

Zastupljenost vegetarijanskih jela u restoranima brze hrane

Mitić, Matko

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:613641>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij**

MATKO MITIĆ

Zastupljenost vegetarijanskih jela u restoranima brze hrane

Representation of vegetarian food in fast food restaurants

Završni rad

Zabok, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Sveučilišni prijediplomski studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Zastupljenost vegetarijanskih jela u restoranima brze hrane

Representation of vegetarian food in fast food restaurants

Završni rad

Kolegij: **Menadžment gastronomije i
restoraterstva**

Student: **Matko Mitić**

Mentor: **Izv. prof. dr. sc. Krešimir
Mikinac**

Matični broj: **PS25007**

Zabok, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Matko Mitić

PS25007

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Zastupljenost vegetarijanskih jela u restoranima brze hrane

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Zaboku, 2. rujan 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Ovaj završni rad analizira zastupljenost vegetarijanskih jela u restoranima brze hrane s fokusom na trendove i tržišne analize u Hrvatskoj. Cilj istraživanja je identificirati ključne faktore koji utječu na ponudu vegetarijanskih opcija, uključujući potrošačke preferencije, zdravstvene i ekološke prednosti te izazove s kojima se suočavaju restorani brze hrane u prilagodbi svojim menijima. Rezultati pokazuju da je povećana svijest o zdravstvenim, etičkim i ekološkim prednostima vegetarijanstva dovela do porasta interesa za vegetarijansku prehranu. Globalni lanci brze hrane sve više uvode vegetarijanske opcije kako bi odgovorili na promjene u potrošačkim preferencijama, iako su te opcije još uvijek u manjini u odnosu na mesne obroke. SWOT analiza vegetarijanskih restorana brze hrane ističe snage poput zdravijeg izbora hrane i rastućeg trenda vegetarijanstva, ali i slabosti kao što su ograničena ciljna skupina i percepcija cijene. Inovacije u vegetarijanskim proizvodima te učinkovitije marketinške strategije ključne su za povećanje prihvaćanja i popularnosti ovih proizvoda. Unatoč izazovima, rastući interes potrošača za zdravijim i održivijim prehrambenim opcijama pruža značajne prilike za daljnji razvoj i inovacije u ovoj industriji.

Ključne riječi: vegetarijanstvo; brza hrana; restorani; tržišna analiza

Sadržaj

UVOD.....	1
1. VEGETARIJANSTVO	2
1.1 Povijest vegetarijanstva	2
1.2 Vegetarijanstvo u kontekstu suvremenog društva	3
1.3 Prednosti i nedostaci vegetarijanske prehrane	4
2. BRZA HRANA	5
2.1 Povijest brze hrane	5
2.2 Pregled brze hrane i njezinog utjecaja na zdravlje i okoliš	6
2.3 Rast trenda brze hrane.....	7
3. ANALIZA TRŽIŠTA BRZE HRANE	8
3.1 Pregled tržišta brze hrane.....	8
3.1.1 Statistike i trendovi potrošnje.....	8
3.1.2 Dominantni restorani na tržištu	10
3.2 Zastupljenost vegetarijanskih opcija	11
3.3 Utjecaj potrošačkih preferencija na ponudu.....	14
4. IZAZOVI I PRILIKE	19
4.1 SWOT analiza vegetarijanskih restorana brze hrane.....	19
4.1.1 Snage	20
4.1.2 Slabosti	21
4.1.3 Prilike	21
4.1.4 Prijetnje	22
4.2 Vegetarijanski proizvodi	23
4.2.1 Inovacije u vegetarijanskim proizvodima	24
4.2.2 Marketinške strategije za promociju vegetarijanske hrane	24
4.2.3 Utjecaj na zdravlje populacije i održivost	25
<u>ZAKLJUČAK</u>	27
BIBLIOGRAFIJA.....	29
POPIS ILUSTRACIJA.....	31

UVOD

U posljednjih nekoliko desetljeća, svjedočimo značajnim promjenama u prehrabnim navikama ljudi širom svijeta. Porast svijesti o zdravstvenim, etičkim i ekološkim implikacijama konzumacije mesa doveo je do povećanog interesa za vegetarijansku prehranu. Paralelno s ovim trendom, industrija brze hrane, tradicionalno poznata po svojoj ponudi koja je uglavnom bazirana na mesu, suočava se s izazovom prilagodbe svojih menija rastućoj potražnji za vegetarijanskim opcijama.

Područje istraživanja ovog rada je zastupljenost vegetarijanskih jela u restoranima brze hrane, sa fokusom na trendove i tržišne analize u Hrvatskoj. Predmet istraživanja obuhvaća analizu ponude vegetarijanskih opcija u lancima brze hrane, potrošačke preferencije te izazove i prilike s kojima se suočava ova industrija u smislu rastućeg trenda vegetarijanstva. Svrha ovog rada je identificirati ključne faktore koji utječu na ponudu vegetarijanskih jela u restoranima brze hrane te analizirati moguće izazove i prilike. Cilj je pružiti kompletan pregled trenutnog stanja i predvidjeti buduće stanje vegetarijanskih opcija u industriji brze hrane. U izradi ovog rada korištene su različite metode istraživanja. Provedena je detaljna analiza sekundarnih izvora podataka, uključujući stručnu literaturu, znanstvene članke i izvješća industrije. Uz to je provedeno istraživanje u obliku ankete među potrošačima kako bi se dobio uvid u njihove preferencije i stavove prema vegetarijanskim opcijama u restoranima brze hrane. Izvori podataka korišteni u ovom radu uključuju akademske baze podataka, službene statistike, izvješća relevantnih organizacija te rezultate provedene ankete.

Rad je strukturiran u nekoliko ključnih poglavlja. Prvo poglavlje pruža pregled vegetarijanstva, uključujući njegovu povijest i suvremeni kontekst. Drugo i treće poglavlje se bavi pregledom brze hrane te analizom tržišta brze hrane, s posebnim osvrtom na zastupljenost vegetarijanskih opcija. Četvrto poglavlje istražuje izazove i prilike s kojima se suočavaju restorani brze hrane u kontekstu vegetarijanske ponude. Također razmatra inovacije u vegetarijanskim proizvodima i marketinške strategije za njihovu promociju. Rad završava zaključkom koji sadrži ključne informacije o radu. Ovaj uvod postavlja temelje za dublje istraživanje navedene tematike, naglašavajući važnost razumijevanja dinamike između potrošačkih preferencija i ponude restorana brze hrane u suvremenom društvu.

1. VEGETARIJANSTVO

Vegetarijanstvo ima dugu povijest koja se proteže kroz razne kulture i razdoblja, a često je povezana s religijskim i sekularnim ideologijama. Ove ideologije obuhvaćaju čistoću tijela i duha, želju za izdvajanjem od ostalih društvenih grupa i etičke dileme povezane s ubijanjem živih bića za hranu. Tijekom povijesti, vegetarijanstvo se razvijalo paralelno s društvenim i ekonomskim uvjetima, pri čemu je siromaštvo često diktiralo mesnu ili primarno biljnu prehranu. U moderno doba, interes za vegetarijanstvo ponovno raste s naglaskom na zdravstvene, ekološke i etičke prednosti, često potaknut znanstvenim studijama i sve većom svijesti o utjecaju prehrane na zdravlje i okoliš. (Kraig, Bruce & Spencer, Colin. 1997).

Vegetarijanstvo ima nekoliko podjela, a to su: vegani, lakto vegetarijanci, ovo vegetarijanci, lakto-ovo vegetarijanci, pesketarijanci i polu vegetarijanci. (Sutapa Agrawal, Christopher J Millett, Preet K Dhillon, SV Subramanian and Shah Ebrahim.2014.)

1.1 Povijest vegetarijanstva

Povijest modernog vegetarijanstva seže u vrijeme prije nego što je termin "vegan" uveden u upotrebu. U ranim 1940-im, nekoliko pojedinaca unutar vegetarijanske zajednice u Velikoj Britaniji počelo je zagovarati ishranu slobodnu od svih životinjskih proizvoda, često bivajući označeni kao ekstremisti čak i unutar vlastitih redova. Ove ideje su polako počele dobivati na zamahu nakon što je Donald Watson, frustriran neadekvatnošću postojećih vegetarijanskih definicija, smislio termin "vegan" 1944. godine. Watson i njegovi istomišljenici, poput Elsie Shrigley, osnovali su Vegan Society u Londonu, čime su postavili temelje za organiziraniju formu vegetarijanstva. Razvoj vegetarijanstva bio je usko vezan uz etička pitanja i pravo životinja, a vegetarijanci su često bili vođeni filozofijom nenasilja, što je izraženo kroz njihovu dijetu. Ova filozofija bila je posebno izražena u ranim fazama Vegan Society, koji su zagovarali potpuno izbacivanje životinjskih proizvoda ne samo iz prehrane već i iz opće upotrebe. Godine 1960., osnivanjem American Vegan Society, veganstvo se počelo širiti i izvan britanskih granica, dobivajući priznanje i u SAD-u. U ovom periodu, veganstvo nije bio samo dijetalni izbor, već sveobuhvatna filozofija koja je težila ukidanju svih oblika eksploatacije životinja.

