

Poduzetništvo u gastronomskoj ponudi turističke destinacije

Šarić, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:261494>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

LEA ŠARIĆ

Poduzetništvo u gastronomskoj ponudi turističke destinacije
Entrepreneurship in the gastronomic offer of a tourist destination

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Poduzetništvo u gastronomskoj ponudi turističke destinacije
Entrepreneurship in the gastronomic offer of a tourist destination

Završni rad

Kolegij:	Poduzetnički menadžment i inovacije	Student:	Lea ŠARIĆ
Mentor:	Izv. prof. dr. sc. Elena RUDAN	Matični broj:	24033/17

Opatija, rujan 2024.



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

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

LEA ŠARIĆ

(ime i prezime studenta)

24033

(matični broj studenta)

PODUZETNIŠTVO U GASTRONOMSKOJ PONUDI TURISTIČKE DESTINACIJE

(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, rujan, 2024.

Potpis studenta

Sažetak

U današnjem svijetu, poduzetništvo je prisutno u svim gospodarstvima. Poduzetništvo se definira kao ekonomska aktivnost pojedinca ili skupine ljudi koji ulože određeni kapital i preuzmu rizik kako bi započeli poslovni pothvat s ciljem ostvarivanja profita. U ovom završnom radu fokus je stavljen na povezanosti poduzetništva i gastronomije. Kroz rad su prikazani temeljni pojmovi poduzetništva, njegov povijesni razvoj, podjele te definiciju poduzetništva i inovacija. Nadalje, rad analizira definiciju gastronomskog turizma, gastronomsku ponudu te gastronomska događanja poput gastronomskih festivala i događaja u Zagrebu. Zaključno sa svime, provedena je SWOT analiza s ciljem isticanja snaga, prilika, slabosti i prijetnji poduzetništva i gastronomije, uz prijedloge za integraciju poduzetništva u gastronomsku ponudu Zagreba. Završno su dani prijedlozi za unapređenje gastronomskih festivala u Zagrebu kao turističkoj destinaciji.

Ključne riječi: poduzetništvo; gastronomski turizam; gastronomski festivali; grad Zagreb

Sadržaj

Uvod

1. Teorijske determinante poduzetništva	2
1.1. Pojam i definicija poduzetništva	3
1.2. Povijesni razvoj poduzetništva	8
1.3. Podjela poduzetništva	10
2. Gastronomska ponuda turističke destinacije	13
2.1. Definicija gastronomskog turizma	15
3. Zagreb kao turistička destinacija	17
3.1. Kvantitativni pokazatelji turističke destinacija	20
3.2. Gastronomska ponuda destinacije – Zagreb	21
4. Uloga poduzetništva u kreiranju gastronomski događaja	23
4.1. Vrste događaja u gastronomskoj ponudi	23
4.2. Festivali u kreiranju gastronomske ponude	24
4.2.1. Burger festival	25
4.2.2. Baš Naš festival	26
4.2.3. Food Truck Festival Jarun	26
4.2.4. Food Film Festival	27
4.2.5. Asian street food festival	27
4.3. SWOT analiza poduzetništva i gastronomske ponude grada Zagreba	28
5. Prijedlozi unapređenja uključivanja poduzetništva u gastronomsku ponudu grada Zagreba	30
Zaključak	32
Bibliografija	33

Uvod

Poduzetništvo ima snažan utjecaj na cjelokupnu ekonomiju i turističku destinaciju. Kroz turističku destinaciju i turizam najbolje se upoznaje gastronomija i gastronomska događaja. Kako bi turistička destinacija doživjela napredak važno je privlačiti nove turiste, inovirati proizvode i usluge, te konkurirati na tržištu. Gastronomska događanja, odnosno festivali predstavljaju programe zabavnog i opuštajućeg karaktera koji se odvijaju u ograničenom ili zadanom prostorno vremenskom okviru te ga karakteriziraju zabava i tematska događanja.

Cilj rada je definirati što su to poduzetništvo, gastronomski turizam, gastronomija, festivalski događaji te navesti ključne karakteristike. Osvrnuti se na nekoliko najpoznatijih i najposjećenijih festivala u gradu Zagrebu.

Tematika ovog završnog rada razrađena je u pet poglavlja, uključujući zaključak. U prvom poglavlju objašnjen je pojam i definicija poduzetništva, povijesni razvoj i podjela, te poduzetništvo i inovacije. U drugom poglavlju predstavljena je gastronomska ponuda turističke destinacije kroz definiciju gastronomskog turizma i događaja u gastronomskoj ponudi. Potom, u trećem poglavlju prikazan je i definiran grad Zagreb kao turistička destinacija putem kvantitativnih pokazatelja kroz turističke dolaske i noćenja, te gastronomska ponuda u Zagrebu. U četvrtom poglavlju pobliže je opisana ulogu poduzetništva u kreiranju gastronomskih događanja u Zagrebu. U poglavlju su navedene vrste događaja kao i festivali koji kreiraju gastronomsku ponudu. Objašnjen je pojam festivala te je uvršteno pet najpoznatijih festivala u gastronomskoj ponudi grada. Na kraju četvrtog poglavlja izrađena je SWOT analiza koja ukazuje na prilike i slabosti, prijetnje i snage poduzetništva i gastronomske ponude. U sklopu petog i posljednjeg poglavlja daju se prijedlozi unapređenja uključivanja poduzetništva u gastronomsku ponudu grada Zagreba kako bi ponuda ostala atraktivna i inovativna našim posjetiteljima. U radu se koriste bibliografske jedinice kroz knjige, znanstvene i stručne članke, te internetski izvori koji pokrivaju područje poduzetništva, turizma te gastronomske ponude.

1. Teorijske determinante poduzetništva

Poduzetništvo je dinamičan proces koji rezultira stvaranjem rastućeg bogatstva. Bogatstvo se stvara kroz inicijativu pojedinaca koji preuzimaju značajne rizike u pogledu kapitala, vremena i karijernih mogućnosti kako bi pružili vrijednost putem određenog proizvoda ili usluge. Iako proizvod ili usluga ne moraju biti jedinstveni, poduzetnik na svoj način stvara vrijednost kroz primjenu potrebnih vještina i resursa.¹

Definicija poduzetnika se mijenjala tijekom vremena kako je globalna ekonomska struktura postajala sve složenija. Počevši od srednjeg vijeka, kada se pojam poduzetnika koristio za opisivanje specifičnih zanimanja, definicija je evoluirala kako bi obuhvatila osobu, a ne samo zanimanje. Tri ključna aspekta poduzetnika su preuzimanje inicijative, organiziranje i reorganiziranje društvenih i ekonomskih resursa te prihvaćanje rizika. Ekonomisti vide poduzetnika kao osobu koja kombinira resurse radi povećanja vrijednosti proizvoda, uvodi inovacije i mijenja postojeći poredak. Psiholozi opisuju poduzetnika kao osobu motiviranu za postizanjem ciljeva i eksperimentiranje. Poduzetništvo se može naći u različitim profesijama, a definicija poduzetništva naglašava stvaranje nečeg novog i vrijednog kroz ulaganje vremena i truda te preuzimanje financijskih, fizičkih i društvenih rizika radi postizanja nagrada u obliku osobnog i financijskog zadovoljstva te neovisnosti.

Prema ekonomskoj definiciji, poduzetnik je osoba koja kombinira resurse poput radne snage, materijala i imovine kako bi povećala vrijednost proizvoda, te koja donosi promjene, inovacije i novi red. S psihološkog aspekta, takva osoba je motivirana određenim silama da postigne ili eksperimentira kako bi ostvarila određene ciljeve. Poslovni ljudi često vide poduzetnika kao konkurenciju ili prijetnju, dok drugi poduzetnici obično smatraju tog istog poduzetnika klijentom, dobavljačem ili osobom koja stvara vrijednost za druge.

Poduzetništvo je prisutno u različitim profesijama, uključujući obrazovanje, medicinu, istraživanje, pravo, arhitekturu, inženjerstvo, socijalni rad, distribuciju i vladu. Na temelju toga, poduzetništvo se može definirati kao proces stvaranja nečeg novog i vrijednog putem ulaganja vremena i truda, uz preuzimanje financijskih, fizičkih i društvenih rizika. Kao rezultat, poduzetnik može očekivati nagrade u obliku financijskog uspjeha, osobnog zadovoljstva i neovisnosti.²

¹ Ronstadt, *Entrepreneurship*, 28.

² Ronstadt, op. cit. 2.

Navedena definicija ističe četiri ključne karakteristike koje opisuju poduzetnika. Prvo, poduzetništvo uključuje stvaranje nečega novog. Drugo, poduzetništvo zahtijeva predanost u obliku potrebnog truda i vremena. Samo oni koji su iskusni u poduzetničkom procesu cijene količinu vremena i truda potrebnih za stvaranje nečeg novog. Treći aspekt definicije odnosi se na nagrade koje poduzetnici ostvaruju. Glavna nagrada je neovisnost, a nakon nje slijedi zadovoljstvo. Za poduzetnike koji teže profitu, novčana nagrada igra važnu ulogu kao pokazatelj uspjeha. Konačno, posljednji dio definicije naglašava važnost preuzimanja rizika. Poduzetnički pothvat odvija se u relativno nepoznatom okruženju, te poduzetnici donose odluke suočeni s nesigurnošću ishoda svojih aktivnosti. Stoga, poduzetnici reaguju na promjene, ali ih također i stvaraju kroz svoje djelovanje, koje se odvija u atmosferi nesigurnosti oko konačnog rezultata.³

1.1. Pojam i definicija poduzetništva

Pojam poduzetništvo koristi se već više od dva stoljeća, pri čemu su pojmovi poduzetnik i poduzetništvo imali različita značenja kroz povijest. Riječ "poduzetnik" (engl. entrepreneur) potječe od francuskih riječi "entre", što znači između, i "prendre", što znači uzeti. Početno se koristila za opisivanje osoba koje su preuzimale rizik između prodavatelja i kupca ili koje su se bavile aktivnostima poput pokretanja novih poslova ili poduhvata.⁴

Tradicionalna teorija poduzetništva, koja promatra poduzetnika kao osobu koja djeluje unutar atomiziranih gospodarskih jedinica, ovisnih o tržišnoj dinamici i kulturnom kontekstu koji utječu na poduzetnikovo ponašanje. Važno je napomenuti da se poduzetništvo često pogrešno koristi kao sinonim za menadžerstvo, iako su to konceptualno različiti pojmovi. Poduzetništvo je, dakle, konceptualno povezano:⁵

- strategijskim planiranjem
- poticanjem poduzetničkih inicijativa
- afirmacijom menadžerskih struktura
- kontrolnim mehanizama proizvodnih činitelja.

