

Obiteljski ribarski obrt u funkciji poduzetničkog razvoja i stvaranje kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji

Bruno, Škapul

Master's thesis / Diplomski 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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:421546>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-25**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATJUA, HRVATSKA

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
Diplomski sveučilišni studij

BRUNO SKAPUL

**Obiteljski ribarski obrt u funkciji poduzetničkog razvoja i
stvaranja kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji**

**A family fishing business in the function of entrepreneurial
development and the creation of a quality catering offer in the
destination**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
[upisati naziv studijskog programa, npr. Marketing u turizmu]

Obiteljski ribarski obrt u funkciji poduzetničkog razvoja i stvaranja kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji

A family fishing business in the function of entrepreneurial development and the creation of a quality catering offer in the destination

Diplomski rad

Kolegij:	Standardi u ugostiteljstvu	Student:	Bruno Škapul
Mentor:	Prof.dr.sc. Slobodan Ivanović	Matični broj:	[upisati] ds3851

Opatija, lipanj 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 DIPLOMSKOG RADA

Bruno Škapul

(ime i prezime studenta)

Ds3851

(matični broj studenta)

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradilo, 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 diplomskog 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 diplomskim 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 diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____

Potpis studenta

Sažetak

Koncept destinacije u središtu je turističke djelatnosti, kao jedan od najvažnijih i najsloženijih aspekata turizma. Broj turističkih destinacija u svijetu neprestano raste. Kako destinacije teže većim tržišnim udjelima, velika je konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu. Postoje destinacije koje nisu oblikovane kao turističke točke, ali su se posljedično proširile kao turističke destinacije kako je vrijeme odmicalo. Usluge se u ugostiteljstvu pružaju na poseban ugostiteljski način u skladu s pravilima struke za pojedinu uslugu. Restoran Bonaca nalazi se na Rajskoj plaži u Loparu na otoku Rabu. Restoran je sezonskog oblika dok se zimi ponuda usmjerava na ribarenju, poljoprivredu i pripremanje za slijedeću sezonu. Restoran uspješno posluje od rođenja autora diplomskog rada odnosno od 1998. godine. U svojem restoranu na otoku Rabu na Rajskoj plaži obitelj Škapul nudi jedan od poznatijih specijaliteta, a to su svježi kvarnerski škampi. Ono što je najzanimljivije je da vlasnici osobno love škampe sa svojim ribarskim brodom te se gostima svaki dan daje ponuda vlastito ulovljenih škampi. Gosti su u mogućnosti biti sa vlasnicima na ribarenju te osobno sami uloviti svoju večeru u restoranu. Nadalje, obiteljski restoran također nudi bogatu ponudu salate. Salata se ujutro pobere te odmah taj dan se u restoranu servira za ručak i večeru. Crno vino neizostavno je u ponudi restorana. Crno vino rade od sorti babičić i plavine koje su tipične za kvarnerske otoke. Riječ je o vrhunskom etiketiranom crnom vinu koje se konzumira isključivo u restoranu bez prodaje izvan restorana. Restoran je to manjeg kapaciteta oko 80 sjedećih mjesta gdje se glavna specifičnost daje na kvaliteti i autohtonoj hrani. Gosti su to zadnjih nekoliko godina izrazito zamijetili te se restoran već peti mjesec ima unaprijed rezervirani cijeli kapacitet u restoranu za ručkove, a pogotovo za večere.

Ključne riječi: destinacija, Rab, restoran Bonaca, razvoj ponude.

Sadržaj

UVOD	1
1. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE TURISTIČKE DESTINACIJE	4
1.1. DEFINIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE	5
1.2. RAZVOJ I KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE	7
1.3. UPRAVLJANJE RAZVOJEM TURISTIČKE DESTINACIJE	8
2. POVEZANOST UGOSTITELJSTVA I TURIZMA	13
2.1. POJMOVNO ODREĐENJE UGOSTITELJSTVA	13
2.2. POJAVNI OBLICI I KLASIFIKACIJA UGOSTITELJSTVA	14
2.3. ODREDNICE POVEZANOSTI UGOSTITELJSTVA I TURIZMA	15
2.4. UGOSTITELJSTVO KAO GOSPODARSKA DJELATNOST U REPUBLICI HRVATSKOJ	19
3. POVEZANOST UGOSTITELJSKIH SADRŽAJA I DESTINACIJSKE PONUDE	23
3.1. ULOGA UGOSTITELJSKIH SADRŽAJA U DESTINACIJSKOJ PONUDE	24
3.2. UTJECAJ UGOSTITELJSKOG SADRŽAJA NA DESTINACIJSKU PONUDU	26
3.3. UPRAVLJANJE UGOSTITELJSKOM PONUDOM DESTINACIJE	28
3.4. VAŽNOST POVEZANOSTI UGOSTITELJSKOG SADRŽAJA I PONUDE ZA PODUZETNIČKI RAZVOJ DESTINACIJE	30
4. ANALIZA PRIMJERA OBITELJSKOG RIBARSKOG OBRTA U FUNKCIJI PODUZETNIČKOG RAZVOJA I STVARANJA KVALITETNE UGOSTITELJSKE PONUDE U DESTINACIJI	33
4.1. POSLOVANJE OBITELJSKOG RIBARSKOG OBRTA	33

4.2. UTJECAJ OBITELJSKOG RIBARSKOG OBRTA NA STVARANJE KVALITETNE UGOSTITELJSKE PONUDE U DESTINACIJI	38
4.3. VAŽNOST I BUDUĆI RAZVOJ UTJECAJA OBITELJSKOG RIBARSKOG OBRTA NA STVARANJE KVALITETNE UGOSTITELJSKE PONUDE U DESTINACIJI	42
ZAKLJUČAK	46
BIBLIOGRAFIJA	49
POPIS ILUSTRACIJA	52

UVOD

Marketing destinacije može biti neprocjenjiv za svakoga tko želi zaraditi povećanjem broja ljudi koji putuju na neku lokaciju. To uključuje lokalne i nacionalne vlade, zračne prijevoznike, putničke agencije, ali i mjesta za zabavu, turističke atrakcije i operatere hotela i odmarališta. Posljednjih godina marketing odredišta povremeno je pao u nemilost jer su određene lokacije postale prenapučene ili zasićene turistima do te mjere da lokalno stanovništvo više ne može na miru uživati u svojim rodnim mjestima i gradovima. Međutim, kada se pravilno izvede, destinacijski marketing je vrlo učinkovit marketinški pristup koji je posebno koristan manjim putničkim tvrtkama koje traže način da povećaju vidljivost i izbere mjesto na tržištu.

Destinacijski marketing može se definirati marketinškim pristupom koji se odnosi na promicanje određenih lokacija te njihovih prednosti u odnosu na proizvode ili usluge koje nude tvrtke nudi. Svrha destinacijskog marketinga je povećanje svijesti kupaca o određenim destinacijama na način da počnu sa razmišljanjem o posjeti ili da im se pruži pomoć da zapamte lokaciju kada budu donosili odluku o odmoru. U konačnici, svrha marketinga destinacije je učiniti lokaciju ili odredište privlačnijim od glavnih alternativa, povećavajući broj ljudi koji tamo putuju i pomažući lokalnoj turističkoj industriji. Također se radi o povećanju svijesti o destinaciji, s ciljem povećanja potražnje i poboljšanja njezine reputacije. Kako bi se privuklo putnike na određenu destinaciju, važno je istaknuti prednosti te destinacije. Ovo je posebno važno kada se jedna destinacija natječe s drugom za iste turiste ili posjetitelje. Cilj većine destinacijskog marketinga je promovirati odredište kao superiorno u odnosu na alternative, isticanjem stvari koje ga čine jedinstvenim ili stvarima koje ga čine poželjnim mjestom za putovanje. Uspješan marketing odredišta tada može biti od velike koristi lokalnoj turističkoj industriji, uključujući hotele, restorane, barove, zrakoplovne tvrtke i srodne dobavljače.

Nadalje, odgovornost za destinacijski marketing obično pada na namjensku destinacijsku marketinšku organizaciju (DMO) ili turističku zajednicu. Te organizacije predstavljaju zajednicu ili destinaciju koja se promovira i pokušavaju potaknuti interes putnika za regiju

korištenjem niza različitih marketinških tehnika. Na mnogo načina, DMO također služi kao poveznica između posjetitelja i destinacije, prvenstveno potičući posjet, ali i pružajući važne informacije posjetitelju. Hoteli, lokalne tvrtke, atrakcije i njihovi vlasnici često su članovi DMO-a, a financiranje obično dolazi iz državnih izvora i/ili članarina.

Predmet ovog diplomskog rada je analiza obiteljskog ribarskog obrta u funkciji poduzetničkog razvoja i stvaranja kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji.

Cilj diplomskog rada je analizirati pojam destinacije, ugostiteljstva, povezanosti ugostiteljskih sadržaja i destinacijske ponude te utjecaja obiteljskog ribarskog obrta na stvaranje kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji.

Problem istraživanja odnosi se na činjenicu kako je riječ o neistraženoj tematici te su stoga izvori dostupni prvenstveno na stranim jezicima.

Temeljna istraživačka pitanja u ovom radu su:

1. Kako se upravlja razvojem turističke destinacije?
2. Kakav je utjecaj ugostiteljskog sadržaja na destinacijsku ponudu?
3. Zašto je važna povezanost ugostiteljskog sadržaja i ponude za poduzetnički razvoj destinacije?
4. Kakav je utjecaj obiteljskog ribarskog obrta na stvaranje kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji?

Metode istraživanja koje će se koristiti u ovom radu su metode deskripcije, sinteze i analize te metoda komparativne analize kako bi se objasnila teorijska pozadina diplomskog rada. Isto tako po potrebi, uz metodu komparacije na predmetnom projektu koji će se istraživati, koristit će se istraživačke metode kako bi se došlo do saznanja o utjecaju obiteljsko ribarskog obrta na kreiranje kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji.

Diplomski rad s naslovom „Obiteljski ribarski obrt u funkciji poduzetničkog razvoja i stvaranja kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji“ strukturno je podijeljen u šest poglavlja koja su međusobno povezana.

Kod prvog djela rada, „*Uvoda*“, istaknulo se predmet istraživanja, definirani su ciljevi te svrha rada, korištene znanstvene metode te je definirana struktura diplomskog rada po poglavljima unutar rada.

U drugom dijelu pod naslovom „**Pojmovno određenje i značajke turističke destinacije**“ analizira se pojam turističke destinacije, razvoj i konkurentnost turističke destinacije te upravljanje razvojem turističke destinacije.

„**Povezanost ugostiteljstva i turizma**“ je naslov trećeg dijela u kojem se analizira pojam ugostiteljstva, pojavni oblici i klasifikacija ugostiteljstva, odrednice povezanosti ugostiteljstva i turizma te ugostiteljstvo kao gospodarska djelatnost u Republici Hrvatskoj.

Četvrti dio nosi naslov „**Povezanost ugostiteljskih sadržaja i destinacijske ponude**“ te se u tom poglavlju analizira uloga ugostiteljskih sadržaja u destinacijskoj ponudi, utjecaj ugostiteljskog sadržaja na destinacijsku ponudu, upravljanje ugostiteljskom ponudom destinacije te važnost povezanosti ugostiteljskog sadržaja i ponude za poduzetnički razvoj destinacije.

Peti dio rada „**Analiza primjera obiteljskog ribarskog obrta u funkciji poduzetničkog razvoja i stvaranja kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji**“ analizira poslovanje obiteljskog ribarskog obrta, utjecaj obiteljskog ribarskog obrta na stvaranje kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji te važnost i budući razvoj utjecaja obiteljskog ribarskog obrta na stvaranje kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji.

Zaključak se može definirati završnim dijelom diplomskog rada. U zaključku su istaknuti najvažniji zaključci do kojih se došlo kroz analizu dostupne literature te analiziranog primjera iz prakse.

1. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE TURISTIČKE DESTINACIJE

Turistička industrija koristi promet, smještaj, ugostiteljstvo, zabavu i maloprodajni sektor te bilježi kontinuirani rast zadnjih godina. Turizam predstavlja ključan element kod strateškog gospodarskog razvoja za mnoge zemlje te turističke destinacije. Nadalje, u posljednjim godinama turizam predstavlja bitnu industriju koju karakterizira širenje diljem svijeta te u ovom trenutku predstavlja ključnu uslužnu djelatnost. Nadalje, turizam donosi određene prednosti za zemlje ili destinacije u kojima se odvija. Stoga se mora koristiti kao instrument za razvijanje određenih destinacija, prvenstveno bogatih sa aspekta popularnih turističkih atrakcija.

Turistička destinacija se jednostavno opisuje kao zemljopisno mjesto u koje osoba putuje. Može se proširiti ovu definiciju navodeći da zemljopisni položaj posjetitelji razumiju kao jedinstven entitet, s političkim i zakonodavnim okvirom za turistički marketing i planiranje.

Nadalje, u današnje vrijeme turističke destinacije predstavljaju nosive elemente u turističkim sustavima. Navedeno se odnosi na činjenicu kako je za ostvarenje turističkih potreba obvezno postojanje turistički organiziranih te tržišno prepoznatljivih ponudbenih jedinica što su turističke destinacije po svojim definicijama i značajkama.

Slijedom navedenog turističke destinacije predstavljaju elemente turističkih sustava i to one koji potiču djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenje turista te motivaciju njihovih dolazaka. Upravo turistička destinacija služi za povezivanje svih tih elemenata u jednu kompletnu cjelinu.¹ Promatrajući turističku destinaciju s aspekta današnjice vidljivo je da je destinacija nosivi element sustava u turizmu koja kako bi mogla zadovoljiti potrebe u turizmu važno da destinacija bude dobro organizirana i da bude prepoznata na tržištu u obliku svoje ponude.

