PONUDA ZDRAVE PREHRANE KAO KONKURENTSKA PREDNOST U UGOSTITELJSTVU

Duvnjak, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:101805

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

PONUDA ZDRAVE PREHRANE KAO KONKURENTSKA PREDNOST U UGOSTITELJSTVU

Mentorica:
Doc. dr.sc. Ivana Bilić

Studentica:
Ana Duvnjak
Matični broj studenta: 2152380

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD....4
1.1. Problem istraživanja....4
1.2. Predmet istraživanja....5
1.3. Istraživačke hipoteze....6
1.4. Ciljevi istraživanja....7
1.5. Metode istraživanja....7
1.6. Doprinos istraživanja....8
1.7. Sadržaj diplomskog rada....9
2. UGOSTITELJSTVO....11
2.1. Pojam ugostiteljstva....11
2.2. Postanak i razvitak ugostiteljstva....13
2.3. Funkcije ugostiteljstva....14
2.4. Podjela ugostiteljstva....16
2.5. Vrste usluga u ugostiteljstvu....17
2.6. Suvremeno ugostiteljstvo....19
3. PONUDA ZDRAVE PREHRANE....23
3.1. Osnovni principi zdrave prehrane....23
3.2. Aktualni trendovi u prehrani....24
3.2.1. Slow food – slavljenje raznovrsnih okusa....24
3.2.2. Ekološki uzgojena hrana....25
3.2.3. Vegetarijanska prehrana....26
3.3. Primjena nutricionističkih trendova u ugostiteljstvu....26
3.3.1. Bezglutenska prehrana....27
3.3.2. LCHF (jako bitan pokret)....29
3.4. Dosadašnja istraživanja utjecaja ponude zdrave prehrane na konkurentnost u ugostiteljstvu....31
4. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA....33
4.1. Ciljevi i metode istraživanja....33
4.2. Analiza uzorka....34
4.3. Analiza rezultata anketnog upitnika....36
4.4. Testiranje hipoteza....50
4.5. Ograničenja istraživanja....57
4.6. Prijedlog poboljšanja ugostiteljske ponude u Hrvatskoj....57
5. ZAKLJUČAK....59
SAŽETAK....61
SUMMARY....62
LITERATURA....63
POPIS GRAFIKONA....65
POPIS SLIKA....65
POPIS TABLICA....65

PRILOZI.....67

1. UVOD
1.1. Problem istraživanja

U ovom radu želi se obraditi tematika ponude zdrave prehrane kao konkurentske prednosti u ugostiteljstvu. Svjesni smo sve veće potrebe za brigom za vlastito zdravlje, potrebom za zdravim načinom života, odnosno, o provođenju zdrave kulture življenja. Sukladno sve većoj osviještenosti o važnosti zdrave prehrane javljaju se i mnoge vrste i teorije zdrave i nezdrave prehrane, ukazujući na nutritivnu važnost ili štetnost pojedinih namirnica, važnost načina uzgoja te pripreme i konzumiranja namirnica. Na temelju istraživanja u radu će se istaknuti najaktualniji trendovi u potražnji za zdravom prehranom, odnosno važnost pružatelja ugostiteljskih usluga za prilagodbom raznim oblicima potražnje kao mogućnost za konkurentsku prednost i diferentnost na postojećem tržištu.

Mnogi pojedinci koji su sljedbenici zdravog načina života vode se određenim vrstama zdrave prehrane, određenim pribavljanjem namirnica, pripremom, te osjećaju najveću sigurnost kada takvu vrstu hrane konzumiraju unutar svoga doma, zbog sigurnosti o podrijetlu te načinu pripreme namirnica koje konzumiraju. Potrebne namirnice koje nabavljaju biti će nabavljene iz njima poznatih izvora i pripravljene na način na koji oni to žele. Ono što predstavlja problem je nabava i priprema namirnica izvan doma, kada je osoba npr. na putovanju sa obitelji tokom godišnjeg odmora, te nema mogućnost da prepravi i nabavi obroke na način na koji ih priprema i nabavlja tokom boravka u svome domu. Također, u slučaju da je osoba na putovanju u inozemstvu, ne poznaje kulturu prehrane određene strane destinacije.

Porastom ponude i raznovrsnosti želja turista, potrebno je ponuditi što kvalitetniji proizvod gostu kako bi odabrao upravo našu destinaciju, što zahtjeva redovno praćenje stanja potražnje kako bi se zadovoljile različite potrebe potrošača. Upravo zato praćenje kretanja potražnje i aktualnih gastronomskih trendova u zdravoj prehrani koji se javljaju kroz određene vrste zdrave prehrane, načinu uzgoja namirnica, pripreme te njihova konzumiranja važno je za doprinos promociji turističke destinacije i samih pružatelja ugostiteljskih usluga te za njihov održivi rast i razvoj.

Postavlja se pitanje koliko su subjekti koji se bave uslugama pružanja hrane i pića svjesni potrebe za zadovoljavanjem i praćenjem gastronomskih trendova, te koliko se oni istima prilagođavanju

za održavanje i unapređenje poslovanja. Da li su spremni svoju ponudu diferencirati i istaknuti se posebno stečenim imidžom, jer činjenica je da ugostiteljski objekt, uvođenjem inovacija dobiva na imidžu kao organizacija koja prati suvremene trendove, ali ujedno odgovara i zahtjevima tržišta i time omogućava unapređenje poslovanja i opstanak u veoma konkurentskim uvjetima (Miličević:2017).

Stoga, u ovom radu će biti istraženo kako uvođenje zdrave prehrane u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti. Dakle, osnovni problem istraživanja je utvrditi utjecaj novih gastronomskih trendova na poslovanje ugostiteljskih objekata kako bi se lakše i bolje mogla ostvariti konkurentska prednost čime se može ostvariti i bolja pozicija na tržištu.

S obzirom da prema trenutno raspoloživim izvorima u Republici Hrvatskoj postoji mali broj istraživanja ugostiteljskih objekata a vezanih uz utjecaj novih gastronomskih trendova zdrave prehrane na ugostitelja cilj je definirati i sistematizirati teorijske aspekte koji se vezuju uz navedeni koncept.

1.2. Predmet istraživanja

Trendovi zdrave prehrane razvijaju se iz godine u godinu i vrlo ih je bitno pratiti posebno u poslovnom sektoru. Izučavanjem literature istraživati će se važnost primjene zdrave prehrane u ugostiteljskoj ponudi, kako treba izgledati ugostiteljska ponuda zdrave prehrane, te značajke i prednosti ponude zdrave prehrane u ugostiteljskim objektima. Potrebno je kvalitetno i detaljno obraditi teorijski sve elemente kako bi se ostvarila dobra podloga za empirijsko istraživanje.

Predmet istraživanja je teorijsko i empirijsko istraživanje problema koji je obrazložen u prethodnom poglavlju. Na temelju prethodno navedenog može se definirati predmet istraživanja koji glasi: istražiti i utvrditi da li su vlasnici ugostiteljskih objekata svjesni utjecaja prihvaćanja novih gastronomskih trendova na konkurentnost na tržištu, a ukoliko su svjesni, istražiti u kojoj mjeri ponuda zdrave prehrane utječe na konkurentnost ugostiteljskih objekata.
Empirijski dio rada obuhvaćat će analizu sadržaja ugostiteljske ponude u Hrvatskoj, utjecaj uvođenja zdrave prehrane na konkurentsku prednost te usporedbu istih s primjerom iz više regija Hrvatske. Metodom anketiranja provest će se istraživanje kod određenih vlasnika ugostiteljskih

objekata te će se istražiti u kojoj su mjeri u ponudi ugostiteljskih objekata zastupljeni novi gastronomski trendovi zdrave prehrane. Isto tako, istraživanjem se želi saznati na koji način su promjene u jelovnicima utjecale na poslovanje ugostitelja te kakav je odnos gostiju prema novoj ponudi.

U fokusu predmeta istraživanja će biti i uzroci i posljedice nedovoljne prilagodbe gastronomske ponude zahtjevima gostiju. Istraživanjem će se nastojati ponuditi argumentirane smjernice djelovanja u tom cilju. Za razliku od standardiziranih politika ugostiteljskih objekata, zahtjevima gostiju se treba pristupati personalizirano nudeći raznovrsnu ponudu s obzirom da nemaju svi gosti iste zahtjeve.

U skladu s problemom i predmetom istraživanja definirane su istraživačke hipoteze kao i ciljevi i doprinos istraživanja.

1.3. Istraživačke hipoteze

Svrha istraživanja je prikupljanje mišljenja vlasnika ugostiteljskih objekata o utjecaju uvođenja zdrave prehrane na konkurentnost na tržištu. U cilju dobivanja takvih rezultata postavljene su sljedeće hipoteze.

H1: Uvođenje zdrave prehrane u ugostiteljske objekte značajno utječe na stvaranje konkurentske prednosti.
H2: Vlasnici ugostiteljskih objekata su svjesni važnosti prilagođavanja gastronomske ponude zahtjevima gostiju.
H3: Prema mišljenju ispitanika, među gostima ugostiteljskih objekata postoji dovoljna svijest o važnosti zdrave prehrane u cilju poboljšanja kvalitete života.

Analizom empirijskih podataka postavljene hipoteze će se potvrditi ili osporiti.

1.4. Ciljevi istraživanja

U okviru predstavljene problematike istraživanja i predmeta istraživanja te s obzirom na postavljene hipoteze, definirani su ciljevi istraživanja. Ciljevi se mogu podijeliti u znanstvene i praktične ciljeve.

U znanstvene ciljeve spada testiranje metodologije, instrumenta/upitnika za ispitivanje mišljenja vlasnika ugostiteljskih objekata o uvođenju ponude zdrave prehrane u njihove objekte kao konkurentske prednosti koji sa svog aspekta mogu sagledati utjecaj promjena u jelovnicima na njihovo poslovanje.

Osnovni praktični cilj koji se želi postići u ovom radu je ponuditi smjernice svima onima koji sudjeluju u ugostiteljstvu, posebno u analizi novih gastronomskih trendova zdrave prehrane te na taj način ponuditi jasniju sliku o tome što treba promijeniti kada je u pitanju ugostiteljska ponuda.

1.5. Metode istraživanja

Teorijski dio rada se temelji na prikupljanju i analiziranju relevantne stručne i znanstvene literature. Ti podaci koristiti će se isključivo kao sekundarni podatci. U izradi teorijskog dijela koristiti će se sljedeće metode znanstveno-istraživačkog rada (Zelenika:1998):

- *metoda analize* – proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove;
- *metoda sinteze* – proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina;
- *metoda klasifikacije* – način raščlanjivanja općeg pojma na posebne, tj. jednostavnije pojmove;
- *metoda eksplantacije* – način objašnjavanja osnovnih pojava te njihovih relacija;
- *metoda deskripcije* – postupak opisivanja činjenica, te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa;
- *metoda komparacije* – način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti;

Empirijski dio rada temelji se na anketiranju vlasnika ugostiteljskih objekata. Za empirijski dio rada koristiti će se sljedeće metode (Zelenika:1998):

- *metoda anketiranja* - postavlja određena pitanja određenoj i odabranoj vrsti i broju jedinki na točno isplaniran način sa svrhom i ciljevima (kvantitativni podaci)
- *metoda indukcije* – donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica;
- *metoda dedukcije* – donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda.

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos ovog rada ogleda se u sistematizaciji teorijskih aspekata i dosadašnjih istraživanja vezanih uz tematiku rada. Ovo se smatra vrlo važnim doprinosom rada s obzirom da se radi o području koje je slabo istraženo na području Republike Hrvatske na konkretnim ugostiteljskim objektima.

Kroz ovaj rad uvidjeti će se razlike u stavu ugostitelja o uvođenju zdrave prehrane i konkurentnosti. Stavovi će se prikupiti putem anketnog upitnika. Doprinos rada može se promatrati i s empirijskog aspekta gdje će se u radu na temelju testiranja postavljenih hipoteza utvrditi utjecaj uvođenja zdrave prehrane na konkurentsku prednost te tako doneseni zaključci mogu poslužiti kao smjernice za buduće poslovanje ugostiteljskih objekata. Dakle, rezultati će doprinijeti znanstvenoj i stručnoj javnosti kao i samim ugostiteljima da uvide utjecaj uvođenja zdrave prehrane te koji su pravci zdrave prehrane dominantni. Odnosno, sam rad će imati svoje teorijske, ali i praktične implikacije.

1.7. Sadržaj diplomskog rada

Diplomski rad podijeljen je u pet poglavlja. U uvodnom poglavlju definiran je problem i predmet istraživanja, ciljevi i doprinosi rada, istraživačke hipoteze, metode istraživanja. Također je ukratko prikazan sadržaj rada.

Drugi dio rada objašnjava pojam ugostiteljstva. U ovom poglavlju prikazan je postanak i razvitak ugostiteljstva, funkcije te podjela ugostiteljstva. Također, poglavlje se sastoji od prikaza vrsta usluga u ugostiteljstvu. Na kraju poglavlja prikazane su osnovne karakteristike suvremenog ugostiteljstva.

Treće poglavlje objašnjava osnovne principe zdrave prehrane. U nastavku su prikazani osnovni trendovi u prehrani (slow food – slavljenje raznovrsnih okusa, ekološki uzgojena hrana, vegetarijanska prehrana) te primjena nutricionističkih trendova u ugostiteljstvu. Na kraju poglavlja iznesena su dosadašnja istraživanja utjecaja ponude zdrave prehrane na konkurentnost u ugostiteljstvu.

Četvrto poglavlje namijenjeno je empirijskom dijelu rada u kojemu su prikazani ciljevi i metode istraživanja te analiza uzorka. Također, detaljno su statistički analizirani rezultati provedenog anketnog upitnika među vlasnicima ugostiteljskih objekata. Na temelju iznijetih rezultata provesti će se testiranje hipoteza na temelju čega će iste biti prihvaćene ili odbačene. Uz sve to prikazati će se i ograničenja ovog istraživanja te će biti prikazan prijedlog poboljšanja ugostiteljske ponude u Hrvatskoj.

Peto poglavlje namijenjeno je zaključnim razmatranjima te objedinjuje zaključna razmatranja teorijskog i istraživačkog dijela rada. Sažeto će se prezentirati odstupanja zaključnih razmatranja istraživačkog dijela od onog teorijskog te će se iznijeti prijedlozi za unapređenja promatranih ugostiteljskih objekata, kao i prijedlozi za daljnja istraživanja.

Na kraju diplomskog rada prikazati će se korištena literatura, detaljan pregled slika i tablica korištenih za potrebe istraživanja, anketni upitnik kao prilog rada te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku koji će ukratko opisati predmet istraživanja te doprinose istog.

2. UGOSTITELJSTVO

2.1. Pojam ugostiteljstva

Ugostiteljstvo, kao gospodarska grana ljudske aktivnosti, dio je turističkog gospodarstva gdje se pružaju usluge smještaja i usluge prehrane, pića i napitaka. Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti definicija ugostiteljstva glasi: ugostiteljska djelatnost je pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka i pružanje usluga smještaja, kao i pripremanje jela, pića i napitaka za potrošnju na drugome mjestu, sa ili bez usluživanja (u prijevoznom sredstvu, na priredbama i slično) i opskrba tim jelima, pićima i napitcima (catering) (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti).



