

Pregledni rad

UDK 640.4:658.8

DOI 10.7251/BLCZR0120093B

COBISS.RS-ID 129589761

UGOSTITELJSTVO I GASTRONOMSKA PONUDA U SFERI MARKETING MIKSA

Aleksandra Broćeta¹

Sažetak

Cilj rada je istraživanje načina osmišljavanja gastronomske ponude na teritoriji grada Banja Luka, kao osnovnog proizvoda i usluge u ugostiteljstvu kroz elemente marketing miksa. Obogaćivanjem kulinarske ponude dolazi do privlačenja konzumenata iste i istovremeno do poboljšanja poslovnih rezultata. Koliko je to zahtijevno, pokazuje neuspjeh pojedinih restorana, koji se nisu održali u konkurentskoj borbi, kao i suprotno tome veliki uspjeh maštovitih i precizno osmišljenih poslovnih planova, koji su do savršenstava precizirali gastronomsku ponudu, ambijent i ugođaj restorana sa dugogodišnjom tradicijom. Privlačenje gosta i njegovo zadržavanje u vidu stvaranja navike posjećivanja restorana jedan je od glavnih ciljeva ugostiteljstva, odnosno marketinga u ugostiteljstvu. Lanci hotela u svijetu, popularnost su gradili na kulinarskim majstorijama vrhunskih kuhara. Nije dovoljan samo smještaj da bi se privukla turistička pažnja. Izuzetno je važno osmišljavanje jelovnika i menija.

Jelovnik i meni se razlikuju u roštiljnici, piceriji, restoranu i hotelu. Takođe, pored kreiranja jelovnika i menija izuzetno je važan dizajn karte (boje, slova, fotografije, kvalitet papira itd.). Jelovnik i meni sačinjava 50% doživljaja, a ostalo se ocjenjuje čulima okusa i mirisa.

Ključne riječi: marketing, ugostiteljstvo, kulinarska ponuda

Abstract

The aim is to explore way of desining gastronomic offer of the city of Banja Luka as the mail products and services to the gastronomy industry through the elements of the marketing mix. Enriching culinary offerings leads to attracting consumers the same and at the same time to improve bussines results. How is it demanding shows the failure of individual restaurants wich did not take place in the competitive struggle and on the contrary a great success imaginative and precisely designed business plans wich are to perfection refine cuisine, ambiance and atmospfere of the restaurant with long tradition etc. Attracting and retaining guest in restaurants to aquire the habit of visiting the restaurant is one one the main goals gastronomy and marketing in gastronomy. Hotel claims in the world are build on the popularity of culinary skills of top chefs. It is not enough just accommodation to attract tourist attention. It is extremelly important to design menus and menu.

The menu and menu vary Grill, pizzeria, restaurant and hotel are different. Also, the next to create menus and menu is extremelly important design maps (color, letter, photographs, paper qualitiy, etc.) The manu and manu consist of 50% of the experience and the rest to assess the senses of taste and smell.

Keywords: marketing, catering, culinary offer

¹ Mr Aleksandra Broćeta, e mail:brocetaa@yahoo.com

U V O D

Hrana je izvor života. Sve najvažnije životne i poslovne odluke donose se uz prisustvo ili poslije konzumiranja hrane. Diskusije o ishrani, jelovniku, vrsti namirnica, vremenu konzumiranja istih vode se svakodnevno na naučnoj osnovi. Ishranu ne treba posmatrati kao nužan segment življenja, ali svakako pravilna ishrana je pola zdravlja. Biranje namirnica i njihova kombinacija su od velike važnosti za ljudski organizam. Neke namirnice su apsolutno nespojive u jednoj kombinaciji. Nutricionisti svakodnevno pokušavaju ubijediti čovječanstvo da se mora izvršiti masovna edukacija iz oblasti gastronomije. I tada se na sceni pojavljuje marketing.

Konzumacija pića je popratni segment restoranske ponude, kao i unošenja dodatnih kalorija u organizam. Postoji cijeli spektar kombinacija alkoholnih i bezalkoholnih pića oko kojih se vode žestoke rasprave. U zavisnosti od države u kojoj se konzumira piće, načina prezentovanja istog, njegovog naručivanja i osmišljavanje menija je zahtijevan posao. Kulinarstvo i bezbroj izdanja najboljih recepata, koji pomjeraju granice u ishrani i maštoviti konobari, koji prave zanimljive koktele čine imidž privlačnog ugostiteljstva. Gastronomska čarolija stvara posebnu atmosferu kod gosta. Države, gradovi i podneblja pamte se po hrani, koja je specifična za navedene prostore. Inovacije su najvažniji dio, a greške se ne opraštaju.