Unutar tradicijskih teorija o poduzetništvu uočavaju se tri metodološka pristupa:⁶

- personalni,

³ Ribić, i Pleša Puljić, *Osnove poduzetništva*, 11.

⁴ Bolton i Thompson, *Entrepreneurs*, 14.

⁵ Vujić, *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*, 14.

⁶ Bolfek i Sigurnjak, *Poduzetništvo*, 16.

- neoklasični
- socijalno-kulturni

Personalni pristup proizlazi iz analize psiholoških karakteristika koje su relevantne za poduzetništvo, poput inovativnosti, kreativnosti, sposobnosti predviđanja, sklonosti prema riziku i neizvjesnosti. Neoklasični pristup proizlazi iz proučavanja poduzetništva s resursnog stajališta, fokusirajući se na aktivnosti usmjerene na optimizaciju ulaznih resursa i maksimizaciju izlaznih rezultata. Socijalno-kulturni pristup tumači da je sklonost prema poduzetništvu rezultat kompleksnog međusobnog djelovanja socijalnih, kulturnih, ideoloških, etičkih i društvenih faktora.

Najznačajniji teorijski iskazi, odnosno pristupa promatranju poduzetništva:⁷

1. personalno-psihološka teorija
2. menadžerska teorija
3. klasična ekonomska teorija
4. sociokulturna teorija
5. tržišno-liberalna teorija

Prema personalno-psihološkoj teoriji, poduzetnici se smatraju osobama koje su rođene s određenim psihološkim karakteristikama i ne mogu se stvarati putem obrazovnog sustava. Ova teorija promatra poduzetništvo kao aktivnost koja je okrenuta ljudima s posebnim psihološkim svojstvima, poput osobnosti, kreativnosti, sposobnosti predviđanja i prilagodbe te usmjerenosti na akciju.

S druge strane, menadžerska teorija tvrdi da je moguće stvarati poduzetnike putem obuke i obrazovanja. Prema ovoj teoriji, poduzetnik je osoba koja koristi svoje znanje i sposobnosti za donošenje odluka i iskorištavanje poslovnih prilika.

Klasična ekonomska teorija smatra poduzetništvo ljudskom aktivnošću u kojoj se postojeći proizvodni resursi najbolje koriste radi ostvarivanja profita. Međutim, kritičari ove teorije ističu da postizanje profita ne jamči zadovoljstvo svih sudionika u poslovnom sustavu.

Sociokulturna teorija naglašava da je poduzetništvo rezultat složenog preplitanja socijalnih, kulturnih, ideoloških, religijskih, etičkih i drugih društvenih odnosa u kojima se učinkovito koriste društveno-ekonomski resursi.

⁷ Vujić, *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*, 14.

Niti jedna od navedenih teorija ne odgovara na osnovno pitanje poduzetništva kao dinamičnog procesa transformacije političko-ekonomskog sustava unutar kojeg se poduzetništvo pojavljuje kao posebna dinamična kombinacija ideja, talenata i kapitala, znanja i rizika. S tog aspekta poduzetništvo treba shvatiti kao transdisciplinarnu sustavnu kategoriju koja zahvaća i različite teorijske paradigme te predstavlja sintetički način ukazivanja na strukturalno i funkcionalno povezivanje elemenata ekonomskog sustava i njegova okruženja.

Tržišno-liberalna teorija poduzetništvu daje različita značenja koja se povijesno mogu svrstati u četiri razdoblja:⁸

→ Prvo razdoblje, u skladu s kapitalističkim razvojem obilježenim procvatom poduzetništva, prati klasičnu građansku ekonomsku misao.

→ U drugom razdoblju, karakterizira ga masovna industrijska proizvodnja, velika koncentracija i centralizacija kapitala i rada te razvijene monopolističke korporacije nacionalnog i multinacionalnog, odnosno transnacionalnog značenja. Krajem tog razdoblja dolazi do intervencije države u ekonomiju. U tom vremenu, poduzetništvo se stavlja u drugi plan u korist vladavine tehnostuktura i odgovarajućeg menadžmenta. Neoklasična građanska ekonomska teorija prevladava u tom razdoblju. Pasivna i statična uloga poduzetnika u neoklasičnoj teoriji odražava osnovnu pretpostavku o navodno savršenoj informiranosti gospodarskih subjekata i savršenom tržištu. Prema toj teoriji, takva koordinacija odluka omogućuje da uloga poduzetnika postane zanemariva.

→ Početak trećeg razdoblja, koji se dogodio krajem 60-ih godina 20. stoljeća, obilježen je dolaskom znanstveno-tehnološke i informatičko-komunikacijske ere. Ovaj period je karakteriziran procesom promjena koji su zahvatili gotovo sva područja djelovanja, uključujući pojavu novih oblika organizacijskih struktura u procesima rada i upravljanju poslovnim sustavima.

→ Početak četvrtog razdoblja revitalizacije poduzetništva datira krajem 20. i početkom 21. stoljeća. Ovo razdoblje obilježavaju promjene na svim razinama društva koje stavljaju naglasak na čovjeka, njegovo znanje, informiranost i kreativnost, te zahtijevaju brzo prilagođavanje od gospodarskih subjekata.

Paralelno s nastankom i razvojem poduzetništva, pojavila se potreba za njegovim pojmovnim određenjem, pri čemu se često spominjao i sam poduzetnik. Od prvih gurua i

⁸ Vujić, op. cit. 2.

mislilaca o poduzetništvu potrebno je istaknuti: Benedikta Kotruljevića, R. Cantillona, J. B., A. Smith, K. Marx, A. Marshall, H. Walras, J. Schumpeter, F.A., Hayeka i M. Webera.

Dubrovčanin Benedikt Kotruljević poznat je po svojim djelu *Della mercatura et def mercante perfetto* (O trgovini i savršenom trgovcu). Autor se ne bavi samo trgovinom nego i trgovcem, definirajući pojam savršenog trgovca u uvjetima kada je trgovina bila povezana s riskantnim poslovnim pothvatima. U djelu su navedena sva bitna načela gospodarskog poduzetništva tog doba.⁹

Richard Cantillon, koji se bavio bankarstvom, prvi je uveo pojam poduzetnika u ekonomsku teoriju u svom djelu "*Essai sur la Commerce*" (Opća rasprava o prirodi trgovine). U svom opisu, Cantillon povezuje poduzetnika s kapitalom, neizvjesnošću i rizikom. Prema njegovom shvaćanju, poduzetnik je osoba koja kupuje po poznatim cijenama kako bi proizvod prodala po cijenama koje će se formirati na tržištu.¹⁰

Jean Baptiste Say definira ulogu i funkciju poduzetnika kao posrednika između vlasnika kapitala i najamnog radnika. On ističe mogućnost razdvajanja vlasničke od poduzetničke funkcije, što će se kasnije ostvariti. Posebno naglašava sposobnost poduzetnika da usmjerava, nadzire i upravlja poslovnim poduhvatima.

Adam Smith je unio nove ideje koje su naglašavale prirodno poduzetništvo i individualnu slobodu. Zagovarajući liberalno poduzetništvo, istaknuo je važnu ulogu pojedinca te njegove potrebe i interese u obavljanju određenih djelatnosti u gospodarskom životu. Smith je vjerovao da su osnovne karakteristike poduzetnika urođene, ali se razvijaju i usavršavaju pod utjecajem okoline.¹¹

Alfred Marshall je jedan od pionira neoklasične ekonomije. U svojim radovima ističe koncepte ponude i potražnje, granične korisnosti te troškova proizvodnje. Kada je riječ o poduzetništvu, Marshall naglašava važnost slobode u obavljanju različitih aktivnosti te poduzetnika vidi kao vlasnika i jedinog nositelja rizika.¹²

Joseph Alois Schumpeter ističe važnost poduzetništva u kapitalističkoj ekonomiji. Prema njegovom viđenju, poduzetnik je ključni pokretač promjena i razvoja, te je odgovoran za inovacije i korištenje resursa. Za Schumpetera, poduzetnik nije samo organizator proizvodnje i poslovanja unutar postojećih tehnoloških i organizacijskih okvira, već je prije svega osoba koja

⁹ Kotruljević, *O trgovini i savršenom trgovcu*, 343.

¹⁰ Cantillon, *Opća rasprava o prirodi trgovine*, 81.

¹¹ Smith, *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda*, 309.

¹² Marshall, *Principles of Economics*, 495.

potiče i ostvaruje inovacije. On vidi poduzetnika kao vođu koji mobilizira resurse i potiče kreativnost pojedinaca. Nadalje, Schumpeter jasno razlikuje vlasnika od poduzetnika te poduzetnika od menadžera.¹³

Friedrich August von Hayek, za razliku od Schumpetera koji poduzetnika vidi kao izvor, uzrok i nositelja promjena, naglašava i odgovornost poduzetnika za te promjene. Von Hayek upozorava da promjene izazivaju druge promjene, koje se temelje na informacijama iz prethodnih postignuća, pri čemu je sposobnost korištenja informacija od izuzetne važnosti za uspješnost poduzetničkih aktivnosti.¹⁴

M. G. Casson također naglašava neizvjesnost u poduzetničkoj aktivnosti. On vidi poduzetnika kao stručnjaka za donošenje odluka o raspodjeli rijetkih resursa u situacijama gdje ne postoje čvrsta pravila koja bi garantirala ispravnost takvih odluka. Neki poduzetnici često koriste informacije koje drugi nisu prepoznali ili uzeli u obzir prilikom donošenja odluka.

