

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

RAZISKAVA PITJA KAVE V SLOVENIJI

Kandidatka: Adrijana Ornik

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190260038

Program: Ekonomist

Mentorica: mag. Mirjana Ivanuša Bezjak

Maribor, december 2010

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana ADRIJANA ORNIK, št. indeksa 11190260038, sem avtorica diplomskega dela z naslovom: RAZISKAVA PITJA KAVE V SLOVENIJI, ki sem jo napisala pod mentorstvom Mirjane Ivanuša Bezjak.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem diplomskem delu, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah: UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2010

Podpis študentke:

ZAHVALA

Ob zaključku svojega študija bi se iskreno rada zahvalila vsem, še posebej staršem in prijateljem, ki so me podpirali pri mojem delu, mi stali ob strani in mi zaupali. Zahvalila bi se tudi ge. Tatjani Hren Dizdarević, ki mi je pomagala pri lektoriranju. Iskrena zahvala gre tudi moji mentorici Mirjani Ivanuša Bezjak za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala vsem, ki ste me vzpodbujali in verjeli vame!

POVZETEK

V diplomskem delu sem se odločila, da bom raziskala, kakšne so navade pitja kave v gostinskih lokalih. Slovenci smo znani, da radi zahajamo v gostinske lokale, v največjem deležu s prijatelji, znanci, družinskimi člani, relativno majhen pa je delež tistih, ki odhajajo sami. Kakšne imamo navade, kaj naročimo v gostinskem lokalu pa je podano skozi anketni vprašalnik, ki sem ga izvedla v ta namen.

V prvem delu bom predstavila značilnosti kave, kdaj se je prvič uveljavila in kakšne so značilnosti kavovca kot rastline. Predstavljena je tudi geografska lega, proizvajalci te rastline in dve najbolj pomembni vrsti, ki prevladujeta med kavnimi vrstami.

V osrednjem delu je predstavljena sama analiza kave, značilnosti anketirancev in njihove navade, kadar odidejo v gostinski lokal in kako pogosto si naročijo kavo.

Predstavila sem tudi samo izvedbo projekta, kako sem prišla do ugotovljenih rezultatov, s kakšnimi tveganji sem se srečala in kakšni stroški so nastali pri izvedbi.

Ključne besede: navade pitja kave, gostinski lokali, značilnosti kave, uveljavitev kave, kakavovec, analiza kave

ABSTRACT

In my thesis I decided that I will explore what is the habit of drinking coffee in restaurants and cafe bars. Slovenes are known to enjoy hiking in the restaurants, the largest share with friends, acquaintances, family members, relatively small, the proportion of those who leave themselves. What are the habits which we have, what restaurant, ordered to be delivered through a questionnaire, which I conducted for this purpose.

In the first part I will present the characteristics of coffee, when it was first established and what are the characteristics of the coffee tree and plants. It is presented as geographic location, the producers of this plant and the two most important species that dominate the coffee types.

In the central part presents the analysis of coffee itself, the characteristics of respondents and their habit when going to a restaurant, and how often do you order a coffee. I presented the project itself, how I came to the observed results, with some risks, I met and what the costs are incurred in the performance.

Keywords: habit of drinking coffee, restaurants, coffee characteristics, promote coffee, cocoa, coffee analysis

KAZALO VSEBINE

1.	UVOD.....	8
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve.....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
1.2	Namen in osnovne trditve:.....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
1.3	Predpostavke in omejitve:	Napaka! Zaznamek ni definiran.
1.4	Predvidene metode in raziskave	10
2.	KAVA IN NJENE ZNAČILNOSTI.....	11
2.1	Zgodovina kave	12
2.2	Sestavine kave	13
2.3	Pridelovanje kave in njene vrste.....	13
2.4	Kavni substituti.....	15
2.5	Geografske značilnosti kave.....	16
3.	FAZE PROJEKTA	17
3.1	Prva faza - dejavniki, ki vplivajo na ponudbo	17
3.2	Druga faza - dejavniki, ki vplivajo na povpraševanje	18
3.3	Tretja faza - prepoznavanje potreb kupcev.....	19
3.4	Četrta faza - anketiranje kupcev kave.....	20
3.5	Peta faza - analiza rezultatov pitja kave	20
4.	STROŠKI PROJEKTA	32
4.1	Direktni stroški	32
4.2	Indirektni stroški.....	32
5.	TERMINSKI PLAN	33
6.	UČINKI PROJEKTA	34
6.1	Neposredni učinki.....	34
6.2	Posredni učinki	34
7.	OCENA TVEGANJ	35
8.	ZAKLJUČEK	36
9.	LITERATURA IN VIRI.....	38

KAZALO SLIK

Slika 1: Države pridelovalke kave	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Slika 2: Priprava terminskega plana	Napaka! Zaznamek ni definiran.

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 2: Starostna struktura anketirancev	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 3: Zaposlitveni status	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 4: Kje najraje pijete kavo?	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 5: Kako pogosto obiščete gostinski lokal	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 6: V gostinski lokal grem	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 7: Najpogosteje si naročim	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 8: Kavo si naročim (razlog)?	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 9: Kakšno kavo si najraje naročite v lokalu	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 10: Ocenite pomembnost, ki jo predstavlja blagovna znamka kave	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 11: Katero znamko imate najraje	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 12: Za izbrano kavo se odločim, zaradi	Napaka! Zaznamek ni definiran.

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 2: Starostne skupine	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 3: Zaposlitveni status	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 4: Kje najraje pijete kavo?	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 5: Kako pogosto obiščete gostinski lokal	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 6: V gostinski lokal grem	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 7: Najpogosteje si naročim	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 8: Kavo si naročim (razlog)?	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 9: Kakšno kavo si najraje naročite v lokalu	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Graf 10: Pomembnost, ki jo predstavlja blagovna znamka kave	Napaka! Zaznamek ni definiran.

Graf 11: Katero znamko imate najraje **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Graf 12: Razlog za izbrano kavo **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

1 UVOD

Obiskovanje gostinskih lokalov v Sloveniji velja za zelo pogosto druženje med ljudmi. Nekateri zahajajo vanje zaradi družbe, da navežejo kakšna nova poznanstva, spet drugi vanje zahajajo iz navade in dobrega počutja.

V diplomskem delu pa želim ugotoviti, kakšne navade imajo obiskovalci pri pitju kave v gostinskih lokalih, zakaj velja kava za eno izmed najbolj prodajanih izdelkov oz. storitev (priprava kave). Skozi poglavja bom najprej predstavila samo zgodovino kave, nato značilnosti in vedenja potrošnikov in predstavila bom analizo, opravljeno z anketnim vprašalnikom.

Podjetja, ki sem jih uporabila za anketiranje za pripravo diplomske naloge, so gostinska podjetja na območju Štajerske. Za to območje sem se odločila zaradi števila anketirancev, ki jih potrebujem za analizo, prav tako pa zaradi minimiziranja stroškov pri izvedbi anket.

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Kava velja za eno izmed zelo priljubljenih pijač v svetu in prav tako v Sloveniji. Mnogokrat pa jo povezujejo tudi z družabnim življenjem, saj velja za eno izmed najbolj prodajanih pijač v gostinstvu. Glede navade pitja kave se razlikujejo države, mesta pa vse do vasi. Nekateri prisegajo na črno kratko, črno, kavo z mlekom, belo kavo in vse do različnih arom in dodatkov. Te razlike nastajajo odvisno od kraja, kjer pijemo kavo, njihove kulture in nenazadnje tudi razvitosti posamezne države, pa vendar je vsem skupno, da kava ljudi združuje. Pijemo jo skoraj vedno v družbi, pa bodisi s prijatelji, sodelavci ali partnerjem zjutraj, ko se zbudimo.

O pravem začetku uporabe kave kroži že kar veliko legend, najrealnejša je ta, da so kavo odkrili v Afriki na območju, kjer je danes Etiopija. Legenda pravi, da je bil pastir, ki se je imenoval Kaldi in je opazil, da ovce, katere je pasel, plešejo in skačejo okoli vso noč. Naslednji dan jih je pazljivo opazoval in jih zalotil, kako so smukale hrano z grmov kavovca.

Poiskusil je te plodove in tako pričel poskakovati in plesati tudi sam. Vest o učinkih se je začela hitro širiti daleč okrog. Kavó so pričeli piti po vsem svetu z namenom, da bi nas ohranjala budne oz. da prežene zaspanost, vendar je od začetnih namenov njeno uživanje preraslo v pravi ritual. Danes velja kava za najpopularnejšo pijačo poleg vode, statistiki ocenjujejo, da ljudje letno spijejo preko 400 bilijonov skodelic kave. Nas pa bo v diplomski nalogi zanimalo predvsem, kakšne so navade pitja kave Slovencev, in sicer v gostinstvu.

1.2 Namen in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je proučiti navade, ki jih imajo Slovenci pri pitju kave, predvsem v gostinstvu. Analizirala bom območje Štajerske, torej gostinska podjetja na Štajerskem in s pomočjo anket raziskala, katero kavo najraje pijejo, kako pogosto se odločijo za pitje kave v gostinskem lokalu, katere kave imajo najraje in ali jim je pomembna tudi blagovna znamka kave.

Predpostavljám:

H1: Slovenci se najraje odločimo za nakup kave, kadar gremo v lokal oz. gostinski obrat.

