

Kalenjuk Bojana, Tešanović Dragan, Banjac Maja

Katedra za gastronomiju, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,

Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

UDK 005.53:640.4

338.48-6:641/642

STRUKTURA I DIZAJN JELOVNIKA U UGOSTITELJSTVU SRBIJE KAO ZNAČAJNOG PRODAJNOG SREDSTVA U TURIZMU

STRUCTURE AND DESIGN ON MENUS IN HOSPITALITY IN SERBIA AS A SIGNIFICANT SALES TOOL IN TOURISM

Apstrakt: Pisane ponude predstavljaju sliku poslovanja svakog ugostiteljskog objekta, a među njima jelovnici imaju najvažniju ulogu. Pravilno strukturiranje, broj jela, informacije o jelima i dizajn, u velikoj meri utiču na izbor gosta – turiste i njegovo zadovoljstvo. Implementacijom odgovarajuće naučne metodologije sagledali su se sledeći parametri važni za pravilno strukturiranje i dizajn jelovnika i samu prodaju jela, a to su: navođenje jela i balans, raznovrsnost i sastav ponude, opis, istina o jelu i informacije o objektu, veličina i dizajn korica i papir, štampa i boje. Istraživanje je sprovedeno prikupljanjem jelovnika iz odgovarajućeg broja a la carte restorana. Dobijeni podaci su podvrgnuti analizi i sintezi, statistički obrađeni i grafički prikazani u radu. Rezultati predstavljaju sliku o stanju u ugostiteljstvu u Republici Srbiji, sa aspekta značajnog prodajnog sredstva u turizmu.

Ključne reči: jelovnik, gastronomija, struktura, informacije, dizajn, ugostiteljstvo, turizam

Abstract: Written offers represent the image of the operations of each hospitality facility, including a la carte menus that have the most important role. Proper structuring, number of meals, information about food and design, to a large extent, influence the choice of guests – tourists and their satisfaction. The implementation of appropriate scientific methodologies comprehend that the following parameters are important for the proper structuring and design of menus and the actual sale of foods, namely: guidance items and balance, diversity and composition of the offer, a description of the truth about food and information, the size and design of cover and paper, printing and color. The survey was conducted by direct and indirect collection of menus from a corresponding number of a la carte restaurants. The obtained data were subjected to analysis and synthesis, statistically processed and graphically presented in the paper. The results represent a picture of the situation in the hospitality industry in the Republic of Serbia, in terms of significant sales resources in tourism.

Key words: menu, gastronomy, structure, information, design, hospitality, tourism

Uvod

Jelovnik je pisana ponuda restorana i ogledalo je njegovog poslovanja (Kovačević, Nikolić, 1999; Antun, Gustafson, 2005; Magnini, Kim, 2016), njihova pravilna struktu-

ra, brojučano stanje jela, informacije o jelima i kompletan dizajn u značajnoj meri se odražavaju na gostov doživljaj ponude (McCall, Lynn, 2008; Magnini, Kim, 2015). Prilikom sastavljanja i dizajniranja jelovnika važno je obratiti pažnju na:



- navođenje stavki i balans;
- raznovrsnost i sastav ponude;
- opis jela i informacije o objektu;
- veličinu i dizajn korica i
- papir, štampu i boje.

Za njihove tvorce važno je da imaju osnovna znanja o svim ovim elementima i da tačno definišu šta žele kako bi napravili, za goste dopadljiv i podsticajan jelovnik (Lončar, Lončar, 2004; Tešanović, 2011, Ozdemir, Caliskan, 2014; Gagić, 2014). Kad se radi o otvaranju novog restorana, ceo proces se započinje sprovođenjem studije izvodljivosti. Kada je određen stil restorana, prelazi se na planiranje jelovnika, na osnovu kog se određuju: tema proizvodno uslužnog programa i dekor, zatim oprema, od koje zavisi koja će se jela moći pripremati, za koji broj ljudi i osoblje kuhinje (Morrison, 1996; Jones and Mifli, 2001). Pošto se izvrše neophodna istraživanja i donesu odluke o vrsti, tipu i stilu rada objekta, utvrde normativi i vrste jela koja će se pripremati i služiti, pristupa se dizajniranju i grafičkoj izradi jelovnika (Tešanović, 2009; Bowen, Morris, 1995).

