

PRAĆENJEM TRENDOVA DO KVALITETNIJE USLUGE U RESTORANIMA - OSVRT NA PRIKAZ NUTRITIVNIH VREDNOSTI U JELOVNIKU

Milan Ivkov, Prirodno matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Sažetak

Poslovne obaveze, način i tempo života današnjice i veliki broj opcija kada je u pitanju ishrana van kuće, uslovljavaju da se bar jedan obrok konzumira izvan mesta stanovanja, odnosno koristeći usluge ugostiteljskih i trgovinskih objekata. Imajući ovo u vidu, ugostiteljski objekti su prinuđeni da se u tržišnoj borbi diferenciraju i da kroz specifičnu ponudu privuku određeni segment tržišta. Diferencijacija je moguća na osnovu praćenja trendova i pravovremenog prilagođavanja sve zahtevnijim potrebama potrošača. Na ovaj način, restorateri ujedno doprinose obezbeđivanju većeg zadovoljstva potrošača kroz kvalitetniju uslugu, što takođe ima i pozitivne efekte na poslovanje restorana, odnosno na prodaju. Na osnovu rezultata istraživanja koje je obuhvatilo 82 ispitanika, zaključeno je da ispitanici ne pridaju značaj prikazivanju nutritivnih vrednosti u jelovnicima, kao i da takve informacije nemaju uticaj na odabir jela. Iako je na osnovu nutritivnih vrednosti moguće odabrati zdravstveno povoljniju hranu, odnosno jelo, ni muškarci ni žene o tome ne vode računa.

Ključne reči: nutritivne vrednosti, savremeni trendovi u ishrani u restoranima, kvalitet usluge, percepcija potrošača

TOWARDS BETTER SERVICE IN RESTAURANTS BY MONITORING TRENDS – DISPLAY OF NUTRITIONAL VALUES ON THE MENUS

Abstract

Business obligations, the manner and pace of life today, and a large number of options when it comes to eating out, require that at least one meal is consumed outside the residence or using the services of catering and retail facilities. With this in mind, restaurants are forced to fight in the market and to differentiate the specific offer to attract a particular segment of the market. Differentiation is possible through monitoring the trends and timely adjustments to more demanding consumer needs. In this way, restaurateurs also contribute to greater customer satisfaction through quality service, which also has a positive effect on the restaurant and sales performance.

Based on the results of the survey of 82 respondents, it was concluded that nutritional information shown within menus is of no importance, and also that such information does not affect the selection of dishes. Although nutritional information can be helpful in selecting more favourable and healthy food, neither men nor women care about it.

Key words: Nutritional information, contemporary trends in eating out, restaurants, service quality, customer perception

Uvod

U cilju diferencijacije u odnosu na konkurente, često se u okviru redovne ponude, ili marketinških nastupa, u restoranima mogu sresti termini „dijetalna hrana“, „laka hrana“, „hrana bez masnoća“, „zdrava hrana“. Pored toga što neki od termina nisu adekvatni i prihvatljivi, često ne daju ispravnu i potrebnu informaciju krajnjim korisnicima o važnim aspektima kvaliteta ponuđenog proizvoda. Ovo je potrebno naglasiti jer je validna informacija veoma značajna u vremenu kada obroci izvan kuće (između ostalog i u restoranima) čine trećinu dnevnog unosa hrane, odnosno kalorija (CSPI, 1997). Prema zakonu koji reguliše ovu oblast ugostiteljstva, restorani u Americi nisu dužni da prikažu nutritivne vrednosti u jelovniku, ali su dužni da ih pismeno ili usmeno pruže gostu na njegov zahtev. Kada je reč o trendovima u ishrani, mora se obratiti posebna pažnja na nekoliko aspekata obroka:

- Koliko često konzumiramo hranu tokom dana i koliko dugo traje obrok,
- Kakav je sastav hrane (odnos namirnica biljnog i životinjskog porekla),
- Kakva je energetska vrednost,
- Kako je hrana pripremljena (metodi termičke obrade i sl.),
- Kada je pripremljena i da li je zdravstveno bezbedna (da li sadrži potencijalne alergene, aditive, ostatke pesticida i sl.) i
- Poreklo namirnica (lokalna sredina, inostranstvo, organska proizvodnja, genetski modifikovani organizmi).

Značaj navedenog potvrđuje i podatak da se u Americi izdvaja skoro 20% nacionalnog bruto dohotka za zdravstvenu negu a da broj obolelih od gojaznosti, dijabetesa i hroničnih bolesti nikada nije bio veći (Robbins, 2012). Nacionalna asocijacija restorana iz Sjedinjenih Američkih država je u jesen 2013. godine objavila listu trendova za 2014. godinu, kada je u pitanju ishrana, odnosno sektor restoraterstva. Trendovi su uspostavljeni prema istraživanju koje je sprovedeno među 1300 profesionalnih kuvara. Vodećih deset trendova su (NRA, 2013):

1. Meso i morski plodovi lokalnog porekla,
2. Namirnice proizvedene u lokalnoj sredini,

3. Održivost lokalne sredine kao kulinarska tema,
4. Obroci koji doprinose zdravlju dece,
5. Jela bez glutena,
6. „Hiper“ lokalne namirnice (npr. iz bašte restorana),
7. Dečja ishrana,
8. Testenine bez pšeničnog brašna,
9. Održivi morski plodovi (životinje koje su uzgajane na farmama ili ulovljene u divljini tako da se time ne narušava održivost populacije ili ravnoteža okeana),
10. Brendirani proizvodi (npr. proizvod neke farme i sl.).