Proizvod u vidu gastronomske ponude i usluga kao produžena ruka do gosta moraju imati savršenu promociju i posebno uvježbanu distribuciju, počevši od nabavke hrane, pripremanja iste, završetka njenog serviranja i „isporuke“ na sto.

GASTRONOMIJA

Nezaobilazan dio televizijskog programa je gostovanje kuhara i spremanje hrane u specijalnim emisijama, koje privlače pažnju javnosti. Gledaoci imaju osjećaj kao da svaki put saznaju nešto novo iz svijeta kulinarstva, iako je u principu sve „već viđeno“. Obilje namirnica krčka se i njihov miris, koji se u tom trenutku ne osjeti gledajući ekran kao po nepisanom pravilu čini da gledaoci i vlasnici restorana počnu istraživati recepte i kombinacije jela sa raznih meridijana, automatski osjećajući želju za pronalaskom vrhunskih kuhara, koji će doprinijeti imidžu restorana ili hotela.

„Hrana i njeno pripremanje kao važan dio materijalnog života čovjeka i njegovog biološkog opstanka oduvijek je bila predmet interesovanja različitih nauka. Sakupljanje, pripremanje, služenje hrane i njeno konzumiranje postali su sastavni dio mnogih naučnih disciplina. Gastronomija je umjetnost lijepog konzumiranja hrane, kulinarske metode pripremanja hrane, kulinarstvo, saznanja o hrani, termička obrada itd.“²

Postoje razne definicije gastronomije, a najjednostavnija definicija iz ugla laika može glasiti - Gastronomija je konzumiranje hrane, koja nam prija. I dok Italijanima prija konzumiranje prženih žaba, srpska kuhinja preferira svinjetinu na ražnju. Postoji niz primjera, koji pokazuju različitost nacionalnih kuhinja.

„Francuski naučnik Brijia Savaren u svojoj knjizi *Fiziologija ukusa* (1825) izdvojio je niz definicija raznih autora od kojih su dvije najsveobuhvatnije i najljepše:

2 Portić M., *Gastronomija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str.2

- Gastronomija je snaga, koja pokreće zemljoradnika, odgajivača stoke, vinogradara, ribara, mesara, kuhara ili osobu bilo kog zanimanja, zanata ili poziva, čiji posao podrazumijeva brižljivo skupljanje, gajenje i pripremanje hrane za čovječanstvo.
- Gastronomija je visoka umjetnost.³

Umjetnost je osmisлити i postaviti jelovnik i meni tako da odgovara gostima. Kreiranje ponude po tačno utvrđenim pravilima ugostiteljstva je nauka u pravom smislu te riječi. Pripremanje, kuvanje i prezentacija hrane su radnje, koje sagledavaju opseg kulinarstva. Gastronom mora poznavati hranu i navike prvenstveno svog naroda (nacionalnu kuhinju), a zatim i hranu drugih naroda (internacionalnu kuhinju).

Srpska kuhinja je bila pod uticajem raznih osvajača, koji su se zadržavali duže ili kraće vrijeme na njenoj teritoriji. Karakteristika srpske kuhinje je da se koriste ljuti začini, voće i povrće sa domaćeg podneblja. Detaljno razgledanje jelovnika u srpskoj kuhinji pokazuje da ista obiluje velikom količinom kalorija. U ponudi nije zastupljen veći izbor posne hrane. Takođe, nema naznaka da li su u ponudi bezglutenski proizvodi. Upoređivanjem jelovnika u srpskoj gastronomiji sa francuskom kuhinjom, kolijevkom gastronomije, primjećuje se velika zastupljenost hrane u kojoj obiluju masnoće životinjskog porijekla. Taj podatak može negativno uticati na privlačenje gostiju, odnosno prouzrokovati nezainteresovanost gostiju za posjetu određenom restoranu. Što se tiče mesa najviše je zastupljena svinjetina i pileтина, a za vrijeme postova – riba.