Ovaj rad treba da prikaže značajne elemente za strukturiranje i dizajniranje jelovnika kao što su: balans, raznovrsnost, sastav, opis, istina u jelovniku, obeležavanje, navođenje stavki i veličina, zatim papir, štampa i boja. Istraživanja koja su do sada rađena potvrđuju da ugostiteljski radnici nemaju dovoljan nivo znanja o pravilnom strukturiranju i sastavljanju pisanih ponuda, informacijama o jelima koja se nude i dizajnu koji često narušava preglednost i čitljivost te razumljivost ponude hrane. Dobijeni podaci daće opšti prikaz stanja u ugostiteljstvu Republike Srbije i smernice na koji način se mogu eliminisati sve nepravilnosti i povećati dopadljivost jelovnika, koja bi uticala na povećanje profita u turizmu kroz prodaju hrane.

Metodologija rada

Uzorkovanje

Istraživanje je sprovedeno direktnim i indirektnim sakupljanjem jelovnika u a la carte restoranima Republike Srbije. Sakupljanje je izvršeno u ugostiteljskim objektima u kojima se studenti gastronomije i hotelijerstva iz Novog Sada i Beograda praktično usavršavaju. Nakon slobodnog uzorkovanja eliminisani su jelovnici fast food objekata, ćevabdžinice, sendvič barovi, salat barovi i slično. Obrađeni su jelovnici iz 185 restorana.

Sistematizacija podataka

Podaci o prikupljenim jelovnicima su sistematizovani na osnovu formiranog kombinovanog ocenjivačkog listića i unošeni u odgovarajuće tabele, na osnovu objektivnih ocena 5 stručnih ocenjivača, univerzitetskih profesora iz oblasti ugostiteljstva i vrhunskih stručnjaka iz prakse. Deo podataka je unošen na osnovu numeričkog-brojčanog stanja određenih parametara, a deo je unošen na osnovu opisnih karakteristika-skale: loše, delimično loše, srednje, delimično dobro i dobro (za elemente koji se odnose na dizajn).

Obrada podataka

Dobijeni podaci su statistički obrađeni uz primenu deskriptivne statistike, tabelarno i grafički prikazani.

Rezultati rada i diskusija

Analiza navođenja jela i njihovog balansa

Jela se u jelovniku navode po onom redu po kom će biti služena i konzumirana, što se često vrši prema:

- vrsti namirnica koje se koriste ili
- metodu toplotne obrade jela.

Postoje određena odstupanja među kulturama. Evropsko ugostiteljstvo je karakteristično po salatama koje se navodi pre deserta, a kod Amerikanaca i još nekih zemalja posle supe.

Na osnovu sprovedenog istraživanja konstatovano je da se jela u 73% uzorkovanih jelovnika pravilno navode prema redosledu konzumiranja, dok u 27% to nije pravilno učinjeno.

Najprofitabilnija jela u grupi treba da budu prva ili poslednja navedena. Najpopularnije i manje profitabilne stavke treba da su navedene u sredini. Istraživanja su pokazala da gost obično prvo pogleda prve navedene stavke, preskoči centralni deo, pa onda pročita poslednjih nekoliko jela, pre nego što pređe na sledeću kolonu (McVety et. al., 1990; Kwong, 2005).

Autori navode da je najbolja lokacija za najprofitabilnije stavke, drugi četvorougao-nik to jest gornji desni deo (Lorenzini, 1992; Tešanović, 2011).