Opravljanost trendova se vidi u praktičnim primerima u kojima se sprovodi program manje upotrebe prženog krompira (pomfrit) u dečjoj ishrani, a umesto toga se kao prilog jelu služe kriške jabuke i jogurt. Ovaj program se sprovodi u nekoliko vodećih međunarodnih lanaca brze hrane (McDonald's, Arby's, Popeyes, Jack in the Box i drugi). Orijeisanost ka specifičnoj ponudi i brzi o najmlađim potrošačima, primetna je u ponudi sličnih ugostiteljskih objekata gde se akcenat stavlja na brokoli kivan na pari, organsko mleko i pice bez glutena.

Konzumiranje hrane izvan kuće je odavno postala svakodnevna aktivnost. Kako se nekada i dva obroka dnevno konzumiraju u ugostiteljskim objektima, ili se kupuju u trgovinskim radnjama, a konzumiraju na radnom mestu ili u hodu (marketi, picerije, pekare i sl.), dodatna pažnja se treba posvetiti sastavu i kvalitetu hrane koja se konzumira. Učestalost konzumiranja hrane izvan kuće potvrđena je i u istraživanju Driskela i saradnika (Driskell, Kim & Goebel, 2005), gde je ustanovljeno da studenti konzumiraju glavni obrok izvan kuće šest do osam puta nedeljno. Značajniji podatak govori da većina studenata ne unosi potrebne dnevne količine svih nutritivnih elemenata (Dinger & Waigandt, 1997), već da je povećan unos hrane koja sadrži više masnoća u odnosu na voće i povrće (CDC, 1997). Takođe, potrebno je osvrnuti se i na navike potrošača budući da je gojaznost postala problem globalnog karaktera. Kako se i đaci i studenti često hrane izvan kuće, neophodno je dodatno obrazovanje iz oblasti pravilne ishrane u ranijim fazama života. Ono na čemu bi se moralo više insistirati, jeste prikaz nutritivnih

i energetskih vrednosti jela, odnosno proizvoda u ugostiteljskim trgovinskim objektima. Zanimljiv je podatak do kog se došlo u istraživanju NPD grupe (The NPD Group) koji pokazuje porast udela stanovništva starije životne dobi kao korisnika restoraterskih usluga u odnosu na prethodne godine. Praktično, sada je izjednačen udeo starije i mlađe populacije iako je većina marketinških aktivnosti i dalje usmerena ka mlađoj populaciji. U studiji se, između ostalog, navodi da su potrošači iz starijih starosnih grupa dominantni gosti restorana kada je reč o jutarnjim ili večernjim posetama (Kelso, 2013).

Imajući u vidu trendove u ishrani, svakako treba naglasiti izvesne razlike u odnosu na polnu strukturu. Razumljivo je da muškarci imaju potrebu za većim unosom hrane od žena, ali kada je reč o odabiru hrane u restoranima ili marketima žene se mnogo više vode brigom o telesnoj masi. Naime, studija koja je obuhvatila 131 mlađu ženu ili devojku dovela je do zaključka da više od 54% ispitanica nije zadovoljno svojom telesnom masom i da sa smanjenim unosom masnoća pokušavaju da oslabe (Koszewski & Kuo, 1996). Ovo može biti jedan od razloga zbog kojeg žene češće poručuju manje porcije u restoranima (Driskell, Meckna & Scales, 2006). U okviru iste studije, kada je reč o poručivanju manjih porcija, i muškarci i žene navode da je briga o telesnoj masi ali i o zdravstvenom stanju uopšte jedan od glavnih razloga zbog kojeg to čine. Oni koji se nisu vodili ovom brigom i koji su poručivali veće porcije, uglavnom su kao razloge za takav postupak navodili glad i dobar odnos cene i kvaliteta, odnosno dobijene vrednosti. Naznačena nutritivna vrednost je još jedan faktor koji utiče u većoj meri na žene kada je u pitanju odabir jela u restoranima (Driskell et al., 2006). Brojne studije su pokazale da prikazane nutritivne vrednosti mogu imati uticaja na ponašanje potrošača (Fitzgerald, Kannan, Sheldon & Eagle, 2004; Gill & Wijk, 2004; Yamamoto, Yamamoto, Yamamoto & Yamamoto, 2005) kada je reč o odabiru namirnica ili poručivanju jela u ugostiteljskim objektima. Ovo može biti jedan od razloga zbog kojeg je nutritivna vrednost veoma retko prisutna u jelovnicima, odnosno bojazan vlasnika restorana da bi ove informacije mogle umanjiti promet pa samim tim i prihod, odnosno da ne bi doprinele poboljšanju poslovanja.