H2: Za nakup ni odločilna cena, ampak navada, tudi če bi bila kava dražja, kot v tem trenutku je, bi jo še vedno kupili.

H3: Pri nakupu kave nam je pomembna tudi blagovna znamka.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri raziskavi sem se omejila na področje Štajerske, saj bi zajetje celotne Slovenije predstavljalo preveliko časa, preden bi dobila vrnjene vse ankete, prav tako pa predpostavljám, da ne more biti bistvenih odstopanj po celotni Sloveniji. Analizo sem opravila s pomočjo anketnega vprašalnika, ki sem ga razdelila gostinskim podjetjem po Štajerskem koncu oz. 100 naključnim fizičnim osebam. Zbrane podatke sem obdelala s pomočjo statističnih metod, na podlagi opravljene analize pa sem pridobila razlage in zaključke. Proučila sem tudi literaturo, ki zajema področje obnašanja potrošnikov pri storitvah in pregledala obstoječo literaturo o zgodovini kave in njenem razvoju. Posluževala sem se slovenske in tuje literature, prav tako tudi internetnih virov.

1.4 Predvidene metode in raziskave

Do željenih podatkov sem prišla z anketnim vprašalnikom na osnovi analize odgovorov ter s ustrežno strokovno literaturo. Uporabila sem deskriptivni način opisovanja, saj gre za raziskavo o slovenskih navadah, v njenem okviru pa sem uporabila tudi komparativno metodo. Mnogo informacij je povzetih po strokovni literaturi, kjer različni avtorji temo obravnavajo kritično in na različnih sklepih je v ta namen v diplomski nalogi tudi uporabljena metoda kompilacije. V empiričnem delu (anketni del) so predstavljeni rezultati ankete, s pomočjo katere sem predstavila ugotovitve in navade Slovencev pri pitju kave.

2 KAVA IN NJENE ZNAČILNOSTI

Odkritje zrn kavovca in odkritje kave je pravzaprav zavito v skrivnost, poznanih pa je obilo pripovedi. Najpogosteje se v literaturi uporablja legenda, ki pravi, da je pastir opazoval čredo, ki se je zelo radoživo obnašala, imel je ovce, nekateri drugi pa opisujejo tudi koze oz. kamele. Pri njih je opazil, kako radoživo se te njegove živali obnašajo. Zaradi želje po razkritju, čemu je temu tako, se je odločil, da se bo skril v grm in jih opazoval. Ugotovil je, da smukajo grmovje z rdečimi sadeži, ki so bili razlog za radoživost živali. Pastir naj bi bil iz Etiopije oz. Jemna, ki je z opazovanjem svoje črede izumil oz. iznašel eno izmed najbolj razširjenih in priljubljenih pijač na svetu z nešteto diverzifikacijami.

Kavovec se latinsko imenuje *coffea* in ga botanično uvrščamo med cvetnice – zraslolistnice. Velja za zelo nežen zimzeleni grmič oz. drevesce iz družine broščnic (*rubiaceae*) (Rofhofs, 1980, 21). Ta botanična družina ima 500 rodov in več kot 6.000 vrst. Potrebuje enakomerno toplotno podnebje, rahel dež in vlažen zrak, občutljiva je na močno sonce, veter in pozebe (Coffe Facts and Figures).

Ta zimzelena drevesa gojijo predvsem na območjih vlažnega subtropskega pasu. Najdaljšo tradicijo gojenja kave poznajo Etiopija, Arabske države, Indija, Indonezija, Afrika in Brazilija. Kavovci, ki so namenjeni intenzivni pridelavi kave, so nasajeni v plantažah in dosežejo višino do treh metrov, medtem ko divje rastoči kavovci dosežejo višino tudi do petnajst metrov in več. V plantažah zaradi lažjega obiranja njihovo velikost namerno zmanjšajo.

Kavno zrno najprej sejejo in pripravijo sadike, te pa zasadijo v plantaže, kjer vzgajajo ta drevesa. Prvič zacvetijo nekje po treh oz. štirih letih, ko pričnejo tudi s prvim obiranjem. Cvetovi so zelo podobni jasminu, saj so podobno beli in veliki. Plod kave pa je po izgledu najbolj podoben zreli češnji, ki nosi v sebi dve semeni, ti pa predstavljata kavni zrna. Plodovi se večinoma obirajo ročno, zadnje čase pa na razvitih predelih uporabljajo tudi že obiralne stroje (www.droga.si, 2.11.2010).

2.1 Zgodovina kave

V literaturi omenjajo kavo prvič v 9. stoletju našega štetja, ko bi jo naj odkrili v deželi Caffa v Etiopiji. Na samem začetku so kavna zrna žvečili, zatem so namakali kavne plodove v vodi in medu, iz tega pa pripravili kavno – vino.

Beseda kava izvira iz stare arabske besede »Quahwah« in pomeni vino. Mnogo let kasneje so pričeli kavna zrna sušiti in jih drobiti, zatem pa so jih prelili z vročo vodo in dobili kavni napitek. V 12. stoletju našega štetja so šele pričeli s praženjem kavnih zrn.

Kava se je pričela zelo močno širiti po islamskih državah, kjer je mogoče iskati razloge v Mohamedovi veri, ki prepoveduje pitje alkohola. V 17. stoletju pa se je razširila tudi v Evropo, Ameriko in preostale države (www.droga.si, 2.11.2010).

Priljubljenost kave po svetu je pripeljala do vse večje prodaje kave in tudi izbora posameznih kavnih semen, ki so pridobivala na kakovosti. Dragoceno zrnje je dobivalo na vedno višji ceni, kar pa je povzročalo tudi prve težave. Navkljub zanosu pridelovalcev, ki so se vsako leto množično povečevali, poraba kave ni rasla sorazmerno enakemu tempu kot plantaže kavnih nasadov, to pa je pomenilo kavne zaloge. Literatura omenja, da je npr. leta 1900 cena kave zaradi prevelikih količin iz zaloge padla celo za polovico. Pridelovalci so tako kavo metali v morje, jo zažigali in uničevali na vse možne načine, z enim temeljnim namenom, da bi ustavili padanje cen kave. S padanjem cen kave je propadlo mnogo pridelovalcev, in sicer predvsem revni kmetje. Največjo izgubo so občutili Brazilci, saj so dohodki iz kave predstavljali večinski delež v izvozu, čeprav pa se je število pridelovalcev ne glede na omenjeno stanje še vedno povečevalo. Drugo krizno obdobje za proizvajalce kave se je pojavilo v 30 letih 20. stoletja, ki pa je bilo delo obsežne gospodarske krize oz. svetovne gospodarske krize. Proizvajalci so ponovno začeli z zažiganjem in uničevanjem kave in plantaž (Jamnik, 1999, 6).

Nastopila je druga svetovna vojna, ki je ohromila trgovanje s kavo. Evropa je v tem časovnem obdobju veljala za zelo pomembnega kupca, saj je bila kava na tem območju že razširjena. Ponovno je začela cena kave drastično padati, kar se pa ni spremenilo niti po koncu vojne. Tako je za to obdobje značilno, da se je po letu 1945 uveljavil nadzor in zaščita s strani držav

o omejitvi predelave kave. To omejitev so poimenovali tudi kot omejitev primarne proizvodnje (pojem vključuje energetske surovine, industrijske surovine, hrano, pijačo in krmilne surovine). Do prve stabilizacije cen in ponudbe primarnih proizvodov je prišlo v obdobju med drugo svetovno vojno in hladno vojno. Prišlo je do mednarodnih sporazumov, tako imenovani »Sporazum o kavi«, ampak šele leta 1962. Za umiritev cen, predvsem padca cen kave, je bilo v ta namen izpeljanih veliko akcij. Prav tako, da bi premostili čas med predelavo surove kave in porabo, so to razlogi za spremenjen način trgovanja kave (Jamnik 1999, 8).

2.2 Sestavine kave

Zelo zanimivo je pogledati sestavine kave, mnogi zagovarjajo, da vseh sestavin še vedno ne poznamo. Po znanih podatkih bi jih naj bilo okoli 2000, več kot polovica je neznanih in neraziskanih. Zagotovo pa velja za najpomembnejšo sestavino kofein, ki na organizem deluje poživiljajoče in ga kavna zrna vsebujejo v velikih količinah.

Kava vsebuje še nikotinske kisline, nekje okoli 14 % maščob, ki s starostjo kave tudi spreminjajo sam okus kave. Za prijeten vonj je moč iskati razloge v eteričnih oljih, ki se pojavijo s praženjem kave oz. pri njenem mletju. Ravno pri mletju kave pa ta eterična olja tudi zelo hitro izhlapevajo. Med manjšimi odstotki kava vsebuje tudi ogljikove hidrate, klorogensko kislino in trigonelin (Urad RS za varstvo potrošnikov).

2.3 Pridelovanje kave in njene vrste

Za pridelavo kave potrebuje kavovec porozna tla, najboljša pa je vulkanska prst. Pomembno je, da je kavovec v zavetju drugih dreves, ki mu dajejo senco, saj mu neposredno sonce ne ustreza. Dobro je, da je na območju tudi dovolj vode in svežega zraka. Glede na to, kakšno kavo pridelujemo ali aromatično ali zelo rodovitno kavo, kot je kava Robusta, ali pa občutljivo in precej manj rodovitno in zelo aromatično kavo Arabica, je potrebno spremljati vsako stopnjo razvoja in rasti kavovca (Leskovar, 2004, 47).

