

Kava kao značajan sadržaj hrvatske gastronomske ponude

Čičak, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:278749>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

**Kava kao značajan sadržaj hrvatske gastronomske
ponude**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Josip Mikulić

Ime i prezime studenta: Sara Čičak

JMBAG studenta: 0067573181

Zagreb, rujan, 2021.

Ja, Sara Čičak

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ Završni rad _____

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SAŽETAK

Hrvatska gastronomska ponuda sve je bogatija kojoj pridonosi razvitak i unaprjeđenje već postojeće ponude napitka kao što je kava. Kava ima značajnu ulogu u hrvatskoj gastronomskoj ponudi jer poslovanje s istom doprinosi gospodarskom rastu, privlače se međunarodna ulaganja, pridonosi povećanju turizma, povećanju poreznih prihoda, stvaranju dodatnih radnih mjesta i zapošljavanju, potiče hrvatske poduzetnike na otvaranje ugostiteljskih objekata i pržionica, itd. Oduvijek prisutna potražnja za kavom osigurava hrvatskoj gastronomskoj ponudi nesmetan rast i razvoj te se prilagođava sukladno trendovima na tržištu i potrošačkom senzibilitetu.

U eksperimentalnom dijelu provodit će se istraživanje kriterija odabira, načina konzumiranja i uloge kave.

KLJUČNE RIJEČI: kava, gastronomija, kavana

SADRŽAJ

1. UVOD	5
1.1. Područje i cilj rada.....	5
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.3. Sadržaj i struktura rada	4
2. POVIJEST KAVE.....	5
3. KAVA U HRVATSKOJ GASTRONOMSKOJ PONUDI	8
3.1. Hrvatske pržionice kave	8
3.2. Kava u kulinarstvu	12
3.3. Baristi kao važna karika u konzumaciji kave.....	13
3.4. Intervju s najboljim baristom u Hrvatskoj – Markom Podbrežničkim.....	13
4. ZAGREB KAO PRIJESTOLNICA HRVATSKIH KAVANA	16
5. FESTIVALI KAVE U HRVATSKOJ	19
5.1. Festival kave u Opatiji.....	19
5.2. Zagreb Coffe break – Međunarodni festival kave	19
5.3. Zagreb Coffee & Chocofest	20
6. TRENDOVI U KORIŠTENJU KAVE U HRVATSKOJ GASTRONOMSKOJ PONUDI	21
7. ULOGA KAVE U VRIJEME KRIZE COVID-19.....	23
8. ISTRAŽIVANJE KRITERIJA ODABIRA, NAČINA KONZUMIRANJA I ULOGE KAVE	25
ZAKLJUČAK	36
POPIS LITERATURE.....	38
POPIS GRAFIKONA	40

1. UVOD

1.1. Područje i cilj rada

„Čini se da postoje dva načina da se zaljubite u kavu. Ili počnete piti kavu od rane dobi, postajući sve više zadubljeni u njezin kulinarski i kulturološki potencijal; ili nemate nikakvog interesa za kavu i onda doživite prosvjetljenje, šalicu kave koja promijeni sve. Nakon toga slijedi nevjerica i zbunjenost povezana s uzbuđenjem – i tada više nikada ne gledate unatrag.“¹ S ovim zaključkom složila bi se većina hrvatskih potrošača kojima je danas kava nenadmašan svakodnevni ritual. Posljednjih nekoliko desetljeća gastronomija je postala jedna od glavnih snaga za gospodarski rast u mnogim zemljama, kako onim u razvoju, tako i onim nerazvijenim. Gastronomija doprinosi gospodarskom rastu kroz razne kanale koji uključuju privlačenje međunarodnih ulaganja, povećanje turizma, povećanje poreznih prihoda, stvaranje dodatnih radnih mjesta, itd.

Hrvatska se može pohvaliti raznolikošću gastronomske ponude, a posebno kada je riječ o kavi kao jednom od najčešće konzumiranih napitaka. Kava je iznimno cijenjen sastojak u kulinarstvu iz razloga što jelima daje dozu egzotičnosti. Ovaj napitak već godinama potiče hrvatske poduzetnike da se okušaju u poslovanju s istim pa se tako Hrvatska može pohvaliti s mnogim domaćim uspješnim pržionicama kave. Organizacija raznih festivala i sajмова ide u prilog činjenici da je kava izrazito popularan i značajan sadržaj hrvatske gastronomske ponude.

Cilj ovog rada je analizirati i prikazati način konzumiranja, primjenu i ulogu kave u hrvatskoj gastronomskoj ponudi. Ovakva vrsta cilja naziva se aplikativni cilj jer je koristan u praksi tj. čijim se postavljanjem nastoji ispitati određeni konkretan problem. Kava kao napitak odabrana je za analizu jer je jedna od glavnih obilježja hrvatske gastronomske ponude te se uspješnost ovog

¹ Colonna – Dashwood, M. (2017). The Coffee Dictionary, Introduction

načina pripremanja i samog poslovanja s kavom može implementirati u drugim gastronomskim granama, pa i nekim segmentima hrvatske turističke ponude. Također, analiza može poslužiti daljnjem usavršavanju pripreme i načina konzumacije ovog popularnog napitka.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe pisanja rada provedeno je primarno i sekundarno istraživanje. U primarno istraživanje uključene su direktne interakcije poput provedbe anketnog upitnika i intervjua s ispitanikom te pristup temeljen na Internetu. Kroz sekundarno istraživanje izvori su prikupljeni kroz korištenje znanstvene i stručne literature te dostupnih statističkih baza podataka. U svrhu obrade tako prikupljenih podataka, primijenit će se metode stručno znanstvenog rada:

- induktivna metoda – metoda kojom se na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu,
- deduktivna metoda – metoda kojom se na temelju općih stavova izvode pojedinačni i dolazi do konkretnih pojedinih zaključaka,
- metoda analize – metoda kojom se nešto objašnjava raščlanjivanjem složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije dijelove,
- metoda sinteze – metoda kojom se nešto objašnjava spajanjem jednostavnijih misaonih tvorevina u složenije,
- metoda generalizacije – misaoni postupak kojim se od posebnog pojma dolazi do općenitijeg,
- metoda specijalizacije – misaoni postupak kojim se od općenitog pojma dolazi do novijeg posebnog,
- metoda klasifikacije – sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne,
- metoda ispitivanja – metoda primjene anketnog upitnika čiji se primarni podaci prikupljaju u društvenom istraživanju
- metoda deskripcije – postupak opisivanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu i
- komparativna metoda – postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa te utvrđivanja njihovih sličnosti i intenziteta.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u osam poglavlja. U prvom poglavlju predstaviti će se područje i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada.

U drugom poglavlju prikazana je povijest kave generalno, odnoseći se na globalno tržište, kao i Hrvatsku. Treće poglavlje koje nosi naslov „Kava u Hrvatskoj gastronomiji“ prikazuje pojmovno određenje gastronomije i njena obilježja, navode se poznate domaće pržionice kave, kulinarski recepti s kavom i način pripreme istih te se naglašava važna karika u konzumaciji kave – baristi.

Četvrto poglavlje ističe glavni grad Hrvatske, Zagreb, kao prijestolnicu hrvatskih kavana u kojem je pomoću prikupljenih podataka sistematizirana i objašnjena sama povijest kave i kavana u gradu Zagrebu. U petom poglavlju prikazani su najpoznatiji festivali kave u Hrvatskoj te su o svakome festivalu prikupljeni podaci u svrhu deskripcije. Šesto poglavlje prikazuje trendove u konzumaciji kave u Hrvatskoj, dok sedmo poglavlje prikazuje ulogu kave u vrijeme krize COVID-19. Osmo poglavlje bazirano je na analizi podataka prikupljenih putem anketnog upitnika na temu „Istraživanje kriterija odabira, načina konzumiranja i uloge kave“.

U devetom poglavlju donosi se zaključak u kojem je iznesen sažeti, sveukupni dojam rada.

2. POVIJEST KAVE

Kava je oduvijek bila profinjeni napitak koji se pije s posebnim užitkom. Može se reći da skoro pa ne postoje napitci koji pružaju takvu vrstu satisfakcije, inspiracije i stimulansa. Danas postoje legende o podrijetlu kave, no ne zna se točan podatak gdje je nastalo to posebno zrno. Govori se da podrijetlo kave seže čak u šesto stoljeće u daleku Etiopiju. Sve je počelo od gladnog i umornog stada koza i njihovog pastiru, Kaldija. „Iskrpljeno od potrage za zelenim pašnjacima i željno hrane, Kaldijevo je stado pribjegli grickanju slatkih crvenih bobica s neobičnih grmova. Uskoro se stado počelo neuobičajeno ponašati. Stari su jarci razigrano udarali papcima, što se svidjelo kozama, pa su i one počele poskakivati. Svjedočeći tom živahnom ponašanju Kaldi je odlučio kušati bobice; uskoro je i on poskakivao po obronku. Svoje je otkriće o božanskim bobicama povjerio svećeniku i vijest se proširila obližnjim samostanom. Večernje su molitve odjednom postale ugodnije i priča o čudotvornim bobicama se proširila.“²

Zanimljivo je da se kava do čak desetog stoljeća smatrala namirnicom. U počecima se miješala sa životinjskom masti od čega su se oblikovale kuglice i na taj način se konzumirale. Islamski svijet je do trinaestog stoljeća bio dobro upoznat s kavom i njenim čudotvornim učincima. Čak su je smatrali ljekovitom te ju koristili tijekom višesatnih molitvi kako bi ostali što duže budni. Kavane su do petnaestog stoljeća postale popularna okupljališta za što su zaslužni islamski hodočasnici koji su glas o čarima kave prenijeli preko cijelog Bliskog istoka. Arapi su izričito zabranili iznošenje svježih zrna u druge države upravo zbog toga što im je prodaja kave postala jedna od glavnih djelatnosti i profitabilan posao. No, u međuvremenu su mladice prokrijumčarene te su uskoro i druge zemlje počele uzgajati vrhunska zrna kave. U Europi, u početku, kava nije naišla na odobrenja Crkve budući da ju je papa proglasio poganskom smjesom. No, nakon prvog gutljaja, papa je shvatio da je napitak kvalitetan i od tada više nije bila potrebna liječnička potvrda za konzumaciju kave.

Godine 1637. u Engleskoj je otvorena prva europska kavana, i u idućih trideset godina kavane su zamijenile gostionice te postale središta društvenog i političkog života.³ Kavane su predstavljale mjesta gdje se moglo diskutirati o raznim idejama, interesima, pa čak i poslovima. „U

² Perry, S. (2013). Knjiga o kavi, Algoritam, str. 11.