Postojeća istraživanja o efikasnosti prikazivanja nutritivnih vrednosti u jelovniku dala su različite smernice. Pojedina istraživanja su pokazala da nema uticaja ili da postoji u veoma maloj meri (Downs, Loewenstein & Wisdom, 2009; Elbel, Kersh, Brescoll & Dixon, 2009; Finkelstein, Strombotne, Chan & Krieger, 2011; Harnack et al., 2008; Tandon et al., 2011; Vadiveloo, Dixon & Elbel, 2011), neka da prisustvo ovakvih informacija umereno utiče na poručivanje jela sa nižom energetskom vrednošću (Bassett et al., 2008; Bollinger, Leslie & Sorensen, 2011; Burton, Creyer, Kees & Huggins, 2006; Chu, Frongillo, Jones & Kaye, 2009; Pulos & Leng, 2010; Tandon, Wright, Zhou, Rogers & Christakis, 2010). Takođe, način na koji se nutritivne vrednosti prikazuju ima uticaj na odabir jela. Ukoliko se energetska vrednost predstavi kao ekvivalent vežbi koje je potrebno uraditi za njihovu potrošnju, ima znatno više uticaja na odabir nego kada se predstavi samo energetska vrednost (Bleich, Herring, Flagg & Gary-Webb, 2011). Ono što od informacija nedostaje, a moglo bi se naći u jelovniku, pored nutritivnih vrednosti jeste preporučen dnevni unos. Zanimljivo je da se pokazalo važnim za odabir, navođenje jela u jelovniku prema energetskoj vrednosti - od jela sa najnižim do jela sa najvišim energetskim vrednostima. Takođe, označavanje jela u jelovniku crvenom i zelenom bojom doprinosi percepciji potrošača o restoranu sa zdravstveno poželjnijom hranom (healthy food) (Liu, Roberto, Liu & Brownell, 2012). Iako je prihvatljiva za ishranu, ovakva „zdrava hrana“ je često percipirana od strane potrošača kao hrana nesvojstvenog, lošijeg ukusa (Raghunathan, Naylor & Hoyer, 2006).

Pored informacija iz jelovnika koje se odnose na količinu (gramažu), cenu, poreklo i/ili vrstu namirnica, restorani sve više, pored pomenutih informacija, navode i način pripreme jela (prženje, kuvanje na pari, grilovanje i sl.) kako bi potrošači stekli predstavu o vremenu potrebnom za pripremu i načinu posluživanja. Na osnovu ovih informacija, potrošač može da stekne precizniju sliku o jelu pre nego što donese odluku šta će konzumirati (Drydale & Galipue, 2008).

Potrošači očekuju od restoratera da prikažu nutritivne vrednosti u jelovniku (Thomas & Mills, 2006). Ovaj trend je u svakodnevnom porastu uzimajući u obzir način života i ishranu ljudi u modernom društvu s jedne strane i konstantnog skretanja pažnje na važnost pravilne

ishrane s druge strane. U prilog ovome idu i rezultati istraživanja koji pokazuju da prikaz nutritivne vrednosti predstavlja pomoć potrošaču u odabiru zdravstveno poželjnije hrane za koju su spremni i više da plate (Hwang & Lorenzen, 2008).

Metodološka osnova

Istraživanje je obavljeno u julu 2014. godine među ispitanicima iz Novog Sada koji su bar jednom posetili neki od klasičnih restorana. Upitnici su dostavljani lično ili putem elektronske pošte, a ukupno je prikupljeno 82 validna upitnika. Uzorak je obuhvatio 41 ispitanika muškog

i 41 ispitanika ženskog pola koji pripadaju starosnoj grupi od 20 do 40 godina. Za potrebe istraživanja korišćen je upitnik koji je izradila grupa autora (Din et al., 2012). Upitnik obuhvata 15 pitanja na koja se odgovaralo putem petostepene Likertove skale (1 – uopšte se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – neodređeno, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Rezultati rada i diskusija

U Tabeli 1. predstavljena su pitanja na koja su ispitanici odgovarali, kao i srednje vrednosti i standardna devijacija za svako pitanje.

Tabela 1. Srednje vrednosti percepcije ispitanika o nutritivnim vrednostima u jelovnicima

Pitanja	M	St. dev.
Prikazivanje nutritivnih vrednosti u jelovniku je važno za mene	1,8780	1,23118
Verujem da mi nutritivne vrednosti pomažu da odredim potreban unos hrane tokom obroka u restoranu	1,8415	1,24196
Pretražujem jelovnik u restoranu da bih našao nutritivne vrednosti	1,2561	0,51666
Obraćam pažnju na nutritivne vrednosti prilikom odabira jela u restoranu	1,5122	0,87832
Ne interesuje me da li restoran prikazuje nutritivne vrednosti ili ne	4,5976	0,73467
Poprilično sam upoznat sa nutritivnim vrednostima	1,8780	1,26091
Osećam se sposobno da razumem nutritivne vrednosti u jelovniku	2,8415	1,26168
Sa pouzdanošću koristim nutritivne vrednosti	1,9512	1,29484
Uvek ću tražiti nutritivne vrednosti ponuđenih jela u restoranu u budućnosti	1,5122	0,87832
Voleo bih da vidim dodatne nutritivne vrednosti ponuđenih jela u restoranu u budućnosti	1,7683	1,10329
Ne bih poručio jelo u budućnosti ukoliko ne postoje detaljne nutritivne vrednosti	1,2195	0,49571
Restoran treba da prikaže nutritivne vrednosti u jelovniku precizno	2,1707	1,52190
Verujem da nutritivne vrednosti ne bi trebale dovoditi do zabune	3,8537	0,70487
Nutritivne vrednosti izražene u procentima bi trebale biti dovoljne za prikaz pojedinih elemenata u jelu	2,2073	1,45499
Verujem da je veoma skupo za restoran da prikaže nutritivne vrednosti u jelovniku	4,0732	1,02777

Izvor: izradio autor na osnovu obrade podataka u programskom paketu SPSS 17.0.