Slika 1: Gospodarska djelatnost ugostiteljstva
Izvor: Cerović, Z., Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 65.

Iz prethodne slike vidljiva je gospodarska djelatnost ugostiteljstva koja se dijeli na ugostiteljstvo za smještaj, gdje spada i hotelijerstvo, i na ugostiteljstvo u užem smislu, odnosno ugostiteljstvo za hranu i piće.

Ugostiteljstvo je uslužna privredna djelatnost koja je različita od svih drugih, ne samo u pogledu predmeta poslovanja (pružanja usluga, smještaja, prehrane, točenja pića i napitaka) već i po svojim specifičnim karakteristikama (Galičić,Vodeb:2012).

Ugostiteljstvo je privredna i uslužna djelatnost čiji je cilj pružanje usluga. Djelatnost ugostiteljstva vrši se u objektima zvanim ugostiteljski objekti. Ugostiteljstvo je usko povezano s turizmom te predstavlja važan izvor prihoda. Ova se djelatnost bavi pripremom i prodajom hrane i pića, pružanjem usluga smještaja te zabave i rekreacije u specijaliziranim objektima (Puljić:2016).

Ugostiteljske usluge najvećim dijelom imaju egzistencijalni karakter. Da bi turista (putnik) mogao normalno živjeti van mjesta stalnog boravka treba zadovoljiti osnovne fiziološke potrebe: noćenje, hranu i piće. Da bi ugostiteljska djelatnost mogla pružiti usluge, mora ih prije toga proizvesti (Pirija:2003).

Ugostiteljstvo obuhvaća dvije skupine poslova, to su (Puljić:2016):

- Pružanje usluge smještaja iznajmljivanjem soba, za što su namijenjeni hoteli, moteli, pansioni, planinarski domovi, odmarališta), apartmana, bungalova, objekata za kampiranje te vila, a dodatno se javlja mogućnost pružanja kulturnih i zabavnih sadržaja (predstave, noćni klubovi, glazbeni i plesni događaji i sl.), te
- Pružanje usluga u pripremi i serviranju hrane i pića u specijaliziranim objektima poput restorana, barova, gostionica, slastičarnica, kavana, pivnica, objekata brze prehrane, konoba, zalogajnica, pečenjarnica, kantina i dr. ili u objektima u kojima se hrana i piće pripremaju za konzumiranje na drugom mjestu s posluživanjem ili bez njega (catering).

U Hrvatskoj je ugostiteljstvo povezano s razvojem turizma, a neki specifični oblici ugostiteljstva (poput hotelijerstva) unaprijeđeni su pojavom željeznice te uvođenjem dužobalnih parobrodskih linija (Puljić:2016).

2.2. Postanak i razvitak ugostiteljstva

Prvi restoran u Londonu se osniva 1798 (Bowden:1975), a već 1831, Delmonico kao prvi američki restoran se otvara i u New Yorku, on dobiva Francuza za šefa kuhinje.

Rast restorana je konzekvenca agrarne revolucije, želje masa da se hrani u urbanim područjima, i želje elita za kvalitetnijom hranom u statusno prestižnim okruženjima bez potrebe da se upošljava vlastiti kuhar (Symons:1983). U naravi rasta ugostiteljskih jedinica je želja da se smanje transakcijski troškovi jer je plemićkoj eliti prijelazom u egalitarno građansko društvo nakon Francuske revolucije i Napoleonskih ratova, jeftinije bilo povremeno platiti račun u vidu varijabilnih izdataka objedovanjem u restoranu nego imati uposlenog full-time kuhara koji opterećuje fiksne troškove posjeda. Prosperitet postindustrijskog zapadnog društva, posebno posljednjih nekoliko dekada, osigurava plodno tlo za nove restorane.

Rezultat promjena globalnog tržišta; mogućnost nabave kulinarskih namirnica diljem svijeta po cijenama koje gost može platiti, utječe na mogućnosti da se priprema hrane multiplicira (Zukin:1991). Riječ restoran dolazi od starog francuskog pojma restaurateur, što znači netko tko osigurava (tj. prodaje) restaurer, odnosno u glagolskom obliku, znači „obnoviti, vratiti…“. Ili jednom riječi „restorative“ – koji vraća snagu, okrijepljuje... Prvi put se taj pojam u povijesnim knjigama spominje u XV. stoljeću kao recept. U tom receptu, pijetao se prikazuje u staklenoj posudi optočen zlatom ili dragim kamenjem. Ovo je kasnije evoluiralo u ideju da kokošja juha liječi bolest.

Tijekom vremena, restorani su evoluirali, kuhinje su bile prenatrpane kokošjim mesom, od kojeg se kuhala rjeđa ili gusta juha, koja se nudila na prodaju. Slično drugim proizvođačima hrane, ugostitelji su bili članovi vlastitog zanatskog ceha, prodavali su mesnu juhu, slično kobasičarima – charcutiers ili rotisseurs članovima ceha koji prodaju svježu šumsku divljač. Rastu i razvoju restorana primarno potpomaže stroga strukturiranost prodavača hrane; ekonomski sistem cehova je blokirao recimo proizvođača svinjskog mesa da prodaje proizvode recimo pekarskog obrta. K tome, građanstvo postaje ekonomska snaga kad trgovci i obrtnici počinju putovati diljem Francuske kako bi našli nova tržišta za svoju robu. Ovi trgovački putnici traže pogodna mjesta gdje bi objedovali, traže raznoliku hranu, u udobnoj atmosferi koja odražava uspjeh u životu. To su bili ključni činitelji razvoja restorana kakve danas poznajemo – pučke gostione i taverne (inicijalni nabavljači hrane za putnike) se prepuštaju lokalnoj publici slabije kupovne moći. Restorani ispunjavaju tu prazninu u ponudi hrane vrlo uspješno, prodajući raznolike bouillone.

Kako je cehovski sistem polako odumirao, u duhu laisezzfairra počinju se nuditi i druga jela, meso i kolači. Bitna razlika između taverne i restorana je da u taverni jelo na meniju, uz fiksnu cijenu, jedino tijekom jednog određenog intervala u toku dana; s druge strane, restorani služe različita jela, slobodno izabrana iz jelovnika, prema preferenciji gosta, i raspoloživa su u bilo koje doba dana. Ugostiteljski obrt time dobiva svoj nukleus, i rasprostiru se diljem svijeta. Međutim Amerikanci u svojoj inovativnosti i želji da privuku širu publiku a ne isključivo pripadnike srednje klase, idu dalje (Šergo, Tomčić, Poropat:2007).

Kao posljedica ubrzanog tehnološkog razvoja dolazi do naglog razvoja prevoznih sredstava, a nakon toga i izgradnje objekata što je omogućilo porast broja putovanja. To je bila preteča današnjih turističkih tokova. Veoma je značajno navesti prvo turističko putovanje 1841.godine, putovanje vozom organizovao je Thomas Cook za grupu od 570 osoba – turista učesnika kongresa. Tada je prvi put uveden popust za grupna putovanja. Nakon početne faze „iskazivanja gostoljubivosti“ ugostiteljstvo ima kontinuirani razvojni trend. Turistički ekonomski stručnjaci predvidjaju da će „hotelska industrija“postati vodeća industrija svijeta a hotelijerstvo – kao najvažniji reprezent ugostiteljstva, a razvijaće se najbrže i to temeljeno na gostoprimstvu (Pirija:2003).

2.3. Funkcije ugostiteljstva

Osnovna svrha ugostiteljskog poslovanja je zadovoljavanje zahtijeva, želja i potreba potrošača. Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja pruža usluge smještaja, prehrane i točenja pića i ostale usluge domicilnom stanovništvu, turistima, izletnicima, poslovnim ljudima, sudionicima različitih znanstvenih, političkih i stručnih skupova i drugima. Značenje ugostiteljstva unutar gospodarskog sustava neke zemlje je veliko jer stvara preduvjete za razvitak drugih djelatnosti, osobito turizma, te otvara radna mjesta, odnosno predstavlja izvor dohotka znatnog dijela stanovništva. S druge strane, u ugostiteljskim objektima se uspostavlja komunikacija između osoba iz različitih kulturnih okruženja, a potrošnja ugostiteljskih usluga za rezultat ima obnavljanje psihofizičkih kapaciteta čovjeka (Bunja:2006).

Funkcije ugostiteljstva, dakle, možemo sagledati s gospodarskog i negospodarskog aspekta. S gospodarskog aspekta osnovna funkcija ugostiteljstva je pružanje usluga potrošačima u specifičnim, za to opremljenim objektima. Korištenje usluga od strane potrošača za rezultat ima priliv financijskih sredstava u ugostiteljsku poslovnu organizaciju. Poslovnim organizacijama je cilj da ostvare veće prihode od rashoda poslovanja, odnosno dobitak. Uspješnost gospodarstva neke zemlje u konačnici leži na efikasnosti svakog pojedinog poslovnog pothvata,1 jer nacionalni proizvod neke zemlje čini ukupnost rezultata poslovnih aktivnosti. S obzirom da i strani državljani, kao turisti ili poslovni ljudi, troše u ugostiteljskim objektima, za ovu djelatnost možemo reći da ima i izvozni karakter. Ovdje se radi o neizravnom, tzv. "nevidljivom izvozu", s obzirom na karakter usluga, koje uopće nije moguće transportirati, pa tako niti preko državnih granica. U pravilu, potrošnja ugostiteljske usluge je neodvojiva od mjesta gdje se ona fizički pruža (Bunja:2006).

Ugostiteljstvo, da bi potrošačima moglo ponuditi određene usluge, treba se u procesu proizvodnje koristiti radom zaposlenika, te proizvodima različitih proizvođača, čime se potiče razvitak drugih djelatnosti (npr. poljoprivrede, prehrambene industrije, trgovine, prometa…) i uravnotežava gospodarska razvijenost zemlje u cjelini. S druge strane, ugostiteljstvo ima kulturološko - sociološku funkciju, jer se u ugostiteljskim objektima ostvaruje komunikacija među ljudima iz različitih područja i različitih kultura. Međusobni kontakti rezultiraju zbližavanjem, međusobnim povjerenjem, proširenjem spoznaja o drugima (narodima, državama, regijama…), njihovoj kulturi, tradiciji, odnosno posebnostima (Bunja:2006).

Osim toga, ugostiteljstvo u svojoj ponudi uključuje različite sadržaje ljudima zabrinutim za svoje zdravlje. Naime, suvremeni način života ozbiljno narušava zdravlje čovjeka. Nepravilna prehrana, stres, onečišćenost i drugi problemi suvremenog življenja traže od ugostiteljstva da ponudu proširi rekreacijskim i športskim i drugim raznovrsnim sadržajima. Mogućnosti za aktivno provođenje slobodnog vremena važna je funkcija ugostiteljstva.

2.4. Podjela ugostiteljstva

Ugostiteljsku djelatnost obavljaju ugostiteljski objekti koji se mogu sistematizirati na osnovu više kriterija (Grčić:2013):

- Prema vrsti usluga i tehnoloških procesa rada: hotelijerstvo i restoraterstvo.
- Prema vrsti ugostiteljskih potrošača: opće i turističko ugostiteljstvo.
- Prema vremenskom periodu u kome se obavlja ugostiteljska djelatnost: stalno ugostiteljstvo i sezonsko ugostiteljstvo.
- Prema dužini boravka ugostiteljskih potrošača: pansionsko i prolazno ugostiteljstvo.
- Prema mjestu pružanja ugostiteljskih usluga: stacionirano i pokretno ugostiteljstvo.
- Prema komercijalnosti (isplativosti) posla: komercijalno i nekomercijalno ugostiteljstvo.
- Prema vlasništvu nad sredstvima kojima se obavljaju ugostiteljske usluge: ugostiteljstvo sa sredstvima za proizvodnju u društvenom vlasništvu i i ugostiteljstvo sa sredstvima za proizvodnju u privatnom vlasništvu.



Slika 2: Podjela ugostiteljstva

Izvor: Ivanović, S. (2012): Ekonomika ugostiteljstva, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

2.5. Vrste usluga u ugostiteljstvu

Ovu vrstu djelatnosti obuhvaća pripremanje hrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka, pružanje usluga prehrane te pružanje usluge smještaja. U ugostiteljstvo još i spada i pripremanje hrane za potrošnju na drugom mjestu sa ili bez usluživanja (u prijevoznom sredstvu, na raznim drugim događajima). U ovim djelatnostima, a vezano uz Zakon o porezu na dodanu vrijednost primjenjuju se dvije stope: i to stopa od 13% i stopa od 25%. (Zakon o porezu na dodanu vrijednost:2016). Obzirom da se u istoj djelatnosti primjenjuju dvije različite porezne stope uz općinski porez na potrošnju, društva koja obavljaju djelatnost ugostiteljstva i turizma posebnu pozornost moraju posvetiti pravilnom obračunavanju i plaćanju. U nastavku ovog dijela rada prikazani su različiti primjeri ispravnog obračunavanja poreza na dodanu vrijednost i poreza na potrošnju te primjeri računovodstvenog knjiženja odnosno ispravnog evidentiranja poslovnih događaja karakterističnih za ove djelatnosti.

Uz ispunjenje uvjeta propisanih Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti, ugostiteljsku djelatnost mogu obavljati (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, 2016):

- Trgovačka društva, zadruge, trgovci pojedinci i obrtnici,
- Javne ustanove koje upravljaju nacionalnim parkovima i parkovima prirode,
- Zdravstvene ustanove lječilišta,
- Ugostiteljske obrazovne ustanove te učenički i studentski domovi u svojim poslovnim prostorijama i prostorima,
- Hrvatski ferijalni i hostelski savez u objektima omladinskog turizma (hostel) za svoje članove i članove međunarodnih udruga omladinskog turizma kojih je savez član,
- Hrvatski planinarski savez i njegove članice u svojim planinarskim objektima prvenstveno za svoje članove i članove međunarodnih udruga planinara kojih je savez član,
- Lovačke udruge koje su na području lovišta pravo lova stekle koncesijom ili zakupom sukladno posebnim propisima i ribičke udruge, u svojim prostorijama i prostorima, za svoje članove i druge registrirane lovce i ribolovce,

- Udruge pripadnika nacionalnih manjina u svojim prostorijama i prostorima za potrebe svojih članova i drugih pripadnika te nacionalne manjine, odnosno pripadnika istog naroda u svrhu održavanja kulturnih i drugih događanja radi očuvanja, promicanja i iskazivanja nacionalnog i kulturnog identiteta nacionalne manjine,
- Ustanove koje obavljaju kazališnu djelatnost u svojim poslovnim prostorijama i prostorima, u svrhu pripreme i usluživanja napitaka, pića, slastica i slično, najduže dva sata prije do dva sata nakon kazališnog događaja za potrebe svojih korisnika,
- Savez izviđača Hrvatske u izviđačkim centrima za svoje članove i članove međunarodnih skautskih udruga,
- Amaterske sportske udruge za svoje potrebe u svojim poslovnim prostorijama i prostorima,
- Hrvatska glazbena mladež u objektima Međunarodnog kulturnog centra u Grožnjanu za svoje članove i članove međunarodnih glazbenih udruga kojih je Hrvatska glazbena mladež član ili partner,
- Muzeji osnovani kao javne ustanove u svojim poslovnim prostorijama i prostorima u okviru svog radnog vremena.

