

Značaj kave u stvaranju brenda ugostiteljskog objekta

Bažon, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:740507>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**



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
Preddiplomski sveučilišni studij

KLARA BAŽON

Značaj kave u stvaranju brenda ugostiteljskog objekta

The importance of coffee in creation of a catering facility brand

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Značaj kave u stvaranju brenda ugostiteljskog objekta

The importance of coffee in creation of a catering facility brand

Završni rad

Kolegij: **Menadžment ekonomije i
restoraterstva**

Student: **Klara Bažon**

Mentor: Prof. dr. sc. **Slobodan Ivanović**

Matični broj: **ps24812/PO19**

Opatija, srpanj 2023.



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

KLARA BAŽON

(ime i prezime studenta)

PS24812PO/19

(matični broj studenta)

ZNAČAJ KAVE U STVARANJU BRENDA UGOSTITELJSKOG OBJEKTA

(naslov rada)

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 Opatiji, 5. srpnja 2023.

Potpis studenta

Sažetak

Druženje je za ljude jedna od osnovnih i najdražih aktivnosti u danu. Može se odvijati na više načina, a za mnoge ljude puno je slađe kad se uz njih pritom nalazi kava. Lijepo je biti kod kuće, ali otići u najdraži kafić i popiti kavu kakva se doma ne može napraviti poseban je doživljaj. Kafići su postali omiljeno mjesto okupljanja i zato ih se otvara sve više. Svaki ugostiteljski objekt bori se za svog gosta među velikom konkurencijom. Kvaliteta kave i njezino profesionalno spravljanje, obučeni barista, dobra usluga, sve to utječe na stvaranje branda ugostiteljskih objekata. Uzor mnogima postao je brand kave Starbucks koji dominira tržištem u svijetu. Nudi inovativne napitke od kave i ima veliki izbor. Upravo na taj način privlači velike grupe ljudi jer nudi za svakoga ponešto. Iza njihovog uspjeha kriju se mnogi faktori koje su vlasnici uzeli u obzir. Na prvom mjestu im je uvijek bila kvaliteta kave koju nude i podučavanje svojih barista što je dovelo do zadovoljstva gostiju.

Ključne riječi: kava; brand; ugostiteljski objekti; Starbucks

Sadržaj

	Uvod	1
1.	Povijest konzumiranja kave	2
2.	Stvaranje branda i važnost <i>brandinga</i>	5
3.	Kava i brand	8
3.1	Popularnost kave	9
3.2.	Utjecaj kave na stil života	11
3.3.	Od zrna do napitka	15
4.	Kava u suvremeno doba	22
4.1.	Starbucks- primjer stvaranja branda uz kavu	22
4.2.	Ponuda kava u Starbucksu	24
	Zaključak	28
	Bibliografija	30

Uvod

Za mnoge ljude danas kava čini sastavni dio života. Jutro najčešće počinje s ispijanjem kave, a najdraži odmor od posla predstavlja odlazak u kafić. Kava ima dugačku prošlost te su mnoge navike vezane za ispijanje nastale kroz cijelu njenu povijest. Ovaj napitak dostigao je nevjerojatnu popularnost i zato je postao predmet brojnih istraživanja, od toga kako utječe na zdravlje do toga kako potiče druženje. Tema ovog rada je kava, njezina povijest, podrijetlo i značaj koji ima u cijelom svijetu. Kad se priča o kavi može se govoriti o vrstama, njenom uzgoju, preradi, prženju, mljevenju, spravljanju napitka. Može se govoriti o tome kako utječe na ljude i njihovu psihu i organizam, potiče socijaliziranje, stvaranje rituala i tradicije te kako se ispijanje kave razlikuje u pojedinim kulturama. Pričati se može i o tome što sve ugostiteljski objekt mora imati kako bi na kraju pred gosta iznio dobru kavu te kako je kava zapravo povezana s uslugom i stvaranjem branda.

Predmet ovog rada je predstaviti kavu, od zrna do napitka, i na primjeru američke tvrtke Starbucks prikazati kako je moguće stvoriti brand koji kavu ne vidi samo kao proizvod već kao osobinu ugostiteljskog objekta, svojevrsnu umjetnost koja se konstantno može unaprjeđivati. Unaprjeđenje je nužno zbog velike konkurencije na tržištu. Svrha ovog rada je objediniti sve ove priče o kavi i prikazati kako je uz nju moguće stvoriti vlastiti brand ugostiteljskog objekta.

U prvom poglavlju prikazana je povijest kave i neke priče o tome kako je otkrivena. Piše se o njenoj rastućoj popularnosti u svijetu i njenim počecima u Europi, a važne za spomenuti bile su i kavane. U drugom poglavlju ukratko se opisuje što je brand i *branding* kako bi ovi termini bili jasniji i kako bi se lakše objasnio veliki značaj uspjeha u stvaranju branda na primjeru Starbucksa. U sljedećem poglavlju koje je ujedno i najduže objašnjava se povezanost kave i branda odnosno popularnost kave i njezin utjecaj na stil života, a ujedno se govori i o uzgoju, preradi, prženju, mljevenju i spravljanju kave. U zadnjem poglavlju uzet je primjer Starbucksa koji je najveći svjetski lanac proizvodnje i prodaje kave.

Podaci i izvori za ovaj rad prikupljali su se putem stručne i znanstvene literature. Metode koje su se koristile za istraživanje u ovom radu su deduktivna metoda, metoda analize, sinteze, generalizacije, metoda deskripcije, kompilacije i statistička metoda.

1. Povijest konzumiranja kave

Jedno od najpoznatijih pića današnjice, kava, ušla je u ljudske živote kao napitak stoljećima unazad i kroz povijest postala ritualno piće na globalnoj razini. Kava potječe s Afričkog kontinenta poznatog po svojim prirodnim bogatstvima, točnije s područja zvanog Etiopija. O povijesti kave i njenom podrijetlu ne može se naći dovoljno dokaza, a mnogi povjesničari imaju različita mišljenja o podrijetlu samog imena. Dokazano je da se kava kao napitak prvo proslavila u arapskim zemljama gdje su je prvotno koristili pripadnici arapskog plemena, a u 13. stoljeću ovaj napitak bio je omiljen kod muslimanskih naroda.¹ Iako je u današnje doba kava u Europi jedno od najčešće konzumiranih pića, nepoznato je iz kojeg razloga je trebalo toliko dugo vremena da kava dospije na europsko tlo i postane popularni napitak kao i u arapskim zemljama. Nepoznato je također i otkud potječe samo ime kave te se i ovdje sukobljavaju različita mišljenja. S obzirom da je prvotno otkrivena u Etiopiji, neki smatraju se da je kava dobila ime po njenoj pokrajini Kaffa dok drugi govore da je sama pokrajina dobila ime po otkriću kave. Ne može se zaboraviti koliko su arapske zemlje voljele i proslavile kavu te se u njihovom jeziku pojavio izraz *qahwa* što u samom prijevodu znači „arabijsko vino“ odnosno crni napitak spravljen od prženog i samljevenog zrnja. Upravo za taj naziv neki smatraju da je podrijetlo imena kava.²

Zbog činjenice da o kavi i njenoj najranijoj povijesti nema puno materijalnih dokaza i podataka nastale su legende koje opisuju otkriće biljke kave i same početke korištenja i prerade. Jedna od najpopularnijih legendi o otkriću kave jest ono u šestom stoljeću. Legenda kaže kako je afrički pastir Kaldi na području Etiopije jedan dan primijetio da su njegove koze odjednom postale živahne i krenule poskakivati. Kaldi je primijetio da su koze pojele bobice s jednog nepoznatog grma te ih je odlučio i sam probati. Svjedočeći istom osjećaju pastir je odlučio ponijeti bobice sa sobom i predstaviti ih ljudima u selu i tako je nastao popularni napitak. Obzirom da ovaj događaj nije dokazan i ne postoji niti jedan izvor o njemu vjeruje se kako ju je rimski profesor Nairon 1671. godine izmislio kako bi trgovci bolje prodavali kavu.³

¹ Šimunac, *Knjiga o kavi*, 12.

² *Ibid.*, 14.

³ *Ibid.*, 17.

Arapska plemena visoko su cijenila kavu, koristili su je za svoj vlastiti užitak, ali su njome i trgovali. No kako bi kavu zadržali samo za sebe, prodavali su je kao gotovi napitak ili bi isušili zrna i prokuhali ih kako ne bi mogla proklijati. Muslimanski hodočasnik Baba Budan u sedamnaestom stoljeću uspješno prokrijumčario nekoliko zrna kave iz Meke i posadio ih u Indiji. Iz Indije su se zrna kave proširila cijelim svijetom i tako dospjela na europsko tlo. Smatra se da je prva zrna kave u Europu donio talijanski trgovac u ranom periodu sedamnaestog stoljeća nakon boravka u Turskoj, još jednoj zemlji koja je uživala u ispijanju kave. S obzirom da je crkva u to doba imala veliki utjecaj, papa je odlučio probati ovaj napitak te ga je na kraju odlučno blagoslovio.⁴ Europljani su poželjeli ne samo kupovati gotov proizvod kave, već ga i uzgajati i proizvoditi. Prvi u tome bili su Nizozemci, a kasnije su im se u tome pridružile i ostale europske zemlje. Kava se uskoro počela širiti od Europe cijelim svijetom jer su neke europske države počele saditi kavu i u svojim kolonijama. Zatim je kava postala jedno od omiljenih napitaka te se poznavanje i priprema kave počelo visoko cijeliti u društvu.

U skladu s time krenule su se otvarati kavane u Europi koje su nudile vješto pripremljene kave u kojima su gosti mogli uživati. Iako je prva kavana otvorena 1500. godine u Meki, a do kraja šesnaestog stoljeća u Istanbulu je postojalo 500 javnih lokala koji su posluživali kavu, na europskom tlu kavane su tek oživjele sredinom sedamnaestog stoljeća.⁵ Prvotno su ti gosti bili isključivo muškarci koji su se okupljali u kavanama zbog druženja u kojima im žene nisu mogle smetati. Upravo iz tih razloga žene u Engleskoj su se u tadašnje doba pobunile protiv kavana u kojima su muškarci provodili vrijeme, a uz njih pobunilo se i katoličko svećenstvo sve do blagoslova pape.⁶ Prva kavana se na području zapadne Europe otvorila u Engleskoj u gradu Oxfordu 1650. godine, a nedugo zatim i u preostalim gradovima i u drugim državama. Ubrzo su kavane postale mjesta gdje su se muškarci obožavali okupljati i provoditi svoje vrijeme u društvu igrajući razne društvene igre, plešući, vodeći ozbiljne razgovore. Ukratko postale su centar društvenog i političkog života. Poznato je da su u kavane rado dolazili i razni umjetnici i filozofi koji su najveću inspiraciju stjecali baš ovdje. Među dvjema najpoznatijim i prvim otvorenim kavanama u Italiji su kavana Florian u Veneciji i Caffè Greco u Rimu. Ove kavane važna su povijesna mjesta koja su u funkciji i

⁴ Perry, *Knjiga o kavi*, 12.