M. Weber naglašava značaj protestantskog duha i etike u razvoju poduzetništva u Europi i Americi. Kao potvrda ove tvrdnje, vanjski utjecaji na poduzetništvo, poput budizma te posebno luteranskog reda i šintoizma, mogu se primijetiti u poduzetništvu nekih zemalja poput Finske i Japana.

Od suvremenih teoretičara i gurua poduzetništva potrebno je izdvojiti T. W. Schulca, P. Druckera, M. Bublea, Z. Baletića, M. Dujanića, F. Bahtijarević-Šibera, P. Ravlića, M. Kolakovića, V. Vujića i mnoge druge.¹⁵

Theodor William Schulc je isticao inovativno poduzetništvo i poduzetničku sposobnost kao karakteristiku ljudskog bića u svojim radovima. Prema njegovom viđenju, poduzetnik može biti bilo tko - student, kućanica ili bilo koja druga osoba koja posjeduje znanje, volju i sposobnost za poduzimanje akcija.

Peter Ferdinand Drucker je isticao značaj znanja radnika i inovativnog poduzetništva u svojim radovima. Slično Schumpeteru, Drucker je naglašavao da poduzetnik nije samo kapitalist, investitor i poslodavac, već je poduzetništvo i stvaranje novog tržišta, novog potrošača te mobiliziranje tuđeg kapitala za povećanje produktivnosti i profita. Drucker je istaknuo kupovnu moć kao ključni resurs u ekonomiji te definirao poduzetništvo kao

¹³ Schumpeter, *Kapitalizam, socijalizam i demokracija*

¹⁴ von Hayek, *Economics and knowledge*, 33.

¹⁵ Vujić, op. cit. 3.

maksimiziranje mogućnosti i usmjeravanje aktivnosti prema postizanju tog cilja kako bi se spriječila inertnost i osrednjost te potaknulo stalno napredovanje novom energijom.¹⁶

Marko Kolaković ističe razliku između industrijske ekonomije i nove ekonomije koju karakteriziraju znanje, patenti, nove tehnologije i procesi. Povezuje poduzetničku aktivnost i postizanje ekonomskog učinka za pojedince i korištenjem tržišnih mogućnosti koje su dostupne svakom od njih. Također ističe da se u suvremenom poslovnom svijetu ne može pokrenuti proizvodnja niti druge poslovne aktivnosti bez određenog vlasnika zemljišta, odnosno poduzetnika koji stvara nove proizvode, potrošače i tehnologije.¹⁷

Sve navedene definicije poduzetništva sadrže zajedničke elemente koji obuhvaćaju racionalno korištenje dostupnih resursa, prepoznate prilike i ljudske potencijale. Zbog toga nije iznenađujuće što su mnogi autori ovu kategoriju definirali uglavnom opisno i objasnili neka njezina obilježja. Neki smatraju da je poduzetnik isključivo vlasnik te shvaćaju moderno privatno vlasništvo kao ključno za poduzetništvo, tvrdeći da poduzetništvo ne može postojati bez privatnog vlasništva i tržišta, dok drugi vjeruju da privatno vlasništvo nije presudno za poduzetništvo. Većina autora smatra poduzetništvo i poslovnu djelatnost aktivnostima usmjerenima na razvoj, dok manji dio svodi poduzetništvo na poslovnu djelatnost. Neki teoretičari smatraju da su aspekti poduzetništva i poduzetnika dio poslovne administracije, dok drugi govore o ekonomiji poduzetništva. Poduzetništvo se sve više istražuje i u drugim znanstvenim područjima poput sociologije, psihologije, obrazovanja, prava i drugih znanosti.

1.2. Povijesni razvoj poduzetništva

Primjer najranije definicije poduzetništva kao "ići između" potječe od Marka Pola, koji je uspio uspostaviti trgovačke pravce prema Dalekom Istoku. Kao posrednik, Marko Polo bi sklopio ugovor s osobom koja je imala novac kako bi prodao svoja dobra. Uobičajeni takav ugovor omogućio je zajam trgovcu s kamatom od 22,5 posto, uključujući osiguranje. U ovom slučaju, kapitalist je bio pasivni nositelj rizika, dok je trgovac preuzeo aktivnu ulogu u trgovanju, noseći emocionalni i fizički rizik. Kada bi trgovac uspješno prodao svoja dobra, dobit bi se dijelila, pri čemu bi kapitalist dobio većinu od 75 posto, a trgovac preostalih 25 posto.¹⁸

¹⁶ Drucker, *Inovacije i poduzetništvo*, 30.

¹⁷ Kolaković, *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*, 5.

¹⁸ Ronstadt, op. cit. 2.

Tijekom srednjeg vijeka, izraz "poduzetnik" se koristio za opisivanje osobe koja je bila odgovorna za upravljanje velikim proizvodnim projektom. U takvim projektima, pojedinac nije preuzimao rizik, već je samo upravljao projektom koristeći raspoložive resurse. Tipičan primjer takvog poduzetnika u srednjem vijeku bio je klerik koji je bio zadužen za velike građevinske projekte poput dvoraca i utvrda.¹⁹

U 17. stoljeću, odnos između poduzetništva i rizika ponovno se razvio kada je poduzetnik počeo biti percipiran kao osoba koja je sklapala ugovore s vladom radi nabavljanja proizvoda ili usluga pod određenim uvjetima. Budući da je cijena ugovora bila unaprijed određena, poduzetnik bi preuzeo preostalu dobit ili gubitak. Primjer poduzetnika toga doba bio je John Low, kojem je bilo dopušteno osnovati kraljevsku banku. Kasnije, ta banka se pretvorila u ekskluzivnu franšizu koja je formirala trgovačku kompaniju: Mississippi company. Nažalost, monopol je na kompaniju doveo do propasti. Naposljetku, Richrad Cantillon shvatio je Lawowu pogrešku te je razvio jednu od najpoznatijih teorija poduzetništva. Promatrao je poduzetnika kao onog koji poduzima rizik, zamjećujući da trgovci, poljoprivrednici i obrtnici kupuju po određenoj cijeni i prodaju po neodređenoj cijeni i tako djeluju rizično.

U 18. stoljeću postojala je jasna razlika između osoba koje su posjedovale kapital i onih koje su trebale kapital. Drugim riječima, poduzetnik se razlikovao od osobe koja je pružala kapital. Mnogi izumi tog razdoblja bili su odgovor na promjene u svijetu i procesu industrijalizacije, poput izuma Elija Whitneyja i Thomasa Edisona. Obojica su razvijala nove tehnologije, ali nisu samostalno mogli financirati svoje inovacije. Whitney je financirao svoj uređaj za odvajanje sjemenki pamuka uz pomoć sredstava britanske krune, dok je Edison koristio kapital iz privatnih izvora za razvoj u područjima energije i kemije. Whitney i Edison su bili korisnici kapitala (poduzetnici), a ne vlasnici kapitala (kapitalisti). Može se reći da je kapitalist osoba koja financira poduhvat očekujući visoki povrat na ulaganje te upravlja novcem koji je dodijeljen poduzetniku za rizična ulaganja.

U kasnom 19. i ranom 20. stoljeću, razlika između poduzetnika i menadžera nije bila tako jasno definirana. Poduzetnik se tada promatrao kao osoba koja organizira i upravlja poduzećem radi osobne dobiti. Plaća trenutne cijene za materijal koji troši u poslovanju, za osobne usluge koje koristi i za potreban kapital. Ulaganjem vlastite inicijative i vještina u planiranje, organiziranje i administraciju poduzeća, poduzetnik preuzima rizik dobitka i gubitka kao

¹⁹ Hisrich, Peters i Shepherd, *Poduzetništvo*, 5.

posljedicu nepredviđenih okolnosti ili onih koje nije moguće kontrolirati. Neto dobit nakon podmirenja svih troškova zadržava za sebe.

Sredinom 20. stoljeća je uspostavljen koncept poduzetnika kao inovatora, gdje je funkcija poduzetnika bila promijeniti ili unaprijediti obrazac proizvodnje kako bi se iskoristio izum ili istražila nova tehnološka metoda proizvodnje robe za široku potrošnju. To uključuje proizvodnju nove robe na inovativan način ili prilagodbu postojeće robe na novi način, otvaranje novih izvora opskrbe inputima ili novih proizvodnih kanala te organiziranje novih industrija.

1.3. Podjela poduzetništva

Ključni čimbenik svake poduzetničke aktivnosti je poslovna ideja koja se na određeni način provodi na tržištu. Kada se razmatraju različiti aspekti poduzetništva, poput lokacije razvoja, subjekata koji ga razvijaju i svrhe koju ima, tada možemo govoriti o različitim kontekstima poduzetništva. U tom smislu razlikujemo: ²⁰

- Tradicionalno poduzetništvo
- Korporativno poduzetništvo
- Socijalno poduzetništvo

U tradicionalnom poduzetništvu, osnovni cilj je postizanje profita, što se ostvaruje kroz poslovanje velikih, malih i srednjih tvrtki. Prilikom tradicionalnog pokretanja poslovanja, poduzetnik ulaže kapital u tvrtku te nastoji zadovoljiti potrebe tržišta svojim proizvodima ili uslugama. U tom procesu, poduzetnik preuzima određeni rizik s nadom da će ostvariti dobit kroz prodaju usluga ili proizvoda.

Kada je riječ o korporativnom poduzetništvu, kako samo ime sugerira, radi se o poduzetničkoj aktivnosti unutar velikih ili srednje velikih tvrtki. Iako je korporativno poduzetništvo manje uobičajeno od klasičnog poduzetništva, ima značajnu važnost za gospodarstvo zbog svoje veličine i tržišne moći. Kao i u klasičnom poduzetništvu, fokus korporativnog poduzetništva je na inovacijama, stvaranju proizvoda i usluga koje zadovoljavaju potrebe tržišta te donose profit. Unatoč tim sličnostima, korporativno poduzetništvo se znatno razlikuje od klasičnog poduzetništva jer zbog svoje veličine lakše upravlja resursima, ima veći broj zaposlenika i često može ponuditi veće plaće svojim zaposlenicima, što automatski znači zadržavanje kvalitetnije i zadovoljnije radne snage.

²⁰ Škrtić i Mikić, *Poduzetništvo*, 6.