Određene ugostiteljske usluge mogu pružati fizičke osobe koje nisu registrirane kao obrtnici ili trgovci pojedinci (primjerice najam apartmana i soba te pružanje usluge doručka, polupansiona ili pansiona u istima, smještaj u kampu) (Zakon o obrtu, 2013).

Ugostiteljski objekti se, s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju (polazeći od načina usluživanja i pretežitosti usluga koje se u njima pružaju), razvrstani su u sljedeće skupine (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, 2016):

- Hoteli,
- Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj,
- Restorani,
- Barovi,
- Catering objekti i
- Objekti jednostavnih usluga.

2.6. Suvremeno ugostiteljstvo

Opći razvitak društva, a posebice gospodarski razvitak i tehnološki pronalasci s prijelaza 18. na 19. stoljeće pridonijeli su napretku ugostiteljstva. Organizacijska struktura hotela i drugih ugostiteljskih objekata postaje složenija, oprema i inventar funkcionalniji, ponuda obuhvaća širi asortiman i kvalitetnije usluge, donose se propisi o njihovoj izgradnji, opremanju i poslovanju, a što zahtjeva i od zaposlenika veću stručnost. U suvremenom ugostiteljstvu javljaju se potrebe za poslovnim povezivanjima i udruživanje. U mnogim zemljama istovrsni se hoteli povezuju u velike hotelske lance u kojima vrijede zajednički standardi, a sličan način poslovanja imamo i u restoraterstvu.

Osim hotelskih i restoraterskih lanaca, od kojih neki predstavljaju snažne međunarodne korporacije, poslovni sustavi u ugostiteljstvu povezuju se i u tzv. informacijska partnerstva. To je oblik povezivanja u kojem više različitih tvrtki izrazličitih djelatnosti, koje međusobno ne konkuriraju "dijele" istog potrošača. Primjer takvog povezivanja je hotel - zrakoplovna tvrtka - rent-a-car tvrtka. Turizam je najveća i najbrže rastuća industrija u svijetu, a Hrvatska ima velike potencijale za uspjeh u turizmu.

Međutim, mora se imati na umu da se ponašanje potrošača značajno promijenilo u proteklih 20 godina. Potrebno je ići u korak s vremenom i pratiti svjetske trendove. Suvremeni potrošači informiraniji su, sofisticiraniji i traže veću vrijednost za novac. Sukladno tome, neophodno je slijediti gastronomske trendove i odmaknuti se korak dalje od klasičnih jela koja su se dosada nudila gostima. Smatra se da je dominantni trend biti fokus na lokalnim namirnicama i okusima. Zatim su tu restorani u stilu bistroa,"slow food" i "street food". Glavni je trend svakako povezanost s prirodom i ponuda "zdravih" namirnica i jela, makrobiotičkog prizvuka.

Spominjući gastronomske trendove, potrebno je spomenuti i HACCP sustav koji je danas neizostavan kada se radi o gastronomskoj ponudi u turizmu. „HACCP je alat koji pomaže proizvođačima hrane prilikom identifikacije, procjene i kontrole opasnosti koje mogu biti vezane za određeni proizvod ili cijelu proizvodnu liniju. Nastao je na temelju razvojnog programa sigurnosti hrane za astronaute prije skoro 40 godina u Pillsburyu, SAD. Program za astronaute bio je usredotočen na sprečavanje nastajanja opasnosti koje su mogle uzrokovati bolesti

prenosive hranom i to na temelju znanstveno utemeljenih spoznaja te preventivnih kontrola u svrhu ranog uklanjanja eventualno nastalih nepravilnosti. Nakon tog pilot – projekta nacionalne američke svemirske agencije NASA-e ništa nije više bilo isto u sustavu sigurnosti hrane.

HACCP je postao općeprihvaćeni standard za sve ozbiljne poslovne subjekte koji se bave proizvodnjom hrane diljem svijeta te potvrđen od strane Nacionalne akademije znanosti SAD-a, Komisije Codex Alimentarius (uspostavlja međunarodne norme glede hrane) i Nacionalnog savjetodavnog vijeća o mikrobiološkim kriterijima za hranu SAD-a. U današnje vrijeme postoje inačice HACCP-a širom svijeta, a posebno u SAD-u, koje reguliraju pravila poslovanja unutar grana prehrambene industrije (Stephen:2016).

Slijedom toga pokazalo se da proizvođači hrane više neće moći djelovati u sustavu proizvodnje i plasiranja proizvoda na svjetsko i domaće tržište ukoliko ne budu posjedovali ovaj opće prihvaćeni standard u onoj mjeri koja se od njih očekuje. Nije nužno da HACCP sustav bude isti za proizvođače hrane, trgovce hranom ili subjekte koji poslužuju hranu. U brojnim slučajevima, a osobito u poslovanju s hranom onih subjekata koji ne proizvode hranu, opasnosti mogu biti kontrolirane kroz provedbe preduvjetnih zahtjeva, premda bi poslovni subjekti trebali poduzimati mjere analize opasnosti kako bi odredili postoje li nekakve kritične kontrolne točke (CCPs) u njihovom poslovanju (Hrvatska agencija za hranu, www.hah.hr).

HACCP obuhvaća 7 principa ili načela (Hrvatska agencija za hranu, www.hah.hr):

- Analiza opasnosti. Označava moguće opasnosti povezane s hranom kao i načine kojima su ove opasnosti identificirane. Opasnosti mogu biti biološke (djelovanje mikroorganizama), kemijske (toksini) ili fizikalne (komadi metala, krhotine stakla itd.)
- Određivanje kritičnih kontrolnih točaka. U proizvodnom procesu postoje točke od polazne sirovine, kroz proizvodni proces, pa sve do faze isporuke krajnjem kupcu pri kojima se moguća opasnost može kontrolirati odnosno eliminirati. Primjeri takvih kontrolnih točaka su npr. kuhanje, hlađenje, pakiranje i detekcija metala.
- Uspostavljanje zaštitnih mjera s kritičnim granicama za svaku kontrolnu točku. Npr. za kuhanu hranu kao kritičnu točku može se uspostaviti minimalna temperatura kuhanja i

vrijeme potrebno za eliminaciju štetnih mikroorganizama, ovisno o vrsti mikroorganizama i zahtjevima struke u tom pogledu.

- Uspostavljanje postupaka praćenja kritičnih kontrolnih točaka. Te postupke mogu sačinjavati npr. (prilikom kuhanja) određivanje načina i osobe koja bi trebala pratiti temperaturu kuhanja. (jačanje sustava odgovornosti)
- Uspostavljanje korektivnih radnji koje trebaju biti poduzete kada je praćenje pokazalo da kritične točke nisu osigurane na adekvatan način. Npr., ponovna obrada ili odlaganje hrane ako nije uspostavljena zadana minimalna temperatura.
- Uspostavljanje postupaka kojim se potvrđuje da sustav ispravno funkcionira. Postupci kojima potvrđujemo korektnost metode. Npr., vrijeme ispitivanja rada uređaja i instaliranje mjerača temperature sa povratnom spregom koji zapisuje podatke koji potvrđuju da uređaj za kuhanje ispravno funkcionira.
- Uspostavljanje učinkovitog vođenja evidencije prema dokumentima HACCP sustava. Ovaj korak uključuje uspostavu zapisa o opasnosti i metodama za njihovu kontrolu, praćenje sigurnosnih zahtjeva i poduzete radnje kako bi se ispravili mogući nastali problemi. Svaki od ovih principa mora biti temeljen na pouzdanim znanstvenim tvrdnjama, npr. na temelju objavljenih pravovremenih mikrobioloških studija ili činjenice o temperaturnim čimbenicima neophodnim za kontroliranje patogena prenosivih hranom.

Još jedan od važnih trendova u suvremenom ugostiteljstvu je Halal certificiranje, koje se sve više implementira u poslovanje. Halal razumijevamo u jezičnom, vjerskom, kulturološkom, tradicijskom i zdravstvenom kontekstu, a sama riječ halal znači dozvoljeno. Halal mogu biti različite vrste proizvoda (hrana, kozmetika, lijekovi i predmeti opće uporabe) i usluga (trgovina, ugostiteljstvo, bankarstvo). Halal kvaliteta predstavlja ukupnost karakteristika proizvoda ili usluga koje su u skladu s islamskim propisima i ispunjavaju atribute kvalitete te su kao takvi dopušteni potrošačima hrane islamske vjeroispovjesti. Da bi jedna tvrtka dobila halal certifikat nužno je da svoju proizvodnju uskladi sa zahtjevima Halal standarda, a sam proces dobivanja certifikata utvrđen je procedurom certificiranja koja je sastavni dio standarda. Halal standard utvrđuje zahtjeve i mjere koji se moraju ispuniti, odnosno poduzeti, kako bi se osigurali uvjeti za dobivanje certifikata za halal kvalitetu. Standardom se utvrđuje (Halal certifikat, http://www.made-in-croatia.com.hr/index.php?inc=OstaliProizvodi-halal-certifikat):

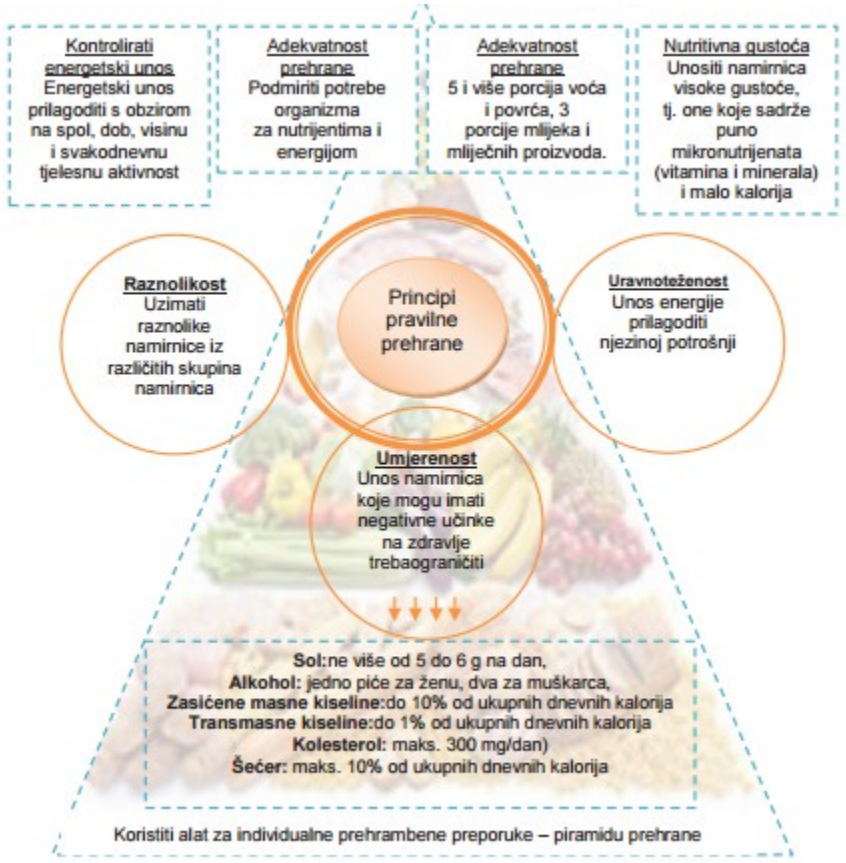
- Što je dozvoljeno, a šta zabranjeno prema islamskim propisima,
- Kako se certificira i provjerava poštivanje odredbi standarda,
- Kako se vrši halal klanje životinja,
- Kako se obilježavaju halal proizvodi.

Suvremeno ugostiteljstvo je ugostiteljstvo kakvo možemo vidjeti u većini velikih ugostiteljskih objekata. Može se zaključiti kako je jako bitno pratiti gastronomske trendove kako bi se bilo u korak s vremenom te kako bi se što bolje odgovorilo na zahtijeve klijenata u cilju ostvarivanja konkurentske prednosti. Osim gastronomskih trendova, potrebno je slijediti različite mogućnosti certificiranja koje predstavljaju dokaz kvalitete i to u jezičnom, vjerskom, kulturološkom, tradicijskom i zdravstvenom kontekstu. U nastavku rada stavljen je naglasak na gastronomske trendove tj.ponudu zdrave hrane.

3. PONUDA ZDRAVE PREHRANE

3.1. Osnovni principi zdrave prehrane

U većini literature tri su ključna principa pravilne prehrane, i to uravnoteženost, raznolikost i umjerenost. No, kada se principi razmotre s malo šireg aspekta i uključe u njih smjernice USDA-a (U.S. Department of Agriculture), dolazi se do nekoliko vrlo bitnih elemenata pravilne prehrane. Prvi je da se nutrijenti potrebni organizmu trebaju uzimati hranom. Ostali najvažniji prikazani su sljedećom slikom.



Slika 3: Principi i smjernice pravilne prehrane
Izvor: Alibabić, V., Mujić, I. (2016): Pravilna prehrana i zdravlje, Velueučilište u Rijeci, Rijeka

3.2. Aktualni trendovi u prehrani

Ponašanje potrošača uvjetovano je njihovim stavovima koji su pod velikim utjecajem megatrendova. Idućih desetak godina to će biti zdravlje, praktičnost i zadovoljstvo. Najjači od njih je zdravlje iz kojeg proizlazi većina aktualnih trendova u prehrani. Zamjetan je porast svijesti o utjecaju hrane na zdravlje, personaliziranoj prehrani, zaštiti autentičnosti namirnica, konzumaciji ekološki uzgojenih namirnica te općenito organizaciju turističkog lanca vrijednosti u skladu s načelima održivog razvoja (Gaztelumendi:2012).

Prehrana usklađena s održivim razvojem uključuje: konzumaciju hrane pretežno biljnog podrijetla, konzumaciju minimalno obrađene hrane s naglaskom na regionalnim i lokalnim proizvodima sezonskog karaktera, konzumaciju hrane iz ekološke proizvodnje, ekološki prihvatljivo pakiranje hrane te poštenu i etičnu proizvodnju i trgovinu); sigurnosti hrane (potrošači su vrlo osjetljivi na učinke hrane koji mogu ugroziti njihovo zdravlje); smanjenoj konzumaciji mesa (na nastanak tog trenda utječu: briga za zdravlje, briga za okoliš i materijalne mogućnosti); porastu interesa za gotovom i polugotovom hranom (lako dostupna i praktična za pripremu); smanjenju unosa soli (interes ravan prijašnjem za smanjenje unosa masti). Pokretači tog trenda su proizvođači i javno zdravstvo. Smanjen sadržaj soli često utječe na okus hrane što potrošači teško prihvaćaju, ali povećan sadržaj soli ima izražene negativne učinke na zdravlje. Trend u pravilu slijede oni potrošači koji imaju stav da svojim postupcima mogu preuzeti brigu i odgovornost za vlastito zdravlje (Krešić:2012.).

3.2.1. Slow food – slavljenje raznovrsnih okusa

Slow food pokret njeguje dobar ukus i zdravu hranu, suprotno od onoga što se nudi u ugostiteljskim objektima brze prehrane. Koncepcija slow food hrane je održavanje biološke raznolikosti, odnosno održavanje, oživljavanje i širenje raznovrsnih biljnih i životinjskih živežnih namirnica (Meštrić-Molnar i sur.:2007).

