dr Snježana Gagić

Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije, Sremski Karlovci

dr Dragan Tešanović, dr Bojana Kalenjuck

Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet,

Univerzitet u Novom Sadu

UDK 005.591.6:[338.488.2:640.43

UNAPREĐENJE RESTORATERSKOG POSLOVANJA PRIMENOM INOVACIONIH STRATEGIJA

IMPROVEMENT OF BUSINESS PERFORMANCE IN RESTAURANTS USING INNOVATION STRATEGIES

Abstrakt: Inovacije predstavljaju važan aspekt savremenog poslovanja. Brze promene u željama i očekivanjima gostiju značajno utiču na restoraterstvo. Zadovoljavanje raznovrsnih ugostiteljskih potreba podrazumeva izradu inovativnih programa na svim tehničko-tehnološkim i uslužnim procesima. Ugostiteljstvo ulazi u procese ubrzanih promena savremene opreme, novih tehnologija, tehnike poslovanja i ugostiteljskog menadžmenta. U radu će biti reči o formiranju inovativne ponude, molekularnoj gastronomiji, modernoj prezentaciji hrane i o ponudi autentičnih gastronomskih proizvoda. Ugostiteljski objekat, uvođenjem ovakvih inovacija dobija na imidžu kao organizacija koja prati savremene trendove, ali ujedno odgovara i zahtevima tržišta.

Ključne reči: inovacije, restoraterstvo, trendovi

Abstract: Innovation is an important aspect of contemporary business. Rapid change in guests' preferences and expectations significantly affect the restaurant industry. Meeting the diverse hospitality needs implies making innovative programs in all processes such as technical, technological as well as service oriented. Hospitality industry enters into the process of accelerated changes of modern equipment, updated technology, business strategies and hospitality management. The paper will discuss innovative offer design, molecular gastronomy, modern food presentation technique as well as authentic culinary products offer. By introducing such innovations, restaurants create the image of organisations following current trends as well as responding to the market requirements.

Key words: innovation, restaurant industry, trends

Uvod

Kao posledica nagomilanih dnevnih obaveza, evropskog radnog vremena, sve većeg broja onih koji nisu u bračnoj zajednici, ručavanje van kuće postaje sve učestalije. Restorani osim očekivane tržišne konkurentnosti u poslednje vreme dobijaju konkurenciju i u rastućim očekivanjima gostiju zasnovanih na njihovim iskustvima o kvalitetu usluživanja u drugim (pre svega inostranim) objektima (Chen and Elston, 2013).

Da bi se konkurentnost restoraterstva podigla na viši nivo potrebno je prilagođavanje ambijenta privređivanja onom, koji omogućava inovativno ponašanje (Ottenbacher and Harrington, 2009). Inovacije se javljaju kao glavni faktor uspeha u poslovanju ugostiteljskih objekata jer povećavaju kvalitet proizvoda, povećavaju efikasnost, smanjuju troškove, odgovaraju na potrebe potrošača, povećavaju prodaju i profit, pomažu u povećanju tržišnog učešća i diferenciranju u odnosu na konkurenciju (Ottenbacher and

Gnoth, 2005). Inovacije predstavljaju implementaciju novog ili značajno unapređenog proizvoda, usluge ili procesa, novog metoda marketinga ili novog organizacionog metoda u poslovnoj praksi, organizaciji posla ili eksternim odnosima (Ottenbacher and Harrington, 2007).

U kontekstu restoraterstva inovacije se definišu kao „ideja, praksa, proces ili proizvod koji stavljaju u funkciju ideje koje rešavaju probleme i percipirane su kao nove od strane korisnika“ (Ottenbacher and Gnoth, 2005). One se definišu i kao sve novine koje restorateri uvode bez obzira na to da li su u pitanju potpune novine u delatnosti, reprodikovane od konkurenata ili unapređeni postojeći proizvodi ili usluge (Linton, 2009; Su, 2011). Inovacija predstavlja jedan od najrelevantnijih faktora za razvoj neke kompanije, kao i ključni element za tržišnu konkurentnost (Arendt et al., 2013).