Socijalno poduzetništvo se može smatrati novijim oblikom poduzetništva, iako postoji već dugi niz godina, intenzivnije se provodi tek posljednjih nekoliko godina. Često nazivano i društveno poduzetništvo, socijalno poduzetništvo teži djelovanju za dobrobit društva, stavljajući naglasak na društvenu korist umjesto na profit. Socijalno poduzetništvo obuhvaća aktivnosti poduzetnika koji prepoznaju društvene probleme te se bave sustavnim promjenama na profesionalan, inovativan i održiv način, nadilazeći tržišne nedostatke i iskorištavajući pružene prilike. U ovom obliku poduzetništva, važno je ne samo mjeriti financijsku dobit, već i društvenu korist koju poduzeće pruža. Poduzeća koje se bave socijalnim poduzetništvom mogu biti neprofitne ili profitne. Svi dijele zajednički cilj, a mnoge tvrtke su integrirale društveno odgovorno poslovanje u svoje aktivnosti. Međutim, ove tvrtke se ne mogu nazvati društvenim poduzetnicima jer im dobrobit društva nije primarni cilj. U socijalnom poduzetništvu, profit se koristi samo kao sredstvo za ostvarivanje društvene misije i normalnog poslovanja. U sve većem broju zemalja, razvoj socijalnog poduzetništva postaje dio razvojnih strategija i javnih politika, što rezultira stvaranjem pravnih okvira i donošenjem konkretnih zakona koji reguliraju ovu vrstu djelatnosti. Rastuća pažnja koju privlači pokazuje da se radi o fenomenu koji igra važnu ulogu u suvremenim društvima i promjenama kroz koje prolaze.

1.4. Poduzetništvo i inovacije

Inovacije i poduzetništvo su blisko povezani pojmovi i ključni su za razvoj naprednog gospodarstva i društva u cjelini. U suvremenom, visoko konkurentnom okruženju obilježenom naprednim stručnim i znanstvenim znanjima, važno je poticati poduzetnike na inovativnost te podržati njihovu osobnost i kreativnost u poslovnom razvoju. Poduzetništvo igra ključnu ulogu u ekonomskom rastu i razvoju, stoga je važno da država osigura potrebne uvjete za njegov napredak. U razvijenim zemljama, poduzetnici kontinuiranim radom i primjenom inovativnih rješenja doprinose gospodarskom razvoju, otvaranju radnih mjesta i smanjenju nezaposlenosti. Poduzetnici prepoznaju važnost poticanja poduzetničkog okruženja te je ključno osigurati stalni napredak poduzetništva kako bi se potaknuo gospodarski razvoj. Inovacije i poduzetništvo su definirani od strane brojnih autora, stručnjaka i teoretičara, a neki od njih su navedeni u nastavku.

Poduzetnik ili inovator je osoba koja lansira na tržište novi proizvod ili proces, posjeduje viziju, originalnost i hrabrost za implementaciju novih ideja u poslovne aktivnosti. Inovacije se

moгу klasificirati u pet kategorija prema pet aspekata s kojima su povezane: novi proizvod ili unaprijeđena kvaliteta proizvoda, nova metoda proizvodnje ili distribucije, proboj na novo tržište ili uvođenje proizvoda iz određene industrije na tržište na kojem do tada nisu bili prisutni, osvajanje novih izvora sirovina te uspostava novog redoslijeda temeljenog na implementaciji nove organizacije ili napuštanju postojeće.²¹

Poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti okupljanjem jedinstvene kombinacije resursa za iskorištavanje prilike. Uključuje sve aktivnosti poduzetnika usmjerene na ulaganje, kombiniranje i proširenje potrebnih inputa, širenje na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača i novih tehnologija.²²

Cilj suvremenog poduzetništva je stvaranje poslovne atmosfere koja se ističe po svojoj inicijativi, kreativnost i inovativnost, te potiče kreativno okruženje koje teži nadmašivanju postojećeg stanja i stvaranju novih, drugačijih i humanijih društvenih vrijednosti.²³

Poduzetnik je osoba koja preuzima rizike i istovremeno je kreativna, a dobit koju ostvaruje predstavlja nagradu za preuzimanje nepredvidivih rizika i ulogu inovatora. Postoji razlika između procesne inovacije, koja se događa kada se tehničko znanje koristi za poboljšanje proizvodnih tehnika postojećih proizvoda, i inovacije proizvoda, kod koje se novi ili poboljšani proizvodi plasiraju na tržište.²⁴

²¹ Krželj Čolović i Mihajlović, „Poduzetništvo i inovacije u uslužnim djelatnostima“, 34.

²² Škrtić i Mikić, op. cit. 2.

²³ Ibidem, 3.

²⁴ Samuelson i Nordhaus, *Ekonomija*, 114.

2. Gastronomska ponuda turističke destinacije

Gastronomija je donedavno bila tek usputni dio turističkog proizvoda, a u posljednje vrijeme postala je vrlo značajan element turističke ponude, ponekad čak i presudan čimbenik posjećivanja turističkih odredišta. Gastronomija podrazumijeva umijeće pripremanja hrane pod izravnim utjecajem kulture i društva. Uzimajući u obzir spoj gastronomije i turizma te konzumaciju hrane tijekom putovanja, može se reći kako hrana predstavlja puno više od obične konzumacije. Kroz gastronomsku ponudu turističke destinacije posjetitelji doživljavaju tradiciju i povijest kroz okus i miris. Odredišta koja su posjećivali tijekom godina, ponekad čak i stoljeća, od svojih predaka upravo tako svoju kulturu prenose na svoje nasljednike, omogućujući nastavak duge tradicije. Mnogi turisti tvrde da je jedna od najvećih radosti putovanja isprobavanje novih vrsta kuhinja.

Hrvatska u svojoj kuhinji obuhvaća bogatstvo kulinarske raznolikosti svog teritorija, uključujući različita jela, pića, recepte, sastojke i proizvode. Brojni kulturni utjecaji i narodni običaji ostavili su trag na hrvatsku gastronomiju koju karakterizira velika raznolikost na relativno malom prostoru. Potrebno je potaknuti širenje nacionalne gastronomske ponude, autohtonih menija, te korištenje izvornih domaćih namirnica s ciljem njegovanja tradicijske ponude.²⁵

S obzirom na raznolikost, poznata je i kao regionalna kuhinja jer svaki dio Hrvatske njeguje svoju specifičnu kulinarsku tradiciju, poput istarske, dalmatinske, dubrovačke, ličke, zagorske, međimurske, podravske i slavonske kuhinje, svaka s vlastitom tradicijom kuhanja karakterističnom za to područje. Kuhinja u unutrašnjosti Hrvatske dijeli sličnosti s austrijskom, njemačkom i mađarskom, a u nekim područjima s turskom kuhinjom. Na hrvatskom Jadranu pak, vidljivi su utjecaji antičke i ilirske kuhinje, a kasnije i sredozemne kuhinje, posebno talijanske, mađarske, bečke (austrijske) i francuske kuhinje.

Kao kompleksna kulturna pojava, prehrana obuhvaća više aspekata: odabir namirnica, način pripreme jela, način konzumacije, običaje i simbole koji proizlaze iz prehrane tradicije. Ti se aspekti razlikuju ne samo po regijama, već i unutar njih, odražavajući raznolikost krajolika.

Hrvatska se geografski i kulturološki može podijeliti u tri osnovne zone:²⁶

- panonsku,

²⁵ Ivanović, *Ekonomika ugostiteljstva*, 30.

²⁶ Drpić i Vukman, „Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj“, 64.

- dinarsku,
- jadransku.

Gastronomska ponuda Panonske regije obiluje tradicionalnim jelima poput jela s paprikom, kulena, čobanca, kotlovine, purice s mlincima, gulaša i fiš paprikaša. Među najpoznatijim slatkim jelima su orahnjača, makovnjača i bučnica. Medica, napitak dobiven od meda, dominira među pićima u regiji.

Gastronomska ponuda Dinarske regije obuhvaća raznolike specijalitete, protežući se od kontinentalnih do jadranskih delicija. Zbog oštrije klime u ovom području, tradicionalno se ističu jela od mesa, mliječnih proizvoda i biljnih proizvoda, poput slanine, krumpira, graha i sira škripavca. U novije vrijeme, popularnost su stekli i ovčestina, janjetina i čvarci. Rakija drenovača je najpoznatije piće koje potječe s ovog područja.

Jadranska gastronomska tradicija poznata je po laganoj prehrani koja se temelji na ribi i povrću. Kuhinja primorskih područja poput Istre i Dalmacije snažno je influencirana mediteranskom, posebno talijanskom kuhinjom. Gastronomska baština Jadrana i hrvatskih otoka uspješno je sačuvala svoju autentičnost, specifičnost i raznolikost. Ovaj način prehrane, koji obuhvaća savršen omjer biljnih i životinjskih namirnica, preporučuju mnogi zdravstveni stručnjaci diljem svijeta. Istra se često ističe kao kulinarski vrhunac u Hrvatskoj, a među najpoznatijim jelima su fuži i pljukanci, šparoge i tartufi, jota i maneštra. Osim toga, regija posjeduje vrhunska vina poput terana i malvazije. Dalmacija obiluje raznolikim delicijama koje zaslužuju spomen, poput paškog sira, arambašića i pašticade. Također su poznati brački vitalac i viška pogača. Među slasticama, rožata, paradizot, arancini i fritule su omiljeni među turistima i lokalnim stanovništvom. Kada je riječ o vinima, neizostavno je spomenuti merlot, dingač i plavac mali.²⁷

Navedeni elementi gastronomske ponude jasno pokazuju kako kultura i gastronomija igraju ključnu ulogu u oblikovanju identiteta destinacije. Oni su neizostavan dio načina života i izražavanja lokalnog stanovništva. Važno je naglasiti važnost vještine pripreme i prezentacije gastronomije kako bi se očuvala tradicija i običaji te kako bi se ti elementi osjetili kroz turističku ponudu destinacije. Identitet destinacije čini ono po čemu se ističe u usporedbi s drugima i što je čini jedinstvenom.

²⁷ Batinić, „The role and importance of promotion in the development of gastronomic tourism of the Republic of Croatia“, 88.