Slow food se često sagledava kao gastronomski i agrikulturni pokret, ali je također usko vezan sa slobodnim uživanjem u hrani. Slow food prehrana bazira se na doživljaju pri konzumiranju hrane. Slow food pokret zamjenjuje brzi život i brzu hranu s uživanjem u hrani polako, u opuštajućoj

atmosferi. Slow food također zagovara „kupuj lokalno“ i „kupuj organsko“. To je pokret koji se bori protiv velikih korporacija i tržišta, u nadi da se više kupuju lokalne namirnice i podrži lokalno tržište. Kako bi se potpuno uživalo u hrani, treba paziti na mirise, izgled, teksturu i okuse jela (Dunlap:2012).

3.2.2. Ekološki uzgojena hrana

Ponuda kvalitetnih domaćih poljoprivrednih proizvoda kroz turizam pridonosi poboljšanju kvalitete cjelokupnoga turističkog proizvoda zemlje i povećanju njene konkurentnosti na svjetskom turističkom tržištu. Također, plasiranje ekoloških proizvoda putem turizma i ugostiteljstva predstavlja sigurnu dobit za ekološke proizvođače, čime se potvrđuje međuovisnost sektora poljoprivrede i sektora turizma. Hrvatska ima pozitivan imidž zemlje s očuvanom prirodom i ekosustavom, čime se otvara prostor uključivanja ekoloških proizvoda u turističku ponudu. Budući da je planiranje turizma nužno uskladiti s načelima održivog razvoja koji uključuju ekološku, socijalnu, ekonomsku i kulturnu održivost, jasno je da je upravo to pretpostavka za pozicioniranje ekološke proizvodnje hrane u okviru turizma.

Ekološki proizvedena hrana u turističkoj ponudi može u najvećoj mjeri naći svoje mjesto u okviru ruralnog turizma. Za turistički proizvod ruralnog prostora bitno je posjetitelju osigurati kontakt s prirodom i poljoprivredom, osjećaj za fizičko i ljudsko okruženje i pružiti mu priliku sudjelovanja u poljoprivrednim aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva. Neki od preduvjeta za razvoj turizma na seljačkom gospodarstvu kao što su povoljna klima, nezagađeni prirodni resursi te izostanak buke, predstavljaju također idealne preduvjete za uspostavu ekološke proizvodnje hrane. Ovakav način odmora na turističkom seoskom gospodarstvu uklapa se u trend rastućeg interesa za konzumiranjem lokalno uzgojene, svježe i sezonske hrane. Ekološki proizvedena hrana također mjesto može naći i u ekoturizmu, zdravstvenom, sportskom, nautičkom i drugim oblicima turizma (Krešić:2012).

3.2.3. Vegetarijanska prehrana

Vegetarijanska prehrana smatra se prihvatljivom jer uključuje velike količine žitarica, mahunarki, povrća i voća. Te skupine hrane predstavljaju izvor bjelančevina, prehrambenih vlakana, vitamina, minerala i ugljikohidrata, ali isto tako su siromašne mastima te imaju malu energetsku vrijednost. Pojedinci koji se dosljedno pridržavaju bilo kojeg načina prehrane restriktivnog prema mesu u pravilu su vrlo zainteresirani za prehranu i posjeduju znanja o hrani. Upravo iz tog razloga ponudu namijenjenu toj populaciji treba pažljivo planirati u skladu s nutricionističkim preporukama kako bi se u što većoj mjeri zadovoljila visoka očekivanja te skupine gostiju (Krešić:2012).

„Četiri su temeljna pravila na kojima počiva priprema vegetarijanskih jela: priprema i zgotovljavanje jela sa što manje soli, priprema i zgotovljavanje jela sa što manje masnoća i ne upotrebljavati masnoće koje su u krutom stanju pri sobnoj temperaturi, priprema i zgotovljavanje slastica sa što manje šećera, odnosno priprema sa zamjenskim sladilom, što manje začina poput ljute paprike, papra, crvene paprike i različitih industrijskih začina, umaka i slično.“ (Pirija:2003).

Važno je educirati osoblje koje priprema i nudi hranu pri uvođenju vegetarijanskih jela u ponudu. Kada su kuhari osviješteni o zdravstvenim učincima te kada prepoznaju koristi prehrane restriktivne prema mesu ili se i sami na taj način hrane, postaju zainteresirani za kreiranje ponude u kojoj će meso ili neka druga hrana životinjskog podrijetla biti zamijenjena hranom biljnog podrijetla. Također je bitno i da osoblje koje nudi hranu bude nutricionistički educirano kako bi gostu znali objasniti specifičnosti i istaknuti pozitivne značajke pojedinog jela, kao i da može pru- žiti relevantnu informaciju o načinu pripreme.

3.3. Primjena nutricionističkih trendova u ugostiteljstvu

Globalni trendovi utječu i na formiranje ugostiteljske ponude. Posljednjih godina značajno su se promijenili načini pripreme i konzumiranja hrane. Prije je bilo za mnoge obitelji važno barem jedan obrok dnevno konzumirati na okupu, dok se u današnje vrijeme hrana konzumira na mjestu, u vrijeme i na način koji u određenom trenutku najviše odgovara. Učestalost konzumiranja hrane izvan doma u značajnom je porastu. Pojava i razvoj nutricionističkih

trendova u ugostiteljstvu u velikoj su mjeri određeni promjenama u prehrambenim navikama i načinu života suvremenog potrošača.

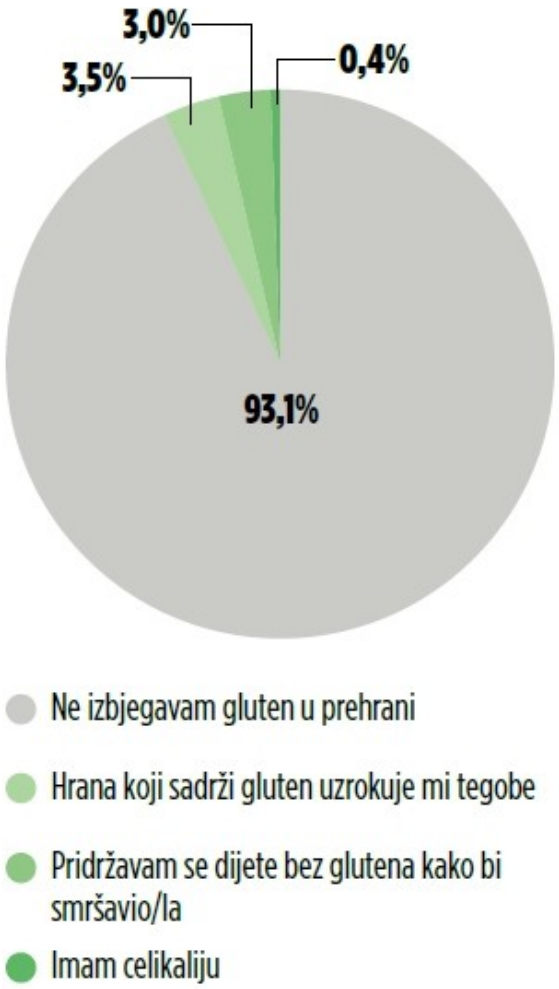
U današnje vrijeme raste interes za proizvodima visoke kvalitete za koje su potrošači spremni platiti i višu cijenu. Potrošači također cijene autentičnu hranu koja ima zajamčenu kvalitetu. Gosti sve više vode računa o veličini porcije, sastavu i prehrambenoj vrijednosti hrane koju konzumiraju izvan doma, a želja za okusom postaje sve više kozmopolitska (Krešić:2012). Očekuje se da će se ugostiteljski objekti u budućnosti prilagođavati nutricionističkim trendovima na sljedeće načine:

- Zbog recesije ugostitelji će se okretati klasičnoj ponudi jednostavnih jela koja bude nostalgiju kod gostiju,
- U ponudi će se povećavati udio lokalne ekohrane koja je pripremljena u tom objektu (konzervirano povrće, domaći kruh) ili nabavljena od poznatih lokalnih dobavljača (ekouzgoj),
- Biti će pojačan utjecaj regionalnih i etničkih kuhinja. Jačat će potreba za prilagođavanjem ponude prehrambenim specifičnostima koje uključuju i specifičnosti s obzirom na vjerska uvjerenja,
- Očekuje se porast zahtjeva za prehrambeno vrijednom ponudom koja je namijenjena djeci,
- Sve veća pozornost pridavat će se sigurnosti hrane (Krešić:2012.).

3.3.1. Bezglutenska prehrana

Bezglutenska prehrana znači izbjegavanje najmanjih količina glutena u hrani. Postoji puno namirnica koje prirodno ne sadržavaju gluten, kao na primjer riža, kukuruz, raznolike vrste brašna od krumpira, grahorica, heljde, manioke, tapioke i kestena; mlijeko i mliječni proizvodi, meso, riba, jaja, biljna ulja, povrće i voće. Prema Codexu Alimentariusu (najvažnije međunarodno tijelo u uspostavljanju standarda za sigurnost hrane), (CA CX/NFSDU 00/4), "bezglutenske" (gluten-free) namirnice podijeljene su u tri kategorije (Panjkota Krbavčić:2008):

- Prirodno ne sadržavaju gluten, tj. prolamine pšenice, ječma, raži i zobi, te im količina glutena ne smije pre laziti više od 20 mg/kg,
- Sadržavaju gluten, ali je tehnološkim postupkom odstranjen te im količina glutena ne smije prelaziti više od 200 mg/kg,
- Kombinacija a) i b), u kojima količina glutena ne smije prelaziti više od 200 mg/kg.



Grafikon 1: Postotak Hrvata koji izbjegavaju gluten u svojoj prehrani, 15-64 godine
Izvor: Progressive, http://www.progressive.com.hr/Kategorije/pod-povealom/7188-bezglutenski-proizvodi-bogatstvo-okusa-i-nutrijenata.html (27.08.2017.)

Prema podacima BRANDpulsa prikupljenim početkom 2016. godine, u populaciji Hrvatske od 15 do 64 godine ima 7% stanovnika koji izbjegavaju gluten i žitarice koje sadrže gluten u svojoj prehrani. To je ukupno 186.963 tisuće ljudi. Zanimljivo je vidjeti kako od 7% Hrvata samo njih 0,4%, odnosno 10.976, zna da ima celijakiju, 3,5% smatra da im hrana s glutenom uzrokuje tegobe, a 3% stanovnika se pridržava ove prehrane kako bi smršavjeli. Stanovnici Hrvatske koji

izbjegavaju gluten značajno su više žene - 60%. Ovi potrošači najčešće su u dobi od 20 do 29 godina, visoko obrazovani i zaposleni. Iznad prosjeka Hrvatske ih nalazimo u Dalmaciji, Istri, Rijeci i Sjevernom primorju. Pri kupovini im je najvažniji dobar imidž brenda koji kupuju (Progressive).

3.3.2. LCHF (jako bitan pokret)

Ovu prehranu sačinjava prava izvorna hrana: riba, meso, jaja, mnoštvo raznolikog povrća i prirodne masnoće. Sada nam je već poznato da je strah od zasićenih masti životinjskog podrijetla i kolesterola jedan neutemeljeni mit pa nema straha od prirodnih masnoća u prehrani. Koriste se i mliječni proizvodi, te orašasti plodovi i voće. Naglasak je stavljen na čiste prirodne namirnice u njihovom izvornom obliku, koliko je to moguće iz domaćeg ili organskog uzgoja. Osim šećera i škroba izbjegavaju se rafinirana i hidrogenizirana biljna ulja i druge industrijske prerađevine koje su prepune umjetnih dodataka i štetnih kemikalija. LCHF je prirodan i zdrav način prehrane, najsličniji izvornoj prehrani naših predaka kojoj smo genetski prilagođeni i koja je optimalna za očuvanje dobrog zdravlja i normalne tjelesne težine.

Ograničavanjem unosa ugljikohidrata održava se stabilan šećer u krvi čime se izbjegava pretjerano izlučivanje inzulina i svi oni zdravstveni problemi koje donosi kronično povišeni inzulin. Izbjegavanjem rafiniranih i hidrogeniziranih biljnih ulja i margarina smanjuje se unos višestruko nezasićenih masnoća iz obitelji omege 6, koja djeluju inflamatorno tj. izazivaju upalne procese u tijelu. Na taj način se smanjuje rizik od brojnih kroničnih bolesti povezanih s upalnim stanjima. Izbjegavajući žitarice ne unosi se ni gluten, jedan od najvećih alergena i uzročnika mnogih autoimunoloških bolesti.

LCHF je samo jedan od mnogih naziva načina prehrane koji je najsličniji izvornoj ljudskoj prehrani. Drugi nazivi ovog sve popularnijeg pokreta u svijetu su npr. Paleo, Primal i low carb. Ovaj pokret nastajao je postepeno kako se dolazilo do spoznaje da je moderan način prehrane s previše šećera, škroba i industrijskih prerađevina glavni uzročnik mnogih modernih bolesti. Pokazalo se da je izvorna prehrana relativno jednostavno rješenje za galopirajuću epidemiju debljine i ”metaboličkog sindroma” (povećani krvni tlak, inzulinska rezistencija ili dijabetes tipa 2, abdominalna debljina, poremećaj masnoća u krvi) i mnogih drugih zapadnjačkih bolesti.

Promjenom prehrane na LCHF može se znatno poboljšati zdravlje i izgubiti višak kilograma. Stabilna razina šećera u krvi bez pretjeranog izlučivanja inzulina omogućuje djelovanje glukagona, tj. oslobađanje masnih zaliha iz stanica i njihovo trošenje. Umjesto šećera, tijelo sada troši masnoću za energiju, pa se više ne osjeća tako česta glad ni želja za jelom. Nedostatak energije i kronični umor nestaju jer se više ne ovisi o obrocima za nadopunu energije već je ona dostupna iz vlastitih masnih rezervi.

LCHF nije samo još jedna nova dijeta za mršavljenje koja će se provoditi nekoliko tjedana i nakon toga se vratiti starom načinu prehrane bogatom šećerima i škrobovima. LCHF je stil življenja za ljude koji su shvatili da im ”moderan” način prehrane narušava zdravlje i donosi višak kilograma, te prihvaćaju izvornu prehranu kao način življenja, u cilju poboljšanja i održavanja svog zdravlja i regulacije tjelesne težine. LCHF nema sličnosti s drugim dijetama za mršavljenje zato što kod ovog načina prehrane nema gladi. Jede se do sitosti, ali se biraju namirnice – teško da može biti jednostavnije. LCHF ne znači da se jede više mesa nego u standardnoj prehrani, već se jede više raznog povrća i prirodnih masnoća koje daju hranjive tvari, energiju i dugotrajniji osjećaj sitosti, tako da se zapravo količinski jede manje, a osoba je sita (Naturala).

3.4. Dosadašnja istraživanja utjecaja ponude zdrave prehrane na konkurentnost u ugostiteljstvu

Prema istraživanju UNWTO-a (2012), od 3500 restoratera iz 18 europskih zemalja, 88,2% ih misli kako je gastronomija strateški element za diferenciranje i brendiranje njihove destinacije. S druge pak strane, 32,3% ispitanih odgovorilo je kako po njihovom mišljenju njihove destinacije (zemlje) nemaju izgrađen gastronomski brend te da se strateškim planovima razvoja turizma treba dodatno promicati brendiranje gastronomije u njihovim destinacijama.