⁵ Šimunac, op. cit., 23.

⁶ Ibid., 24.

u današnje doba, a mnogi gosti vole ih posjetiti jer osim dobre kave, ova mjesta popularna su zbog brojnih poznatih ličnosti iz povijesti koje su zalazile upravo ovdje. Ove dvije kavane upravo se time ponose te se promoviraju kao mjesta koja su voljeli posjećivati Dali, Wagner, Gogolj, Byron, američki predsjednik Kennedy i brojni drugi iz cijelog svijeta.⁷ Kako vrijeme prolazi tako se i kavane mijenjaju odnosno prilagođavaju modernim trendovima te su sredinom dvadesetog stoljeća kavane postale caffe-barovi odnosno kafići te bili opremljeni raznim novim tehnologijama i opremama koje su bile svojstvene za to doba. Ono što je ostalo isto jest razlog dolaska u caffe-barove, a to je društveni život ljudi koji su i dalje uživali u ispijanju kave uz razne društvene događaje.⁸ U ovom stoljeću značajan je veliki porast u osnivanju brandova koji su proizvodili kavu i prodavali kavu, a ostali su poznati i do danas.

U velikim europskim gradovima kava je postajala sve popularnija te su se popratno razvijale i kavane, a u Hrvatskoj je prva kavana otvorena 1748. godine. Prodavala je vrhunsku kavu koju je Leopold Dun nabavljao iz Nizozemske. Nakon toga kavane su bile sve češća pojava na glavnom trgu Zagreba, ali i u ostalim gradovima Hrvatske gdje su gosti, kao i u stranim državama, voljeli imati razne političke i filozofske razgovore. Prolaskom vremena, neke kavane su se zatvarale, a neke pratile razdoblje koje je dolazilo i preuređivale se u kafiće. Kafići su za razliku od kavana bili manji i u tadašnje doba imali veći izbor. No tek tada je u Hrvatskoj porasla potražnja za kavom i ljubav prema kafićima. Hrvatska je danas poznata kao država u kojoj ljudi obožavaju sjediti i pričati u kafiću uz šalicu kave. To dokazuje i veliki broj kafića među registriranim ugostiteljskim objektima.⁹

⁷ Ibid., 28.

⁸ Ibid., 29.

⁹ Ibid., 31.

2. Stvaranje branda i važnost *brandinga*

Izgradnja i prepoznatljivost marke odnosno branda na tržištu je cilj kojemu teže sve tvrtke koje žele uspjeh. Potrošači stvaraju odnos s markom, a ne s anonimnim proizvodom. Stoga je na suvremenom tržištu velika borba za potrošače koji će biti vjerni određenom brandu kako bi tvrtke dobile vjerne kupce i poslovale u profitu.¹⁰ Brand (marka) je prema Američkoj marketinškoj asocijaciji ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinacija istih usmjerena na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije. Odnosno brand čine tri ključna elementa: znak, ime i slogan.¹¹ Potrošači u suvremenom svijetu svjesno ili nesvjesno traže marke koje će jamčiti kvalitetu, a tvrtke stvaraju marke koje garantiraju kvalitetu potrošačima te tako privlače stalne kupce i stvaraju svoj identitet. Cilj svake tvrtke je da ima vjerne potrošače koji će u trenutku kad ugledaju novi proizvod njihove marke, znati da se radi o kvalitetnom proizvodu i poželjet će ga kupiti ili probati. Važnost branda je što on predstavlja proizvode ili uslugu koji su različiti od ostalih i čine tu marku jedinstvenom i konkurentnom na tržištu. Iako postoje starije velike kompanije koje posluju i po nekoliko desetljeća i stoljeća te su već dokazale svoju kvalitetu i ostvarile vjerne kupce, na tržište svakodnevno dolaze nove tvrtke i predstavljaju svoj brand. Upravo za te tvrtke važno je da stvore svoj prepoznatljivi brand tako što će se razlikovati od ostalih marki na tržištu koje proizvode i prodaju iste proizvode ili usluge.

Branding je proces stvaranja marke to jest branda.¹² Također se definira i kao davanje proizvodu ili usluzi sve one potrebne elemente za identitet marke proizvoda.¹³ To je zbroj svih opipljivih i neopipljivih karakteristika proizvoda. Ovaj proces ne uključuje samo davanje imena marki, osmišljanju njezina znaka i slogana, već uključuje i marketing koji je zaslužan za plasiranje na tržište i komunikaciju s kupcima. Stvaranje branda također uključuje cijelu tvrtku, a ne samo neke njene pojedine segmente. Važno je stvoriti jasnu misiju i viziju i stvoriti marku koja ima svoju svrhu.

¹⁰ Pavlek, *Branding Kako izgraditi najbolju marku*, 20.

¹¹ Paliaga, *Branding i konkurentnost gradova*, 7.

¹² Pavlek, op. cit., 22.

¹³ Paliaga, loc. cit.

Da je *branding* vrlo važan proces dokazuje i činjenica da u današnjem svijetu ljudi mogu prepoznati veliku količinu svjetskih brandova samo na temelju znaka. Interbrand je američka kompanija koja se bavi savjetovanjima o brandu, strategiji branda, njegovoj analitici i ostalom. Svake godine objavljuju listu najpoznatijih marki na svijetu, ali i onih marki koje su ostvarile značajan rast u godini. Među najpoznatijim markama svijeta nalazi se Starbucks koji je najpoznatiji po prodaji kave. Tijekom godina ova tvrtka je rasla i gradila svoj brand, unaprjeđivala svoje proizvode i trenutno ima svoje objekte u cijelom svijetu. Starbucks prodaje kavu koja je oko 30% skuplja u odnosu na tržišni prosjek, ali to si može priuštiti bez straha da će zbog toga propasti jer je ova kompanija uspjela prepoznati svoje tržište, nadograditi proizvode, uvijek garantirati kvalitetu svojih proizvoda te izgraditi svoj imidž u svijetu.¹⁴ Iz tog razloga u današnje vrijeme posjeduje jedan od najposjećenijih ugostiteljskih objekata u svijetu.

Marka je ono što neki proizvod čini prepoznatljivim na tržištu, garantira kvalitetu kupcima i čini proizvod jedinstvenim. Brand pomaže u stvaranju imidža (ugleda). To je cjelokupni dojam koji se može ostaviti ili nastoji ostaviti u javnosti.¹⁵ Za primjer koliko imidž utječe na poslovanje može se uzeti ugostiteljstvo. Nije rijetkost vidjeti dva kafića jedan pored drugoga gdje je prvi pun gostiju dok drugi ima prazne stolice. Iako oba imaju istu ponudu i iste cijene jedan ima veću potražnju od drugog. To se može pripisati upravo imidžu.¹⁶ Kafić koji ima više gostiju zna kako promovirati svoje usluge iako su one možda iste kao i u drugom kafiću. Marketing je bitan za promociju ugostiteljskih objekata, ali još jedan cilj kafića i restorana jest da privuku goste na licu mjesta odnosno ljude koji možda uopće nisu imali namjeru sjesti i popiti kavu ili pojesti nešto. Takav efekt objekti mogu postići samim izgledom prostora. Uzevši u obzir da su ljudi vizualna bića samo jedan pogled na kafić i njegovo uređenje može privući gosta. Počevši od same tende na kojoj se nalazi natpis to jest naziv objekta. Mnogi upravo zato pridodaju veliku važnost ovom koraku i posvećuju posebno vrijeme dizajniranju i prikazu imena, znaka i/ili slogana svojeg branda. Korištenje zanimljivih boja, neon svjetla, ilustracija i ostalog, privlači pažnju prolaznika. Uređenje kafića, izgled menija, osoblje, ambijent, glazba, sve to može činiti jedan kafić poželjnijim od drugoga. Nije rijetkost da će gosti otići u kafić ili restoran koji ima ugodniju

¹⁴ Pavlek, op. cit. 40.

¹⁵ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, *imidž*

¹⁶ Seltz, *Marketing usluga prehrane i promocija*, 31.

atmosferu bez obzira što ima više cijene.¹⁷ Među najbitnijim stavkama kod stvaranja imidža je proizvod koji se nudi. Proizvod koji je kvalitetan stvara najbolji imidž. U slučaju dva kafića iz primjera, moguće je da kafić s više gostiju nudi bolju kavu. Spravljanje dobre kave ovisi o kvaliteti, količini kave, svježini smljevenog zrna, profesionalnom aparatu u kojem se priprema. Najpoželjnije i često najuspješnije stvaranje imidža vezano je uz proizvod i njegovu kvalitetu.

¹⁷ Ibid., 129.

3. Kava i brand

Za milijune je ljudi u svijetu ritual postao popiti šalicu kave nakon jutarnjeg ustajanja iz kreveta. Dolazak na posao im je također obilježen jednom ili dvije šalice kave, a odlazak s posla je savršena prilika da se sjedne s kolegama u kafić i uz kavu prepričaju razni događaji tog dana. Kava je postala dio svakodnevice i mnogi ljudi bez nje ne mogu normalno funkcionirati i osjećaju kako im u danu nešto fali. Postavlja se pitanje koji je tome razlog. Za početak kava sadrži alkaloid kofein koji nije prisutan samo u kavi već i u mnogim drugim biljkama kao što su to na primjer čaj i zrno kakaa. Međutim kava sadrži najviše molekula kofeina i time postaje predmet znanstvenog zanimanja i proučavanja. Njegov utjecaj na čovjekov organizam istražuje se i danas te ne postoji jedno zajedničko mišljenje stručnjaka. Ono što je poznato jest da kofein ima i dobre i loše strane. Smatra se da kofein u manjim količinama može biti blagotvoran za ljudski organizam te da pokreće čovjekov organizam na razne načine. Djeluje kao stimulans i blagi laksativ, potiče misaone procese i brže pamćenje te bolju koncentraciju, a isto tako poboljšava koordinaciju pri izvršavanju raznih fizičkih zadataka. S druge strane preveliki unos kofeina može štetno djelovati na čovjeka i izazvati probavne smetnje, nesanicu, grčeve i ostalo.¹⁸ Ovi učinci kave odnosno kofeina kojeg sadrži poznati su ljudima još iz prošlosti stoga je kava na glasu kao napitak koji pomaže ljudima da se razbude i postignu veću koncentraciju u obavljanju svog posla.