³ Ibid., str. 12.

sedamnaestom stoljeću engleske su kavane bile raj za muška druženja, pa ženama pristup nije bio dopušten. Godine 1674. neke su nezadovoljne supruge izdale *Žensku peticiju protiv kave*, izjavljujući kako je „nezdravo“ da muškarci toliko vremena izbivaju iz svojih domova. Godinu poslije, kralj Charles II. pokušao ih je i zatvoriti, no bez uspjeha, pa su engleske kavane u idućih četvrt stoljeća ostale muške utvrde.“⁴

Tijekom osamnaestog stoljeća kavane su prerasle u luksuzne klubove jer se srednji dio staleža vratio u gostionice. Druženje u engleskim kavanama zbog toga je počelo jenjavati, dok je u Francuskoj, Italiji, Njemačkoj i drugim zemljama, počelo cvasti. Cafe de Procupe je najpoznatija pariška kavana koja i danas privlači mnoge posjetitelje, a u ono je vrijeme ugošćavala poznate filozofe poput Voltairea i Rousseaua.

U Hrvatskoj je prvu kavanu otvorio trgovac Leopold Duhn u glavnom gradu Zagrebu 1748. godine, u blizini Trga bana Josipa Jelačića. Kava koja se tamo konzumirala dolazila je iz Nizozemske koja je bila glavni trgovac ovim pripravkom. U kavani *Kod Duna* posluživala se i topla čokolada i čaj koji su također, uz vodstvo kave, prešli u naviku ispijanja.⁵ „Kava je pozitivno djelovala na razvoj intelektualne i poduzetničke misli u Europi u to doba. Ona, naime, razbuđuje i potiče moždanu djelatnost, za razliku od prije korištenog alkohola koji ju smanjuje. Postoje teorije da je korištenje kave u osamnaestom i devetnaestom stoljeću uvelike doprinijelo industrijskoj revoluciji i usponu Europe.“⁶

„Prijelaz devetnaestog u dvadeseto stoljeće bilo je zlatno doba europskih kavana, a samo ih je u Zagrebu tada bilo 25.“⁷ Nakon Prvoga svjetskoga rata situacija se mijenja gdje dosadašnju

⁴ Ibid., str.13.

⁵ Srednja.hr, (19. ožujka 2013.), Prve kavane i njihov razvoj kroz povijest, pristupljeno 03.08.2021. s <https://www.srednja.hr/novosti/prve-kavane-i-njihov-razvoj-kroz-povijest/>

⁶ Povijest.hr, (b.d.), *Kod Duna* – prva kavana u Zagrebu (1748.), pristupljeno 03.08.2021. s <https://povijest.hr/nadanasnjidan/otvorena-prva-kavana-u-zagrebu-1748/>

⁷ Emz.hr, (11. svibnja 2010.), Idemo na kavu, pristupljeno 03.08.2021. s <http://www.emz.hr/downloads/pdf/kava.pdf>

kavansku kulturu zasjenjuje pojava televizije. Promijenio se način života te se, sukladno većoj dostupnosti automobila, otvaraju „brzi espresso barovi, preteče današnjih kafića“.⁸

Reputacija kakvu imaju kavane nije narušena do dan danas, kada se i dalje društvena okupljanja odvijaju upravo u takvim prostorima. Svakodnevno se vode razgovori zabranjenih tema, sa zanesenošću se donose nove ideje, razvijaju se poslovni projekti, organiziraju se proslave i ostali rituali. Može se reći da kavane okupljaju ljude različitih interesa što je još jedan fascinantna podatak koji ide u prilog održivosti kavana kroz povijest. Globalni društveni trend konzumiranja kave u kavanama nastavlja se do danas kada su kafići i kavane postali najučestaliji i najdostupniji ugostiteljski objekti.

⁸ Ibid.

3. KAVA U HRVATSKOJ GASTRONOMSKOJ PONUDI

Kava je u Hrvatskoj puno više od toplog i ukusnog napitka čemu ide u prilog njena raznovrsna implementacija u kulinarstvu. Sastojak je to koji se iznimno cijeni dajući jelima laganu aromu i okus koji se pamti. Koristi se u slatkim, kao i slanim jelima, a posebna je po tome što im ne mijenja originalni okus. Važna komponenta ponude i potražnje u gastronomiji su upravo atrakcije, odnosno atraktivni sastojci kao što je kava, posebno u jelima. Hrvatska gastronomska ponuda nudi širok spektar raznih varijacija kave u hrani i piću.

„Kava kao atrakcija obuhvaća procese, povijest i tradiciju potrošnje ovoga pića koje je dio svakodnevnog života, a istodobno ima bogate i raznolike kulturne veze koje su pogodne za privlačenje posjetitelja.“⁹

3.1. Hrvatske pržionice kave

Hrvatski pržioničari donijeli su, na neki način, novu kulturu; „vrhunske kave s malih plantaža i najboljih položaja na svijetu, pažljivo birane, pržene i pripremljene, Fair Trade i Direct Trade, nove načine prodaje i posluživanja kave i novu razinu profesionalnih vještina za bariste.“¹⁰

U prilog važnoj ulozi kave u hrvatskoj gastronomskoj ponudi ide i činjenica da se Hrvatska može pohvaliti sa puno domaćih pržionica kave. Jedne od najpoznatijih su svakako Anamaria, Franck, Cogito Coffee, Santos, Caffè Monte, Milman, Hug and punch te Imperija kave. Svaka od pržionica ulaže konstantan trud i rad u unaprjeđenje asortimana te stvaranje imidža na hrvatskom, ali i stranom tržištu. Cilj svake od njih je istraživanje tržišta za potrebe kreiranja boljih proizvoda, edukacija zaposlenika, uvođenje novih alata i tehnologija potrebnih za uspješno poslovanje.

Tvrtka Anamaria Company d.o.o. počela je s radom 1991. godine koja se iz obiteljske pržionice pretvorila u uglednu tvrtku čije su kave zastupljene u gotovo svakom dućanu u Hrvatskoj. Brand Anamaria priznat je od strane kupaca te je primjetan redovni rast potražnje za istim. Tvrtka se

⁹ Kleidas, M., Jolliffe, L. (2010). Mat.publ. More i turizam, Kava kao turistički doživljaj: narativna analiza, Vol. 58, No. 1, 85-96

¹⁰ plavakamenica.hr, (28. ožujka 2020.), Hrvatski pržioničari dostavljaju genijalne kave. Mali vodič za kupovinu, pripremu i uživanje, pristupljeno 03.08.2021. s <https://plavakamenica.hr/2020/03/28/hrvatski-przionicari-dostavljaju-genijalne-kave-mali-vodic-za-kupovinu-pripremu-i-uzivanje/>

može pohvaliti brojim priznanjima od raznih institucija¹¹. Anamaria danas, osim kave, proizvodi razne napitke poput mljevene, tzv. turske kave, espressa, instant kave i proizvoda 3u1, instant cappuccina, čokoladnih napitaka, pudinga te vending proizvoda. Danas u svojoj ponudi za slobodnu prodaju imaju i proizvode poput seta šalica i termosica.

„Franck, kao jedan od najuspješnijih hrvatskih proizvođača i izvoznika prehrambenih proizvoda, započeo je ispisivati svoju dugu povijest i bogatu tradiciju prije više od 125 godina. Franckova priča seže u 1827. godinu kada je mladi, ambiciozni njemački poduzetnik Johann H. Franck po prvi puta uspio ljekovitu biljku cikoriju preraditi u napitak od cikorije.“¹² Franck je danas vodeći proizvođač na hrvatskom tržištu čija se ponuda s kave i čaja proširila na prodaju začina, žitarica, dodataka jelima, sastojke za kolače, setove šalica i termosica te napitke od cikorije. Poduzetnička ideja Johanna Francka i dalje inspirira tvrtku Franck da ulaže sredstva i napore u usavršavanje svoje ponude.

Cogito Coffee je jedan od mlađih hrvatskih pržionica kave, osnovana 2014. godine u Zagrebu. Izvor kave pažljivo se i transparentno selektira, a poseban akcent stavljen je na podrijetlo i sezonalnost kave. Tvrtka se vodi fair trade oblikom poslovanja tako što proizvođače zrna pošteno plaća za njihov rad. Proizvodi su nazvani po zemljama odakle su zrna kave proizvedena, pa tako imaju kavu čija zrna potječu iz Perua, Kolumbije, Guatemale, Etiopije i Brazila. Također imaju 2 vrste espressa, Blackout Espresso i Tesla Espresso.¹³

Tvrtka i pržionica kave Santos nudi kavu za ugostiteljstvo i domaćinstvo. „Santos kava za domaćinstvo sadrži više vrsta pažljivo odabranih kava. Kava se obrađuje na tradicionalan način time zadržavajući uvijek isti savršeni okus i miris.“¹⁴

Kava za ugostiteljske potrebe izabrana je od stručno izabranih vrsta Arabica kave s područja Srednje i Južne Amerike. Tvrtka također nudi usluge uporabe opreme za ugostitelje s

¹¹ anamarija.hr, (b.d.), Profil tvrtke, pristupljeno 15.08.2021. s <https://anamarija.hr/hr/o-nama>

¹² franck.eu, (b.d.), O nama, pristupljeno 15.08.2021. s <https://www.franck.eu/hr/kompanija/o-nama/>

¹³ cogitocoffee.com, (b.d.), About, pristupljeno 15.08.2021. s <https://www.cogitocoffee.com/sourcing>

¹⁴ santos.hr, (b.d.), O nama, pristupljeno 01.09.2021. s <https://www.santos.hr/o-nama/>

održavanjem i podrškom. Neki od proizvoda su sicilijanski, klasični i premium espresso, filter kave, kave s okusom lješnjaka, naranče, čokolade, pistachia, meda i mnoge druge.¹⁵

Imperija kave tvrtka je koja s radom počinje 2016. godine i od tada se bavi prodajnom kave, opremom za pripremu iste, obukom i savjetovanjem iz područja ove branše te organizacijom događaja i manifestacija. „Tvrtku je osnovao Dejan Ganžulić, certificirani barista s dugogodišnjim iskustvom u ugostiteljstvu te hrvatski prvak u pripremi kave AeroPressom za 2018. godinu.