¹Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008.): „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, *Ekonomski istraživanja*, Vol. 21., No.2., str. 99.

Ekonomski geografi, slijede ostvarenja u ekonomskog znanosti te turističke destinacije često doživljavaju elementom turističkih tržišta koju karakteriziraju osobine turističkih potražnji te značajke turističkih ponuda. Slično tome, u okvirima ekonomskih pristupa analiziranja turističkih destinacija moguće je izdvajanje dvaju temeljnih stajališta. Pristup ponude je razvijeniji u odnosu na ekonomske geografe i ekonomiste, dok je pristup potražnje karakterističniji kod ekonomskih znanosti. U pristupima koji su karakteristični za analiziranje potražnje pojedine turističke destinacije i dalje se percipiraju na subjektivan način.

U nastavku će bit pojašnjen pojam turističke destinacije, razvoj i konkurentnost turističke destinacije te upravljanje razvojem turističke destinacije.

1.1. Definiranje turističke destinacije

Razvoj termina turističke destinacije ima svoje logično ishodište kod termina turističkog mjesta. Navedena turistička mjesta, kroz svoje elemente ponude, kreiraju intenzivnost i stalnost turističkih posjeta. Prema tom temelju dolazi i do kreiranja egzistencijalnih sredstava za domicilno stanovništvo.²

Pojam destinacije, u izvornom značenju, sinonim je za odredišta, ciljeve, ali i za sudbine (usude). Ovaj termin je ušao u turizam posredovanjem zračnog prometa. Tako shvaćeni, suženi termin destinacije se počeo koristiti prije 25 godina (početkom 1970-ih godina) te potom i postupno širiti prema istraživanju turizma. To se najviše odnosilo na tokove između emitivnog i receptivnog područja. Destinacije sve više postaju istoznačnicama za turističke lokalitete, zone, regije, zemlje, skupine zemalja, pa čak i kontinente. Iz toga perioda datira i prvo definiranje destinacija koje se u suštini svodilo na određene prostorne cjeline ili jedinice. Pritom se tražila razina privlačne snage te odgovarajuća razina opremljenost za dolaske i noćenja turista. Taj prostor, sukladno tome, mora imati na raspolaganju ponudu koja će zadovoljavati zahtjeve posjetitelja. Bitno je da to bude heterogeno koliko i njihova starosna dob, nacionalnost te socijalni odnosno profesionalni sastav.³

²Magaš, D. (1997.): „Turistička destinacija“, Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija, str. 11.

³Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008.), op.cit., str. 102.

Riječ destinacija nastala je od latinskog termina *destinatio*. Navedeni termin se odnosi na odredišta te ciljeve. Ovaj je pojam, u turističku terminologiju, ušao posredovanjem zračnog prometa te je označavao krajnje, terminalne točke putovanja. Sa aspekta turizma destinacije odnosi se na lokalitete, mjesta, regije, zemlje, skupine zemalja te kontinente.⁴

U destinacijama se, kontinuiranim razvojem turizma, utječe na pozitivne i negativne učinke prostora u kojem se turizam razvoja. Kod suvremenih turističkih kretanja resurs te lokalni stanovnici i gospodarstvo određenog turističkog područja ne mogu biti imuni prema kretanju oko sebe.

Nadalje, turističke destinacije predstavljaju jedan od čimbenika u turističkom sustavu i to onaj čimbenik koji se odnosi na poticanje djelovanja cjelokupnog sustava, privlačenje većeg broja turista te motiviranje njihovih dolazaka. Turističke destinacije služe za povezivanje svih tih elemenata.

Najveći broj turističkih destinacija predstavlja kombinaciju sljedećih elemenata sustava:⁵

- atrakcije (engl. *Attractions*) – odnose se na određene prirodne i društvene atraktivnosti, te atraktivnosti su značajne kod osiguravanja inicijalne motiviranosti turista za dolaženje u destinacije,
- receptivni sadržaji (engl. *Amenities*) – odnose se na odgovarajuće smještajne te ugostiteljske objekte, trgovine, zabavne elemente i sadržaje te ostale usluge,
- pristup (engl. *Accessibility*) – odnosi se na razvijanje i održavanje efikasne prometne veze s emitivnim tržištima (riječ je o međunarodnim prometnim terminalima te lokalnom transportu),
- dostupni paket-aranžmani (engl. *Available packages*) – odnose se na paket aranžmane koji se ranije pripremaju od strane posrednika prodaje te zastupnika tih posrednika prodaje,
- aktivnosti (engl. *Activities*) – riječ je o svim dostupnim aktivnostima destinacije i ono čime će se potrošači zabavljati tokom trajanja boravka u destinacijama,
- pomoćne usluge (engl. *Ancillary services*) – odnose se na odgovarajuće marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provode određene destinacijske organizacije prema potrebama potrošača i cjelokupne industrije.

⁴Petrić, L. (2006.): „Osnove turizma“, Split: Ekonomski fakultet Split, str. 47.

⁵Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008.), op.cit., str. 100.

Slijedom navedenog turizam se odnosi na mjesta i atrakcije ugrađene u kulturu, gospodarstvo i stil života zajednica. Koncept destinacije u središtu je turističke djelatnosti, kao jedan od najvažnijih i najsloženijih aspekata turizma. Postoji intenzivna konkurencija u sektoru turizma da se turističke destinacije etabliraju kao najveći brendovi u turističkoj industriji i temeljni element svakog turističkog modela.⁶

1.2. Razvoj i konkurentnost turističke destinacije

Broj turističkih destinacija u svijetu neprestano raste. Kako destinacije teže većim tržišnim udjelima, velika je konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu. Konkurentnost se sve više smatra ključnim utjecajem na uspješnost turističkih destinacija na konkurentnim svjetskim tržištima.⁷

Pritom konkurentnost turističke destinacije ima goleme posljedice za turističku industriju i stoga je od velikog interesa za praktičare i kreatore politike. Destinacija je konkurentna ako može privući i zadovoljiti potencijalne turiste, a tu konkurentnost određuju kako specifični čimbenici turizma tako i mnogo širi raspon čimbenika koji utječu na pružatelje turističkih usluga. U turističkoj industriji, konkurencija među teritorijalnim područjima obično nije usredotočena na pojedinačne aspekte turističkog proizvoda (ekološki resursi, prijevoz, turističke usluge, ugostiteljstvo, itd.), već na turističku destinaciju kao integrirani skup sadržaja za turiste. Na sve zasićenijem tržištu, temeljni zadatak destinacijskog menadžmenta je razumjeti kako se konkurentnost turističke destinacije može poboljšati i održati. Stoga postoji snažna potreba za identificiranjem i istraživanjem konkurentskih (ne)prednosti i analizom stvarne konkurentne pozicije.⁸ Identificiranje konkurenata i određivanje prednosti i nedostataka destinacije u odnosu na konkurenciju sastavni je dio uspješnog marketinškog upravljanja turističkim destinacijama.

⁶Tripon, I.M., Cosma, S.A. (2018.): "The Evolution of Tourism Destination: A Review of Literature", Strategies and Development Policies of Territories: International, Country, Region, City, Location Challenges, Vol. 6., No. 1., dostupno na: <https://proceedings.lumenpublishing.com/ojs/index.php/lumenproceedings/article/view/85> (pristupljeno 20.02.2023.)

⁷Enright, M.J., Newton, J. (2005.): „Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality“, Journal of Travel Research, Vol. 43., str. 339.

⁸Gomezelj, D. O., Mihalič, T. (2008.): "Destination competitiveness- Applying different models, the case of Slovenia", Tourism Management, Vol. 29., str. 294.

Nadalje, tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, istraživačko tijelo o konkurentnosti turističkih destinacija je poraslo. Razvijeni su opći modeli konkurentnosti destinacije s opsežnim popisom odrednica i atributa. No iako je popis opsežan, malo je vjerojatno da će svi imati jednaku važnost ili utjecaj u određivanju konkurentnosti destinacija. Destinacija bi stoga trebala biti mudra u usmjeravanju pozornosti na one attribute za koje je vjerojatno da će imati najveći blagotvoran učinak na određene segmente turističkog tržišta.

Slijedom navedenog, kao koncept u poslovanju, upravljanju i međunarodnoj trgovini, konkurentnost je dobila širok interes i pozornost. Pokušaji da se konceptualizira i analizira konkurentnost dolaze iz niza različitih akademskih disciplina, uključujući ekonomiju, menadžment, politiku i kulturu, od kojih svaka ima svoju perspektivu na tu temu.

Konkurentnost destinacije je sposobnost zemlje da stvori dodanu vrijednost i time poveća nacionalno bogatstvo upravljanjem imovinom i procesima, atraktivnošću, agresivnošću i blizinom, a time i integracijom tih odnosa unutar gospodarskog i društvenog modela koji uzima u obzir prirodni kapital destinacije i njegovo očuvanje za buduće generacije.

1.3. Upravljanje razvojem turističke destinacije

Postoje destinacije koje nisu oblikovane kao turističke točke, ali su se posljedično proširile kao turističke destinacije kako je vrijeme odmicalo. Zatim su u skladu s tim napravljene promjene u tim destinacijama kako bi se povećao razvoj turizma nakon skrupulozne domaće zadaće i istraživanja. Različite faze rasta destinacije u biti uključuju pripremu i faze razvoja koje su dalje detaljizirane kako slijedi:⁹

- planiranje, koje ima pet ključnih aspekata, uključuje ispitivanje tržišta, procjenu lokacije, fiskalne studije, ekološki utjecaj te studije utjecaja na zajednicu,
- razvojna faza ima tri ključna aspekta – integrirani aspekt koristi nekoliko tipova razvoja, razvoj definira kako jedan razvojni projekt vodi drugom, razvoj počinje u neposrednoj blizini postojećih prirodnih ili kulturnih atrakcija.

⁹Tourism Beast- <https://www.tourismbeast.com/tourism-destination-development/> (pristupljeno 20.02.2023.)

Slijedom navedenog turizam predstavlja kompleksnu, multidisciplinarnu gospodarsku granu koja je međuovisna o drugim sektorima te velikom broju ostalih čimbenika te nema formalne granice i strogu strukturu. Stoga je i proces upravljanja razvojem turizma (destinacije) složen i sukladno tome zahtijeva multidisciplinarnu pristupe.¹⁰

Nadalje, resursi s aspekta potencijalnih turističkih atrakcija, predstavljaju temelj turističkoga razvoja destinacija. Bitno je naglasiti kako resursi (odnosno atrakcije) nisu neiscrpnii te se mogu uništiti, razoriti te nestati. Kada je riječ o posljedicama uništenja, nestajanja atrakcije te što bi to značilo za turističke destinacije nije potrebno dodatno pojašnjenje. Kada ne bi bilo atrakcija te prirodnog, stvorenog i ljudskog potencijala ne bi bilo niti turizma te odgovarajuće turističke ponude. Sukladno tome nužno je upravljanje i gospodarenje tim atrakcijama.

Upravljanje stilom dobrog gospodarstva odnosi se na korištenje potencijala na održive načine kako bi sve turističke atrakcije ostale sačuvane i za buduće generacije koje tek dolaze. Potencijali moraju trajati te se njima treba upravljati na način da ih se ne potroši već da ostanu sačuvani u izvornom obliku.¹¹

Slijedom navedenog kvaliteta turističkih destinacija sastoji se od sljedećih elemenata (redosljed nje obvezan):¹²

- atrakcije (prirodne atrakcije poput plaža, klime, sunčanih dana, mora, povoljnog smještaja, povijesnih spomenika, priči i legenda, poznatih osoba, kulturnih manifestacija i ostaloga),
- smještajni i ugostiteljski kapaciteti (ovdje se može izdvojiti hotele, restorane, apartmane, naselja, kampove, privatne kuće, agro turistička i seoska kućanstva u neposrednoj blizini),
- sadržaji (poput manifestacija, koncerata, izložbi, radionica koje se odnose na autohtonu kulturu),
- izleti,
- sport i rekreacija,
- wellness,

¹⁰Cetinski, V., Šugar, V. (2004.): "Model upravljanja kvalitetom turističke destinacije (case study Pula)", *Tourism and hospitality management*, Vol. 10., No. 3-4., str. 1.

¹¹Cetinski, V., Šugar, V. (2004.), op.cit., str. 2.