Na osnovu prikazanih rezultata u Tabeli 1. može se konstatovati da ispitanicima nije važno prikazivanje nutritivnih vrednosti u jelovniku ($M=1,8780$), kao i da ne veruju da im informacije ove vrste mogu biti od pomoći pri odabiru jela u restoranu ($M=1,8415$). Ovi rezultati su u suprotnosti sa rezultatima do kojih se došlo tokom istraživanja u Maleziji. Naime, ispitanici u Maleziji daju

znatno veće ocene ovim pitanjima (Din, Zhari & Shariff, 2012). Pitanja koja su dobila najniže ocene su „Ne bih poručio jelo u budućnosti ukoliko ne postoje detaljne nutritivne vrednosti“ ($M=1,2195$) i „Pretražujem jelovnik u restoranu da bih našao nutritivne vrednosti“ ($M=1,2561$). Ocene koje su dali ispitanici ovim pitanjima jasno ukazuju na to da ne pretražuju jelovnik kako bi

našli nutritivne vrednosti jela, odnosno da odsustvo ovih informacija nema uticaja na poručivanje i odabir jela. Iako prikazivanje nutritivnih vrednosti u jelovniku predstavlja pomoć potrošaču pri odabiru jela, posebno kada je reč o odabiru zdravstveno poželjnije hrane (Hwang & Lorenzen, 2008), dokazano je da to nije slučaj među ispitanicima obuhvaćenim uzorkom.

Iako potrošači očekuju prikaz nutritivne vrednosti jela u jelovniku (Thomas & Mills, 2006) a ovaj trend je u svakodnevnom porastu, uvidom u jelovnike 40 ugostiteljskih objekata sa teritorije Novog Sada može se zaključiti da nijedan jelovnik ne sadrži nutritivne vrednosti jela i pića. Razlog ovoj pojavi može se tražiti u bojazni ugostitelja da bi prikazivanje ovih informacija moglo negativno da se odraze na poslovanje (poručivanje pola porcije, neporučivanje poslastica i sl.) s jedne, i nepostojanje razvijene svesti o pravilnoj ishrani među potrošačima s druge strane. U prilog ovoj konstataciji ide i veoma visoka ocena za pitanje „Ne interesuje me da li restoran prikazuje nutritivne vrednosti ili ne“ (M=4,5976).

Obzirom da potrošači nisu upoznati sa nutritivnim vrednostima (M=1,8780) i da ih ne koriste sa velikom pouzdanošću (M=1,9512), potrebno je izvršiti edukaciju potrošača. Ne treba zaboraviti da nepravilna ishrana predstavlja osnov za pojavu i razvoj mnogih bolesti. S tim u vezi, pogrešna je percepcija potrošača o potrebnim materijalnim ulaganjima restoratera da bi se nutritivne vrednosti našle u jelovniku. Većina ispitanika smatra da je skupo za restoran da prikaže nutritivne vrednosti u jelovniku (M=4,0732). Međutim, obzirom da postoje programi koji na osnovu predviđenih normativa jela automatski izračunavaju ove vrednosti, ova procedura za restorane nije ni skupa ni komplikovana.

U pojedinim istraživanjima je potvrđeno da nutritivna vrednost više utiče na žene, kada je reč o odabiru jela ili veličini porcije (Driskell, Kim & Goebel, 2006). Iz ovog razloga primenjen je t-test kako bi se ustanovilo da li postoje statistički značajne razlike među ispitanicima muškog i ženskog pola obuhvaćenim uzorkom. Na osnovu rezultata t-testa, konstatovano je da ne postoje statistički značajne razlike u ocenama koje su davali muškarci i žene. Drugim rečima, prethodno izneti zaključci se odnose na ispitanike oba pola.

Kvalitet je ključni faktor percepcije vrednosti (npr. pružene usluge), ali kako je reč o restoraterskim uslugama, kvalitet se sastoji od bazičnog kvaliteta (šta je dostavljeno – npr. jelo ili piće) i relativnog kvaliteta (kako je dostavljeno – ljudski faktor) sa različitim nivoima i materijalnih nematerijalnih elemenata (McDougall & Levesque, 2000). Zdravstvena bezbednost hrane svakako je jedan od najvažnijih faktora u percepciji kvaliteta od strane potrošača i nesumljivo utiče na kvalitet proizvoda, ali i usluge. Neki autori smatraju da je sam ukus jela značajniji u odnosu na zdravstvenu bezbednost hrane kada je reč o percepciji, naglašavajući slabiju popularnost zdravijih obroka (Licata, 2009). Do sličnih zaključaka se došlo i u studiji Kima i saradnika (Kim et al., 2013), gde je pokazano da percipirana bezbednost hrane, kao i njena nutritivna vrednost imaju značajan direktan uticaj na zadovoljstvo gostiju restorana, iako nešto veći značaj ima vrednost.