Francuska jela se spremaju bez zaprški i rijetko sadržavaju svinjsku mast i brašno. Međutim, karakteristike i običaji jedne zemlje teško se mijenjaju i oni čine specifičnost gastronomije jedne zemlje. Uz nabrojane specifičnosti i razlike srpske i francuske kuhinje neizostavno se mora naglasiti specifičnost jelovnika za određene kategorije gostiju. Određena vrsta hrane ne može se ponuditi različitim kategorijama gostiju: sportistima, djeci školskog uzrasta, učesnicima seminara i kongresa, penzionerima itd. Nekada se u praksi koriste nepošteni načini osmišljavanja menija za učenike na ekskurzijama i turiste u odmaralištima. Jelovnik u ponudi je mnogo lošiji za učenike, vjerovatno zato što se djeca „ne razumiju“ u kvalitet i vrste hrane.

Jelovnik i meni su stvar prestiža i razlikuju se u skladu sa brojem zvjezdica, koji pokazuje kvalitet usluge hotela. Međutim, to može biti velika marketinška obmana. Postoje restorani, koji posjeduju kvalitetnu hranu i do savršenstva kreiran jelovnik. Na ovom primjeru, marketing „od usta do usta“ odigrao je veliku ulogu. Primjer takvog ugostiteljskog objekta je restoran „Le Coq“ u Banjaluci. Nenametljiv, ali prijatan, topao ambijent i ukusna jela prvenstveno od pilećeg mesa su glavne karakteristike ovog restorana. Primjer kvalitetnog osmišljenog jelovnika može se vidjeti u pizzeriji „Marcello“ u Banjaluci. Prvo što se primjećuje je kožni omot, koji ukazuje na otmenost. Izbor pizze i ostalih jela po narudžbi je jasno i precizno definisan i prikazan na slikama u boji, sastavom jela i jasno istaknutom cijenom na listovima u foliji. Vidljiv je uloženi trud oko pripremanja i sastavljanja izbora jela i to je najvažnija stavka u ponudi ugostiteljske usluge. Koji su gastronomski proizvodi u sredstvima ponude i šta isti predstavljaju u ugostiteljstvu? Ko vodi računa o njihovom korištenju i da li postoje inovacije u tom domenu turizmologije, ugostiteljstva i hotelijerstva?

3 Op. cit. Portić M., str.3

GASTRONOMSKI PROIZVODI U SREDSTVIMA PONUDE

Konzumirajući hranu gosti često ne razmišljaju da u kreiranju iste postoje određena pravila i pojmovi. Naziv i raspored jela ne spadaju u domen slučajnosti i površnosti. Postoje tri subjekta u gastronomskoj ponudi: potrošač (konzument), ponuda i proizvod (hrana – jelo). Dakle, svi konzumenti hrane u restoranima, hotelima, pizzerijama i roštiljnicama su potrošači (gosti). Sredstva ponude u turizmu su: jelovnik, katalog karta, meni karta, cjenovnik i degustacija.

Šta je jelovnik i koje karakteristike posjeduje? „Jelovnik je stručan i pregledan popis jela sa naznačenim cijenama, koje se nude u nekom restoranu sastavljen prema određenim pravilima ugostiteljske struke sa ciljem da se gostu na što pregledniji način predloži izbor ponuđenih jela i da kroz njega učini svoj izbor.“⁴ Jelovnik se može kreirati na razne načine, a najvažnije karakteristike pored sadržaja su maštovitost i dizajn. U praksi su rijetko predstavljeni jelovnici, koji sadržavaju hranu bez glutena. Gost nema uvid u popis sastojaka hrane, ali tu informaciju može dobiti u kontaktu sa konobarom.

Sačinjen je novi zakon Evropske Unije o označavanju, reklamiranju i prezentovanju hrane u kome se naglašava važnost informisanja gosta o alergenim sastojcima u hrani. Ugostitelj je obavezan dati informaciju o zastupljenosti alergeničkih sastojaka u jelima, koja se nalaze u jelovniku ili naznačiti u samom jelovniku npr. kolači mogu sadržavati tragove lješnjaka, oraha, badema i mlijeka. Neophodno je da se ova informacija nalazi na vidnom mjestu u jelovniku.