Od tada, vegetarijanstvo i veganstvo su prošli dug put od odbačenih pokreta do široko prihvaćenih praksi. Uz pomoć brojnih publikacija, kao što su prvi veganski kuharici i informativni članci te kroz organiziranje događanja poput svjetskih kongresa vegetarijanaca, vegetarijanstvo je postalo prepoznato kao važan i legitimni izbor životnog stila, sa značajnim utjecajem na društvene, etičke i ekološke norme globalnog društva. (Stepaniak, J. 2000.)

1.2 Vegetarijanstvo u kontekstu suvremenog društva

U suvremenom društvu, motivacije za usvajanje vegetarijanske prehrane su raznolike i često se preklapaju s ekološkim i zdravstvenim razlozima. Istraživanja pokazuju da je za mnoge pojedince prijelaz na vegetarijanstvo počeo kao osobna zdravstvena odluka, ali se vremenom razvio u dublju etičku i ekološku svijest. U digitalnom dobu, online forumi i društvene mreže omogućuju vegetarijancima da dijele informacije i podršku, što može dodatno utjecati na njihove prehrambene izbore i proširiti njihovo razumijevanje vegetarijanstva. Primjerice, u istraživanju provedenom na online forumu, zabilježeni su različiti putevi i motivacije sudionika. Neki sudionici su započeli svoje vegetarijanske puteve motivirani osobnim zdravljem, dok su drugi naglasak stavili na etičke dileme vezane za prava životinja. Štoviše, ekološka svijest često postaje važan dio vegetarijanske prakse, gdje pojedinci ne samo da izbjegavaju meso zbog zdravstvenih ili etičkih razloga, već i zbog negativnih utjecaja industrijske proizvodnje mesa na okoliš. Ovaj prelazak nije samo prehrambena promjena, već transformacija koja uključuje šire životne stilove, kao što su recikliranje, upotreba javnog prijevoza i smanjena potrošnje resursa. Vegetarijanstvo postaje dio šireg identiteta pojedinca, reflektirajući njihovu posvećenost zdravljem i više etičkom načinu života. Društveni utjecaji, poput obitelji i prijatelja, također igraju važnu ulogu u ovom prelasku, pokazujući kako vegetarijanstvo nije izolirana odluka, već dijelom veće društvene mreže interakcija i uvjerenja. (Fox, N., & Ward, K. 2008.)

Velik broj profesionalnih sportaša i sportašica odlučilo je preći na vegansku ili vegetarijansku prehranu te su samim time dokazali kako je moguće izbjeći mesnu prehranu i uz to ostvarivati velike sportske rezultate (<https://www.prijatelji-zivotinja>)

1.3 Prednosti i nedostaci vegetarijanske prehrane

Prednosti vegetarijanstva često uključuju poboljšanja u osobnom zdravlju i dobrobiti. Vegetarijanci su isticali kako prelazak na vegetarijansku prehranu može rezultirati osjećajem boljeg zdravlja, povećane energije i općenito većom vitalnošću. Na primjer, mnogi su rekli kako su se osjećali zdravije kada su izbjegavali meso, što im je pomoglo u smanjenju simptoma određenih zdravstvenih problema i poboljšanju kvalitete života. Osim toga, vegetarijanska prehrana često je povezana s nižim rizikom od kroničnih bolesti poput hipertenzije, srčanih oboljenja i određenih vrsta raka. S druge strane, tekst također ukazuje na neke nedostatke ili izazove povezane s vegetarijanstvom. Neki vegetarijanci su spomenuli poteškoće u održavanju strogo vegetarijanske ili veganske prehrane, posebice kada je riječ o pronalaženju odgovarajućih izvora određenih hranjivih tvari poput vitamina B12, koji je ključan za zdravlje živčanog sustava i nalazi se prirodno uglavnom u životinjskim proizvodima. Ovaj nedostatak može dovesti do zdravstvenih problema ako se ne upravlja pravilno putem suplementacije ili planiranja prehrane. Osim toga, etički vegetarijanci ponekad se suočavaju s društvenim izazovima, budući da se njihovi izbori mogu smatrati odstupanjem od norme, što može dovesti do društvene izolacije ili neshvaćanja u određenim situacijama. Vegetarijanci su također izrazili kako njihova prehrana može utjecati na njihove međuljudske odnose, posebice u društvenim situacijama koje uključuju hranu. (Fox, N., & Ward, K. 2008.)

2. BRZA HRANA

Brza hrana je naziv za hranu koja se može pripremiti i poslužiti vrlo brzo. Industrija brze hrane jedan je od najbrže rastućih sektora prehrambene industrije u svijetu (PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences. 2019.)

Smanjivanje unosa brze hrane iznimno je važno, posebice među mlađom populacijom. Visoka konzumacija brze hrane jedan je od glavnih uzroka pretilosti, a takva prehrana često ne osigurava adekvatnu ravnotežu esencijalnih makronutrijenata potrebnih za zdrav život. (Jelena, J., Lovrenović, M., Grujić, R., Ivanović, J., Bošković, M., Šarčević, D., Glišić, M. and Baltić, M. 2018.)

Osnove prehrane i makronutrijenata su ključne za razumijevanje zdravog života i dugovječnosti. Makronutrijenti su podijeljeni u tri glavne kategorije: proteini, ugljikohidrati i masti, a svaki od njih ima svoju bitnu ulogu u tijelu. Proteini su neophodni za izgradnju i popravak tjelesnih tkiva te sudjeluju u izradi enzima i hormona koji reguliraju tjelesne funkcije. Proteini se razgrađuju na aminokiseline koje tijelo koristi za izgradnju mišića, podršku imunološkom sustavu, i kao izvor energije kada su ugljikohidrati i masti ograničeni. Ugljikohidrati su glavni izvor energije za tijelo. Sastoje se od jednostavnih šećera kao što su glukoza i fruktoza (monosaharidi) te kompleksnijih oblika kao što su škrob i celuloza (polisaharidi). Ugljikohidrati su ključni za funkciju mozga, rad mišića i energetske ravnotežu. Masti su esencijalne za mnoge tjelesne funkcije, uključujući apsorpciju vitamina koji su topivi u mastima i izolaciju tijela. Masti se razgrađuju na masne kiseline koje su vitalne za zdravlje kože, proizvodnju hormona i opću energetske učinkovitost. Za postizanje optimalnog zdravlja, važno je konzumirati uravnoteženu količinu svih makronutrijenata, prilagođenu individualnim energetske potrebama i zdravstvenom stanju. (Taşgın, E. 2017.)

2.1 Povijest brze hrane

Povijest brze hrane usko je povezana s društvenim i ekonomskim promjenama u Americi nakon Drugog svjetskog rata. Razvoj automobilske kulture i suburbanizacija ključni su faktori koji su doprinijeli nastanku i proširenju industrije brze hrane. Brze uslužne metode i franšizni poslovni modeli omogućili su lancima kao što je McDonald's da ostvare brz rast i postanu prepoznatljivi

simboli američke kulture. Koncept stroge standardizacije bio je temelj za uspjeh ovih lanaca. Ideja da svaki restoran unutar lanca poslužuje identične proizvode, pripremljene na uniformiran način, osigurala je dosljednost i predvidljivost koja je privukla potrošače. Ovaj model poslovanja temeljen na efikasnosti, brzini i ponovljivosti postao je standard za masovnu ekspanziju industrije. Industrija brze hrane nije samo promijenila pejzaž, već je i duboko utjecala na kulturu, ekonomiju i radnu snagu, često na štetu kvalitete hrane i radnih uvjeta. Promocija brzine i konvencije, na račun nutritivne vrijednosti, odražava kako se industrija prilagodila i oblikovala prema potrebama suvremenog društva. Ovaj povijesni pregled brze hrane odražava kompleksne sile koje su oblikovale jedan od najprepoznatljivijih segmenata globalne ekonomije, pokazujući kako ekonomski i socijalni uvjeti utječu na razvoj industrije. (Schlosser, E. 2012).

2.2 Pregled brze hrane i njezinog utjecaja na zdravlje i okoliš

Unatoč popularnosti, konzumacija brze hrane ima značajne negativne posljedice na zdravlje pojedinaca. Prema analizama, brza hrana se često povezuje s viškom kalorija, niskom nutritivnom vrijednošću, pretilošću i dodacima koji mogu biti štetni za zdravlje. Studija "Local Concentration of Fast-Food Outlets Is Associated with Poor Nutrition and Obesity" iz 2014. godine istražila je kako blizina brzih restorana utječe na prehranu lokalne populacije, ukazujući na povećani rizik od loše prehrane i pretilosti među stanovnicima koji žive u blizini takvih objekata. Istraživanje provedeno među studentima pokazalo je da čak 36% studenata jede obroke brze hrane više od tri puta dnevno, a mnogi od njih pogrešno percipiraju svoj status težine kao zdrav, unatoč prekomjernoj težini ili pretilosti. Ova učestalost konzumacije brze hrane posebno je zabrinjavajuća s obzirom na povezanost s povećanim rizikom od razvoja kroničnih bolesti kao što su dijabetes tipa 2 i kardiovaskularne bolesti. Brza hrana ne samo da utječe na zdravlje, već i na okoliš. Intenzivna poljoprivreda, potrebna za proizvodnju hrane koja se koristi u brzim restoranima, često dovodi do degradacije zemljišta, gubitka bioraznolikosti i velikih emisija stakleničkih plinova. Studije su pokazale da je proizvodnja mesa, posebno govedine, izuzetno zahtjevna po pitanju resursa, uključujući zemljište i vodu, te je veliki izvor emisija metana, potentnog stakleničkog plina. (Yuchu Song. 2016.)