Osim dobre proizvođačke i higijenske prakse, poznavanje higijenskih i sanitarnih procedura i mera, od strane radnika koji dolaze u kontakt sa hranom tokom procesa pripreme, u velikoj meri utiče na kvalitet finalog proizvoda (Popov-Raljić & Blešić, 2012). Pod kvalitetom bi u ovom smislu moglo da se podrazumeva zdravstvena bezbednost hrane ali i odsustvo alergena. Prema sprovedenom istraživanju grupe španskih autora (Soriano, Rico, Molto & Manes, 2002), rezultati implementacije HACCP sistema u univerzitetkom restoranu pokazali su značajno smanjenje prisutnosti mikroorganizama, odnosno povećanje zdravstvene bezbednosti hrane. Ipak, prema istraživanjima, znanja iz ove oblasti koje učesnici u proizvodnji hrane imaju, nisu na zadovoljavajućem nivou (Ansari-Lari, Soodbakhsh & Lakzadeh, 2010; Jevšnik et al., 2008; Jevšnik, Hlebec & Raspor, 2009; Nunes et al., 2010; Omemu & Aderoju, 2008; Tokuc, Ekuklu, Berberoğlu, Bilge, & Dedeler, 2009; Veiros, Proença, Santos, Kent-Smith & Rocha, 2009; Walker, Pritchard & Forsythe, 2003). Kvalifikacija radnika direktno utiče na smanjenje učestalosti alergoloških reakcija izazvanih hranom a prema istraživanju Ajale i saradnika (Ajala et al., 2010) u ugostiteljskim objektima često ne postoje interni propisi koji se odnose na prevenciju pojave alergena u hrani.

Pored prikaza nutritivnih vrednosti u jelovnicima restorana se veoma retko sreću dodatne informacije

koje bi ukazale na prisustvo namirnica sa potencijalnim alergogenim svojstvima u jelu (jezgrasto voće, gluten i sl.). Jedan od dodatnih načina prevencije pojave negativnih uticaja hrane na zdravlje potrošača jeste konzumiranje organski proizvedene hrane. U procesu proizvodnje namirnica biljnog i životinjskog porekla ne bi smeli da se koriste pesticidi, hormoni rasta, antibiotici i druga sredstva koja bi se kasnije mogla naći i u finalnom proizvodu. Iz ovog razloga, konzumiranjem organske hrane potrošači bi trebalo da budu manje izloženi alergijskim reakcijama, trovanjima i drugim zdravstvenim problemima. Pojedina istraživanja su dokazala da je hrana proizvedena organskim načinom proizvodnje, nutritivno kvalitetnija i da sadrži više antioksidanasa u odnosu na hranu koja nije proizvedena na ovaj način (Paddock, 2007). Pored kvalitetnog i zdravstveno bezbednog proizvoda, ovim načinom proizvodnje se doprinosi i očuvanju životne sredine (zabranjena upotreba veštačkih đubriva, pesticida i sl.). Imajući u vidu efekte organske hrane na zdravlje ljudi, pozitivne reakcije potrošača i globalne trendove u ishrani, sve više je restorana u svetu koji u okviru svoje ponude imaju bar neko jelo ili piće koje je proizvedeno od namirnica organskog porekla. Drugi ugostiteljski objekti su otišli korak dalje pa celokupnu ponudu baziraju na organskoj hrani. Organska hrana predstavlja jedan od tri vodeća trenda kad je reč o jelovnicima i menijima u restoranima (Stensson, 2006). Prema istraživanju koje je sprovedeno u Americi, zastupljenost organske hrane u jelovnicima je veća u luksuznim restoranima (69%) nego u restoranima srednje kategorije (33%). Razlog ovome nalazi se u želji da se dostigne superiorni kvalitet (29%) i u samoj potražnji od strane potrošača (27%) (Perlik, 2005). Prema drugom istraživanju koje se bavilo razlozima iz kojih restorani služe organsku hranu, Pulston i saradnici (Poulston, Yau & Yiu, 2011) navode dva osnovna razloga: 1) profit i 2) briga o zdravlju i okruženju.

Kada je reč o motivima potrošača zbog kojih se opredeljuju za ovakvu vrstu hrane u restoranima, najdominantniji su: očekivane pogodnosti za zdravstveno stanje, atraktivna i moderna hrana, potraga za ukusnijom hranom (Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook & Vogl, 2008).

Moderno društvo je u domen ishrane unelo nove trendove koji su svoje mesto našli u ugostiteljskom

sektoru. Ishrana prema krvnim grupama još je jedan od načina brige o zdravlju i unosu odabranih namirnica odnosno hrane. Restorani koji takođe postaju sve popularniji jesu oni u kojima se služe jela od presnih namirnica (raw food). Velika većina namirnica od kojih se pripremaju jela je biljnog porekla mada se ne isključuju ni namirnice životinjskog porekla. Insistiranje na presnim (sirovim), termički neobrađenim (ili minimalno obrađenim) namirnicama za osnov ima brigu o zdravlju potrošača. Ovakav način ishrane popularniji je među veganima i vegetarijancima dok među ostalim potrošačima često izaziva dozu odbojnosti.