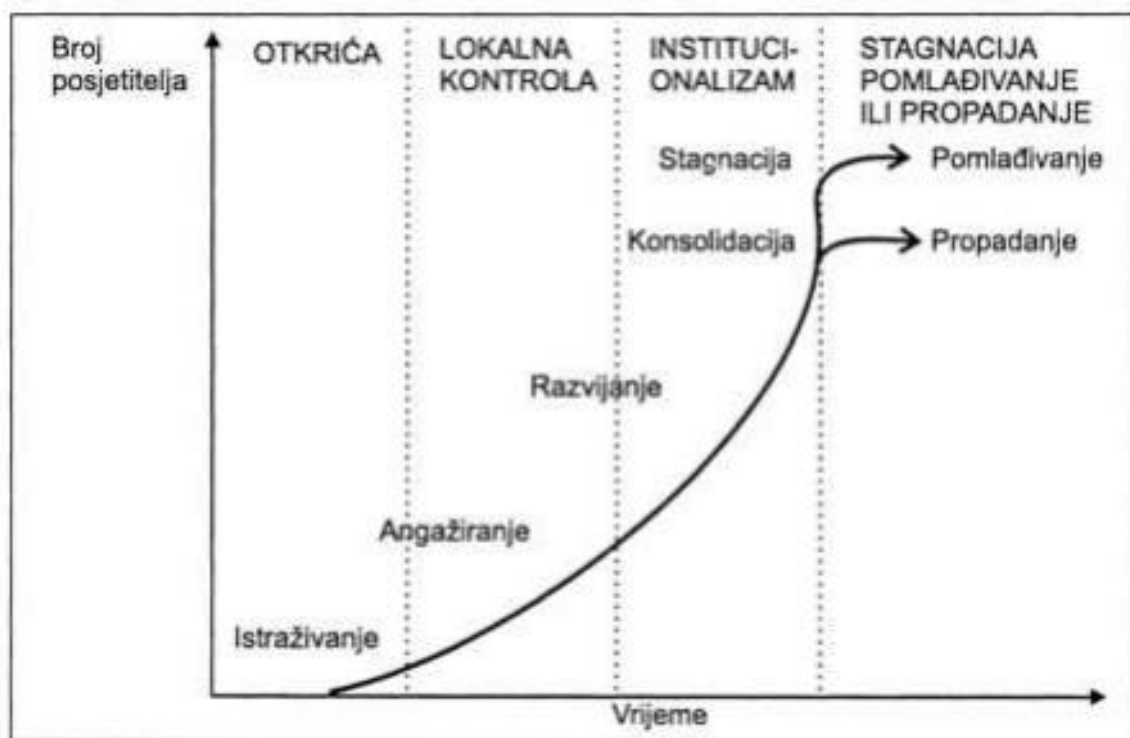
¹²Ibid., str. 3.

- zabava – elementi noćnog života, servisa, dodatni sadržaji za djecu i slično),
- opcije kupovanja (shopping),
- visoka razina mira i sigurnosti,
- visoka razina ekološke osviještenosti (ovdje se može izdvojiti čistoća mora, plaže, zraka, zdrave hrane, male razine buke),
- dostupnu komunikaciju (to se odnosi na promet i veze),
- dostupnost informacija (informacije moraju bit pravodobne, potpune te dostupne),
- uređenost i čistoća okruženja,
- odgovarajuća vrijednost za novac (engl. value for money) te za razinu uloženog napora (engl. value for effort),
- dobro gostoprimstvo,
- poznavanje većeg broja stranih jezika.

Turističke destinacije prelaze od jedne točke promatranja, različitih eksploatacijskih stanja te faza stanja razvoja. Ta pojava se događa s obzirom na utjecaj izravnih i neizravnih elemenata nestabilnosti te nema promjene bez obzira utječu li ti elementi iz okruženja ili samih destinacija. Kroz označavanje tih stanja korištenjem pokazatelja rasta dobiva se u odnosu na period životnog ciklusa (životne krivulje) turističkih destinacija. Evolucija je turizma bila čvrsto povezana s kontinuiranim razvojem destinacija te pogotovo s određenim lokacijama koje su se bitno razvile kroz napredak komunikativnih elemenata. Navedeni su čimbenici doveli do pojave masovnosti turističkih grupa koje imaju različite preferencije. Usporedno je došlo i do razvoja tržišta koje se stalno mijenja te su pojedini lokaliteti morali na to odgovoriti u smislu razvoja novih proizvoda.

Drugim riječima, destinacije kontinuirano proživljavaju cikluse evolucije koji su slični životnim ciklusima svih ostalih proizvoda kod kojih prodaja rasta razvojem proizvoda. Na slici 1. je prikazan životni ciklus turističke destinacije.

Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018.): „Menadžment turističke organizacije i destinacije“, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 18.

Navedena krivulja će stoga varirati, ali će za sve destinacije ovisiti o elementima poput stupnja razvoja, vladinih politika, tržišnih trendova, čimbenika ponude, razvoja kapaciteta, utjecaja turista te odgovarajućeg planiranja. Slijedom navedenog turističke destinacije karakterizira dinamičnost te promjenjiva ponuda s obzirom da ovise o tržištima koja se razvijaju sa kvantitativnog i kvalitativnog aspekta. Pojavom oscilacija pojavljuju se tipovi turista koji imaju jasne preferencije, motive te želje.¹³

Nadalje, veoma je nužno odgovarajuće upravljanje razvojem turizma u destinacijama. Sva nekontrolirana povećanja turista u destinacijama dovode do stvaranja većeg pritiska prema prirodnim i društvenim resursima.

¹³Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018.): „Menadžment turističke organizacije i destinacije“, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 18.

Na taj način se događanja smanjenje kvalitete te se može ugroziti održiv razvoj. Slijedom navedenog bitno je da destinacije razmotre faze razvoja životnog ciklusa te implementiraju odgovarajući strateški razvoj turizma unutar destinacije.

2. POVEZANOST UGOSTITELJSTVA I TURIZMA

Ekonomska znanost svrstala je ugostiteljstvo u uslužne gospodarske djelatnosti koje pripadaju tercijalnom sektoru, sektoru usluga jer se smatra da se u ugostiteljstvu više pružaju usluge nego što se proizvodi hrana, napici i miješana pića.

U nastavku će bit pojašnjen pojam ugostiteljstva, pojavni oblici i klasifikacija ugostiteljstva, odrednice povezanosti ugostiteljstva i turizma te ugostiteljstvo kao gospodarska djelatnost u Republici Hrvatskoj.

2.1. Pojmovno određenje ugostiteljstva

Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost čija je temeljna funkcija pružanje ugostiteljskih usluga koje obuhvaćaju usluge smještaja, usluge prehrane, usluge pića i napitaka na stručan ugostiteljski način. Poneki ugostiteljski objekti obvezno pružaju i usluge animacije (rekreacija, zabava, sport i sl.).¹⁴

Ugostiteljska usluga je tzv. glavna usluga zbog koje gost dolazi u ugostiteljski objekt, prati ju u pravilu niz drugih usluga koje ugostitelji pružaju, ali ih direktno ne naplaćuju. To mogu biti ugodan ambijent, udobnost i luksuz, ljubazno osoblje, prvoklasni inventar, kvaliteta usluga, razne informacije i sl.¹⁵

Ugostiteljske se usluge mogu svrstati u dvije osnovne skupine:¹⁶

- robne ili materijalne usluge kao što su hrana, piće, napici,
- nerobne ili nematerijalne usluge kao što su korištenje hotelske sobe, organiziranje različitih zabava, razonoda i sl.

Gotovo je nemoguće strogo odijeliti ugostiteljske objekte koji pružaju materijalne usluge od objekata koji pružaju nematerijalne usluge jer je i restauracija kao najbolji predstavnik objekata koji pružaju materijalne usluge pruža manjim dijelom i nematerijalne usluge kao što su doživljaju na temelju ugodna ambijenta, ozračje, udobnost, glazba, gastronomskih

¹⁴Marošević, I. (2008.): „Organizacija poslovanja poduzeća u ugostiteljstvu“, Pula: HoReBA, str. 29.

¹⁵Ibid., str. 29.

¹⁶Marošević, I. (2008.), op.cit., str. 29.

užitaka. Isto tako neki barovi kojima je osnovna djelatnost pružanje usluge zabave i razonode u svojoj ponudi imaju i izbor različitih pića i hrane. Što ugostiteljski objekti koji pružaju pretežno materijalne usluge budu u svome sastavu imali više kvalitetnih nematerijalnih usluga bolje će zadovoljiti svoje goste.

Pod ugostiteljskim poduzećem podrazumijeva se samostalna gospodarska organizacija koji je osnovao njezin vlasnik da bi obavljao neku za društvo korisnu djelatnost i ostvario planiranu zaradu. Pod poslovanjem poduzeća u ugostiteljstvu podrazumijeva se neprestana aktivnost u pružanju glavnih, temeljnih usluga ili aktivnost na održavanju objekta tj. njegovu uređenju u tehničkom, funkcionalnom, estetskom ili higijenskom smislu.¹⁷

2.2. Pojavni oblici i klasifikacija ugostiteljstva

Usluge se u ugostiteljstvu pružaju na poseban ugostiteljski način u skladu s pravilima struke za pojedinu uslugu. Iako usluge razonode, zabave i aktivne rekreacije nisu klasične ugostiteljske usluge, gosti često upravo njima uvjetuju svoj boravak u određenom ugostiteljskom objektu, odnosno u određenom turističkom mjestu i zato one postoje imperativom, obvezom za mnoge ugostiteljske objekte ili turistička mjesta te ih treba uvažavati i za njih izgraditi odgovarajuće objekte.¹⁸

Pod funkcijama ugostiteljstva kao gospodarske djelatnosti podrazumijeva se njegoa uloga, njegove obveze koje moraju ispunjavati i obavljati tijekom svoga postojanja, sukladno onome što piše u osnivačkom aktu poduzeća. Temeljne funkcije ugostiteljstva su:¹⁹

- pružanje usluga smještaja,
- pružanje usluga hrane, pića i napitaka,
- funkcija pružanja usluga aktivne i pasivne rekreacije i zabave,
- pružanje kongresnih, konferencijskih i sličnih usluga.

¹⁷Marošević, I. (2008.), op.cit., str. 11.

¹⁸Ibid., str. 13.

¹⁹Marošević, I. (2008.), op.cit., str. 20.

Ekonomska znanost svrstala je ugostiteljstvo u uslužne gospodarske djelatnosti koje pripadaju tercijalnom sektoru, sektoru usluga jer se smatra da se u ugostiteljstvu više pružaju usluge nego što se proizvodi hrana, napici i miješana pića.

Ugostiteljski objekti klasificiraju se:²⁰

- objektima za smještaj - ugostiteljski objekti za smještaj odnose se na hotele, pansione, motele, turističke apartmane, odmarališta, odmarališta za djecu i mladež, kampove, kuće stanove za odmor te sobe namijenjene za iznajmljivanje,
- objekti za prehranu – riječ je o ugostiteljskim objektima za prehranu kao što su restorani, gostionice, kavane, pivnice, snack barovi, caffe barovi, krčme, konobe, klijeti, pečenjarnice, disco barovi, noćni barovi, buregdžinice, slastičarnice te objekti brze prehrane, ugostiteljski objektima za prehranu smatraju se i drugi objekti, neovisno o nazivu, u kojima su gostima na raspolaganju odgovarajuće usluge prehrane te točenja pića i napitaka.

Slijedom navedenog klasificiranje ugostiteljskih objekata može se odrediti na temelju vrste ugostiteljskih usluga koje se najčešće pružaju u okviru objekta, na temelju tehničkih mogućnosti te načina usluživanja.

2.3. Odrednice povezanosti ugostiteljstva i turizma

Turizam označava putovanje ljudi i njihov boravak duže ili kraće vrijeme u nekome mjestu koje nije mjesto njihovog stalnog boravka. Cilj tog boravka izvan stalnog mjesta života tih putnika najčešće je odmor, zabava, rekreacija ili znatiželja- želja da upoznaju nepoznate ljude i krajeve.

To može biti i posao, studiranje, liječenje, hodočašće. Smatra se da ovaj oblik boravak ne smije biti kraći od jednoga dana niti ne smije trajati duže od jedne godine. Kako bi turisti mogli ostvariti postavljeni cilj putovanja moraju svoje temeljne (egzistencijalne) potrebe najčešće zadovoljavati u sklopu ugostiteljskih objekata, hotela, barova te sličnih objekata

²⁰Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata- https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1993_09_87_1696.html (pristupljeno 23.02.2023.)

čije usluge plaćaju po cijenama koje su određene od strane ugostiteljskog objekta ili prema dogovoru s putničkim agencijama. Raznovrsne ugostiteljske objekte u jednome mjestu, koji su uglavnom namijenjeni zadovoljavanju potreba i želja turista se nazivaju turističkim ugostiteljstvom. Ugostiteljstvo turističkog mjesta se naziva i receptivnom (sposobnost da se nekoga ugosti) turizma i mnogi ga smatraju materijalnom bazom turizma.²¹

Masovno kretanje turista stvorilo je posebnu gospodarsku djelatnost nazvanu „turistička gospodarska djelatnost“ čija su okosnica ugostiteljstvo, promet, trgovina i poljoprivreda. Turizam i ugostiteljstvo turističkog mjesta međusobno su povezani te međusobno zavisni. Turizam pomaže ugostiteljstvu u njegovu razvoju, osuvremenjivanju i modernizaciji. Stvarajući sve širi asortiman sve kvalitetnijih usluga, da bi turisti bili što zadovoljniji, ugostiteljstvo pomaže razvitku turizma, utječe na dolazak turista u određeno mjesto, regiju, državu.

Ugostiteljstvo datira iz 4. tisućljeća prije Krista u Kini. Kultura velikog jela i pića bila je prisutna i u starom Egiptu u to vrijeme. Većinu usluga pružali su robovi. Stari Grci su zaslužni što su ugostiteljstvo pretvorili u zanat nudeći besplatne usluge u svojim gostionicama i hostelima koji su se nastavili u Rimskom Carstvu, prvenstveno za posluživanje vojnika. U srednjem vijeku ugostiteljstvo je bilo usredotočeno na samostane i kršćanska hodočašća u Europi. Trgovina se proširila za vrijeme vladavine Karla Velikog. Do kasnog srednjeg vijeka nova buržoazija (stanovnici grada) i monetarna ekonomija pomogli su procvatu popularnosti ugostiteljstva. Kada je industrija privukla pozornost njemačkih zakonodavaca u 14. i 15. stoljeću, propisi o hrani i pivu počeli su poprimiti oblik. Ali velik dio industrije još uvijek se prvenstveno odvijao na gozbama i proslavama za kraljeve i druge plemiće. Nakon Francuske revolucije u 18. stoljeću i nedostatka aristokracije, ugostiteljski cehovi bili su prisiljeni pronaći nove načine za prodaju svojih talenata i prvi francuski restorani su pokrenuti.²²

²¹Marošević, I. (2008.), op.cit., str. 15.