Kofein je također poznat po tome što stvara ovisnost. Kava sadrži i ostale supstance koje potiču ovisnost, ali kofein je najizraženiji. Dakle osim razloga da kofein ima mnoge blagotvorne učinke, ljudi vole piti kavu i zato što postaju ovisni o njoj. Mnogi postaju svjesni ovog problema i pokušavaju je prestati piti u potpunosti. No, većina brzo posustane jer primjećuju kako im nedostatak ovog napitka uzrokuje glavobolje, umor, neraspoloženje, tjeskobu i ostale probleme. Zato se preporuča postepeno smanjiti ispijanje kave. Svejedno veliki broj ljudi i dalje preferira piti kavu koja je postala dio svjetske kulture. U povijesti su kavane bile omiljeno mjesto okupljanja, druženja i iznošenja mišljenja a to se nije primijenilo ni u današnjici. Odlazak u kafić mnogi smatraju vrstom terapije pogotovo ako se radi o njihovom omiljenom. Atmosfera, dobra kava, druženje s ljudima, odmor od posla, sve to utječe na stvaranje ovisnosti o odlasku u kafić.

¹⁸ Šimunac, op. cit. 113.

Upravo iz ovih razloga otvara se sve više kafića, ali i nastaje sve više brandova kave. Ljudi vole piti kavu, vole njezin okus, postaju ovisni o njoj i obožavaju odlaziti u kavane i caffe-barove. Poznajući ove činjenice, mnogi se okreću stvaranju branda kave jer ljubav koju populacija ima prema kavi može donijeti veliki uspjeh u poslovanju ugostiteljskog objekta kao i zadovoljstvo kod ljudi koje poslužuje.

3.1. Popularnost kave

Potrošnja kave u posljednjem desetljeću dvadesetog stoljeća počela je padati. Mladi su kavu zamijenili drugim napitcima kao što su čaj, sokovi ili energetska pića stoga su proizvođači, prerađivači i distributeri diljem svijeta postali zabrinuti.¹⁹ Upravo u ovakvim trenucima nastaju nove ideje i novi trendovi. Na tržište je ubrzo došla jedna drugačija vrsta kave zvana instant-kava ili topljiva kava. Nastali su i novi brandovi koji su se proslavili prodajom ovim otkrićem. U kavu su se također krenuli stavljati i okusi tako da je nastala aromatizirana kava koja je prilagođena mladim ljudima.²⁰ Osim što su mladi tražili bolji okus kave, u modernom svijetu sa sve manje slobodnog vremena instant kava postala je savršena opcija za konzumiranje jer njena priprema ne oduzima puno vremena i znanja. Za njenu pripremu potrebne su žličica, šalica i vruća voda. Međutim za razliku od vrhunske kave za čiju se pripremu koriste najbolja zrna, u ovom slučaju zrna kod većine instant-kave su osrednje odnosno loše kvalitete. Mljevena kava se prekomjerno obrađuje i pritom većina arome i okusa odlazi u dimnjak stoga se u granule moraju naknadno stavljati aromatična ulja.²¹ Instant kava ostala je popularna i do danas te se prodaje u velikim količinama, a njome su opskrbljeni i caffe-barovi. Svi bolji ugostiteljski objekti poslužuju osim kave veliki broj napitaka, a uz to nude i razne kratke zalogaje hrane poput sendviča i slastica. Konzumiranje klasične kave u svijetu nije se smanjilo te brojke konzumacije dosežu milijarde u cijelom svijetu. Prva nacija u svijetu po broju najviše ispijenih šalica kave je Finska, najveći lanci

¹⁹ Ibid., 103.

²⁰ Ibid.

²¹ Perry, op. cit. 31.

prodaje kave u svijetu su Starbucks, Costa Coffee i Dunkin' Donuts, a najveći i najpoznatiji brand kave je Nescafe.²²

Postoji mnogo razloga zašto su kafići u suvremeno doba sve popularniji. Kava je najveći razlog tome jer pripremanje kave kod kuće i u objektima koji imaju profesionalne aparate, barmene koji su za to obučeni i vrhunsku kavu svakako nije isto. Kao i u mnogim drugim slučajevima gosti će dati i veću svotu novca za kavu koja je bolje kvalitete i brandovima kojima vjeruju. Ali uz kavu potreban je i niz drugih detalja koji će potaknuti ljude da dolaze u baš taj ugostiteljski objekt i uživaju u šalici dobre kave. Stvoriti brand ugostiteljskog objekta pomoću kave znači ne samo zadovoljiti potrebu ljudi za kofeinom već i ući u njihov stil života. U stvaranju marke potrebno je izgraditi vezu između kupca i identiteta branda jer u moru kafića kojih danas ima sve više ljudi imaju mogućnost biranja. Stalni gosti ne postaju lojalni samo zbog dobre kave već iz razloga što brand nudi određeni stil i kulturu i oni žele biti dio nje.

Danas popularni Starbucks svoju kavu prezentira kao stil života gdje zaposleni ljudi mogu doći i uzeti kavu za van, ali ne samo uobičajenu poput kave s mlijekom ili bez već nudi veliki izbor kava pripremljenih na nikad viđeni način. Koriste se razni sirupi i razni drugi dodaci kako bi se obogatilo okus kave. Nude se i drugi napitci bez kave, a tu su i sendviči te razni slatki deserti koji se mogu kombinirati uz pripremljen napitak. Osim toga Starbucks je popularizirao kavu za van i tako je na još jedan način prilagodio stilu života ljudi. U velikim gradovima gdje su ljudi uvijek u žurbi i nemaju vremena sjesti kava za van čini se kao savršena opcija da ih razbudi te je tako stvoren trend gdje poslovni ljudi uvijek imaju jednu ruku spremnu kako bi u njoj mogli držati svoju omiljenu kavu. Uz sve to važno je naglasiti kako je poseban užitak piti kavu u lijepom i moderno uređenom prostoru koji stvara ugodnu i opuštenu atmosferu. U marketingu je odavno poznato kako dobra priča može pridonijeti uspješnoj prodaji proizvoda, a kava je upravo takav proizvod o kojemu se može pričati na milijune priča.

²² Coffee addiction, *18 Coffee Industry Statistics to Know in 2023*.

3.2. Utjecaj kave na stil života

U posljednjih pedeset godina konzumacija kave se udvostručila, izvještava Internacionalna Organizacije Kave (International Coffee Organization).²³ Od samih početaka konzumacije kave u arapskim plemenima ljudi su je povezivali sa socijaliziranjem. Nakon što se napitak proširio i postao popularan i u ostatku svijeta prvenstveno Europi, tradicija konzumiranja kave u društvu je ostala. Od okupljanja filozofa, umjetnika i visokoobrazovanih pojedinaca u kavanama u sedamnaestom stoljeću do današnjice gdje se ljudi u žurbi, pa i oni koji to nisu vole zaustaviti u kafiću i popiti svoju najdražu kavu. Osim što je popularna kao piće koje se pije u društvu karakterizira ju i činjenica da je savršena za opuštanje u samoći. Dakle kava je zaista svestrana i vezana je uz mnoge karakteristike koje ju čine toliko popularnim napitkom. U prilog tome ide i činjenica da se svake godine prvog listopada slavi Međunarodni dan kave.

Može se nagađati i da je percepcija kave kao napitka općenito vezana za činjenicu da poboljšava i utječe na zdravlje što po mogućnosti igra ulogu u tome da se kava s užitkom konzumira kao ljekovito piće.²⁴ Kava je već duže vrijeme predmet debate odnosno je li dobra za zdravlje ili ima loš utjecaj na naš organizam. Ipak velika većina studija ide u korist kave te se govori o njenoj dobrobiti. Upravo zbog velikog broja istraživanja i činjenice da je svjetski popularan napitak koji je prisutan još od davnina, cijeli svijet je upoznat s činjenicama koje se vezuju uz kavu. Jedan od glavnih razloga ljubavi prema kavi je podatak da ljude zbog kofeina drži duže budnima i spremnijima na nove zadatke. Iako postoje neki ljudi koji mogu popiti šalicu kave i nakon toga bez problema otići spavati, za druge je odlična doza kofeina koja ih razbudi u trenu. Razlog tome je što su neki ljudi osjetljiviji na utjecaj kofeina jer ga probavljaju i eliminiraju sporije nego drugi.²⁵ Ovo saznanje savršeno je za sve one ljude koji imaju vrlo užurbane i naporene dane, a u moderno doba takvih je sve više. Od učenika u srednjoj školi i studenata na faksu koji moraju učiti do kasno u noć, pa sve do odraslih koji se moraju dizati rano ujutro za posao. I upravo zato je mnogima omiljena destinacija kafić. Masivno podizanje energije studentima čini kavu vrlo privlačnim pićem

²³ Folmer, *The Craft and Science of Coffee*, 497.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid., 498.

kako bi ih osnažilo tijekom dana.²⁶ Koliko je kava među studentima popularno piće služi i informacija da se primjerice u Sjedinjenim Američkim Državama otvara sve više kafića na fakultetima i u studentskim domovima. Točnije poznati lanac kave Starbucks se pridružio fakultetima i sveučilištima omogućivši studentima da uvijek imaju osigurani pristup kavi kako bi mogli poboljšano učiti i ostati budni do kasno u noć. Starbucks tvrdi da daje studentima okus doma dok su daleko od kuće i uspješno stvara doživljaj studentskog života uz njihovo najdraže Starbucks piće.²⁷ Starbucks je uspješno upotrijebio svjetski poznati podatak o kavi i prepoznao svoj tržišni segment.

Uz bolje misaone procese kava nudi i bolje raspoloženje, ali i prema nekim istraživanjima bolju suradnju s kolegama. Prema jednom istraživanju Sveučilišta u Kaliforniji ona grupa ljudi koja je konzumirala kavu odradila je zadane zadatke s većim užitkom nego druga grupa. Također grupa koja je popila kavu s kofeinom imala je veću fokusiranost na zadatak nego grupa koja je popila kavu bez kofeina.²⁸ Ovakva istraživanja kavu čine veličanstvenim napitkom koji osim što je odličnog okusa daje energiju i koncentraciju kada nam to i zatreba. Koristeći ovu informaciju ugostiteljski objekti mogu stvoriti priču o kavi i prezentirati je na mnoge primamljive načine.