„Jelovnik je sredstvo propagande, kojim ugostiteljska jedinica nudi gostima svoje usluge. Prema izgledu jelovnika većina gostiju procjenjuje jedan ugostiteljski objekat. Da bi jelovnik podstakao na što bolju prodaju jela mora ispunjavati određene kriterijume, a to su: stručno sastavljen jelovnik, pregledan, čitljiv, jezički ispravan i razumljiv.“⁵ U svakoj djelatnosti postoje određena pravila, koja se moraju poštovati tako i u izradi jelovnika postoji tačno utvrđen redoslijed. Iako se na prvi pogled čini da je važan broj jela u ponudi, važnije je da su zastupljena jela za koje su gosti najviše zainteresovani. Na teritoriji Banjaluke zainteresovanost gostiju za žablje batak nije velika, kao ni za jela od mesa ajkule, ali je zato nezaobilazan dio svakog jelovnika – jela sa roštilja (teletina, svinjetina, jagnjetina, piletina).

„Prema stručno sastavljenom jelovniku podrazumjeva se popis jela prema gastronomskim pravilima. U ugostiteljskoj praksi postoji više načina svrstavanja jela na jelovnik: grupisanje jela prema redoslijedu konzumiranja, grupisanje jela prema osnovnoj životnoj namirnici, grupisanje prema metodi termičke obrade. Takođe se mogu dodati i određene grupacije: jela pripremljena na žaru i ražnju, inostrani specijaliteti, domaći, lokalni, regionalni, nacionalni specijaliteti i pripremanje jela pred gostima.“⁶

Restorani u Banjaluci poštuju ovu definiciju i primjenjuju je u praksi. Jelovnik mora biti pregledan i ne smije sadržavati veliki broj strana. Čitljivost, jezička ispravnost i razumljivost jelovnika su od velikog značaja, jer zahtjevan gost ne želi gubiti vrijeme u odgonetavanju napisanog jelovnika i menija.

Gosti, koji poklanjaju veliku pažnju dizajnu neće biti zadovoljni, ako koriste jelovnik na kome je izbor jela i pića otkucan na običnom papiru. Zanimljiv je način korištenja recikliranog papira, koji nakon određene obrade dobije izgled pergamenta na kome je urađen

4 Pirija D. *Standardi u turističkom ugostiteljstvu*, Visoka škola za turizam i ugostiteljstvo, Šibenik, 2003., str.166

5 Portić M., *Gastronomija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 69

6 Op. cit. Portić M., str. 70

jelovnik. Poželjno je da restorani, koji u ponudi imaju isključivo domaću hranu koriste ovakvu vrstu papira. Takođe, likovna i grafička obrada su od velikog značaja za kreiranje jelovnika. Stručnjaci za marketing mogu dati pravi savjet ugostiteljima oko izrade jelovnika. Važno je na naslovnoj strani navesti naziv restorana, telefon, adresu, godinu osnivanja restorana i zaštitni znak.

Roštiljnica „Obelisk“ osmislila je interesantan jelovnik u vidu detalja iz istoimenog crtanog filma i to je šarmantan stil privlačenja djece kao ljubitelja jela sa roštilja. Jelovnik je stavka po kojoj pored ukusne hrane pamtimo restoran, hotel, pizzeriju ili drugi ugostiteljski objekat. Njegova izrada, sadržaj, dizajn, boje, razumljivost, mjesto na kome se nalazi u restoranu od presudnog su značaja za uspješnost ugostiteljskog objekta. Cijena na jelovniku je značajan detalj za gosta, koji se nekada odlučuje za posjetu određenom restoranu iz razloga – niskih cijena. Ako dođe do promjene cijena, neophodno je napraviti novi jelovnik. Postoji i dnevna meni karta, koja se mijenja svaki dan i ista se nalazi uz jelovnik, a često i na drvenim tablama ispred bašte restorana. Dnevna karta sadrži gotova jela i jela po narudžbi.

MENI

U svakodnevnoj ugostiteljskoj praksi pojmovi jelovnik i meni često se podrazumjevaju kao isto značenje. Pitanje: „Šta je danas na jelovniku ili meniju?“ može dovesti u zabunu goste, korisnike ugostiteljskih usluga. Razlika se odnosi na sljedeće: „Meni je izbor određene grupe jela za određeni obrok, koji se sastoji od najmanje tri slijeda. Dakle, hladno predjelo, supa ili toplo jelo, mesno jelo ili riba sa tri priloga, te kolač, sladoled i voće. Meni sa tri slijeda se naziva obični meni, a sa više slijedova nosi naziv prošireni meni. Svečani meni se sastoji od pet i više slijedova.“⁷ U zavisnosti od vrste gostiju kreiraju se namjenski meniji.