Istraživanja posebno usmerena na inovacije u restoraterstvu ustanovila su da uvođenjem inovacija u restorane oni postaju privlačniji gostima, što utiče na povećanje profitabilnosti (Ottenbacher and Gnoth, 2005). Postoje četiri značajna izvora inovacija prema Ottenbacheru i Gnotu (2005), a to su: inovacije proizvoda ili usluge; marketing inovacije; procesne inovacije, i na kraju, inovacije koje se odnose na organizaciju i njenu kulturu. Bilo da su u pitanju inovacije usluga ili proizvoda cilj njihovog uvođenja je povećanje tržišnog učešća, stvaranje lojalnih kupaca i pokazivanje prednosti u odnosu na konkurenciju. Ključni faktor za uspeh u inovativnosti usluga su zaposleni koji u interakciji sa gostima prenose svoje znanje i entuzijazam (Brentani and Ragot, 1996).

Prema brojnim istraživanjima uvođenje novih proizvoda i usluga smatra se ključnim faktorom opstanka i razvoja preduzeća (Tellis et al., 2009). Životni ciklus proizvoda i usluga se ekstremno skraćuje, te se inovacije mogu posmatrati kao uslov uspešnog funkcionisanja i profitabilnosti. S obzirom na to da većina jela vremenom postaje manje

atraktivna i nestaje, restorateri moraju da ih zamene novim. Ovde se inovacije vide kao obavezan menadžerski zadatak ključan za prosperitet restorana iako je rizik od greške pri plasiranju novog jela veoma veliki (Manning, Michael et al., 2009).

U radu će se prikazati neki od mogućih izvora inovacija pa će biti reči o formiranju inovativne gastronomske ponude, molekularnoj gastronomiji, modernoj prezentaciji hrane i o ponudi autentičnih gastronomskih proizvoda.

Formiranje inovativne ponude

Ugostiteljski menadžeri treba da inoviraju ponudu gastronomskih proizvoda kako bi odgovorili na savremene trendove u ishrani i kreirali onakvu kakva je u saglasnosti sa trenutnim zahtevima gostiju. Da bi se obezbedio uspeh u komercijalnoj organizaciji, jelovnik treba da bude usklađen sa promenama na tržištu. Savremeni trendovi u gastronomiji teže da istaknu prirodni ukus, sastav, teksturu i strukturu životnih namirnica kao odgovor na povećanu svest gostiju o tome šta svakodnevno unose u svoj organizam (Stojanović, Tešanović, 2005).

Gastronomskoj ponudi je potrebno dati novu dimenziju, odnosno proširiti ponudu jelima sačinjenim od namirnica koje gosti percipiraju kao zdrave poput integralnih žitarica, organski gajenih, niskoenergetskih, niskomasnih i bezglutenskih namirnica (Gagić, Psodorov, Ostojić, 2011).

Uvođenje integralnih žitarica kao sirovina za pekarske proizvode se vidi kao inovativni korak kojim će se zadovoljiti potrebe onog tržišnog segmenta koji ovu vrstu ugljenohidratne hrane vidi kao bolji izbor u odnosu na, do sada korišćene, rafinisane žitarice. Dve godine nakon publikovanja Američkog vodiča za ishranu samo četvrtina američkih restorana je imala u ponudi integralni hleb (Saelens et al., 2007). Prema istraživanju koje su uradili Larsen i sar. (2010) prosečan

dnevni unos integralnih žitarica je niži od preporučene količine za adolescente (muškarci: 0.59 ± 0.04 porcije; žene: 0.61 ± 0.04 porcije) i mlade odrasle (muškarci: 0.68 ± 0.03 porcije; žene: 0.58 ± 0.03 porcije). Vođeci svetski šefovi kuhinja smatraju da hleb koji se servira u restoranima ne predstavlja samo dopunu ili prateći deo jela, već osnovu njihove inovativne ponude (Martínez-Monzó, García-Segovia, Albors-Garrigos, 2013).