Zaključak

Tempo života se stalno menja a sa njim i navike i potrebe ljudi. Restoraterska industrija je neminovno primorana da prati sve relevantne promene ali i da ih anticipira. Pokazano je da se ljudi sve češće hrane van kuće bilo da je reč o studentskim kantinama, restoranima brze ishrane ili luksuznim ugostiteljskim objektima pa nije iznenađujuć podatak o konstantnom povećanju broja ugostiteljskih objekata, od čega je najviše onih koji posluju po principu brze ishrane i restorana u okviru korporativnih lanaca. Ovi podaci pokazuju da je tržište veliko i veoma heterogeno. Kako bi opstali na tržištu, restorani su prinuđeni da se diferenciraju od konkurencije i da ponude jedinstvenu uslugu. Ono što im je svima zajedničko u različitim tržišnim pristupima jeste pružanje kvalitetne usluge i zadovoljstvo potrošača od kojeg žele da naprave lojalnog gosta i marketinškog saveznika.

Rezultati istraživanja pokazuju da svest potrošača o pravilnoj ishrani još uvek nije dovoljno razvijena. Većina ispitanika ne pridaje značaj prikazivanju nutritivnih vrednosti u jelovniku, niti ove informacije doživljava kao faktor koji utiče na odabir jela u restoranu. Takođe, ispitanici nisu upoznati, u dovoljnoj meri, sa nutritivnim vrednostima i ne mogu ih sa pouzdanosću koristiti za određivanje potrebne količine i vrste hrane tokom obroka. Drugim rečima, potrošači ne znaju koliko je potrebno uneti u organizam pojedinih nutritivnih elemenata (proteini, ugljeni hidrati, lipidi i dr.) pa samim tim i ne obraćaju pažnju prilikom odabira i konzumiranja hrane. Ove količine i njihov odnos su svakako uslovljeni polom,

uzrastom, stepenom fizičke aktivnosti, zdravstvenim stanjem i drugim faktorima pa je iz tog razloga potrebno pratiti njihov dnevni unos kroz hranu. Iznenadjujuć je podatak da postoji podjednaka nezainteresovanost i neupućenost oba pola po pitanju prikaza nutritivnih vrednosti u jelovnicima, obzirom na to da pripadnice ženskog pola poklanjaju više pažnje održavanju željene telesne mase. Upravo su ove informacije od velikog značaja za očuvanje i poboljšanje zdravstvenog stanja, kao i regulisanja telesne mase, pa se može konstatovati da neupućenost potrošača dalje implicira nepravilnu ishranu koja može biti uzročnik mnogih bolesti.

Proizvođači hrane koja se prodaje u originalnoj ambalaži u obavezi su da prikažu sastav proizvoda i nutritivne informacije, međutim to nije slučaj prilikom proizvodnje hrane u ugostiteljskim objektima. Ukoliko bi se zakonski uredila ova oblast, doprinelo bi se pravilnijoj ishrani stanovništva, pod uslovom da se istovremeno vrši edukacija potrošača. S tim u vezi, edukacija bi se trebala sprovesti među mlađom populacijom (u školama) kako bi se na vreme ukazalo na značaj pravilne ishrane i kako bi mladi stekli pravilne navike. Takođe, prikazivanje nutritivnih ali i drugih informacija (potencijalni alergeni, organski proizvod, lokalni proizvod, predlog kombinacije hrane i pića i dr.) u jelovniku, nesumnjivo bi doprineli povećanju kvaliteta restoraterskih usluga i zadovoljstvu potrošača. Iako se stavovi po pitanju prikaza nutritivnih vrednosti razlikuju, menadžeri ugostiteljskih objekata na ovaj način mogu diferencirati svoju ponudu na tržištu i upravo na taj način ostvariti bolji plasman svojih usluga.

Prikazani rezultati istraživanja i trendovi u oblasti ishrane u restoranima mogu poslužiti restoraterima kao osnov za unapređenje kvaliteta usluge i poslovnih aktivnosti, ali i naučnim radnicima za dalja istraživanja koja bi se bazirala na većem uzorku i koja bi obuhvatila kompleksniju analizu rezultata prema socio-demografskim karakteristikama ispitanika.