Na osnovu istraživanja jelovnika u ugostiteljstvu Srbije došlo se do saznanja da ugostitelji u 63% objekata ne poznaju i ne primenjuju pravilo gornjeg desnog ugla u promociji i prodaji svojih najprofitabilnijih jela. Jela sa aspekta cene su nesistematično raspoređena unutar svojih grupa.

Autori navode da glavna jela treba da budu navedena sa desne strane posle navođenja predjela, supa i ostalih jela. Visoko profitna glavna jela, kao što su piletina i testenina treba da budu navedena prva ispod zaglavlja glavnog jela, onda jastog, goveđi but i teletina.

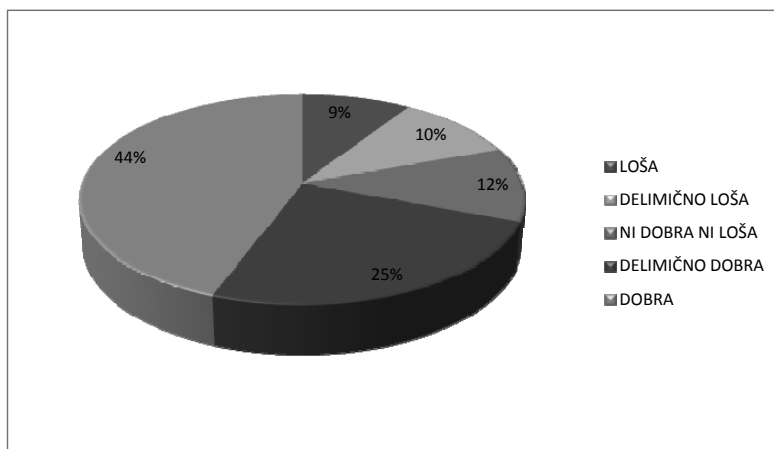
Smatra se da je jelovnik izbalansiran kada je broj stavki u različitim grupama proporcionalno raspoređen (u skladu sa primerom: 12 predjela, 2 supe, 4 salate, 20 glavnih jela i 8 deserata). Broj grupa jela i jela unutar jelovnika istraženih objekata je različit, te sama struktura unutar grupa zahteva kompleksnije analize. U proseku sadrže 13 grupa među kojima su sastavne grupe pice i testenine.

U strukturi jela unutar jelovnika konstatovana je dobra izbalansiranost ponude u 44% uzorkovanih objekata što je prikazano u grafikonu 1.

Analiza raznovrsnosti i sastava ponude

Raznovrsnost je kritična za dobar jelovnik ne samo zbog broja ponuđenih jela unutar jedne grupe, već i zbog načina na koji su jela pripremljena. Gosti cene raznovrsnost kod jelovnika. Ona je istovremeno i odraz kreativnosti šefa kuhinje.

Grafikon 1. Izbalansiranost jela ($n = 185$)





U analiziranim jelovnicima konstatovana je raznovrsnost kada su namirnice u pitanju, sa velikim udelom ponude jela od testa kao što su testenine i pice. Od metoda toplotne obrade koje se najviše primenjuju u pripremi jela jeste roštilj uz veliki opseg jela koja se prže u dubokoj masnoći (sir, meso, povrće, kroketi i slično).

Slaganje jela je važno kod planiranja jelovnika. Planer mora da proceni koliko će dobro neki prilog da ide sa određenim glavnim jelom. Ako je glavno jelo dosta ukusno, prilozi ne bi trebalo da nadjačaju jelo, ako su glavna jela manje bogata, prilozi bi trebalo da budu mnogo atraktivniji. Značajno je i slaganje boja priloga i jela iz koga proizilazi privlačnost tanjira koja povećava zadovoljstvo gostiju (Tešanović, 2011).

Analiza raznovrstnosti i sastava ponude jela

Raznovrsnost je kritična za dobar jelovnik ne samo zbog broja ponuđenih jela unutar jedne grupe, već i zbog načina na koji su jela pripremljena. Gosti cene raznovrsnost kod jelovnika. Ona je istovremeno i odraz kreativnosti šefa kuhinje.