Surova kava se predeluje na dva osnovna načina, in sicer poznamo tako imenovani mokri in suhi način. Pri suhem načinu se kavni plodovi, zrnca, najprej posušijo na soncu in tako postanejo plodovno meso, pergamentna in semenska kožica drobljivi, kar je pogoj za predelavo, da jih lahko zdrobijo in ločijo s stroji. Pri mokrem načinu pa se sveže pobrani

plodovi najprej operejo, strojno jim odstranijo mesnato pulpo in jih stresejo na kupe ali pa z vodno odplavijo v fermentacijsko cisterno. Tukaj v desetih do šestdesetih urah poteče vrenje ali fermentacija, s katero se odstrani plodovno meso. Tako pridobljeno kavo nato odluščijo in odstranijo pergamentno in semensko kožico. V obeh primerih predelave se kavna zrna zatem še čistijo, polirajo, presejejo, glazirajo in tradicionalno embalirajo v šestdeset kilogramov težke jutaste vreče (www.droga.si, 2.11.2010).

Kava velja za specifično blago, ki ni hitro pokvarljivo, ob predpostavki, da je skladiščeno pravilno v hladnih in zračnih skladiščih. Zanj je značilno, da jo je možno uporabljati tudi po več letih skladiščenja, izgubi zgolj na teži, delno tudi na barvi in okusu.

V našem okolju je najbolj poznana kava Arabica, ki izhaja iz Etiopskega višavja. Drevo kavovec doseže višino med 9 in 10 metri, velja za manj odporno drevo. Je pa zelo rodovitno drevo, ki rodi do centimeter velike plodove in predstavlja najkakovostnejšo vrsto kave na svetu.

Zrna omenjene vrste dajejo posebno aromo kavi, ki tako postane polnega okusa. Druga najpogostejša po pridelavi in uporabi je kava Robusta. Njene značilnosti so, da izhaja iz tropskih gozdov Kongo, velikost kavovca je nekje do 15 metrov. Njegovi plodovi so manjši in tudi manj je rodovitna od Arabice, ampak je veliko bolj odporen.

Značilnost Arabice je, da uspeva na višje ležečih pobočjih in je visoko rodovitna, medtem ko Robusta uspeva na položnejših in nižjih terenih. Zrna Robuste imajo večjo vsebnost kofeina in izrazitejši vonj (Jamnik, 1999, 8).

Na svetu je poznanih okoli sedemdeset vrst kave. Med najpomembnejše pa vsekakor sodita zgoraj opisani vrsti Arabica, katera predstavlja 60 % svetovne pridelave kave, in Robusta, katera pokrije skoraj preostanek svetovnega trga kave. Poznane in zabeležene v literaturi so še Liberica in nekaj drugih, vendar so te za svetovno trgovino skoraj nepomembne.

2.4 Kavni substituti

Na svetovnem tržišču predelave kave niso pomembna samo kavna zrna, ampak tudi sami kavni substituti. Pri sprejemanju določitev o nakupu kave kupci primerjajo izdelke z njihovimi substituti, pa čeprav nezavedno. Substituti veljajo za proizvode, ki izpolnjujejo enak namen in zadovoljujejo povsem enake potrebe. Podjetja tako največjo pozornost namenjajo tistim substitutom, ki imajo največjo križno elastičnost povpraševanja in jih proizvajajo podjetja oz. panoge z visoko donosnostjo.

Substituti pa so lahko tudi nevarni za gospodarstvo, saj kadar so lahko dostopni, imajo tudi nizko ceno, če so odjemalci prepričani v primerljive ali celo boljše lastnosti in kadar so stroški zamenjave za odjemalce nizki. Se pravi višja je njihova kakovost in nižja cena, stroški zamenjave, večja je konkurenčna moč substitutov (Ješovnik, Tibljaš, 2004, 82).

Za kavne nadomestke velja za najbolj značilno korenina cikorije. Zgodovinski zapisi o tej rastlini sežejo v leto 1721, tako vsaj pravijo zapisi. Nemški kemik A. Margraf je odkril sladkor v pesi, leta 1756 pa je pripravil tako imenovani nadomestni napitek iz žit, sladkorne pese in želoda. V 19. stoletju so prvič pričeli uporabljati tudi ječmenov slad. Sam razvoj industrije v prehrambeni verigi in navadah je tako prispeval k hitremu porastu kavnih nadomestkov (www.kolinska.si, 9.11.2010).

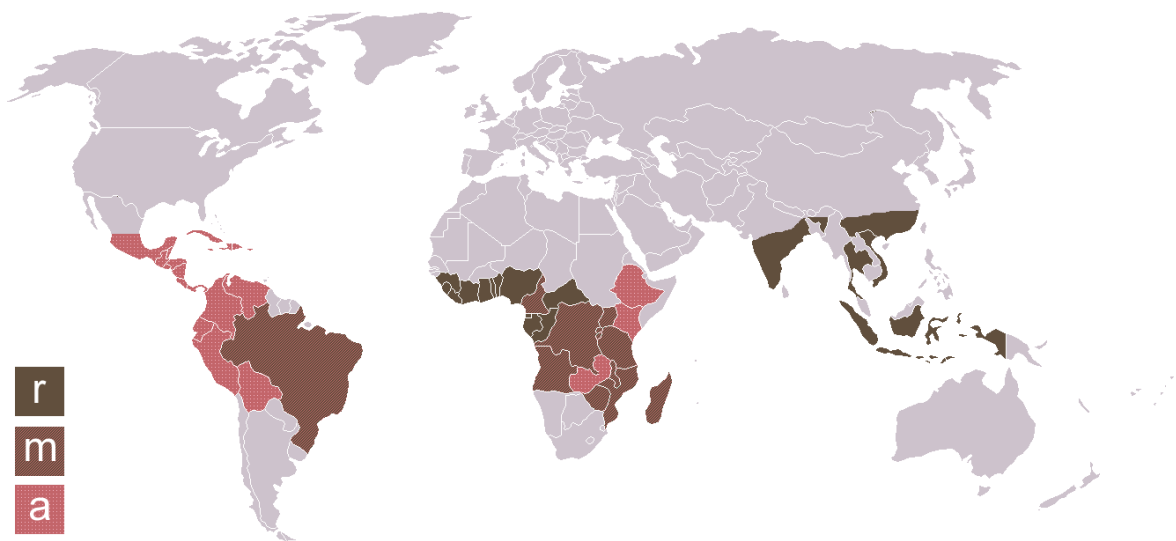
Med najpomembnejše variacije pitja oziroma pridelave kave sodijo:

- dodajanje mleka, smetane in sladkorja; velja, da se je tega domislil Georg Kolschitzky, prvi dunajski kavarnar (konec 17. stoletja);
- izum procesa, s katerim iz kavnih zrn odstranijo kofein in tako pripravijo brezkofeinsko kavo (začetek 20. stoletja v Nemčiji);
- izum instantne kave v Ameriki v začetku 20. stoletja in popularizacija po zaslugi Nescafeja (1938);
- espresso – napravo izpopolni Italijan Achilles Gaggia takoj po drugi svetovni vojni.

2.5 Geografske značilnosti kave

S pridelavo kave se ukvarjajo v več kot osemdesetih državah sveta, uporabniki pa so po celem svetu. Pridelava je predvsem pedološko in klimatsko odvisna, saj velja za zahtevno rastlino. Predvsem najbolje uspeva v pasu ob ekvatorju približno petindvajset stopinj severno in južno.

Največje pridelovalke kave so države, ki so na spodnji sliki, če omenim največje; Mehika, Kolumbija, Brazilija, Slonokoščena obala, Uganda, Etiopija, Indija, Vietnam, Indonezija in Gvatemala. Naštete države proizvedejo približno dve tretjini svetovno pridelane kave. Ostale pridelovalke dosežejo slabo četrtno svetovne pridelave kave (National Geographic, 2004).



Slika 1: Države pridelovalke kave
Vir: Internetni vir 1, 9.11.2010

3 FAZE PROJEKTA

Diplomsko nalogo sem izvedla kot projektno zasnovano delo, ki sem ga zasnovala sledeče:

- pregledala obstoječo literaturo;
- pregledala elektronske vire;
- zasnovala anketni vprašalnik;
- analizirala rezultate anket;
- izdelava diplomskega dela.

3.1 Prva faza – dejavniki, ki vplivajo na ponudbo

Potrošniki se venomer srečujemo z nakupovalnimi odločitvami. Venomer se jih pravzaprav niti ne zavedamo, da vplivajo na našo nakupno odločitev. Med izvajanjem anketnega vprašalnika so morali anketiranci razmisliti, kaj vpliva na njihovo odločitev, kaj je glavni razlog za nakup, na podlagi česa se pravzaprav odločijo za nakup kave v gostinskem lokalu, zakaj izberejo ravno kavo in čemu pripisujejo ta pomen.

Znani raziskovalec Brad Weiners (v Hawkins, Best in Coney 2001) je odkril, da se 95 % nezavednega mišljenja, čustev in znanja dogaja v glavah kupca med nakupovalnim procesom. Torej si vsak gostinec želi bolje doseči kupčevo podzavest s privlačnimi marketinškimi aktivnostmi.