2.1. Definicija gastronomskog turizma

Gastronomija dolazi od grčke riječi gaster=želudac + nomos=pravilo, red. Gastronomija predstavlja kuhinjsku vještinu, vještinu pripremanja dobrih obroka, kult birane hrane i kuharske umjetnosti.²⁸

Gastronomija obuhvaća sve što se tiče kuharske i kulinarske vještine. U širem smislu uključuje gurmane i gastrologe, dok u širem smislu povezuje kulture i hranu, odnosno umijeće jela.²⁹

Prema Odboru za turizam i konkurentnost UN Tourism, gastronomski turizam se definira kao oblik turizma koji se fokusira na posjetiteljevo iskustvo povezano s hranom i srodnim proizvodima tijekom putovanja. Osim autentičnih, tradicionalnih i inovativnih kulinarskih iskustava, gastronomski turizam može obuhvaćati i druge aktivnosti poput posjeta lokalnim proizvođačima, sudjelovanja na festivalima hrane i tečajeva kuhanja.³⁰

Gastronomski turizam podrazumijeva posjet destinaciji s primarnim ciljem upoznavanja autohtonih proizvoda i nacionalne gastronomije. Hrana je neizostavan element višednevnog putovanja kao i jedan od ciljeva samog putovanja.³¹

Gastronomija je usko povezana s turizmom, odnosno turistom, te je postalo sve češće posjećivati turističku destinacije koja osim pasivnih odmora nudi mogućnost aktivnog sudjelovanje u atraktivnim gastronomskim događanjima.

Gastronomski turizam je specifičan oblik turizma, usko povezan s enološkim turizmom. Iako istraživanja pokazuju da gastronomija kao glavni motiv za putovanja zauzima mali udio na turističkom tržištu, gastro turistički proizvodi, zajedno sa smještajem, čine osnovu turističke ponude. Razvoj destinacija usmjerenih na gastronomiju donosi brojne prednosti, poput očuvanja autentičnih jela i tradicionalne prehrane te poboljšanja ukupne kvalitete turističkog proizvoda. Budući da je gastronomski turizam sastavni dio svih selektivnih oblika turizma, unapređenje njegove kvalitete pozitivno utječe i na kvalitetu drugih oblika turizma.³²

Gastronomski turizam ne privlači samo gurmane, već i druge ljude koji se bave sličnim djelatnostima povezanim sa pripremom i konzumacijom hrane, kao što su ugostitelji, sommelieri i kulinarski kritičari.

²⁸ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/gastronomija> preuzeto: 19.05.2024.

²⁹ Drpić i Vukman, „Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj“, 63.

³⁰ UN Tourism, *Gastronomy and Wine Tourism*

³¹ Krstulović i Sunara, „Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj“, 33.

³² Kukanja, Rudan i Zadel, „Razvoj i uloga gastronomske ponude u turističkom proizvodu“, 305-324.

U posljednjih nekoliko godina, sve je popularniji oblik gastronomskog turizma u kojem turisti sudjeluju u različitim kulinarskim edukacijama kako bi se bolje upoznali s tradicijom određenog područja. Također, mnogi programi koji uključuju kulinarske majstore pružaju turistima kratke tečajeve o tradicionalnim kuhinjama i autohtonim jelima. Čak i turističke tvrtke šalju svoje osoblje na gastronomske ture kako bi proširile svoje poslovanje i započele prodaju gastronomskih putovanja.

Gastro turizam dijeli se na:³³

- ruralni
- urbani

Glavna razlika između navedene podjele jest u činjenici za degustiranjem ekoloških proizvoda bez umjetnih aditiva. Turistima sklonima ruralnom turizmu pružaju se mogućnosti branja šumskih plodova, branje voća i povrća na farmama, lov na tartufe i putovanja vinskim cestama. Nasuprot tome, urbani gastro turizam obuhvaća posjete tvornicama, trgovinama i restoranima koji se nalaze u neposrednoj blizini.

Popularnost gastro turizma poznata je u svijetu već nekoliko desetljeća, dok je u Hrvatskoj postao trendom tek prije nekoliko godina. Hrvatska je tijekom cijele godine ispunjena obiljem gastronomskih događanja. Ovi događaji prikazuju bogatu kulinarsku tradiciju i okuse zemlje. Od ukusne kuhinje do širokog spektra vrhunskih vina, prirodne ljepote zemlje, turistima je zajamčeno nezaboravno iskustvo. Mnogi od ovih događanja mogu se pripisati rastućem interesu turista za kulinarsku ponudu zemlje, koji je započeo 2004. godine. Značajan dio gastronomskih događanja rezultat je suradnje između turističkih zajednica, gradova, županija i privatnih tvrtki. Posebna atmosfera u Hrvatskoj pripisuje se i lokalnom stanovništvu koje doprinosi svojom jedinstvenom energijom. Važno je naglasiti da je to prepoznatljivo obilježje Hrvatske kao turističke destinacije.

³³ Ministarstvo turizma i sporta, *Priručnik za razvoj gastronomskog turizma*

3. Zagreb kao turistička destinacija

Zagreb, glavni grad Republike Hrvatske, predstavlja administrativno, kulturno, gospodarsko, političko i zdravstveno središte zemlje. Svojim geografskim položajem između Panonske nizine, ruba Alpa i Dinarida, Zagreb spaja kontinentalni i mediteranski duh. Grad ima dugu tradiciju turizma koja se razvija već više od stotinu godina. Turizam je desetljećima bio vodeća aktivnost u Hrvatskoj, a Zagreb se ističe kao turistička destinacija tijekom cijele godine s raznolikim sadržajima i događanjima. Metropolita nudi dobar smještaj i raznovrsnu gastronomsku ponudu, što čini temelj za turistički potencijal grada.

Zagreb ima važnu ulogu u razvoju turizma u Republici Hrvatskoj jer je kao popularna turistička destinacija prisutan na međunarodnom i lokalnom turističkom tržištu te privlači brojne domaće i strane posjetitelje. Zagreb je destinacija vrlo tražena od strane turista i omogućuje većem broju turista sudjelovanje u domaćem turizmu. Grad Zagreb nudi atmosferu velikog grada i jedinstven doživljaj. Ova karakteristika je vrlo korisna ne samo za stanovnike grada već i za posjetitelje jer se sve glavne točke Zagreba mogu obići pješice.

Grad obiluje turističkim resursima kao što su: prirodni turistički resursi i antropogeni turistički resursi. Prema zadovoljavanju čovjekovih turističkih potreba, prirodni turistički resursi obuhvaćaju prirodne ljepote i karakteristike koje zadovoljavaju turističke potrebe, poput rekreativnih svojstava koja utječu na fiziološke funkcije čovjeka, kao što su osvježanje, oporavak i odmor. Antropogeni turistički resursi, s druge strane, obuhvaćaju kulturne i povijesne znamenitosti koje privlače posjetitelje. Kombinacija ovih resursa često čini grad atraktivnom turističkom destinacijom.

Najpoznatiji prirodni resursi su u gradu Zagrebu su Medvednica i Sljeme koji je njezin najviši vrh, zoološki park Maksimir, jarunsko jezero te jezero Bunde³⁴

Medvednica, s najvišim vrhom Sljeme visokim 1033 metara, pruža zaštitu Zagrebu od hladnih vjetrova sa sjevera i vidljiva je iz svakog dijela grada. Danas je cijelo područje zaštićeno kao Park prirode s osam šumskih rezervata, pružajući raznolika staništa za biljni i životinjski svijet. Medvednica je geološki raznolika i sadrži jedno od najznačajnijih hrvatskih paleontoloških nalazišta, špilju Veternicu. Zagrepčani imaju dugu tradiciju planinarenja vikendom kroz brojne uređene planinarske staze na Medvednici. Na planini se također nalaze

³⁴ https://www.infozagreb.hr/media/documents/welcometozagreb_hr.pdf preuzeto: 01.04.2024.

planinarski domovi i restorani s izvrsnom domaćom kuhinjom, pružajući posjetiteljima mogućnost uživanja u prirodi i gastronomskim iskustvima.

Maksimir je najstariji i najljepši gradski park otvoren 1794. godine kao prvi javni park u jugoistočnoj Europi. Izgrađen je u stilu engleskog perivoja, s Zoološkim vrtom te brojnim jezerima, potocima i paviljonima.

Jezero Jarun predstavlja najveći park zapadnog dijela Zagreba i popularna rekreacijska zona među građanima. Nekad je predstavljao samo izvor građevinskog materijala za oblikovanje riječnih nasipa, Jarun je 1987. godine uređen za potrebe Univerzijade. Posjeduje biciklističke i pješačke staze, sprave za igru i vježbanje, brojni kafići te restorane koji pružaju bijeg od gradske vreve u bilo koje doba dana. Na veslačkoj stazi održavaju se i međunarodne regate, a šljunčane plaže daju prostoru poseban ugođaj zbog kojih se Jarun ponekad naziva i zagrebačkim morem. Također je vrlo poznat po festivalima koji se održavaju svake godine, među kojima se ističe muzički festival INMUSIC festival.

Jezero Bundeck, smješteno na istočnoj strani grada Zagreba, predstavlja popularno odredište za odmor i rekreaciju građana. Ovo jezero privlači posjetitelje svojim raznovrsnim plažama, biciklističkim i pješačkim stazama, modernim igralištima za djecu te terenima za odbojku i rukomet na pijesku. U parku se također nalaze prirodna staništa mnogobrojnih biljnih i životinjskih vrsta, pružajući posjetiteljima dodatnu vrijednost uživanja u prirodi. Jezero Bundeck predstavlja idealno mjesto za opuštanje i bijeg od užurbanog gradskog života.

Dok, s druge strane, antropogeni turistički resursi predstavljaju pojave, objekte, procese i događanja koja kod ljudi stvaraju potrebu za putovanjem radi zadovoljenja kulturnih potreba. Primjeri takvih resursa uključuju trg bana Josipa Jelačića, muzeje grada Zagreba, Hrvatsko narodno kazalište (HNK), zagrebačku katedralu i crkvu sv. Marka. Ovi lokaliteti predstavljaju važne kulturne i povijesne znamenitosti koje privlače turiste zbog njihove kulturne vrijednosti i značaja.