U analiziranim jelovnicima konstatovana je raznovrsnost kada su namirnice u pitanju, sa velikim udelom ponude jela od testa kao što su testenine i pice. Od metoda toplotne obrade koji se najviše primenjuju u pripremi jela je roštilj uz veliki opseg jela koja se prže u dubokoj masnoći (sir, meso, povrće, kroketi i slično).

Slaganje jela je važno kod planiranja jelovnika. Planer mora da proceni koliko će dobro neki prilog da ide sa određenim glavnim jelom. Ako je glavno jelo dosta ukusno, prilozi ne bi trebalo da nadjačaju jelo, ako su glavna jela manje bogata, prilozi bi trebali biti mnogo atraktivniji. Značajna je i slaganje boja priloga i jela iz koje proizilazi privlačnost tanjira koja povećava zadovoljstvo gostiju (Tešanović, 2011).

Analiza opisa, istine i obeležavanje jelovnika

Opis nudi objašnjenje kako se pojedina jela pripremaju i služe. Opis je taj koji pomaže da se jelo sa jelovnika proda. Autori smatraju da bi glavna jela u jelovniku trebalo da imaju najdetaljniji opis (Wansink et al., 2001).

Istina u jelovniku podrazumeva da svaka stavka opisana u jelovniku mora biti tačna. Na to, ugostitelje, kao i sve druge prodavce, obavezuju zakonski propisi o zaštiti potrošača. Nije dozvoljeno obmanjivanje gosta i neistinito reklamiranje za šta su predviđene oštre sudske i inspeksijske kazne (Tešanović, 2011).

Bitan element je i dostupnost jelovnika na drugim jezicima, u analiziranim ugostiteljskim objektima 62% ima jelovnik samo na srpskom jeziku i što stavlja pod znak pitanja mogućnost da prime strane turiste, 32% objekata ima jelovnik na engleskom jeziku, dok nepunih 6% objekata pored jelovnika na srpskom i engleskom jeziku ima na još nekom stranom jeziku kao što su: nemački, francuski ili italijanski.

Obeležavanje jelovnika podrazumeva da sve što je navedeno u njemu mora biti tačno i dokazivo. Ovo se posebno odnosi na nutritivne izjave i izjave vezane za zdravstvenu korist, jer moraju biti naučno potvrđene. Nutritivna tvrdnja se čini onda kada se navodi prisustvo nekog sastojka u jelu. Reči, kao što su: bez holesterola, sveže, zdravo, prirodno, nemasno, lako i smanjeno, često se koriste u jelovnicima i menijima (Hwang, Lorenzon, 2008). Veličina porcije je još jedna od bitnih informacija o jelu (Ledikwe et al., 2005), istraživanja su pokazala da u mnogome poboljšavaju promet i zadovoljstvo gostiju (Gase et al., 2015).

Analizom pisanih ponuda u restoranima Srbije došlo se do saznanja da 35% objekata nema nikakve detaljnije informacije o jelu pored cene i naziva, samo 37% objekata ima opis jela, 16% veličinu porcije, 11% veličinu porcije i opis, a samo dva uzorkovana jelov-

nika imala su naznačenu energetska vrednost jela.

Posebne ponude kao što su posna jela, jela za decu i vegetarijanska jela, kao izuzetno značajna (Gase at al., 2015) imalo je samo 3% ugostiteljskih objekata. Jela namenjena posebnim potrebama ishrane nisu zastupljena u ponudi restorana.

Nutritivne i zdravstvene tvrdnje se ne moraju pojaviti uvek direktno u jelovniku (Raynor, 2014), ali moraju biti dostupne za sve goste bilo kroz neke dodatne pisane izvore ili dobru upućenost uslužnog osoblja.