Poznamo vsaj pet vlog posameznika pri nakupu po Kotlerju (Kotler, 2003,26):

- pobudnik: oseba, ki prva predlaga nakup ali storitve;
- vplivnež: oseba, katere mnenje oz. nasvet vpliva na nakupno odločitev;
- odločitelj: oseba, ki določi vse sestavine nakupa, in sicer, kje kupovati, kaj kupiti, zakaj in koliko kupiti;
- kupovalec: oseba, ki izvede nakup;
- uporabnik: oseba, ki uporablja oz. troši produkt.

Vseh pet dejavnikov je zelo pomembnih, zato ker se ljudje pojavljamo v vseh omenjenih vlogah, le v različnih obdobjih, odvisno od položaja, v katerem se znajdemo, deloma tudi od izkušenj, ki jih imamo. Če se srečamo s prijateljem, smo pogosto pobudnik, da zavijemo v gostinski lokal, tudi vplivnež, kadar prvi naročimo kavo, nam nasprotnik brez pomisleka

pogosto sledi, in nato kupovalec in uporabnik, kjer sva to seveda oba s prijateljem v gostinskem lokalu.

3.2 Druga faza – dejavniki, ki vplivajo na povpraševanje

Povpraševanje pri kupcih v gostinskih lokalih lahko razdelim na naslednje kategorije: ekonomski, kulturni, družbeni, osebni in psihološki.

Ekonomski dejavnik; cena kave v gostinskem lokalu je relativno nizka in bistveno ne vpliva na dohodek posameznika. Pomembno pa je poudariti, da je vendarle neprecenljivo višji, kot če si kavo pripravimo doma. Cena velja v procesu odločitev običajno za pomembno. Saj pomaga, da racionalno razdelimo razpoložljivi dohodek, s katerim razpolagamo in izbiramo med nakupi bodisi storitev ali izdelkov. Nudi tudi informacijo o kakovosti izdelka oz. storitve, saj naj bi bila višja cena tudi indikator boljše kakovosti izdelka oz. storitve (Rudolf, 1998,5).

Kulturni dejavnik ima pomemben vpliv na potrošnikovo vedenje, saj se zaznamuje že od samega začetka obstoja posameznika v določenem okolju, v katerem živi. Kultura je dejavnik, ki določa eksistenčne pogoje delovanja družbe in opremlja različne prakse, ki postanejo vsakdanjik in se spremeni v ritual ne glede na to ali so v resnici potrošnega ali neproduktivnega značaja (Uršič, 2003, 12).

Družbeni dejavnik vpliva predvsem na vedenje in tudi referenčne skupine, družine, družbene vloge in položaje. Tukaj je pomembno poudariti, da družbene dejavnike delimo še na primarne in sekundarne dejavnike. Če so primarni dejavnik v moji diplomski nalogi nakup kave v gostinskem lokalu, pa je sekundarni versko prepričanje ali poklicno, ki prav tako vpliva na odločitev ali se bo kupec odločil za nakup kave.

Med osebni status opredeljujem status posameznika. Povsem jasno je, da ima vsak svoj položaj v življenju in pripada določeni skupini. Vloga in položaj pa sta odvisna, kje posameznik dela. Zadnje čase bi bilo težko opredeliti kakšen mora biti položaj posameznika, da se odloči za nakup kave v gostinskem lokalu. Vsekakor pa je odločilen tudi položaj, v preteklosti so kavo kupovali in uporabljali predvsem premožnejši sloji, saj je bila to dobrina, katere cena je bila visoka. Tudi danes poznamo posebne vrste kave, katere cene so

astronomsko visoke in so le za visoko situirane ljudi, tovrstno kavo je možno dobiti v specializiranih kafeterijah.

Psihološki dejavnik velja za zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na preference potrošnika. Freudova teorija govori o resničnih psiholoških dejavnikih človeka, ki prihajajo iz človekove podzavesti in le-ti oblikujejo človekovo vedenje. Človek namreč med odraščanjem sprejema ogromno impulzov, ki pa se pokažejo kasneje v sanjah, besednih spodrseljajih ali nevrotičnem vedenju (Kotler in drugi, 1996, 184).

Kot posamezniki se svojih dejanj niti ne zavedamo in jih prav tako tudi ne razumemo. Vse deluje podzavestno. Zato je tudi raziskovalcem težko proučevati nakupno obnašanje posameznika (Evans, Jamal, Foxall, 2006,12).

3.3 Tretja faza – prepoznavanje potreb kupcev

Vsak posameznik se vsakodnevno srečuje s potrebami in posredno s povpraševanjem po določenem izdelku oz. storitvi. S svojimi potrebami razporeja tudi svoj denar in čas. Kadar imamo velike finančne težave, veliko več časa porabimo za to, ali si bomo določeno potrebo zadovoljili takoj ali jo bomo preložili na kasnejše obdobje.

Med našimi potrebami je potrebno razdeliti potrebe, ki so nujne, torej osnovne potrebe, in tistimi, ki nam zgolj popestrijo zadovoljstvo. Pogosto se odločimo za tiste potrebe, ki jih najbolj cenimo. Torej tista dobrina, ki nam bo prinesla največ koristi, tisto bomo zadovoljili najprej. Nakup kave v gostinskem lokalu zagotovo ne moremo opredeliti kot osnovno dobrino, ampak gre za popestritev našega zadovoljstva. Kadar nimamo dovolj denarnih sredstev, se bomo raje odločili za nakup kave v trgovini in si jo pripravili doma, ko pa imamo osnovne potrebe zadovoljene, pa se bomo seveda odločili za gostinski lokal (Lawbel, 2006, 12).

3.4 Četrta faza – anketiranje kupcev kave

Anketirali smo vse tiste, ki so prišli v gostinski lokal, ni pa bilo pomembno, ali so se odločili za nakup kave ali katere koli druge pijače. Vseh oddanih anket je bilo 100, prav tako pa je bilo vseh 100 anket vrnjenih. Anketni rezultati so sledeči.

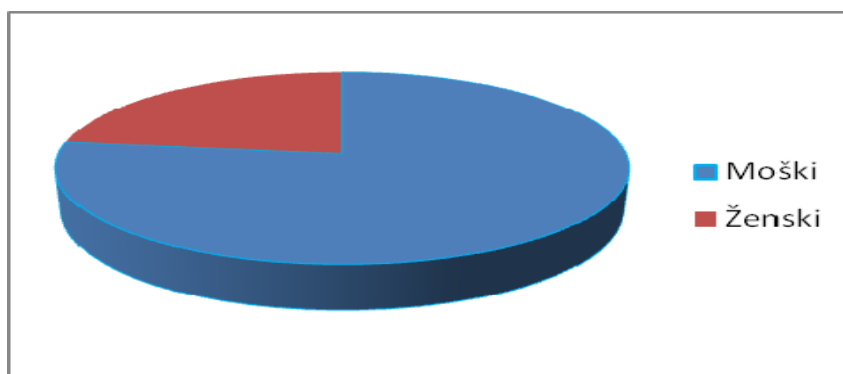
Zaradi števila 100 je bilo nesmiselno razdeliti podatke še posebej v odstotke, saj je identično število anketirancev oz. en anketiranec predstavlja en odstotek.

3.5 Peta faza – analiza rezultatov pitja kave

Spol	Moški	Ženski	Skupaj
Število	77	23	100

Tabela 1: Spol anketirancev
Vir: Anketni vprašalnik

Po spolu je bilo anketiranih 23 žensk, kar predstavlja 23 % vseh anketiranih in 77 moških oz. 77 % vseh anketiranih.



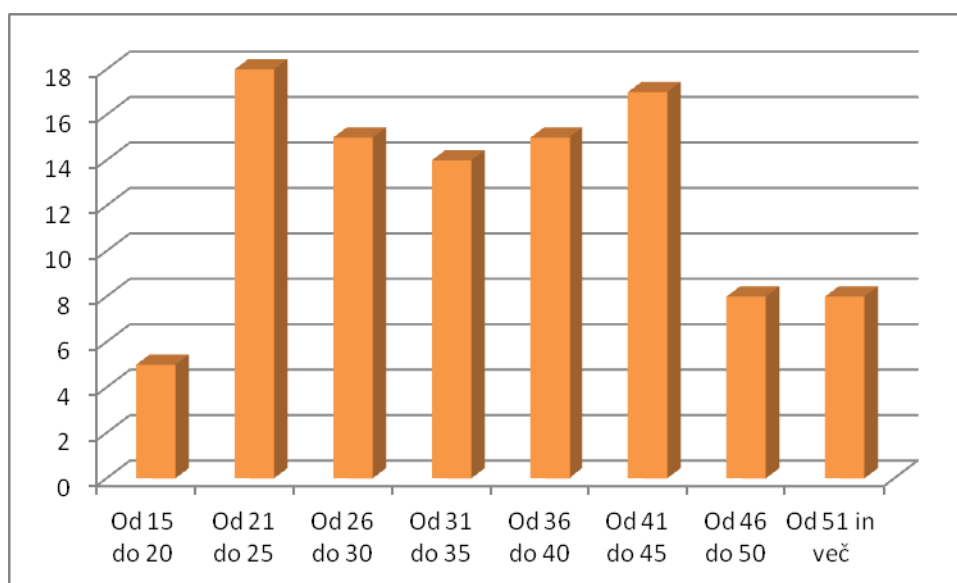
Graf 1: Spol anketirancev
Vir: Lastna izvedba

Pri drugem vprašanju smo analizirali starostno skupino, v prvo smo postavili anketirance od 15 do 20 let, to so po lastnih izkušnjah pravi potrošniki kave. Ko se odpravljajo v srednjo šolo, večinoma začnejo piti kavo in to tudi nekako postane ritual skozi življenje. Največje

število anketirancev po starosti se je gibalo med 21 letom in 45 letom starosti. Teh anketirancev je bilo 79 %.

