

Квалитет понуде кафе као извор конкурентске предности угоститељских објеката

Мишко Рађеновић^{1*}, Ана Трипковић Марковић², Радослав Ћосо³

¹ Академија Знања, Будва, Црна Гора

² Факултет за Бизнис и Туризам, Будва, Црна Гора

³ Ловања доо, Котор, Црна Гора

Сажетак: Циљ овог истраживања је оцена квалитета кафе у угоститељским објектима у Будви. Висок квалитет кафе и њеног послуживања, а посебно онај који је другачији од конкурената може бити значајан извор конкурентске предности у угоститељском сектору. Историјски метод ће се користити у теоријском дијелу истраживања, како би се утврдило развој козумирања кафе. Конструисана је анкета у циљу прикупљања информација о ставовима туриста о квалитету кафе и услуге послуживања у ресторанима на Будванској ривијери. Прикупљени подаци указују на квалитет производа, процеса сервирања, амбијента, цијене, промотивних техника као и однос запослених према потрошачима. Резултати су показали да је квалитет кафе у корелацији са квалитетом других елемената услуге, и да се у ресторанима и кафићима у којима се служи кафе високог квалитета улаже и у амбијент и у људске ресурсе, што ова предузећа чини конкурентнијим од ривала. Резултати истраживања могу бити од користи и другим истраживачима из ове области, али и ресторанима који нуде кафе као један од главних производа у циљу побољшања квалитета услуга и маркетиншке стратегије.

Кључне речи: кафе, квалитет, услуга, Будва, маркетинг, промоција
JEL класификација: L83

The quality of coffee offer in the restaurant sectors as a source of competitive advantage

Abstract: The objective of this research is to evaluate the quality of coffee and coffee service in restaurants in Budva. High quality of coffee and coffee service, especially one that is different from that of competitors', can be a significant source of competitive advantage in the restaurant sector. In order to determine the development of coffee consumption, the theoretical part of the research employs the historical method. The research is conducted using a survey in order to gather information on tourists' attitudes about the quality of coffee and coffee service in the restaurants on Budva Riviera. The collected data indicate the quality of product, process of serving, atmosphere, price, promotional techniques as well as employees' attitude toward consumers. The results show that the quality of coffee correlates with the quality of other elements of service, and that restaurants and coffee shops that serve high quality coffee usually invest in both venue and human resources, which makes them more competitive than their rivals. The results of the research can be useful to other researchers in this field as well as to the

* radjenovicm@t-com.me

restaurants that offer coffee as one of their main products as they can contribute to the improvement of the quality of their service and to a more efficient marketing strategy.

Keywords: coffee, quality, service, Budva, marketing, promotion

JEL classification: L83

1. Увод

Данас је ритуал испијања кафе део свакодневнице већине људи, што кафу чини значајном робом на савременом тржишту. Новија истраживања показују да преко 80% људи пије кафу свакодневно, због чега је она неизоставни део понуде свих кафића, ресторана и барова. О популарности кафе говори и чињеница да се последњих година све чешће користи појам “кафа туризма” који се односи на туристичка путовања у дестинације које су највећи светски произвођачи кафе са циљем не само испробавања различитих врста кафе, већ и учешћа и процесу њене припреме и стицања нових знања о припремању овог напитка. И у земљама које нису произвођачи кафе, понуда овог напитка у угоститељским објектима је значајна за туризам јер на макро нивоу утиче на укупну оцену квалитета туристичке дестинације, док на микро нивоу утиче на перцепцију квалитета угоститељске понуде. У овом раду ће бити анализирана перцепција туриста о квалитету кафе у угоститељским објектима будванске ривијере са циљем идентификовања конкурентности постојеће понуде, али и њених слабости и могућности за унапређење.