S obzirom da se svaka kultura razlikuje tako se razlikuje i način i razlog ispijanja kave u cijelom svijetu. Dok nekim populacijama ispijanje kave služi kao trenutak u kojem će odahnuti od svih obveza i organizirati bilo kakvo druženje, nekima je kava samo piće koje će popiti usput kako bi razbudili svoje tijelo. Primjerice kava u američkoj kulturi je prema mnogima percipirana kao još jedan stimulans kojeg studenti na fakultetima piju kako bi predali svoj rad na vrijeme ili ono na što se stanovnici burnih gradova navikavaju.²⁹ Najnaseljeniji grad u SAD-u, New York, poznat po visokim neboderima i beskrajnoj energiji stanovnika također je poznat i po mnoštvu kafića. Veliki broj stanovnika ovoga grada svoj dan ne može zamisliti bez kave, a dokaz tome je i činjenica da su kafići koji su radili za vrijeme COVID-a ostvarili velike prihode od gostiju. Naslov u članku New York Times koji glasi „Kava je jedna rutina koje se stanovnici New Yorka neće odreći“ opisuje kako se kupci

²⁶ Curdt, *Campus coffee culture*

²⁷ We Proudly Serve Starbucks, *College & Universities*

²⁸ The California Aggie, *Coffee culture among colleagues*

²⁹ Guarnizo, *Coffee culture differs among countries*

i baristi nose s krizom. Kafići koji su ostali otvoreni uz mogućnost kave za van uspješno ostvaruju poslovanje uz redovne goste koji ostavljaju napojnice.³⁰

Za razliku od američke kulture u kojoj je konzumiranje kave uglavnom vezano za bolji, uspješniji i energičniji rad, u Švedskoj koja je među prvima u svijetu po ispijanju kave, ona je puno više od toga, a označava i posebnu kulturu koja se naziva fika. Fika označava pauzu za kavu sa kolegama, prijateljima ili obitelji. Riječ fika služi i kao imenica i kao glagol, a originalno je izvedena iz slenga riječi 'kaffi', što znači kava.³¹ Kao i u drugim državama Šveđani vole popiti kavu ujutro uz doručak i za vrijeme pauze od posla, ali najviše cijene sjesti sa svojim društvom i uz kavu pričati o osobnim ili poslovnim temama. Kako bi fika kultura bila potpuna, uz kavu se obavezno poslužuju peciva, kolači ili sendviči. Ova kultura prešla je u njihovu tradiciju te Šveđani jako cijene vrijeme koje mogu iskoristiti kako bi popili šalicu kave i to ne bilo kakve. Naime kao narod koji je poznati po ljubavi prema kavi vole piti samo najkvalitetniju te se kod njih uvoze neke od najboljih vrsta kava na svijetu.

Neki narodi su poznati po kulturi ispijanja čaja, ali velika popularnost kave nije zaobišla niti njih. U Japanu, državi koja je poznata kao zemlja čaja, u današnje vrijeme kava zauzima veliku nišu u svakodnevnom životu i konzumaciji. Prema udruzi „All Japan Coffee Association“ u posljednjih nekoliko godina konzumacija kave u Japanu iznosila je dvostruko više od potrošnje čaja.³² Kao i u Švedsku, u Japan se uvozi kava najbolje kvalitete te se smatra da je upravo ova država među onima koje posjeduju najbolju opremu odnosno aparate za pripremu kave što ne čudi jer je treća zemlja po ostvarenom prihodu od kave. No popularnost i percepcija kave u državi posjeduje i dublju stranu, a to je poveznica između konzumacije zapadnjačkih proizvoda i društvene klase u Japanu. Kava je u prošlosti u zapadnjačkim modernim društvima bila vrlo popularna i označavala je moderan način života. Iako je zrno kave u Japan stiglo još i prije, u razdoblju rata od 1920-ih do 1960-ih godina zapadnjaci su ovu državu upoznali s kulturom kave. Države na zapadu u to su doba bile razvijenije, imale određenu moć te predstavljale standard življenja u svijetu, pa je tako i kava postala željeni stil života u Zemlji izlazećeg sunca. Konzumirali su je ljudi višeg statusa. Danas se u Japanu može pronaći mnogo kafića dostupnih svima, veliki trend je i

³⁰ Kaicker, *(Coffee) love in the time of corona: The pandemic's effects on new york coffee culture*

³¹ Nordic Point, *Fika*

³² Grinshpun, *Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan*, 348.

kava za van zbog ubrzanog načina života stoga je i poznati američki lanac Starbucks vrlo popularan u ovoj zemlji.

Iako se u Hrvatskoj kava krenula konzumirati kasnije nego u ostatku Europe, danas je dio tradicije i rituala. Prva kavana otvorena je 1748. godine u Zagrebu, a već u drugoj polovici 19. stoljeća kavanski život postaje vrlo popularan. Upravo zbog toga otvarale su se kavane i u ostatku Hrvatske, a u njima se okuplja društvena elita i vodi razne rasprave po uzoru na ostatak europskih gradova. Kava je bila jako skupa te su je iz tog razloga pili samo gospoda iz viših slojeva, a nakon drugog svjetskog rata smatrana je luksuzom.³³ Nakon što je Hrvatska stekla samostalnost 90-ih godina dvadesetog stoljeća počinje ekspanzija prerade i proizvodnje, a u državu napokon dolaze i strani brandovi kave. Na takvom konkurentnom tržištu počele su padati cijene kave te je ona konačno postala napitak koji može konzumirati široki krug ljudi. U 21. stoljeću kafići su postali najmasovniji i najpristupačniji ugostiteljski objekti.³⁴ Poznato je da Hrvati uživaju u ispijanju kave i sjedenju u kafiću satima. Postavlja se pitanje zašto je to tako. U jednom istraživanju iz 2014. godine u kojem je ispitano 317 ispitanika zaključeno je da ispitanici najviše piju jednu do dvije šalice dnevno, a stariji i zaposleni ispitanici konzumiraju više šalica u danu nego što to rade mlađi i nezaposleni.³⁵ Zanimljiva činjenica je da 30,4% ispitanika kavu pije nekoliko puta mjesečno u kafiću, a 27% i do nekoliko puta tjedno. Polovica ispitanika pije kavu „u hodu“. Ispitalo se i koji su njihovi razlozi konzumiranja kave, a glavni odgovor je iz navike dok je na drugom mjestu potreba. Vrlo je poznata činjenica da kava razbuđuje organizam pa je tako 47,6% ispitanika izjavilo da pije kavu kako im se ne bi spavalo dok je 13% njih izjavilo da kavu smatraju gurmanskim napitkom. Prema rezultatima istraživanja vidljivo je kako veliki broj Hrvata voli kavu ili ne može bez nje. Stoga ne čudi ni činjenica da se u Hrvatskoj otvara sve više kafića.

Različite kulture imaju i različite razloge i načine ispijanja kave. Na kraju se otprilike svode na isto, a to su druženje, navika, potreba, zdravlje, ritual. Kava je u današnje vrijeme postala stil života, ritual bez kojeg mnogi ljudi u životu ne mogu. Uz kavu se vezuje i estetika, što je ljepše pripremljena i poslužena veće se zadovoljstvo javlja kod gostiju. U istraživanju profesora Garnera ritual ispijanja kave utječe na međuljudsku komunikaciju na

³³ Šimunac, op. cit. 106.

³⁴ Ibid., 31.

³⁵ Naglič, Cerjak i Tomić, *Utjecaj sociodemografskih obilježja potrošača na ponašanje u kupnji i konzumaciji kave*, 11.

nekoliko povezanih načina, na primjer: prvenstveno kava je kao materijalna supstanca utješna na psihološkoj i fiziološkoj razini. Kao drugo kafići se doživljavaju kao ugodna okolina koja je udobna i pogodna za razgovor. Zaključeno je kako pijenje kave u kafiću izaziva neke pozitivne efekte. Budući da je topli napitak, kod ljudi izaziva osjećaj udobnosti, povezuje ljude, javljaju se stimulirajući utjecaji kofeina, ugodnost okoline. Predlaže se i mogućnost održavanja nekih poslovnih sastanaka u određenim kafićima upravo zbog razloga kako kava utječe na ljude. Smatra se da bi održavanje sastanaka u kafićima poticalo kreativnost, rješavanje problema, izjednačavanje statusa i omogućavalo prijateljsku atmosferu u poslu.³⁶

O utjecaju kave na stil života provodi se mnogo istraživanja koja dokazuju koliko je kava popularna u cijelom svijetu. Dokazuju to i informacije odnosno brojke koje godišnje skuplja International Coffee Organization. Uz te podatke moguće je zaključiti kako je kava odličan proizvod za stvaranje branda u ugostiteljstvu jer je popularna i često konzumirana, a to je čini savršenom za razvoj branda i poslovanja koje može uz prave smjernice i odluke biti vrlo uspješno.

3.3 Od zrna do napitka

Kupci danas ne žele samo ponudu, oni zahtijevaju uslugu, potporu i ponudu samo za sebe i to odmah.³⁷ Razvija se personalizirani odnos s kupcima to jest gostima koji žele da usluga koju dobivaju bude kvalitetna i što brža te da se prema njima odnosi s poštovanjem. Ne žele biti prevareni i obmanjivani te su spremni obrazovati se u određenim područjima kako bi izbjegli bilo kakve prevare. U slučaju ugostiteljskih objekata situacija je ista. Gosti prepoznaju i reagiraju kad im se dostavi jelo koje je hladno, a mora bit toplo, kad im se servira nedovoljno pečeno meso ili napravi loša kava. Stoga je vrlo važno voditi računa o samoj kvaliteti pripreme kave i njenom posluživanju. Navike konzumacije kave kod potrošača razlikuju se ovisno o kulturi, preferenciji okusa, znanju, momentu i ostalim faktorima. Ali doživljaj kave nije ograničen samo navikama i tradicijama. Potrošačevo

³⁶ Garner, *Interpersonal Coffee Drinking Communication Rituals*, 2.

³⁷ Wreden, *Profitabilno brendiranje*, 33.

znanje o održivosti, podrijetlu kave, povijesti, procesu i raznolikosti arome prirodno će povećati vrijednost kave.