Starost	
Od 15 do 20	5
Od 21 do 25	18
Od 26 do 30	15
Od 31 do 35	14
Od 36 do 40	15
Od 41 do 45	17
Od 46 do 50	8
Od 51 in več	8
Skupaj	100

Tabela 2: Starostna struktura anketirancev
Vir: Anketni vprašalnik

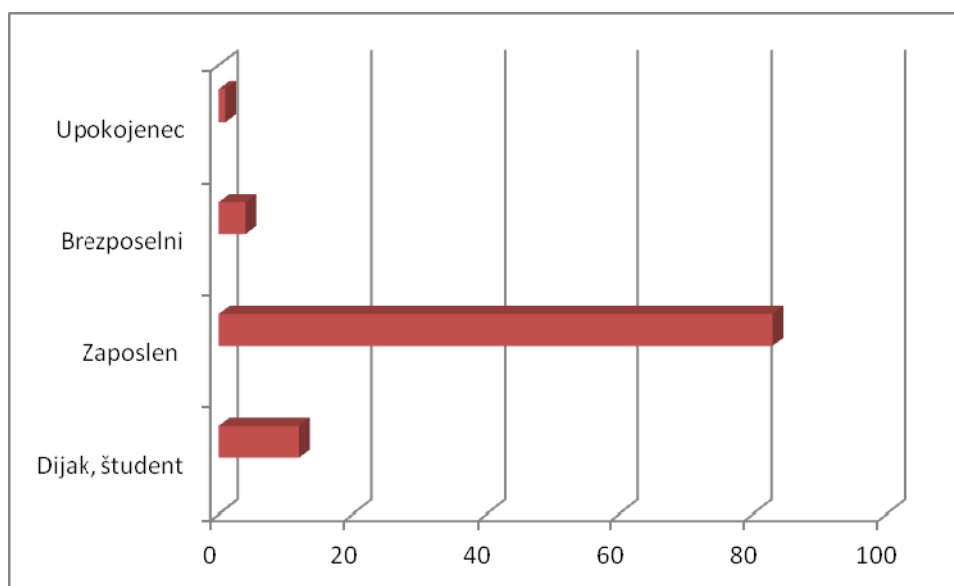


Graf 2: Starostne skupine
Vir: Lastna izvedba

Z grafov je razvidno število anketirancev po starostnih skupinah. Širina med razredi je bila 5. Največje število anketirancev pa je bilo med 21 letom in 25 letom in 41 letom in 45 letom. Ti so predstavljali 18 % vseh anketiranih oz. 17 % anketiranih.

Dijak, študent		12
Zaposlen		83
Brezposelni		4
Upokojenec		1
Skupaj		100

Tabela 3: Zaposlitveni status
Vir: Anketni vprašalnik

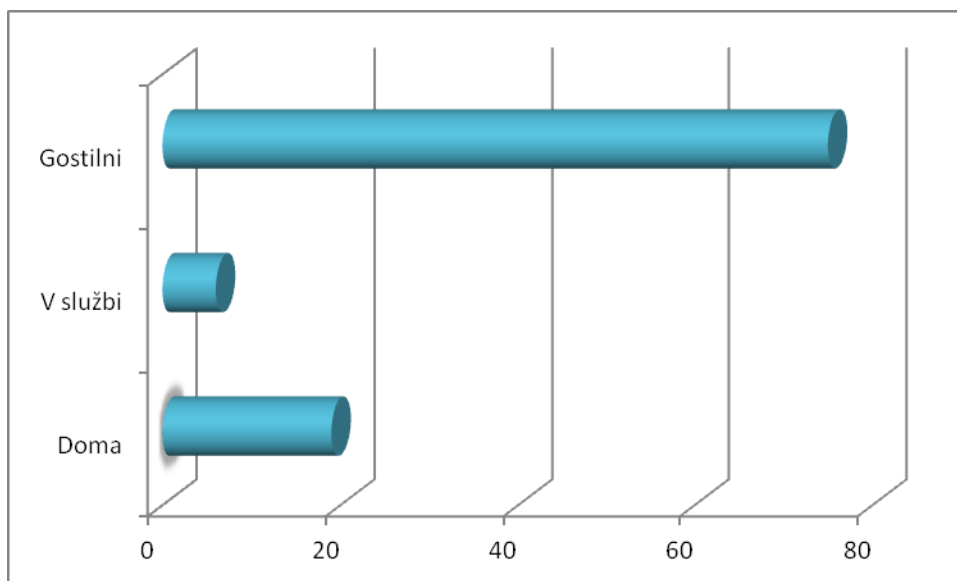


Graf 3: Zaposlitveni status
Vir: Lastna izvedba

Pri pregledu zaposlitvenega statusa anketirancev je razvidno, da je bilo kar 83 % anketiranih zaposlenih oz. delovno aktivnih, drugi največji delež predstavljajo dijaki oz. študentje 12 %, brezposelni 4 % in 1 % upokojenci.

Doma	19
V službi	6
Gostilni	75
Skupaj	100

Tabela 4: Kje najraje pijete kavo?
Vir: Anketni vprašalnik

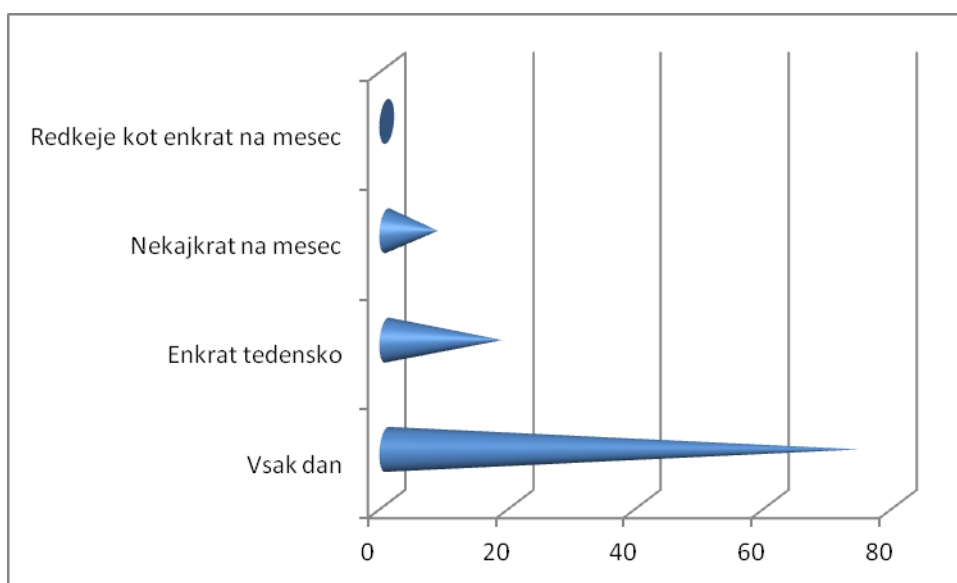


Graf 4: Kje najraje pijete kavo?
Vir: Lastna izvedba

Na zastavljeno vprašanje, kje anketiranci najraje pijejo kavo, je 75 % anketirancev odgovorilo da v gostilni oz. gostinskem lokalu. Nato je 19 % odgovorilo, da jo pijejo doma in 6 % v službi.

Vsak dan	74
Enkrat tedensko	18
Nekajkrat na mesec	8
Redkeje kot enkrat na mesec	0
Skupaj	100

Tabela 5: Kako pogosto obiščete gostinski lokal?
Vir: Anketni vprašalnik

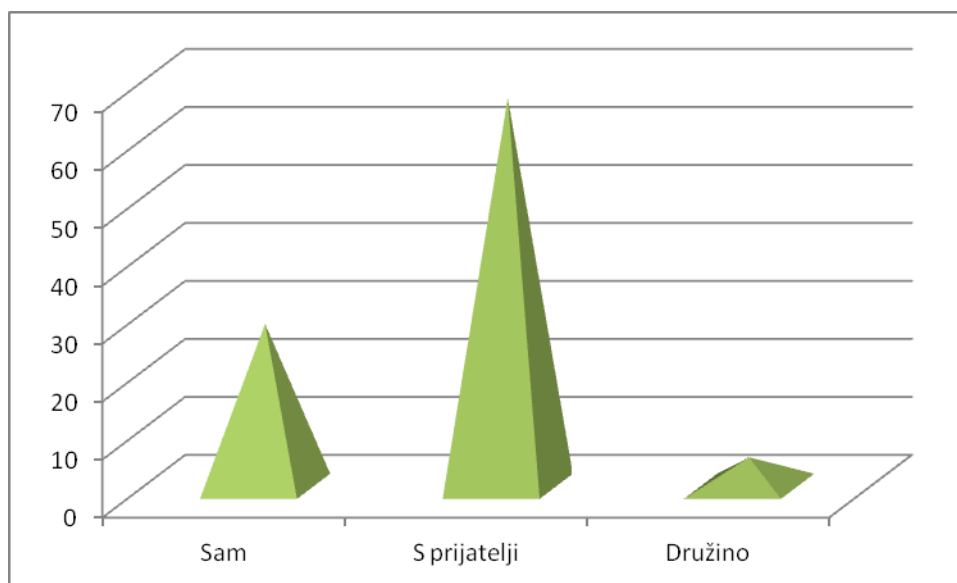


Graf 5: Kako pogosto obiščete gostinski lokal?
Vir: Lastna izvedba

Na zastavljeno anketno vprašanje, kako pogosto obiščete gostinski lokal, je kar 74 % anketiranih odgovorilo da vsaki dan, 18 % anketirancev enkrat tedensko, 8 % pa nekajkrat na mesec. Iz rezultatov ankete je razvidno, da so bili anketiranci v večini primerov redne dnevne stranke.