2.3 Rast trenda brze hrane

Rast trenda brze hrane u suvremenom društvu može se analizirati kroz veliku dostupnost i socijalne prihvatljivosti konzumacije hrane u svako doba i na svakom mjestu. Promjene u društvenim normama i prehrambenim navikama, koje su vidljive u rastu trenda brze hrane, potiču fenomen uvjetovanog prejedanja. (Kessler. D. 2009.)

3. ANALIZA TRŽIŠTA BRZE HRANE

U djelu analize tržišta brze hrane, prikazana je globalna statistika potrošnje u restoranima brze hrane te predviđanje buduće potrošnje. Zatim je napravljena analiza dominantnih restorana brze hrane na hrvatskom tržištu te udio njihove ponude vegetarijanskih opcija. Spomenut je i udio restorana namjenjena isključivo za vegetarijance i vegane na tržištu restorana brze hrane u hrvatskoj. Na kraju analize postavljeni su rezultati ankete koja je provedena kroz 50 ispitanika.

3.1 Pregled tržišta brze hrane

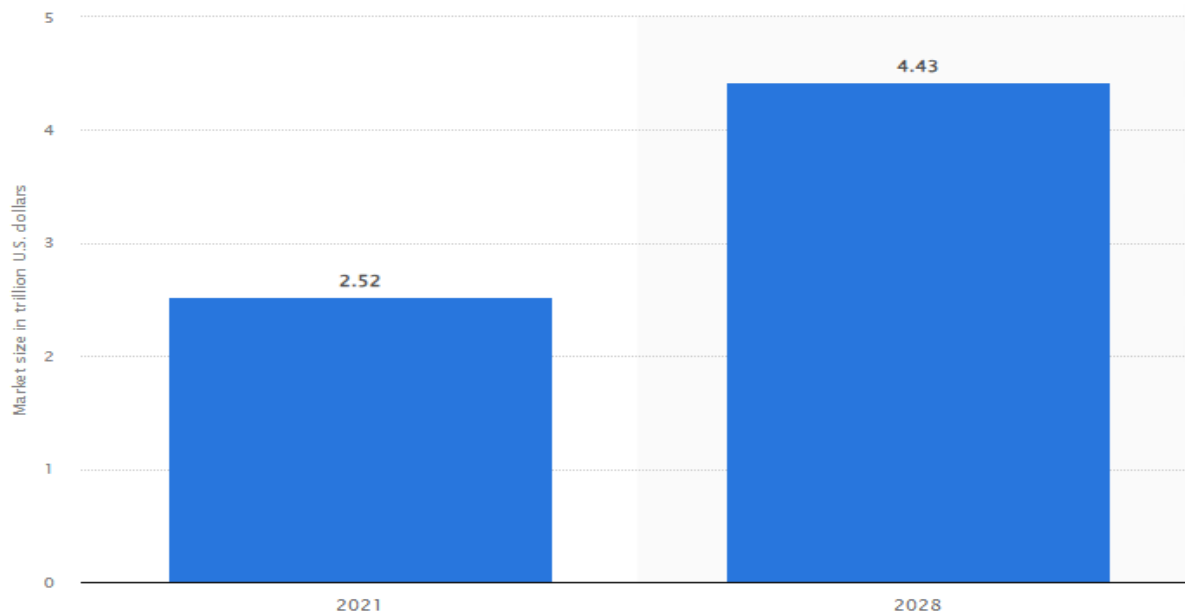
Dinamika tržišta brze hrane stalno se mijenja kako bi odgovorila na raznolike želje i potrebe potrošača. U današnjem ubrzanom načinu života, potražnja za brzim, praktičnim i ukusnim obrocima stalno raste. Kako bi se prilagodili ovim zahtjevima, nuditelji brze hrane kontinuirano inoviraju i uvode nove trendove s ciljem privlačenja i zadržavanja klijenata. Posebno se ističe trend ponude zdravijih i kvalitetnijih opcija. Potrošači sve više favoriziraju obroke koji su nutritivno bogati, pripremljeni od svježih i kvalitetnih sastojaka. (Demetriou, 2023.)

3.1.1 Statistike i trendovi potrošnje

Usluga prehrane odnosi se na prodaju hrane i pića koji su pripremljeni za neposrednu konzumaciju ili za van i kućnu dostavu. Ugostiteljski objekti klasificirani su u dva sektora:

1. komercijalni objekti koji uključuju restorane brze hrane, catering, noćne klubove i rekreacijske objekte.
2. Nekomercijalna prodajna mjesta koja uključuju prehrambene operacije koje se odvijaju unutar prostorija organizacija kao što su bolnice, škole, vojne baze itd. (Statista Research Department. 2023.)

Na temelju provedenih studija napravljen je graf o globalnoj potrošnji u restoranima brze hrane u 2021. godini te predviđanje potrošnje za 2028. godinu. Veličina globalnog tržišta usluživanja hrane dosegla je 2,52 bilijuna američkih dolara u 2021. godini. Predviđa se da će ta brojka narasti na 4,43 bilijuna američkih dolara u 2028. godini, pokazujući CAGR (compound annual growth rate) od 9,9% od 2021. do 2028. (Statista Research Department. 2023.)



Grafikon 1: Market size of the global food service industry in 2021, with a forecast for 2028
Izvor: Statista Research Department. 2023.: Food service industry: global market size 2021-2028.

Suvremeni trendovi u prehrani odražavaju rastuću svijest potrošača o važnosti zdrave prehrane, što je potaknuto kako znanstvenim spoznajama tako i medijskom pozornošću. Potrošači sve više vrednuju funkcionalnu hranu koja pruža dodatne zdravstvene beneficije poput antioksidansa ili niskog glikemijskog indeksa, svjesni povezanosti prehrane s kroničnim bolestima. Značajna je i tražnja za transparentnošću u proizvodnji hrane, gdje potrošači traže informacije o porijeklu, načinu uzgoja i uvjetima proizvodnje. Ovaj trend reflektira globalnu promjenu prema održivijim i odgovornijim potrošačkim navikama, koje ne obuhvaćaju samo zdravstvene aspekte, već i brigu za okoliš i dobrobit životinja. Rastući interes za dijetama smanjene konzumacije mesa i povećanjem biljne hrane također pokazuje kako prehrambeni izbori mogu imati šire posljedice, utječući na ekološke sustave i društvene vrijednosti. Razumijevanje ovih trendova pomaže potrošačima i industriji u kreiranju proizvoda koji promiču zdravije i održivije prehrambene prakse, doprinoseći dugoročnom poboljšanju kvalitete života. (Krešić, G. 2012.)

3.1.2 Dominantni restorani na tržištu

Prilikom istraživanja literature o restoranima brze hrane, može se reći kako su najdominantniji oni restorani koji imaju franšize.

Franšiza nije ograničena na jednu industriju ili vrstu poslovanja, već se primjenjuje u raznim sektorima, osobito u uslužnim djelatnostima gdje je bitna blizina krajnjim kupcima. Specifičnost franšizinga leži u njegovoj strukturi, gdje davatelj franšize (franšizor) postavlja opće standarde i koordinira ključne aspekte poslovanja kao što su marketinški imidž i kvaliteta usluge, dok primatelji franšize (franšizanti) upravljaju lokalnim operacijama. Odgovornosti unutar franšiznog aranžmana jasno su podijeljene. Franšizor drži kontrolu nad brendom i njegovim standardima, dok franšizanti upravljaju svakodnevnim operacijama pojedinih lokacija. Ovakva podjela omogućuje franšizantima da se fokusiraju na lokalno tržište i prilagodbu usluga specifičnim potrebama i zahtjevima, što je često ključno za uspjeh u ugostiteljstvu. S ekonomske perspektive, franšizing se često vidi kao metoda ulaska u poduzetničke vode s relativno niskim početnim investicijama u odnosu na potencijalni povrat. Kroz franšizne aranžmane, male i srednje poduzetnike omogućeno je korištenje već uspostavljenog brenda i poslovnog modela, što smanjuje rizike i povećava šanse za uspjeh. U suvremenom poslovnom okruženju, gdje su brzina prilagodbe i efikasnost ključni za opstanak i rast, franšizing nudi strukturirani pristup širenju poslovanja uz održavanje konzistentnosti i kvalitete. Ovo je posebno izraženo u restoranskoj industriji, gdje potrošači očekuju visok standard usluge bez obzira na geografsku lokaciju. Upravo zbog toga, franšize dominiraju na tržištu restorana, privlačeći poduzetnike željne iskoristiti prednosti ovog provjerenog poslovnog modela. (Mahmood A. Khan. 2015.)