Zbog povijesnog naslijeđa, hrvatska gastronomija izrazito je raznovrsna i bogata tradicionalnim i originalnim jelima te na taj način predstavlja odličan resurs za razvoj gastroturizma. Kako su

turizam i ugostiteljstvo iznimno važni za gospodarstvo Hrvatske, potrebno je konstantno raditi na obogaćivanju turističke ponude i stvaranju originalsnih turističkih doživljaja. U Hrvatskoj se počeo promicati koncept „kupuj lokalno“ i „kupuj hrvatsko“. Sve je više ugostiteljskih objekata koji pri pripremi hrane koriste lokalne i sezonske namirnice, koje dobavljaju od lokalnih dobavljača ili uzgajaju sami (Bakan, Salopek:2015).

Istraživanjem koje je provedeno kod petnaest vlasnika ugostiteljskih objekata od toga osam s područja kontinentalne Hrvatske (Moslavina, Sjeverozapadna Slavonija) te četiri iz Istre i tri iz Hrvatskog Primorja utvrđeno da se u većini ugostiteljskih objekata nude jela pripravljena od ekološki uzgojenih namirnica te da u ponudi imaju vegetarijanska jela i to podjednako i u ugostiteljskim objektima kontinentalne kako i primorske Hrvatske. Vlasnici restorana u primorskoj Hrvatskoj bolje su upoznati s konceptom slow food pokreta te su se izjasnili da bi se većina njihove ponude mogla podvesti pod slow food hranu iako niti jedan od ispitanih ugostiteljskih objekata nije član međunarodne udruge slow food restorana. Svi ispitani vlasnici restorana slažu se da bi za bolje poslovanje trebalo trajno pratiti gastronomske trendove i prilagođavati im svoju ponudu. Šest od osam ispitanih vlasnika ugostiteljskih objekata u kontinentalnoj Hrvatskoj redovito dobavlja namirnice od lokalnih proizvođača. U primorskoj Hrvatskoj to je još izraženije jer od sedam ispitanih vlasnika ugostiteljskih objekata, svega jedan ispitanik odgovorio je kako namirnice nabavlja uglavnom u trgovačkim centrima i veleprodaji. Ispitanici su naglasili kako jela koja se pripravljaju od ekološki uzgojenih namirnica te lokalno dobavljenih namirnica moraju biti skuplja od standardnih jela, a s obzirom na recesiju gosti su dosta osjetljivi na cijenu. Normalno da je ta osjetljivost na cijenu manje izražena u primorskoj nego u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Da bi se prilagodili potrebama gostiju, vlasnici restorana u primorskoj Hrvatskoj često nadopunjuju ili mijenjaju jelovnike, dodaju nova jela, poglavito s obzirom na sezonske namirnice, educiraju svoje zaposlene o sastavu jela, podrijetlu namirnica te nutritivnim vrijednostima. Na taj način pružaju dodatnu kvalitetu svojoj usluzi i poseban doživljaj svojim gostima što se odražava i njihovim povećanim brojem. Ugostiteljski objekti u Primorju u daleko su povoljnijem položaju od onih na kontinentu zbog velikog broja stranih gostiju, boljih platežnih mogućnosti i bolje upoznatih s novim trendovima u prehrani od domaćih gostiju i lokalnih

stanovnika. Ugostitelji u kontinentalnoj Hrvatskoj uglavnom su orijentirani na lokalne goste koji u većini slučajeva konzumiraju jela iz standardne ugostiteljske ponude, teže prihvaćaju nova jela te su više cjenovno osjetljivi. Iz tog razloga ugostitelji na kontinentu rjeđe dopunjuju svoje jelovnike, a eventualnim promjenama i uvođenjem novih jela u ponudu, nisu primjetili znatnije povećanje broja gostiju u svojim objektima. Također, zamjećeno je da nadopuna jelovnika u primorskoj Hrvatskoj utječe značajno na stvaranje konkurentske prednosti (Bakan,Salopek:2015).

4. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

4.1. Ciljevi i metode istraživanja

Cilj istraživanja je ponuditi smjernice svima onima koji su uključeni u uvođenje zdrave prehrane u ugositetljske objekte te na taj način ponuditi jasniju sliku o tome što treba poboljšati kada je u pitanju gastronomska ponuda ugostiteljskih objekata.

Istraživanje je provedeno u kolovozu 2017. godine anketom koja sadržava 24 pitanja. Anketa je namijenjena vlasnicima ugostiteljskih objekata. Ukupan broj ispitanika N=34. Vlasnici ugostiteljskih objekata su konktaktirani putem elektorničke pošte. Istraživanjem se pokušao obuhvatiti uzorak s teritorija cijele Republike Hrvatske, ali zbog turističke sezone isti nisu bili toliko skloni odgovarati što predstavlja ograničenje istraživanja. Ograničenje istraživanja je i činjenica da ta populacija možda i nije navikla sudjelovati u takvoj vrsti istraživanja, pa je shodno tome manje sklona odgovarati na takve upitnike.

Anketni upitnik priložen je na kraju rada.

Pitanja su strukturirana na način da se u prvom dijelu prikupljaju osnovni podaci o ugostiteljskom objektu. Većina pitanja je postavljena na način da se ispitaju mišljenja i iskustva kako bi se što bolje mogli komparirati dobiveni rezultati. Da bi se mogle utvrditi smjernice za eventualno daljnje istraživanje na ovu temu, postavljene su hipoteze, a pitanja u anketi su usklađena sa postavljenim hipotezama kako bi se dobili određeni odgovori, odnosno kako bi se mogle utvrditi smjernice. Upravo zato neka pitanja strukturirana su na način da se ocjenjuju stavovi o uvođenju zdrave prehrane u ugostiteljske objekte. Osim pitanja koja su direktno povezana s hipotezama, u anketnom upitniku pojavljuju se i druga pitanja koja su analizirana u cilju dobivanja jasnije slike o važnosti uvođenja zdrave prehrane u ugostiteljske objekte te povećanja svijesti o važnosti uvođenja iste.

4.2. Analiza uzorka

Nakon provedbe ankete, pristupilo se obradi dobivenih podataka pri čemu su se koristile jednostruke i dvostruke statističke tablice.

Tablica 1: Prikaz ispitanika prema spolu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	20	58.8	58.8	58.8
	Ž	14	41.2	41.2	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

U istraživanju je sudjelovalo 20 ispitanika muškog spola (58,8%) te 14 ispitanika ženskog spola (41,2%).

Tablica 2: Prikaz ispitanika prema dobi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23-30	11	32.4	32.4	32.4
	30-40	14	41.2	41.2	73.5
	40-50	6	17.6	17.6	91.2
	50-60	3	8.8	8.8	100.0
	Više od 60 godina	0	0.0	0.0	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Od svih sudionika istraživanja, njih 14 je u dobi od 30-40 godina (41,2%), dok je 11 ispitanika u dobi od 23-30 godina (32,4%). 6 ispitanika su u dobi od 40-50 godina (17,6%), dok su 3 ispitanika u dobi od 50-60 godina (8,8%).

Tablica 3: Prikaz ispitanika prema obrazovanju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna škola	1	2.9	2.9	2.9
	Srednja škola	12	35.3	35.3	38.2
	Fakultet	14	41.1	41.1	79.4
	Magisterij, doktorat	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju ima završen fakultet (41,1% ispitanika), dok 35,3% ispitanika imaju završenu srednju školu. 20,6% ispitanika ima završen magisterij, doktorat dok samo 1 ispitanik ima završenu osnovnu školu. Ovo na neko način iznenađuje, obzirom kako za ovu struku nije potrebna fakultetska naobrazba, ali se s druge strane može zaključiti kako su ugostitelji s višom nabrazbom skloniji odgovarati na ovakve upitnike, te nadalje pokazuju interes za korištenje različitosti prehrane, kao konkurentske prednosti.

Tablica 4: Prikaz ispitanika prema broju godina u ugostiteljstvu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5.9	5.9	5.9
	1-5	7	20.6	20.6	26.5
	5-10	8	23.5	23.5	50.0
	više od 10	17	50.0	50.0	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Po broju godina u ugostiteljstvu prednjače ispitanici koji su više od 10 godina u ugostiteljstvu (50,0% ispitanika). 23,5% ispitanika su u ugostiteljstvu od 5-10 godina, dok je 20,6% ispitanika u ugostiteljstvu od 1-5 godina. Samo 5,9% ispitanika su u ugostiteljstvu 1 godinu.

4.3. Analiza rezultata anketnog upitnika

Nakon analize uzorka, pristupilo se obradi ostatka ankete te su prikazana mišljenja ispitanika o uvođenju zdrave prehrane u ugostiteljske objekte.

Tablica 5: Tip ugostiteljskog objekta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gostionica	1	2.9	2.9	2.9
	Restoran	28	82.4	82.4	85.3
	Slastičarnica	2	5.9	5.9	91.2
	Slastičarnica, Pizzerija	1	2.9	2.9	94.1
	Zalogajnica	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (82,4%) su vlasnici restorana dok su po 5,9% ispitanika vlasnici slastičarnice i zalogajnice. Po 2,9% ispitanika su vlasnici gostionice odnosno slastičarnice, pizzerije. Smatra se izuzetno značajna činjenica da su u istraživanju prevladavali vlasnici restorana s obzirom da su to ipak ugostiteljski objekti u kojima se nudi najraznovrsnija hrana.

Tablica 6: Županija u kojoj se nalazi ugostiteljski objekt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dubrovačko-neretvanska	3	8.8	8.8	8.8
	Grad Zagreb	4	11.8	11.8	20.6
	Istarska	1	2.9	2.9	23.5
	Karlovačka	1	2.9	2.9	26.5
	Krapinsko-zagorska	2	5.9	5.9	32.4
	Ličko-senjska	1	2.9	2.9	35.3
	Osječko-baranjska	2	5.9	5.9	41.2
	Primorsko-goranska	1	2.9	2.9	44.1
	Šibensko-kninska	1	2.9	2.9	47.1
	Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska	1	2.9	2.9	50.0
	Splitsko-dalmatinska	14	41.2	41.2	91.2
	Vukovarsko-srijemska	1	2.9	2.9	94.1
	Zagrebačka	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

U istraživanju su sudjelovali vlasnici ugostiteljskih objekata sa područja cijele Hrvatske ali ipak istraživanje je obuhvatilo najviše ispitanika sa područja Splitsko-dalmatinske županije (41,2% ispitanika). Iako ispitanika ima iz gotovo svih županija, može se zaključiti da broj ispitanika po županijama nije reprezentativan.

Tablica 7: Proširenje ugostiteljskog objekta u naredne 3 godine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	13	38.2	38.2	38.2
	NE	21	61.8	61.8	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Od anketiranih, 61,8% ispitanika ne planira proširenje ugostiteljskog objekta u naredne 3 godine, dok 38,2% ispitanika planiraju proširenje.

Tablica 8: Oglašavanje ugostiteljskog objekta

Statistics

		Facebook:	Instagram:	Google AdWords	TripAdvisor
N	Valid	32	32	29	31
	Missing	2	2	5	3
Mean		4.09	3.50	2.17	3.26

Izvor: Istraživanje (N=34)

Iz prethodne tablice vidljivo je da se ugostiteljski objekti koji su sudjelovali u istraživanju najviše oglašavaju na Facebook-u dok se najmanje oglašavaju putem Google AdWords-a.

Tablica 9: Stav prema rastu ugostiteljskog objekta u destinaciji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pozitivan	23	67.6	67.6	67.6
	Neutralan	9	26.4	26.4	94.1
	Negativan	2	5.9	5.9	
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (67,6% ispitanika) imaju pozitivan stav prema rastu ugostiteljskih objekata u destinaciji, dok 26,4% ispitanika imaju neutralan stav. 5,9% ispitanika imaju negativan stav prema rastu ugostiteljskih objekata u destinaciji.

Tablica 10: Ugroženost destinacije nekontroliranom izgradnjom ugostiteljskih objekata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	10	29.4	29.4	29.4
	NE	24	70.6	70.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Da je destinacija ugrožena nekontroliranom izgradnjom ugostiteljskih objekata smatra 29,4% ispitanika, dok se 70,6% ispitanika ne slažu s tom tvrdnjom. Iz prethodnog pitanja vidljivo je da većina ispitanika ima pozitivan stav prema rastu ugostiteljskih objekata pa u skladu s tim većina ispitanika smatra da destinacija nije ugrožena nekontroliranom izgradnjom ugostiteljskih objekata.

Tablica 11: Upiti od strane gostiju za bezglutenskim jelima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, povremeno	14	41.2	41.2	41.2
	Da, redovito	12	35.3	35.3	76.5
	Da, rijetko	7	20.6	20.6	97.1
	Ne	1	2.9	2.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše vlasnika ugostiteljskih objekata (41,2%) ima povremeno upite za bezglutenskom hranom, dok ih 35,3% ima redovito. 20,6% ugostitelja prima upite rijetko, dok samo 1 ugostitelj uopće ne prima upite za bezglutenskom hranom. Dakle, 76,5% ima upite za bezglutenskom hranom, povremeno ili redovito.

Tablica 12: Zdrava prehrana uključuje sljedeće namirnice

Statistics

		Povrće	Voće	Meso	Bez masno	Žitarice	Vegetarijanska prehrana	Riba	Tjestenina	Rižoto	Salata
N	Valid	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.65	4.53	3.65	3.35	3.68	2.97	4.50	2.56	2.74	4.35

Izvor: Istraživanje (N=34)

Na prethodno pitanje ispitanici su odgovarali koristeći Likertovu skalu od 1-5, gdje 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Prema prethodnoj tablici vidljivo je da najviše ispitanika smatra da zdrava prehrana uključuje povrće, a zatim i voće te salate. Zdrava prehrana najmanje uključuje tjesteninu te rižote i vegetarijansku prehranu.

Tablica 13: U kojoj mjeri ponuda restorana sadrži "zdravu hranu"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Najmanjoj	0	0.0	0.0	0.0
	Maloj	2	5.9	5.9	5.9
	Srednjoj	9	26.5	26.5	32.4
	Velikoj	13	38.2	38.2	70.6
	Najvećoj	10	29.4	29.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (38,2%) smatra da ponuda restorana sadrži zdravu hranu u velikoj mjeri, dok samo 5,9% ispitanika smatraju da ponuda restorana sadrži zdravu hranu u maloj mjeri.

Tablica 14: Učestalost naručivanja navedene hrane

Statistics

		Meso	Riba	Tjestenina	Rižoto	Juhe	Prilozi (salate, krumpir, povrće...)	Desert (slastice, bez šećera	Vegetarijanska hrana	Bezglutenska hrana
N	Valid	34	34	34	34	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.15	3.97	3.65	3.47	3.41	3.76	4.00	2.82	2.44

Izvor: Istraživanje (N=34)

Na prethodno pitanje ispitanici su odgovarali koristeći Likertovu skalu od 1-5, gdje 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Gosti ugostiteljskih objekata koji su sudjelovali u istraživanju uglavnom naručuju meso (srednja ocjena 4,15) te deserte (srednja ocjena 4,00) poput slastica, a najmanje naručuju vegetarijansku (srednja ocjena 2,82) i bezglutensku hranu (srednja ocjena 2,44).