Tvrtka je 2017. godine pokrenula svoj brend kave (Gospon Kavomir, Gospođica Kavica i Kahvesi), početkom 2018. uspješno je organizirala prvi međunarodni festival kave zagreb Coffee Break na kojem je sudjelovala Indonezija kao zemlja gost, a kasnije iste godine otvorila je svoj specialty coffee shop Kavantura u Zagrebu. Drugo izdanje Zagreb Coffee Breaka održano je u svibnju 2019. godine na Zagrebačkom Velesajmu.“¹⁶

Caffe Monte svoj poslovni put započeo je 1989. godine s proizvodnjom samoposlužnih aparata za kavu. Kava Monte nastala je 2000. godine i od tada tvrtka uspješno posluje. Njenu kvalitetu prepoznala su i strana tržišta poput Švicarske, Njemačke, Kine, Austrije, Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne Gore i Mađarske gdje je ova kava danas prisutna. Ova tvrtka prodaje proizvode kao što su kava u kapsulama i u zrnju, kava za domaćinstvo te čajevi.¹⁷ Također ima uslugu Monte Espresso Akademije u kojoj na praktičan način polaznici uče pripremati kavu, raditi na mlincu, učiti tehniku crtanja na kavi, itd.¹⁸

Milman poduzeće rezultat je višegodišnje poslovne aktivnosti koje vode obitelji Manestar i Milat porijeklom iz Crikvenice kojima je glavna zadaća distribucija kvalitetne kave. Polazeći od ideje stvaranja domaće kave koja bi najviše odgovarala tradicionalnom okusu i mirisu, poduzeće je oduvijek vodilo brigu o uvođenju novih tehnologija i daljnjem razvitku. Upravo zbog ulaganja

¹⁵ santos.hr, (b.d.), Svi proizvodi, pristupljeno 15.08.2021. s <https://www.santos.hr/trgovina/>

¹⁶ imperiakave.hr, (b.d.), O nama, pristupljeno 15.08.2021. s <https://imperiakave.hr/usluge/>

¹⁷ caffemonte.hr, (b.d.), O nama, pristupljeno 01.09.2021. s <https://www.caffemonte.hr/o-nama/>

¹⁸ caffemonte.hr, (b.d.), Monte academy, pristupljeno 01.09.2021. s <https://www.caffemonte.hr/monte-usluga/monte-academy/>

poduzeća u novi pogon za pakiranje i prženje kave, otvorenog 1997. godine, priznat je kao jedan od najmodernije opskrbljenih pogona te vrste u Hrvatskoj. Nadzor nad kvalitetom samih proizvoda koji su stvoreni u ovakvom pogonu osiguran je automatizmom i kompjuterskim praćenjem. Ova tvrtka poseban naglasak stavlja na održivi razvoj i ekologiju što dokazuje vinogradima i posađenim voćnjacima oko samog pogona. Potrošači su objeručke prihvatili proizvode i način poslovanja tvrtke Milman upravo zbog zasićenosti klasičnim načinom prodaje ostalih proizvođača. Tvrtka Milman je prva u Hrvatskoj koja je pokrenula proizvodnju kava u dozi i manjih autonomnih aparata u kojima se priprema espresso te je samim time uvela kvalitetni espresso u mnoge poslovne prostore i domove.¹⁹

Što se tiče Hug & Punch tvrtke, ista je posebna po tome što po prvi put u regiji povezuje tri funkcije – dobavljač kave, mikro pržionica i edukacijski centar. „U suradnji sa stručnjacima iz Europe i svijeta te organizacijom Specialty Coffe Association otvorili smo najbolji centar za edukaciju barista u ovom dijelu Europe.“²⁰ Prijaviti se može na radionice voditelja edukacijskog centra, Domagoja Trusića te u sklopu istih naučiti neke nove vještine, usavršiti vlastite. Tvrtka posjeduje laboratorij u kojem je moguće po želji kreirati savršenu mješavinu kave za vlastiti restoran, hotel ili kafić. U ponudi su kave podijeljene po zanimljivim namjenama, npr. *kava za gurmane, kava za dobro jutro, kava u koju je šteta staviti šećer, kava za hedoniste* itd. Marketinški potez je ovdje doista primjetan, a koji potrošača mami na kupnju ukoliko se osjeća kao osoba za koju je kava namijenjena. U ponudi proizvoda također postoji i liker od kave koji dobro dođe kao sastojak za koktele.²¹

Svi hrvatski pržioničari budućnost su bogate gastronomske ponude kave kao napitka i sastojka u jelima. Doprinosu mogućnosti odabira više vrsta kave i diferencijaciji proizvoda što potrošači sve više cijene.

¹⁹ milman.hr, (b.d.), Milman d.o.o., pristupljeno 01.09.2021. s <http://www.milman.hr/cd/89/o-nama>

²⁰ hugandpunch.com, (b.d.), O nama, pristupljeno 02.09.2021. s <https://www.hugandpunch.com/hr/o-nama>

²¹ hugandpunch.com, (b.d.), Proizvodi, pristupljeno 02.09.2021. s <https://www.hugandpunch.com/hr/proizvodi>

3.2. Kava u kulinarstvu

„Kava je svestran sastojak, vrlo cijenjen u kulinarstvu jer jelima daje finu notu egzotičnosti. I ne samo slasticama i sladoledu, naprotiv: ona je ukusan sastojak slanih jela, a njena je posebnost u tome da ih obogaćuje ne mijenjajući im izvorni okus.“²²

Kava ističe okuse svakoga jela, no namirnicama ne prevlada njezin okus. Potiče karameliziranje, daje posebnu aromu i finu prženu notu. Također prirodno pojačava okus raznim začinima, bilju i soli te mesu na žaru. Izvrsno se slaže s curryem, a zanimljivo je to da se kofein tijekom kuhanja razgradi pa jelo tako postaje pogodno i za ljude koji ga inače ne konzumiraju. Kava se preporučuje kombinirati sa snažnim aromama upravo zbog punine mirisa i okusa.

Kava može biti baza umaka kada se spravljaju mesna jela, pogotovo ako je to slučaj s teletinom ili svinjetinom. Svinjetina pečena u umaku od kave pravi je specijalitet kojeg obožavaju mnogi zaljubljenici u kavu. Posebno je poznato da je kava najzastupljenija u desertima za koje postoje stotine recepata u kojima ona dominira kao glavni sastojak. Opće poznati tiramisu kolač je koji oduševljava mnoge, a čili čokolada sjajno se slaže s mješavinama kave koje imaju blagu notu okusa čokolade. Može se zaključiti da se kava na bilo koji način, u zrnu ili mljevena, kuhana ili pržena, slaže sa gotovo svime.²³

Kava se naziva i napitkom protiv umora, koja ima više od 600 mirisnih tvari te elemenata visoke vrijednosti. Upravo je zbog toga nekada korištena kao lijek, a u njoj se nalaze vitamini B1, B2, B3, kalij, željezo, fosfor, natrij, te najbitniji, kofein. Kofein je zaslužan za protok krvi u mozak, a jača i njegove psihičke funkcije. Upravo zbog toga čovjek dobije osjećaj poletnosti i energije.²⁴ Sve navedeno je samo još jedan razlog više za povećati konzumaciju kave u jelima.

²² brzoifino.hr, (b.d.), Namirnice, Kava u kulinarstvu, pristupljeno 02.09.2021. s <https://brzoifino.hr/namirnice/kava-u-kulinarstvu/>

²³ Ibid.

²⁴ spar.hr, (b.d.), Kava u jelima, pristupljeno 02.09.2021. s <https://www.spar.hr/dobar-tek/dobro-je-znati/riznica-znanja/kava-u-jelima>

3.3. Baristi kao važna karika u konzumaciji kave

Prevedeno s talijanskog jezika, riječ barista označava barsku osobu. Utjecajem talijanske kulture, baristi su postali profesionalci u izradi kave. Uloga barista je s godinama došla do globalnih priznanja čime su baristi dobili zasluženo poštovanje ističući prepoznatljivost kvalitete svoga rada. Na primjeru natjecanja barista i proizvoda njihove robne marke možemo uočiti koliko je njihova uloga prerasla u dominaciju kada je riječ o rukovanju s kavom. Mnogo je tečajeva i kvalifikacija koje jedan barista mora proći da bi bio kvalitetan i cijenjen. „Kako sama kava postaje kompleksnija, a potrošači su više zainteresirani i razboriti, barista može zauzeti položaj sommeliera. S povećanom automatizacijom u stvarnom pripremanju kave, postoji mogućnost da bi uloga jednog dana postala gotovo identična ulozi sommeliera.“²⁵

U svrhu isticanja važnosti uloge barista, napravljeno je ispitivanje, odnosno istraživanje u obliku intervjua s jednim od najpoznatijih hrvatskih barista.

3.4. Intervju s najboljim baristom u Hrvatskoj – Markom Podbrežničkim

Biti najbolji kada je riječ o pripremi najčešće konzumiranog napitka u svijetu nije malena stvar stoga je intervju napravljen kako bi naglasio potrebu barista u hrvatskoj gastronomiji, točnije ugostiteljskim objektima. Marko Podbrežnički pristao je sudjelovati u ovom Istraživanju.

Ispitivač: Autorica teksta

Ispitanik: Marko Podbrežnički

Upitnik:

1. Prošle godine si proglašen najboljim baristom u Hrvatskoj, kakav je to osjećaj?

„Na prvu je bilo olakšanje i riječ koju sam izgovorio bila je „napokon“ budući da se trudim za prvo mjesto još od 2016. godine. Tih bi godina na natjecanjima uvijek završavao u prva tri mjesta, no u najvažnijem bi mi malo nedostajalo da budem prvi. Sve se promijenilo 2020. godine kada sam osvojio čuveno prvo mjesto.“

²⁵ Colonna – Dashwood, M. (2017). The Coffee Dictionary , Introduction

2. Što te pokreće da radiš svoj posao najbolje što možeš?

„Pokreće me ljubav prema kavi jer volim sve procese kroz koje kava prolazi. Kada uđete dublje u taj svijet, shvatite da to nije samo šalica nego cijeli jedan proces kojeg ne bismo trebali uzimati zdravo za gotovo.“

3. Što za tebe predstavlja kava kao napitak i kako ju najčešće konzumiraš?