Trg bana Josipa Jelačića je glavni zagrebački trg koji se nalazi u samom centru grada Zagreba. Ime je dobio po hrvatskom junaku banu Josipu Jelačiću, koji je bio značajan za ukidanje kmetstva i sazivanje prvih izbora za hrvatski Sabor u 19. stoljeću. Trg je mjesto bogate povijesti, sjećanja i simbolike za građane Zagreba, od vremena kada se prostor oblikovao kao Harmica u 18. stoljeću do danas, gdje spomenik bana Josipa Jelačića predstavlja najpoznatiji hrvatski spomenik. Od 1947. do 1990. godine trg je nosio ime Trg Republike, a spomenik je bio uklonjen. Nakon toga, spomenik je vraćen okrenut prema južnoj strani, simbolično prema

smjeru rasta i razvoja grada, umjesto prema sjeveru kao nekada, prema Mađarskoj, prema kojoj je Hrvatska bila u vazalnom položaju. U današnje vrijeme vrlo je poznat pojam zagrebačke špice, koji označava potez od trga bana Jelačića do Trga Petra Preradovića, odnosno Cvjetni trg uključujući i okolne ulice, koji je prepoznatljiv po brojnim terasama kafića i restorana koji predstavljaju kulturu ispijanja kave u bilo koje doba dana i noći.

Grad Zagreb je prepoznatljiv po mnogobrojnim muzejima, među kojima se ističu Muzej Suvremene umjetnosti, Arheološki muzej, Tehnički muzej Nikola Tesla, Etnografski muzej, Hrvatski povijesni muzej, Muzej Mimara, Moderna galerija, Muzej prekinutih veza, Muzej za umjetnost i obrt, Klovićevi dvori i mnogi drugi. Zagrebački muzeji obiluju bogatstvom kulturne baštine s gotovo 3,6 milijuna eksponata, pružajući posjetiteljima priliku za istraživanje i uživanje u raznolikosti umjetničkih i povijesnih artefakata.

Hrvatsko narodno kazalište, otvoreno 1985. godine, je najpoznatije kazalište grada. Zgrada sama po sebi je već dovoljan razlog za posjet, no bogat kazališni program koji sadrži operu, dramu i balet pruža dodatni poticaj za dolazak. Kazalište ima značajan utjecaj na kulturni život građana, a neke izvedbe su rasprodane i mjesecima unaprijed.

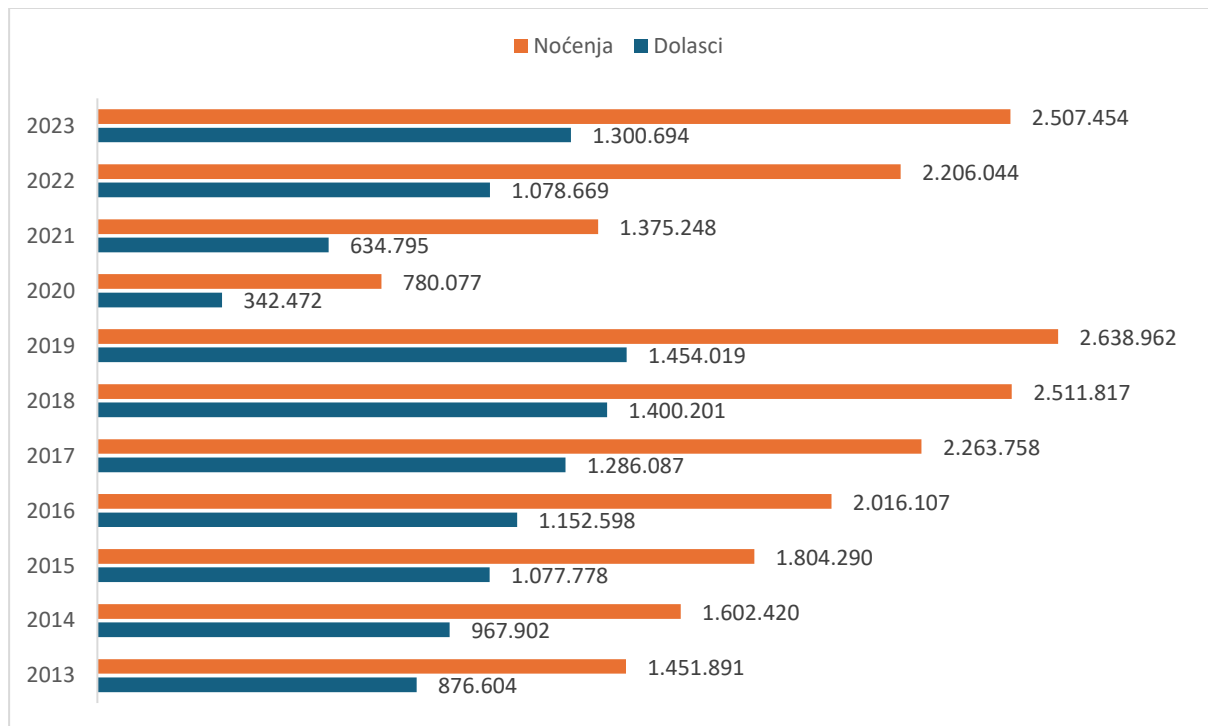
Zagrebačka katedrala, poznata kao katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije i svetih Stjepana i Ladislava, predstavlja najveću hrvatsku sakralnu građevinu i jedan od najvrjednijih spomenika hrvatske kulture. Ova neogotička katedrala smještena na kaptolu, duga 77 metara, široka nešto više od 46 metara, a nakon potresa i rušenja tornjeva visina iznosi oko 92 metra.

Crkva svetoga Marka je jedna od najstarijih arhitektonskih spomenika grada Zagreba, smještena na trgu svetoga Marka na gornjem gradu. Crkva je zaštićeno kulturno dobro Republike Hrvatske. Njezin prepoznatljiv izgled obilježen je krovom od ocakljenih crijepova od kojih su napravljena dva grba. Na lijevom dijelu krova nalazi se grb Trojedne Kraljevine Hrvatske, Slavonije i Dalmacije, dok se na desnom dijelu krova nalazi grb grada Zagreba.

3.1. Kvantitativni pokazatelji turističke destinacija

Turistička potražnja u gradu Zagrebu je sve veća što se može uočiti i prema grafikonu 1. koji prikazuje dolaskе i noćenja u gradu Zagrebu u razdoblju 2013. do 2023. godine.

Grafikon 1: Dolasci i noćenja turista u gradu Zagrebu od 2013.-2023. godine



Izvor: obrada autora prema podacima Grad Zagreb (2023.)

Iz grafikona 1. vidljivo je kako se tokom godina mijenjao broj dolazaka no i broj noćenja turista. 2013. godine zabilježeno je 876.604 tisuća dolazaka turista te 1.451.891 noćenja turista. 2014. godine zabilježeno je 967.902 tisuća dolazaka turista te 1.602.420 noćenja turista. 2015. godine zabilježeno je 1.077.778 dolazaka turista, te 1.804.290 noćenja turista. 2016. godine zabilježeno je 1.152.598 dolazaka turista, te 2.016.107 noćenja turista. 2017. godine zabilježeno je 1.286.087 dolazaka turista, te 2.263.758 noćenja turista. 2018. godine zabilježeno je 1.400.201 dolazaka turista, te 2.511.817 noćenja turista. 2019. godine zabilježeno je 1.454.019 dolazaka turista, te 2.638.962 noćenja turista. Iz priloženog je vidljivo kako je od 2013. do 2019. godine zabilježen kontinuirani rast dolazaka i noćenja turista. 2020. godine dolazi do naglog pada dolazaka turista od 342.472 tisuća, te 780.077 noćenja turista. Do pada dolazi zbog zaraze Covid-19 virusom. Kako je situacija sa virusom i zarazom bila sve bolja, te je zabilježen

pad zaraženih osoba od 2021. do 2023 godine, ponovno se bilježi kontinuirani rast dolazaka i noćenja turista.

3.2. Gastronomska ponuda destinacije – Zagreb

Austro-ugarsko nasljeđe u Zagrebu predstavlja spoj svih hrvatskih regionalnih gastronomija. Zagreb ima vrlo raznoliku gastronomsku ponudu te danas predstavlja značajno središte i spoj starih gastronomija i novih trendova na svjetskoj gastro sceni. Ova karakteristika posebno je vidljiva na mnogim tržnicama, a ona najpoznatija i središnja naziva se Dolac, smještena u samom srcu grada, točnije između Trga bana Josipa Jelačića i katedrale.³⁵

Ponuda na Dolcu odražava sezonsku proizvodnju hrane u regiji, s naglaskom na proizvodima malih poljoprivrednika. Iako ekonomska logika sugerira udruživanje malih proizvođača radi opstanka u konkurenciji s jeftinom robom s globalnih tržišta, gastronomska logika ističe da su upravo mali proizvođači ključni za visoku kvalitetu, posebice u gastronomiji. Cijene namirnica na Dolcu ponekad su više nego na drugim tržnicama u Hrvatskoj, no to je logično jer se regionalno tržište uglavnom opskrbljuje domaćim proizvođačima visokokvalitetnih proizvoda. Odabir najboljih sastojaka u odgovarajućoj sezoni ključna je vještina svakog gurmana, te je to temelj vrhunskih kuhinja diljem svijeta. Kuhari s Dolca odlaze u svoje restorane gdje poslužuju lokalne specijalitete poput dalmatinskih, istarskih, slavonskih, zagorskih, prigorskih, i ličkih jela, ali također i jela hrvatske zajednice izvan Hrvatske, posebice bosansko-hercegovačke specijalitete. U zagrebačkim restoranima riba je često jednako svježija kao u Dalmaciji, počinje sezona otočne janjetine, a prvi jesenski bijeli tartufi s nestrpljenjem se očekuju u Zagrebu jednako kao i u Istri. Visokokvalitetni kulen redovito se nudi na odabranim zagrebačkim lokacijama, dok su posebni gastronomski tjedni posvećeni kamenicama iz Stonskog zaljeva.