Ponuda poslastica za dijabetičare i dijetalce je sledeći korak u formiranju inovativne ponude. Veštački zaslađivači su ušli u široku upotrebu u prehrambenoj industriji poslednje dve decenije tako da se koriste u različitim prehrambenim proizvodima i piću. Dozvoljeni veštački zaslađivači su: saharin, ciklomat, aspartam, kalijum acesulfam i taumatin. Od prirodnih zaslađivača koristi se stevija koja raste kao divlji žbun u Južnoj Africi (Kroyer, 2010). Prilikom odabira deserta, treba biti posebno oprezan, posebno kod onih za dijabetičare. Osnovni faktor odabira je sadržaj ugljenih hidrata, koji treba da bude redukovao u odnosu na deserte koji nisu namenjeni za dijetetsku ishranu. To se postiže supstituisanjem saharoze kao osnovne namirnice pri izradi deserta sa fruktozom, tzv. voćnim šećerom, koja ima stepen slatkošti 1,3 puta veći od saharoze. Iz tog razloga potreban je manji utrošak fruktoze da bi se postigla identična slatkost proizvoda, ali je energetska vrednost manja. Kao zamena za fruktozu mogu se koristiti sorbitol, manitol i ksilitol (Gagić, Psodorov, Ostojić, 2011).

Niskoenergetska i niskomasna jela su se pojavila kao potreba onih potrošača koji preferiraju proizvode sa smanjenim udelom masti i šećera, tzv. lajt (light) proizvode (Cerjak i sar., 2007). Vajne (1997) je došao do zaključka da su najčešći motivi za konzumaciju lajt proizvoda kod belgijskih potrošača kontrola telesne mase, unapređenje prehrambenih navika i preporuka lekara ili dijetetičara. Nejga (1998) je ispitivao obeležja potencijalnih potrošača proizvoda sa smanjenim masnoćama i holesterolom. Istraži-

vanje je pokazalo da žene, osobe sa visokim primanjima i manjim domaćinstvom, kao i oni sa pozitivnim stavom o sopstvenom zdravlju koji veruju u vezu između ishrane i zdravlja su verovatniji potrošači lajt proizvoda od ostalih potrošača. Ponuda obrok salata se vidi kao inovativan način proširenja ponude niskoenergetskim jelima. Jela se pripremaju kombinacijom svežih salata sa pilećim fileom, ribom, mladim sirom, tunjevinom i sl.

Potražnja vegetarijanskih jela je u porastu kako zbog gostiju koji prate alternativne režime ishrane, tako i zbog onih koji poste ili žele niskoenergetsko jelo (Greenvai, 2010). Vegetarijanska ponuda se zasniva na upotrebi namirnica biljnog porekla (vegan ishrana), namirnica biljnog porekla i jaja (ovovegetarijanci), namirnica biljnog porekla i mlečnih proizvoda (laktovegetarijanci) i namirnica biljnog porekla, jaja i mlečnih proizvoda (ovolaktovegetarijanci) (Rivera, Shani, 2013). Udruženje vegetarijanaca (The Vegetarian Resource Group) je objavilo rezultate istraživanja koji pokazuju da više od pola potrošača u Americi „uvek“, „često“ ili „ponekad“ poruče vegetarijansko jelo kada obeduju van kuće (Stahler, 2008). Iako je časopis „Restoratersko poslovanje“ (Restaurant Hospitality) objavio da postoji rastuća potreba za ponudom vegetarijanskih jela (Rove, 2010), u mnogim restoranima je i dalje teško naći adekvatan izbor ovih jela na jelovniku. Uprkos činjenici da je u pitanju vodeći trend u restoraterstvu, mnogi ugostitelji ga ne prate (Lanou, 2007). Većina kuvara ima otpor prema ovakvim jelima smatrajući da su ona neinspirativna i teška za pripremu. Britanski kuvar Sajmon Rimar (Simon Rimmer) je rekao da su vegetarijanska jela teška za pripremu jer je u njima teško postići balans aroma i teksture (Kühn, 2006). Rivera i Šani (2013) su ukazali na poteškoće sa kojima se suočavaju vegetarijanci kod obedovanja van kuće u klasičnim restoranima. On smatra da je ponuda veoma ograničena i nekreativna (salate i paste), uslužno osoblje ne poznaje

jelovnik i nije u stanju da gostima preporuča jela pogodna za ovu kategoriju gostiju, na jelovniku nisu obeležena vegetarijanska jela ili jela koja mogu da se naprave vegetarijanskim isključivanjem namirnica životinjskog porekla iz njihovog sastava.