„Za mene kava predstavlja ritual, a najčešće konzumiram espresso. U svome domu ili u pržionici većinu vremena pijem filter kavu zvanu v60 (japanska tehnika pripremanja kave).“

4. Misliš li da je kava dovoljno zastupljena u hrvatskoj gastronomskoj ponudi?

„Kava je u Hrvatskoj tradicija te smatram da je dovoljno zastupljena, a što se tiče same gastronomije, tu je njezin najveći vrhunac.“

5. Koliko je važna mogućnost odabira više vrsta kave u hrvatskoj gastronomskoj ponudi?

„Budući da je Hrvatska turistički nastrojena zemlja, zadnjih deset godina možemo uočiti promjenu svijesti ugostitelja gdje oni prepoznaju kako više nije dovoljno prodavati samo sunce i more već je potrebno i gastronomijom privući goste. S najvećim cijenama u regiji treba opravdati kvalitetu namirnica u koje ulazi i kava, a posebno danas kada su gosti dobro informirani. Današnji ugostitelji imaju sve veći pristup informacijama o samoj kvaliteti namirnica te se kroz edukacije koje im omogućuju dobavljači kave stvara sinergija i jačanje brenda ugostiteljsko-turističke scene u Hrvatskoj.“

6. Možeš li izdvojiti neke pogreške zaposlenika ugostiteljskih objekata kada je u pitanju priprema jela i napitaka od kave, a koje bi potrošače odbile od ponovne konzumacije?

„Najzastupljenije greške koje viđam su neodržavanje aparata, mlinaca i higijena radnog prostora. Loša kvaliteta i odabir mlijeka za kavu je jedna od većih grešaka, a stavio bih naglasak da je 85% prodanih toplih napitaka u Hrvatskoj na bazi mlijeka. Također, uvijek stavljam naglasak kako se ne slažem da je mlijeko koje ima rok trajanja tri do šest

mjeseci dobro za organizam. Na kraju, najveća pogreška je neprofesionalno rukovanje aparatom i opremom.“

7. Koliko hrvatski potrošači cijene bariste kao važne uloge u konzumaciji kvalitetne kave?

„U zadnje vrijeme sami vlasnici barova počeli su cijeniti bariste, a to pokazuje i sami rast plaća barista u Hrvatskoj. Sve više vlasnika ugostiteljskih objekata oslanja se na bariste oko donošenja poslovnih odluka ili čak prepuštanja većih ovlasti od voditelja barova. Što se tiče potrošača, rekao bih da cijene dobre bariste te svjedočimo renesansi kao u vrijeme dobrih barmena i kuhara. Da potrošači cijene bariste govori i činjenica da većina njih odlazi i konzumira kavu upravo zbog barista.“

8. Što misliš o budućnosti gastronomske ponude i kvalitete kave u Hrvatskoj?

„Kvaliteta kave u budućnosti biti će sve bolja, a tome je pridonijela i COVID-19 pandemija i kriza koja tek dolazi jer je došlo i doći će do zatvaranja neozbiljnih i loše vođenih barova i restorana. Zbog tržišne utakmice ostat će sve više boljih barova i mjesta za goste jer će se svi truditi da svoju ponudu maksimalno prošire i poboljšaju.“

„Barista danas više nije samo konobar, nego osoba koja ima veliko znanje i koji je u sferi influencera. Barista danas više nije samo osoba koja priprema napitak, već je to osoba koja raspolaže s rastućom količinom znanja i vještina pa slijedom toga postaje osoba koja utječe na ukupni imidž objekta. Navedeno svrstava bariste u jedno drugačije područje utjecaja nego nekad, mogli bismo reći da trenirani barista postaje svojevrsan ‘influencer’.“²⁶

²⁶ hrturizam.hr, (01.06.2019.), Baristi kao iznimno važna karika za uživanje u kvalitetnoj kavi i razvoju turizma, pristupljeno 20.09.2021. s <https://hrturizam.hr/baristi-julius-meinl-bonfanti-kvaliteta-kava/>

4. ZAGREB KAO PRIJESTOLNICA HRVATSKIH KAVANA

Kavane nude iznimno zanimljivu perspektivu koja može poslužiti za povijesno proučavanje. Kavane su ispisale svoju vlastitu povijest te ostavile trag u europskoj civilizaciji. Paleta okusa bila je obogaćena kavom, no kava je izazvala promjenu u društvenim pravilima i prehrambenim navikama. „Najstariji tragovi koji svjedoče o prisutnosti kave u Zagrebu dolaze iz 1636., kad su na zapadnom dijelu Harmice trgovci smjestili „kavotočje“ pod šatore i prodavali kavu posjetiteljima i izlagačima.“²⁷ Po tome bi se dalo reći kako je kava najprije dospjela na tržnice pa tek onda u kavane.

Prvim kavanarom Grada Zagreba smatra se Leopold Dun, porijeklom iz Maribora. Otvorio je prvu zagrebačku kavanu 05. travnja 1748. u doba kada je ispijanje kave uzelo veliki mah u europskim gradovima kavane su postajale središte okupljanja. Točna lokacija Dunove kavane koja se zvala "Kod Duna" nije poznata, ali se pretpostavlja da se radi o zagrebačkoj Dugoj ulici. Isusovački spisi koji se nalaze u arhivu Budimpešte nam služe kao dokaz nabave kupljene robe, nalazimo račune koji prikazuju Italiju, Nizozemsku i Švicarsku kao države iz kojih roba dolazi.

Imamo točne podatke uvoza robe iz Graza: "uvezao je u Zagreb 5.travnja 1749. iz Graza: 2 centa šećera od slatkorne trstike, 2 funte čokolade u vrijednosti od 2 rajnska forinta i 10 groša, funtu holandskog čaja za 2 forinte i 10 groša, 6 funti kopra (komorač, slatki januš, slatki komin) u vrijednosti od 1 forinte i 10 groša, 2 funte angelike (anđelika, kravajac, "korijen sv. Duha", trava ugodna mirisa) za 1 forintu, 1,5 funtu "kulmusa" (stablo slame od korijena do klasa) za 15 groša, pola cente holandske kave u vrijednosti od 44 forinte, 6 funti piškota u vrijednosti od 3 forinta. Iste godine 6. listopada Dun iz Graza uvozi 3 i pol centa "jednostavnog šećera", 3 funte piškota u vrijednosti od 4 forinte i 10 groša, 3 bale platna iz Linca u vrijednosti od 24 forinte, te pola centa holandske kave za 35 forinti.

Čitava roba uvezena 1749. god. vrijedila je 393 forinte i 25 denara, pa je za nju kavanar Dun 6. veljače 1750. Zagrebu platio u ime uvoznine 19 forinti, 13 groša, te 3 i 3/4 denara"²⁸ zbog ovog uvoza iz Graza Dun je imao obvezu plaćanja carine. Kavane su bile mjesto okupljanja, mjesto za

²⁷ Sabotič, I. (11/2007). Stare zagrebačke kavane i krčme, str. 25

²⁸ Nadvornik, Z. (2000). Mat.publ. Kava – očaravajući napitak, str. 38

razgovore, rasprave i druženja uz šalicu kave ili uz vrući napitak kao što je vruća čokolada ili kakao. Uz šalicu vrućeg napitka mogle su se uzeti i zagrebačke kremšnite i isto tako različita žestoka pića. "Platonskim akademijama" su nazvane kavane u kojima su se skupljani članovi visokog društva, imućni i inteligentni ljudi, ljudi koji su dijelili zajedničke teme kao što su književnost i politika.

Kavane su bile mjesto društvenog i kulturnog uzdizanja: "U većini su bile sobe za kartanje i biljari, novine na svim svjetskim jezicima, pa su purgeri u najposjećenijoj i najpoznatijoj "Narodnoj kavani" (na uglovnici Praške i Jelačić trga u kojoj su se sastajali Stanko Vraz i Dimitrije Demetar..., prema Nemčićevim Puto sitnicama tu su hrvatski preporoditelji ispijali kap zagrepskih gora - bukovek) mogli prolistati čak 80 različitih novina."²⁹ Jedni od naziva kavana koje su se nalazile na Trgu bana Josipa Jelačića osim već spomenutih Velike kavane i Narodne kavane bile su i kavane naziva: Europa, New York, Croatia, Royal i Merkur. Smatra se da su određene kavane imale određene tipove gosti, tako možemo pronaći kavane u kojima se okupljaju pretežito poslovni ljudi, političari, kartaši i ostale skupine.

"Kazališna kavana" u Zagrebu smještena u Demetrovoj ulici je bila mjesto okupljanja pisaca, glumaca i različitih umjetnika. Žene nisu bile poželjni gosti i one bi se samo ponekad našle u kavani, ali samo kao povremeni gosti. Studenti su činili jednu od skupina gostiju u kavanama. Smatra se da su nakon dana provedenog na faksu i nakon ručka i navečer dolazili u kavane. Kao i današnji studenti, studenti onih razdoblja mogli su provoditi sate sjedeći i uz razgovor ispijajući kavu. Kavana studentima nije bila samo mjesto zabave nego i mjesto održavanja različitih studentskih sastanaka, bavili su se različitim studentskim pitanjima i problemima.

Unatoč činjenici da su kavane imale različite tipove gostiju interijeri kavana su bili identični jedan drugome: "okrugli mramorni stolovi s laganim thonet stolicama od savijena drva. Uz zidove nalazili su se kanapei od pelucha (pliša) ili lože s niskim pregradama tako da je svaki gost imao pogled na kavanu, jer tu se dolazilo da se vidi i bude viđen što je jedna od nužnih društvenih uloga svake prave kavane. Obješeni po zidovima ili izbočeni na posebnim stolićima, pričvršćeni na drvenim laganim okvirima nalazili su se svi mogući časopisi i novine, i domaći i

²⁹ Ibid, str. 39

strani.³⁰ Zagrebačke kavane su inspiraciju za uređenje interijera pronašle u bečkim kavanama, a radi se o već spomenutim okruglim mramornim stolovima, ložama i raskošnim lusterima. Kavane su imale prostorije namijenjene pušačima i nepušačima, prostorije namijenjene društvenim igrama i prostorije u kojima su se mogli pronaći stolovi za kartanje.