Tablica 15: Konzumacija zdrave prehrane korisna je za zdravlje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	4	11.8	11.8	11.8
	Ne slažem se	0	0.0	0.0	11.8
	Niti se slažem niti se ne slažem	1	2.9	2.9	14.7
	Slažem se	7	20.6	20.6	35.3
	U potpunosti se slažem	22	64.7	64.7	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

S ovom tvrdnjom 64,7% ispitanika se u potpunosti slažu, dok se 20,6% ispitanika samo slaže. 11,8% ispitanika se uopće ne slažu, 2,9% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, dok se niti jedan ispitanik ne slaže s tvrdnjom da je konzumacija zdrave prehrane korisna za zdravlje.

Tablica 16: Uvođenje zdrave prehrane u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	5	14.7	14.7	14.7
	Ne slažem se	1	2.9	2.9	17.6
	Niti se slažem niti se ne slažem	5	14.7	14.7	32.3
	Slažem se	11	32.4	32.4	64.7
	U potpunosti se slažem	12	35.3	35.3	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (35,3%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom da uvođenje zdrave prehrane u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti, dok se 32,4% ispitanika slaže s tom tvrdnjom. Po 14,7% ispitanika se uopće ne slaže ili se niti slaže niti ne slaže, dok se samo 1 ispitanik ne slaže s tvrdnjom da uvođenje zdrave prehrane u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti.

Tablica 17: Uvođenje bezglutenskih jela na jelovnike u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti i porast prodaje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	6	17.6	17.6	17.6
	Ne slažem se	4	11.8	11.8	29.4
	Niti se slažem niti se ne slažem	7	20.6	20.6	50.0
	Slažem se	10	29.4	29.4	79.4
	U potpunosti se slažem	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (29,4%) se slaže s tvrdnjom da uvođenje bezglutenskih jela na jelovnike u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti i porast prodaje, dok se po 20,6% ispitanika u potpunosti slaže ili se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom. 17,6% ispitanika se

uopće ne slaže, dok se 11,8% ispitanika ne slažu s tvrdnjom da uvođenje bezglutenskih jela na jelovnike u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti i porast prodaje.

Tablica 18: Ugostiteljski objekt čiji sam vlasnik slijedi nove gastronomske trendove zdrave prehrane te istima kontinuirano nadopunjuje ponudu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	4	11.8	11.8	11.8
	Ne slažem se	3	8.8	8.8	20.6
	Niti se slažem niti se ne slažem	7	20.6	20.6	41.2
	Slažem se	9	26.5	26.5	67.6
	U potpunosti se slažem	11	32.4	32.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (32,4%) se u potpunosti slažu s tvrdnjom da ugostiteljski objekt slijedi nove gastronomske trendove zdrave prehrane te istima kontinuirano nadopunjuje ponudu, dok se 26,5% ispitanika slaže s tom tvrdnjom. 20,6% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 11,8% ispitanika se uopće ne slažu, dok se 8,8% ispitanika ne slažu s tvrdnjom da ugostiteljski objekt slijedi nove gastronomske trendove zdrave prehrane te istima kontinuirano nadopunjuje ponudu.

Tablica 19: Promjene u jelovnicima značajno su utjecale na poslovanje mog ugostiteljskog objekta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	4	11.8	11.8	11.8
	Ne slažem se	4	11.8	11.8	23.6
	Niti se slažem niti se ne slažem	9	26.5	26.5	50.1
	Slažem se	10	29.4	29.4	79.4
	U potpunosti se slažem	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (29,4%) se slažu s tvrdnjom da su promjene u jelovnicima značajno utjecale na poslovanje ugostiteljskog objekta, dok se 26,5% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom. 20,6% ispitanika se u potpunosti slaže, dok se po 11,8% ispitanika ne slažu ili uopće ne slažu s tvrdnjom da su promjene u jelovnicima značajno utjecale na poslovanje ugostiteljskog objekta.

Tablica 20: Gosti uglavnom pozitivno reagiraju na ponudu zdrave prehrane u mom ugostiteljskom objektu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	4	11.8	11.8	11.8
	Ne slažem se	0	0.0	0.0	11.8
	Niti se slažem niti se ne slažem	9	26.5	26.5	38.3
	Slažem se	13	38.2	38.2	76.5
	U potpunosti se slažem	8	23.5	23.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (38,2%) se slažu s tvrdnjom da gosti uglavnom pozitivno reagiraju na ponudu zdrave prehrane u ugostiteljskom objektu, dok se 26,5% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom. 23,5% ispitanika se u potpunosti slaže, 11,8% ispitanika se uopće ne slaže, dok se niti jedan ispitanik ne slaže s tvrdnjom da gosti uglavnom pozitivno reagiraju na ponudu zdrave prehrane u ugostiteljskom objektu.

Tablica 21: Djelatnici ugostiteljskih objekata su svjesni važnosti uvođenja zdrave prehrane u cilju privlačenja većeg broja korisnika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	4	11.8	11.8	11.8
	Ne slažem se	2	5.9	5.9	17.7
	Niti se slažem niti se ne slažem	12	35.3	35.3	53.0
	Slažem se	10	29.4	29.4	82.4
	U potpunosti se slažem	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (35,3%) se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da su djelatnici ugostiteljskih objekata svjesni važnosti uvođenja zdrave prehrane u cilju privlačenja većeg broja korisnika, dok se 29,4% ispitanika slaže s tom tvrdnjom. 17,6% ispitanika se u potpunosti slaže, 11,8% ispitanika se uopće ne slažu, dok se 5,9% ispitanika ne slažu s tvrdnjom da su djelatnici ugostiteljskih objekata svjesni važnosti uvođenja zdrave prehrane u cilju privlačenja većeg broja korisnika.

Tablica 22: Smatram kako bi ugostiteljski objekti trebali imati posebno osposobljeni kadar za uvođenje zdrave prehrane

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	3	8.8	8.8	8.8
	Ne slažem se	5	14.7	14.7	23.5
	Niti se slažem niti se ne slažem	11	32.4	32.4	55.9
	Slažem se	10	29.4	29.4	85.3
	U potpunosti se slažem	5	14.7	14.7	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (32,4%) se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da bi ugostiteljski objekti trebali imati posebno osposobljeni kadar za uvođenje zdrave prehrane, dok se 29,4% ispitanika slaže s tom tvrdnjom. Po 14,7% ispitanika se ne slaže ili u potpunosti slaže, dok se 8,8% ispitanika uopće ne slažu s tvrdnjom da bi ugostiteljski objekti trebali imati posebno osposobljeni kadar za uvođenje zdrave prehrane.

Tablica 23: Smatram kako bi ugostiteljski objekti trebali surađivati s vanjskim agencijama koje bi im pružale navedene usluge

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	6	17.6	17.6	17.6
	Ne slažem se	8	23.5	23.5	41.1
	Niti se slažem niti se ne slažem	11	32.4	32.4	73.5
	Slažem se	7	20.6	20.6	94.1
	U potpunosti se slažem	2	5.9	5.9	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (32,4%) se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da bi ugostiteljski objekti trebali surađivati s vanjskim agencijama koje bi im pružale navedene usluge, dok se 23,5% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. 20,6% ispitanika se slaže, 17,6% ispitanika se uopće ne slaže, dok se 5,9% ispitanika u potpunosti slažu s tvrdnjom da bi ugostiteljski objekti trebali surađivati s vanjskim agencijama koje bi im pružale navedene usluge.

Tablica 24: Smatram da imamo dovoljno znanja da samostalno uvedemo bezglutensku ponudu u svoj ugostiteljski objekt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	5	14.7	14.7	14.7
	Ne slažem se	3	8.8	8.8	23.5
	Niti se slažem niti se ne slažem	9	26.5	26.5	50.0
	Slažem se	10	29.4	29.4	79.4
	U potpunosti se slažem	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (29,4%) se slaže s tvrdnjom da imaju dovoljno znanja da samostalno uvedu bezglutensku ponudu u svoj ugostiteljski objekt, dok se 26,5% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom. 20,6% ispitanika se u potpunosti slaže, 14,7% ispitanika se uopće ne slaže, dok se 8,8% ispitanika ne slažu s tvrdnjom da imaju dovoljno znanja da samostalno uvedu bezglutensku ponudu u svoj ugostiteljski objekt.

Tablica 25: Ugostiteljski objekti danas imaju sve veću ulogu u promicanju zdrave prehrane

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	2	5.9	5.9	5.9
	Ne slažem se	5	14.7	14.7	20.6
	Niti se slažem niti se ne slažem	8	23.5	23.5	44.1
	Slažem se	13	38.2	38.2	82.4
	U potpunosti se slažem	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (38,2%) se slažu s tvrdnjom da ugostiteljski objekti danas imaju sve veću ulogu u promicanju zdrave prehrane, dok se 23,5% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom. 17,6% ispitanika se u potpunosti slaže, 14,7% ispitanika se ne slaže, dok se 5,9% ispitanika uopće ne slažu s tvrdnjom da ugostiteljski objekti danas imaju sve veću ulogu u promicanju zdrave prehrane.

Tablica 26: Ugostiteljski objekti danas imaju sve veću ulogu u ostvarivanju društvenih ciljeva u kontekstu osvješćivanja javnosti i potrebi zdravog života kroz zdravu ishranu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	2	5.9	5.9	5.9
	Ne slažem se	6	17.6	17.6	23.5
	Niti se slažem niti se ne slažem	12	35.3	35.3	58.8
	Slažem se	7	20.6	20.6	79.4
	U potpunosti se slažem	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Najviše ispitanika (35,3%) se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da ugostiteljski objekti danas imaju sve veću ulogu u ostvarivanju društvenih ciljeva u kontekstu osvješćivanja javnosti i potrebi zdravog života kroz zdravu ishranu, dok se po 20,6% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. 17,6% ispitanika se ne slaže, dok se 5,9% ispitanika uopće ne slaže

s tvrdnjom da ugostiteljski objekti danas imaju sve veću ulogu u ostvarivanju društvenih ciljeva u kontekstu osvješćivanja javnosti i potrebi zdravog života kroz zdravu ishranu.

Tablica 27: Smatram da bi ugostiteljski objekti trebali naglašavati važnost zdrave ishrane kroz marketinške aktivnosti što bi korisnike više motiviralo na posjećivanje takvih ugostiteljskih objekata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	3	8.8	8.8	8.8
	Ne slažem se	5	14.7	14.7	23.5
	Niti se slažem niti se ne slažem	10	29.4	29.4	52.9
	Slažem se	10	29.4	29.4	82.4
	U potpunosti se slažem	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Po 29,4% ispitanika se slaže ili se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da bi ugostiteljski objekti trebali naglašavati važnost zdrave ishrane kroz marketinške aktivnosti što bi korisnike više motiviralo na posjećivanje takvih ugostiteljskih objekata, dok se 17,6% ispitanika u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. 14,7% ispitanika se ne slaže, dok se 8,8% ispitanika uopće ne slažu s tvrdnjom da bi bi ugostiteljski objekti trebali naglašavati važnost zdrave ishrane kroz marketinške aktivnosti što bi korisnike više motiviralo na posjećivanje takvih ugostiteljskih objekata.

Tablica 28: Iznos koji bi odvojili za edukaciju o pripremi zdrave prehrane i uvođenje iste u objekt i marketinške aktivnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ništa	6	17.6	17.6	17.6
	Do 2.000 kn	4	11.8	11.8	29.4
	2.001 - 7.000 kn	5	14.7	14.7	44.1
	7.001 - 10.000 kn	4	11.8	11.8	55.9
	10.001 - 20.000 kn	2	5.9	5.9	61.8
	Više od 20.000 kn	1	2.9	2.9	64.7
	Ne znam/Ne želim odgovoriti	12	35.3	35.3	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=34)

Iz prethodne tablice vidljivo je da najviše ispitanika (35,3%) nije znalo koji bi iznos odvojili za edukaciju o pripremi zdrave prehrane i uvođenje iste u objekt i marketinške aktivnosti. 17,6% ispitanika ne bi uopće ulagali u tako nešto a samo jedan ispitanik je spreman uložiti i više od 20.000 kn.

4.4. Testiranje hipoteza

Hipoteze su se testirale na način da je prosječna vrijednost tj. aritmetička sredina jednog osnovnog skupa jednaka nekoj pretpostavljenoj vrijednosti. Ispitanici su ocjenjivali slažu li se ili ne slažu sa postavljenim hipotezama. Postavila se pretpostavljena aritmetička sredina i zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju nulte hipoteze se donio na osnovi aritmetičke sredine iz uzorka. Ukoliko se aritmetička sredina iz uzorka nalazila između donje i gornje granice intervala prihvaćanja hipoteze H0, ta se hipoteza prihvaćala kao istinita uz odgovarajući nivo signifikantnosti testa. U suprotnom se hipoteza odbacuje (Pivac:2010.).

Sve navedene hipoteze testirale su se na temelju odgovora ispitanika koji su na postavljena pitanja odgovarali na skali od 1-5, gdje 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Upravo zbog takve skale, kod svih testiranja hipoteza postavljena je pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka 3.5. Namjerno se nije uzela vrijednost 3 jer se smatra da ta vrijednost nije reprezentativna s obzirom da ispitanici, ako nisu sigurni kako bi odgovorili na neko pitanje, obično odabiru vrijednost 3 koju smatraju neutralnom.

H1: Uvođenje zdrave prehrane u ugostiteljske objekte značajno utječe na stvaranje konkurentske prednosti.

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka 3.5 uz graničnu signifikantnost (statistička značajnost koja daje odgovor na pitanje da li je utjecaj uvjeta koji se istražuje izazvao promjene u promatranom svojstvu) od 5%.

Tablica 29: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju uvođenja zdrave prehrane u ugostiteljske objekte na stvaranje konkurentske prednosti

Statistics

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		3.71
Std. Deviation		1.382

Izvor: Istraživanje (N=34)

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,71 i veća je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se ta hipoteza mogla prihvatiti.

Tablica 30: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju uvođenja zdrave prehrane u ugostiteljske objekte na stvaranje konkurentske prednosti

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Uvođenje zdrave prehrane u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti	.868	33	.391	.206	-.28	.69

Izvor: Istraživanje (N=34)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa 0,868 dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,03. Dakle, može se zaključiti da je $|t^*| < t_{tab}$. Signifikantnost iz uzorka iznosi 0,391, pa vrijedi da je $\alpha^* > 5\%$ te bi se hipoteza da je prosječna vrijednost stava da

uvođenje zdrave prehrane u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti jednaka 3,5 mogla prihvatiti.

Tablica 31: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju uvođenja bezglutenskih jela na jelovnike u ugostiteljske objekte na stvaranje konkurentske prednosti i porast prodaje

Statistics

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		3.24
Std. Deviation		1.394

Izvor: Istraživanje (N=34)

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,24 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se ta hipoteza ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 32: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju uvođenja bezglutenskih jela na jelovnike u ugostiteljske objekte na stvaranje konkurentske prednosti i porast prodaje

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Uvođenje bezglutenskih jela na jelovnike u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti i porast prodaje	-1.107	33	.276	-.265	-.75	.22

Izvor: Istraživanje (N=34)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa -1,107 dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,03. Dakle, može se zaključiti da je $|t^*| < t_{tab}$. Signifikantnost iz uzorka iznosi 0,276, pa vrijedi da je $\alpha^* > 5\%$ te bi se hipoteza da je prosječna vrijednost stava da uvođenje bezglutenskih jela na jelovnike u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti i porast prodaje jednaka 3,5 mogla prihvatiti.