Danas, Zagreb nudi raznoliku gastronomsku ponudu koja obuhvaća internacionalnu kuhinju, fusion ili street food. Internacionalna kuhinja Zagreba obiluje raznolikim kombinacijama okusa iz različitih kuhinja. Nadalje, najpoznatija jela tradicionalne kuhinje Zagreba su štrukli su koje preporučuje svaki Zagrepčanin, dolaze u slatkoj, slanoj, kuhanoj ili pečenoj varijanti, dok je tradicionalno kontinentalno jelo purica s mlincima. Štrudle s jabukama, napravljene od vučenog tijesta, ribanih jabuka te začinenih cimetom ili rumom, predstavljaju najpoznatiji slatki desert. Ljubitelji mesa mogu uživati u pohanom telećem odresku punjenom sirom i šunkom, kao i zagrebačkom odresku. Zagreb se ponosi vlastitim odreskom, uz Beč i Pariz. Sir i vrhnje,

³⁵ <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/grad-zagreb> preuzeto: 01.04.2024.

tradicionalni proizvod sela iz okolice Zagreba koji već stoljećima čini neizostavan dio zagrebačke trpeze, mogu se svježe i domaće kupiti na tržnici Dolac kod kumica. Također, osim standardnih ponuda restorana koji su dostupni tijekom cijele godine, grad je u posljednjih nekoliko godina postao vrlo prepoznatljiv po street food festivalima koji se održavaju više puta na godinu. Neformalno i spontano, na travnjaku ili na klupici, uz egzotičnu ili pak tradicionalnu hranu festivali nude jedinstven doživljaj gastronomije i zabave.

4. Uloga poduzetništva u kreiranju gastronomski događaja

Gastro manifestacije i događaji kao i hrana su ključni dijelovi svake kulture, važan element svjetske baštine te sve važnija turistička atrakcija. S porastom interesa turista za gastronomska događanja, brendiranje poduzetništva postaje sve važnije, a gastronomija se ističe kao uspješan i privlačan aspekt brendiranja. Bez obzira radi li se o Turističkoj zajednici grada Zagreba kao organizatoru ili privatnom poduzetniku kao organizatoru gastronomskih događanja, takva događanja postaju popularna te dovode do promjena u demografskom i psihološkom smislu kod posjetitelja. Neki od primjetnih trendova uključuju povećano zanimanje za gastronomiju i kulturnu baštinu, porast kratkotrajnih izleta i putovanja u određene destinacije, te povećanje prosječnog raspoloživog dohotka.

Neki od najpoznatijih restorana u gradu Zagrebu koji bi svaki posjetitelj trebao doživjeti su: Dubravkin put koji se nalazi u ulici po kojoj je restoran i dobio ime na Gornjem Gradu. Već nekoliko godina slovi kao najpoznatiji i prvorazredni restoran. U jelovniku je moguće pronaći razne vrste mesa kao i ribe, raznih priloga i dodataka kao i ukusnih deserata. Restoran Vinodol koji se također nalazi u samom centru grada Zagreba, u Teslinoj ulici nudi tradicionalni jelovnik iz raznih krajeva Hrvatske ali spravljen na moderniji način. Najbolje što restoran nudi je teletina ispod peke, sir iz Istre te zagorske štrukle. Takenoko je restoran koji nudi spoj japanske i peruanske kuhinje smješten u samom centru grada. Obje kuhinje se kombiniraju okusima, sastojcima, tehnikom i metodom kuhanja. Na jelovniku se nude jela sa Dalekog Istoka, poput sushija ili tempure. Mano 2 je najpoznatiji restoran za sve ljubitelje mesa. Ovaj restoran nudi pregršt vrhunskih mesnih jela poput tatarskog bifteka, steaka, rebrica, janjetine i telećeg filea. Carpaccio je restoran koju poslužuje tradicionalnu talijansku kuhinju. Neka od najpoznatijih jela su carpaccio od bifteka, tune ili lososa, brushette, razna rižota i tjestenine te ostala tradicionalna talijanska jela koja predstavljaju spoj talijanske i mediteranske kuhinje.

4.1. Vrste događaja u gastronomskoj ponudi

Gastronomska ponuda grada Zagreba seže preko tržnica, raznih vrsta restorana te gastro manifestacija. Gastro manifestacije i događaji predstavljaju sastavni dio turističke ponude grada Zagreba te su iz godine u godinu postali sve popularniji među posjetiteljima.

U gradu Zagrebu se svake godine održava nekoliko gastronomskih događaja koji privlače brojne posjetitelje svojim novim senzacijama i specijalitetima. Među najpoznatijim festivalima

su Fuliranje (zagrebački Advent), Food Film Festival Zagreb, Zagreb Burger Festival, Slatki Gušti, ZeGeVege Festival, Svijet na tanjuru i Foodbalerka.

Gastronomska ponuda igra ključnu ulogu u promociji grada Zagreba kao brenda. Ona privlači veliki broj turista koji troše novac na hranu i piće u restoranima i festivalima. Festivali hrane su popularni među lokalnim stanovništvom jer pružaju drugačiji i često edukativan oblik zabave. Osim što turisti troše novac, poduzetnici stvaraju kapital i doprinose razvoju grada. Gastronomski festivali također otvaraju nova radna mjesta za Zagrepčane, održavaju se svake godine te doprinose ukupnoj slici grada. Lokalno stanovništvo vidi ove događaje kao priliku za istraživanje raznolike gastronomske ponude grada i kušanje specijaliteta po pristupačnijim cijenama u usporedbi s odlaskom u restorane.

4.2. Festivali u kreiranju gastronomske ponude

U posljednjih nekoliko godina, festivali su postali značajan oblik ljudske aktivnosti koji obogaćuje društveni i kulturni život. Ovi javni, tematski događaji sve više su povezani s turizmom te potiču nove poduzetničke aktivnosti i stvaraju dodatni prihod.

Festivali su javne, tematske proslave koje se održavaju jednom, rijetko ili na godišnjoj razini pružajući priliku zabavu, društveno i kulturno iskustvo izvan uobičajenog. Festivali su javna događanja koja imaju određeni vremenski, prostorni i programski okvir. Osnovna svrha festivala je promoviranje turističke ponude određene destinacije, što zahtijeva strategiju usmjerenu na privlačenje većeg broja posjetitelja tijekom cijele godine, a ne samo za vrijeme sezone.

Neki od uobičajenih ciljeva održavanja festivala su:³⁶

- Prikupljanje sredstava za dobrotvorne svrhe
- Pokretanje novih zbivanja i događanja
- Usmjeravanje pažnje posjetiteljima prema nekom specifičnom događanju, sadržaju ili turističkim atrakcijama
- Usmjeravanje pažnje na neku temu
- Privlačenje tržišnih sektora i stvaranje novih tržišta za turističke atrakcije ili destinacije.

³⁶ Richards, *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, 27.

Svaki festival ima svoje ciljano tržište i fokusira se na zadovoljenje potreba posjetitelja putem marketinških aktivnosti. Nadalje, organizacija festivala ima svrhu proslave ili slavlja određenog elementa kulture. U festival se uključuju tek nekoliko aktera, a to su organizatori odnosno poduzetnici, izvođači i publika. Motivi, svrhe i izvedbe svih sudionika smješteni su unutar festivalskog okvira. Akteri festivala su ključni za realizaciju samog događaja, te putem svojih aktivnosti omogućuju da se festival odvija unutar zamišljenog prostorno-vremenskog konteksta.

4.2.1. Burger festival

Nezaobilazno mjesto ljubitelja burgera i street food restorana tradicionalno se održava u rujnu već osmu godinu za redom. Smješten u zagrebačkom parku dr. Franje Tuđmana nudi brojne delicije na preko 20 kućica. Sadrži veliki izbor burgera, od goveđih, junećih, pilećih i janjećih pljeskavica do onih veganskih i ribljih koji potpisuju poznati chefovi iz različitih restorana. Uz odličnu hranu može se uživati i u glazbenim koncertima koji se odražavaju za vrijeme trajanja festivala. Burger festival uvelike doprinosi turističkoj ponudi grada Zagreba jer privlači brojne turiste koji troše novac kupujući hranu i piće, lokalni posjetitelji i turisti imaju priliku isprobati brojnu vrstu hrane, te ovakva vrsta gastro događaja doprinosi općem boljem stanju stanovništva, kroz druženje, zabavu, glazbu i uživanje u hrani

4.2.2. Baš Naš festival

Poznati rooftop barovi i lounge zone smješteni u zelenoj oazi usred grada, na jezeru Bundek, organiziraju se već nekoliko godina za redom, najčešće tijekom ljetnih mjeseci. Ovogodišnja posebna inovacija je što se festival održava tijekom Europskog nogometnog prvenstva, s prijenosom utakmica na velikom LED ekranu. Karakterizira ga jedinstveni gastro doživljaj s vrhunskom ponudom street food specijaliteta, originalnim ljetnim pićima potpisanim od strane nagrađivanih barmena, nastupima poznatih DJ-a te besplatnim koncertima poznatih glazbenika. Baš Naš festival organizira RED agencija, čiji je direktorica Sanela Seferagić. Ovaj značajan gastronomski festival djeluje kao turistička atrakcija za domaće i strane posjetitelje, potičući trošenje novca, stvaranje kapitala za poduzetnike te dodajući vrijednost gradu. Festival također omogućuje posjetiteljima uživanje u prirodi uz jezero te degustiranje hrane poznatih zagrebačkih kuhara poput Melkiora Bašića, Damira Tomljanovića, Marija Mandarića, Vida Nikolića i Stjepana Vukadina.

4.2.3. Food Truck Festival Jarun

Prvi hrvatski festival na kotačima održava se u svibnju i lipnju, ističući se po pripremi hrane u kamionima smještenim na livadi uz Jarunsko jezero. Festival nudi popularne specijalitete street food hrane poput burgera, hot-dogova i sendviča, pripremljene od strane kuhara poput Mojmira Žuvele iz BarBaq prikolice, Filipa Eterovića iz Munchy prikolice te sestara Ajtić u Loaded prikolici. Prikolica Apililu predstavlja indonezijsku kuhinju pod vodstvom nizozemskog kuhara Richarda Heinsa. Posjetitelji mogu uživati u raznolikim okusima talijanske, južnoameričke i azijske kuhinje, uz ponudu piva, vina, koktela i drugih pića domaćih i stranih proizvođača. Posebna atrakcija je zona za djecu s različitim aktivnostima. Festival je također poznat po odličnoj glazbi, jedinstvenom ambijentu i opuštenoj atmosferi. Festival doprinosi turističkoj ponudi jer privlači razne posjetitelje koji mogu kušati raznovrsnu hranu i piće od domaćih i inozemnih proizvođača koji tako dobivaju na važnosti i ostvaruju publicitet i poduzetnici ostvaruju dobit.