Ponuda organski gajenih namirnica se vidi kao inovativan proces jer organski proizvodi postaju sve traženija roba u svetu i sve je značajnije učešće ovih proizvoda u svetskim trgovinskim tokovima (Lazić, Malešević, 2004). Promet organskih proizvoda u 2010. godini u svetu iznosi 58,9 milijardi dolara sa trendom povećanja po stopi od 10,9%. Projekcije pokazuju da se 2015. godine očekuje promet organske hrane u vrednosti od 88,6 milijardi dolara sa godišnjom stopom rasta od 8,5% (Babović, Carić, Prodanović, 2012). U zemljama Evropske unije prodaja organskih proizvoda je utrostručena. Ovaj podatak govori u prilog tome da je sve više potrošača koji su spremni da plate više u zamenu za proizvod koji je zdravstveno-bezbedan i hemijski netretiran (Gagić i sar., 2012). Kada potrošači biraju organski gajene namirnice, oni to rade više zbog zdravstvenih koristi nego zbog uticaja ovog načina gajenja poljoprivrednih proizvoda na životnu sredinu (Gil, Soler, 2006). Dakle, održavanje zdravlja je najvažniji motiv kod konzumiranja ovih namirnica jer se smatra da su organski gajene namirnice zdravije u odnosu na one iz konvencionalne proizvodnje (Chakrabarti, Baisya, 2007).

Jela bez glutena su najnoviji trend restoratera koji nastoje udovoljiti onima koji boluju od glutenske intolerancije. Gluten je skladišni protein iz zrna pšenice, raži, ječma i njihovih hibridnih vrsta. Preosetljivost na gluten je označena kao celijakija, celijakna bolest, i osim režima ishrane u obliku dijetete bez glutena, ne postoji lek za ovaj hronični poremećaj (Barbarić, 2008). Gluten je sastavni deo mnogih gotovih proizvoda i poluproizvoda pa je važno i njih eliminisati iz ishrane (Zarkadas et al., 2006). Intolerancija na gluten je često ograničavajući faktor kod

onih koji žele da obeduju van svog doma. U kanadskom istraživanju u kom je učestvovalo 2 681 osoba sa ovom bolešću, 54% se izjasnilo da izbegavaju restorane. Na pitanje šta bi poboljšalo kvalitet njihovog života skoro polovina (49%) je odgovorilo da su to bezglutenska jela u ponudi restorana (Rashid et al., 2005). Američko Nacionalno udruženje restoratera je uvidelo koliki je značaj postojanja svesti o celijakiji pa je organizovalo edukaciju restoratera i njihovih zaposlenih po pitanju intolerancije na gluten, kao i alergena u hrani (National Restaurant Association, 2006). Izrađena je i veb stranica (GlutenFreeTravelSite) na kojoj putnici mogu naći restorane koji služe jela bez glutena kao i savete i preporuke onih koji imaju glutensku intoleranciju. Postoje i vodiči koji usmeravaju ovaj segment potrošača ka onim restoraterima koji su u ponudu uvrstili jela bez glutena, kao i brojne aplikacije za smart telefone koje promovišu one restorane koji nude bezglutenska jela (www.glutenfreetravelsite.com).

Gosti koji boluju od celijakije treba da izbegavaju jela sa menija koja u nazivu imaju gratinirano, pohovano, krutoni, frikase, bešamel, espanjol, demi glas, velute, soja sos i dr. Da bi bili sigurni u način pripreme jela i da neće doći preliveno sa sosom koji se ne uklapa u ovaj režim ishrane, gostima se preporučuje konsultacija sa uslužnim osobljem (Case, 2005). S obzirom na jezičke barijere kod turista i lokalnog stanovništva (neretko uslužno osoblje ili gosti ne govore strane jezike) od pomoći može da bude džepna restoranska karta koja sadrži opis bezglutenske ishrane. Ovu kartu gosti daju kuvaru da im pripremi jelo koje odgovara njihovom režimu ishrane. Organizacija „Putovanje sa celijakijom“ (Celiac Travel) nudi besplatne restoranske karte na 38 jezika. Pored engleskog, nemačkog, francuskog, grčkog, ruskog, španskog i drugih svetskih jezika ima prevod i na hrvatskom, srpskom i slovenačkom jeziku (www.celiactravel.com).