2. Историја конзумирања кафе

Историја конзумирања кафе је дуга, али се не може са сигурношћу утврдити када је ова биљка први пут откривена. Место њеног проналаска везује се за провинцију *Кафа* у Етиопији. Као топли напиток који се и данас пије, кафа је почела да се прави на Арапском полуострву у 15.веку, а биљка се гајила у Јемену (Џинић, Јокановић, 2009). Арапи су покушавали да увођењем трговинских рестрикција забране извоз кафе, али су почетком 17.века холанђани пренели живе биљке и почели да их гаје у Холандији у стакленицима.

У Јемену је започета традиција испијања кафе у угоститељским објектима тог времена, а касније се проширила и на целу територију Арапског полуострва. Тренд дружења, трачарења и играња друштвених игара уз музику и кафу је започет баш у овом периоду. Тадашњи кафићи су постали место друштвених окупљања и на крају места на којима се дискутовало и о политици. Баш због тога испијање кафе је више пута забрањивано, а на крају су уведени и порези за трговце (International Coffee Organization, 2015). Кафа је временом проширена по Блиском и Средњем истоку, Магребу и Индији. Холанђани су почели да развијају плантаже на Јави, Балију и Суматри, те су веома брзо холандске колоније су постале главни добављачи кафе у Европи. Записи показују да је 1723.године француски капетан је засадио кафу на Мартинику одакле се она касније проширила по Латинској Америци (Џинић, Јокановић, 2009), а до 1777.године порасло је око 19 милиона стабала кафе на Мартинику (International Coffee Organization, 2015). У 18.веку долази до ширења плантажа кафе по Бразилу који је до тридесетих година 19.века постао највећи произвођач кафе, а пратиле су га Куба, Јава и Хаити. Након завршетка Другог светског рата тражња за кафом је нагло порасла у свим деловима

света. Кафа се данас производи у преко 80 земаља што је чини изузетно значајним пољопривредним производом. Процењује се да од производње кафе живи преко 20 милиона фармерских породица, и да у процесу производње кафе учествује око 100 милиона људи (Panhuysen, Pierrot, 2014). У Црној Гори постоји дуга традиција испијања кафе. Пију се све врсте кафе, а највише домаћа кувана кафа и еспресо.

3. Кафа као неизоставни део угоститељске понуде

Данас је кафа неизоставни део понуде свих угоститељских објеката у скоро свим земљама света. Баш због велике популарности и трендовима на светском тржишту овог напитка угоститељи покушавају да диференцирају своју понуду у складу са потребама као и да би привукли што већи број гостију. Задржаванје постојећих, лојалних гостију је најunosнији посао, привлачење нових гостију је најскупљи посао, а повратак изгубљених и често заборављених гостију је посао којем се још увек поклања мало пажње (Сенић, Миливојевић, 2015)

3.1. Најпознатије врсте кафе

Постоје две најпознатије врсте кафе (Aksoy & Beghin, 2005, стр.297-310). *Арабика* која расте на великим надморским висинама у Латинској Америци (укључујући и Бразил) и североистоку Африке. Њен укус се описује као комбинација слатког и киселог. Има низак проценат кофеина (од 0.8-1.4%) и јаку арому. Није отпорна на инсекте и болести, а њена производња је скупља од Робусте. Арабика је заступљенија од Робусте са око две трећине светске производње. *Робуста* расте у влажним условима западне и јужне Африке, Бразила и Азије на мањој надморској висини. Садржи већи проценат кофеина од Арабике (до 4%) и има јачи горак укус. Отпорнија је на болести и даје већи принос зрна. Трошкови производње су мањи него код Арабике, због чега јој је цена нижа. Последњих година Робуста се све више користи за инстант кафу, због чега је њена производња у сталном порасту. Постоје и друге врсте кафе које се добијају мешањем Робусте и Арабике. Узгајање кафе зависи од климатских услова, због чега климатске промене могу имати катастрофалне последице по целу индустрију кафе. Кише и суше као и нагле промене температуре стварају лоше услове за узгој и повољне услове за развој болести биљака. Обзиром на значај ове биљке за привредни раст како земаља произвођача тако и увозника, у порасту је број приручника и водича за помоћ фармерима у успешном узгајању кафе и суочавању са климатским и осталим изазовима (Initiative for Coffee and Climate, 2015).