Analiza veličine jelovnika i dizajna korica

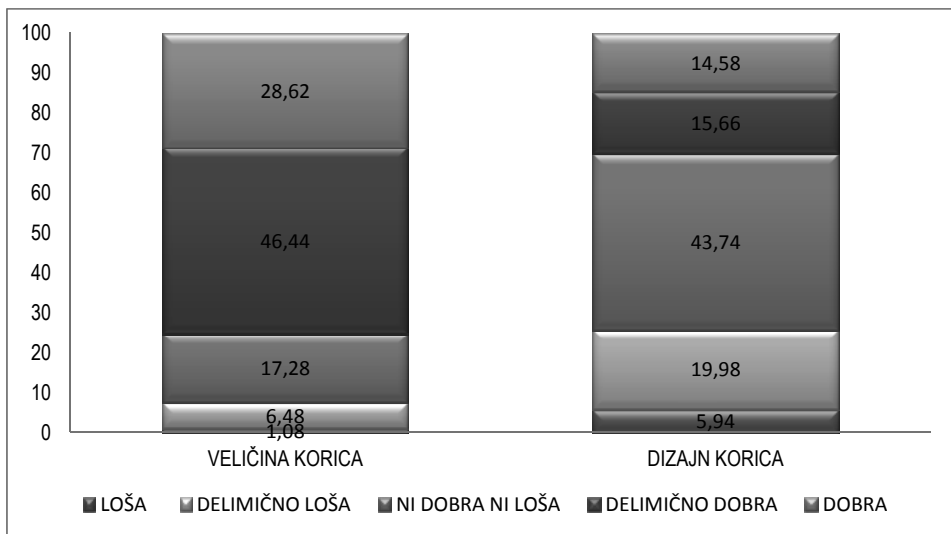
Veličina jelovnika bi trebalo da bude tolika da prikaže jela, a da stranica ne bude

prenatrpana. Previše veliki jelovnik može biti nezgodan za rukovanje. Najpopularnija veličina je 21.59 cm x 27.94 cm. Autori navode da treba izbegavati male jelovnike jer ih gosti otežano čitaju. Većina jelovnika se sastoji od 4 stranice. Korice čine prvu i četvrtu stranicu, a spisak jela je na drugoj i trećoj stranici, ovo nije slučaj sa uzorkovanim jelovnicima koji imaju više od 10 stranica.

Dizajn korica je marketinški veoma značajan jer prednja i zadnja korica daju mogućnost reklamiranja. Korice jelovnika treba da odražavaju dekor i vrstu (temu) restorana (Lorenzini, 1992; Tešanović, 2011).

Uvidom u jelovnike uzorkovanih restorana konstatovana je adekvatnost veličine, sa varijacijama u dizajnu (grafikon 2), koje zavise od tipa objekta.

Grafikon 2. Adekvatnost veličine i dizajna korica (n = 185)



Prednja korica treba da ima ime restorana i prepoznatljiv simbol (logo) restorana, na zadnjoj korici može se navesti adresa i broj telefona restorana ili bilo kakva druga informacija. Radno vreme, istorija restorana ili raznosaačka usluga mogu se pojaviti na

zadnjoj korici. Iznenađujuće je da oko 75% restorana koristi poslednju stranicu u reklamne svrhe.

Korice treba da budu trajne, vodootporne i otporne na fleke, osim ako se jelovnik menja dnevno i ako je potrošan. Korice je-



lovnika istraženih restorana sadrže nepotpune informacije o objektu.

Analiza papira, štampe i boje jelovnika

Prilikom izrade jelovnika, neophodno je prvo odabrati kvalitetan papir. Pri tome se mora imati na umu koliko će se često jelovnik koristiti. Ako će se on menjati često, onda treba papir da bude jeftiniji i manje trajan. Jelovnik koji se neće često menjati zahteva trajniji, presvučen, težak, vodootporan i papir otporan na fleke (Reynaldo, 1998). Prilikom izbora papira, razmatraju se: jačina, tekstura, boja i neprovidnost.