Sam	28
S prijatelji	67
Družino	5
Skupaj	100

Tabela 6: V gostinski lokal grem ...
Vir: Anketni vprašalnik

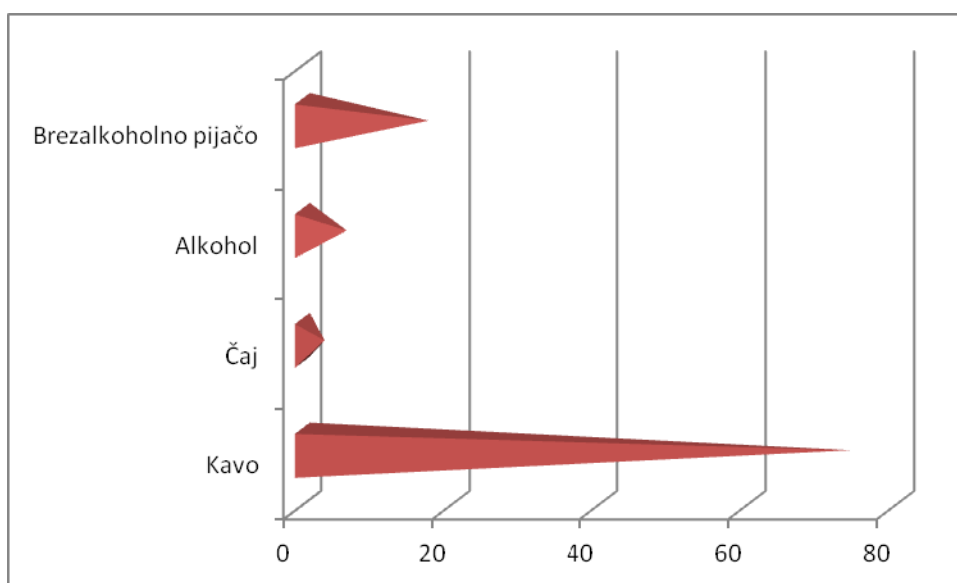


Graf 6: V gostinski lokal grem ...
Vir: Lastna izvedba

Na zastavljeno vprašanje, s kom odhajajo anketiranci v gostinski lokal, je bil največji delež tistih, ki se odločijo za obisk lokala s prijatelji, teh je 67 %, 28 % anketirancev pride v lokal samih in 5 % anketiranih skupaj z družino.

Kavo	74
Čaj	3
Alkohol	6
Brezalkoholno pijačo	17
Skupaj	100

Tabela 7: Najpogosteje si naročim ...
Vir: Anketni vprašalnik

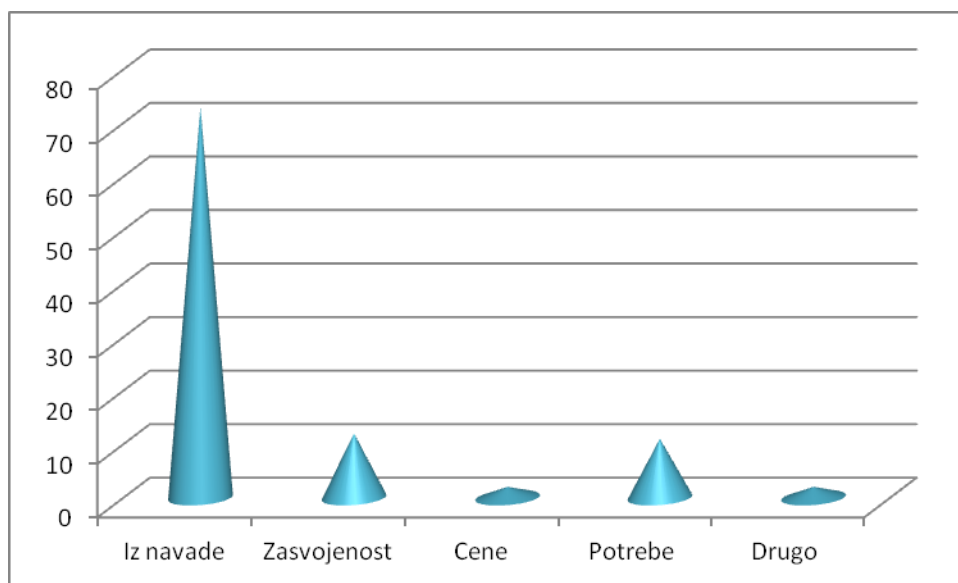


Graf 7: Najpogosteje si naročim ...
Vir: Lastna izvedba

Anketiranci v največjem številu v gostinskem lokalu naročajo kavo, in sicer kar 74 % vprašanih, 17 % anketirancev si naroči brezalkoholno pijačo, 6 % alkohol in 3 % čaj. Število anketirancev, ki si naročijo kavo, je bil pričakovan, saj velja kava za zelo priljubljeno pijačo, kar se je potrdilo pri tem anketnem vprašanju.

Iz navade	73
Zasvojenost	12
Cene	2
Potrebe	11
Drugo	2
Skupaj	100

Tabela 8: Kavoj si naročim (razlog)?
Vir: Anketni vprašalnik

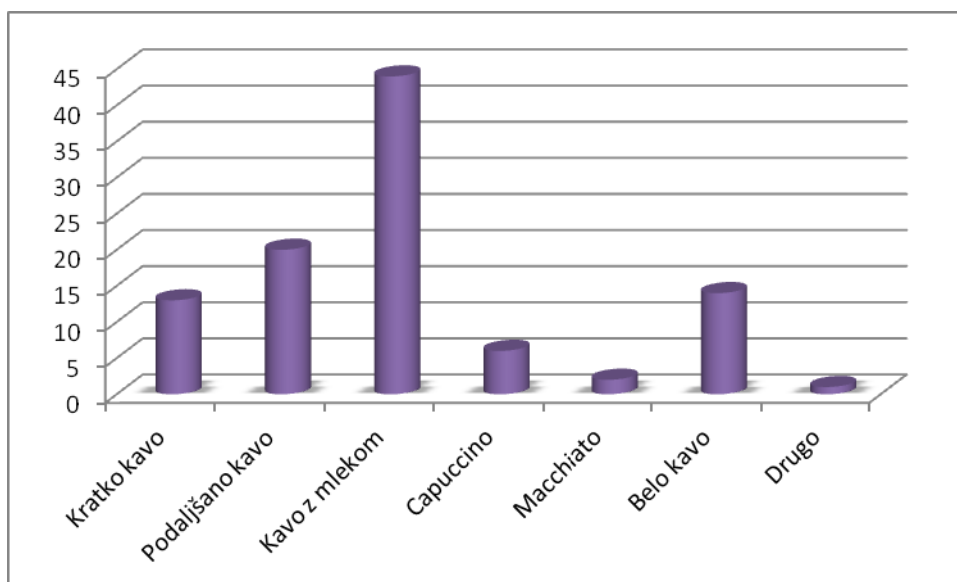


Graf 8: Kavoj si naročim (razlog)?
Vir: Lastna izvedba

Med razlogi, zakaj se anketiranci odločijo za nakup kave, se je 73 % anketirancev opredelilo, da jo naročajo iz navade. 12 % anketirancev meni, da jo naročajo, zato ker so z njo zasvojeni, odstotek manj je prepričanih, da je kava v gostilni preprosto njihova potreba.