²²Kumar, P. (2018.): „Role of Catering establishments in Travel/Tourism Industry : The Hotel and Catering Industry“, dostupno na: <https://hmhub.in/role-of-catering-establishments-in-travel-tourism-industry-the-hotel-and-catering-industry/> (pristupljeno 24.02.2023.)

Prehrambeni sektor ili ugostiteljstvo jedan je od najvažnijih elemenata u industriji putovanja i turizma. To uključuje restorane i prodavaonice hrane za ponijeti, ali može uključivati i pružatelje cateringa hotelima i zrakoplovnim tvrtkama. Ugostiteljstvo i usluživanje hrane ima važnu ulogu u promicanju lokalnih prehrambenih obilježja i kulture turističke destinacije kroz pružanje ugostiteljskih proizvoda i usluga turistima.

Nadalje, kao važan dio turističke industrije, ugostiteljstvo i usluživanje hrane važan je nositelj brenda i kulture za zemlju ili regiju s karakteristikama širokog tržišta, velikog utjecaja i više mogućnosti zapošljavanja. Posljednjih godina razvoj globalne industrije ugostiteljstva i usluživanja hrane održava brz i zdrav zamah razvoja turizma. Veliki izbor ugostiteljskih proizvoda i različitih stilova kulture prehrane oblikovan je u pozadini različitih regija i kultura. Ove grupe za usluživanje hrane pružaju brzu ugostiteljsku i prehrambenu uslugu za potrošače diljem svijeta. Može se vidjeti da je postupni razvoj ugostiteljskog tržišta pomogao brzom razvoju gospodarstva i društva.

U mnogim se zemljama ugostiteljski objekti smatraju sredstvom za razvoj bogatstva i otvaranje radnih mjesta, osobito kada su tradicionalne djelatnosti u opadanju. Očekuje se da će značajno doprinijeti povećanju BDP-a i otvaranju radnih mjesta u sektoru turizma. Osnovna djelatnost u turizmu je hotelijerstvo i ugostiteljstvo, što uključuje poslovni i rekreacijski turizam, kao i svakodnevne poslovne i rekreacijske aktivnosti lokalnog stanovništva.²³

Ugostiteljstvo se još uvijek doživljava kao prilika dostupna ljudima svih dobnih skupina koja ne zahtijeva velika kapitalna ulaganja niti mnogo kvalifikacija. Svatko može otvoriti restoran, a samo neki od obrtnika proći osnovnu obuku za proizvodnju i preradu. Stoga, na neki način, razvoj lanaca hotela i restorana postupno povećava količinu dostupnih poslova za plaću, što bi moglo dodatno povećati gospodarski razvoj industrije turizma/putovanja.

²³Kumar, P. (2018.): „Role of Catering establishments in Travel/Tourism Industry : The Hotel and Catering Industry“, dostupno na: <https://hmhub.in/role-of-catering-establishments-in-travel-tourism-industry-the-hotel-and-catering-industry/> (pristupljeno 24.02.2023.)

S tako širokim opsegom aktivnosti, dobrobiti gastronomskog turizma daleko nadilaze pružanje zabave i ugodu našim nepamćima. Gastronomski turizam (također poznat kao kulinarski turizam) put je do smislenih iskustava u kojima ljudi obično ne sudjeluju svakodnevno, ali su to voljni činiti tijekom putovanja. Ova iskustva imaju dugotrajan pozitivan učinak jer većina ljudi nastoji ugraditi ta učenja u svoje živote nakon povratka kući.

To su iskustva i učenje kroz jedinstvenost regionalne kulture hrane i bioraznolikosti destinacije koji mogu intenzivirati vezu između ljudi i hrane i stvoriti trajnu i izvanrednu uspomenu za turiste. Ali dobrobiti gastronomskog turizma nisu koncentrirane samo na turiste. Dobro razvijeno i strukturirano iskustvo može koristiti cijeloj zajednici i okolišu.

Može se zaključiti kako su glavne prednosti ugostiteljstva i gastronomskog turizma sljedeće:²⁴

- razvija društvenu i kulturnu svijest, povezuje turiste s destinacijom na različitim razinama društava,
- distribuira i stvara dodatni prihod duž lanca vrijednosti proizvodi,
- omogućuje uključivanje i mogućnosti za manjinske skupine,
- povećava biološku raznolikost i čuva kulturnu baštinu,
- doprinosi širem razvoju lokalnih zajednica, potiče poduzetništvo,
- ublažava ruralni egzodus i stvara ponos na vlastite običaje, povijest i tradiciju,
- smanjuje regionalnu asimetriju, raspršuje turiste na više lokacija u zemlji,
- djeluje u skladu sa sezonalnošću, diverzificira turističku ponudu tijekom cijele godine na održiviji način.

Bavljenje gastroturizmom doprinosi odgovornijem i održivijem turizmu od kojeg koristi imaju i putnici i stanovnici. Međutim, prehrambeni turizam također se suočava s izazovima. Kao putnik, važno je biti svjestan pri odabiru aktivnosti koje želimo podržati i pozicionirati se prema etičkim i moralnim vrijednostima, poput izbjegavanja aktivnosti koje štete okolišu ili zlostavljanja životinja.

²⁴Food and road- <https://foodandroad.com/food-tourism-benefits/> (pristupljeno 24.02.2023.)

2.4. Ugostiteljstvo kao gospodarska djelatnost u Republici Hrvatskoj

Ugostiteljstvo predstavlja gospodarsku djelatnost na područja Republike Hrvatske te je dobro razvijeno s obzirom na dobar geografski položaj Republike Hrvatske te velik broj brojnih prirodnih ljepota. Navedene atrakcije kontinuirano, iz godine u godinu, privlače sve veći broj turista iz različitih zemalja. Ugostiteljstvo je stoga prepoznato kao element šire uslužne djelatnosti, s usmjerenjem na provođenje slobodnog vremena, ne sam na osnovne potrebe. Ugostiteljska industrija i industrija putovanja usko su povezane, ali postoje i neke suptilne razlike kojih treba biti svjestan. Na osnovnoj razini, industrija putovanja ili turizma bavi se uslugama za ljude koji su otputovali izvan svog uobičajenog mjesta stanovanja na relativno kratko vrijeme. Nasuprot tome, ugostiteljstvo se bavi uslugama koje se odnose na slobodno vrijeme i zadovoljstvo kupaca. To može značiti nuđenje usluga turistima, ali također može uključivati pružanje usluga ljudima koji nisu turisti, poput lokalnog stanovništva koje uživa u slobodnom vremenu ili ljudi koji dolaze u neko područje iz razloga koji nisu turistički.

Ugostiteljstvo se sastoji od raznih sektora koji smještaju, hrane, prevoze i zabavljaju posjetitelje. Svaki sektor pokriva širok raspon područja, pružajući različite proizvode i usluge. Važno je napomenuti da, iako su odvojeni jedni od drugih, često se mogu preklapati i raditi zajedno kako bi stvorili jedno potpuno i sveobuhvatno ugostiteljsko iskustvo. Dok ugostiteljstvo pokriva nekoliko različitih usluga, općenito se može definirati kroz pet različitih sektora. Ovi sektori uključuju hranu i piće, smještaj, rekreaciju, putovanja i turizam te sastanke i događaje. Iako se svaki sektor razlikuje od drugog, oni često rade zajedno jedan s drugim.

Industrija hrane i pića sastoji se od pripreme, transporta i posluživanja hrane ili pića kupcima. S obzirom na široku paletu opcija dostupnih kupcima kada je u pitanju hrana, ovaj je sektor postao jedan od najuspješnijih i lako prepoznatljivih sektora u industriji. S mogućnostima koje variraju od nečeg jednostavnog kao što je hotelski bar za doručak do ekstravagantnih mjesta kao što je restoran s pet zvjezdica, mogućnosti u ovom sektoru ne nedostaje. Smještajna industrija sastoji se od poduzeća koja gostima pružaju smještaj za noćenje. Ovisno o vrsti usluge koju pružate, tvrtke u smještajnoj industriji mogu primiti samo jednog ili dva gosta do čak stotine.

Jedan od ključnih sektora ugostiteljske industrije je rekreacija. Općenito, tvrtke u rekreacijskoj industriji klijentima pružaju načine da se zabave, bave hobijima ili iskuse prilike za obrazovanje. Iako povremeno mogu trajati preko noći ili dugo, većina rekreacije može se doživjeti samo nekoliko sati, kao što je popodnevno putovanje. U većini slučajeva, tvrtke u rekreacijskom sektoru oslanjaju se na ulaznice, prodaju koncesija i prodaju hrane i pića za prikupljanje prihoda.

Turizam je jedan od najvećih sektora ugostiteljske industrije. Općenito, putovanja i turizam omogućuju ljudima da posjete odredišta izvan svog uobičajenog okruženja. Prijedena udaljenost i duljina boravka značajno variraju ovisno o kontekstu. Neka kraća putovanja mogu biti kratka poput jednog dana, poput spavanja tijekom noći u posjetu prijateljima ili obitelji.

Usporedno, neka putovanja mogu trajati i do godinu dana, u slučaju studenata koji studiraju u inozemstvu jedan semestar. Od svih sektora u ugostiteljskoj industriji, sektor putovanja i turizma ima možda najviše križanja sa svojim kolegama. To je zato što kada ljudi odluče putovati, oni ne planiraju samo način prijevoza, već cijeli boravak. To može uključivati pravljenje rezervacija kao što je mjesto jela, odabir hotela, prepoznavanje atrakcija koje bi mogli posjetiti, naručivanje posluge u sobu ili zakazivanje poslovnih sastanaka.²⁵ Industrija sastanaka i događanja sastoji se od niza društvenih, poslovnih i sportskih događaja. Ti događaji mogu varirati od nečeg tako intimnog kao što je malo vjenčanje do događaja mnogo većih razmjera, kao što je izložba. Mjesta koja podržavaju industriju sastanaka i događanja postala su sastavni dio većine velikih gradova, ne samo zbog fleksibilnosti koju nude, već i zbog potencijalnog prihoda koji mogu donijeti. Zbog toga mnogi gradovi ovise o industriji sastanaka i događanja privući ljude k sebi i podržati druge lokalne tvrtke.

Na temelju statističkih podataka, više od 20% ostvarene novčane dobiti na području Republike Hrvatske odnosi se na ugostiteljsku djelatnost. Način poslovanja ugostiteljskih objekata te objekata koji pružaju usluge smještaja definiran je kroz velik broj zakonskih i podzakonskih propisa. Veoma je bitno da se ugostitelji pridržavaju tih zakona i podzakonskih propisa.

²⁵Web stau rantstore - <https://www.webstaurantstore.com/blog/3726/what-is-the-hospitality-industry.html>
(pristupljeno 01.04.2023.)

Slijedom navedenog kroz zakonske propise je definiran način na koji se moraju voditi poslovne knjige, izdavati računi kao i ostali uvjeti koje ugostiteljski objekti moraju ispunjavati kako bi mogli zakonito poslovati. Bez obzira na velik broj prednosti te visoku raznu razvoja ugostiteljstva u Republici Hrvatskoj proces globalizacije te ubrzan razvoj informacijskih tehnologija donio je velik broj izazova pred ugostiteljstvo kao gospodarsku djelatnost na razini države.²⁶

Ugostiteljstvo se, pored usluga smještaja, prehrane i pića, usmjerava i na poslovne aktivnosti koje se odnose na rekreaciju, sport, zabavu, kulturu i brojne druge. U okviru ugostiteljskih objekata mogu postojati brojni sadržaji koji se usmjeravaju na rekreiranje i sport poput bazena, teniskih igrališta, staza za trčanje i slično. Veoma je bitno da ti sadržaji budu povezani i organizirani.²⁷

Odjel turizma i ugostiteljstva međusobno se povezuju te su stoga jedni od najbitnijih elemenata Republike Hrvatske. Ovaj sektor ima utjecaj na stvaranje i povećanje bruto domaćeg proizvoda te sukladno tome predstavlja bitan element na razini hrvatskog gospodarstva. Ugostiteljska djelatnost, sama po sebi kao sektor, ima ključnu važnost s aspekta turističkih kretanja te turističke ponude.

Za tvrtke koje posluju u ugostiteljskoj industriji važno je pratiti najnovije trendove u ugostiteljstvu kako ne bi bile zaostale. Nadalje, držanje koraka sa širom industrijom jedan je od načina na koji vlasnici mogu pomoći osigurati da njihovo poslovanje pruža izvrsno korisničko iskustvo. Kao u svakoj industriji ovih dana, tehnologija također postaje iznimno važna u ugostiteljstvu. Pomaže tvrtkama koje posluju u industriji da inoviraju procese i korisnička iskustva. Nadalje, gosti su navikli na različite tehnologije kod kuće, pa očekuju barem istu razinu i kada su na odmoru. Održavanje koraka s najnovijom tehnologijom je ključno jer je industrija izuzetno konkurentna.²⁸

Nadalje, ugostiteljstvo je industrija koja uključuje restorane, hotele, kockarnice, zabavne parkove, događanja, krstarenja, zabavu i druge usluge povezane s turizmom. Kao takva, ova industrija nije važna samo za poduzeća, već i za kupce, zaposlenike i gospodarstva. Pružanje izvrsne usluge klijentima primarni je cilj voditelja ugostiteljstva jer

²⁶Dodić, P. (2020.): „Ugostiteljstvo kao gospodarska djelatnost u Republici Hrvatskoj“, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, str. 1.