3.2. Највећи произвођачи кафе у свету

Према истраживању које су спровели Panhuysen и Pierrot (2014) четири земље су највећи светски произвођачи кафе: Бразил (35%), Вијетнам (15%), Индонезија (9%) и Колумбија (7%). Потрошња кафе је највећа у Бразилу, САД-у и Европи. Десет компанија произвођача кафе је одговорно за око 40% процеса обраде кафе у полу готов производ. Њихов тржишни удео варира од 1% до 10%. *Nestlé* је тржишни лидер према профиту, док се у 2015. години очекује да спајање *Mondelez*-а са *DE Master Blenders*-ом чиме ће настати нови светски гигант у индустрији кафе: *Jacobs Douwe Egberts* (Panhuysen, Pierrot, 2014). Најзначајније компаније на тржишту кафе промовишу принципе одрживе производње. Нестлџе је још 2010.године објавио план оптимизације свог ланца вредности путем пружања подршке произвођачима

кафе. Компанија знатно посвећује пажњу друштвеној одговорности и одрживом пословању што је инкорпорирано у њену “Стратегију одрживог пословања до 2020. године”. Компанија је позната по свом *Nespresso* бренду који прати мото “*Nespresso* није само кафе...то је истинско искуство комбиновано од савршенства и задовољства”. (Nestle, 2015). *Mondelēz International* позната у свету кафе по свом бренду *Jacobs*, је 2012.године лансирала сопствену иницијативу за помоћ малим произвођачима кафе. Планирано је да у 2015.години сви брендови кафе ове компаније у Европи садрже искључиво кафу произведену по принципима одрживости. *D.E. Master Blenders* међународна компанија позната по производњи кафе и чаја са скоро 7500 запослених. Највећи део прихода остварује од тржишта Европе. Још 2002.године основана је *DE* фондација у циљу промоције одрживе производње кафе и пружање помоћи фармерима да постану бољи предузетници (Master Blenders, 2015).

3.3. Трендови у угоститељској понуди кафе

Baffes, Bryan и Panos (Aksoy & Beghin, 2005) су још пре 10 година учили појаву нових трендова у производњи, маркетингу и конзумацију нових врста кафе као што су: кафе посебних укуса, органске кафе, еколошки произведене кафе и др. Диференцијација укуса је одговор на растућу конкуренцију на тржишту кафе. Диференцијацијом произвођачи теже стицању конкурентне предности кроз испуњавање потреба потрошача које су такође подложне променама. Све чешћа медијска промоција улоге органских и еколошки произведених намирница на здравље довела је до популаризације брендова који послују на друштвено одговоран начин и нуде производе који су здрави. Pierrot, Giovannucci и Kasterine (2010) наводе да је органска кафе као најзначајнија категорија одрживо произведених кафе, постала нагло популаризирана почетком овог миленијума и да је њен раст продаје достигао скоро 250%. Последњих година раст је релативно стабилан, обзиром да више није реч о иновацији већ стандарду. Како је конзумација кафе постала популарнија тако су различите земље креирале своје обичаје и ритуале везане за ову навику у складу са својом историјом, културом и стилем живота (Jolliffe, 2010, стр.4) Најзначајнија места за конзумирање кафе са аспекта туристе су (Kleidas, Jolliff, 2010):

- *Традиционална места за испијање кафе* су најчешће локалне кафане у којима се кафе служи на начин типичан за одређено поднебље. На пример, у неким земљама бивше Југославије је уобичајено сервирање куване кафе са ратлуком.