Inovativna kulinarsko-naučna tehnika – molekularna gastronomija

Kad se kulinarstvo spoji s naukom, nastane sasvim nov, prilično revolucionaran kuvarski trend, koji u poslednje vreme postaje sredstvo izražavanja sve više majstora kuvanja, ali osvaja i ljude koji su spremni da probaju nešto novo i neobično (Blanck, 2007).

U svetu su sve popularnije nove, drugačije, nesvakidašnje kombinacije jela koja se pripremaju inovativnim kulinarsko-naučnim tehnikama. Ovaj novi trend kuvanja namirnica nazvan je „molekularna gastronomija” i predstavlja pravu nauku primenenu u procesu stvaranja obroka (Cousins, Gorman, Stierand, 2010).

Prema autorima Ottenbacher i Harrington (2007) kuhinje su pretvorene u laboratorije, u kojima se događa magija uz pomoć tečnog azota, dejonizirane vode, helijuma, spojeva kalcijuma, homogenizatora, lasera i injekcija, što sve podrazumeva hemijske konstrukcije sa ciljem promene strukture namirnica.

Ivanović i sar. (2011) prave razliku između standardnih restorana i onih čija ponuda je rezultat molekularne gastronomije. Tako oni navode da je kod standardnog restorana jasno izražena hijerarhija u kuhinji (šef kuhinje, pomoćnici, poslastičar itd.), dok kod restorana koji su spojili kulinarstvo sa naukom postoji slobodna razmena ideja i nema hijerarhije. Razlika je i u broju gangova pa se kod molekularne gastronomije može naći čak 30-40 gangova u obedu, dok je taj broj znatno manji kod standardnih restorana i obično iznosi četiri ganga (predjelo, supa ili čorba, glavno jelo i desert). Svakako da su porcije manje kod restorana sa molekularnom gastronomijom, prezentacija umetnička, minimalistička, a postoji i mogućnost pripremanja jela pred gostom uz pojašnjavanje procesa. U ovim restoranima ne postoji meni, za razliku od standardnih restorana. Duže se obeduje pa ponekad obed traje i

više od pet sati, ali se samo jednom servira u toku dana. Broj zaposlenih u standardnim restoranima je od 12 do 30 ili eventualno 40 u obe smene, dok je kod primene molekularne gastronomije zaposleno 55 šefova koji pripremaju jela za 55 gostiju u jednoj smeni.

Inovativan pristup prezentaciji hrane

Prezentacija hrane je stvaranje estetske privlačnosti modifikovanjem, obradom, aranžiranjem i ukrašavanjem namirnica. Moderan gost zahteva gastronomske proizvode koji izgledaju atraktivno i primamljivo. Način prezentacije hrane je, takođe, podložan modi i trendovima pa, shodno tome, kuvari moraju pratiti aktuelnosti u stilovima dekoracije i ponudi modernog inventara.

Prezentacija hrane treba da bude u skladu sa stilom ugostiteljskog objekta pa će glineni inventar biti bolje rešenje u etno restoranu, dok će porcelanski tanjiri nepravilnog oblika više odgovarati modernim klasičnim restoranima.

Moderna prezentacija hrane podrazumeva upotrebu modernog inventara, vertikalno slaganje hrane, upotrebu jestivih korpica, kontrast boja i tekstura, serviranje količine koja ne ostavlja utisak pretrpanosti tanjira, serviranje sosa u posebnoj posudi na ploči tanjira ili pokapano po tanjiru kao dekorativni stil itd.

Oblik tanjira može značajno unaprediti vizuelni efekat serviranog jela pa je neophodno voditi računa o adekvatnom odabiru. Trend je serviranje hrane u obliku koji je kontrast obliku tanjira. Veličina tanjira je važan faktor u prezentaciji jela. Duboki tanjiri poput onih za paste zahtevaju serviranje u visinu da bi se postigao balans. Obojeni tanjiri su manje poželjni jer mogu da odvuku pažnju od hrane. Previše elemenata u tanjiru mogu da ostave utisak “nereda” i pretrpanosti pa se teži jednostavnosti (Hobday, Denbury, 2010).