²⁷Bunja, Đ. (2009.): „Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu“, Zagreb: Školska knjiga, str. 5.

²⁸Revfine - <https://www.revfine.com/hospitality-industry/> (pristupljeno 25.03.2023.)

se fokusiraju na stvaranje usluga i okruženja visokog standarda kako bi se njihovi klijenti osjećali dobrodošli u svojim objektima.

Ugostiteljska industrija toliko je raznolika da oni koji traže karijeru u ugostiteljstvu mogu birati između velikog broja različitih radnih uloga. Bez obzira želite li raditi u službi za hranu i piće, na radnom mjestu u uredu, čišćenju i održavanju ili u ulozi menadžera, važno je razumjeti različite dostupne opcije. Poslodavci u ugostiteljstvu oglašavaju slobodna radna mjesta na nizu različitih platformi i kanala. Iz tog razloga, ako se traži poslove u ugostiteljstvu, važno je da se osoba okrene kombinaciji ovih kanala, kako ne bi propustila idealnu priliku za vještine i osobne sklonosti.²⁹ Ugostiteljska industrija je konkurentna po samoj svojoj prirodi i potražnja za karijerama menadžmenta u ugostiteljstvu može biti posebno velika. Unutar ugostiteljstva, neki od najvećih poslodavaca su veliki hotelski lanci, a posebno oni koji posluju na globalnoj razini. Ove tvrtke nude niz različitih vrsta poslova u ugostiteljstvu i često oglašavaju slobodna radna mjesta na vlastitim korporativnim web stranicama, stoga može biti važno redovito ih provjeravati.

Priroda posla je takva da je vrlo osjetljiva prema vanjskim događajima. Sve manje pomutnje mogu utjecati na stvaranje određenih problema poput političke nestabilnosti, epidemije koja se pojavila krajem 2019. i početkom 2020. godine te samim time snositi krajnji gubitak poslovanja. Kada se to dogodi svi su na gubitku, i ugostitelji i radna snaga. Problem ovog poslovanja odnosi se na to što vlasnici postaju bespomoćni ako se odvije neki od tih scenarija. San svih ugostitelja i njihovi ciljevi odnose se na zadovoljstvo gostiju koji dođu u njihove objekte.

²⁹Revfine - <https://www.revfine.com/hospitality-industry/> (pristupljeno 25.03.2023.)

3. POVEZANOST UGOSTITELJSKIH SADRŽAJA I DESTINACIJSKE PONUDE

Posljednjih godina marketing destinacije povremeno je pao u nemilost jer su određene lokacije postale prenapučene ili zasićene turistima do te mjere da lokalno stanovništvo više ne može na miru uživati u svojim rodnim mjestima i gradovima.

Međutim, kada se pravilno izvede, destinacijski marketing je vrlo učinkovit marketinški pristup koji je posebno koristan manjim putničkim tvrtkama koje traže način da povećaju vidljivost i izbore mjesto na tržištu. Destinacijski marketing predstavlja marketinški pristup turističke industrije koji se odnosi na promicanje određenih lokacija te njihovih prednosti. To mogu biti države, mjesta ili gradovi te pak određena ljetovališta te atrakcije.

Svrhe destinacijskih marketinga odnose se na povećanje svijesti kupaca o određenim destinacijama na način da počnu razmišljati o posjećivanju te destinacije ili da im pomogne zapamtiti lokaciju kada budu donosili odluku o destinaciji u koju će putovati. Kroz ubacivanje suptilnih poziva na akciju i isticanje ponude ideja je da će potencijalni kupci donijeti odluku o rezervaciji odmora na tim destinacijama preko tvrtki koje ih promoviraju. Turističke zajednice određenih zemalja ili regija često koriste marketing destinacije. Tada marketing destinacije predstavlja kao način privlačenja velikog broja posjetitelja u to područje kako bi potaknulo lokalno gospodarstvo te se destinacija prepoznala poželjnom destinacijom za odmor. Glavni cilj destinacijskog marketinga odnosi se na stvaranje kupaca svjesnim i zainteresiranim za ciljne lokacije prije konačnog dolaska.

U nastavku će bit analizirana uloga ugostiteljskih sadržaja u destinacijskoj ponude, utjecaj ugostiteljskog sadržaja na destinacijsku ponudu, upravljanje ugostiteljskom ponudom destinacije te važnost povezanosti ugostiteljskog sadržaja i ponude za poduzetnički razvoj destinacije.

3.1. Uloga ugostiteljskih sadržaja u destinacijskoj ponudi

Turistička destinacija je fizički prostor u kojem turist provede najmanje jedno noćenje. Uključuje turističke proizvode kao što su usluge podrške i atrakcije te turističke resurse unutar jednog dana vremena povratka. Ima fizičke i administrativne granice koje definiraju njegovo upravljanje, te slike i percepcije koje definiraju njegovu tržišnu konkurentnost.

Lokalna odredišta uključuju različite dionike često uključujući zajednicu domaćina i mogu se ugnijezditi i umrežiti u formiranje većih odredišta. Odredišta mogu biti u bilo kojoj mjeri, od cijele zemlje (npr. Indija), regije (kao što je Južna Indija) ili otoka (Andaman), do sela, grada ili grada ili samostalnog centra (MGM Park, Chennai).³⁰

Destinacijska ponuda je ona koju čini skup dobara, usluga, infrastrukture i resursa, organiziranih na takav način da zadovolje potražnju posjetitelja. Elementi moraju biti isprepleteni kako bi putniku ponudili skladnu viziju resursa koji se promovira. Turizam je postao jedan od sektora koji ima veliki utjecaj na gospodarski razvoj zemlje. Procjenjuje se da je odgovoran za 5% svjetskog BDP-a i kao takav daje značajan doprinos zapošljavanju.³¹ Posljednjih desetljeća bilježi se sve veću ekspanziju i diversifikaciju ove industrije. Pojavile su se nove egzotične destinacije, ali najvažnija je cjelovita vizija turizma. Trenutno je potrebno imati platformu koja nastoji što više pokriti potrebe posjetitelja, kako bi tijekom boravka osjećali udobnost svog doma.

Nadalje, četiri glavna elementa turističke destinacije su:³²

- atrakcije,
- sadržaji,
- pristupačnost,
- imidž.

Atrakcije su često u središtu pozornosti posjetitelja i mogu pružiti početnu motivaciju turistu da posjeti odredište. Oni se mogu kategorizirati kao prirodni (npr. plaže, planine, parkovi, vrijeme), izgrađeni (npr. kulne građevine kao što je Eiffelov toranj, spomenici

³⁰Over Stay Night - <https://www.overstaytonight.com/tourism-destination/> (pristupljeno 02.04.2023.)

³¹Simon, R. (2023.): „Tourist Offer: Components, Types and Examples“, dostupno na: <https://warbletoncouncil.org/oferta-turistica-7147> (pristupljeno 02.04.2023.)

³²Ibid.

baštine, vjerski objekti, konferencijski i sportski objekti) ili kulturni (npr. muzeji, kazališta, umjetničke galerije), kulturna događanja). Mogu se nalaziti u javnom području kao što je park prirode, kulturna ili povijesna mjesta ili mogu biti atrakcije i usluge zajednice kao što su kultura, baština ili stil života. Drugi, manje opipljivi čimbenici, kao što su jedinstvenost i emocionalni ili iskustveni okidači, također privlače turiste na destinacije.

Nadalje, sadržaji su širok raspon usluga i objekata koji podržavaju boravak posjetitelja i uključuju osnovnu infrastrukturu kao što su komunalije, javni prijevoz i ceste, kao i izravne usluge za posjetitelje. Destinacija uključuje smještaj, informacije za posjetitelje, rekreacijske sadržaje, vodiči, operateri te ugostiteljski i trgovački objekti. Odredište bi trebalo biti dostupno velikom broju stanovnika cestom, zračnim prijevozom putnika, željeznicom ili brodovima za krstarenje. Posjetitelji bi također trebali moći relativno lako putovati unutar odredišta. Ulazne luke i posebne uvjete ulaska treba uzeti u obzir kao dio pristupačnosti odredišta. Jedinstveni lik ili slika ključni su za privlačenje posjetitelja na destinaciju. Nije dovoljno imati dobar izbor atrakcija i pogodnosti ako potencijalni posjetitelji toga nisu svjesni. Za promicanje imidža odredišta mogu se koristiti različita sredstva (npr. marketing i brendiranje, putnički mediji, marketing). Imidž destinacije uključuje jedinstvenost, znamenitosti, prizore, kvalitetu okoliša, sigurnost, razinu usluge i ljubaznost ljudi.

Turizam pruža veliku priliku za gospodarski razvoj za mnoge zemlje i sredstvo za poboljšanje životnih uvjeta njihovih stanovnika. I javni i privatni sektor uključen u turizam ovise o planiranju postizanja održivog razvoja turizma koji poštuje lokalnu zajednicu, stvara odgovarajuća radna mjesta, održava prirodni okoliš i pruža kvalitetno iskustvo posjetitelja. Međutim, mnoge su turističke destinacije težile razvoju bez odgovarajućeg planiranja i bez razmatranja brojnih utjecaja koje će takav razvoj donijeti zajednici.

Planiranje turizma prvenstveno je planiranje gospodarskog razvoja koje je usmjereno prema ciljevima povezanim s turizmom koji se razlikuju između javnog i privatnog sektora. U javnom sektoru većinu planiranja obavljaju različite razine vlasti. Planiranje turizma u javnom sektoru uključuje razmatranje ekonomskih i društvenih čimbenika, politike korištenja zemljišta i kontrole zoniranja, pitanja zaštite okoliša, razvoj infrastrukture, pitanja zapošljavanja i pružanje javnih usluga. Planiranje turizma u privatnom sektoru obično se

bavi ciljevima ulaganja koji uključuju različite aspekte razvoja proizvoda, izgradnje i dizajna, financijske izvedivosti, marketinga, upravljanja i poslovanja.³³

Turističko planiranje je važno jer daje zajedničku viziju, smjer i opredjeljenje za turizam koji su rezultat sudjelovanja mnogih predstavnika. Proces turističkog planiranja uključuje:³⁴

- procjena mogućih učinaka razvoja i problema s resursima s kojima će se suočiti,
- analiza konkurentskog statusa destinacije i njezine sposobnosti da odgovori na promjene na tržištu putovanja.

Osiguravanje razine stabilnosti i predvidljivosti u tijeku ukupnog razvoja turizma na određenom području.

3.2. Utjecaj ugostiteljskog sadržaja na destinacijsku ponudu

Nisu sve destinacije stvorene jednake, neke imaju više potencijala za privlačenje posjetitelja od drugih. Primarne destinacije utječu na putnikovu odluku o tome kamo ići, često su glavni razlog posjeta nekom području i usko su povezane s imidžom destinacije kakav se promovira u marketinškim kampanjama. Sekundarna odredišta su ona koja poboljšavaju turističko iskustvo, ali nisu dio glavnog procesa odabira odredišta.

Da bi postala turistička destinacija, lokacija, regija mora imati faktore koji određuju turistička odredišta. Ovi čimbenici su determinante u graničnom, određivanju odredišta središnjeg područja; njihov razvoj je bitan za povećanje konkurentnosti pojedinih destinacija. One su:³⁵

- turističke atrakcije, npr. prirodni čimbenici, čimbenici stvoreni ljudskim bićima, nasljeđe, posebni događaji itd.,
- pristupačnost, npr. cjelokupan prometni sustav, uključujući ceste, prometna sredstva i dr.,
- turističke usluge, npr. smještaj, usluge domaćina, ostale turističke usluge i sl.,
- paketi proizvoda.

³³Over Stay Night - <https://www.overstaytonight.com/tourism-destination/> (pristupljeno 02.04.2023.)

³⁴Ibid.

³⁵Over Stay Night - <https://www.overstaytonight.com/tourism-destination/> (pristupljeno 02.04.2023.)

Veoma je bitan utjecaj ugostiteljskog sadržaja na destinacijsku ponudu. Pružanje autentičnih lokalnih doživljaja putovanja postaje sve važniji dio turističke industrije, i doista prožima svaki njezin sektor. Ova potražnja sada osigurava da ugostiteljske tvrtke žele razviti robne marke i sofisticirana partnerstva povezana s inicijativama marketinga i brendiranja. Osim toga, pojavljuju se novi poslovni modeli, s tvrtkama koje se žele razlikovati od konkurencije i pružiti iskustva koja posebno odišu lokalnom kulturom.

U današnje vrijeme ljudi vole putovati i to je jedan od razloga razvoja ugostiteljstva. Ponekad ljudi posjećuju odmarališta ili hotele i uživaju u odmoru samo u hotelima ili odmaralištima umjesto da posjećuju druga popularna mjesta oko hotela. To objašnjava da se samo žele dugo odmoriti u hotelu. Iz tog razloga posjećuju hotel koji uključuje nekoliko restorana i lijepe sadržaje koje mogu koristiti kao što su bazen, spa i teretana. Kada ljudi posjete hotel, oni kupuju usluge od hotela. Ponekad su zadovoljni i uživaju u svom vremenu, ali ne cijelo vrijeme. To je zato što svaki hotel ima različite zaposlenike i stil. Postoje brojni brendirani hoteli, ali većina ljudi preferira Hilton, Hyatt i Marriott. Osim toga, ljudi očekuju bolju uslugu u hotelu marke jer većinu vremena plaćaju visoku cijenu sobe i žele dobiti visoku kvalitetu usluge.