- *Историјски значајна места за конзумацију кафе* су угоститељски објекти који имају дугу историју и за коју се везују значајне историјске личности. Овакви локалитети су данас све чешће угрожени трендом модернизације. Тако је 2013.године срушен култни хотел у Подгорица “Црна Гора” чију су чувену башту посећивале генерације познатих личности: глумаца, уметника, политичара. На овом месту планирана је изградња Хилтон хотела који ће тежити да задржи дух некадашњег хотела (Оташевић, 2013).

- *Угоститељски објекти познати по кафи* високог квалитета и разноврсној понуди привлаче туристе због ексклузивности своје понуде. Италија као колевка еспресо кафе и данас очарава бројне светске туристе. Кафићи, ресторани и кафане често користе кафу као средство диференцијације понуде нудећи необичне укусе: кафе са циметом, кафе са укусом ваниле, чоколаде и др.

3.4. Важност квалитета понуде кафе

Квалитетна кафа, посебно она која се разликује од понуде конкурената, може бити значајан извор конкурентне предности угоститељских објеката на приморју Црне Горе. Колико ће предузеће пословати стабилно и успешно, сахтева анализу у друге компоненте екстерног окружења, конкурентског или специфичног окружења (Лукић 2014) Обзиром на популарност овог напитка, али и велике конкуренције на тржишту, угоститељи треба да диференцирају своју понуду. Постоје бројни начини за креирање јединствене понуде модификацијом свих елемената маркетинг микса.

Сам производ је могуће побољшати унапређењем квалитета али и додавањем визуалних елемената понуди: декорација, облик и величина шоље у којој се кафа сервира, давањем бесплатних кекса или колачића уз кафу и др. Цена кафе може бити повећана само у случају ексклузивне понуде обзиром на велики број конкурената. Диференцирање се може извршити у променом у начину дистрибуције, нпр. увођењем услуге “кафа за понети”. Промоција производа треба да буде креирана у складу са висином тражње, па тако у току туристичке сезоне, угоститељи могу понудити бројне попусте на одређене врсте кафе у одређеним деловима дана (нпр. 2 за једну у јутарњим часовима). Обзиром да пијење кафе за конзументе најчешће представља ритуал, значајно је унапредити и процес услуживања, љубазност особља али и амбијент у коме се кафа конзумира. Jolliffe (2010) истиче да процес услуживања значајно утиче на перцепцију квалитета самог производа од стране туриста на три нивоа: пружање пажње потрошачу, креирање поруке и стварање ефекта. Када су ове три функције услужног процеса испуњене потрошач ће бити задовољан. Са друге стране, ако је услужно особље споро и гост чека дуго на поруџбину, уколико особље не преноси потрошачу праву поруку (на пример да је понуда кафе у том објекту јединствена или да је однос цене и квалитета задовољавајући) или уколико је атмосфера незадовољавајућа (на пример прљаве шоље, прегласна музика, хладна кафа и др.) гост неће бити задовољан упркос високом квалитету саме кафе који је наручио.