Afrička centralna regija glavno je podrijetlo vrste *Coffea*, a među njima su i dvije glavne vrste na tržištu, *Coffea arabica* poznata kao arabica i *Coffea canephora* odnosno robusta. Zrno kave raste na grmu te istodobno cvjeta bijelim cvjetovima i donosi plodove. Oni su bobičastog izgleda i veličine trešnje te su grupirani u grozdove. No, kako kava raste na različitim mjestima odnosno ima različito geografsko podrijetlo ona se razlikuje po izgledu, okusu pa i odlikama zrna.³⁸ Iako grm kave može donijeti godišnje i oko 2.000 zrna samo 400 ih je zapravo vrhunske kvalitete. Vrsta kave koja je najranije poznata kultivirana vrsta te se smatra vrstom koja donosi plodove najbolje kvalitete jest *Coffea arabica*. Procjenjuje se da čini oko 60 - 70% svjetske proizvodnje, a prvotno je uzgajana u državi Jemen na Arapskom poluotoku. Najveći proizvođač arabice na svijetu je Brazil, a na drugom mjestu nalazi se Kolumbija. Druga vrlo važna vrsta kave na tržištu je poznata pod imenom robusta. Iako naspram arabice robusta ima manje kvalitetno zrno svejedno ima značajnu ulogu u industriji kave. Ona je otkrivena mnogo kasnije nego arabica, a otkrio ju je francuski trgovac Emil Laurent 1898. godine također u Africi. Njeno ime na engleskom znači čvrsta što ide u prilog njezinoj otpornost. Uz to robusta ima veliki prinos te uspijeva na nižim nadmorskim visinama stoga je proizvodnja jeftinija.³⁹ Značajna je i po tome što je dvostruko jača od arabice jer sadrži više kofeina, pa je odličan izbor za one koji se žele brzo razbuditi uz kavu. Danas je Vijetnam najveći i glavni proizvođač robusta kave.

Zbog činjenice da se u mnogim zemljama kava uzgaja na manjim imanjima kojih ima u velikom broju, kava se sa tih različitih imanja miješa. Proizvođačima to ide u korist jer se tako stvara i kvalitetnija kava, a time i bolje mjesto na tržištu. Uz to zrna koja su lošije kvalitete mogu se pomiješati sa boljima i tako se postigne viša cijena na tržištu, a kupci s druge strane imaju veliki izbor kave po pitanju okusa, ali i jakosti. Uz miješane kave postoje i čiste i originalne, no rjeđe ih se može pronaći na tržištu zbog čega su i skuplje, pa većina poseže upravo za miješanom kavom.

Zrna kave nalaze se unutar plodova koji su bobičastog izgleda. Bobice su veličine trešnje te kada poprime tamnocrvenu boju spremne su za branje. Berba kave odnosno zrna glasi za

³⁸ Šimunac, op.cit. 39.

³⁹ Perry, op. cit. 16.

najzahtjevniji i najskuplji posao u ciklusu proizvodnje kave.⁴⁰ Može se obavljati ručno i pomoću strojeva, a ovisno o geografskom području na kojem se nalazi obavlja se u različito doba godine te se u pravilu provodi jednom godišnje. U početku su mladi plodovi zelene boje, zrenjem prelaze u žutu, a u svojoj potpunoj zrelosti tamnocrvene su boje. Važno je da se sa grmova beru samo zreli plodovi, a ako na grmu nisu svi zreli berači se vraćaju svakih 10 dana na te iste grmove dok nisu pobrali sve. Zatim slijedi obrada zrna. Postupak propisuje da se prvo iz mekanih plodova odvaja središnji dio, a to su dva zrna kave koja se nalaze u svakoj bobici. Kako u plodu uz zrno postoji i sluzava pulpa i opna pergamena koji čine 60% ploda, potrebno je odvojiti zrno od pulpe. Za to postoje dva načina, suhi i mokri. Suhi postupak je jeftiniji, najstariji, najprirodniji, ali i lakši način te se primjenjuje na onim područjima koja ne obiluju vodom. Ovim postupkom se bobice rašire na podlogu te se suše na suncu i tako ostaju tri do četiri tjedna. U tom periodu bobice se preokreću kako bi se spriječila fermentacija i kako bi se zrno ravnomjerno osušilo. Na onim područjima u kojima s druge strane nedostaje sunca koristi se mokri postupak. To je skraćeni postupak te uključuje uranjanje bobica u vodu maksimalno šest sati nakon berbe. Nakon što omekšaju, pulpa se strojno odvaja od zrna koja se zatim u prosjeku od 12 do 36 sati namaču u vodi. Zatim se zrna ostave da se osuše u sušarama na dva dana, a kasnije se ponovo ispiru. Nakon ovih postupaka slijedi još ponovo sušenje te poliranje zrna, zatim razvrstavanje, bodovanje i klasifikacija nakon čega se sirova kava pakira i skladišti te u konačnici otprema i transportira.

Cijeli ovaj proces vrlo je važan kako bi se na kraju mogao napraviti vrhunski napitak kave jer kvaliteta zrna i njegove obrade direktno utječe i na okus i kvalitetu pića. Stoga bogate zemlje koje piju velike količine kave vole uvoziti najkvalitetnija zrna kave koja se proizvode, a oni kafići koji žele pridobiti stalne goste te stvoriti svoj uspješni brand naručuju visokokvalitetna zrna kako bi uz profesionalni aparat i znanje bariste proizašla odlična kava. No u cijelom ovom procesu jedan od najvažnijih koraka je prženje kave kako bi zrna u potpunosti oslobodila svoj okus i aromu, za što je potrebno iskustvo i umijeće. Upravo o tom procesu ovisi kakva će biti konačna kvaliteta kave. Zelena odnosno sirova zrna mogu se dugo godina držati u skladištima jer se neće pokvariti niti promijeniti. Situacija s prženim zrnom je drugačija te kako bi od njega nastao dobar napitak potrebno je iskoristiti pržena zrna u što kraćem roku. Također mnogi smatraju da jakost kave ovisi o tome koliko kave se

⁴⁰ Šimunac, op. cit. 46.

dodaje u vodu, pa tako često prekorače preporučenu količinu, no jakost kave ovisi o prženju. Cijeli proces ne traje dugo, maksimalno 15 do 20 minuta, a pojavom strojeva vrijeme se smanjilo i do samo jedne minute. Ovisno o trajanju prženja moguće je dobiti blago pržena zrna koja će kao rezultat dati blagi napitak i moguće je dobiti jače pržena zrna koja daje snažniji i gorkiji napitak. Točnije postoje više načina prženja.⁴¹ Svijetlo (cimetasto) prženje dobilo je ime po zrnima koja su nakon prženja boje cimeta i imaju suhu površinu, srednje (američko) prženje koje preferiraju Amerikanci, karakterizira ga bezličan okus a boja zrna je srednje smeđa. Za veliki broj specijaliziranih trgovina kavom omiljeno prženje je tamo ili talijansko, još poznato kao kontinentalno ili bečko gdje se dobije odličan omjer slatkog i gorkog okusa. Za ljubitelje oštrog okusa kave odnosno espressa savršeno je espresso ili francusko prženje koje je najtamnije od svih prženja.

Da bi se kava konačno mogla konzumirati kao napitak potreban je još jedan korak, mljevenje zrna. Iako ne oduzima puno vremena, značajno je za sam okus kave. Naime moguće je zrna mljeti ručno, ali danas je to rijetkost i svi se uglavnom oslanjaju na moderne to jest električne mlinove koji postupak olakšavaju. On mora biti kvalitetan te sa njime treba znati rukovati, a u ugostiteljskim objektima gdje se zrna često melju potrebno je voditi računa o tome da se mlin vrlo često čisti zato što ostaci kave prijašnjeg mljevenja mogu utjecati na okus kave koja se kasnije melje. Također je važno uzeti u obzir da postoje razne metode spravljanja kave te različiti aparati u kojima se ona priprema stoga je potrebna i razna veličina čestica kave. Postoji sitno, srednje i grubo mljevena kava. Bitno je voditi računa o ovome jer krivo korištena smljevena kava u nekom aparatu neće dati zadovoljavajući rezultat. Espresso aparati koji se koriste u ugostiteljskim objektima zahtijevaju fino mljevenu kavu koju treba kraće izlagati djelovanju vode jer brzo izlučuje aromatične sastojke. Oni koji vole spravljati kavu kod kuće u džezvi koristit će grubo mljevena zrna. Većina objekata pogotovo onih koji žele nuditi vrhunsku kavu posjeduje profesionalni mlin za zrna kave. Razlog tomu je što kava koja je smljevena neposredno prije konzumiranja daje puno bolju aromu nego ona koja je smljevena i stoji više od tjedan dana jer kad dođe u kontakt sa zrakom gubi svoju vitalnost i esencijalna ulja.

Većina je upoznata s terminom sommelier, osobom koja je profesionalno obučena za kušanje i degustiranje vina. U svijetu kave također su potrebni ljudi koji će kušati kavu prije

⁴¹ Perry, op. cit. 24.

no što ona izađe na tržište. To su stručne osobe koje prolaze obuku i treninge kako bi mogle osjetiti svaki detalj tijekom kušanja kave. Prvi korak je isprobati zelena sirova zrna. Nakon toga kušaju i ona zrna koja su pržena te svježe samljevenu kavu koja se prelije vrućom vodom. Pritom ocjenjuju kiselost, okus, jakost i aromu kave.

Kad kava doprije na tržište ona se nalazi u raznim pakiranjima koja moraju biti dobro promišljena i napravljena jer osim što se na pakiranju nalazi dizajn onog branda koji ju prodaje, ono mora biti i funkcionalno i čuvati kavu od gubljenja arome ako je potencijalno izložena zraku, vlazi, svjetlosti i vrućini. Cijela zrna se pakiraju u limenke, a mljevena kava vakuumira se u vrećice koje su načinjene od posebnih folija.

Kuhanje kave postupak je koji može naučiti svatko. No mnogi u svojim kućanstvima u današnjici ne spravlja kavu u skladu s nekim pravilima. S druge strane od ugostiteljskih objekata očekuje se da za profesionalnim aparatima stoje i obučeni radnici, barista ili barmen koji će pripremiti napitak u skladu s pravilima kako bi gosti dobili kavu kakvu doma vrlo vjerojatno ne mogu popiti. Upravo to što se kod kuće ne može pripremiti toliko dobra kava može biti jedan od razloga zašto ljudi dolaze u kafiće. Poznati lanci poput Starbucksa spravlja takve napitke od kave na koje ljudi jednostavno ne mogu ostati ravnodušni i koje uglavnom ne mogu pripremiti sami te bez obzira na visoku cijenu vraćaju se po još. Svaki postupak kuhanja kave je zapravo isti. Potrebni su voda, mljevena kava, toplina i eventualno šećer. O pomagalu, uređaju, posudi ili nečem drugom za spravljanje kave ovisi točan način na koji će biti napravljena.