McDonald's, kao vodeći lanac brze hrane, zauzima posebno mjesto na hrvatskom tržištu s impresivnih 46 restorana širom zemlje. Svakodnevno, gotovo 50,000 gostiju posjećuje ove restorane, što McDonald's čini najposjećenijim restoranom brze hrane u Hrvatskoj. Ova brojka ne samo da odražava popularnost brenda, već i efikasnost njegovog poslovnog modela koji uspješno zadovoljava potrebe i želje lokalnog stanovništva za brzom, pouzdanom i pristupačnom hranom. Uspjeh McDonald'sa u Hrvatskoj može se pripisati kombinaciji globalno prepoznatljivih standarda kvalitete i prilagođavanju lokalnim okusima, što je ključno za privlačenje i zadržavanje široke baze potrošača. Svojom konzistentnošću i sposobnošću da se brzo prilagodi tržišnim promjenama, McDonald's ostaje na čelu industrije brze hrane,

demonstrirajući snagu franšizinga kao poslovnog modela u gastronomskom sektoru. (<https://mcdonalds.hr/>)

Burger King, kao jedan od globalno prepoznatljivih lanaca brze hrane, ima značajnu prisutnost i u Hrvatskoj s ukupno 8 restorana. Ovaj broj restorana pokazuje kako Burger King nastoji ojačati svoju poziciju na hrvatskom tržištu, unatoč tome što je broj njegovih lokacija znatno manji u usporedbi s vodećim konkurentom kao što je McDonald's. Uspjeh Burger Kinga temelji se na njegovoj sposobnosti da ponudi jedinstvene proizvode koji odgovaraju globalnim standardima, ali i lokalnim gastronomskim očekivanjima. Burger King se fokusira na specifične marketinške kampanje koje ciljaju na mlade i urbane potrošače. (<https://www.burgerking.hr/>)

Ali Kebaba, lanac restorana brze hrane poznat po svojim ukusnim kebabima, predstavlja primjer uspješnog poslovanja u Hrvatskoj s 13 lokacija diljem zemlje. Od samog osnutka, restoran se vodi motom "Svjetski dobar okus", što ilustrira njihovu težnju za kvalitetom i izvrsnošću u svemu što rade. Ovaj moto ne samo da odražava kvalitetu njihove ponude, već i filozofiju da se fokusiraju na ono što rade najbolje – pružanje izvrsnih kebaba koji čine ljude sretnima. Ali Kebaba je posvećen stvaranju izvanrednog iskustva za svoje goste, što je ključ njihovog uspjeha i rastuće popularnosti. Broj njihovih gostiju kontinuirano raste iz tjedna u tjedan, što je dokaz priznanja njihove strasti i posvećenosti pružanju iznimne usluge. Restoran također ima više od 100 zaposlenika koji su ključni za održavanje kvalitete usluge i zadovoljstva gostiju. Uz gastronomsku izvrsnost, Ali Kebaba ulaže i u tehnološki napredak kako bi unaprijedili svoje poslovne procese. Planiraju implementaciju naprednih IKT rješenja za optimizaciju i unaprjeđenje internih i vanjskih poslovnih procesa, što će dodatno poboljšati efikasnost i omogućiti bolju uslugu za goste. (<https://www.alikebaba.hr/>)

3.2 Zastupljenost vegetarijanskih opcija

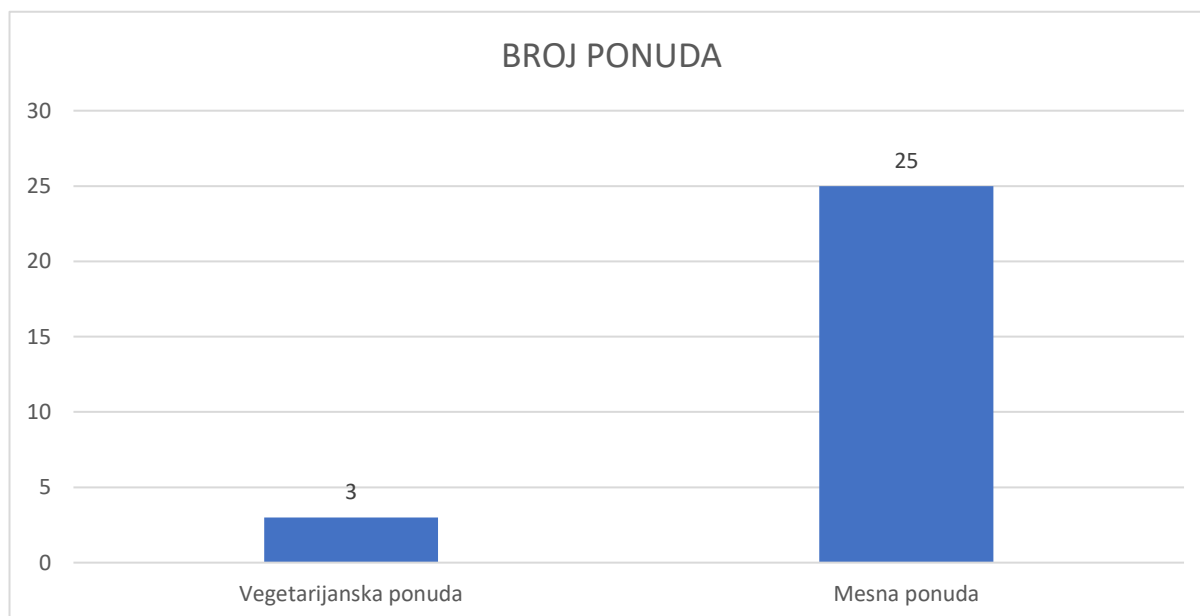
Prema informacijama dostupnim na platformi Glovo, koja surađuje sa gotovo svim restoranima brze hrane u Zagrebu, dostupno je 155 restorana od kojih je 13 isključivo namijenjeno za vegetarijance ili vegane što iznosi samo 8,39% od 155 dostupnih restorana. Osim toga, u velikom broju restorana se mogu naći vegetarijanske opcije u ponudama uz redovnu mesnu ponudu. Vegetarijanske opcije u restoranima koji poslužuju raznoliku hranu, uglavnom se

nalaze u vrlo ograničenim ponudama što je vrlo malo u usporedbi sa mesnim opcijama. (<https://glovoapp.com/hr>)

S obzirom na veliki broj restorana brze hrane, primjer zastupljenosti vegetarijanskih opcija možemo istražiti na već tri ranije spomenute franšize: McDonald's, Burger King i Ali Kebaba.

1. McDonald's

McDonald's-ova ponuda sastoji se od ponude doručka, burgera i sendviča, priloga, salati i deserta. Iako u ponudi doručka McDonald's ne naglašava niti jednu opciju kako je namjenjena za vegetarijance, neke opcije se mogu smatrati vegetarijanskim poput palačinki i croissanta. Glavna ponuda u McDonald'su su burgeri i sendviči. Od ukupno 28 burgera i sendviča u trenutnoj ponudi, samo su 3 vegetarijanske opcije (2 vege burgera i 1 vege sendvič) što čini 10,71% od cijelokupne ponude burgera i sendviča. (<https://mcdonalds.hr/ponuda/>)

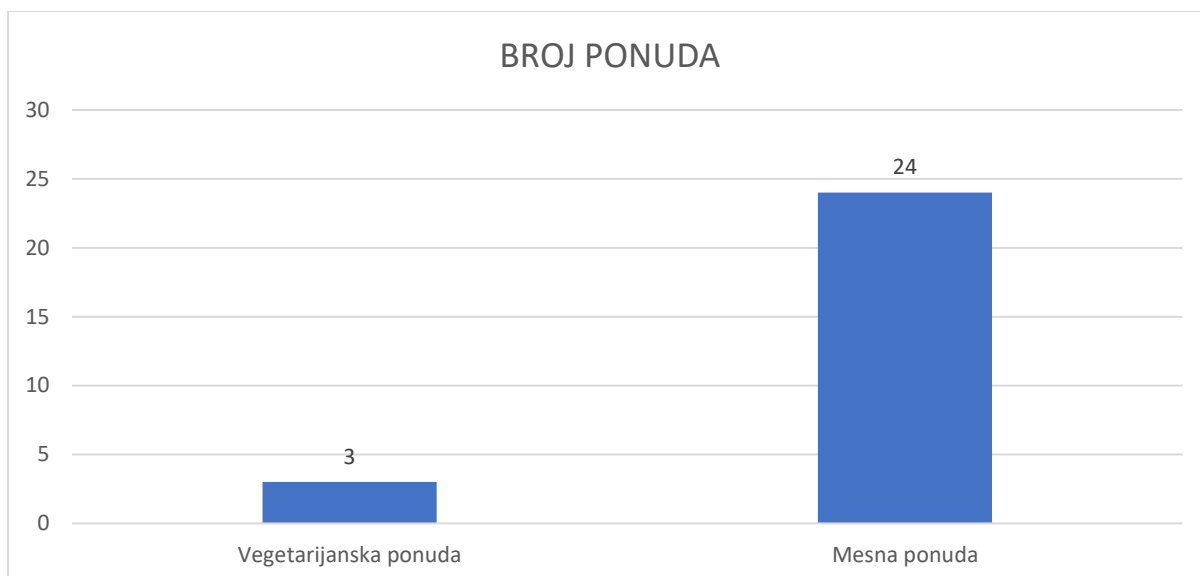


Grafikon 2: Udio vegetarijanskih ponuda u restoranu McDonald's

Izvor: Izrada autora prema <https://mcdonalds.hr/ponuda/>

2. Burger King

Burger King-ova ponuda se većinski sastoji od ponude burgera i dodataka. Uz burgere, Burger King također nudi priloge, salate i deserte. Burger King u svojoj ponudi ističe posebnu kategoriju za vegetarijance. Iako ta ponuda nije velika u odnosu na mesne kategorije, vegetarijanci mogu birati između 2 vegetarijanska burgera te vege nuggetsa. Uzevši u obzir samo burgere i nuggetse koji čine većinski dio Burger King-ove ponude, u ponudi se nalaze 3 vegetarijanske opcije od ukupno 27 opcija što čini 11,11% od ukupne ponude burgera. (<https://www.burgerking.hr/ponuda>)