Kontrast boja je takođe značajan faktor u postizanju poželjnog vizuelnog efekta. Boja hrane se vidi kao važan faktor zbog toga što ljudi povezuju prirodne namirnice sa onim bojama koje sreću u prirodi. Plava hrana je retka u prirodi i zbog toga utiče na suzbijanje apetita, dok s druge strane namirnice zelene, žute i crvene boje su veoma česte i zbog toga pospešuju apetit. Neke od dobrih kombinacija su bela i braon (čokoladni kolač sa sladoledom od vanile), crvena i bela (paradajz i mocarela (mozzarella) sir), zelena i bela (brancin i blitva), bela i plava (Panna Cotta i borovnice), krem i braon (vanila krem sa karamelom) i sl. (www.eatwell101.com).

Autentičnost kao značajan element inovativne ponude

Svaki grad, regija i država poseduju istorijske, kulturne i druge specifičnosti i tradiciju, čiji ugostiteljski objekti ukoliko nisu podvrgnuti modernizaciji, mogu biti najbolji odraz i slika jednog naroda i podneblja na kojem su živeli ali i dalje žive (Gajić, 2008).

Nacionalna jela su ona jela koja se dugu niz godina, prenoseći iskustva sa generacije na generaciju, pripremaju u jednoj zemlji ili narodu, bez obzira da li ih je neko u tu zemlju doneo ili su tu nastala (Tešanović i sar., 2009; Kalenjuk, 2014).

Literatura o restoranima sa nacionalnim motivima je već dokazala da gosti koji posećuju restorane sa nacionalnim motivima često traže autentična nacionalna kulturna iskustva, a autentičnost rastorana presudno utiče na njihovo zadovoljstvo (Wood and Munoz, 2007). Gosti traže autentičnost u nadi da će proširiti saznanja o kulturi određenih naroda (Sukalakamala and Boyce, 2007).

Srpska kuhinja je heterogena. Burna istorijska dešavanja su uticala i na ishranu naroda, pa tako svaki region ima svoje specifičnosti i različitosti. Može se reći da su presudni uticaji bili vizantijsko-grčki, mediteranski, zatim orijentalni i austrougarski.

Restorateri bi mogli uvrstiti pasulj, punjene paprike, musaku, svadbarski kupus, Karađorđevu šniclu, čevapčice, pljeskavice, pihtije i brojne autentične suhomesnate i mlečne proizvode (kobasice, krvavice, čvarke, švargle, sireve) kao deo autentične ponude srpske nacionalne kuhinje.

Pored autentičnih jela postojanje široke ponude dobrih vina prihvaćeno je kao parametar koji određuje kvalitet ponude restorana, dok se istovremeno odbija ideja o dobroj gastronomskoj ponudi bez adekvatne selekcije ovog pića (Asenjo, 2006). Potvrđeno je da vino ima veoma važnu ulogu u ukupnom doživljaju kod obedovanja u restoranima (Yuksel, Yuksel, 2002), zbog čega mnogi restorateri nude vina svojim gostima. Beringer i sar. (2009) smatraju da strast vlasnika prema vinima i vinskoj kulturi utiče na ponudu koja je često u skladu sa zahtevima njegovih gostiju.

Pored vina proizvedenih od internacionalnih sorti vinove loze poput šardonea, rajnskog rizlinga, pino blana, pino noara, kaberne sovijnona i dr. u ponudu treba uključiti i ona proizvedena od autohtonih sorti vinove loze poput prokupca, tamjanike, smederevke, župljanke, neoplante, sile i dr.