Štampa jelovnika bi trebalo da bude laka za čitanje. Od značaja je da štampa na jelovnicima bude odgovarajuće veličine. Postoje različiti stilovi štampe. Tri glavna pisma su:

- latinsko (tankih i debelih karakteristika, lako je za čitanje) koristi se za opis u jelovnicima;
- moderno (njegova slova su punija i crna), koristi se za zaglavlje i podnaslov jelovnika i
- pisano (teško je za čitanje) koristi se samo za zaglavlja i podnaslove.

Planer jelovnika mora takođe da odluči o veličini štampe. Veličina štampe se meri

tačkama, počevši 6-192 tačke. Većina jelovnika treba da koristi najmanje 12-0 tačkastu štampu. Manja štampa je previše teška za čitanje. Za opis mora da postoji prostor između linija.

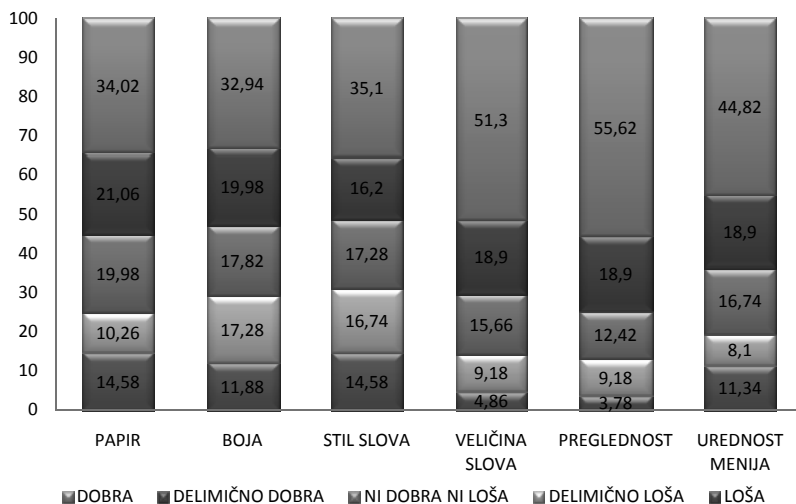
Važno je da stil štampe bude odgovarajući za stil restorana. Ako je restoran moderan, jelovnik takođe treba da bude moderan (Mooney, 1994; Tešanović, 2011).

Manja slova treba da se koriste za opis, a viša slova treba da se koriste za naslove ili podnaslove u jelovniku.

Boja štampe u jelovniku treba da bude tamna, a pozadina svetla. Svetloplava pozadina sa tamnoplavom štampom je veoma atraktivna. Obrnuta štampa (pozadina tamna, slova bela) prihvatljiva je za korice jelovnika. Izabrana boja papira i štampe na jelovniku treba da se slažu.

Analiza papira, boje, stila i veličine slova, te preglednost i urednost jelovnika prikazana je u narednom grafikonu (grafikon 3). Važan element je način ispisivanja koji utiče na dizajn, u 72% objekata prodajne cene su odštampane, ali u 28% objekata ispisane rukom, pa često prelepljene i ispravljene, što deluje neuredno.

Grafikon 3. Adekvatnost štampe jelovnika (%)



Na osnovu dobijenih podataka može se konstatovati da su vrsta papira i urednost najproblematičniji elementi kod jelovnika ugostiteljskih objekata u Srbiji.