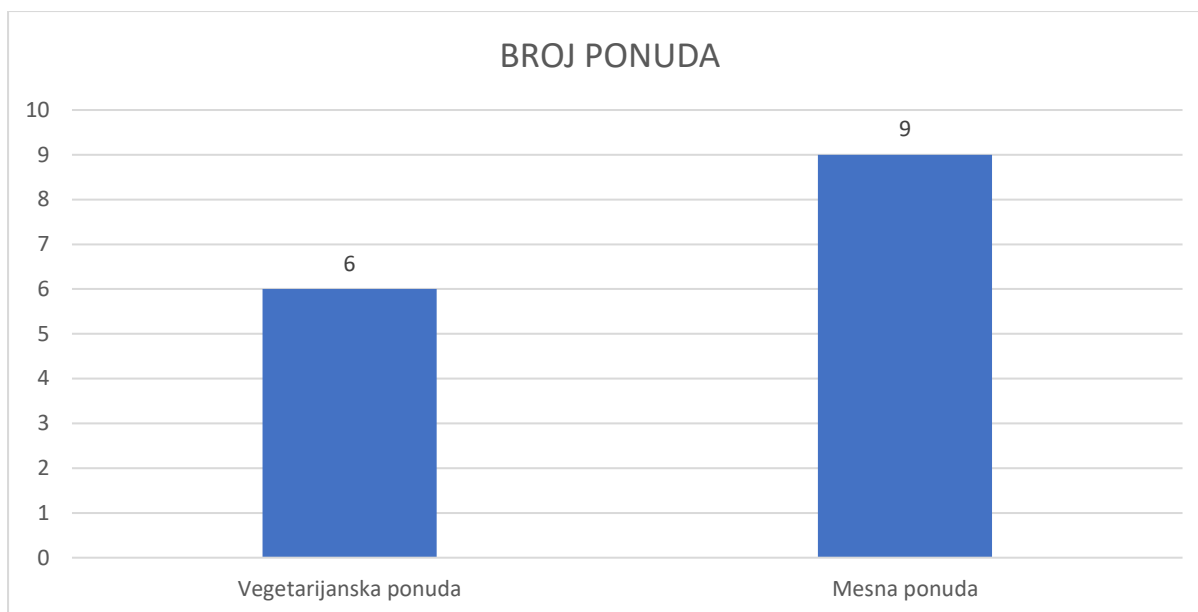


Grafikon 3: Udio vegetarijanskih ponuda u restoranu Burger King

Izvor: Izrada autora prema <https://www.burgerking.hr/ponuda>

3. Ali Kebaba

Ali Kebaba u svojoj ponudi sadrži razne vrste kebaba te nekolicinu priloga i deserta. Vrste kebaba se dijele prema sastavu mesa. Iako se ponuda dijeli na četiri glavna kebaba kao što su juneći kebab, pileći kebab, mix kebab te vegetarijanski kebab, svaki od tih opcija može se uzeti u lepinji, tortilji ili u posudi. Vegetarijanski kebab može se uzeti u opciji sa štapićima mozzarelle ili sa falafelima. Uzevši u obzir samo glavna jela, odnosno kebabe, može se reći da Ali Kebaba ima dobar postotak vegetarijanskih opcija u odnosu na McDonald's i Burger King. Od ukupno 15 opcija, čak ih je 6 vegetarijanskih, što čini 40% od ukupne ponude. (<https://www.alikebaba.hr/>)



Grafikon 4: Udio vegetarijanskih ponuda u restoranu Ali Kebaba

Izvor: Izrada autora prema <https://www.alikebaba.hr/>

3.3 Utjecaj potrošačkih preferencija na ponudu

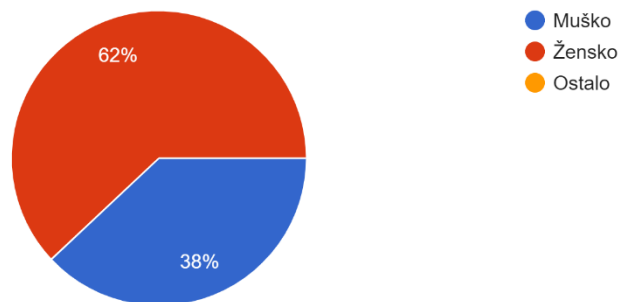
U cilju istraživanja, napravljena je anketa kako bi se prikupile informacije o zadovoljstvu vegetarijanaca s trenutnom ponudom vegetarijanskih jela u restoranima brze hrane. Odgovori u anketi bi trebali pomoći u boljem razumijevanju aspekata ponude koje restorani nude.

Anketa je napravljena na temelju 50 ljudi koji vole konzumirati vegetarijansku hranu te se sastoji od 7 pitanja koja upućuju na zadovoljstvo ljudi sa izborom, kvalitetom i cijenom vegetarijanske hrane u restoranima brze hrane te na faktore koji su im bitni u odabiru tog restorana.

Za početak ankete, ispitanicima su postavljena 2 pitanja o demografskim podacima, odnosno spol i dob.

Spol?

50 odgovora



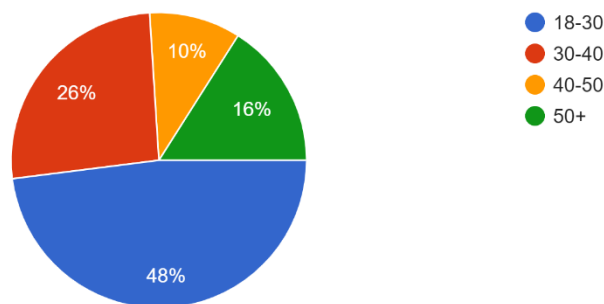
Grafikon 5: Spol ispitanika

Izvor: Izrada autora prema <https://docs.google.com/forms>

Prema odgovorima na pitanje od spolu, anketu je rješavalo 62% (31) ženskih osoba te 38% (19) muških osoba.

Dob?

50 odgovora



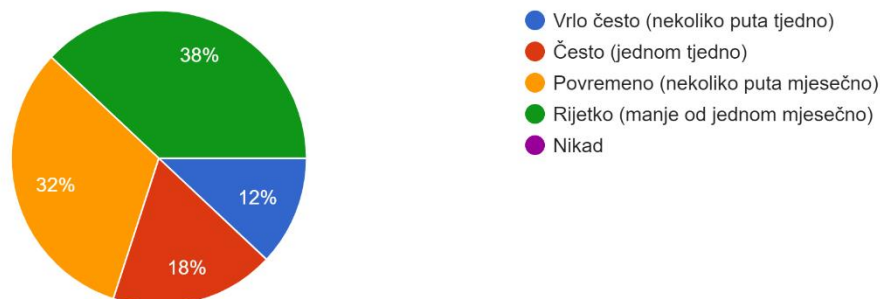
Grafikon 6: Dob ispitanika

Izvor: Izrada autora prema <https://docs.google.com/forms>

Prema odgovorima na pitanje o dobi, anketu je rješavalo 48% (24) osoba starosti od 18-30 godina, 26% (13) osoba starosti od 30-40, 10% (5) osoba starosti od 40-50 godina te 16% (8) osoba starosti od preko 50 godina.

Koliko često posjećujete restorane brze hrane?

50 odgovora



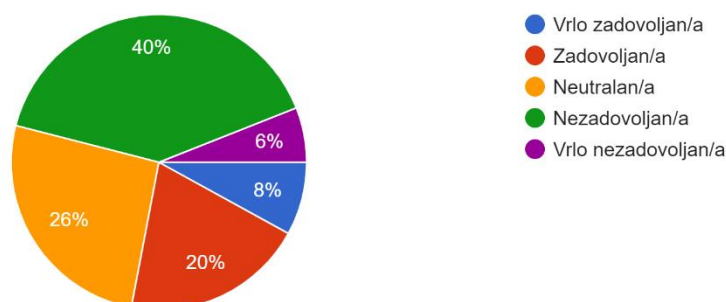
Grafikon 7: Posjećenost restorana brze hrane ispitanika

Izvor: Izrada autora prema <https://docs.google.com/forms>

Većina ispitanika (70%) posjećuje restorane brze hrane povremeno ili rijetko. Ovo ukazuje da su vegetarijanci i vegani možda manje skloni čestim posjetima tim restoranima, što može biti zbog nedostatka zadovoljavajuće ponude.

Koliko ste zadovoljni izborom vegetarijanskih jela u restoranima brze hrane koje posjećujete?