Zaključak

Srpska ekonomija prolazi tranzicioni period, ali privreda beleži relativno nizak nivo konkurentnosti. Iako su mala i srednja preduzeća, u koja se ubrajaju i restoraterska, preuzela dominantnu ulogu u privređivanju, konkurentnost privrednih subjekata ni izdaleka nije na potrebnom nivou. Da bi se konkurentnost ovog sektora podigla na viši nivo, potrebno je dalje prilagođavanje ambijenta privređivanja onom koji omogućava inovativno ponašanje. Trajna konkurentna prednost može se obezbediti inovacijama koje potrošači jasno prepoznaju i žele. Inovacije usredsređene na goste dobar su put za razvijanje vrednosti koja obezbeđuje zadovoljavajuće iskustvo sa

ugostiteljskim objektom. Potkrepljeni svim naučno dokazanim, ali i nedokazanim informacijama o nutritivnim svojstvima hrane, gost dolazi u ugostiteljski objekat očekujući da pored standardne ponude restorater nudi i ono što je trend u ishrani: jela bez glutena, od organskih gajenih namirnica, niskoenergetska jela, integralne pekarske proizvode, dijetalne poslastice itd. Nije samo važno šta se jede, već i kako je to servirano pa će oni koji prate trendove u prezentaciji hrane imati veće šanse da oduševе goste. Neki restorateri idu korak dalje pa će nuditi jela molekularne gastronomije onima koji vole da eksperimentišu i žele nešto nesvakidašnje i drugačije. Autentičan doživljaj ne pruža samo molekularna gastronomija, već se može postići i ponudom autohtonih jela i vina. Ovakva ponuda će zadovoljiti one koji tragaju za autentičnim gastronomskim, ali i kulturnim iskustvom.

Literatura

1. Arendt, S. W., Roberts, K. R., Strohhahn, C., Ellis, J., Paez, P., Meyer, J. (2012). Use of qualitative research in foodservice organizations: A review of challenges, strategies, and applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 820-837.
2. Asenjo, J. (2006). Las 20 mejores cartas de vinos de Espana. *Magazine El Mundo*, p.44-48.
3. Babović, J., Carić, M., Prodanović, R. (2012). Marketing of organic agricultural food products. *Ekonomija: teorija i praksa*, 5(3), 1-9.
4. Berenguer, G., Gil, I., Ruiz, M.E. (2009). Do upscale restaurant owners use wine lists as a differentiation strategy? *International Journal of Hospitality Management* 28 (1), 86-95.
5. Blanck, J. (2007). Molecular gastronomy: overview of a controversial food science discipline, *Journal of Agricultural and Food Information*, Vol. 8 No. 3, 77-85.
6. Brentani, U. (2001). Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *The Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 169-187.
7. Case, S. (2005). The gluten-free diet: how to provide effective education and resources. *Gastroenterology*, 128(4), S128-S134.
8. Cerjak, M., Rupčić, I., Tomić, M., Zrakić, M. (2007). Consumer behaviour regarding "light" food products on the Zagreb market. *Journal of Central European Agriculture*, 8(2), 257-268.
9. Chakrabarti, S., Baisya, R. K. (2007). Purchase Motivations and Attitudes of Organic Food Buyers. *Decision* (0304-0941), 34(1).
10. Chen, S. C., Elston, J. A. (2013). Entrepreneurial motives and characteristics: An analysis of small restaurant owners. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 294-305.
11. Cousins, J., Gorman, K., Stierand, M. (2010). Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22, 399-415.
12. Gajić S., Psodorov, D., Ostojić, G. (2011). Principi inovativne gastronomske ponude, *Zbornik radova DGTH, PMF, broj 40*, str.188-197.
13. Gajić, T. (2008). Dunavske čarde u turističkoj i gastronomskoj ponudi Novog Sada, *Zbornik naučnog skupa 1, Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji*, PMF, Novi Sad.
14. Gil, J. M., Soler, F. (2006). Knowledge and willingness to pay for organic food in Spain: Evidence from experimental auctions. *Food Economics*, 3(3-4), 109-124.
15. Greenway, O. (2010). No-meat eats, *Caterer & Hotelkeeper*, Vol. 200 No.4628, 34-36
16. Hobday, C., Denbury, J. (2010). *Food Presentation Secrets: Styling Techniques of Professionals*, Firefly Books.
17. Ivanovic, S., Mikinac, K., Perman, L. (2011). Molecular gastronomy in function of sci-