Na temelju prethodnih rezultata donosi se zaključak o **prihvaćanju H1 hipoteze** da uvođenje zdrave prehrane u ugostiteljske objekte značajno utječe na stvaranje konkurentske prednosti.

H2: Vlasnici ugostiteljskih objekata su svjesni važnosti prilagođavanja gastronomske ponude zahtjevima gostiju.

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka 3.5 uz graničnu signifikantnost (statistička značajnost koja daje odgovor na pitanje da li je utjecaj uvjeta koji se istražuje izazvao promjene u promatranom svojstvu) od 5%.

Tablica 33: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o stavu da ugostiteljski objekt slijedi nove gastronomske trendove zdrave prehrane te istima kontinuirano nadopunjuje ponudu

Statistics

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		3.71
Std. Deviation		1.292

Izvor: Istraživanje (N=34)

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,71 i veća je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se ta hipoteza mogla prihvatiti.

Tablica 34: Podaci o vrijednostima stava da ugostiteljski objekt slijedi nove gastronomske trendove zdrave prehrane te istima kontinuirano nadopunjuje ponudu

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Ugostiteljski objekt čiji sam vlasnik slijedi nove gastronomske trendove zdrave prehrane te istima kontinuirano nadopunjuje ponudu	.929	33	.359	.206	-.24	.66

Izvor: Istraživanje (N=34)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa 0,929 dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,03. Dakle, može se zaključiti da je $|t^*| < t_{tab}$. Signifikantnost iz uzorka iznosi 0,359, pa vrijedi da je $\alpha^* > 5\%$ te bi se hipoteza da je prosječna vrijednost stava da ugostiteljski objekt slijedi nove gastronomske trendove zdrave prehrane te istima kontinuirano nadopunjuje ponudu jednaka 3,5 mogla prihvatiti.

Tablica 35: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o stavu da su djelatnici ugostiteljskih objekata svjesni važnosti uvođenja zdrave prehrane u cilju privlačenja većeg broja korisnika

Statistics

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		3.41
Std. Deviation		1.184

Izvor: Istraživanje (N=34)

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,41 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se ta hipoteza ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 36: Podaci o vrijednostima stava da su djelatnici ugostiteljskih objekata svjesni važnosti uvođenja zdrave prehrane u cilju privlačenja većeg broja korisnika

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Djelatnici ugostiteljskih objekata su svjesni važnosti uvođenja zdrave prehrane u cilju privlačenja većeg broja korisnika	-.435	33	.667	-.088	-.50	.32

Izvor: Istraživanje (N=34)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa -0,432 dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,03. Dakle, može se zaključiti da je $|t^*| < t_{tab}$. Signifikantnost iz uzorka iznosi 0,667, pa vrijedi da je $\alpha^* > 5\%$ te bi se hipoteza da je prosječna vrijednost stava da su djelatnici ugostiteljskih objekata svjesni važnosti uvođenja zdrave prehrane u cilju privlačenja većeg broja korisnika jednaka 3,5 mogla prihvatiti.

Na temelju prethodnih rezultata donosi se zaključak o **prihvaćanju H2 hipoteze** da su vlasnici ugostiteljskih objekata svjesni važnosti prilagođavanja gastronomske ponude zahtjevima gostiju.

H3: Prema mišljenju ispitanika, među gostima ugostiteljskih objekata postoji dovoljna svijest o važnosti zdrave prehrane u cilju poboljšanja kvalitete života.

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka 3.5 uz graničnu signifikantnost (statistička značajnost koja daje odgovor na pitanje da li je utjecaj uvjeta koji se istražuje izazvao promjene u promatranom svojstvu) od 5%.

Tablica 37: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o stavu da gosti uglavnom pozitivno reagiraju na ponudu zdrave prehrane u mom ugostiteljskom objektu

Statistics

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		3.62
Std. Deviation		1.206

Izvor: Istraživanje (N=34)

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,62 i veća je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa bi se ta hipoteza mogla prihvatiti.

Tablica 38: Podaci o vrijednostima stava da gosti uglavnom pozitivno reagiraju na ponudu zdrave prehrane u mom ugostiteljskom objektu

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Gosti uglavnom pozitivno reagiraju na ponudu zdrave prehrane u mom ugostiteljskom objektu	.569	33	.573	.118	-.30	.54

Izvor: Istraživanje (N=34)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa 0,569 dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,03. Dakle, može se zaključiti da je $|t^*| < t_{tab}$. Signifikantnost iz uzorka iznosi 0,573, pa vrijedi da je $\alpha^* > 5\%$ te bi se hipoteza da je prosječna vrijednost stava da gosti uglavnom pozitivno reagiraju na ponudu zdrave prehrane u mom ugostiteljskom objektu jednaka 3,5 mogla prihvatiti.

Na temelju prethodnih rezultata donosi se zaključak o **prihvaćanju H3 hipoteze** da među gostima ugostiteljskih objekata postoji dovoljna svijest o važnosti zdrave prehrane u cilju poboljšanja kvalitete života.

4.5. Ograničenja istraživanja

U izradi diplomskog rada i dobivanju konačnih rezultata istraživanja nailazilo se na neka ograničenja. Istraživanje se provelo putem anketnoga upitnika među vlasnicima ugostiteljskih objekata. Unatoč prikupljenim mišljenjima vlasnika ugostiteljskih objekata, ovo istraživanje moglo bi se proširiti na način da se ispitaju mišljenja većeg broja gostiju, a sve u cilju dobivanja što opsežnijeg uvida u njihove stavove te kako bi se u konačnici ti rezultati mogli bolje komparirati. Također, istraživanje bi se moglo proširiti i na neke druge zemlje u Europi s obzirom da je ovo istraživanje provedeno samo među vlasnicima ugostiteljskih objekata na području Republike Hrvatske iako i ovi rezultati daju uvid u percepciju utjecaja uvođenja zdrave prehrane na konkurentnost na tržištu. Također, treba imati na umu da prikupljeni odgovori ispitanika možda daju subjektivnu sliku.

U skladu s navedenim, dobiveni rezultati ne mogu se poopćavati već ih se može tretirati kao smjernice svima onima koji su uključeni u uvođenje zdrave prehrane u ugositetljske objekte koji će na temelju tako dobivenih rezultata moći dobiti bolji uvid u važnost zdrave prehrane i jasniju sliku o tome u kojem smjeru trebaju krenuti ugositetljski objekti kako bi ostvarili još veću posjećenost i kako bi ujedno imali značajnu ulogu u cjelokupnoj turističkoj ponudi koja je danas sve raznovrsnija.

4.6. Prijedlog poboljšanja ugostiteljske ponude u Hrvatskoj

Veća ulaganja se mogu usmjeriti na promociju ugostiteljskih objekata i njihovih usluga. Promocija se koristi da bi goste informirali o svim prednostima koje ugostiteljski objekt ima. Ovdje ugostiteljski objekt može povećati svoju prisutnost na internetu korištenjem društvenih mreža kao što su Twitter i Instagram, stavljanje svojih oglasa na popularne turističke stranice, objavljivanje u lokalnim medijima ali i svjetskim turističkim časopisima.

Također, može se i poraditi na većoj dostupnosti i vidljivosti svoje internet stranice, tj. više uložiti u Google AdWords, odnosno prepustiti izradu kampanje profesionalnoj agenciji koja izrađuje oglase i odabire ključne riječi. Također moglo bi se proraditi na samom vizualnom identitetu web-stranice, pošto je ona faktor koji također može privući potencijalnog gosta koji nikad nije posjetio ugostiteljski objekt.

Također ugostiteljski objekti bi trebali dodatno diferencirati cijene u periodima kada je promet manji te na taj način pokušati privući goste. Odnosi s javnošću uvelike poboljšavaju cjelokupan imidž poduzeća tj. ugostiteljskog objekta u javnosti i time doprinose dugoročnoj učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja. Odnosi s javnošću predstavljaju umijeće rada i govora koji će stvoriti povoljno mišljenje kod ljudi o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu. Osnovna uloga odnosa s javnošću je da na adekvatan način pripremaju i osiguraju objavljivanje određenih informacija o organizaciji (Vrtiprah, Pavlić:2005).

Osobna prodaja uključuje sve promidžbene učinke izravnog kontakta osoblja i gosta. Tu se gosta treba zadiviti uslugom, kvalitetom hrane, ljubaznošću i profesionalnošću. Stvoriti okruženje gdje se gost poželi vratiti ponovno. Da bi osoblje ostalo visoko motivirano za udovoljavanjem svih potreba gosta, potrebno bi ga bilo nagraditi u vidu bonusa na plaći (ili nekim drugim novčanim stimulansom) ili davanjem dodatnih slobodnih dana. Dobro raspoloženje i atmosfera koja vlada među osobljem se tada lako prenosi i na gosta i na taj način osigurava pozitivan stav i mišljenje prema ugostiteljskom objektu. Kako bi ugostiteljski objekt dodatno proširio uslugu trebao bi servirati A la carte jela tokom cijelog dana - te koji je otvoren i za javnost, a ne da nudi samo standardizirane doručke.

5. ZAKLJUČAK

U suvremenim uvjetima poslovanja vlasnici ugostiteljskih objekata trebaju pratiti trendove po pitanju gastronomske ponude. Također, praćenje zahtjeva gostiju postali su ključni zadaci i funkcije djelatnika i vlasnika ugostiteljskih objekata. Zadovoljni gosti se vezuju uz pojedine ugostiteljske objekte, zainteresirani su za pronalaženje novih gastronomskih ponuda a adekvatan odgovor od strane vlasnika ugostiteljskog objekta na zahtjeve gostiju rezultira stvaranjem konkurentske prednosti.

U fokusu predmeta istraživanja je ponuda zdrave prehrane u ugostiteljskim objektima te načini ostvarivanja konkurentske prednosti kroz modifikaciju gastronomske ponude. Istraživanjem se nastojalo ponuditi argumentirane smjernice djelovanja u tom cilju.

Empirijski dio istraživanja proveden je anketnim upitnikom. Na temelju analize prikupljenih rezultata, došlo se do zaključka da uvođenje zdrave prehrane u ugostiteljske objekte značajno utječe na stvaranje konkurentske prednosti te da su vlasnici ugostiteljskih objekata svjesni važnosti prilagođavanja gastronomske ponude zahtjevima gostiju. Također, prema mišljenjima ispitanika, među gostima ugostiteljskih objekata postoji dovoljna svijest o važnosti zdrave prehrane u cilju poboljšanja kvalitete života.

Na temelju izložene materije u teorijskom dijelu ovog rada i na temelju rezultata provedenog istraživanja, može se zaključiti da je potrebno kontinuirano slijediti gastronomske trendove u cilju boljeg pozicioniranja na tržištu ugostiteljskih objekata. Praćenje zahtijeva gostiju, osnovni je preduvjet za povećanje konkurentske prednosti te su se s tim složili svi ispitanici. Ulaganje u nove gastronomske trendove, posebno na početku poslovanja, može se činiti kao veliki izdatak. Međutim, ni u početnoj fazi poslovanja ne treba zanemariti njegovu važnost. Preporuka vlasnicima ugostiteljskih objekata bi bila da, ako već nemaju, angažiraju posebno osposobljeni kadar za uvođenje zdrave prehrane, neovisno o visini izdataka jer je ulaganje u nove gastronomske trendove ulaganje koje se u kratkom roku može višestruko vratiti i donijeti povećanu dobit. Ugostiteljski objekti bi trebali voditi računa da naglašavaju važnost konzumacije zdrave prehrane. Također, preporučuje se da ugostiteljski objekti kontinuirano ispituju

zadovoljstvo i mišljenja svojih gostiju što bi osiguralo bolju uslugu kao i veće zadovoljstvo samih gostiju.

SAŽETAK

Osnovna svrha ovog diplomskog rada je prikazati važnost uvođenja zdrave prehrane u ugostiteljstvo. U radu su obrađeni teoretski aspekti ugostiteljstva, postanak i razvitak ugostiteljstva, funkcije i podjela ugostiteljstva, vrste usluga u ugostiteljstvu te suvremeno ugostiteljstvo. Također su definirani osnovni principi zdrave prehrane te aktualni trendovi u prehrani. Na kraju poglavlja iznesena je primjena nutricionističkih trendova u ugostiteljstvu.

Empirijsko istraživanje temelji se na anketnom upitniku koji je proveden među vlasnicima ugostiteljskih objekata na području Republike Hrvatske. Anketnim upitnikom su ispitana mišljenja i stavovi o zdravoj prehrani. Analizom rezultata došlo se do zaključka da uvođenje zdrave prehrane u ugostiteljske objekte značajno utječe na stvaranje konkurentske prednosti. Također došlo se do zaključka da su vlasnici ugostiteljskih objekata svjesni važnosti prilagođavanja gastronomske ponude zahtjevima gostiju te da među gostima ugostiteljskih objekata ne postoji dovoljna svijest o važnosti zdrave prehrane u cilju poboljšanja kvalitete života.

Ključne riječi: Zdrava prehrana, Bezglutenska hrana, Ugostiteljstvo.

SUMMARY

The main purpose of this thesis is to show the importance of introducing a healthy diet in catering. The thesis deals with the theoretical aspects of catering, the establishment and development of catering, the function and division of catering, the type of services in catering and modern catering. Basic principles of healthy eating and current trends in diet are also defined. At the end of the chapter, the application of nutrition trends in catering was introduced.

Empirical research is based on a survey questionnaire conducted among owners of catering facilities in the Republic of Croatia. The survey questionnaire examined opinions and views on healthy eating. Analysis of the results led to the conclusion that the introduction of healthy eating in catering facilities significantly influences the creation of competitive advantages. It is also concluded that the owners of catering establishments are aware of the importance of adjusting the gastronomic offer to guests' requests and there is not enough awareness among the guests of catering establishments about the importance of healthy eating in order to improve the quality of life.

Keywords: Healthy Diet, Uncooked Food, Catering.