³⁰ Ibid., str. 40

5. FESTIVALI KAVE U HRVATSKOJ

Festivali i specijalna događanja česti su razlozi za putovanja u ruralne i urbane destinacije, a koja imaju za motiv kavu. U urbanim sredinama održavaju se veći međunarodni festivali kave, dok se u ruralnim i manjim sredinama održavaju lokalni i regionalni festivali. Posjetitelji mogu degustirati različite vrste kava koje se pripremaju na drugačije načine, naučiti sve o prodaji kave i sudjelovati na seminarima i edukacijama o kavi i njenom uzgoju, prženju, upravljanju ugostiteljskim objektima te ljekovitim prednostima.³¹

5.1. Festival kave u Opatiji

Tradicionalno održavanje Opatijskog festivala kave odvija se svake godine početkom proljeća kada su ulice ispunjene opojnim aromama i mirisima pržene kave. Za posjetitelje su organizirani glazbeni koncerti i umjetničke atrakcije, a u sam festival uključene su kavane Continental, kavana Wagner, Milenij Choco svijet, hotel Kvarner, Chocobar Kraš, restoran Bevanda i mnogi drugi. Navedeni ugostiteljski objekti svoj meni svake godine prošire te osmisle posebnu ponudu za ovakav tip manifestacije.³²

5.2. Zagreb Coffe break – Međunarodni festival kave

Tvrtka Imperija kave 2018. godine pokrenula je Zagreb Coffee Break festival kojem je cilj okupiti profesionalce iz svijeta industrije kave, ali i zaljubljenike u istu. „Festival je idealna prilika da se stručnjaci iz raznih područja vezanih za kavu, pržionice, proizvođači razne opreme za kavu te distributeri kave predstave domaćoj i međunarodnoj publici. Uz sajamski dio, na festivalu se održavaju i brojne aktivnosti kao što su: degustacije kava, prezentacije kave, radionice, predavanja, natjecanja, zabavni program i dr.“³³

³¹ Kleidas, M., Jolliffe, L. (2010). Mat.publ. More i turizam, Kava kao turistički doživljaj: narativna analiza, Vol. 58, No. 1, str. 87

³² fiuman.hr, (b.d.), Festival kave ovog vikenda u Opatiji, pristupljeno 20.09.2021. s <https://www.fiuman.hr/festival-kave-ovog-vikenda-u-opatiji/>

³³ imperijakave.hr, (b.d.), Zagreb coffee break, pristupljeno 20.09.2021. s <https://imperijakave.hr/zagreb-coffee-break/>

5.3. Zagreb Coffee & Chocofest

Od 6. – 9. veljače Zagreb je domaćin festivalu kave i čokolade te spaja sve ljubitelje ovakvih užitaka. Posjetitelji mogu kušati najfinije čokolade i kave, sudjelovati na brojnim radionicama, zanimljivim predavanjima itd. Posebnost ovog festivala su poznati umjetnici poput Karen Eland, slikarice koja je među prvima u svijetu počela slikati čokoladom i kavom. Na festivalu se predstavljaju egzotične čokolade, a talentirani baristi pokazuju umijeća crtanja na kavi i spravljanja koktela od kave. Također se moguće okušati i u brojnim nagradnim igrama i radionicama. Posebna atrakcija je gatanje iz kave kojim se, prema vjerovanju, proriču neke zanimljivosti iz budućnosti.³⁴

³⁴ drumtidam.hr, (b.d.), Zagreb Coffee and Chocofest festival kave i čokolade, pristupljeno 20.09.2021.
<http://drumtidam.hr/vijesti/iz-hrvatske/8856-coffee-chocofest-festival-kave-i-%C4%8Dokolade-u-zagrebu>

6. TRENDOMI U KORIŠTENJU KAVE U HRVATSKOJ GASTRONOMSKOJ PONUDI

Ukoliko se sagleda prodaja kave kroz povijest, ista je ostala pri vrhu i nakon krize 2008. godine kada su ekonomski stručnjaci predviđali smanjenje dobiti u maloprodaji. Artikel kao što je kava oduvijek je bio važan, a potrošačko ponašanje tijekom recesije ukazalo je da kava predstavlja prioritet među tzv. milenijskom generacijom. Jedan od razloga porasta zarade na kavi je i rast potražnje za skupocjenom premium kavom. Mladi potrošači novije generacije u potpunosti primjenjuju pojam „value for money“, odnosno vrijenost za novac zbog čega cijene kvalitete i spremni su za istu i platiti.

Trgovci su također shvatili kako platežna moć ove generacije postepeno raste. To su savjesni kupci koji žele imati dobar osjećaj prilikom potrošnje svojega novca. „Oni više vole kupovati proizvode tvrtki koje odražavaju njihove vrijednosti na organizacijskoj razini te trošiti novac na proizvode i usluge koje daju novu vrijednost njihovim životima.“³⁵

Ove je godine, 2021., na zagrebačkom rooftopu Lateral organiziran prvi Coffee Hub by Philips Domestic Appliances te su na njemu bili predstavljeni tržišni trendovi i novosti iz svijeta kave. Philips je kao predvodnik kućanskih aparata predstavio inovaciju Philips 5400 LatteGo, jedini aparat na tržištu koji u vlastitom domu priprema kavu kao iz omiljene kavane. Posebnost ovog aparata se što jednim dodiranjem dobije kava s mlijekom i pjenom, spremna za instantno konzumiranje.³⁶

O bitnosti kave u hrvatskoj gastronomskoj ponudi govori i podatak o posebnom porezu na kavu; „Posebni porez na kavu plaća se prema netomasi kave, a posebni porez za prženu kavu plaća se u iznosu od 6,00 kuna/kg, a za ekstrakte, esencije i koncentrate od kave u iznosu od 20,00

³⁵ kava.hr, (b.d.), Milenijska generacija mijenja svijet kave, pristupljeno 20.09.2021. s <http://www.kava.hr/pocetna-stranica/milenijska-generacija-mijenja-svijet-kave/>

³⁶ fama.com.hr, (14. srpnja 2021.), Coffee hub: Novi trendovi na tržištu kave, pristupljeno 20.09.2021. s <http://fama.com.hr/coffee-hub-novi-trendovi-na-trzistu-kave/>

kuna/kg.³⁷ Važnost kave kao napitka u Hrvatskoj pokazuje nam i godišnje izvješće za 2019. godinu koje je sastavilo poduzeće Atlantic Grupa. „SPP Kava, kao najveće poslovno područje Atlantic Grupe, ostvarilo je u 2019. godini prihod od prodaje u visini od 1.136 milijuna kuna, što predstavlja 21% ukupnog prometa Grupe, odnosno 23.416 tone prodane kave u 2019. godini i čini nas dominantnim liderom regiji“³⁸, stoji u izvješću. „U Hrvatskoj, brend Barcaffè je u 2019. godini u kategoriji svježe pržene mljevene kave dijelio drugu poziciju na tržištu, a u studenom je ostvaren i rekordan tržišni udio od 20,2%¹. Barcaffè Black 'n' Easy je ove godine zadržao stabilan tržišni udio unatoč ulasku konkurencije na tržište i ostvario količinski rast od 16% u odnosu na 2018. godinu.“³⁹

Svi navedeni trendovi govore u prilog činjenici kako su hrvatski potrošači sve bolje informirani, poznaju svoje želje i ukuse te sukladno njima stvaraju preferencije koje su temelj današnje diferencijacije ponude kave u hrvatskoj gastronomiji. Ugostiteljski objekti nude sve raznovrsniju ponudu, ulažu u nove tehnologije ne bi li privukli potrošače, stvaraju i prže svoju kavu te rade na marketinškim planovima promoviranja te iste kave.

³⁷ carina.gov.hr, (b.d.), Posebni porez na kavu, pristupljeno 20.09.2021. s <https://carina.gov.hr/propisi-i-sporazumi/trosarinsko-postupanje/najcesca-pitanja-i-odgovori-3645/kava-i-bezalkoholna-pica-3861/posebni-porez-na-kavu/3883>

³⁸ atlanticgrupa.com, (2019.), Godišnje izvješće za 2019. godinu, pristupljeno 20.09.2021. s <https://www.atlanticgrupa.com/media/files/fileitem/G/Godisnje-izvjesce-za-2019g/Godisnje%20izvjesce%20Atlantic%20Grupe%20za%202019.godinu.pdf>

³⁹ Ibid.

7. ULOGA KAVE U VRIJEME KRIZE COVID-19

Kvalitativno istraživanje u sklopu projekta Ipsos Community provedeno je od 4. do 27. svibnja 2020. godine u vrijeme krize COVID-19. U navedenom istraživanju prikupljeni su podaci 120 sudionika iz svih regija Hrvatske, gradova i seoskih naselja. Dob ispitanika je 18 do 65 godina. Cilj je bio prikupiti informacije o tome kako potrošači žive u vrijeme epidemioloških mjera te kako izgleda njihova svakodnevnica.

Užurbani način života i COVID-19 pandemija promijenili su život kakav je dosada bio poznat. Preko noći su se zatvorili dućani, kafići, restorani i ostali objekti, a urede su zamijenile dnevne sobe. Egzistencijalni strahovi postali su stvarnost, a svaka od promjena održava se na kavu i konzumaciju iste. Mnogi potrošači počeli su konzumirati više kave kako bi se nosili s novonastalom situacijom, a već jedna šalica kave dopuštala im je upravljati naporima poslovnog i privatnog života koji su se konstantno miješali. Kava je pružila potrebnu energiju i koncentraciju te su potrošači uz pojačanu konzumaciju, ostali lojalni istim kavama i brendovima koje su koristili i prije COVID-19 krize.

Čak su i potrošači koji su ostali raditi u uredima konzumirali više kave. Ista ta kava omogućila im je da se lakše nose sa stresom na poslu gdje se činilo kao da je sve van kontrole. Bez obzira na pandemiju, rituali konzumacije kave su ostali nepromijenjeni. No, za vrijeme pandemije mnogi su potrošači ostajali kod kuće, dok su na vrhuncu iste višak slobodnog vremena provodili na zraku, u prirodi. Na ovaj način mogli su konzumirati kavu u termosici ili, sve popularniju, kavu za van. Za vrijeme popuštanja mjera došlo je do popularizacije kave za van kada su se potrošači počeli ponovno družiti, a ti susreti uključivali su ispijanje kave u parku, na klupici, parkingu, plaži, itd. „Nakon probijanja leda kad je posjet kafiću podsjećao na rizičan eksperiment, danas potrošači sve opuštenije ispijaju kavu na terasama kafića.“⁴⁰ „S migracijom poslovnog okruženja u urede, navike konzumacije kave kod kuće vraćaju se na vrijeme prije pandemije. Dodatne količine više nisu potrebne kako bi zadržali produktivnost, bez obzira na

⁴⁰ instore.hr, (30.07.2020.), Uloga kave u vrijeme krize COVID-19, pristupljeno 22.09.2021. s <https://www.instore.hr/analize/uloga-kave-u-vrijeme-krize-covid-19-12827.html>

otegotne okolnosti miješanja privatnog i poslovnog svijeta. Kava, se sada, očekivano, više pije u uredima.“⁴¹

COVID-19 pandemija značajno je utjecala na ponašanje i svakodnevni život potrošača. Konzumacija kave i život bili su u potpuno drugim okolnostima. „Iako nije vjerojatno da će se promijenjene navike konzumacije kave zadržati kada kriza prođe, one su relevantne u kontekstu razumijevanja ponašanja potrošača u doba krize. Promijenjene navike relevantne su i u kontekstu potencijalnog drugog vala zaraze, koji potrošači ne prizivaju, no spremnije bi ga dočekali.“⁴²

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

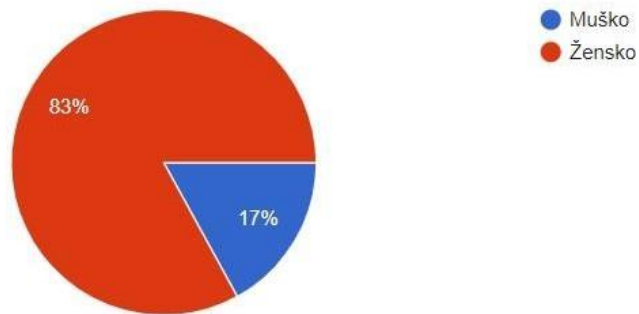
8. ISTRAŽIVANJE KRITERIJA ODABIRA, NAČINA KONZUMIRANJA I ULOGE KAVE

U nastavku je obrađeno empirijsko istraživanje s kojim su se, uz pomoć anketnog upitnika, prikupili primarni podaci o potrošačima i njihovim kriterijima te načinu konzumiranja kada je u pitanju kava.