- entific implementation in practice. *UTMS Journal of Economics* 2 (2), 139–150.
18. Ivkov-Džigurski, A., Blešić, I. (2009). Gastronomski vodič Vojvodine. Turistička organizacija Vojvodine: Privredna komora Vojvodine, Novi Sad.
 19. Kalenjuk, B. (2014). Vojvodina kao destinacija gastronomskog turizma, doktorska disertacija, Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
 20. Kühn, K. (2006), A minute on the clock with Simon Rimmer, *Caterer & Hotelkeeper*, Vol. 196 No.4453, 9.
 21. Lanou, A.J. (2007). Demand for vegetarian dining continues to grow, *Nation's Restaurant News*, Vol. 41 No.26, 44.
 22. Larson, N. I., Neumark-Sztainer, D., Story, M., Burgess-Champoux, T. (2010). Whole-grain intake correlates among adolescents and young adults: findings from Project EAT. *Journal of the American Dietetic Association*, 110 (2), 230-237.
 23. Lazić, B., Malešević, M. (2004). Osnovni principi organske poljoprivrede. *Zbornik radova Instituta za ratarstvo i povrtarstvo*, (40), 439-445.
 24. Martínez-Monzó, J., García-Segovia, P., Albors-Garrigos, J. (2013). Trends and Innovations in Bread, Bakery, and Pastry. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 56-65.
 25. Michael C. Ottenbacher, Robert J. Harrington, (2009). The product innovation process of quick-service restaurant chains, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 Iss: 5, 523 – 541.
 26. Molz, J.G., (2004). Tasting an imagined Thailand: authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. In: Long, L.M. (Ed.), *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, Kentucky, 53–75.
 27. Nayga, R.M. (1998). Consumer Characteristics Associated with Low-Fat, Low-Cholesterol Foods, *International Food and Agribusiness Management Review*, 1, 1: 41-49.
 28. Ottenbacher, M. C., Harrington, R. J. (2009). The product innovation process of quick-service restaurant chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 523-541.
 29. Ottenbacher, M., Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.
 30. Ottenbacher, M., Harrington, R. J. (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.
 31. Ottenbacher, M., Harrington, R.J. (2007). The innovation development process of michelin-starred chefs, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No. 6, 444-60.
 32. Pivac, T., Romelić, J., Košić, K. (2009). Očna potencijala za razvoj vinskog turizma u Vojvodini. *Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, (57), 215-228.
 33. Poulston, J., Yiu, A. Y. K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184-191.
 34. Rashid M, Cranney A, Zarkadas I, et al.(2005). Celiac Disease: evaluation of the diagnosis and dietary compliance in Canadian children. *Pediatrics*, 116:754-759.
 35. Rivera, M., Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049-1065.
 36. Rowe, M. (2010). Five trends you can't ignore, *Restaurant Hospitality*, Vol. 94 No.7, pp.22-28.
 37. Saelens, B. E., Glanz, K., Sallis, J. F., Frank, L. D. (2007). Nutrition Environment Measures Study in restaurants (NEMS-R): development and evaluation. *American journal of preventive medicine*, 32(4), 273-281.

38. Stahler, C. (2008). How many people order vegetarian meals when eating out?, *Vegan Journal*, Vol. 3 pp.22-23.
39. Stojanović, T., Tešanović, D. (2005). Do-prinos razumevanju novog pravca u gastronomiji u svetlu savremene restoraterske ponude, *Hotellink*, Visoka hotelijerska škola, Beograd.
40. Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service industries journal*, 31(3), 425-440.
41. Sukalakamala, P., Boyce, J.B., 2007. Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice* 18 (2), 69-75.
42. Tellis, G. J., Prabhu, J. C., Rajesh, K. C. (2009). Radical Innovation Across Nation: The Preeminence of Corporate Culture. *Journal of Marketing*, 73 (1): 3-23.
43. United States. Department of Health, Human Services, United States. Dietary Guidelines Advisory Committee. (2005). *Dietary guidelines for Americans*, 2005(No. 232). Government Printing Office.
44. Viaene, J. (1997). Consumer behaviour towards light products in Belgium, *British Food Journal*, 99, 3: 105-113.
45. Yuksel, A., Yuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing* 9 (1), 52-68.
46. Zarkadas, M., Cranney, A., Case, S., Molloy, M., Switzer, C., Graham, I. D., ... & Burrows, V. (2006). The impact of a gluten-free diet on adults with coeliac disease: results of a national survey. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 19(1), 41-49.