50 odgovora



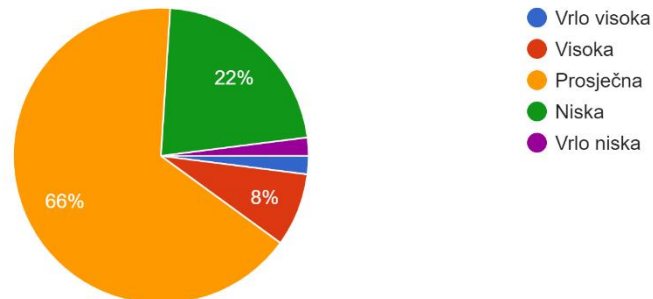
Grafikon 8: Zadovoljstvo ispitanika na izbor vegetarijanske hrane u restoranima brze hrane

Izvor: Izrada autora prema <https://docs.google.com/forms>

Samo 28% ispitanika je zadovoljno ili vrlo zadovoljno izborom vegetarijanskih jela, dok je 46% nezadovoljno ili vrlo nezadovoljno. Ovo pokazuje da postoji značajan prostor za poboljšanje u ponudi vegetarijanskih opcija u restoranima brze hrane.

Kako ocjenjujete kvalitetu vegetarijanskih jela u restoranima brze hrane?

50 odgovora



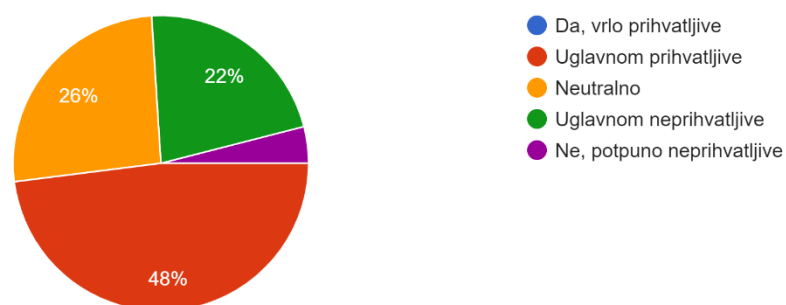
Grafikon 9: Ocjena ispitanika za kvalitetu vegetarijanskih jela

Izvor: Izrada autora prema <https://docs.google.com/forms>

Većina ispitanika (66%) ocjenjuje kvalitetu vegetarijanskih jela kao prosječnu. Samo 10% smatra da je kvaliteta visoka ili vrlo visoka, dok 24% smatra da je niska ili vrlo niska. Ovo dodatno ističe potrebu za poboljšanjem kvalitete.

Jesu li cijene vegetarijanskih jela u restoranima brze hrane koje posjećujete prihvatljive?

50 odgovora



Grafikon 10: Prihvatljivost cijena vegetarijanskih jela

Izvor: Izrada autora prema <https://docs.google.com/forms>

Većina ispitanika (48%) smatra cijene uglavnom prihvatljivima, dok značajan postotak (26%) ima neutralan stav. Međutim, 26% ispitanika smatra cijene neprihvatljivima, što može biti prepreka za češće posjete.



Grafikon 11: Faktori koji utječu na odluku u odabiru restorana brze hrane

Izvor: Izrada autora prema <https://docs.google.com/forms>

Najvažniji faktori za ispitanike su kvaliteta hrane (74%), dostupnost vegetarijanskih jela (64%), i cijena (60%). Ovo jasno pokazuje što bi restorani brze hrane trebali poboljšati kako bi privukli više vegetarijanaca i vegana.

Rezultati ankete pokazuju da postoji značajan prostor za poboljšanje ponude vegetarijanskih jela u restoranima brze hrane. Ispitanici su uglavnom nezadovoljni izborom i kvalitetom jela, a cijene su za neke neprihvatljive. Restorani bi trebali raditi na poboljšanju ovih aspekata kako bi zadovoljili potrebe vegetarijanaca i vegana i povećali broj njihovih dolazaka u svoje restorane.

4. IZAZOVI I PRILIKE

Postoje mnogi alati za analiziranje uspješnosti restorana na tržištu. Jednim od najkorisnijih alata smatra se SWOT analiza.

SWOT analiza (skraćena za snage, slabosti, prilike, prijetnje) alat je poslovne strategije za procjenu usporedbe organizacije s konkurencijom. Strategija se povijesno pripisuje Albertu Humphreyju 1960-ih. (Teoli D, Sanvictores T, An J. 2023.)

U ovom djelu, izložena je tablica SWOT analize vegetarijanskih restorana brze hrane gdje možemo vidjeti snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se takvi restorani suočavaju na tržištu gdje dominiraju restorani brze hrane koji uglavnom poslužuju mesne obroke.

4.1 SWOT analiza vegetarijanskih restorana brze hrane



Slika 1: SWOT analiza vegetarijanskih restorana brze hrane

Izvor: Vlastita izrada autora

4.1.1 Snage

1. Zdraviji izbor hrane:

Vegetarijanski restorani brze hrane nude menije koji se sastoje od obroka baziranih na povrću i drugim biljnim izvorima što ih čini zdravijim u odnosu na tradicionalne restorane brze hrane koji koriste velike količine prerađenih mesnih proizvoda. Ovaj pristup privlači sve veći broj potrošača koji su zainteresirani za poboljšanje svoje prehrane i cjelokupnog zdravlja. Također, zdravstvene prednosti kao što su niži rizik od srčanih bolesti i bolje upravljanje težinom, često su povezane s vegetarijanskom prehranom.

2. Rastući trend vegetarijanstva:

U posljednjem desetljeću je došlo do značajnog porasta broja ljudi koji se odlučuju za vegetarijansku ili vegansku prehranu, posebno među mlađom populacijom u urbanim sredinama. Ovaj trend nije samo moda već postaje dio šire svijesti o zdravstvenim i okolišnim prednostima smanjenog konzumiranja mesa. Vegetarijanski restorani brze hrane mogu iskoristiti ovaj trend kao priliku za privlačenje novih klijenta i ostvarivanje snažnog tržišnog položaja.

3. Održivost:

Poslovanje koje promovira održivost može stvoriti snažnu emocionalnu i etičku povezanost s potrošačima. Vegetarijanski restorani brze hrane koriste manje resursa u pogledu vode i zemljišta te proizvode manje emisije stakleničkih plinova u odnosu na restorane koji poslužuju meso. Ovaj ekološki osviješten pristup može privući potrošače koji su zabrinuti za okoliš i traže načine kako svojim izborima utjecati na smanjenje ekološkog otiska.

4. Jedinstvenost:

Specijalizacija u vegetarijanskoj brznoj hrani omogućava restoranu da se jasno pozicionira na tržištu i istakne među konkurencijom. Ova jedinstvenost može biti ključna u privlačenju kupaca koji traže specifične prehrambene opcije koje nisu široko dostupne u tradicionalnim lancima brze hrane, što može dovesti do stvaranja lojalne baze kupaca.

4.1.2 Slabosti

1. Ograničena ciljna skupina:

Fokusiranje isključivo na vegetarijansku prehranu može ograničiti broj potencijalnih kupaca, budući da se neki potrošači mogu osjećati isključenima ili jednostavno nisu zainteresirani za takvu vrstu hrane. Ovo može biti posebno izazovno u područjima gdje vegetarijanstvo nije široko prihvaćeno ili razumijevano.

2. Percepcija cijene:

Često se smatra da su vegetarijanski proizvodi skuplji zbog troškova nabave kvalitetnih biljnih sastojaka i manje masovne proizvodnje. Ova percepcija može odbiti potrošače koji traže povoljnije opcije za brzu hranu, što može utjecati na konkurentnost restorana u industriji brze hrane gdje su niske cijene često ključan faktor privlačenja kupaca.

3. Potreba za obrazovanjem:

Da bi privukli i zadržali kupce, vegetarijanski restorani brze hrane mogu se susresti s potrebom za ulaganjem u obrazovne kampanje koje informiraju potrošače o prednostima i kvaliteti vegetarijanske hrane. Ovo može zahtijevati dodatne resurse i vrijeme, što može biti izazov za restoran koji se tek trudi probiti na tržište.

4.1.3 Prilike

1. Partnerstva s dobavljačima organske hrane:

Suradnjom s lokalnim dobavljačima organskih i održivo uzgojenih sastojaka, vegetarijanski restorani brze hrane mogu poboljšati kvalitetu svojih jela, podržati lokalnu ekonomiju i promovirati održivu poljoprivredu. Ovo može dodatno pojačati brand restorana kao lidera u promoviranju zdrave i odgovorne potrošnje.

2. Proširenje na nove lokacije:

Otvaranje novih restorana u dijelovima grada ili u drugim gradovima gdje postoji visoki udio potencijalnih kupaca, kao što su urbana i studentska područja, može biti iznimno korisno. Ova područja obično imaju veći broj mladih vegetarijanaca i studenata koji su otvoreni za isprobavanje novih prehrambenih trendova, što može značajno povećati bazu klijenata.

3. Društveni i marketinški trendovi:

Iskorištavanje moći društvenih mreža i influencer marketinga može biti jako korisno za promoviranje vegetarijanskih restorana brze hrane. Korištenje platformi poput Instagrama, Tik Toka i Facebooka za dijeljenje atraktivnih fotografija jela, posebnih ponuda, kao i edukativnog sadržaja o prednostima vegetarijanstva može privući širu publiku i povećati svijest o zdravijoj prehrani.