LITERATURA

- Ajala, A.R., Cruz, A.G., Faria, J.A.F., Walter, E.H.M., Granato, D., & Sant, A.A.S. (2010). Food allergens: Knowledge and practices of food handlers in restaurants. *Food Control*, 21(10), 1318-1321. doi:10.1016/j.foodcont.2010.04.002
- Ansari-Lari, M., Soodbakhsh, S., & Lakzadeh, L. (2010). Knowledge, attitudes and practices of workers on food hygienic practices in meat processing plants in Fars, Iran. *Food Control*, 21(3), 260-263. doi:10.1016/j.foodcont.2009.06.003
- Bassett, M.T., Dumanovsky, T., Huang, C., Silver, L.D., Young, C., Nonas, C., & Frieden, T.R. (2008). Purchasing behavior and calorie information at fast-food chains in New York City, 2007. *American Journal of Public Health*, 98(8), 1457-9. PMID:18556597
- Bleich, S.N., Herring, B.J., Flagg, D.D., & Gary-Webb, T.L. (2011). Reduction in Purchases of Sugar-Sweetened Beverages Among Low-Income Black Adolescents After Exposure to Caloric Information. *American Journal of Public Health*, 102(2), 329-335. doi:10.2105/ajph.2011.300350
- Bollinger, B., Leslie, P., & Sorensen, A. (2011). Calorie Posting in Chain Restaurants. *American Economic Journal: Economic Policy*, 3(1), 91-128. doi:10.1257/pol.3.1.91
- Burton, S., Creyer, E.H., Kees, J., & Huggins, K. (2006). Attacking the Obesity Epidemic: The Potential Health Benefits of Providing Nutrition Information in Restaurants. *American Journal of Public Health*, 96(9), 1669-1675. doi:10.2105/ajph.2004.054973
- Centers for disease control and prevention (CDC). (1997). Youth risk behavior surveillance: National College Health Risk Behavior Survey-United States. *MMWR*, 46(6), 1-54. Preuzeto sa <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/00049859.htm> 2012 Oct 2.
- Chu, Y.H., Frongillo, E.A., Jones, S.J., & Kaye, G.L. (2009). Improving Patrons' Meal Selections Through the Use of Point-of-Selection Nutrition Labels. *American Journal of Public Health*, 99(11), 2001-2005. doi:10.2105/ajph.2008.153205
- Center for Science in the Public Interest (CSPI). (1997). A Diner's Guide to Health and Nutrition Claims on Restaurant Menus. Preuzeto sa <http://www.cspinet.org/reports/dinersgu.html> 2012 Oct 3.
- Din, N., Zahari, M.S.M., & Shariff, S.M. (2012). Customer Perception on Nutritional Information in Restaurant Menu. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 413-421. doi:10.1016/j.sbspro.2012.04.205
- Dinger, M.K., & Waigandt, A. (1997). Dietary intake and physical activity behaviors of male and female college students. *American Journal of Health Promotion*, 11(5), 360-2. PMID:10167370
- Downs, J.S., Loewenstein, G., & Wisdom, J. (2009). Strategies for Promoting Healthier Food Choices. *American Economic Review*, 99(2), 159-164. doi:10.1257/aer.99.2.159
- Driskell, J.A., Kim, Y., & Goebel, K.J. (2005). Few Differences Found in the Typical Eating and Physical Activity Habits of Lower-Level and Upper-Level University Students. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(5), 798-801. doi:10.1016/j.jada.2005.02.004
- Driskell, J.A., Meckna, B.R., & Scales, N.E. (2006). Differences exist in the eating habits of university men and women at fast-food restaurants. *Nutrition Research*, 26(10), 524-530. doi:10.1016/j.nutres.2006.09.003
- Drydale, J.A., & Galipue, J.A. (2008). *Profitable menu planning. 4th ed.* New Jersey: Pearson.
- Elbel, B., Kersh, R., Brescoll, V.L., & Dixon, L.B. (2009). Calorie Labeling And Food Choices: A First Look At The Effects On Low-Income People In New York City. *Health Affairs*, 28(6), 1110-1121. doi:10.1377/hlthaff.28.6.w1110
- Finkelstein, E.A., Strombotne, K.L., Chan, N.L., & Krieger, J. (2011). Mandatory Menu Labeling in One Fast-Food Chain in King County, Washington. *American Journal of Preventive Medicine*, 40(2), 122-127. doi:10.1016/j.amepre.2010.10.019