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu

1. Spol:

100 odgovora



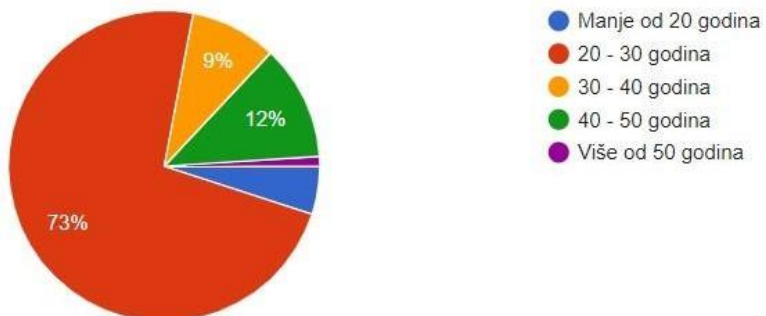
Izvor: izrada autorice

U strukturi ispitanika je bilo 83% žena i 17% muškaraca.

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi

2. Dob:

100 odgovora



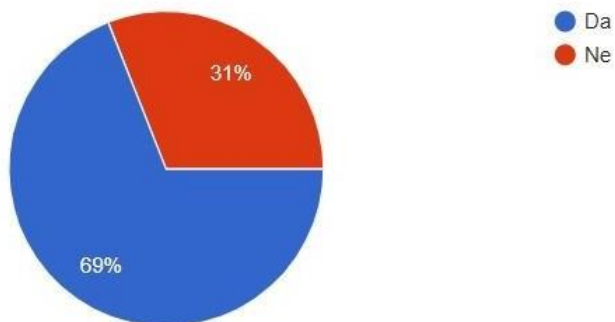
Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 2 prikazana je struktura ispitanika prema dobi pri čemu je vidljivo da 73% čine ispitanici u dobi od 20 do 30 godina, 12% ispitanici od 40 do 50 godina, 9% 30 do 40 godina, 5% u dobi manje od 20 godina dok je samo 1% ispitanika bilo u dobi više od 50 godina.

Grafikon 3. Struktura ispitanika prema učestalosti konzumiranja kave

3. Konzumirate li kavu svaki dan?

100 odgovora



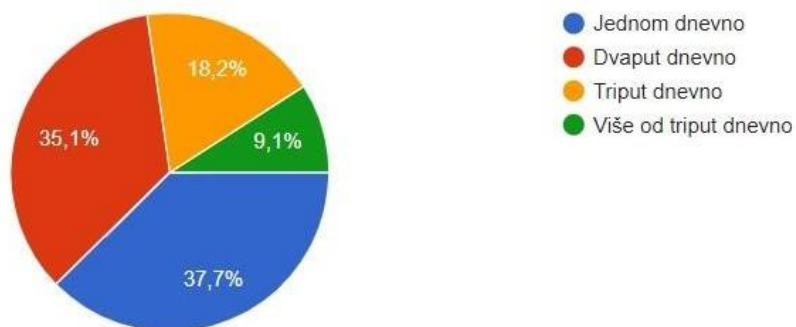
Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 3 prikazana je struktura ispitanika prema učestalosti konzumiranja kave. Ispitanici koji konzumiraju kavu svaki dan čine 69%, a oni koji ju ne konzumiraju svaki dan čine 31%.

Grafikon 4. Struktura ispitanika prema broju konzumiranih kava dnevno

4. Ukoliko konzumirate kavu svaki dan, koliko ju puta dnevno pijete?

77 odgovora



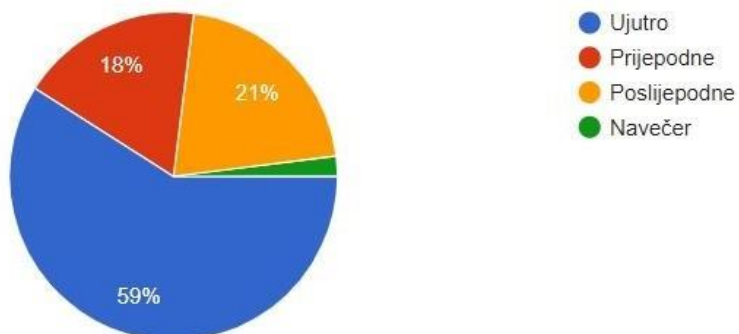
Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 4 je prikazana struktura zaposlenika prema broju konzumiranih kava dnevno. Vidljivo je da svega 37,7% konzumira kavu jednom dnevno, 35,1% dvaput dnevno, 18,2% triput dnevno, dok 9,1% ispitanika pije kavu više od triput dnevno.

Grafikon 5. Struktura ispitanika prema vremenu u kojem konzumiraju kavu

5. U koje vrijeme najčešće pijete kavu?

100 odgovora



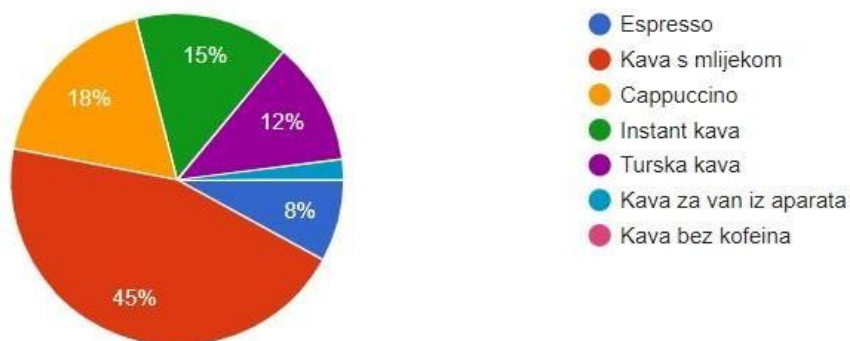
Izvor: izrada autorice

U grafikonu 5 prikazana je struktura ispitanika prema vremenu u kojem konzumiraju kavu te je najviše onih koji ju konzumiraju ujutro, čak 59% ispitanika. 21% ih konzumira kavu u poslijepodnevnom satima, 18% u prijepodnevnom, dok samo 2% navečer.

Grafikon 6. Struktura ispitanika prema vrsti kave koju najčešće konzumiraju

6. Koju vrstu kave najčešće konzumirate?

100 odgovora



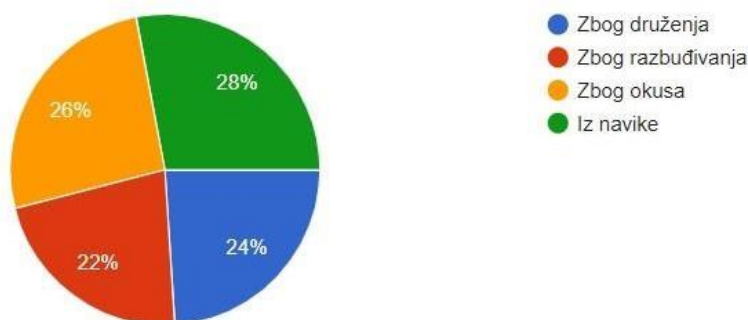
Izvor: izrada autorice

Grafikon 6 prikazuje strukturu ispitanika prema vrsti kave koju najčešće konzumiraju. Može se iščitati da 45% ispitanika pije kavu s mlijekom, 18% cappuccino, 15% instant kavu, 12% tursku kavu, 8% espresso te 2% njih kavu za van iz aparata.

Grafikon 7. Struktura ispitanika prema elementu razloga konzumiranja kave

7. Zbog čega najčešće pijete kavu?

100 odgovora



Izvor: izrada autorice

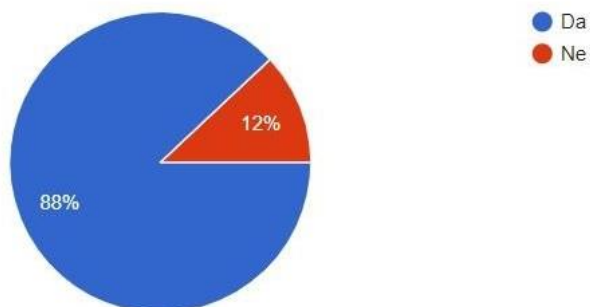
Na grafikonu 7, koji prikazuje strukturu ispitanika prema elementu razloga konzumiranja kave, uočavamo da 28% ispitanika konzumira kavu iz navike, 26% njih zbog okusa, 24% zbog druženja te 22% zbog razbuđivanja.

Na pitanje broj 8, koja im je prva asocijacija kada se spomene riječ kava, većina ispitanika odgovorila je miris, zatim cigareta, buđenje, jutro, mir, druženje itd.

Grafikon 8. Mišljenje o zastupljenosti kave u hrvatskoj gastronomskoj ponudi

9. Smatrate li da je kava dovoljno zastupljena u hrvatskoj gastronomskoj ponudi?

100 odgovora



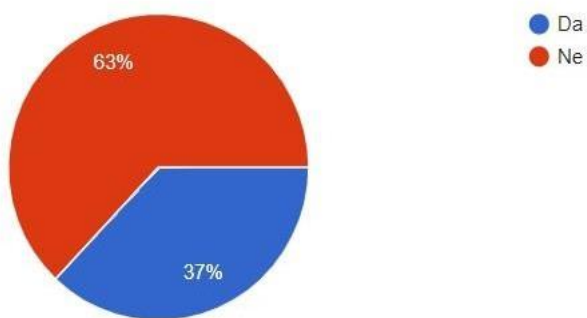
Izvor: izrada autorice

Na pitanje smatraju li da je kava dovoljno zastupljena u hrvatskoj gastronomskoj ponudi, većina ispitanika, njih čak 88% slaže se da je kava dovoljno zastupljena, dok manji broj njih, 12%, smatra da nije.