Najinteresantniji su oni meniji, koji su vezani za rođendane, svadbe, državne praznike, proslave diplomiranja, magistriranja, završetka doktorskih studija. Nabrojani meniji spadaju u svečane menije. Sličnost između jelovnika i menija je u tome što je zastupljena makrobiotička i dijetalna, kao i specijalna ponuda u vidu ribljeg, lovačkog i nacionalnog menija. Sve vrste menija sadržavaju i podvrste tako da je sastavljanje specifičnih menija zahtjevan posao. Meni kao i jelovnik podrazumjeva određene podatke: ime ugostiteljskog objekta, naziv menija sa informacijama da li je meni predviđen za doručak, ručak ili večeru i dan kada se služi meni.

RAZNOLIKOST JELA

Kvalitet i popularnost restorana i ostalih ugostiteljskih objekata zasniva se u jednom segmentu, na raznolikosti jela. Na taj način zadržavaju se postojeći i privlače novi gosti. Ugostiteljski objekat čuva tradiciju i stiče imidž u vidu prepoznatljivosti po sadržaju i kvalitetu ponude.

„Raznolikost je veoma važna za konstrukciju menija i prilikom izrade mora se poštovati sljedeće:

- po gastronomskom pravilu u meniju se ne smiju dva puta ponoviti jela, koja sadrže istu sirovinu,

⁷ Op.cit. Pirija D., str.167

- u meniju se ne smiju nalaziti jela pripremljena istom gastronomskom metodom termičke obrade,
- prilikom sastavljanja menija treba voditi računa o zastupljenosti boja. Nepoželjno je da se pojave dvije jače istaknute boje,
- potrebno je koristiti raznovrsnu hranu biljnog porijekla, a namirnice životinjskog porijekla koristiti u ograničenim količinama,
- koristiti hljeb, žitarice, tjesteninu i rižu više puta dnevno,
- uzimati raznovrsno voće i povrće.“⁸

Restoran, koji u svojoj ponudi posjeduje veliki izbor jela i pića, automatski osvaja tržište. Uz jelovnik i meni u ugostiteljstvu je izuzetno značajna konzumacija pića, odnosno vinska karta. „Razlika između cjenovnika pića i vinske karte je u tome što vinska karta nudi samo službeni popis vina, dok cjenovnik pića sadrži vina i ostalu ponudu pića i napitaka.“⁹

Restorani u skladu sa brojem zvjezdica moraju imati u ponudi određen broj vina i taj raspon se kreće od dvadeset do četrdeset različitih vrsta vrhunskih, kvalitetnih vina. Cjenovnik pića ide obavezno uz jelovnik i meni i osoblje restorana pored eventualnih objašnjenja o cijenama mora poznavati osobine pića.

Cjenovnik pića ima veliku ulogu u privlačenju određene grupe gostiju, kojoj je važno da usluge restorana plaćaju po nižim cijenama. „Ponašanje konkurenata u domenu cijena kao instrumenta marketinga mora se permanentno pratiti i analizirati. U ovom smislu mora se raspolagati informacijama: o stepenu usaglašenosti sopstvenih cijena sa konkurencijom (da li je cijena ispod, iznad ili je jednaka cijenama konkurencije), važnosti koju konkurencija pridaje ovom instrumentu, različitim strateškim i taktičkim potezima u domenu cijena i sl.“¹⁰

Na teritoriji grada Banja Luka postoji nekoliko prestižnih restorana, koji čine istinske predstavnike ugostiteljskih objekata. Menadžeri restorana svakodnevno procjenjuju turističku tražnju i konkurentsku ponudu da bi donijeli adekvatnu strategijsku odluku u formiranju cijena. Formirana cijena predstavlja kvalitet restoranske ponude.