- Fitzgerald, C.M., Kannan, S., Sheldon, S., & Eagle, K.A. (2004). Effect of a promotional campaign on heart-healthy menu choices in community restaurants. *Journal of the American Dietetic Association*, 104(3), 429-432. doi:10.1016/j.jada.2003.12.019
- Gill, P.E., & Wijk, K. (2004). Case study of a healthy eating intervention for Swedish lorry drivers. *Health Education Research*, 19(3), 306-315. doi:10.1093/her/cyg030
- Harnack, L.J., French, S.A., Oakes, M.J., Story, M.T., Jeffery, R.W., & Rydell, S.A. (2008). Effects of calorie labeling and value size pricing on fast food meal choices: Results from an experimental trial. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 5(1), 63. doi:10.1186/1479-5868-5-63
- Hwang, J., & Lorenzen, C.L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice*, 19(5), 270-276. doi:10.1111/j.1748-0159.2008.00108.x
- Jevšnik, M., Hlebec, V., & Raspor, P. (2008). Food safety knowledge and practices among food handlers in Slovenia. *Food Control*, 19(12), 1107-1118. doi:10.1016/j.foodcont.2007.11.010
- Jevšnik, M., Hlebec, V., & Raspor, P. (2009). Survey of safe and hygienic practices among Slovenian sauerkraut growers. *Food Control*, 20(7), 677-685. doi:10.1016/j.foodcont.2008.12.013
- Kelso, A. (2013). Boomers add restaurant occasions while Millennials cut back. Preuzeto sa <http://www.pizzamarketplace.com/articles/boomers-add-restaurantoccasions-while-millennials-cut-back> 2013 Mar 10.
- Kim, H.J., Park, J., Kim, M., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405. doi:10.1016/j.ijhm.2012.10.010
- Koszewski, W.M., & Kuo, M. (1996). Factors that Influence the Food Consumption Behavior and Nutritional Adequacy of College Women. *Journal of the American Dietetic Association*, 96(12), 1286-1288. doi:10.1016/s0002-8223(96)00337-9
- Licata, E. (2009). Healthy Menu Options can Help Eliminate Veto Votes from Guests. Preuzeto sa <http://www.nrn.com/article/healthy-menu-options-can-help-eliminate-veto-votes-guests> 2012 Apr 27.
- Liu, P.J., Roberto, C.A., Liu, L.J., & Brownell, K.D. (2012). A test of different menu labeling presentations. *Appetite*, 59(3), 770-7. pmid:22918176
- McDougall, G.H.G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi:10.1108/08876040010340937
- National Restaurant Association (NRA). (2013). What's hot. Preuzeto sa <http://www.restaurant.org/News-Research/Research/Forecast-2014> 2014 Jun 15.
- Nunes, B.N., Cruz, A.G., Faria, J.A.F., Sant, A.A.S., Silva, R., & Moura, M.R.L. (2010). A survey on the sanitary condition of commercial foods of plant origin sold in Brazil. *Food Control*, 21(1), 50-54. doi:10.1016/j.foodcont.2009.03.016
- Omemu, A.M., & Aderoju, S.T. (2008). Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta, Nigeria. *Food Control*, 19(4), 396-402. doi:10.1016/j.foodcont.2007.04.021
- Paddock, C. (2007). Organic Food Is More Nutritious Say EU Researchers. Preuzeto sa <http://www.medicalnewstoday.com/articles/86972.php> 2012 Aug 12.
- Perlik, A. (2005). Organics' chemistry: R&I explores how a former fad is remarking menus: have organic foods traded in their niche status for a full-time kitchen gig? R&I's 2005 Organic Food Study reveals how these costly-but-quality ingredients are becoming a point of pride for chefs in every segment. (SPECIAL REPORT). *Restaurants & Institutions*, Preuzeto sa <http://www.highbeam.com/doc/1G1-132964738.html> 2012 Jul 22.
- Popov-Raljić, J., & Blešić, J. (2012). *Bezbednost hrane – primena HACCP sistema u ugostiteljstvu i hotelijerstvu*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Poulston, J., Yau, A., & Yiu, K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184-191. doi:10.1016/j.ijhm.2010.04.004
- Pulos, E., & Leng, K. (2010). Evaluation of a Voluntary Menu-Labeling Program in Full-Service Restaurants. *American Journal of Public Health*, 100(6), 1035-1039. doi:10.2105/ajph.2009.174839
- Raghuathan, R., Naylor, R.W., & Hoyer, W.D. (2006). The Unhealthy Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184. doi:10.1509/jmkg.70.4.170
- Robbins, O. (2012). How the Food Movement Is Gaining Strength. Preuzeto sa <http://www.commondreams.org/view/2012/12/14-0> 2013 Feb 20.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsok, S., & Vogl, C.R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2), 112-121. doi:10.1016/j.foodpol.2007.09.004
- Soriano, J.M., Rico, H., Moltó, J.C., & Mañes, J. (2002). Effect of introduction of HACCP on the microbiological quality of some restaurant meals. *Food Control*, 13(4-5), 253-261. doi:10.1016/s0956-7135(02)00023-3
- Stensson, A. (2006). New survey reveals what's hot on restaurant menus. Preuzeto sa <http://www.nationalrestaurantassociation.com/pressroom/print/index.cfm?ID=137> 2012 Sep 26.
- Tandon, P.S., Wright, J., Zhou, C., Rogers, C.B., & Christakis, D.A. (2010). Nutrition Menu Labeling May Lead to Lower-Calorie Restaurant Meal Choices for Children. *Pediatrics*, 125(2), 244-248. doi:10.1542/peds.2009-1117
- Tandon, P.S., Zhou, C., Chan, N.L., Lozano, P., Couch, S.C., Glanz, K., Saelens, B.E. (2011). The Impact of Menu Labeling on Fast-Food Purchases for Children and Parents. *American Journal of Preventive Medicine*, 41(4), 434-438. doi:10.1016/j.amepre.2011.06.033
- Thomas, L., & Mills, J.E. (2006). Consumer knowledge and expectations of restaurant menus and their governing legislation: a qualitative assessment. *Journal of Foodservice*, 17(1), 6-22. doi:10.1111/j.1745-4506.2006.00015.x
- Tokuç, B., Ekuklu, G., Berberoğlu, U., Bilge, E., & Dedeler, H. (2009). Knowledge, attitudes and self-reported practices of food service staff regarding food hygiene in Edirne, Turkey. *Food Control*, 20(6), 565-568. doi:10.1016/j.foodcont.2008.08.013
- Vadiveloo, M.K., Dixon, B.L., & Elbel, B. (2011). Consumer purchasing patterns in response to calorie labeling legislation in New York City. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8(1), 51. doi:10.1186/1479-5868-8-51
- Veiros, M.B., Proença, R.P.C., Santos, M.C.T., Kent-Smith, L., & Rocha, A. (2009). Food safety practices in a Portuguese canteen. *Food Control*, 20(10), 936-941. doi:10.1016/j.foodcont.2009.02.002
- Walker, E., Pritchard, C., & Forsythe, S. (2003). Food handlers' hygiene knowledge in small food businesses. *Food Control*, 14(5), 339-343. doi:10.1016/s0956-7135(02)00101-9

Yamamoto, J.A., Yamamoto, J.B., Yamamoto, B.E., & Yamamoto, L.G.
(2005). Adolescent fast food and restaurant ordering behavior with
and without calorie and fat content menu information. *Journal of
Adolescent Health*,37(5), 397-402. pmid:16227125

Datum prijave rada: 09.09.2014.

Datum prihvatanja rada: 15.12.2014.

Kontakt

Milan Ivkov, Prirodno matematički fakultet,
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,
Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3
E-mail: ivkov.milan@gmail.com