Svejedno neka pravila moraju se poštivati jer i najkvalitetnija kava može se uništiti ako se spravlja na krivi način. Prvenstveno oprema i pribor koji se koriste moraju biti čisti jer se u suprotnom može pokvariti okus kave. Razlog tome je što kava ostavlja svoje ulje dok se priprema i to utječe loše na sljedeću kavu koja se želi napraviti. U objektima gdje se priprema i više šalica kave dnevno potrebno je voditi veliku brigu o čistoći jer uz kvarenje arome i okusa kave može doći i do neke zaraze. Sljedeće što je poželjno u objektima jest kupovina svježih prženih zrna kave i to po mogućnosti što kvalitetnijih. Gosti osjete kad im se ponudi kava niske kvalitete i osim ako određeni objekt nema neku drugu posebnu osobinu zbog koje će i dalje dolaziti, gosti više neće posjećivati takvo mjesto. Većina kafića u današnje vrijeme ima mlin za kavu tako da se mljevenje kave može obaviti neposredno prije njenog spravljanja i posluživanja što dodatno utječe na rezultat odnosno kakav će napitak na kraju biti. Možda se čini kao nebitno pravilo, ali bilo da se kava spravlja kod kuće ili u kafiću potrebno je

koristiti hladnu i svježvu vodu. Okus kave uvelike ovisi o vodi jer je veći dio napitka kave zapravo voda. Kad se koristi svježva hladna voda tada se oslobađa i više kisika dok topla gubi kisik. Ako se u vodi nalaze klor, vapnenac, fluor ili bilo kakav talog okus kave će se promijeniti. Greška koju ljudi često rade kad pripremaju kavu kod kuće je što vjeruju da veća količina kave znači i jača kava što je u potpunosti krivo. Kao što je već i navedeno jakost kave ovisi konkretno o njenom prženju.⁴² Poželjno bi bilo i da su šalice u koje se ulijeva kava zagrijane. Kad je gotova mora se u što kraćem roku odnijeti da se ne ohladi i takva dođe pred gosta. On u tom slučaju ima pravo tražiti novu kavu.

O održavanju temperature može ovisiti i šalice u kojoj se napitak nalazi. Naime poznata je činjenica da je kod pijenja vina vrlo važno u kakvoj se vinskoj čaši ono nalazi, a kad je odabrana prava čaša koja se dizajnira uz pomoć sommeliera i enologa tek tada vino može otkriti svoje prave čari. Isto je i s kavom. Primjerice što je veća debljina šalice duže će kava ostati topla. Mnogi brandovi kave na ovo obraćaju posebnu pozornost te unajmljuju profesionalce koji će svako malo osmisliti novi dizajn šalice koje će na sebi imati logo tog branda. Te šalice šalju se zatim u *caffe-barove* i poslužuju gostima koji mogu znati točno čiju kavu trenutačno piju. To je od velike marketinške koristi zato što ako se gostima jako sviđa kava od određenog branda koju su popili u kafiću nastaje mogućnost da će ju odlučiti kupiti i u trgovinama za svoj dom.

Iako se spravljanje kave može doimati kao jednostavan posao postoji niz pravila koja bi se trebala poštivati kako bi se na kraju dobio što bolji napitak. Poseban značaj ova pravila imaju u ugostiteljskim objektima gdje se očekuje da osoba koja rukuje aparatom za kavu zna i prati točne upute. Trendovi u ugostiteljstvu su promijenili navike gosta i u kavi. Kava kao finalni proizvod mora poštivati proizvodne standarde, što uniformiranost proizvoda i svježinu postavlja kao imperativ. Očekivanja gosta od šalice kave su se povećala jer je senzibilizirao nepce.⁴³ Uz sve veći razvoj kafića odnosno njihove ponude i specijalizacije očekuje se i bolja obučenosť djelatnika. Uz konobare koji imaju direktan kontakt s gostima u pozadini se nalaze i osobe koje rade u baru te imaju direktan kontakt s kavom to jest njezinim spravljanjem. Njihov naziv, *barista*, dolazi iz Italije, države koja je poznata u svijetu po svojoj ljubavi prema kavi i njezinom razvoju. Dok *barmen* vješto priprema uglavnom alkoholna, ali i bezalkoholna pića, *barista* je osoba koja je specijalizirana za spravljanje kave

⁴² Šimunac, op.cit. 131.

⁴³ Trusić, *Hotelska kava i novi trendovi u ugostiteljstvu*, 117.

te prolazi poseban tečaj za spravljanje espresso napitaka i ostalih pića na bazi espressa. Iako se za baristu kaže da je profesionalno obučena osoba to može biti i netko tko posjeduje visoku razinu znanja i stručnosti za pripravljanje kave. Osim toga vrhunski baristi su sposobni odnosno imaju znanje i mogućnosti kušati i analizirati okus i aromu kave što je u specijalnim kafićima od velikog značaja jer mogu bolje prenijeti značaj kave svojim gostima. Njihovo znanje uključuje cijeli proces spravljanja kave od mljevenja zrna (ručno, ali u današnje vrijeme uglavnom pomoću uređaja), rukovanja espresso aparatom, grijanja mlijeka na pari i ulijevanja mlijeka u kavu.⁴⁴

Cijela ova umjetnost uključuje i mogućnost stvaranja raznih dizajna i sličica na površini kave što zahtjeva posebnu vještinu. Ovaj posao u današnje doba visoko je cijenjen zato što pronaći pravog baristu i nije lak posao. Postoje razni tečajevi i edukacije koji traju određen broj sati nakon čega se dobiva certifikat. Da je ovaj posao pravo umijeće koje se cijeni dokazuje i Svjetsko prvenstvo barista (World Barista Championship) koje se održava svake godine s više od pedeset natjecatelja iz cijeloga svijeta. Natječu se u spravljanju četiri espressa, četiri espresso napitka s mlijekom i četiri originalna napitka na bazi kave.⁴⁵ Tko god želi stvoriti svoj brand ugostiteljskog objekta koji je specijaliziran za kavu mora uz kvalitetnu opremu i kavu imati i vrlo sposobnog baristu.

⁴⁴ Adhi i Yunus, *The Meaning of Coffee for Barista in Speciality Coffee Shop in Indonesia*

⁴⁵ World Barista Championship, *World Barista Championship*

4. Kava u suvremeno doba

U prošlosti kava je povezivala ljude koji su se skupljali u popularnim kavanama te tako utjecala na stil života i stvaranje posebne kulture. U današnje vrijeme kava je za veliki broj ljudi postala neizbježna kako u udobnosti njihovog doma, pa tako i u raznim kafićima. Popratno s promjenom stila života koji sada za mnoge ljude uključuje užurbani život i malo vremena za sjesti u svoj omiljeni kafić postala je popularna kava za van ili kava u hodu. Ovaj napitak tako je postao zaista dio svakodnevnog života i dio estetike. Naime određeni brandovi posvetili su se eksperimentiranju s kavom i njenim napitcima stoga se danas osim tradicionalnog espressa ili kave s mlijekom može popiti i takav napitak na bazi kave koji iznosi i do 600 kalorija. Riječ je o popularnom ugostiteljskom brandu po imenu Starbucks. Prvo je osvojio Ameriku, a zatim se raširio po cijelom svijetu i postao dijelom kulture i načina života. Nudi nevjerovatno veliki izbor kava, ali je isto tako prodaje i u trgovinama. Starbucks je poznat po tome što ima sprecifične cijene koje su zapravo iznenađujuće visoke za kavu. Međutim veliki broj lojalnih kupaca svejedno se vraća. Razlog tome je što je Starbucks uspješno izgradio svoj brand, a u centru tog branda nalazi se upravo kava.

4.1. Starbucks – primjer stvaranja branda uz kavu

Davne 1999. godine na web stranici Starbucksa mogla se pronaći njihova kratka vizija: „Postići da budemo najprepoznatljivija i respektabilna marka u svijetu.“ Nevjerojatna je činjenica da je već 2002. godine Starbucks proglašen četvrtom markom po vrijednosti u rubrici „Brand of the year“ od strane *Interbranda*.⁴⁶

Američka tvrtka po imenu Starbucks ima svoje kafiće diljem svijeta, ali njihov početak bio je 1971. godine u Seattleu gdje se otvorila prva prodavaonica. U njoj su se nudile svježe pržena zrna kave, čajevi i začini iz cijelog svijeta. Deset godina kasnije mladić iz New Yorka Howard Schultz postao je menadžer Starbucksa koji ga je oduševio još od najranijih dana

⁴⁶ Pavlek, op. cit. 56.

poslovanja. Godine 1983. otputovao je u Italiju i tamo pronašao inspiraciju. U talijanskim kavanama otkrio je pravu umjetnost u pripremanju kave te to odlučio prenijeti u Starbucks koji je 1987. i službeno postao kavana. Poslovanje je bilo vrlo uspješno te se Starbucks uskoro proširio i u druge gradove SAD-a, a kasnih 1990-ih otvorili su se objekti u Japanu, Europi i Kini. Rast još uvijek nije stao te se u svijetu i dalje redovito otvaraju novi objekti. Misija Starbucksa je: „Svakom šalicom, svakim razgovorom, sa svakom zajednicom – njeguju se neograničene mogućnosti ljudske povezanosti.“⁴⁷

Howard Schultz, čovjek koji je zaslužan za uspjeh ove tvrtke, opisao je u svojoj knjizi, koja govori o osnivanju i poslovanju Starbucksa te njegovom doprinosu, kako je tekao proces pripreme za uspješnije poslovanje ovog tada malog objekta. U knjizi je pisao o samim počecima kad je volio sjediti s osnivačem Starbucksa Jerryjem Baldwinom i maštati o robi koju će Starbucks prodavati, proizvodima koji bi trebali ili ne bi trebali nositi ime branda, načinima na koji će potaknuti lojalnost kupaca. Podijelio je činjenicu kako je ovaj objekt uvijek nudio kvalitetnu kavu i stvaranje njihovog branda kave nije uključivalo smanjiti njenu kvalitetu. Upravo suprotno, imali su misiju stvoriti što bolju kavu, kakvu Amerika još nije okusila. Njihova ideja bila je surađivati s Italijom i dovesti talijanski stil spravljanja kave u svoju državu. Kad ih je Faema, tvrtka koja se u Italiji bavi proizvodnjom aparata za espresso, odbila odlučili su se za drugi korak: „Gordon i ja posjetili smo skoro 500 espresso barova u Milanu i Veroni. Vodili smo bilješke, fotografirali i snimali bariste u akciji. Promatrali smo lokalne navike, menije, dekoraciju, tehnike spravljanja espressa. Pili smo puno kave, kušali talijansko vino i jeli odlična jela. Sjedili smo u otvorenom dijelu kafića po žestokom talijanskom suncu i skicirali različite dizajne, otkrivali kako bismo mogli replicirati autentičan caffè bar u talijanskom stilu.“⁴⁸ Ono što su naučili u Italiji odlučili su prenijeti u Ameriku i tako izgraditi svoj brand što se na kraju pokazalo vrlo uspješnim.