LITERATURA

Knjige/časopisi

1. Alibabić, V., Mujić, I. (2016): Pravilna prehrana i zdravlje, Velueučilište u Rijeci, Rijeka
2. Bakan, R., Salopek, D. (2015): Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici Matije Gupca 78, Virovitica, Hrvatska
3. Bowden, G. (1975): Houston, British Gastronomy: The Rise of Great Restaurants, London: Ghatto and Windus
4. Bunja, Đ. (2006): Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Zadar
5. Codex Alimentarius Commission (1997): Proposed Draft Standard for Gluten-free Foods, Food and Agriculture Organization/World Health Organization, ALINORM 97/26, Appendix V
6. Dunlap, R. (2012.): Recreating culture: Slow food as a leisure education movement, World Leisure Journal, vol.54 No.1
7. Galičić V., Vodeb K., (2012.): Uvod u ugostiteljstvo, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka
8. Gaztelumendi, I. (2012): „Global trend in food tourism“ in UNWTO Affiliate Member Reports: Global report on food tourism, volume four, Madrid, UNWTO Publishing
9. Grčić, S. (2013): Osnove ugostiteljstva, Sremski Karlovci
10. Ivanović, S. (2012): Ekonomika ugostiteljstva, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
11. Krešić, G. (2012): Trendovi u prehrani, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
12. Meštrić-Molnar i sur. (2007): Suvremeni trendovi u gastronomiji, Zagreb, Agencija za strukovno obrazovanje
13. Panjkota Krbavčić, I (2008): Prehrana kod celijakije, Laboratorij za kemiju i biokemiju hrane Prehrambeno-biotehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu
14. Pirija, D. (2003.): Standardi u turističkom ugostiteljstvu, Visoka škola za turizam, Šibenik
15. Pivac, S. (2010): Statističke metode, e-nastavni materijali

16. Puljić, S. (2016): Istraživanja važnosti interneta u marketing komuniciranju u ugostiteljstvu, Veleučilište u Požegi, Požega
17. UNWTO, (2012): Global report on food tourism, volume four, Madrid, UNWTO Publishing
18. Šergo, Z., Tomčić, Z., Poropat, A. (2007): Povijest ugostiteljstva i gastronomske umjetnosti – od Antike do ugostiteljstva ruralne Istre
19. Stephen, M. (2016): Potrošačko ponašanje u turizmu na primjeru poduzeća Istraturist Umag d.d., Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković», Pula
20. Vrtiprah, V., Pavlić, I. (2005): Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu", Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
21. Zelenika, R. (1998): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
22. Zukin, S. (1991): Landscapes of Power: From Detroit to Disney World, Berkeley, University of California Press

Internet izvori

1. Halal certifikat, http://www.made-in-croatia.com.hr/index.php?inc=OstaliProizvodi-halal-certifikat (14.06.2017.)
2. Hrvatska agencija za hranu, https://www.hah.hr/sigurnost-hrane/sustavi-kvalitete-i-sigurnosti-hrane/haccp/ (14.06.2017.)
3. Miličević, M., http://possector.hr/otvaranje/zdrava-hrana-u-restoranima (02.05.2017.)
4. Naturala, http://www.naturala.hr/lchf-prehrana-sto-jesti-i-kako-je-provoditi/981/ (27.08.2017.)
5. Progressive, http://www.progressive.com.hr/Kategorije/pod-povealom/7188-bezglutenski-proizvodi-bogatstvo-okusa-i-nutrijenata.html (27.08.2017.)
6. Zakon o obrtu, https://www.zakon.hr/z/297/Zakon-o-obrtu (14.06.2017.)
7. Zakon o porezu na dodanu vrijednost, https://www.zakon.hr/z/186/Zakon-o-porezu-na-dodanu-vrijednost (14.06.2017.)
8. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti (12.06.2017.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Postotak Hrvata koji izbjegavaju gluten u svojoj prehrani, 15-64 godine.....28

POPIS SLIKA

Slika 1: Gospodarska djelatnost ugostiteljstva.....11
Slika 2: Podjela ugostiteljstva.....16
Slika 3: Principi i smjernice pravilne prehrane.....23

POPIS TABLICA

Tablica 1: Prikaz ispitanika prema spolu.....34
Tablica 2: Prikaz ispitanika prema dobi.....34
Tablica 3: Prikaz ispitanika prema obrazovanju.....35
Tablica 4: Prikaz ispitanika prema broju godina u ugostiteljstvu.....35
Tablica 5: Tip ugostiteljskog objekta.....36
Tablica 6: Županija u kojoj se nalazi ugostiteljski objekt.....37
Tablica 7: Proširenje ugostiteljskog objekta u naredne 3 godine.....37
Tablica 8: Oglašavanje ugostiteljskog objekta.....38
Tablica 9: Stav prema rastu ugostiteljskog objekta u destinaciji.....38
Tablica 10: Ugroženost destinacije nekontroliranom izgradnjom ugostiteljskih objekata.....39
Tablica 11: Upiti od strane gostiju za bezglutenskim jelima.....39
Tablica 12: Zdrava prehrana uključuje sljedeće namirnice.....40
Tablica 13: U kojoj mjeri ponuda restorana sadrži "zdravu hranu".....40
Tablica 14: Učestalost naručivanja navedene hrane.....41
Tablica 15: Konzumacija zdrave prehrane korisna je za zdravlje.....41
Tablica 16: Uvođenje zdrave prehrane u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti.....42
Tablica 17: Uvođenje bezglutenskih jela na jelovnike u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti i porast prodaje.....42
Tablica 18: Ugostiteljski objekt čiji sam vlasnik slijedi nove gastronomske trendove zdrave prehrane te istima kontinuirano nadopunjuje ponudu.....43
Tablica 19: Promjene u jelovnicima značajno su utjecale na poslovanje mog ugostiteljskog objekta.....44
Tablica 20: Gosti uglavnom pozitivno reagiraju na ponudu zdrave prehrane u mom ugostiteljskom objektu.....44
Tablica 21: Djelatnici ugostiteljskih objekata su svjesni važnosti uvođenja zdrave prehrane u cilju privlačenja većeg broja korisnika.....45
Tablica 22: Smatram kako bi ugostiteljski objekti trebali imati posebno osposobljeni kadar za uvođenje zdrave prehrane.....46

Tablica 23: Smatram kako bi ugostiteljski objekti trebali surađivati s vanjskim agencijama koje bi im pružale navedene usluge.....46
Tablica 24: Smatram da imamo dovoljno znanja da samostalno uvedemo bezglutensku ponudu u svoj ugostiteljski objekt.....47
Tablica 25: Ugostiteljski objekti danas imaju sve veću ulogu u promicanju zdrave prehrane.....48
Tablica 26: Ugostiteljski objekti danas imaju sve veću ulogu u ostvarivanju društvenih ciljeva u kontekstu osvješćivanja javnosti i potrebi zdravog života kroz zdravu ishranu.....48
Tablica 27: Smatram da bi ugostiteljski objekti trebali naglašavati važnost zdrave ishrane kroz marketinške aktivnosti što bi korisnike više motiviralo na posjećivanje takvih ugostiteljskih objekata.....49
Tablica 28: Iznos koji bi odvojili za edukaciju o pripremi zdrave prehrane i uvođenje iste u objekt i marketinške aktivnosti.....50
Tablica 29: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju uvođenja zdrave prehrane u ugostiteljske objekte na stvaranje konkurentske prednosti.....51
Tablica 30: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju uvođenja zdrave prehrane u ugostiteljske objekte na stvaranje konkurentske prednosti.....51
Tablica 31: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju uvođenja bezglutenskih jela na jelovnike u ugostiteljske objekte na stvaranje konkurentske prednosti i porast prodaje.....52
Tablica 32: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju uvođenja bezglutenskih jela na jelovnike u ugostiteljske objekte na stvaranje konkurentske prednosti i porast prodaje.....52
Tablica 33: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o stavu da ugostiteljski objekt slijedi nove gastronomske trendove zdrave prehrane te istima kontinuirano nadopunjuje ponudu.....53
Tablica 34: Podaci o vrijednostima stava da ugostiteljski objekt slijedi nove gastronomske trendove zdrave prehrane te istima kontinuirano nadopunjuje ponudu.....54
Tablica 35: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o stavu da su djelatnici ugostiteljskih objekata svjesni važnosti uvođenja zdrave prehrane u cilju privlačenja većeg broja korisnika.....54
Tablica 36: Podaci o vrijednostima stava da su djelatnici ugostiteljskih objekata svjesni važnosti uvođenja zdrave prehrane u cilju privlačenja većeg broja korisnika.....55
Tablica 37: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o stavu da gosti uglavnom pozitivno reagiraju na ponudu zdrave prehrane u mom ugostiteljskom objektu.....56
Tablica 38: Podaci o vrijednostima stava da gosti uglavnom pozitivno reagiraju na ponudu zdrave prehrane u mom ugostiteljskom objektu.....56

PRILOZI

Anketni upitnik

Poštovani,

studentica sam Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu. Za potrebu izrade diplomskog rada pod naslovom "Ponuda zdrave prehrane kao konkurentska prednost u ugostiteljstvu" provodim anketu među vlasnicima ugostiteljskih objekata o uvođenju zdrave prehrane u ponudu ugostiteljskih objekata te utjecaju takve ponude na stvaranje konkurentske prednosti. Anketa je anonimna te se koristi isključivo u prethodno navedene svrhe, a rezultati će biti samo grupno prikazani.

U slučaju potrebe za dodatnim pojašnjenjima budite slobodni da me kontaktirate putem elektroničke pošte: ana.duvnjak1993@gmail.com

Unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu za popunjavanje ankete. Hvala!

1. U kakvom tipu ugostiteljskog objekta nudite svoje usluge? *

- o Restoran
- o Gostionica
- o Zalogajnica
- o Slastičarnica
- o Pečenjarnica
- o Pizzerija

2. Koliko godina poslujete? (Molim upišite broj godina) *

3. Koliki je broj sjedećih mjesta u Vašem ugostiteljskom objektu? (Molimo upišite broj sjedećih mjesta) *

4. U kojoj županiji se nalazi Vaš ugostiteljski objekt? *

- o Zagrebačka
- o Krapinsko-zagorska
- o Sisačko-moslovačka
- o Karlovačka
- o Varaždinska
- o Koprivničko-križevačka
- o Bjelovarsko-bilogorska
- o Primorsko-goranska
- o Ličko-senjska
- o Virovitičko-podravska
- o Požeško-slavonska
- o Brodsko-posavska
- o Zadarska
- o Osječko-baranjska
- o Šibensko-kninska
- o Vukovarsko-srijemska
- o Splitsko-dalmatinska
- o Istarska
- o Dubrovačko-neretvanska
- o Međimurska
- o Grad Zagreb

5. U kojem gradu se nalazi Vaš ugostiteljski objekt? (Molimo upišite ime grada) *

6. U kojem Vam se postotku vraćaju stari gosti? (Prema Vašoj osobnoj procjeni %) *

7. Planirate li proširiti svoj ugostiteljski objekt u naredne 3 godine? *

- DA
- NE

8. Oglašavate li Vaš ugostiteljski objekt na internet stranici ili nekom drugom mediju/mreži: *

DA

Ukoliko je odgovor DA, označite u kojoj mjeri se oglašavate na navedenim internet stranicama:

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Google Adwords					
TripAdvisor					

9. Kakav je Vaš stav prema rastu ugostiteljskih objekata u destinaciji? *

- Pozitivan
- Neutralan
- Negativan

10. Da li je Vaša destinacija ugrožena nekontroliranom izgradnjom ugostiteljskih objekata? *

- DA
- NE

11. Što je to za Vas zdrava prehrana? *

- Organska (bio) hrana
- Hrana proizvedena na domaćim gospodarstvima ili OPG-ovima
- Bezglutenska hrana
- Sve od navedenog
- Ništa od navedenog

12. Da li ste imali upite od strane Vaših gostiju za bezglutenskim jelima? *

- Da, redovito
- Da, povremeno
- Da, rijetko
- Ne
- Ne znam

13. Od čega se po Vašem mišljenju sastoji zdrava prehrana? Označite top 5. *

- Povrće
- Voće
- Meso
- Bez masno
- Žitarice
- Vegetarijanska prehrana
- Riba
- Tjestenina
- Rižoto
- Salate
- Ostalo

14. U kojoj mjeri, po Vašem mišljenju, zdrava prehrana uključuje navedene namirnice? (Označite od 1-5, gdje je 5 = najvećoj) *

	1	2	3	4	5
Povrće					
Voće					
Meso					
Bez masno					
Žitarice					
Vegetarijanska prehrana					
Riba					
Tjestenina					
Rižoto					
Salata					
Ostalo _____					

15. Molim da procjenite u kojoj mjeri ponuda Vašeg restorana sadrži "zdravu hranu"? Označite prema veličini gdje je 5 = najvećoj *

1	2	3	4	5

16. Koliko često gosti naručuju navedenu hranu? Označite prema učestalosti, gdje je 5 = najčešće. *

	1	2	3	4	5
Meso					

Riba					
Tjestenina					
Rižoto					
Juhe					
Prilozi (salate, krumpir, povrće...)					
Desert (slastice, sugar free)					
Vegetarijanska hrana					
Bezglutenska hrana					
Ostalo _____					

17. Molim da iznesete stavove o sljedećim tvrdnjama na skali od 1-5, ako 1 znači da se uopće ne slažete, a 5 da se u potpunosti slažete: *

	1	2	3	4	5
Konzumacija zdrave prehrane korisna je za zdravlje.					
Uvođenje zdrave prehrane u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti.					
Uvođenje bezglutenskih jela na jelovnike u ugostiteljske objekte utječe na stvaranje konkurentske prednosti i porast prodaje.					
Ugostiteljski objekt čiji sam vlasnik slijedi nove gastronomske trendove zdrave prehrane te istima kontinuirano nadopunjuje ponudu.					
Promjene u jelovnicima značajno su utjecale na poslovanje mog ugostiteljskog objekta.					
Gosti uglavnom pozitivno reagiraju na ponudu zdrave prehrane u mom ugostiteljskom objektu.					
Djelatnici ugostiteljskih objekata su svjesni važnosti uvođenja zdrave prehrane u cilju privlačenja većeg broja korisnika.					
Smatram kako bi ugostiteljski objekti trebali imati posebno osposobljeni kadar za uvođenje zdrave prehrane.					
Smatram kako bi ugostiteljski objekti trebali surađivati s vanjskim agencijama koje bi im pružale navedene usluge.					
Smatram da imamo dovoljno znanja da samostalno uvedemo bezglutensku ponudu u svoj ugostiteljski objekt					
Ugostiteljski objekti danas imaju sve veću ulogu u promicanju zdrave prehrane.					
Ugostiteljski objekti danas imaju sve veću ulogu u ostvarivanju društvenih ciljeva u kontekstu osvješćivanja javnosti i potrebi zdravog života kroz zdravu ishranu.					

Smatram da bi ugostiteljski objekti trebali naglašavati važnost zdrave ishrane kroz marketinške aktivnosti što bi korisnike više motiviralo na posjećivanje takvih ugostiteljskih objekata.					
Smatram da bi nam bila potrebna dodatna znanja o ugostiteljstvu za uspješno obavljanje posla.					

18. Koliko biste bili spremni odvojiti za edukaciju o pripremi zdrave prehrane i uvođenje iste u Vaš objekt i marketinške aktivnosti? *

- Ništa
- Do 2.000 kn
- 2.001 - 7.000 kn
- 7.001 - 10.000 kn
- 10.001 - 20.000 kn
- Više od 20.000 kn
- Ne znam/Ne želim odgovoriti

19. Spol *

- M
- Ž

20. Dob *

- 18-23
- 23-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- Više od 60 godina

21. Obrazovanje *

- Bez osnovne škole
- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet
- Magisterij, doktorat

22. Vaš obrazovni profil? (Molim označite) *

- ekonomski
- pravni

- drugo područje društvenih znanosti
- tehnički
- područje humanističkih znanosti
- područje prirodnih znanosti
- područje medicinskih znanosti
- umjetničko područje

Ukoliko želite, molim da specificirate diplomu koju imate: _____

23. Broj godina u ugostiteljstvu *

- 1
- 1-5
- 5-10
- više od 10

24. Ukoliko ste zainteresirani za rezultate ankete, molim Vas da u nastavku ostavite vašu e-mail adresu: _____