Sama ugostiteljska industrija mnogo je veća i uključuje, između ostalog, smještaj, tematske parkove i krstarenja. Diljem svijeta ugostiteljstvo bilježi najbrži rast u usporedbi s drugim industrijama u istom razdoblju. Glavni razlog je što više ljudi ima više novca za potrošiti, tvrtke troše više na zaposlenike u zabavi, a s druge strane to je jedno od najunosnijih područja ulaganja za mnoge ulagače.

Ugostiteljski sektor sastoji se od različitih manjih sektora, na primjer restorana, hotela, smještaja, odmora i tematskih parkova, prijevoza, organizacije događaja i najvažnije, usluga putovanja i turizma. Kultura ugostiteljstva vrlo je značajan problem ovih dana. Tvrtke se međusobno natječu u kvaliteti usluge više nego u bilo čemu drugom. Ugostiteljske djelatnosti moraju razmišljati o ponudi dobrih i zadovoljavajućih proizvoda za kupce. Menadžere treba zaposliti s izvrsnim stavom prema usluzi. Proces obuke trebao bi se fokusirati i naglašavati uslužnu kulturu u organizaciji. Profesionalci zahtijevaju specijalizirana znanja i vještine, kontinuirano obrazovanje unutar struke i moraju biti dobri za zajednicu i društvo.

Ugostiteljstvo uključuje prijateljski odnos prema gostima ili turistima i vrlo je važan sektor u turističkoj industriji. Razumijevanje ponašanja potrošača vrlo je važno za donošenje odluka o marketingu turističkih proizvoda i aktivnosti. Kako bi se optimizirala marketinška aktivnost i time u potpunosti iskoristila turistička industrija, potrebno je razumjeti kako potrošači donose svoje odluke i čimbenike koji utječu na donošenje odluka od strane turista.³⁶

3.3. Upravljanje ugostiteljskom ponudom destinacije

Upravljanje ugostiteljstvom uključuje sve zadatke i aspekte povezane s upravljanjem ugostiteljskim poslom. Ove tvrtke usmjerene su na pružanje dobrodošlice klijentima i pružanje ugodnih iskustava, bilo kroz restorane, smještaj, događaje, zabavu ili putovanja.³⁷ Ugostiteljski menadžment je put karijere koji obično spada u industriju hotela, odmarališta i smještaja. Profesionalci u ovom području stvaraju i vode mnoge aspekte iskustva gostiju. Također često upravljaju timovima koji uključuju osoblje na recepciji, domaćinstvo i prodaju. Sjajni ugostiteljski menadžeri brinu o tome koliko njihovi gosti uživaju u njihovom iskustvu i traže nove načine za poboljšanje svakog aspekta posjeta kad god je to moguće.

Dva glavna cilja profesionalaca u ugostiteljstvu su usrećiti klijente i ostati unutar zadanog budžeta. Ti se ciljevi često sukobljavaju, primjerice kada gost želi povrat novca za više noćenja. Na ugostitelju je da otkrije što objekt može pružiti, kako to može nadoknaditi gostu i kako bi ljudi koji izravno podnose te pritužbe trebali pristupiti njihovom rješavanju.³⁸ Upravljanje ugostiteljstvom pokriva sve, od smještaja preko zabave do maloprodaje.

Nadalje, poduzeća se danas natječu u svjetskom gospodarstvu za opstanak, rast i profitabilnost. Menadžeri koji rade u industriji moraju se naučiti prilagoditi promjenama u skladu sa zahtjevima tržišta za kvalitetom i vrijednošću za novac. Povećana organizacijska pažnja mora se posvetiti profitabilnosti i profesionalizmu.

³⁶Edubirdie - <https://edubirdie.com/examples/the-importance-of-hospitality-in-the-tourism-industry/> (pristupljeno 27.03.2023.)

³⁷Coursera - <https://www.coursera.org/articles/hospitality-management> (pristupljeno 27.03.2023.)

³⁸Cvent - <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/what-is-hospitality-management> (pristupljeno 28.03.2023.)

Mnoge institucije diljem svijeta nude stručne studijske tečajeve u hotelijerstvu i diplome kako bi zainteresirane pojedince opremili zahtjevima i vještinama tržišta rada. Mnogi ljudi uče ugostiteljski menadžment kako bi se pridružili ugostiteljstvu kao karijeri. Neki od glavnih razloga za to su velike mogućnosti zapošljavanja diljem svijeta i poticaji koje nudi ovaj sektor. To je zanimanje vrijedno poštovanja i zabavno, ali zahtijeva naporan rad i predanost.³⁹ Nadalje, ugostiteljstvo je uvjet razvoja turizma u nekoj destinaciji, jer osigurava neophodne uvjete za boravak turista. Sa druge strane, ni jedna druga gospodarska djelatnost nema toliki (pozitivan) utjecaj na razvoj ugostiteljstva kao turizam.

Povezanost ugostiteljstva i turizma odnosi se na realiziranje ugostiteljskih proizvoda i usluga na temelju potrošnje turista. Različitost potreba turista, koja se stalno mijenja i razvija, zahtijeva i dostupnost odgovarajućih te različitih ugostiteljskih poslovnih jedinica. Kroz povećanu potrošnju turista utječe se na razvoj kvalitete i raznovrsnosti ugostiteljskih turističkih ponuda što predstavlja značajku razvijenog turizma.

Kada turisti dođu u određene turističke destinacije sa sobom imaju određenu količinu novčanih sredstava. Mnogi turisti, prije putovanja, donose odluku o tome koliko će im novca biti potrebno te koliko će novca potrošiti tokom boravka. Najveći broj turista ipak sa sobom ponese nešto više novčanih sredstava kako bi na taj način bili spremni za eventualne nepredviđene troškove.

Cilj svih turističkih destinacija je da turisti tokom svog boravka u destinacijama potroše upravo i taj dio novčanih sredstava, koji inače nisu planirali potrošiti. Naravno, bitno je da turisti iz destinacija odu sretni i zadovoljni te da ih ne brine dodatno potrošen novac jer su zauzvrat dobili kvalitetnu uslugu, doživljaje te savršene uspomene. Za ovakve turističke potrošnje veoma je bitno dobro razvijena i raznovrsna turistička ponuda u okviru destinacija, koja se mora temeljiti i razvijati na dostupnim ugostiteljskim uslugama. Ako turisti iz destinacije odu zadovoljni doživljajima i uslugama, vrlo je vjerojatno da će se ponovo vratiti. Osim toga oni će tu destinaciju preporučiti ljudima iz svoje okoline. Može se zaključiti kako od raznovrsnosti ugostiteljskih usluga u mnogome zavisi i ostvaren turistički promet te razina potrošnje u nekim turističkim destinacijama.⁴⁰

³⁹Selvamani, M. (2008.): „Importance of hospitality in the global world“, JETIR, Vol. 5., No. 11., str. 111.

⁴⁰Turizam i putovanja - <https://www.turizamiputovanja.com/znacaj-ugostiteljstva-za-turizam/> (pristupljeno 28.03.2023.)

Turistička kretanja u svijetu i u Republici Hrvatskoj pokazuju kako se nužno prilagođavanje ugostiteljske ponude prema zahtjevima suvremenih turista odnosno potrošača. Jedan od trendova odnosi se na zamjena udobnog no i vrlo skupog hotelskog smještaja pansionskim ili smještajem u okviru seoskih turističkih domaćinstava. Prednosti takvih smještaja odnose se na niže cijene, bliži kontakt sa prirodom i folklorom lokalnog kraja, potencijalom raznovrsne gastronomije i slično. Ugostiteljstvo je stoga osnovni uvjet te predstavlja ključni gospodarski činitelj turizma. Slijedom navedenog nužno je kontinuirano unapređenje njegove ljudske, materijalne i prostorne komponente.

3.4. Važnost povezanosti ugostiteljskog sadržaja i ponude za poduzetnički razvoj destinacije

Posjedovanje prave kombinacije vještina bitno je za pozicioniranje poslovanja za snažnu budućnost. Ugostiteljski menadžment nudi ambicioznim poduzetnicima rijetku priliku za kombiniranje praktičnog i teorijskog obrazovanja, pripremajući ih za poduzetnički uspjeh jačanjem osnovnih vještina.

Nadalje, turističko poduzetništvo oblikuju neformalnost i fleksibilnost, razlikovne značajke proizašle iz nekoliko uvjeta koji su specifični za okruženje poduzetničkog turizma i oblikuju ga.⁴¹

Proces strateškog upravljanja destinacijama mora, tokom definiranja i postavljanja strategija, uzeti u obzir aktualne strateške pozicije u konkurentnim okolinama turističkih destinacija. Strateška pozicija odnosi se na položaj destinacija u odnosu na neposredne i posredne te još nepostojeće, ali predviđene konkurencije. Definira se na temelju brojnih parametara kao primarnog tržišnog udjela. Strateške pozicije definiraju buduće strateške prostore destinacija te se odnose na tržišne prostore.⁴² Ciljeve pritom mora karakterizirati realnost, oblikovanje mora podrazumijevati raspoložive kapacitete kroz koje će se moći osigurati uspješnost suvremenih turističkih destinacija.

⁴¹Wang, S., et.al. (2019.): "Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 78., str. 78.

⁴²Magaš, K., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018.), op.cit., str. 111.

Slijedom navedenog proces poduzetništva, s turističkog aspekta, je veoma složen i poveza s obzirom da svi sudionici imaju ulogu kod kreiranja konačnih turističkih proizvoda. Nadalje, najveći broj turističkih stručnjaka smatra kako je bitno, za razvoj turizma, raspolaganje pogodnim gospodarskim osnovama. Osim toga aktivnost treba usmjeriti prema razvijanju temeljnih razvojnih faktora kao što su investicije u materijalne faktore društvenih bogatstava te na zapošljavanje ljudi na tom turističkom području.⁴³ Snažni turistički proizvodi mogu se razviti samo ako postoje kvalitetni resursi, osobito ljudski resursi. Ljudski resursi su bitni jer turizam karakterizira visoka razina udjela ljudskog rada u konačnom ukupnom outputu. Turizam se može definirati uslužnom djelatnošću s obzirom na proizvodnju usluga trgovina prometa, ugostiteljstvo te ostale odgovarajuće usluge za koje je bitna posebna struktura te vrijednost inputa. Turizam ne postoji ako ne postoji putovanje ljudi te njihovo boravljenje unutar različitih turističkih destinacija.

Uloge poduzetničkih subjekata u turizmu proizlaze iz toga jer svi elementi turističkog proizvoda sačinjavaju određene poduzetničke aktivnosti koje se moraju uskladiti sa ostalim elementima turističkih proizvoda. Poduzetništvo u turizmu stoga predstavlja proces ulaganja resursa u određene poslovne aktivnosti na način da se kreiraju turistički proizvodi te usluge sa gospodarskih grana tako je i proces poduzetništva jedinstven.

Specifičnost turizma ima utjecaj prema karakteristikama resursa na kojima se kontinuirano razvoja proces poduzetništva dok se kroz zahtjeve suvremenih turističkih potražnji nameće daljnji razvoj ostalih aktivnosti te poslovnog procesa kako bi bilo moguće ostvarenje ekonomske koristi. Kako turizam nadilazi opseg gospodarskih grana tako i poduzetništvo karakterizira specifičnost. Navedena specifičnost ima utjecaj na značajke resursa na kojima se dalje razvoja daljnje poduzetništvo. Pritom zahtjevi suvremene potražnje zahtijevaju razvijanje ostalih aktivnosti te popratnih poslovnih procesa.

Za uspješan razvoj turizma nužna je odgovarajuća gospodarska politika zemalja koja se povezuje sa razvojnim aspektom poduzeća. Bez obzira na značajke, kultura zemalja u kojima se vrši djelovanje malih i srednjih poduzeća ima izniman utjecaj jer je njihov doprinos vrlo izražen s aspekta kreiranja dodanih vrijednosti za zajednice.

⁴³Blažević, B. (2007.): „Turizam u gospodarskom sustavu“, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 94.

Resursi koje poduzeća koriste pritom se zadržavaju u matičnim zemljama. Na taj način se osigurava utjecaj resursa prema kvaliteti turističkih proizvoda. Pritom inovativnost predstavlja ključ za uspješnost malih i srednjih poduzeća. Kroz kontinuirano unapređenje proizvoda i usluga stoga se može osigurati dobar rezultat te opstanak na tržištima privlačenje veće potražnje. Resursi također imaju utjecaj na jačanje konkurentskih sposobnosti te poduzetničku klimu unutar društva. Ravnomjernim regionalnim razvojem postiže se daljnji razvoj te to predstavlja izazov za velik broj zemalja u razvoju. To upravo omogućuje poduzetništvo kroz aktiviranje svojih resursa. Hoteli, apartmani, restorani te ostali mali i srednji gospodarski subjekti u turizmu kroz svoje djelovanje kreiraju kvalitetne turističke proizvode. Navedeni proizvodi usmjereni su na valoriziranje brojnih gospodarskih potencijala te se usmjeravaju i na razvoj lokalnih zajednica te cjelokupnog gospodarstva.

Razvoj ponude u turizmu odnosi se na malo i srednje poduzetništvo te se tamo generira većina radnih mjesta. Navedeno sačinjava više od 99 % cjelokupnog broja gospodarskih subjekata na razini Republike Hrvatske. Može se razlikovati poduzetništvo proizvodnih djelatnosti od poduzetništva uslužnih djelatnosti. Zbog izravnih ekonomskih koristi koje poduzetništvo donosi njegov razvoj potiče i Europska unija brojnim razvojnim programima fondovima.

