemijskih preparata, ukupni troškovi proizvodnje na kraju sezone najčešće su niži. Razlog je u tome što biološki pristup smanjuje potrebu za čestim intervencijama, eliminiše karencu i sprečava pojavu rezistentnosti, što je jedan od najvećih skrivenih troškova klasične hemijske zaštite.

U hidroponiji je stabilnost sistema ključ uspeha, a biljke pod biološkom zaštitom pokazuju znatno



manji stres, brže se oporavljaju i imaju predvidjivi generativni potencijal. To se direktno odražava na kontinuitet berbe i ukupni prinos. Kada je proizvodnja stabilna, nema oscilacija u kvalitetu, nema gubitaka tokom najtoplijih delova sezone, a samim tim ni neplaniranih troškova korektivnih tretmana.

Još jedan važan aspekt jeste i tržišna vrednost ploda. Paradajz koji nastaje u sistemu bez hemijskih rezidua ima veću tržišnu atraktivnost, lakše se plasira i opravdano postiže višu cenu kod kupaca koji sve više obraćaju pažnju na poreklo i način proizvodnje. To je benefit koji se direktno meri na nivou gazdinstva.

Drugim rečima, biološki tretmani nisu samo ekološki izbor, oni su i finansijski održiv pristup koji, u kombinaciji sa hidroponskim sistemom gajenja, donosi stabilan prinos, manji rizik i veću tržišnu vrednost proizvoda.

Kako vidite budućnost zaštite paradajza - da li će biološki tretmani postati standard?

Ako posmatramo kretanja u Evropi i šire, jasno je da se zaštita paradajza kreće u pravcu potpunog oslanjanja na biološke sisteme. Broj dozvoljenih hemijskih preparata iz godine u godinu opada, dok portfolio bioloških rešenja ubrzano raste, ne samo u pogledu predatora i parazitoida, već i kroz inovativne biopesticide, mikrobiološke preparate i stimulatore prirodnog imuniteta biljaka.

U intenzivnoj proizvodnji u zaštićenim prostorima, a posebno u hidroponiji, biološka zaštita se već sada pokazuje kao najefikasniji i najpredvidiviji model kontrole. Razlog je jednostavan, što je sistem proizvodnje zatvoreniji i tehnološki sofisticiraniji, to se biološki preparati bolje uklapaju, jer funkcionišu u stabilnom i kontrolisanom mikrokruženju. U takvim uslovima biološka zaštita daje rezultate koji su ne samo uporedivi sa hemijskim, već često i bolji.

Verujem da ćemo u narednih nekoliko godina i u Srbiji, u intenzivnoj proizvodnji povrća, doći u situaciju da se hemijski preparati koriste samo izuzetno, kao dopunsko rešenje, dok će biološki tretmani postati glavna osovina profesionalne

proizvodnje. To diktiraju tržište, propisi, ali i sama logika savremene poljoprivrede.

Na kraju, ono što je najvažnije – biološka zaštita donosi bolje uslove rasta, stabilnije biljke i plod koji je kvalitetniji i bezbedniji za potrošača. To je smer u kojem se kreće EU, a i mi, koji se bavimo intenzivnom proizvodnjom paradajza, vidimo da je to smer koji dugoročno najviše ima smisla.

I za kraj...

U našoj kompaniji verujemo da je znanje najvažniji resurs. Samo stalnim ulaganjem u nauku i savremene tehnologije, možemo proizvesti paradajz vrhunskog kvaliteta, zdrav, bezbedan i usklađen sa prirodom.

To je put kojim idemo i put koji želimo da gradimo prema našim potrošačima.





METRO

IMPRESSUM
GastroLab

OSNIVAČ I IZDAVAČ
METRO Cash&Carry d.o.o.
Autoput za Novi Sad 120
Beograd, Srbija

Glavni i odgovorni urednik:
Jelena Drača

Direktor marketinga:
Jovana Antović

Grafički dizajn:
Fullhouse Ogilvy d.o.o

Stručni saradnici:
Milica Aleksić, Dejan Đorđević, Dunja Božić,
Bojana Zorić, Jelena Svilanović

ISSN 3104-350X

Izdavač ne odgovara za sadržinu objavljenih
oglasa, sem u slučaju sopstvenih oglašnih
rešenja. Izdavač nije u obavezi da objavljuje
demantije u kojima se iznose mišljenja, već
samo one u kojima se iznose činjenice.
Časopis je namenjen profesionalcima u
HoReCa sektoru. Ne distribuira se licima
mlađim od 18 godina.

11080 Beograd, Zemun - Autoput za Novi Sad 120
11210 Beograd, Krnjača - Zrenjaninski put 11M
11000 Beograd, Vidikovac - Ibarski put 20
34000 Kragujevac - Lepenički bulevar 1a
21000 Novi Sad - Put N. partizanskog odreda 5
18000 Niš - Milke Protić 1
24000 Subotica - Tuk Ugarnice bb
15000 Šabac - Severna transversala 19
12000 Požarevac - Đure Đakovića bb



E - MAIL
Za sve informacije, zahteve, žalbe
info@metro.rs



CALL CENTAR
Za sve informacije
0800 222 022



www.metro.rs
FB: Metro Cash&Carry Srbija
IG: metro_horeca_srbija