4. Анализа анкете спроведена на Будванској ривијери

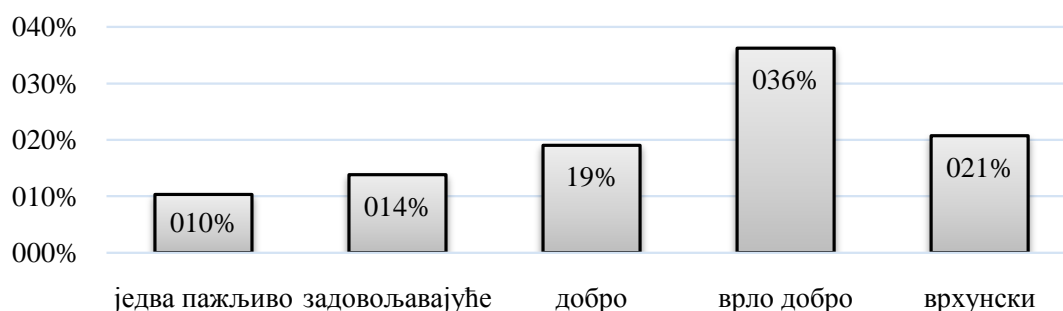
У истраживању је коришћен метод анкетања, којим су прикупљени подаци за обраду. Анкетни лист био је полу структуриран, што значи да су за дио питања унапријед дефинисани могући одговори, а у другом дијелу питања испитаници су сами уписивали одговоре. Истраживање је спроведено у осамнаест најпознатијих угоститељских објеката на подручју Општине Будва, при чему су испитаници сами вршили одабир кафе бара или ресторана. Како би прикупљени подаци били адекватно третирани са великом прецизношћу и тачношћу за потребу статистичке анализе коришћен је компјутерски софтвере IBM SPSS Statistics 22. Од статистичких метода коришћена је дескриптивна статистика, корелационо-регресиона анализа и факторска анализа. Од посебних научних метода коришћене су: метода анализе, метода синтезе, метода генерализације и метода конкретизације.

Испитаници су се сами опредјељивали за угоститељски објекат, што имплицира да би њихов избор требало да кореспондира са (позитивним) очекиваним резултатима анкете. Анкетним листом требало је оцијенити квалитет и сервис кафе кроз 18 критеријума, груписаних у 4 категорије и то: амбијент и опрема, квалитет сервиса,

квалитет кафе и, на крају, група отворених питања о врсти кафе, времену чекања, те додацима и декорацији. Прве три категорије оцјењивање су скалом од 0 до 6, гдје су вриједности имале следећа обиљежја: 0=Уопште није било, 1=Непажљиво, 2=Једва пажљиво, 3=Задовољавајуће, 4=Добро, 5=Врло добро, 6=Одлично. Први критеријум за оцјењивање квалитета услуге и корелације истог са квалитетом кафе која се у баровима служи, био је амбијент и опрема, и то: климатизација простора, утисак који ентеријер оставља на испитаника, декорација простора и слично.

Просјечна оцјена за амбијент у кафе баровима на територији Општине Будва је 4,43. Медијана и Модус су једнаки и позиционирани у оцјени 5,00 што је заиста добар резултат, узевши у обзир да није забиљежена потпуно негативна оцјена. Такође, закључујемо да се међу испитаницима високо вреднује амбијент у коме пију кафу. Ово директно кореспондира са претходним испитивањима из ресторатерства (на примјер „Истраживање пословања ресторана на територији Општине Будва“, 2014.године), гдје су такође изведени закључци да је за ово поднебље наше земље карактеристично да се даје приоритет локалима који воде рачуна о ентеријеру и удобности госта.

Слика 1: Оцјене амбијента и ентеријера у кафе баровима



У области квалитета сервиса испитиване су следеће категорије: пријем госта по доласку у бар, пласирање код стола, продајне вјештине, стручност сервиса, пажња коју особље поклања госту током боравка, љубазност самог особља и поздрављање при одласку из бара. Укупна средња оцјена категорије Квалитет сервиса је 4,15. Оцјене и статистички показатељи свих критеријума у поменутој категорији приказани су у Табели 1.

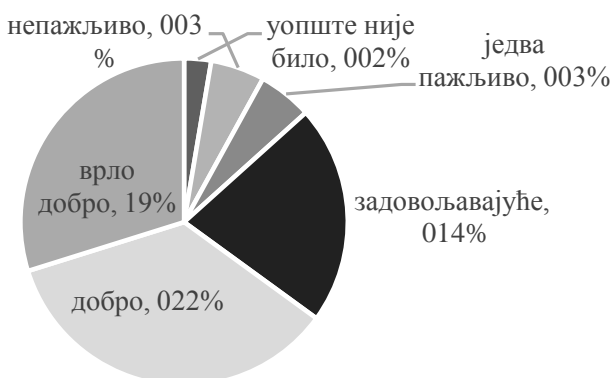
Табела 1: Позиционе средње вриједности категорије Квалитет сервиса