Poduzetnički projekti turizma povezuju se sa visokim financijskim ulaganjima te je stoga nužna suradnja privatnih i javnih sektora. U dosadašnjim nacionalnim strategijama razvoja turizma na razini Hrvatske ističe se potreba za dodatnim razvijanjem malog i srednjeg poduzetništva. Pritom postoji velik broj mogućnosti koji se usmjerava na pokretanje brojne odgovarajućih poduzetničkih turističkih projekata u Hrvatskoj. Ipak, s obzirom na nepovoljnu poduzetničku klimu i birokraciju velik broj projekata propada. Stoga, za uspješan razvoj poduzetništva u turizmu, bitno je pored odgovarajućih strategija razvoja provođenje promjena unutar institucija u turizmu koje odgovaraju za omogućavanje realiziranja projekata.

4. ANALIZA PRIMJERA OBITELJSKOG RIBARSKOG OBRTA U FUNKCIJI PODUZETNIČKOG RAZVOJA I STVARANJA KVALITETNE UGOSTITELJSKE PONUDE U DESTINACIJI

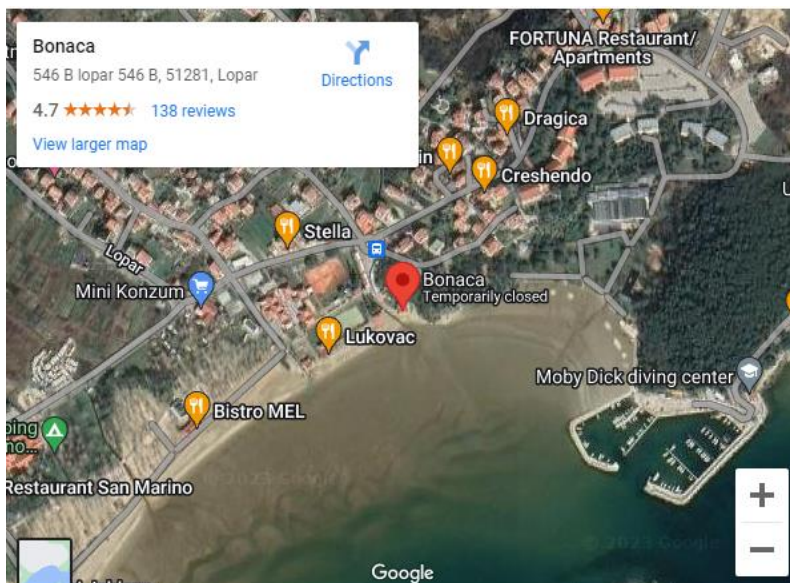
Restoran Bonaca nalazi se na Rajskej plaži u Loparu na otoku Rabu. Restoran je sezonskog oblika dok se zimi ponuda usmjerava na ribarenju, poljoprivredu i pripremanje za slijedeću sezonu.

U nastavku će bit analizirano poslovanje obiteljskog ribarskog obrta, utjecaj obiteljskog ribarskog obrta na stvaranje kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji te važnost i budući razvoj utjecaja obiteljskog ribarskog obrta na stvaranje kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji.

4.1. Poslovanje obiteljskog ribarskog obrta

Kao što je ranije navedeno restoran Bonaca nalazi se na Rajskej plaži u Loparu na otoku Rabu. Na slici 2. je prikazana lokacija restorana Bonaca.

Slika 2. Restoran Bonaca



Izvor: Lopar - <https://lopars.com/project/u-o-bonaca/> (pristupljeno 20.03.2023.)

Kao što je vidljivo na slici 2. Lopar je poznat po najvećoj i najpoznatijom pješčanoj plaži koja se zove Rajska plaža. Rajska plaža je duga skoro dva kilometra te ju karakteriziraju brojni turistički sadržaji. Nadalje, osvojila je „Plavu zastavu“ s obzirom na kvalitetu vode, očuvanje okoliša te sigurnost. Navedena plaža je i na CNN-ovoj listi top 100 svjetskih plaža.⁴⁴

Nadalje, Lopar predstavlja turističku destinaciju koja ima najviše pješčanih plaža u Republici Hrvatskoj te je smješten na sjeveru otoka Raba, samo 12 kilometara udaljen od grada Raba. Lopar je popularan i po nazivu „pješčani raj“ upravo zbog puno prirodnih pješčanih plaža koje privlače velik broj turista. Lopar predstavlja destinaciju koja je usmjerena na njegovanje prirodne, kulturne te arheološke baštine te nudi svojim posjetiteljima brojne sadržaje. Osim toga posjetiteljima je na raspolaganju aplikacija Rab Rab Traces. Ona predstavlja virtualnog vodiča te nudi 34 info točke koje se odnose na zanimljivosti o dosad neistraženim prirodnim i kulturnim baštinama ove turističke lokacije.⁴⁵

Obiteljski mali restoran Bonaca je restoran gdje radi autor ovog diplomskog rada, njegovi roditelji te nekoliko potrebnih djelatnika. Restoran uspješno posluje od rođenja autora diplomskog rada odnosno od 1998. godine.

Na slici 3. je prikazan restoran Bonaca.

⁴⁴Otok Rab - <https://www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/plaze/rajska-plaza/413> (pristupljeno 20.03.2023.)

⁴⁵Wish - <https://www.wish.hr/lopar-na-rabu-mjesto-je-rajskih-dugih-pjescanih-plaza/> (pristupljeno 21.03.2023.)

Slika 3. Restoran Bonaca



Izvor: obrada autora

Nadalje, na slici 4. je prikazan prilaz restoranu Bonaca.

Slika 4. Prilaz restoranu Bonaca



Izvor: obrada autora

Na slici 5. je prikazana ponuda restorana Bonaca.

Slika 5. Ponuda restorana Bonaca




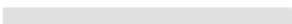




Izvor: obrada autora


Nadalje, restoran na stranici Trip Advisor ima dvije recenzije, kao što je prikazano na slici 6.


Slika 6. Recenzije na stranici Trip Advisor

Reviews (2) Write a review

Traveler rating	Traveler type	Time of year	Language
<input type="checkbox"/> Excellent  2	<input type="checkbox"/> Families	<input type="checkbox"/> Mar-May	<input checked="" type="radio"/> All languages
<input type="checkbox"/> Very good  0	<input type="checkbox"/> Couples	<input type="checkbox"/> Jun-Aug	<input type="radio"/> English
<input type="checkbox"/> Average  0	<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> Sep-Nov	<input type="radio"/> German (1)
<input type="checkbox"/> Poor  0	<input type="checkbox"/> Business	<input type="checkbox"/> Dec-Feb	<input type="radio"/> Italian (1)
<input type="checkbox"/> Terrible  0	<input type="checkbox"/> Friends		






984albertb  5

 Reviewed August 31, 2022 via mobile


Ottima scelta in Paradiso


[Google Translation](#)


Eravamo in spiaggia e con due passi siamo arrivati al ristorante. Pesce freschissimo, camerieri gentili, musica locale. I camerieri si... **More**




Date of visit: August 2022

 Thank 984albertb P



Familientraum  1


 Reviewed July 12, 2022 via mobile

Familientraum

[Google Translation](#)

Einfache, aber hervorragende Speisen. Sehr nette Bedienung. Kinderfreundlich. Direkt am Paradiesstrand.

Date of visit: August 2021

 Thank Familientraum P

This review is the subjective opinion of a Tripadvisor member and not of Tripadvisor LLC. Tripadvisor performs checks on reviews.

Izvor: obrada autora

Kao što je vidljivo na slici 6. riječ je o kvalitetnom obiteljskom restoranu koji posluje od 1998. godine, na izuzetno atraktivnoj lokaciji.

4.2. Utjecaj obiteljskog ribarskog obrta na stvaranje kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji

U svojem restoranu na otoku Rabu na Rajskoj plaži obitelj Škapul nudi jedan od poznatijih specijaliteta, a to su svježi kvarnerski škampi. Ono što je najzanimljivije je da vlasnici osobno love škampe sa svojim ribarskim brodom te se gostima svaki dan daje ponuda vlastito ulovljenih škampa. Gosti su u mogućnosti biti sa vlasnicima na ribarenju te osobno sami uloviti svoju večeru u restoranu. Gostima je to nešto posebno i nešto što ne mogu nigdje doživjeti.

Na slici 7. je prikazan lov škampa.

Slika 7. Lov škampa



Izvor: obrada autora

Škampi se nakon ulova direktno dovoze u restoran te se grupiraju u porcije. Na taj način gosti mogu pratiti način pripreme tako da su sto posto sigurni da su na meniju svježi živi vlastito ulovljeni škampi. Škampe se poslužuje na nekoliko načina, a to su u restoranu najpoznatiji način veliki škampi na žaru gdje se podrazumijeva desetak velikih škampi pripremljenih na žaru te uz njih poslužuje domaći češnjak sa maslinovim uljem što je prikazano na slici 8.

Slika 8. Posluživanje škampa



Izvor: obrada autora

Drugi poznatiji način je škampi na buzaru gdje se koristi manje i srednje škampe koji također moraju biti strogo svježi. Treći način je ražnjići od škampi odnosno SchampiSpies što se u restoranu mora naručiti nekoliko dana prije jer ti škampi moraju biti također jako svježi te je zahtjevno uloviti toliko škampa po željama gostiju.

Repovi škampa se očiste, uglavnom su to manji škampi te se postavi dvadesetak repića na dva ražnjića. Ražnjiće se poslužuje uz domaću blitvu ili domaći pomfrit. Četvrti i zadnji način su pohani škampi što je također jedan od zahtjevnih načina priprema škampi. Repove manjih škampa se očisti, panira te se desetak paniranih repića posluži uz domaću blitvu ili pomfrit te tartar.

Nadalje, obiteljski restoran također nudi bogatu ponudu salate. Salata se ujutro pobere te odmah taj dan se u restoranu servira za ručak i večeru. Ono što se najviše sadi i najviše uspijeva je rajčica, krastavac, paprika, tikvica, patlidžan te isto zanimljivo batat - odnosno slatki krumpir. Puno pomoći tu daje otac vlasnika koji za vrijeme ljetnih gužvi i suša sve održava te direktno svako jutro od njive dovozi u restoran. Gosti su oduševljeni bio salatama te vide razliku u kvaliteti i ponudi u odnosu na voće i povrće, bez okusa, koje se kupuje u velikim trgovačkim lancima.

Ono što gosti zovu “ medicina “ je lozovača koja se poslužuje u restoranu. To je rakija koju sami rade odnosno dobivaju je iz grožđa koje im ostaje nakon prerade vina.

Na slici 9. je prikazana berba grožđa.

Slika 9. Berba grožđa



Izvor: obrada autora

Lozovača sadrži cca. 40 promila alkohola te je jako dobra za aperitiv no i za konzumaciju nakon jela. Poznati liker je limončelo kojeg radi vlasnica restorana i čiju su kvalitetu gosti zadnjih nekoliko godina prepoznali. Radi se od limuna isključivo od njihovog uzgoja. U vrtu imaju zasađeno 15- ak stabala limuna na kojima godišnje uberu oko 600 do 800 kila limuna. Od ubranog limuna se svake godine zimi radi limončelo. To je piće slatkastog okusa kojega više vole žene te kad ga jednom probaju obavezno kupuju nekoliko dodatnih boca.

Osim navedenih pića crno vino neizostavno je u ponudi restorana. Mali vinograd od cca tisuću i pol trsova dovoljan je da svojim gostima u restoranu pruže svakodnevni užitek sa crnim vinom. Crno vino rade od sorti babić i plavine koje su tipične za kvarnerske otoke. Riječ je o vrhunskom etiketiranom crnom vinu koje se konzumira isključivo u restoranu bez prodaje izvan restorana.

Restoran je to manjeg kapaciteta oko 80 sjedećih mjesta gdje se glavna specifičnost daje na kvaliteti i autohtonj hrani. Gosti su to zadnjih nekoliko godina izrazito zamijetili te se restoran već peti mjesec ima unaprijed rezervirani cijeli kapacitet u restoranu za ručkove, a pogotovo za večere.

4.3. Važnost i budući razvoj utjecaja obiteljskog ribarskog obrta na stvaranje kvalitetne ugostiteljske ponude u destinaciji

Gastroturizam je jedan od najbrže rastućih ugostiteljskih sektora, a prema posljednjim procjenama hrana je postala vodeća motivacija za putovanja na tržištu. Može uključivati više od restorana - često također uključuje obilaske, tečajeve kuhanja i druga interaktivna iskustva koja oživljavaju objedovanje te se, na primjeru restorana Bonaca, to odnosi na mogućnost hvatanja škampa i ribe direktno sa vlasnicima restorana.

Navedeno je prikazano na slici 10.

Slika 10. Dodatna ponuda restorana Bonaca



Izvor: obrada autora

Jedna od najzbudljivijih prilika koje pruža gastro turizam je prilika da se kroz hranu i okus doista razlikuju jedinstveni aspekti lokalnog okoliša. Osobito za mala ili udaljena mjesta koja se teško trude privući posjetitelje, gastronomski turizam može biti izvrstan način da se destinacija istakne iz gomile.

Konačno, gastro turizam omogućuje onima koji imaju ugostiteljski menadžment da svoje marketinške vještine ugostiteljstva provedu u praksi s novim marketinškim mogućnostima društvenih medija.