Kratko kavo	13
Podaljšano kavo	20
Kavo z mlekom	44
Capuccino	6
Macchiato	2
Belo kavo	14
Drugo	1
Skupaj	100

Tabela 9: Kakšno kavo si najraje naročite v lokalu?
Vir: Anketni vprašalnik

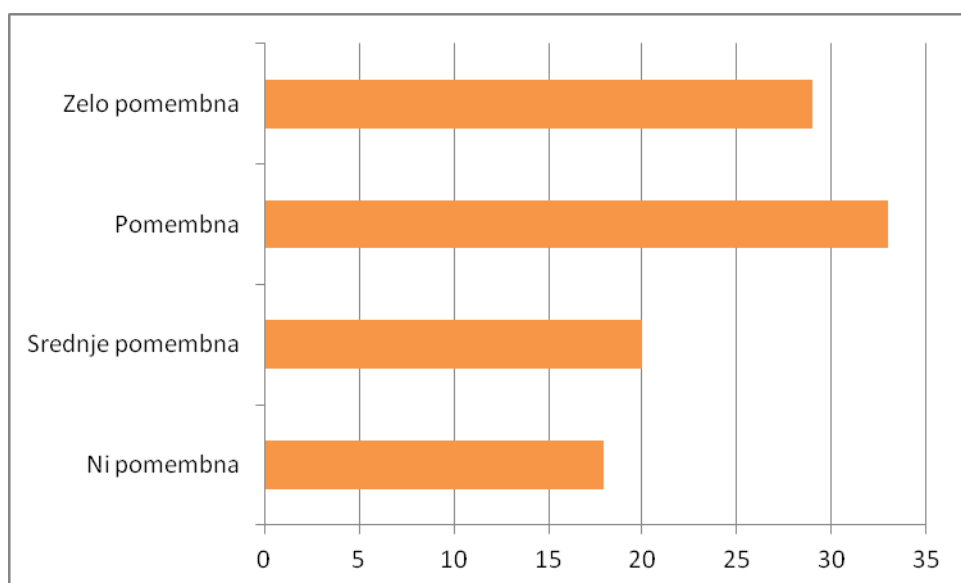


Graf 9: Kakšno kavo si najraje naročite v lokalu?
Vir: Lastna izvedba

Obiskovalci gostinskih lokalov in ob enem tudi anketiranci najpogosteje naročijo kavo z mlekom, teh je 44 %, nato 20 % podaljšano kavo, 14 % belo kavo, sledijo kratka kava, capuccino, macchiato in drugo. Pod drugo anketiranci niso navedli, katero kavo imajo v mislih.

Ni pomembna	18
Srednje pomembna	20
Pomembna	33
Zelo pomembna	29
Skupaj	100

Tabela 10: Ocenite pomembnost, ki jo predstavlja blagovna znamka kave.
Vir: Anketni vprašalnik

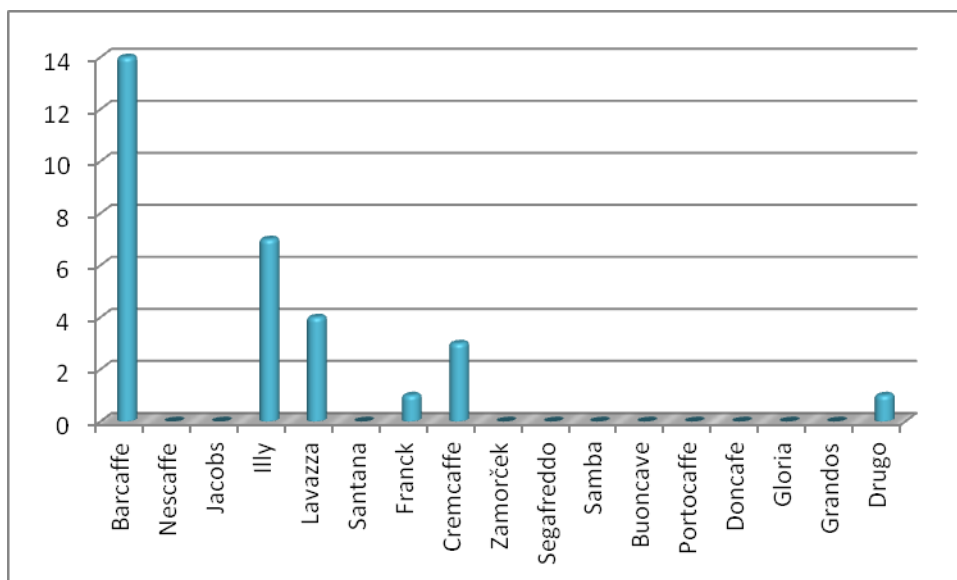


Graf 10: Pomembnost, ki jo predstavlja blagovna znamka kave.
Vir: Lastna izvedba

Podjetja oz. proizvajalci kave se plasirajo, v želji po prepoznavnosti, s svojo blagovno znamko, da lahko kupci in potrošniki lažje ločijo izbrano kavo od ostalih. Zanimalo me je, kako pomembna je pravzaprav blagovna znamka. Kar 33 % anketirancev je menilo, da je za njih blagovna znamka pomembna, za 29 % je zelo pomembna, za 20 % srednje pomembna in za 18 % anketirancev je blagovna znamka kave nepomembna.

Barcaffe	14
Nescaffe	0
Jacobs	0
Illy	7
Lavazza	4
Santana	0
Franck	1
Cremcaffe	3
Zamorček	0
Segafreddo	0
Samba	0
Buoncave	0
Portocaffe	0
Doncafe	0
Gloria	0
Grandos	0
Drugo	1
Skupaj	30

Tabela 11: Katero znamko imate najraje?
Vir: Anketni vprašalnik

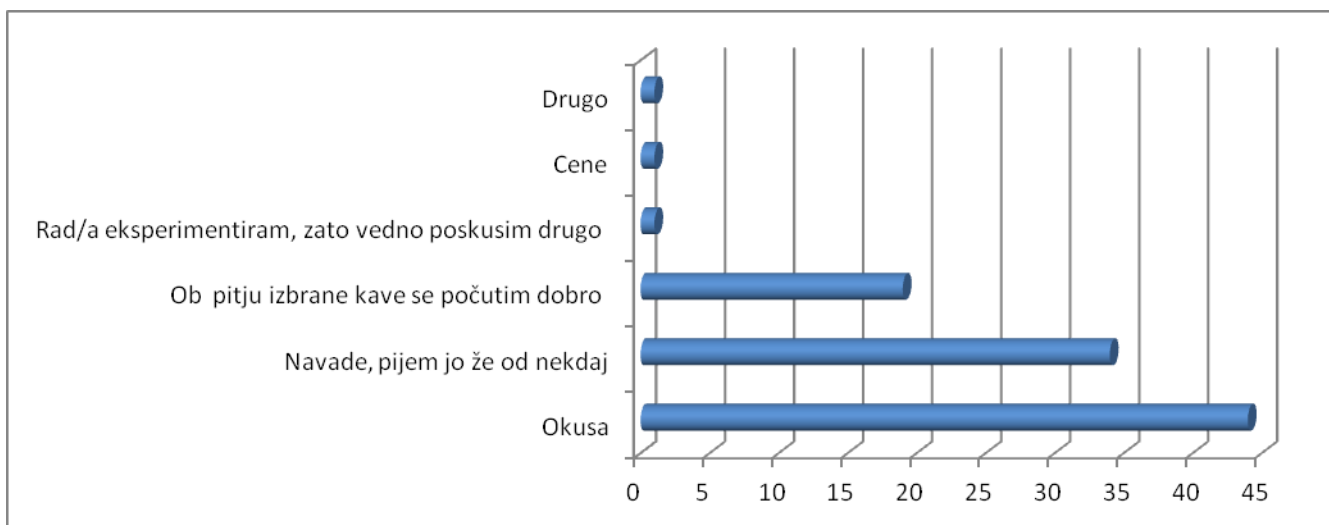


Graf11: Katero znamko imate najraje?
Vir: Lastna izvedba

Med anketiranci, ki so se opredelili, da je za njih blagovna znamka pomembna, me je zanimalo, katere blagovne znamke so pri kavah za njih pomembne. Največje število je postavilo na prvo mesto Barcaffé, nato Illy, Lavazza, Cremcaffé in druge. Tudi pri tem vprašanju pod drugo niso navedli nobene blagovne znamke kave, tako da je ne morem izpostaviti.

Okusa	44
Navade, pijem jo že od nekdaj	34
Ob pitju izbrane kave se počutim dobro	19
Rad/a eksperimentiram, zato vedno poskusim drugo	1
Cene	1
Drugo	1
Skupaj	100

Tabela 12: Za izbrano kavo se odločim zaradi ...
Vir: Anketni vprašalnik



Graf 12: Razlog za izbrano kavo
Vir: Lastna izvedba

Razlog, zakaj se anketiranci odločijo za izbrano kavo, je največji meri okus, 44 %, nato sledi navada, ker jo pijejo že od nekdaj, 34 %, sledi, da se anketiranec ob pitju izbrane kave počuti dobro.

4 STROŠKI PROJEKTA

V svoji diplomski nalogi sem poskušala minimizirati stroške. Razlog temu je bil, da sem izvajala anketo v svojem domačem okolju in tako nisem zajemala celotne Slovenije, predpostavljam pa, da bi bili odgovori relativno sorodni in da ne bi bilo bistvenega odstopanja.

4.1 Direktni stroški

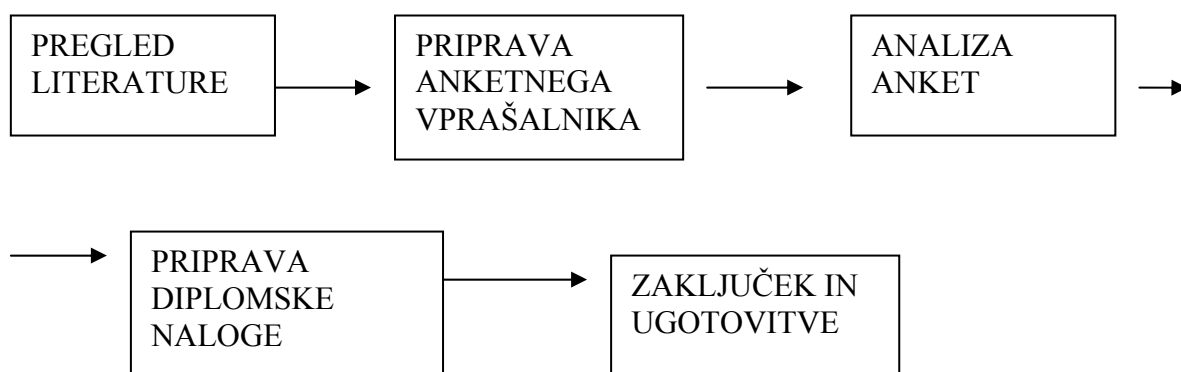
Direktni stroški so tisti, ki so neposredno povezani s samim projektom že ob samem nastanku. Med direktne stroške sem uvrstila stroški printanja anketnih vprašalnikov, ki so znašali 40 evrov.