		Пријем на улазу	Плас. код стола	Прод. вјештине	Стручност сервиса	Пажња	Љуб. особља	Поздрав на одласку
Н	Валидни	57	56	57	56	57	58	49
	Без одговора	1	2	1	2	1	0	9
Средња оцјена		3,947	4,143	3,930	4,214	4,053	4,534	4,286
Медијана		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000
Модус		5,0 ^а	4,0	4,0	6,0	6,0	6,0	6,0
Ст. Девијација		17,670	14,824	16,675	14,736	16,842	15,011	18,257

Извор: (Аутор и колеге са факултета за Бизнис и Туризам Будва)

Резултати су прилично уједначени. Експлицитно је тражено да се оцијени љубазност особља, односно да се да неки ближи оријентир о повезаности квалитетног менаџмента људским ресурсима са квалитетом свеукупне услуге која се нуди у будванским угоститељским објектима и повезаности исте са квалитетом кафе. Наиме, иако се све категорије посредно односе на особље, овакав приступ оцјењивању од стране испитаника, ставља акценат на људске ресурсе, што је, опет, карактеристично за ово поднебље и “култ” испијања кафе. Категорија људских ресурса и добар менаџмент исте, високо су оцјењивани и у претходним истраживањима овог типа у Будви и на црногорском приморју. Модус критеријума Љубазност особља је највиша оцјена, 6 (Врхунски).

Слика 2: Оцјене критеријума



Извор: (Аутор и колеге са факултета за Бизнис и Туризам Будва)

Квалитет кафе је оцјењиван са четири критеријума: изглед, мирис, укус и сорта. За разлику од органолептичких својства, испитаници нису били свјесни коју сорту кафе пију (арабика, робуста или мјешавина) па се ту дијагностификује највећи број недостајућих одговора у обради. Због изузетно малог узорка овај критеријум није могао бити испитан, па су подаци добијени методом дедукције, и то је приказано у Табели 2.

Табела 2: Позиционе средње вриједности за категорију Квалитет кафе

	КВАЛИТЕТ КАФЕ: ИЗГЛЕД	КВАЛИТЕТ КАФЕ: МИРИС	КВАЛИТЕТ КАФЕ: УКУС	
Н	Валидни	56	57	55
	Без одговора	2	1	3
СРЕДЊА ОЦЈЕНА	4,339	4,351	4,164	
МЕДИЈАНА	5,000	5,000	4,000	
МОДУС	5,0	6,0	6,0	
СТД. ДЕВИЈАЦИЈА	1,5288	1,6090	1,6751	

Извор: (Аутор и колеге са факултета за Бизнис и Туризам Будва)

Подаци недвосмислено указују да испитаници највише примјећују присуство карактеристичног мириса кафе. С тим у вези, имамо прилично уједначене резултате, који наравно иду у прилог коначном закључку о постојању култа испијања кафе у Општини Будва и све већој софистицираности клијентеле која тај ритуал упражњава. Треба напоменути да су испитаници показали далеко више

стручности у оцјењивању брэнда кафе у четвртм дијелу анкете, али о томе ће бити више ријечи касније.

Према испитаницима, потребно је 3,93 минута да се прими поруџбина у кафе баровима у Будви. Такође, 5,12 минута се чека да поруџбина стигне до госта, што је прилично много. Међутим, овдје, такође, постоји значајан број недостајућих одговора, па се овим подацима мора приступити са дозом толеранције по питању валидности. Такође, испитаници нису користили објективно мјерење времена него су субјективно процјењивали свој доживљај што могуће утиче на егзактност података. Ипак, и субјективан доживљај важан је показатељ њиховог осјећаја да су “предуго” чекали на услугу. Према прорачуну просјечна цијена кафе у Општини Будва је € 1,53 (Табела 3.).