Grafikon 9. Mišljenje o cijeni kave u hrvatskim ugostiteljskim objektima

10. Smatrate li da cijena kave u hrvatskim ugostiteljskim objektima opravdava kvalitetu iste?

100 odgovora



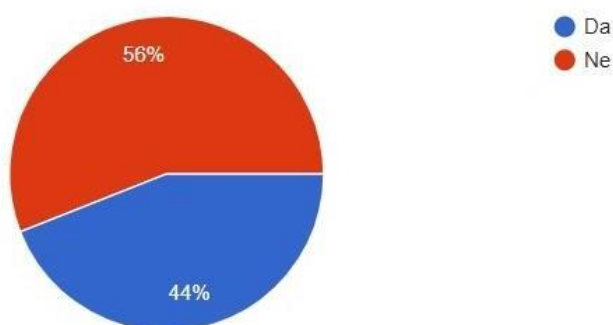
Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 9 vidljivo je da, na pitanje smatraju li da cijena kave u hrvatskim ugostiteljskim objektima opravdava kvalitetu iste, 63% ispitanika smatra kako je cijena opravdana, a 37% smatra da nije.

Grafikon 10. Mišljenje o zastupljenosti kave u jelima u hrvatskoj gastronomskoj ponudi

11. Smatrate li da bi hrvatska gastronomska ponuda trebala imati zastupljeniju kavu u jelima?

100 odgovora



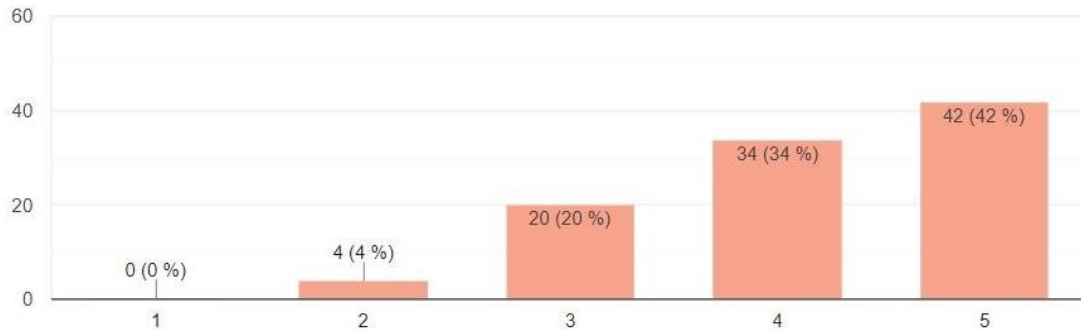
Izvor: izrada autorice

U grafikonu 10 naznačeno je da 56% ispitanika smatra kako kava ne bi trebala biti zastupljenija u jelima, dok 44% njih smatra da bi trebala. Iz toga se može zaključiti kako većoj polovici ispitanika kava odgovara isključivo kao napitak.

Grafikon 11. Struktura ispitanika s obzirom na slaganje s tvrdnjom o kavi kao elementu kvalitetne gastronomske ponude

12. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 da je kvalitetna kava element kvalitetne gastronomske ponude.

100 odgovora



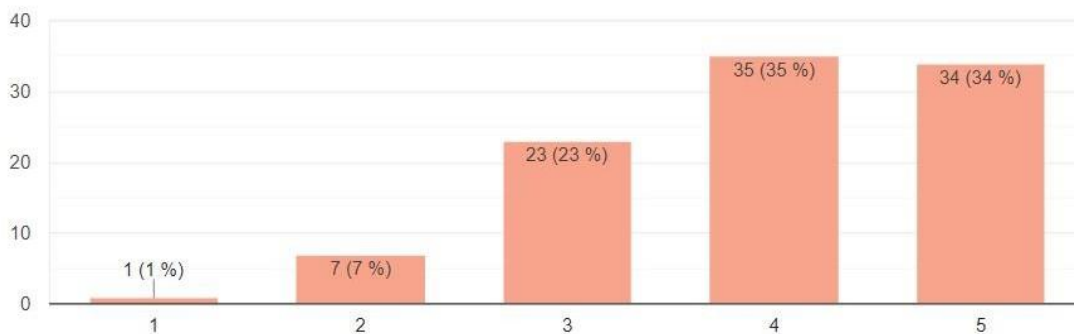
Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene ocjenom od 1 do 5 tvrdnju da je kvalitetna kava element kvalitetne gastronomske ponude, 42% ispitanika je dalo ocjenu 5, 34% ocjenu 4, 20% ocjenu 3 i 4% ocjenu 2.

Grafikon 12. Struktura ispitanika s obzirom na ocjenu spremnosti da plate više za kvalitetnu kavu u ugodnom ambijentu ugostiteljskog objekta.

13. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 Vašu spremnost da platite više za kvalitetnu kavu u ugodnom ambijentu ugostiteljskog objekta.

100 odgovora



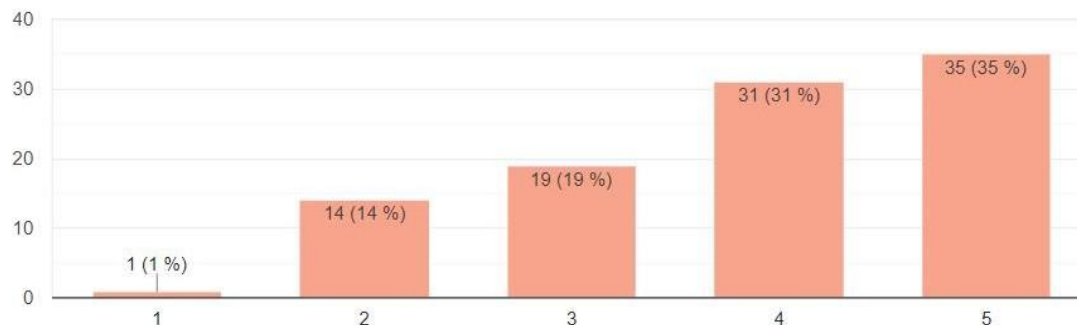
Izvor: izrada autorice

Grafikon 12 prikazuje strukturu ispitanika kada je u pitanju spremnost da plate više za kvalitetnu kavu u ugodnom ambijentu ugostiteljskog objekta. 34% njih dalo je ocjenu 5, dok je čak 35% dalo ocjenu 4. Ocjenu 3 dalo je 23% ispitanika, ocjenu 2 7% , a ocjenu 1 1% ispitanika.

Grafikon 13. Struktura ispitanika s obzirom na ocjenu važnosti postojanja mogućnosti odabira više vrsta kave u hrvatskoj gastronomskoj ponudi

14. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko je za Vas važno postojanje mogućnosti odabira više vrsta kave u hrvatskoj gastronomskoj ponudi.

100 odgovora



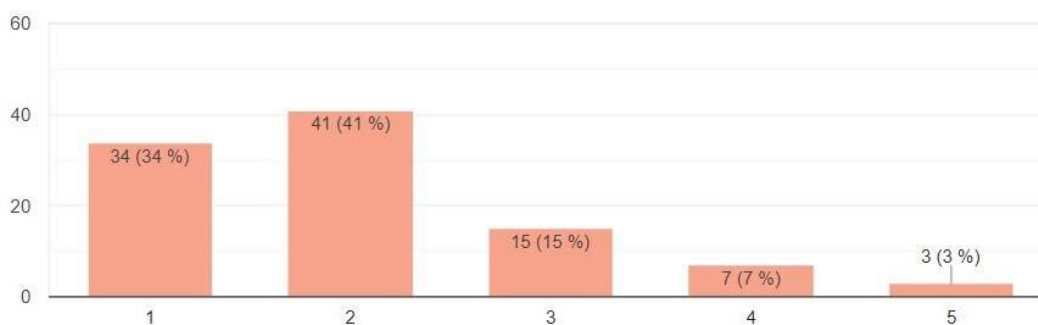
Izvor: izrada autorice

Na pitanje da ocijene ocjenom od 1 do 5 koliko je za njih važno postojanje mogućnosti odabira više vrsta kave, 35% ispitanika je dalo ocjenu 5, 31% ocjenu 4, 19% ocjenu 3, 14% ocjenu 2 te 1% ocjenu 1.

Grafikon 14. Struktura ispitanika s obzirom na ocjenu šanse da će ponovno doći u ugostiteljski objekt gdje su jednom probali lošu kavu.

15. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko je šansa da ćete ponovno doći u ugostiteljski objekt gdje ste jednom probali lošu kavu.

100 odgovora



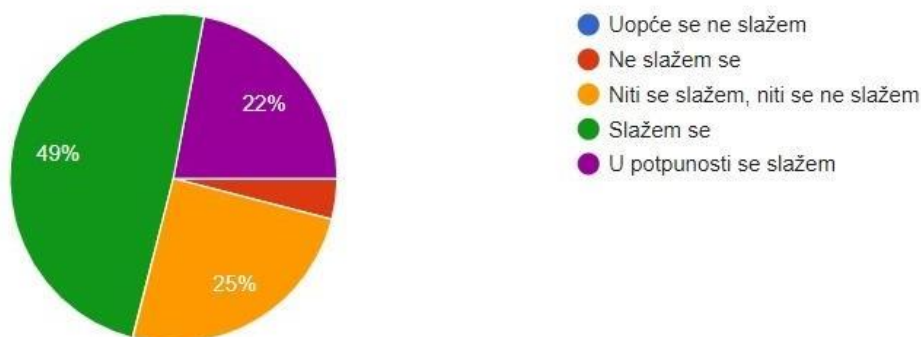
Izvor: izrada autorice

Grafikon 14 jasno prikazuje kako 34% ispitanika daje ocjenu 1 kada je u pitanju šansa da se ponovno vrate u ugostiteljski objekt gdje su jednom probali lošu kavu. Njih 41% dalo je ocjenu 2, 15% 3, 7% 4te njih 3% ocjenu 5. Ocjena 1 označava malu šansu dok ocjena 5 označava veliku šansu ponovnog dolaska u ugostiteljski objekt gdje je jednom konzumirana loša kava.