„Za menadžere u turizmu može se pojaviti nekoliko područja na koja moraju usredrediti svoju pažnju, ako je riječ o unapređenju kvaliteta:

- očekivanja potrošača – upravljanje percepcijom, gdje se upozorava na razlikovanje percepcije usluga kod potrošača i kod menadžera,
- upravljanje percepcijom – specifikacija kvaliteta usluga, gdje se podrazumjeva da usluga ne smije biti ispod očekivanog kvaliteta,
- specifikacija kvaliteta usluge – isporuka usluge, gdje se upozorava na nesposobnost da se isporuči adekvatna usluga,
- isporuka usluge – eksterno komuniciranje, gdje se upozorava da ono što je promovisano mora biti i ispunjeno,
- očekivane usluge – usluge, koje su dobijene, gdje se upozorava na konstantno održavanje kvaliteta pružene usluge u dužem vremenskom periodu.“¹¹

8 Portić M., *Gastronomija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 75

9 Pirija D., *Standardi u turističkom ugostiteljstvu*, Visoka škola za turizam, Šibenik, 2003., str. 173

10 Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 160

11 Bakić O., Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 163

Restorani u Banjaluci uglavnom imaju slične cjenovnike, a na privlačenje gostiju veliku ulogu ima promocija proizvoda (hrane i pića) upotpunjena vrhunskom uslugom.

PROMOTIVNA POLITIKA U UGOSTITELJSTVU

Turistička propaganda je nosilac promotivne politike i važan promotivni instrument. Ugostiteljski objekti svoje promotivne aktivnosti vezali su za elektronske i štampane medije i najveći broj reklama, odnosi se na navedene medije. Sponzorstvo raznih kulinarskih show programa doprinosi uvjeravanju potencijalnih gostiju u bogatu gastronomsku ponudu i u virtuoznost majstora kuhinje. Slika u živo govori više nego hiljadu napisanih riječi, iako se vid pisane riječi u flajerima ne izbjegava. Kvalitet izrade reklamnog letka ima presudnu ulogu u privlačenju pažnje posmatrača i kao takav služi kao moćno sredstvo propagande.

„Osnovni obrazac, kojeg se drži reklamna industrija jeste da reklama mora da pruži iznenađenje, da nikoga ne ostavlja ravnodušnim, da izazove pozitivnu ili negativnu emociju. Reklama mora da bude vidljiva – da odmah privuče pažnju, da se odmah zna identitet, odnosno čija je reklama, da daje obećanje i da je nedvosmislena.“¹²

Internet kao moćan i moderan medij, ugostiteljstvo može podići do nesagledivih visina. Pravilno izrađena web stranica za vrlo kratko vrijeme dovodi goste u restoranske sale. Detaljno prezentovan jelovnik, meni, karta pića i vinska karta sa fotografijama navedenih jela i pića uz prikazan enterijer restorana savršeno oblikuje ugostiteljsku ponudu.

„Pojam *Internet broadcasting* ili *Webcasting* označava isporuku interaktivnih multi-medija (video i audio) potrošačima putem interneta. Na toj osnovi pravi se svojevrsan *amalgam* Interneta, televizije i radija u jedan fleksibilan i moćan medij, koji počinje da revolucionizuje marketing turističkog proizvoda (parcijalnog i integrisanog).“¹³ Restoran, koji animira javnost svojom gastronomskom ponudom treba da bude sklon promjenama, uvođenjem novih načina ishrane, odnosno inoviranjem novih kombinacija ukusa i izgleda jela.

„Inovacije zasnovane na dimenzioniranju znače uvođenje novih proizvoda ili usluga na tržište promjenom obima, frekvencije, veličine ili broja ponuđenih proizvoda ili usluga. Inovacije zasnovane na dizajnu kreiraju nove proizvode mijenjajući spoljni izgled postojećih. Inovacije zasnovane na dodacima sastoje se u dodavanju komplementarnih sastojaka ili dodatnih usluga osnovnom proizvodu ili usluzi.“¹⁴

Merčendajzing je veoma važna aktivnost koja utiče na animiranje tržišta u smislu prodaje proizvoda koji su povezani sa turističkom ponudom. Raznovrsna ponuda suvenira vezanih za turističku destinaciju je od velikog značaja za unapređenje poslovanja. Učestvovanje na sajmovima gastronomske ponude je značajan dio promotivnih aktivnosti. Na taj način posjetioci mogu probati određena jela iz ponude restorana koji veliki trud ulažu u gastronomsku raznovrsnost.