Табела 3: Просјечна цијена кафе у баровима у Општини Будва

Појединачна цијена кафе					
		Фреквенција	%	Валидан %	Кумулативни %
Цијене	1,0	6	10,3	12,0	12,0
	1,1	3	5,2	6,0	18,0
	1,2	11	19,0	22,0	40,0
	1,3	1	1,7	2,0	42,0
	1,4	6	10,3	12,0	54,0
	1,5	10	17,2	20,0	74,0
	1,6	2	3,4	4,0	78,0
	1,7	1	1,7	2,0	80,0
	1,8	3	5,2	6,0	86,0
	2,0	3	5,2	6,0	92,0
	2,5	2	3,4	4,0	96,0
	2,8	1	1,7	2,0	98,0
	5,0	1	1,7	2,0	100,0
	Укупно	50	86,2	100,0	
Без	Систем	8	13,8		
Укупно		58	100,0		

Извор: (Аутор и колеге са факултета за Бизнис и Туризам Будва)

Примјећује се недостатак одговора на питања о декорацији кафе, пјене и додатака кафе. Често је коментар био: „Нема“, а ако је било пар података, односили су се на кекс, ратлук или декорисану шољицу. На жалост, података је било сувише мало да би били интересантни за анализу. Међутим и ти податци могу указати да стање није задовољавајуће

Табела 4: Одабране корелационе вриједности

		Назив локала	Амб. и опрема	Цијена	Љуб. особ.	Кв. кафе Укус	Вр. чекања
Назив локала	Pearson Corr.	1	,140	,126	,175	,090	-,072
	Sig. (2-tailed)		,331	,408	,224	,543	,647
	N	50	50	45	50	48	43
Амб. и опрема	Pearson Corr.	,140	1	,074	,517**	,556**	-,085
	Sig. (2-tailed)	,331		,610	,000	,000	,569
	N	50	58	50	58	55	47

Цијена	Pearson Corr.	,126	,074	1	,046	,054	,129
	Sig. (2-tailed)	,408	,610		,754	,718	,415
	N	45	50	50	50	48	42
Љуб. особ.	Pearson Corr.	,175	,517**	,046	1	,423**	-,006
	Sig. (2-tailed)	,224	,000	,754		,001	,966
	N	50	58	50	58	55	47
Кв кафе: Укус	Pearson Corr.	,090	,556**	,054	,423**	1	-,181
	Sig. (2-tailed)	,543	,000	,718	,001		,234
	N	48	55	48	55	55	45
Вр. Чекања	Pearson Corr.	-,072	-,085	,129	-,006	-,181	1
	Sig. (2-tailed)	,647	,569	,415	,966	,234	
	N	43	47	42	47	45	47
** Корелација је са степеном значајности 0,01.							

Извор: (Аутор и колеге са факултета за Бизнис и Туризам Будва)

Као што се види из приложеног, најјача корелација се манифестује у односу квалитета кафе (критеријум укуса) са амбијентом и опремом, потом љубазношћу особља, те укупним субјективним доживљајем одласка на кафу. Ово недвосмислено имплицира да у локалима гдје воде рачуна о квалитету кафе и гдје се директно води рачуна о добром односу са гостом, укупне импресије гостију су врло добре. Такође, треба примијетити и негативну корелацију међу варијаблима квалитет кафе и вријеме чекања на услугу, што је недвосмислено позив на буђење будванским угоститељима, како би почели да се баве менаџментом људских ресурса, те ставили госта и његову потребу за квалитетном кафом и добром услугом у први план као оружје за стицање конкурентске предности у односу на друге угоститељске објекте. Даље, добијена је и негативна корелација која је у кореспонденцији са постављеним хипотезама на почетку, а то је да се, у кафе баровима гдје се дуго чека на услугу и постоји лошија оцјена квалитета амбијента, по субјективном осјећају испитаника, служи кафа слабијег квалитета

5. Закључак

Истраживање је, првенствено, за циљ имало да јавности приближи, објасни и препоручи премисе теорема о задовољном госту и утицају квалитета кафе на истог. Такође, циљ је био да се покаже да они угоститељи који воде рачуна о квалитету кафе коју служе, више поштују и остале премисе квалитетног пословања (угодан амбијент и љубазне кадрове), што се резултатима истраживања и доказало. Такође гости радије посјећују те објекте.