Kao što svaki korisnik Instagrama vjerojatno zna, snimanje i dijeljenje fotografija novih i lijepih gurmanskih večera, slastica i poslastica jedna je od najpopularnijih aktivnosti za mnoge korisnike društvenih medija. Privlačna prezentacija, jedinstveni sastojci ili zabavna mjesta mogu motivirati pojedince da podijele svoja iskustva objedovanja s drugima. Na neki način, turizam s dobrom hranom može pomoći kupcima da reklamiraju restoran umjesto vlasnika. Ugostiteljski brendovi mogu potaknuti svoje klijente da dijele organski, autentični sadržaj na brojne načine. Započinjanje hashtaga za lokaciju može poboljšati vidljivost, a korištenje vlastitih računa društvenih medija tvrtke može osigurati angažman između vlasnika i gostiju što potiče daljnju interakciju. Izgradnja prisutnosti na društvenim mrežama usredotočene na hranu može biti sjajan način da se potakne interes potencijalnih klijenata koji bi inače propustili ugostiteljski brend te je to daljnja mogućnost razvoja restorana Bonaca.

Gastroturizam je puno više od pukog uživanja u dobrom obroku, krigli piva ili čaši vina tijekom putovanja. To je način da se uroni u kulturu i baštinu regije, čineći iskustvo nezaboravnim na potpuno jedinstven i osoban način.⁴⁶ Uspjeh ovog sektora povezan je sa sve uočljivijim trendom: potragom za autentičnim iskustvima među sve većim brojem putnika koji su umorni od turizma za turiste. Za sve tvrtke vezane uz gastronomiju, kulturu i turizam, ovo ne može biti bolja prilika za one koji žele ići naprijed, postići veću vidljivost i privući više kupaca.

Prema Globalnom izvješću o gastroturizmu Svjetske turističke organizacije, prosječni turist potroši oko trećinu svog proračuna za odmor na hranu. To pokazuje stupanj do kojeg je ovaj sektor uključen u iskustvo posjetitelja u odredištu. No, valja naglasiti da ne dolaze svi posjetitelji na odredište samo kako bi uživali u gurmanskoj hrani, niti svi kulinarski biznisi nude takvo iskustvo. Nadalje, kulinarske turiste ne zanima samo hrana u kojoj uživaju - koja mora biti lokalnog porijekla, naravno - već također žele znati više o njezinoj povijesti, proizvodnji i putu do tanjura. Jasan primjer za to je sve veći uspjeh vinskog turizma. Kroz ova iskustva posjetitelji ne samo da kušaju odlično vino, već i otkrivaju njegovo podrijetlo, sudjeluju u berbi grožđa pa čak i kupuju proizvod u čijem su stvaranju sudjelovali.

⁴⁶Coppola, M.E. (2016.): „Food, tourism, and culture: the keys to success of a global trend“, dostupno na: <https://www.treksoft.com/en/blog/food-tourism-culture-keys-success-global-trend> (pristupljeno 21.03.2023.)

Studenti u ugostiteljskoj obuci koji žele unijeti napredne ideje i prilike za rast u svoje buduće ugostiteljske karijere mogu pratiti trenutne prakse i trendove u gastroturizmu kako bi privukli još više gostiju u svoj hotel ili restoran te je to cilj i autora ovog diplomskog rada kako bi njihov restoran bio još uspješniji u budućim godinama poslovanja.

ZAKLJUČAK

Razvoj termina turističke destinacije ima svoje logično ishodište kod termina turističkog mjesta. Navedena turistička mjesta, kroz svoje elemente ponude, kreiraju intenzivnost i stalnost turističkih posjeta. Prema tom temelju dolazi i do kreiranja egzistencijalnih sredstava za domicilno stanovništvo. Slijedom navedenog turizam se odnosi na mjesta i atrakcije ugrađene u kulturu, gospodarstvo i stil života zajednica. Koncept destinacije u središtu je turističke djelatnosti, kao jedan od najvažnijih i najsloženijih aspekata turizma. Postoji intenzivna konkurencija u sektoru turizma da se turističke destinacije etabliraju kao najveći brendovi u turističkoj industriji i temeljni element svakog turističkog modela. Broj turističkih destinacija u svijetu neprestano raste. Kako destinacije teže većim tržišnim udjelima, velika je konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu. Konkurentnost se sve više smatra ključnim utjecajem na uspješnost turističkih destinacija na konkurentnim svjetskim tržištima.

Postoje destinacije koje nisu oblikovane kao turističke točke, ali su se posljedično proširile kao turističke destinacije kako je vrijeme odmicalo. Zatim su u skladu s tim napravljene promjene u tim destinacijama kako bi se povećao razvoj turizma nakon skrupulozne domaće zadaće i istraživanja. Ekonomska znanost svrstala je ugostiteljstvo u uslužne gospodarske djelatnosti koje pripadaju tercijalnom sektoru, sektoru usluga jer se smatra da se u ugostiteljstvu više pružaju usluge nego što se proizvodi hrana, napici i miješana pića. Ugostiteljska usluga je tzv. glavna usluga zbog koje gost dolazi u ugostiteljski objekt, prati ju u pravilu niz drugih usluga koje ugostitelji pružaju, ali ih direktno ne naplaćuju. To mogu biti ugodan ambijent, udobnost i luksuz, ljubazno osoblje, prvoklasni inventar, kvaliteta usluga, razne informacije i sl.

Usluge se u ugostiteljstvu pružaju na poseban ugostiteljski način u skladu s pravilima struke za pojedinu uslugu. Iako usluge razonode, zabave i aktivne rekreacije nisu klasične ugostiteljske usluge, gosti često upravo njima uvjetuju svoj boravak u određenom ugostiteljskom objektu, odnosno u određenom turističkom mjestu i zato one postoje imperativom, obvezom za mnoge ugostiteljske objekte ili turistička mjesta te ih treba uvažavati i za njih izgraditi odgovarajuće objekte. Ugostiteljstvo predstavlja gospodarsku djelatnost na područja Republike Hrvatske te je dobro razvijeno s obzirom na dobar

geografski položaj Republike Hrvatske te velik broj brojnih prirodnih ljepota. Navedene atrakcije kontinuirano, iz godine u godinu, privlače sve veći broj turista iz različitih zemalja. Restoran Bonaca nalazi se na Rajskej plaži u Loparu na otoku Rabu. Restoran je sezonskog oblika dok se zimi ponuda usmjerava na ribarenju, poljoprivredu i pripremanje za slijedeću sezonu.

Obiteljski mali restoran Bonaca je restoran gdje radi autor ovog diplomskog rada, njegovi roditelji te nekoliko potrebnih djelatnika. Restoran uspješno posluje od rođenja autora diplomskog rada odnosno od 1998. godine. U svojem restoranu na otoku Rabu na Rajskej plaži obitelj Škapul nudi jedan od poznatijih specijaliteta, a to su svježi kvarnerski škampi. Ono što je najzanimljivije je da vlasnici osobno love škampe sa svojim ribarskim brodom te se gostima svaki dan daje ponuda vlastito ulovljenih škampi. Gosti su u mogućnosti biti sa vlasnicima na ribarenju te osobno sami uloviti svoju večeru u restoranu. Gostima je to nešto posebno i nešto što ne mogu nigdje doživjeti. Nadalje, obiteljski restoran također nudi bogatu ponudu salate. Salata se ujutro pobere te odmah taj dan se u restoranu servira za ručak i večeru. Ono što se najviše sadi i najviše uspijeva je rajčica, krastavac, paprika, tikvica, patlidžan te isto zanimljivo batat - odnosno slatki krumpir. Puno pomoći tu daje otac vlasnika koji za vrijeme ljetnih gužvi i suša sve održava te direktno svako jutro od njive dovozi u restoran. Gosti su oduševljeni bio salatom te vide razliku u kvaliteti i ponudi u odnosu na voće i povrće, bez okusa, koje se kupuje u velikim trgovačkim lancima. Ono što gosti zovu "medicina" je lozovača koja se poslužuje u restoranu. To je rakija koju sami rade odnosno dobivaju je iz grožđa koje im ostaje nakon prerade vina.

Osim navedenih pića crno vino neizostavno je u ponudi restorana. Mali vinograd od cca tisuću i pol trsova dovoljan je da svojim gostima u restoranu pruže svakodnevni užitek sa crnim vinom. Crno vino rade od sorti babiće i plavine koje su tipične za kvarnerske otoke. Riječ je o vrhunskom etiketiranom crnom vinu koje se konzumira isključivo u restoranu bez prodaje izvan restorana. Restoran je to manjeg kapaciteta oko 80 sjedećih mjesta gdje se glavna specifičnost daje na kvaliteti i autohtonoj hrani. Gosti su to zadnjih nekoliko godina izrazito zamijetili te se restoran već peti mjesec ima unaprijed rezervirani cijeli kapacitet u restoranu za ručkove, a pogotovo za večere.

Studenti u ugostiteljskoj obuci koji žele unijeti napredne ideje i prilike za rast u svoje buduće ugostiteljske karijere mogu pratiti trenutne prakse i trendove u gastroturizmu kako bi privukli još više gostiju u svoj hotel ili restoran te je to cilj i autora ovog diplomskog rada kako bi njihov restoran bio još uspješniji u budućim godinama poslovanja.

BIBLIOGRAFIJA

- Blažević, B. (2007.): „Turizam u gospodarskom sustavu“, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- Bunja, Đ. (2009.): „Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu“, Zagreb: Školska knjiga
- Cetinski, V., Šugar, V. (2004.): “Model upravljanja kvalitetom turističke destinacije (case study Pula)”, *Tourism and hospitality management*, Vol. 10., No. 3-4., str. 1-30.
- Coppola, M.E. (2016.): „Food, tourism, and culture: the keys to success of a global trend“, dostupno na: <https://www.treksoft.com/en/blog/food-tourism-culture-keys-success-global-trend> (pristupljeno 21.03.2023.)
- Coursera - <https://www.coursera.org/articles/hospitality-management> (pristupljeno 27.03.2023.)
- Cvent - <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/what-is-hospitality-management> (pristupljeno 28.03.2023.)
- Dodić, P. (2020.): „Ugostiteljstvo kao gospodarska djelatnost u Republici Hrvatskoj“, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- Edubirdie - <https://edubirdie.com/examples/the-importance-of-hospitality-in-the-tourism-industry/> (pristupljeno 27.03.2023.)
- Enright, M.J., Newton, J. (2005.): „Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality“, *Journal of Travel Research*, Vol. 43., str. 339–350.
- Food and road- <https://foodandroad.com/food-tourism-benefits/> (pristupljeno 24.02.2023.)
- Gomezelj, D. O., Mihalič, T. (2008.): “Destination competitiveness- Applying different models, the case of Slovenia”, *Tourism Management*, Vol. 29., str. 294–307.
- Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008.): „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21., No.2., str. 99-113.

- Kumar, P. (2018.): „Role of Catering establishments in Travel/Tourism Industry : The Hotel and Catering Industry“, dostupno na: <https://hmhub.in/role-of-catering-establishments-in-travel-tourism-industry-the-hotel-and-catering-industry/> (pristupljeno 24.02.2023.)
- Lopar - <https://lopar.com/project/u-o-bonaca/> (pristupljeno 20.03.2023.)
- Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018.): „Menadžment turističke organizacije i destinacije“, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- Magaš, D. (1997.): „Turistička destinacija“, Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija
- Marošević, I. (2008.): „Organizacija poslovanja poduzeća u ugostiteljstvu“, Pula: HoReBA
- Otok Rab - <https://www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/plaze/rajska-plaza/413> (pristupljeno 20.03.2023.)
- Over Stay Night - <https://www.overstaytonight.com/tourism-destination/> (pristupljeno 02.04.2023.)
- Petrić, L. (2006.): „Osnove turizma“, Split: Ekonomski fakultet Split
- Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata- https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1993_09_87_1696.html (pristupljeno 23.02.2023.)
- Revfine - <https://www.revfine.com/hospitality-industry/> (pristupljeno 25.03.2023.)
- Selvamani, M. (2008.): „Importance of hospitality in the global world“, JETIR, Vol. 5., No. 11., str. 107-111.
- Simon, R. (2023.): „Tourist Offer: Components, Types and Examples“, dostupno na: <https://warbletoncouncil.org/oferta-turistica-7147> (pristupljeno 02.04.2023.)
- Tourism Beast- <https://www.tourismbeast.com/tourism-destination-development/> (pristupljeno 20.02.2023.)
- Tripon, I.M., Cosma, S.A. (2018.): “The Evolution of Tourism Destination: A Review of Literature”, Strategies and Development Policies of Territories: International, Country, Region, City, Location Challenges, Vol. 6., No. 1., dostupno na: <https://proceedings.lumenpublishing.com/ojs/index.php/lumenproceedings/article/view/85> (pristupljeno 20.02.2023.)

- Turizam i putovanja - <https://www.turizamiputovanja.com/znacaj-ugostiteljstva-za-turizam/>
(pristupljeno 28.03.2023.)
- Wang, S., et.al. (2019.): “Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective”, International Journal of Hospitality Management, Vol. 78., str. 78-88.
- Web stau rantstore - <https://www.webstaurantstore.com/blog/3726/what-is-the-hospitality-industry.html> (pristupljeno 01.04.2023.)
- Wish - <https://www.wish.hr/lopar-na-rabu-mjesto-je-rajskih-dugih-pjescanik-plaza/> (pristupljeno 21.03.2023.)
- WTM- <https://hub.wtm.com/blog/travelindustry/what-is-destination-marketing/> (pristupljeno 25.02.2023.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1. Životni ciklus turističke destinacije	11
Slika 2. Restoran Bonaca	33
Slika 3. Restoran Bonaca	35
Slika 4. Prilaz restoranu Bonaca	36
Slika 5. Ponuda restorana Bonaca	36
Slika 6. Recenzije na stranici Trip Advisor	37
Slika 7. Lov škampa	38
Slika 8. Posluživanje škampa	39
Slika 9. Berba grožđa	41
Slika 10. Dodatna ponuda restorana Bonaca	43