Za ljubitelje kulinarske i kvalitetne hrane koji gastronomsku ponudu žele konzumirati u toplini svog doma, veoma je važno organizovati brzu i efikasnu dostavu hrane na željenu adresu. Postoje restorani koji u startu prave grešku naplaćujući uslugu dostave, ali u manjem broju. Veoma je važno da dostava naručene hrane bude besplatna, jer gost osjeća da osoblje restorana poštuje izbor baš njihove gastronomske ponude. Mudri menadžeri ugostiteljstva do tančina osmišljavaju i organizuju povezivanje korisnika usluge i

12 Bulatović G., Bulatović Lj., *Uvod u masovne medije*, Cekoom books, Novi Sad, 2009., str. 136

13 Op. cit. Bakić O., str. 169

14 Kotler P., Trias De Bes F., *Lateralni marketing*, Adizes, 2005., str. 50

uslugu kompletirajući korake ugostiteljske usluge od početka do kraja u savršenom ritmu na obostrano zadovoljstvo.

„Integrirani marketing ima kao osnovu stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrijednosti potrošačima. U tom cilju, naglasak je na stvaranju optimalne kombinacije instrumenta marketing miksa i na označavanju konkurentskih prednosti u stvaranju i isporučivanju vrijednosti potrošačima.“¹⁵

„U novi promotivni miks se sve više uključuju mogućnosti elektronske trgovine (trgovina Internetom), što naročito potvrđuje razvoj ove oblasti i broj kompanija, koje koriste ovu olakšavajuću mogućnost.“¹⁶

Banjalučki restorani koriste narudžbe i prodaju putem web aplikacija i na taj način unaprijeđuju prodaju. Praćenje usavršavanja tehnologije i odolijevanje medijskim izazovima predstavlja značajnu aktivnost u konkurentskoj borbi koja iz dana u dan postaje agresivnija.

ZAKLJUČAK

Na osnovu posmatranja ugostiteljske ponude u gradu Banja Luka može se zaključiti da se ulaže veliki napor u sprovođenje određenih marketinških aktivnosti i analiziranje tržišta u domenu hotelijerstva, restoraterstva i gastronomije. Kreiranje jelovnika i menija je specifičan zadatak, koji iziskuje znanje potrebno za osmišljavanje gastronomske ponude. Posmatrajući svjetske ugostiteljske trendove približavamo se inovacijama vrhunskih, svjetskih restorana. Posjedovati kvalitetan jelovnik i meni je ostvarenje pola uspjeha jednog ugostiteljskog objekta. Gosti se mogu sačuvati i zadržati raznovrsnom, kvalitetnom i pažljivo segmentiranom ponudom hrane i pića, koja zadovoljava i najzahtjevniji ukus degustatora. Posmatranje gostiju kroz prizmu jelovnika je posebna nauka. Nutricionisti ulažu ogromne napore u izučavanju pojedinih namirnica i u prezentovanju kvaliteta istih. Zdrava hrana produžava život. To je samo jedan moto koga se pridržava francuska kuhinja.

Srpska gastronomska ponuda i način njenog prezentovanja napreduje. Ništa se ne prepušta slučaju i čari gastronomije prezentuju se na savršen način maksimalno koristeći elektronske i štampane medije. Konzumacija hrane i pića je umjetnost, a uspjeh ugostiteljstva strogo zavisi od kistova i boja, koji će se upotrijebiti za oslikavanje ove specifične djelatnosti.

LITERATURA

1. Bakić O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
2. Bulatović G., Bulatović Lj., *Uvod u masovne medije*, Cekoom books, Novi Sad, 2009.
3. Džober D., Lankester Dž., *Prodaja i upravljanje prodajom*, Clio, Beograd, 2006.
4. Kotler P., Trias De Bes F., *Lateralni marketing*, Adizes, 2005.
5. Pirija D. *Standardi u turističkom ugostiteljstvu*, Visoka škola za turizam i ugostiteljstvo, Šibenik, 2003.
6. Popesku J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet „Singidunum“, Beograd, 2013.
7. Portić M., *Gastronomija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

15 Popesku J., *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet „Singidunum“, Beograd, 2013., str. 226

16 Džober D., Lankester Dž., *Prodaja i upravljanje prodajom*, Clio, Beograd, 2006., str. 77