4. Diversifikacija menija:

Dodavanjem vegetarijanskih, veganskih i bezglutenskih opcija, restoran može privući širi spektar kupaca, uključujući one s posebnim dijetalnim zahtjevima. Ovo također može pomoći restoranu da se istakne od konkurencije pružajući raznolikiji meni koji osigurava da svaki posjetitelj pronađe nešto za sebe.

4.1.4 Prijetnje

1. Konkurencija:

S pojavom globalnih lanaca brze hrane koji uvode vegetarijanske i veganske opcije, konkurencija se pojačava. Ovi lanci često imaju snažne marketinške budžete i široku mrežu lokacija, što može otežati malim i nezavisnim restoranima da se izbore za tržišni udio.

2. Ekonomska nestabilnost:

U situacijama ekonomske nesigurnosti, potrošači mogu smanjiti troškove na stvari koje smatraju luksuzom, kao što su obroci u restoranima. Visoki operativni troškovi i moguće promijene u cijenama sastojaka također mogu utjecati na profitabilnost.

3. Promjene u regulativi:

Restorani se suočavaju s mogućim promjenama u zdravstvenim i sigurnosnim regulacijama koje mogu utjecati na način poslovanja, uključujući higijenske standarde i označavanje hrane. Prilagodba tim promjenama može zahtijevati dodatne investicije, što može biti izazov. Posebno za manje restorane s ograničenim resursima.

4. Sezonalnost:

Vegetarijanski restorani brze hrane koji se oslanjaju na svježe, sezonske sastojke mogu imati problema s dosljednošću ponude tijekom cijele godine. Ovisnost o dostupnosti svježeg voća i povrća može dovesti do promjena u meniju i mogućih povećanja cijena, što može odbiti redovne kupce.

4.2 Vegetarijanski proizvodi

Vegetarijanski i veganski proizvodi su namjenjeni za sve one koji iz svojih osobnih razloga žele izbaciti ili smanjiti unos proizvoda životinjskog podrijetla. Prilikom izrade, proizvođači se trude održati sličan okus i dokazati kako biljna prehrana može biti raznovrsna i ukusna. (<https://planetofplants.com/>)

4.2.1 Inovacije u vegetarijanskim proizvodima

Inovacije u vegetarijanskim proizvodima čine vegetarijanska jela ukusim i nutritivno bogatim, smanjujući ovisnost o životinjskim proizvodima. Kultivirano meso je predstavljeno kao nova alternativa tradicionalnom mesu. Iako je potencijalno održivija opcija, kultivirano meso još uvijek ima izazove u smislu energetske učinkovitosti i ekološkog otiska. Međutim, inovacije omogućuju poboljšanje nutritivnih vrijednosti kultiviranog mesa kao što su dodavanje vitamina ili modifikaciju masnih kiselina. Alternative mlijeku i mliječnim proizvodima uključuju biljne napitke obogaćene vitaminima i aminokiselinama kako bi se postigla nutritivna vrijednost slična kravljem mlijeku. Fermentacija biljnih napitaka poput sojinog mlijeka poboljšava okus, a proizvodi poput veganskog jogurta su obogaćeni probioticima. Alternative jajima fokusirane su na zamjenu funkcionalnih svojstava jaja u receptima, kao što su sposobnosti emulgiranja i geliranja. Proizvodi poput veganske majoneze često koriste biljne proteine poput soje ili graška kao zamjenu za jaja. Mikroalge predstavljaju održiv izvor proteina i omega-3 masnih kiselina. Različite vrste mikroalgi sadrže sve esencijalne aminokiseline, a njihova obrada može poboljšati bioraspoloživost proteina. Alternative ribi često uključuju tofu i seitan obogaćene sastojcima poput sojinog umaka ili algi kako bi se postigao okus mora. Međutim, izazov je u tome što takve alternative obično ne pružaju iste nutritivne prednosti kao prava riba i plodovi mora. (Alcorta, A.; Porta, A.; Tárrega, A.; Alvarez, M.D.; Vaquero, M.P. 2021.)

4.2.2 Marketinške strategije za promociju vegetarijanske hrane

„Krajnji cilj svake marketinške strategije je dati tvrtki prednost nad konkurencijom na tržištu. Uspjeh strategije mjeri se ekonomskim pojmovima kao što su prihodi od prodaje, tržišni udio, dobit i cijene dionica.“ (Martin, D., Schouten, J. 2014)

Suvremeni pristupi marketingu vegetarijanske hrane znatno su evoluirali prateći rastući trend vegetarijanstva i veganstva. Uvid u potrebe i želje potrošača ključan je za razumijevanje zašto se ljudi odlučuju za smanjenu konzumaciju mesa ili potpuni prijelaz na biljnu prehranu. Primarni razlozi uključuju povećanu svijest o zdravlju, brigu za dobrobit životinja i utjecaj na okoliš. Važno je spomenuti kako je promjena promotivnih strategija značajno utjecala na javnu

percepciju vegetarijanske i veganske prehrane, što se može vidjeti u sve širem prihvaćanju ovih dijeta. Strategija marketing miksa za vegetarijansku hranu uključuje raznovrsne pristupe, od dizajna ambalaže koji može bitno utjecati na odluke potrošača, do inovativnog pozicioniranja proizvoda. Tradicionalno, proizvodi namijenjeni vegetarijancima i veganima ciljali su uglavnom na te specifične skupine. Međutim, korištenjem izraza "biljna prehrana" umjesto "veganska", proizvođači privlače širi krug potrošača, uključujući i one koji ne izbjegavaju meso. Ova terminologija pomaže u razbijanju predrasuda i pruža osjećaj inkluzivnosti, ne asocirajući proizvod isključivo s veganstvom. Jedan od ključnih elemenata strategije je i razmještaj proizvoda. Postavljanje biljnih proizvoda u odjelima za meso, primjerice, pokazalo se kao uspješno povećanje prodaje, kako pokazuje studija Plant-Based Foods Association i Krogera. Partnerstva s velikim lancima brze hrane, kao što su KFC i McDonald's, omogućila su Beyond Meatu i sličnim brendovima probijanje na tržište, doprinoseći širenju svijesti o kvaliteti i prihvatljivosti biljnih proizvoda. Ovakve kolaboracije povećavaju vidljivost biljnih proizvoda i stvaraju novu percepciju biljne prehrane kao ukusne i prihvatljive alternative tradicionalnom mesu. (Huangna M. 2023.)

4.2.3 Utjecaj na zdravlje populacije i održivost

Prema pregledu stručnjaka, dobro planirana vegetarijanska prehrana je primjerena za sve faze životnog ciklusa, uključujući dojenčad, djecu i adolescente. Vegetarijanske dijete obično pružaju obilje žitarica, mahunarki, orašastih plodova, voća i povrća, što rezultira karakterističnim razlikama u unosu hranjivih tvari u usporedbi s dijetama koje uključuju meso. Te razlike uključuju veći unos ugljikohidrata, n-6 masnih kiselina, dijetalnih vlakana, karotenoida, folne kiseline, vitamina C, vitamina E i magnezija, te niži unos proteina, zasićenih masti, dugolančanih n-3 masnih kiselina, retinola, vitamina B12 i cinka. Povišeni unos dijetalnih vlakana, folne kiseline, vitamina C i E te magnezija, kao i niži unos zasićenih masti, može imati povoljne učinke na zdravlje. Vegetarijanci često uspješno postižu preporučene ciljeve za unos voća i povrća te zasićenih masnih kiselina. Međutim, niski unos vitamina B12 i kalcija, posebno kod vegana, može predstavljati izazov. Također, vegetarijanska prehrana može utjecati na razinu određenih hranjivih tvari, uključujući omega-3 masne kiseline i željezo, što zahtijeva pažljivo planiranje i moguću suplementaciju. Unatoč potencijalnim izazovima u

osiguravanju adekvatnog unosa svih potrebnih hranjivih tvari, vegetarijanska prehrana može pružiti značajne zdravstvene koristi kad je pravilno strukturirana. (Timothy J. Key*, Paul N. Appleby and Magdalena S. Rosell. 2006.)

Vegetarijanska prehrana može značajno utjecati na smanjenje negativnih učinaka na okoliš koje proizvodi prehrambena industrija, osobito ona koja se oslanja na intenzivnu proizvodnju mesa. Prema izvještaju Međuvladinog panela za klimatske promjene (IPCC, 2018), globalno zagrijavanje moglo bi doseći 1,5 °C iznad predindustrijskih razina između 2030. i 2052. godine ako se nastavi sadašnji tempo porasta temperatura. Ovaj rast temperature povećava rizike od poplava, ekstremnih vrućina, suša i siromaštva. Jedna od ključnih životnih promjena koje bi mogle pomoći u obrnutom trendu jest smanjenje konzumacije mesa i povećanje unosa vegetarijanske hrane. Vegetarijanska prehrana smatra se održivijom jer značajno smanjuje korištenje zemljišta potrebnog za stočarstvo te ima manji utjecaj na emisije stakleničkih plinova. Međutim, razmatranje vegetarijanske prehrane kao važnog dijela strategije za borbu protiv klimatskih promjena i dalje nije dovoljno istraženo. Osim toga, promjena naziva i predstavljanja vegetarijanske hrane može značajno utjecati na izbore potrošača. Studije su pokazale da korištenje pozitivnijih i privlačnijih opisa za vegetarijanska jela može povećati njihovu privlačnost i potaknuti izbor takve hrane. Primjerice, umjesto da se jela označavaju samo kao "vegetarijanska", efikasnije može biti isticanje njihovih ekoloških prednosti. (Dario Krpan, Nanne Houtsma, 2020.)

ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu istražena je zastupljenost vegetarijanskih jela u restoranima brze hrane s posebnim osvrtom na trendove te analizu tržišta brze hrane u Hrvatskoj. Kroz istraživanje su identificirani ključni faktori koji utječu na ponudu vegetarijanskih opcija, uključujući potrošačke preferencije, zdravstvene i ekološke prednosti vegetarijanske prehrane te izazove s kojima se suočavaju restorani brze hrane u prilagodbi svojih menu-a.

U poglavlju o vegetarijanstvu, istraženi su povijesni kontekst i suvremeni trendovi. Utvrđeno je da vegetarijanstvo ima dugu povijest koja se proteže kroz različite kulture i razdoblja te je često povezano s religijskim i etičkim uvjerenjima. U suvremenom društvu, razlozi za usvajanje vegetarijanske prehrane su raznoliki, uključujući zdravstvene, etičke i ekološke razloge. Ovo poglavlje je pokazalo kako je vegetarijanstvo napredovalo od nevažne prakse do široko prihvaćenog životnog stila, što ima značajan utjecaj za prehrambenu industriju.

Analiza tržišta brze hrane otkrila je dinamičnu prirodu ove industrije. Utvrđeno je da iako je tradicionalna brza hrana još uvijek dominantna, postoji rastući trend prema zdravijim i održivijim opcijama. Ovo poglavlje je posebno istaknulo kako globalni lanci brze hrane postepeno uvode vegetarijanske opcije u svoje menije, reagirajući na promjene u potrošačkim preferencijama. Međutim, analiza hrvatskog tržišta pokazala je da je zastupljenost vegetarijanskih jela još uvijek ograničena, što ukazuje na potencijal za daljnji razvoj.

Poglavlje o izazovima i prilikama, koje je uključivalo SWOT analizu vegetarijanskih restorana brze hrane, pokazalo je bitan uvid u složenost ovog tržišnog segmenta. Identificirane su ključne snage, poput rastućeg trenda vegetarijanstva i percepcije zdravije prehrane, ali i slabosti, poput ograničene ciljne skupine. Prilike poput diversifikacije menu-a i partnerstva su istaknute, kao i prijtnje od strane konkurenata. Ova analiza je pokazala da unatoč izazovima postoji značajan potencijal za rast i razvoj vegetarijanskih opcija u restoranima brze hrane.

Istraživanje inovacija u vegetarijanskim proizvodima otkrilo je brz napredak u razvoju alternativa mesu i drugim životinjskim proizvodima. Zamjenom kultiviranog mesa i mliječnih proizvoda biljnim alternativama, ovo poglavlje je pokazalo kako tehnološki napredak omogućuje stvaranje proizvoda koji su sve bliži tradicionalnim namirnicama po okusu i teksturi. Ove inovacije su ključne za privlačenje šireg kruga potrošača i prevladavanje prepreka prema vegetarijanskoj prehrani.

Analiza marketinških strategija za promociju vegetarijanske hrane pokazala je važnost pravilnog pozicioniranja proizvoda i komunikacije sa potrošačima. Utvrđeno je da korištenje

pozitivnih opisa, isticanje zdravstvenih i ekoloških prednosti, te strateško pozicioniranje proizvoda u trgovinama mogu značajno utjecati na prihvaćanje vegetarijanskih opcija. Ovo poglavlje je naglasilo kako učinkovit marketing može uspostaviti ravnotežu između percepcije i stvarnosti vegetarijanske prehrane.

Pregled utjecaja vegetarijanske prehrane na zdravlje populacije i održivost dalo je širi kontekst važnosti ovog trenda. Utvrđeno je da dobro planirana vegetarijanska prehrana može pružiti značajne zdravstvene koristi, uključujući smanjenje rizika od kroničnih bolesti. Također, vegetarijanska prehrana ima potencijal za značajno smanjenje negativnog utjecaja na okoliš, posebno u smislu emisija stakleničkih plinova i korištenja zemljišta.

Zaključno, ovaj rad je pokazao da iako postoje izazovi u povećanju zastupljenosti vegetarijanskih opcija u restoranima brze hrane, rastući interes potrošača za zdravijim i održivijim prehrambenim opcijama pruža značajne prilike za daljnji razvoj i inovacije. Povećanje ponude kvalitetnih i ukusnih vegetarijanskih jela može značajno doprinijeti zdravlju populacije i održivosti okoliša te zadovoljiti rastuće potrebe modernih potrošača. Buduća istraživanja mogla bi se fokusirati na dugoročne ekonomske posljedice ovog trenda za industriju brze hrane, kao i na razvoj strategija za prevladavanje preostalih prepreka u prihvaćanju vegetarijanske prehrane među širom populacijom.

BIBLIOGRAFIJA

Alcorta, A.; Porta, A.; Tárrega, A.; Alvarez, M.D.; Vaquero, M.P. Foods for Plant-Based Diets (2021.): Challenges and Innovations. *Foods*, 10, 293.

Changing Fast Food Trends Of People . *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*. 5, (Jun. 2019)

Dario Krpan, Nanne Houtsma, 2020.: To veg or not to veg? The impact of framing on vegetarian food choice, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 67

Demetriou, T. (2023), Fast food trends: What's hot and what's not in 2023.

Fox, N., & Ward, K. (2008). Health, Ethics and Environment: A Qualitative Study of Vegetarian Motivations. *Appetite*, 50(2-3), 422-429. (Motivacije za vegetarijanstvo)

Huangna M. (2023.) Analysis of innovative strategies for promoting vegan and vegetarian food companies on the international market.

Jelena, J., Lovrenović, M., Grujić, R., Ivanović, J., Bošković, M., Šarčević, D., Glišić, M. and Baltić, M. 2018. Brza hrana u ishrani adolescenata. *Scientific journal "Meat Technology"*; 56, 2 (Aug. 2018),

Kessler D. (2009.) *The End of Overeating: Taking control of the insatiable American appetite*

Kraig, Bruce & Spencer, Colin. (1997). *The Heretic's Feast: A History of Vegetarianism*. *American Historical Review*

Krešić G. (2012). *Trendovi u prehrani*

Mahmood A. Khan. (2015.) *Restaurant franchising: Concepts, regulations, and practices*

Martin, D., Schouten, J. (2014): *Sustainable Marketing*

Schlosser, E. (2012). *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. Houghton Mifflin Harcourt. (Pregled industrije brze hrane)

Stepaniak, J. (2000). *The Vegan Sourcebook*. McGraw-Hill. (Povijest i filozofija vegetarijanstva)

Tuso PJ, Ismail MH, Ha BP, Bartolotto C. (2013). Nutritional update for physicians: plant-based diets, *Permanente Journal Spring*;17(2), 61-66

Sutapa Agrawal, Christopher J Millett, Preet K Dhillon, SV Subramanian and Shah Ebrahim. (2014.): Type of vegetarian diet, obesity and diabetes in adult Indian population: Agrawal et al. *Nutrition Journal*

Taşğın, E. (2017). Macronutrients and Micronutrients in Nutrition. *International Journal of Innovative Research and Reviews*, 1(1), 10-15.

Teoli D, Sanvictores T, An J. SWOT Analysis. In: *StatPearls*. StatPearls Publishing, Treasure Island (FL); 2023.

Timothy J. Key*, Paul N. Appleby and Magdalena S. Rosell (2006.): Health effects of vegetarian and vegan diets

Yuchu Song. (2016). Factors That Affect Fast Food

Web poveznice:

<https://www.statista.com/statistics/1095667/global-food-service-market-size/#statisticContainer>

<https://mcdonalds.hr>

<https://www.burgerking.hr>

<https://www.alikebaba.hr>

<https://glovoapp.com/hr>

<https://planetofplants.com/>

<https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=1201>

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikon 1: Market size of the global food service industry in 2021, with a forecast for 2028	9
Grafikon 2: Udio vegetarijanskih ponuda u restoranu McDonald's.....	12
Grafikon 3: Udio vegetarijanskih ponuda u restoranu Burger King	13
Grafikon 4: Udio vegetarijanskih ponuda u restoranu Ali Kebaba	14
Grafikon 5: Spol ispitanika	15
Grafikon 6: Dob ispitanika.....	15
Grafikon 7: Posjećenost restorana brze hrane ispitanika	16
Grafikon 8: Zadovoljstvo ispitanika na izbor vegetarijanske hrane u restoranima brze hrane	16
Grafikon 9: Ocjena ispitanika za kvalitetu vegetarijanskih jela.....	17
Grafikon 10: Pehvatljivost cijena vegetarijanskih jela	17
Grafikon 11: Faktori koji utječu na odluku u odabiru restorana brze hrane.....	18
Slika 1: SWOT analiza vegetarijanskih restorana brze hrane	19