4.2 Indirektni stroški

Med indirektno stroške pri izdelavi diplomske naloge pa uvrščam porabljen čas za pripravo anketnih vprašalnikov, branje literature, analiza anketnih vprašalnikov ...

5 TERMINSKI PLAN

Samo raziskavo sem pričela z raziskavo o sami kavi, nato sem pripravila anketni vprašalnik in ga razdelila v gostinskih lokalih v domačem okolju. Anketni listi so bili na voljo v gostinskih lokalih mesec dni. Že pred rokom sem dobila vrnjene ankete. Za analizo podatkov sem potrebovala teden dni. Nato sem pričela s pisanjem projektne naloge v skladu s strokovno literaturo in anketno analizo. Za projektno nalogo sem porabila 5 mesecev.



Slika 2: Priprava terminskega plana
Vir: Lastna izvedba

6 UČINKI PROJEKTA

Projekt sem izvajala z namenom, da ugotovim razloge, zakaj je v Sloveniji najbolj pogost nakup kave v gostinskem lokalu. Učinki projekta so bili pričakovani, saj se je izkazalo iz anket, da velja kava za eno izmed najpogostejših izbir potrošnikov. Razloge gre iskati v ceni, navadi, nekateri tudi v zasvojenosti.

6.1 Neposredni učinki

Neposredni ekonomski učinki so takrat, kadar projekt doseže neposredne ekonomske učinke tistega, za kar je bil projekt ustvarjen. V našem primeru kot neposredni ekonomski učinek lahko smatramo analizo ankete, ki jo lahko merimo, saj smo dobili rezultate, ki potrjujejo zastavljene hipoteze.

Za sam projekt smo potrebovali tudi sama finančna sredstva, da smo lahko izpeljali anketo, in določen čas, samega dobička pa iz tega ni mogoče ugotoviti.

6.2 Posredni učinki

Med posredne učinke štejemo tiste projekte, katerih končnih ciljev ne moremo ovrednotiti v neposrednih ekonomskih učinkih. V primeru diplomskega dela uvrščam med neposredne učinke organizacijo oz. organiziranje in pripravljanje diplomskega dela, izvedbo anket in njihovo analizo.

7 OCENA TVEGANJ

Bistvenih tveganj pri izvedbi projektne naloge ni bilo. Omeniti je potrebno zgolj zaskrbljenost, da anketni listi ne bi bili vrnjeni in se ne bi dalo izvesti same analize ankete. Vendar sem ugotovila, da je bilo to tveganje zaman.

Vsi anketni listi so tako bili vrnjeni pred samim rokom, tako da sem lahko analizo pripravila v skladu z načrtom.

8 ZAKLJUČEK

V Sloveniji po podatkih statističnega urada RS porabimo letno sedem tisoč ton kave in ta številka se v zadnjih nekaj letih bistveno ne razlikuje oz. odstopa med posameznimi leti. Ta podatek velja tako za kupce kave, ki jo pripravijo doma, kakor tudi za tiste, ki odidejo v gostinski lokal.

Trgovci običajno postavijo na police tisto vrsto kave, ki se najboljše prodaja. Značilne so tudi razlike v porabi posamezne vrste, ki so bližje določeni pražarni. Še največ tuje konkurence je v gostinskih lokalih, kjer s svetlobnimi napisi opozarjajo, na kavo Illy, Lavazza, Cremcaffe, Julius Mainl ... Tuja, predvsem sosednja italijanska kava, je bistveno bolj pražena, zaradi česar je temnejša, z močnejšim praženjem pa, po trditvah poznavalcev, zakrijejo prave okuse kave (<http://www.stat.si/>, 2.11.2010).

V diplomskem delu sem s pomočjo anketnega vprašalnika ugotovila, kakšne navade imajo Slovenci pri pitju kave. Ugotovitve so se potrdile z mojimi domnevami, da se ljudje odločijo za nakup kave v gostinskem lokalju predvsem zaradi navade. Cena ne predstavlja bistvene sestavine za nakupno odločitev, temveč v največjem delu navada, zasvojenost in običaj. Kava nas poživi in nam daje energijo.

Zelo pomembno je, da se v Sloveniji tradicionalno tudi družimo v gostinskem lokalju s svojimi prijatelji, tisti, kateri odidejo v lokal sami, pa iščejo s tem tudi nova poznanstva.

Skozi poglavja sem najprej predstavila samo zgodovino kave, nato značilnosti in vedenja potrošnikov in predstavila analizo, opravljeno z anketnim vprašalnikom.

Predpostavljene hipoteze so bile s pomočjo anketnega vprašalnika potrjene:

H1: Slovenci se najraje odločimo za nakup kave, kadar gremo v lokal oz. gostinski obrat.

H2: Za nakup ni odločilna cena, ampak navada, tudi če bi bila kava dražja, kot v tem trenutku je, bi jo še vedno kupili.

H3: Pri nakupu kave nam je pomembna tudi blagovna znamka.

Slovenci se v zelo velikem deležu odločijo za nakup kave, kadar odidejo v gostinski lokal. Ne glede na ceno, ki je v primerjavi z drugimi pijačami med najcenejšimi. Cena ne daje bistvenega pomena, saj bi jo iz navade še vedno uživali. Anketiranci zelo dobro poznajo tudi

blagovne znamke kav in radi posežejo po njih, saj jim to predstavlja kakovost in že poznani okus. Pri izbranem okusu kave po navadi tudi ostanejo in ne spreminjajo svojih navad.

PRIVOŠČITE SI SKODELICO DOBRE KAVE IN UŽIVAJTE OB NJEJ!

9 LITERATURA IN VIRI

- 1 Fišer, M.: *Analiza poslovnega okolja kave Barcaffe v zrnju*, Diplomsko delo, Koper, Fakulteta za management, 2000.
- 2 Jamnik, D.: *Mednarodni trgi kave in konkurenčna analiza slovenskega trga kave*, Magistrsko delo, Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1999.
- 3 Ješovnik, P., Tibljaš A.: *Uporaba Porterjevega modela za analiziranje slovenskega tržišča kave*, Koper, Visoka šola za management v Kopru, 2004.
- 4 Jezernik, B.: *Kava*, Ljubljana, Založba Rokus, d. o. o., 1999.
- 5 Jobin, P.: *The coffees produced through the world*, Le Havre, Sofiac Normandie, 1982.
- 6 Kotler: *Management trženja*, Ljubljana, GV Založba, 2004.
- 7 Leskovar, A.: *Kraljica juter: od plantaže biokave v Gvatemali do jutranjega ekspresa*, Ljubljana, Mladina, št. 40, 2004.
- 8 Uršič, M.: *Urbani prostori potrošnje*, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 2003.
- 9 Vidmar, M.: *Kolonialno blago: dišave in začimbe: alkaloidna poživila: kava, čaj, kakao*, Ljubljana, Tiskarna Ljubljana, 1962.

Viri

1. http://carina.gov.si/slov/eu/taric_splošno.htm, 25.10.2010
2. <http://www.maketradefair.com/en/assets/english/mugged.pdf>, 2.11.2010
3. http://droga.si/info/enciklopedija_kava.htm, 2.11.2010
4. [http://www.kolinska .si/izdelki.php?kategrijaid=3&izdelekid=10](http://www.kolinska.si/izdelki.php?kategrijaid=3&izdelekid=10), 9.11.2010
5. <http://www.nationalgeographic.com>, 9.11.2010
6. <http://www.franck.si>, 2.11.2010
7. <http://caffe-tropic.si>, 2.11.2010
8. http://www.google.si/imgres?imgurl=http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e1/Carte_Coffea_robusta_arabica_2.png&imgrefurl=http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Carte_Coffea_robusta_arabica_2.png&usg=__g84FBuLNzleGBH-reoRP5nNFk2E=&h=628&w=1357&sz=58&hl=sl&start=0&zoom=1&tbnid=yX4JE4R_Mb50rM:&tbnh=94&tbnw=204&prev=/images%3Fq%3Dgeografic%2Bmape%2Bof%2Bproduction%2Bcoffe%26hl%3Dsl%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DUHd%26rls%3Dorg.mozilla:sl:official%26biw%3D1680%26bih%3D828%2

6tbs%3Disch:1&itbs=1&iact=rc&dur=327&ei=0RjhTKXzK5a8jAfMo5DGAQ&oei=qBjh
TKS3LMmztAaN4o3XCw&esq=11&page=1&ndsp=29&ved=1t:429,r:0,s:0&tx=135&ty=
45, 9.11.2010