Uz razne strategije i bitne poslovne odluke Starbucks je svoj brand izgradio na vrhunskoj kavi. Mnogi se pitaju zašto je ova tvrtka toliko uspješna u cijelom svijetu pogotovo zato što u nekim dijelovima svijeta kava nije toliko popularan napitak. Druga stvar je u tome što je njihova kava oko 30 posto skuplja od onih u drugim kafićima odnosno od tržišnog prosjeka. Razlog tome što ljudi vole otići u Starbucks jest kvaliteta i usluga. U ponudi imaju veliki izbor pića od toplih i hladnih kava, bez kofeina, s posebnim mlijekom ili bez mlijeka, čajeve,

⁴⁷ Starbucks, *About Us*

⁴⁸ Schultz, *Ulij svoje srce: Kako je Starbucks izgradio svoju kompaniju jednu po jednu šalicu*

razne sokove i hranu poput sendviča i deserata. Ovakva raznolika ponuda je vrlo poželjna jer privlači velike grupe ljudi koji se razlikuju i koji u današnje vrijeme vole imati više za odabrati.⁴⁹ Veliki dio uspjeha Starbucksa vezan je za činjenicu da kupci uživaju u usluzi koju dobivaju u objektu, a fokus na visoku kvalitetu i standardizaciju kave bio je prisutan već od ranih dana. Sve to dokazuj činjenica kako Starbucks pomno bira svoje bariste koji prolaze treninge prije nego što krenu raditi. Par tjedana prije nego se otvori novi objekt biraju se lokalni baristi. Njih se šalje kod već iskusnijih timova koji ih onda podučavaju poslu u Starbucksu. Trening traje najmanje 24 sata te se uči o povijesti kave, usluzi prema gostima, spravljanju kave, maloprodajnim vještinama i tako dalje. Svoje zaposlenike nazivaju svojim partnerima kojima daju i neke pogodnosti kao što je besplatna kava.

Smatra se da je Starbucks na neki način inspirirao preporod konzumacije kave u Americi. Uspješno su stvorili svoj brand poticanjem određenog stila života a to je „otmjeno provođenje slobodnog vremena među mladima koji određuju što je fora“.⁵⁰ Uz ovakav marketing Starbucks se probio i na vanjska tržišta gdje je postao luksuz i standard. U Kini je otvoreno 6.000 Starbucks objekata što je vrlo impresivno znajući da je ova zemlja veći obožavatelj čaja i da strane marke nemaju često uspješno poslovanje u Kini. Za strane maloprodajne kompanije na Kineskom tržištu Starbucks-ov uspjeh je vrijedan proučavanja.⁵¹ No kao i u samim počecima, menadžer Howard Schultz nije olako prihvatio izazov otvaranja svojih objekata u stranim zemljama. Svaka zemlja ima svoju tradiciju i navike i to je uspješno prepoznao i implementirao. Tako je stvoren niz novih recepata kave koji sadrže često korištene sastojke u ovoj kulturi.

Vlasnik Starbucksa izjavio je i da oni ne prodaju samo šalicu kave, već stvaraju doživljaj. Uz kavu se naplaćuje i doživljaj odnosno naplaćuje se dodana vrijednost. Prema Pavleku, kava kao roba zadovoljava funkcionalnu potrebu, a određena marka kave daje jamstvo, izaziva povjerenje, asocijacije.⁵² U kafiću je pijenje kave doživljaj, a u Starbucksu se potiče druženje i nezaboravan doživljaj. Stječe se novo iskustvo u druženju i ispijanju kave. Stvara se dakle kult kave na temelju doživljaja što utječe i na popularnost u cijelom svijetu gdje ljudi jedva čekaju da uđu u Starbucks kafić i dožive onaj osjećaj o kojem priča svijet,

⁴⁹ Chuang, *Starbucks in the World*, Abstract.

⁵⁰ Thompson i Arsel, *The Starbucks Brandscape and the Discursive Mapping of Local Coffee Shop Cultures*, 3.

⁵¹ Chuang, op. cit. 109.

⁵² Pavlek, op. cit. 40.

mogućnost ispijanja raznovrsnih napitaka od kave koji se ne mogu probati nigdje drugdje, uz besplatan internet, druženje, čitanje knjige i ostale aktivnosti. Jedan od ciljeva vlasnika Starbucksa bio je i potaknuti lojalnost gostiju. Potiču kupce da prilikom kupnje nekog proizvoda ostvare nagradne bodove i tako dobivaju popuste. Programi lojalnosti potiču kupce da kupuje još više te ih nagrađuju zbog prijašnje potrošnje, no ovakvi programi ne jamče lojalnost. Brojne ankete ukazuju da su zapravo brza i kvalitetna usluga više cijenjeni nego programi lojalnosti.⁵³ Može se reći da Starbucks ima oboje.

4.2. Ponuda kava u Starbucksu

„Kava je u našem srcu, inspirira našu vještinu i potiče našu inovaciju – u našim pićima, našoj hrani, našim objektima i novim načinima kojima donosimo Starbucks doživljaj gdje god se nalazite“.⁵⁴

Kad se otvori internet stranica Starbucksa nudi se uvid u sva pića koja se trenutno nude, a izbor je zaista raznovrstan. Prvo se trebaju spomenuti originalne kave koje su zaštitni znak ove kompanije. Jedan od tih napitaka je Starbucks Frappuccino: „Kava i mlijeko dolaze zajedno u ukusnom prijateljstvu koje traje cijeli život“.⁵⁵ Načinjen je od mlijeka, arabica kave, leda, šećera i raznih dodatnih okusa poput vanilije i karamele. Posebnost Starbucksa je i usklađivanje s godišnjim dobima. Primjerice ljeti će se praviti kave koje su hladne i sadrže „ljetne“ okuse poput nekog voća. Na jesen će se koristiti začini od bundeve i stvoriti savršeno jesensko piće. Kao što je već i spomenuto Starbucks ima vrlo raznoliki izbor napitaka, pa tako posjeduju i razne vrste Frappuccina. Nisu svi na bazi kave što je idealno za one ljude koji ju ne konzumiraju. Jedan od razloga zašto ljudi toliko vole Starbucks je upravo to što mogu namještati sastojke u željenom piću po svom ukusu. To ga čini drugačijim na tržištu jer većina lokalnih kafića nudi klasične kave poput espressa.

Starbucks redovito uvodi promijene u izboru pića, a nedavno je predstavljena i nova vrsta kave zvana *Oleato*. Od samih početaka kada je Howard Schultz stupio nogom u Starbucks nastojala se prenijeti talijanska kultura spravljanja kave. Italija je i do danas ostala njihova

⁵³ Wreden, op. cit. 239.

⁵⁴ Starbucks' Stories & News, *Coffee & Craft*

⁵⁵ Starbucks, *Starbucks Frappuccino*

inspiracija što pokazuje i kava *Oleato*. Ovaj napitak poseban je eksperiment za Starbucks gdje se u kavu dodalo i maslinovo ulje. Konkretno ovo piće sastoji se od njihove arabica kave i Partanna ekstra djevičanskog maslinovog ulja koje dolazi sa Sicilije. Ova kombinacija poznata je još od prije, ali je zanimljiv pothvat za Starbucks koji je ovako predstavio *Oleato*: „Kava i masline nisu toliko različiti koliko se možda čini. Od kafića iz Milana pa sve do drevnih maslinika Sicilije i polja kave na Kostariki“.⁵⁶ *Oleato* kava prvo je predstavljena u Italiji s obzirom da Starbucks voli prilagođavati odnosno dodavati posebne recepte kave koji odgovaraju području odnosno kulturi u kojoj se njihovi objekti nalaze. To je pomno promišljeni plan koji osigurava Starbucksu da ostvari svoju popularnost i u državama u kojima ljudi nisu velike kavopije ili preferiraju domaće kafiće i kompanije. Svatko tko želi naručiti na primjer ovu kavu može odabrati više vrsta, ali i urediti neke sastojke pri naručivanju. Primjerice ponuđena je *Oleato* kava sa zobenim mlijekom, ali kupci imaju mogućnost odabrati i neko drugo poput sojinog, bademovog, kokosovog, nemasno mlijeko i lista se nastavlja. Uz to može se odabrati i hoće li temperatura mlijeka biti topla, vruća ili jako vruća. Od dodatnih okusa mogu se dodati razni sirupi poput karamele, lješnjaka, pepermint, vanilije te umaka poput tamne karamele ili bijele čokolade. Odabrati se mogu i nadjevi među kojima su keksi i cimet, a pjena se može napraviti od čokolade, slane karamele, vanilije i cimeta dok na vrh naravno ide šlag. Osim toga može se odabrati i vrsta kave koja će se koristiti za napitak, a oni koji ne žele kofein mogu odabrati kavu bez kofeina. Može se primijetiti kako kava u Starbucksu ima razne dodatke koji njihovu kavu čine posebnom i drugačijom od ostalih, no s druge strane uglavnom sadrži i više kalorija. Jedan *Oleato* sa zobenim mlijekom sadrži oko 330 kalorija, dok hladni Frappuccino od vanilije sadrži oko 500 kalorija. Za one koji ne žele unositi toliko kalorija Starbucks ima i tradicionalnu ponudu kava kao što su Americano, Cappuccino, Espresso, Macchiato, Caffé Latte i ostalo.