Zaključak

Sprovodeći istraživanje na pisanim ponudama na teritoriji Republike Srbije i konsultujući literaturu iz oblasti menadžmenta i marketinga u ugostiteljstvu, došlo se do zaključaka da ugostiteljski objekti to jest njihov menadžment ne poznaju dovoljno pravila strukturiranja i dizajniranja jelovnika što se može povezati sa zapostavljenjem savremenih trendova u ugostiteljstvu, čija implementacija u znatnoj meri može da se odrazi na poboljšanje kvaliteta usluge objekta i zadovoljstvo gosta to jest turista. Adekvatno pisani jelovnici mogu znatno uticati na dobit, jer mnoge informacije koje mogu da se nađu u preglednim i čitljivim jelovnicima goste podstiču na veću potrošnju. Posvećivanjem više pažnje navođenju stavki i balansu; raznovrsnosti i sastavu ponude; opisu, istini o jelu te osnovnim informacijama o objektu; kao i veličini i dizajnu korica i papiru, kvalitetu štampe i boja, ugostiteljski objekti bi povećali nivo svoje usluge i bili bi u skladu sa svim savremenim trendovima koji pokušavaju da se zadrže u štampanom obliku pisanih ponuda.

Zahvalnica

Rad je deo naučnog projekta: III-46009 i 46005 koji se finansira od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

Literatura

Bowen, J.T. and Morris, A.J. (1995), "Menu design: can menus sell?", *International Jour-*

nal of Hospitality Management, Vol. 7 No. 4, pp. 4–9.

Gagić, S. (2014), *osnove ugostiteljstva*, Alfa-Graf NS, Novi Sad.

Gase, L. N., Kaur, M., Dunning, L., Montes, C. and Kuo, T. (2015), "Research report: What menu changes do restaurants make after joining a voluntary restaurant recognition program?", *Appetite*, Vol. 89, pp. 131–135.

Hwang, J. and Lorenzon, C.L. (2008), "Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu", *Journal of Foodservice*, Vol. 19 No. 5, pp. 270–276.

Jones, P. and Mifli, M. (2001), "Menu development and analysis in UK restaurant chains", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 61–71.

Kovačević, M. and Nikolić, M. (1999), *Services in the hospitality industry*, Meridijan.

Kwong, L.Y.L. (2005), "The application of menu engineering and design in Asian restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 91–106.

Ledikwe, J. H., Ello-Martin, J. A. and Rolls, B. J. (2005), "Portion sizes and the obesity epidemic", *Journal of Nutrition*, Vol. 135 No. 4, pp. 905–909.

Lončar, D., Lončar, M. (2004), "Analysis And Design Of Menu As An Important Factor For Sales Promotion In Hospitality Company", *Turizam*, No. 8, pp. 107–109.

Lorenzini, B. (1992), "Menus that sell by design", *Restaurants and Institutions*, Vol. 102 No. 7, pp. 106–112.

Magnini, V. P., and Kim, S. (2015), "The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions", *International Journal Of Hospitality Management*, pp.00-00.

McCall, M. and Lynn, A. (2008), "The effects of restaurant menu item description on perceptions of quality, price, and purchase intention", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11 No.4, pp. 439–445.

McVety, P.J., Ware, B.J. and Levesque, C. (1990), *Fundamentals of Menu Planning*, John Wiley and Sons.



- Mooney, S. (1994), *Planning and Designing the Menu*, Cassell, London.
- Morrison, P. (1996), "Menu Engineering in Upscale Restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8 No 4, pp. 17-24
- Ozdemir, B. and Caliskan, O. (2014), "Review Article: A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues", *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, Vol. 2 No. 1, pp. 03-13.
- Raynor, H.A. (2014), "What to do about portion sizes? Round table discussion at the forefronts in portion size conference", *International Journal of Obesity*, Vol. 38, pp. 34-36.
- Reynaldo, A. (1988), "Classic Menu Design", Collection of The New York Public Library.
- Tešanović D. (2009), *Gastronomski menadžment*, Visoka hotelijerska škola, Beograd.
- Tešanović D. (2011), *Osnove gastronomije za menadžere*, PMF, Novi Sad.
- Wansink B., Painter J. and Van Ittersum K. (2001), "Descriptive menu labels' effect on sales", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42 No.6, pp. 68-72.
- Antun, J.M., Gustafson, C.M., 2005. Menu analysis: design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3 (3-4), 81-102.
- Magnini, V.P., Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 53, pp.42-48