Grafikon 15. Struktura ispitanika s obzirom na slaganje s tvrdnjom da su baristi važna karika

16. Slažete li se s tvrdnjom da su baristi važna karika za konzumaciju kvalitetne kave?

100 odgovora



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 15 vidljivo je da se 49% ispitanika slaže s tvrdnjom da su baristi važna karika za konzumaciju kvalitetne kave. 25% ispitanika odgovorilo je da niti se slaže, niti se ne slaže, 22% odgovorilo je da se u potpunosti slaže, a samo je 4% onih koji se ne slažu s navedenom tvrdnjom.

ZAKLJUČAK

Kava je oduvijek bila profinjeni napitak koji se pije s posebnim užitkom. Može se reći da skoro pa ne postoje napitci koji pružaju takvu vrstu satisfakcije, inspiracije i stimulansa. U Hrvatskoj je kava oduvijek povezivala ljude različitih interesa, bila sudionik u sklapanju poslova, spoznaji novih ideja i socijalizacije. Globalni društveni trend konzumiranja kave u kavanama nastavlja se do danas kada su kafići i kavane postali najučestaliji i najdostupniji ugostiteljski objekti. Značaj kave za hrvatsku gastronomsku ponudu od presudne je važnosti budući da je jedan od najčešće konzumiranih napitaka. Samim time u svezu se dovodi i uloga kave u gospodarskom rastu kroz razne kanale koji uključuju privlačenje međunarodnih ulaganja, povećanje turizma, povećanje poreznih prihoda, stvaranje dodatnih radnih mjesta, otvaranje poduzeća i hrvatskih pržionica kave itd.

Kultura ispijanja kave kod hrvatskih potrošača dovodi do povećanja obujma posla ugostiteljskih objekata, povećanja zarade, mogućnosti napredovanja i uvođenja novih tehnologija. Sve to pretvara hrvatsku gastronomsku ponudu u drugu dimenziju gdje je bezbroj mogućnosti za implementaciju novih vrsta kvalitetne kave, kako u obliku napitka, tako i u jelima. Kava u hrvatskoj gastronomiji više nije samo običan napitak ili tek poneki sastojak kolačima, već je prerasla u atrakciju zbog koje se održavaju razni festivali i manifestacije. Značaj i uloga kave prezentirana je anketnim upitnikom, odnosno istraživanjem pod nazivom „Kava kao značajan sadržaj hrvatske gastronomske ponude: Istraživanje kriterija odabira, načina konzumiranja i uloge kave“.

U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika različitih dobnih skupina iz kojega se može zaključiti kako je velikoj većini hrvatskih potrošača bitna kava u svakodnevnom životu te im je postala svakodnevni ritual i nešto što ih smiruje. Upravo se zbog načina djelovanja kave, ona nekada koristila kao prirodni lijek te i danas potrošači gledaju na ovaj napitak kao nešto što poboljšava njihovu koncentraciju i svakodnevnu funkcionalnost. Hrvatska gastronomska ponuda danas može za svakoga ponaosob ponuditi mogućnost odabira više vrsta kave, ovisno o željama i ukusima. Kvalitetna ponuda kave se u zadnjih nekoliko godina veoma razvila upravo zbog potrošača koji ozbiljno shvaćaju pojam vrijednosti za novac te će većina njih platiti više za kvalitetnu kavu u ugostiteljskom objektu. Upravo se zbog potrošača koji su sve više informirani

hrvatska gastronomska ponuda može nastaviti razvijati u smjeru u kojem trenutno ide, a zahvaljujući COVID-19 krizi i zatvaranju neodržavanih i nekvalitetnih ugostiteljskih objekata, preostali se moraju posvetiti poslovanju isključivo s kvalitetnom kavom kako bi opstali. Značaj kave u hrvatskoj gastronomskoj ponudi važna je karika za razvitak i raznovrsnost ponude kao takve. Faktori koji utječu na samo unaprjeđenje ponude upravo su potrošači čiji se stavovi, ukusi i želje mogu prikupiti ispitivanjem tržišta. Skupa s implementacijom dobivenih podataka, potrebno je stvoriti bogatu gastronomsku ponudu kave u Hrvatskoj te nadmašiti očekivanja i osigurati satisfakciju potrošača.

POPIS LITERATURE

1. anamarija.hr, (b.d.), Profil tvrtke, <https://anamarija.hr/hr/o-nama>
2. atlanticgrupa.com, (2019), Godišnje izvješće za 2019. godinu, <https://www.atlanticgrupa.com/media/files/fileitem/G/Godisnje-izvjesce-za-2019g/Godisnje%20izvjesce%20Atlantic%20Grupe%20za%202019.godinu.pdf>
3. brzoifino.hr, (b.d.), Namirnice, Kava u kulinarstvu, <https://brzoifino.hr/namirnice/kava-u-kulinarstvu/>
4. caffemonte.hr, (b.d.) Monte academy, <https://www.caffemonte.hr/monte-usluga/monte-academy/>
5. caffemonte.hr, (b.d.), O nama, <https://www.caffemonte.hr/o-nama/>
6. carina.gov.hr, (b.d.), Posebni porez na kavu, <https://carina.gov.hr/propisi-i-sporazumi/trosarinsko-postupanje/najcesca-pitanja-i-odgovori-3645/kava-i-bezalkoholna-pica-3861/posebni-porez-na-kavu/3883>
7. cogitocoffe.com, (b.d.), About, <https://www.cogitocoffee.com/sourcing>
8. Colonna – Dashwood, M. (2017). The Coffee Dictionary , Introduction
9. drumtidam.hr, (b.d.), Zagreb Coffee and Chocofest festival kave i čokolade, <http://drumtidam.hr/vijesti/iz-hrvatske/8856-coffee-chocofest-festival-kave-i-%C4%8Dokolade-u-zagrebu>
10. emz.hr, (11. svibnja 2010.), Idemo na kavu, <http://www.emz.hr/downloads/pdf/kava.pdf>
11. fama.com, (14. srpnja 2021.), Coffe hub: Novi trendovi na tržištu kave, <http://fama.com.hr/coffee-hub-novi-trendovi-na-trzistu-kave/>
12. fiuman.hr, (b.d.), Festival kave ovog vikenda u Opatiji, <https://www.fiuman.hr/festival-kave-ovog-vikenda-u-opatiji/>
13. franck.eu, (b.d.), O nama, <https://www.franck.eu/hr/kompanija/o-nama/>
14. hrturizam.hr, (01.06.2019.), Baristi kao iznimno važna karika za uživanje u kvalitetnoj kavi i razvoju turizma, <https://hrturizam.hr/baristi-julius-meinl-bonfanti-kvaliteta-kava/>
15. hugandpunch.com, (b.d.), O nama, <https://www.hugandpunch.com/hr/o-nama>

16. hugandpunch.com, (b.d.), Proizvodi, <https://www.hugandpunch.com/hr/proizvodi>
17. imperijakave.hr, (b.d.), O nama, <https://imperijakave.hr/usluge/>
18. imperijakave.hr, (b.d.), Zabreb coffee break, <https://imperijakave.hr/zagreb-coffee-break/>
19. instore.hr, (30.07.2020.), Uloga kave u vrijeme krize COVID-19, <https://www.instore.hr/analize/uloga-kave-u-vrijeme-krize-covid-19-12827.html>
20. kava.hr, (b.d.), Milenijska generacija mijenja svijet kave, <http://www.kava.hr/pocetna-stranica/milenijska-generacija-mijenja-svijet-kave/>
21. Kleidas, M., Jolliffe, L. (2010). Mat.publ. More i turizam, Kava kao turistički doživljaj: narativna analiza, Vol. 58, No. 1
22. milman.hr, (b.d.), Milman d.o.o., <http://www.milman.hr/cd/89/o-nama>
23. Nadvornik, Z. (2000). Mat.publ. Kava – očaravajući napitak
24. Perry, S. (2013). Knjiga o kavi, Algoritam
25. plavakamenica.hr, (28. ožujka 2020.), Hrvatski pržioničari dostavljaju genijalne kave. Mali vodič za kupovinu, pripremu i uživanje, <https://plavakamenica.hr/2020/03/28/hrvatski-przionicari-dostavljaju-genijalne-kave-mali-vodic-za-kupovinu-pripremu-i-uzivanje/>
26. povijest.hr, (b.d.), *Kod Duna – prva kavana u Zagrebu (1748.)*, <https://povijest.hr/nadanasnjidan/otvorena-prva-kavana-u-zagrebu-1748/>
27. Sabotič, I. (11/2007). Stare zagrebačke kavane i krčme
28. santos.hr, (b.d.), O nama, <https://www.santos.hr/o-nama/>
29. santos.hr, (b.d.), Svi proizvodi, <https://www.santos.hr/trgovina/>
30. spar.hr, (b.d.), Kava u jelima, <https://www.spar.hr/dobar-tek/dobro-je-znati/riznica-znanja/kava-u-jelima>
31. srednja.hr, (19. ožujka 2013.), Prve kavane i njihov razvoj kroz povijest, <https://www.srednja.hr/novosti/prve-kavane-i-njihov-razvoj-kroz-povijest/>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi

Grafikon 3. Struktura ispitanika prema učestalosti konzumiranja kave

Grafikon 4. Struktura ispitanika prema broju konzumiranih kava dnevno

Grafikon 5. Struktura ispitanika

Grafikon 6. Struktura ispitanika prema vrsti kave koju najčešće konzumiraju

Grafikon 7. Struktura ispitanika prema elementu razloga konzumiranja kave

Grafikon 8. Mišljenje o zastupljenosti kave u hrvatskoj gastronomskoj ponudi

Grafikon 9. Mišljenje o cijeni kave u hrvatskim ugostiteljskim objektima

Grafikon 10. Mišljenje o zastupljenosti kave u jelima u hrvatskoj gastronomskoj ponudi

Grafikon 11. Struktura ispitanika s obzirom na slaganje s tvrdnjom o kavi kao elementu kvalitetne gastronomske ponude

Grafikon 12. Struktura ispitanika s obzirom na ocjenu spremnosti da plate više za kvalitetnu kavu u ugodnom ambijentu ugostiteljskog objekta.

Grafikon 13. Struktura ispitanika s obzirom na ocjenu važnosti postojanja mogućnosti odabira više vrsta kave u hrvatskoj gastronomskoj ponudi

Grafikon 14. Struktura ispitanika s obzirom na ocjenu šanse da će ponovno doći u ugostiteljski objekt gdje su jednom probali lošu kavu.

Grafikon 15. Struktura ispitanika s obzirom na slaganje s tvrdnjom da su baristi važna karika