„Naši baristi su lice Starbucks“, glasi na njihovoj web stranici, a tako se zaista i odnose prema njima. Može se sa sigurnošću reći da je jedan od razloga današnjeg uspjeha ovog branda upravo činjenica da imaju perfektno obučene bariste koji prolaze tečajeve prije nego što uopće kroče u sam objekt i stupe u kontakt s gostima. Djelatnici se podučavaju da uvijek moraju biti pristojni prema gostima te moraju znati profesionalno raditi sva pića koja se trenutno nude u objektu bez ikakvog problema. Kako Starbucks nudi i razne kombinacije

⁵⁶ Starbucks Stories, *Introducing Starbucks Oleato*

spravljanja pića koji su prethodno navedeni, baristi ih moraju sve znati kao i njihove ID kodove (svako piće ima svoj kod) koje pišu na čašu kako bi gosti znali da je to njihova narudžba i da im se daje točno to što su naručili. To sve uči se na treningu kojeg svaki zaposlenik mora proći. Osim toga trebaju naučiti i misiju i viziju tvrtke, način komuniciranja s gostima koji Starbucks zastupa, spravljanje i kušanje kave te prženje i pakiranje zrna, osnove spravljanja espressa i hladnih pića, tečaj o hrani koja se u objektima nudi te sve o porijeklu kave i njenom procesiranju. Starbucks se potrudio i s vrlo personaliziranim pristupima prema svojim gostima. Prilikom kupovanja kave ili nekog drugog napitka, barista pita gosta za njegovo ime te ga napiše na njegovu plastičnu ili papirnatu čašu.

Starbucks je u današnjem svijetu među najpoznatijim brandovima kave. Svoj brand vlasnici su stvarali i gradili pomno. Prvo su krenuli od maštanja i ideja, a zatim i djelovanjem. Prvi korak bio je naučiti, a nakon toga primijeniti na svoj poseban način koji će biti prepoznatljiv. Kvaliteta kave i znanje profesionalnog spravljanja kave uvijek im je bilo na prvo mjestu. Ovaj brand poznat je po tome što uvijek uvodi nešto novo i prepoznaje svoj tržišni segment. Na taj način uz razne eksperimente i pokušaje kavu dovode do savršenstva te pokazuju koliko kava zapravo ima mogućnosti. Znati skuhati kavu na pravi način jedna je vrsta umjetnosti, ali kombinirati je s ostalim sastojcima dovodi tu umjetnost na drugu razinu. Starbucks je danas postao mjerilo prema kojem se ravnaju svi drugi koji žele izgraditi svoj brand ugostiteljskog objekta uz kavu.

Zaključak

Zrno kave otkriveno je na području Etiopije u Africi nakon čega je postalo omiljeno piće u arapskim zemljama. Kava ima dugačku povijest, ali nedovoljno materijalnih dokaza zbog čega su nastale razne priče o njenom otkriću. Nakon što je zrno kave dospjelo i u ostatak svijeta počele su se otvarati kavane u kojima su prvenstveno muškarci voljeli provoditi vrijeme družeći se. One su bile važno središte socijalnog života u koje su rado dolazili poznati i nepoznati filozofi, pisci, umjetnici i političari. Neke kavane i danas postoje dok su se neke pretvorile u kafiće. Oni su i dalje omiljeno mjesto druženja i odmora uz kavu. Kava se konzumira i u kafićima i u kućanstvima u različito doba dana. Njena popularnost raste svakim danom iz više razloga. Sadrži kofein koji ljudima daje energiju, ali u isto vrijeme stvara ovisnost. Mnogi obožavaju okus kave i ne žele ju zamijeniti ni s jednim drugim pićem.

Kava je od najranijih dana simbol socijaliziranja te su se uz nju stvarale tradicije u brojnim kulturama. Mnogi s druge strane vole skuhati kavu u udobnosti svog doma i uživati u svom miru. Kad ljudi zbog žurbe nemaju dovoljno vremena za sjesti i popiti kavu svejedno mogu otići do svog najdražeg kafića i uzeti je za van. Kava je svestrana i raznolika te nema jedan način konzumiranja, spravljanja ili jednu tradiciju stoga je toliko popularna. S obzirom da je kava jedno od najomiljenijih pića današnjice, otvara se puno ugostiteljskih objekata koji žele stvoriti svoj vlastiti brand nudeći ovaj napitak. Pri stvaranju branda potrebno je znati što današnji gosti žele i kako im to omogućiti. Potrebno je dati posebnu pažnju kvaliteti kave i opremi. Ulaganje u radnike objekta jedan je od ključnih razloga uspjeha. I uz najbolju aparaturu i najskuplja zrna kave nužno je imati i obučenog baristu. Oni su poput umjetnika koji znaju točna pravila njenog spravljanja kako bi se napitak doveo do savršenstva.

Spoje li se znanje o kavi, inovativnost i kreativnost kao i ulaganje vremena i truda, nastaje brand poput Starbucks, svjetski popularnog američkog lanca koji prodaje kavu. Za njihov uspjeh zaslužno je više faktora. Svaki barista koji želi raditi u Starbucksu mora proći edukacije i treninge kako bi bio sposoban spravljeti sve napitke koji se u objektu nude. Baristi predstavljaju ovaj brand, pa se zato od njih očekuje profesionalnost. Nabavljaju se najkvalitetnija zrna kave i koristi najprofesionalnija oprema kako bi se pred gosta donio najbolji napitak od kave. Konstantno se razvijaju nove ideje kako predstaviti kavu na novi i

drugačiji način. Starbucks je uz puno znanja i napretka uspješno izgradio svoj brand kave te daje primjere ostalim ugostiteljskim objektima kako da uz kavu stvore svoj brand.

Bibliografija

- Chuang, Hui-Jung. "Starbucks in the World" *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration* 10, br.3 (2019): 99-110. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2019-0031> (pristupljeno: 11.5.2023.)
- Coffee Affection. *18 Coffee Industry Statistics to Know in 2023*. <https://coffeeaffection.com/coffee-industry-statistics/> (pristupljeno 5. svibnja 2023.).
- Curdt T. „Campus coffee culture.“ *University Wire* (2019). <https://www.proquest.com/wire-feeds/campus-coffee-culture/docview/2296505050/se-2>. (pristupljeno 6.5.2023.)
- Folmer, Britta. *Vještina i znanost o kavi*. [The Craft and Science of Coffee]. Elsevier Science & Technology, 2017. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uzuccs/detail.action?docID=4771438>. (pristupljeno 6.5.2023.)
- Garner, Benjamin. „Interpersonal Coffee Drinking Communication Rituals“ *International Journal of Marketing and Business Communication* 4 br. 4 (2015). <http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfC8yOTU2LnBkZnwwMjk1Ni5wZGY=> (pristupljeno 9.5.2023.)
- Grinshpun, Helena. „Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan“. *Journal of Consumer Culture* 14 br. 4 (2014). 343-364. [Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan \(nsk.hr\)](https://www.nsk.hr/journal-of-consumer-culture/article/view/144) (pristupljeno 8.5.2023.)
- Guarnizo T. „Coffee culture differs among countries.“ *University Wire*. (2014). <https://www.proquest.com/wire-feeds/coffee-culture-differs-among-countries/docview/1566720935/se-2>. (pristupljeno 7.5.2023.)
- Imidž. „Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje“ *Leksikografski zavod Miroslav Krleža* (2021). <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27171> (pristupljeno 11. 5. 2023.)
- Kaicker S. „(Coffee) love in the time of corona: The pandemic’s effects on new york coffee culture.“ *University Wire*. (2020). <https://www.proquest.com/wire-feeds/coffee-love-time-corona-pandemic-s-effects-on-new/docview/2417282176/se-2>. (pristupljeno 7.5.2023.)
- Naglić, Tatjana, Marija Cerjak i Marina Tomić. „Utjecaj sociodemografskih obilježja potrošača na ponašanje u kupnji i konzumaciji kave“. *Agroeconomia Croatica* 4 br. 1 (2014): 8-15. <https://hrcak.srce.hr/file/185430> (pristupljeno 9.5.2023.)
- Nordic Point. „Švedska kultura i običaji u Švedskoj: Fika“. <https://nordicpoint.net/svedska/kultura-i-obicaji-u-svedskoj/fika/> (pristupljeno 7.5.2023.)
- Paliaga, Marko. *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj: Marko Paliaga, 2007.

- Pavlek, Zvonimir. *Branding Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult, 2008.
- Perry, Sara. *Knjiga o kavi*. Zagreb: Algoritam, 2013.
- Schultz, Howard. *Ulij svoje srce: Kako je Starbucks izgradio svoju kompaniju jednu po jednu šalicu* [Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time]. E-knjiga https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=D1lrAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=starbucks+coffee&ots=3dfheN7JZt&sig=sI-h6HikPTEvnGHAlleDjEF4SPQ&redir_esc=y#v=onepage&q=starbucks%20coffee&f=false (pristupljeno 11.5.2023.)
- Seltz, David D. *Marketing usluga prehrane i promocija* [Food Service Marketing And Promotion]. New York: Chain Store Publishing Corporation, 1979.
- Starbucks. „About Us“ <https://www.starbucks.com/about-us/> (pristupljeno 10.5.2023.)
- Starbucks' Stories and News. „Coffee and Craft“ <https://stories.starbucks.com/stories/coffee-craft/> (pristupljeno 10.5.2023.)
- Starbucks. „Starbucks Frappuccino“ <https://www.starbuckschilled.com/uk/products/frappuccino/> (pristupljeno 10.5.2023.)
- Starbucks' Stories and News. „Introducing Starbucks Oleato“ <https://stories.starbucks.com/starbucks-oleato-olive-oil-meets-coffee/> (pristupljeno 12.5.2023.)
- Šimunac, Dragan. *Knjiga o kavi*. Zagreb: Grafem, 2004.
- The California Aggie, Sveučilište u Kaliforniji. „Coffee culture among colleagues.“ *University Wire*. (2018). <https://www.proquest.com/wire-feeds/coffee-culture-among-colleagues/docview/2049454578/se-2>. (pristupljeno 7.5.2023.)
- Thompson, Craig J., i Zeynep Arsel. „The Starbucks Brandscape and the Discursive Mapping of Local Coffee Shop Cultures“ *Journal of Consumer Research* 31, br. 3 (2004): 631-642 <https://doi.org/10.1086/425098> (pristupljeno 12.5.2023.)
- Trusić, Domagoj. „Hotelska kava i novi trendovi u ugostiteljstvu“ *Hotelska kuća, Zbornik radova konferencije*, 113-118. (2022). https://hk.fthm.hr/images/zbornik/2022/09_Trusic.pdf (pristupljeno 9.5.2023.)
- We Proudly Serve Starbucks. „College and Universities“ <https://weproudlyservestarbucks.com/gb/channels/college-and-universities> (pristupljeno 7.5.2023.)
- World Barista Championship. „World Barista Championship: Home“. (2022). <https://worldbaristachampionship.org/> (pristupljeno 8.5.2023.)
- Wreden, Nick. *Profitabilno brendiranje*. Zagreb: V.B.Z., 2010.