Показало се од изузетне важности, имати квалитетну кафу, за свеукупно пословање угоститељских објеката на Будванској Ривијери, што опет имплицира задовољством и добром котирању тих објеката код гостију. На првом мјесту, присутан је тренд раста заинтересованости менаџмента да озбиљније баве проблематиком “ритуала” испијања кафе, а чињенично стање резултата овог

истраживања наводи да су на правом путу. Дакле, код оних угоститељских објеката који безусловно улажу у добар ефекат код гостију и који пружају добру услугу, добро организујући људске кадрове и улажући много у ентеријер као први контакт са гостом, присутна је директна корелација са избором боље кафе којом се буде на тржишту и са већим бројем гостију који ће их посјетити. Самим тим такви објекти ће боље пословати и гости ће се радије одлучивати за њих него за неке друге ма о коју врсту хране и пића ће конзумирати.

Литература

1. Aksoy, A. & Beghin, J. (уред.) (2005). *Global Agricultural Trade and Developing Countries*. Washington: The World Bank.
2. International Coffee Organization (2015). *The Story of Coffee*. преузето 04.03.2015, са http://www.ico.org/coffee_story.asp
3. Initiative for Coffee and Climate (2015). *Climate Change Adaptation in Coffee Production A step-by-step guide to supporting coffee farmers in adapting to climate change*. преузето 09.03.2015, са <http://www.coffeeandclimate.org/newsreader/items/finally-online-the-cc-sourcebook.html>
4. Jolliffe, L. (2010). *Coffee Culture, Destinations and Tourism*. Bristol: Channel View Publications, Bristol.
5. Kleidas, M. & Jolliff, L. (2010). Coffee attraction experiences: A narrative study. *Tourism*, 58 (1), 61-73.
6. Лукић, Ј., Окружење и методе анализе спољашњег окружења у процесу стратегијског менаџмента, *ХиТ Менаџмент*, год 2 (1), 93-102
7. Master Blenders (2015). *About us*. преузето 05.03.2015, са <http://www.demasterblenders1753.com/en/about-us/company-overview/>
8. Nestle (2015). *Nespresso*, преузето 04.03.2015, са <http://www.nestle-nespresso.com/brand/coffee>
9. Оташевић, В. (8.август 2013). Срушен култни хотел у центру Подгорице: Ево како ће изгледати нови. *Вијести онлине*. преузето 01.03.2015, са <http://www.vijesti.me/vijesti/srusen-kultni-hotel-u-centru-podgorice-evo-kako-ce-izgledati-novi-143182>
10. Panhuysen, S. & Pierrot, J. (2014). *Coffee Barometer 2014*. The Hague: The HIVOS.
11. Pierrot, J., Giovannucci, D. & Kasterine, A. (2010). Trends in the Trade of Certified Coffees. *MPRA Paper No. 27551*. преузето 03.03.2015, са http://mpra.ub.unimuenchen.de/27551/1/MPRA_paper_27551.pdf
12. Сенић Р., Миливојевић С., (2015), Повратак изгубљених купаца, *ХиТ Менаџмент*, год 3, 25-40
13. Џинић, Н. & Јокановић, М. (04. март 2009). Историјат кафе. *Технологија хране*. преузето 06.03.2015, са <http://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/istorijat-kafe>

Примљено: 16.10.2015. Прихваћено: 03.11.2015.