4.2.4. Food Film Festival

Food Film Festival sponzoriran od strane Coca-Cole jedan je od najpoznatijih i najdugovječnijih zagrebačkih festivala koji se održava u listopadu u parku dr. Franje Tuđmana. Tradicionalni je događaj koji se održava već devetu godinu za redom. Savršeno spaja razne filmove sa street food ponudom hrane i vrhunskom atmosferom. Kroz deset dana koliko događaj i traje, posjetitelji u parku pod zvijezdama mogu pogledati neke od najboljih nagrađivanih filmskih naslova koji se razlikuju iz godine u godinu. Također, na platnu se prikazuju i animirani crtići za one najmlađe posjetitelje. Što se tiče hrane, domaći ugostitelji svake godine pripreme odličnu ponudu poput burgera, pizza u raznim verzijama, ali i nekih specijaliteta poput tjestenine spremljene u kolutu parmezana, pohane palačinke s piletinom i špinatom, korejska pohana piletina, pileća krilca u raznim umacima, raznih gyoza, spring rolica, mazalica te vrhunske slastice. Važan je aspekt turističke ponude kao i poduzetništva, pod organizacijom poduzetnice Suzy Josipović Redžepagić, jer svojim posjetiteljima nudi inovativan i drugačiji tip festival uz degustaciju hrane i pića uz projekciju filmova koja je potpuno besplatna.

4.2.5. Asian street food festival

Festival je prvi puta predstavljen domaćim i stranim posjetiteljima u lipnju 2023. godine na trgu Josipa Jurja Strossmayera. Kako se festival održao tek prvi put, kućice restorana su na taj način istražile i kreativno se izrazile, dok su posjetitelji imali jedinstvenu priliku kušanja širokog izbora azijskih specijaliteta na jednom mjestu. Po prvi puta u obliku festivala u Zagrebu je predstavljena tajlandska, kineska, japanska, vijetnamska, indijska i korejska kuhinja. Na festivalu se predstavljalo nekoliko različit restorana sa jelima poput gyoze, pad thai, onigiri, katstu sando, poke zdjele i mochi sladoled. Osim uživanja u hrani, zabavi i kulturi, posjetitelji mogu sudjelovati u gastro radionicama te brojnim edukativno-kreativnim sadržajima, kako za odrasle tako i za najmlađe posjetitelje. Ove godine u svibnju festival je ponovno održan, te je ove godine ponuđeno preko 40 različitih azijskih specijaliteta na 11 kućica. U ponudu je pridodan tematski kviz, nastupi street art umjetnika, tajlandska masaža i tradicionalni ples, slikarska radionica, kviz hrane te nastupi vrhunskih DJ-a. Festival je svečano otvoren od strane počasni konzul Kraljevine Tajland dr. Stjepan Ćurić. Vidljivo je kako je ponuda za ovu godinu, naspram 2023. godine unaprjeđena i inovirana te je uvršteno više sadržaja kako bi se privuklo što više posjetitelja.

4.3. SWOT analiza poduzetništva i gastronomske ponude grada Zagreba

SWOT analiza je alat koji se koristi za analizu sadašnjeg stanja te se sastoji od četiri faktora: snage, slabosti, prilike i prijetnje. Snage i slabosti odnose se na unutarnje karakteristike, poput organizacije festivala u ovom slučaju, dok prilike i prijetnje proizlaze iz okoline i ne mogu se direktno kontrolirati.

Tablica 1: SWOT analiza poduzetništva i gastronomske ponude grada Zagreba

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none">• Bogata gastronomska ponuda• Dobra organizacija• Kontinuirana inovacija• Porast broja dolazaka stranih turista za vrijeme trajanja festivala• Popularna gastro-turistička destinacija	<ul style="list-style-type: none">• Velike gužve• Nedostatak parkirnih mjesta• Konzumacija nezdrave hrane• Zagađenje travnatih površina prilikom održavanja festivala
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none">• Razvoj novih oblika festivala i događaja• Rast interesa turista za gastronomskom ponudom• Nedostatna organizacija konkurentskih događaja i promicanje gastronomske ponude konkurentskih destinacija	<ul style="list-style-type: none">• Vremenske neprilike za festivale na otvorenom• Jačanje konkurentnih festivala• Rast cijena kao posljedica inflacije

Izvor: obrada autora

Svaki od faktora navedene analize kroz snage i slabosti, prilike i prijetnje doprinosi što boljoj organizaciji gastro događanja i manifestacija jer se upravo tako u svakoj budućoj organizaciji može poboljšati i unaprijediti svaki od festivala.

5. Prijedlozi unapređenja uključivanja poduzetništva u gastronomsku ponudu grada Zagreba

Grad Zagreb ima bogatu tradiciju i gastronomsku ponudu koja se može iskoristiti kroz uključivanje gastronomskih manifestacija koji će privući velik broj sudionika. Neke od ideja za unapređenje koje bi se mogle koristiti su:

- Razvoj gastronomskih festivala doprinosi razvoju turizma, posjetitelja je sve više, te bi se upravo zbog turističkog napretka trebalo iz godine u godinu inovirati i mijenjati gastronomsku ponudu na način da se mijenjaju jelovnici, odnosno da se ponuđena hrana unapređuje, unapređenje fizičkog izgleda i dizajna festivala, unapređenje i dodavanje raznih edukativnih radionica
- Uvođenje gastronomskih radionica prilikom izvođenja festivala kako bi posjetitelji mogli naučiti o određenim kuhinjama i namirnicama koje se koriste
- Vrhunska gastronomija proizlazi iz jednostavnosti, te bi se trebalo uvesti što više domaće hrane i hrane opg-ova. Upravo tako se obrti mogu dodatno promovirati na tržište i uz to se promovira zdrava hrana i zdrav način života
- Uključenje poduzetnika kao kreatora i inovatora kroz događanja i manifestacije
- Namirnice su jedan od najvažnijih elemenata prilikom pozicioniranja destinacije na gastronomskoj karti svijeta te upravo zbog toga poželjno je istaknuti dobavljače od kojih se namirnice nabavljaju te tako naglasiti važnost izvora namirnica posjetiteljima festivala
- Dodatno uvođenje vegetarijanske i veganske kuhinje kako bi gastronomska ponuda na festivalima bila prilagođena za svakog posjetitelja
- Značajnu ulogu ima turistički sektor kojeg je potrebno više uključiti kroz edukacije i znanja za razvoj gastronomskog turizma i ponude
- Budući da je priroda i zelenilo izvor kisika od velike važnosti ju je očuvati za nas i buduće generacije bilo bi poželjno da se festivali održavaju na asfaltnom dijelu grada
- Potrebno je osigurati dovoljan broj kontejnera i kanti prilikom održavanja gastronomskih festivala kako bi se sav taj otpad mogao pohraniti
- Prilikom održavanja gastronomskih manifestacija bilo bi poželjno dolaziti na destinaciju pješice, biciklom ili romobilom kako bi se smanjilo zagađenje zraka prilikom održavanja ovakvog tipa manifestacija

- Jedan od najznačajnijih oblika promocije turističke destinacije u današnje vrijeme provodi se kroz medije, web stranice, newsletter, društvene mreže i razna oglašavanja te je važno nastaviti njegovati ovaj tip tradicije kako bi posjetitelji na vrijeme znali što mogu očekivati u festivalskim ponudama
- Važnost zajedničkog rada turističke zajednice, destinacije i poduzetnika koji izlaze na turističko tržište preko gastronomskih festivala kako bi se na najbolji mogući način Zagreb mogao promovirati među posjetiteljima

Svaka od navedenih ideja vrlo je važna za kvalitetno provođenje gastronomske ponude i manifestacija kako bi korisnici, odnosno sudionici, pa i sami poduzetnici nastavljali provoditi gastronomske manifestacije u Zagrebu i daljem Republici Hrvatske.

Zaključak

Razvojem poduzetništva dolazi do razvoja gastronomskog turizma, isto tako razvojem turizma dolazi do razvoja gastronomskih događanja. Današnji turisti su sve zahtjevniji, što dovodi do dinamičnih promjena ponude i potražnje na turističkom tržištu. Do stvaranja konkurentske atraktivnost turističke destinacije može se postići afirmacijom vlastite atraktivnosti, događajima, programima i organiziranjem gastronomskih festivala koji za cilj imaju privući što veći broj posjetitelja. Grad Zagreb kao turistička destinacija ima snažan utjecaj na razvoj turističke ponude te se posljednjih desetak godina ističe kao prepoznatljiva gradska turistička destinacija koja privlači velik broj domaćih i stranih posjetitelja.

Gastronomski festivali predstavljaju poduzetnički pothvat, ali su također postali sve popularniji oblik zabave i provođenja slobodnog vremena. Osim što značajno doprinose ekonomskom prosperitetu turističkih destinacija, festivali također mijenjaju kvalitetu života. Njihova jedinstvena sposobnost da ujedine ljude kroz zajedničke ciljeve i iskustva čini ih posebno važnima. Bez obzira na njihovu veličinu, svi festivali zahtijevaju visoku razinu planiranja, potrebne vještine i znanja te puno energije. Razvoj gastronomskih festivala uglavnom predvode poduzetnici koji su prepoznali potencijal održavanja takvih događaja.

Kvalitetno organizirani festivali mogu stvoriti lojalnost posjetitelja i očekivati njihov ponovni dolazak. Turističke destinacije sve više shvaćaju prednosti koje donosi razvoj gastronomskih festivala. Osim što privlači posjetitelje u destinaciju koja joj je domaćin, gastronomski turizam značajno doprinosi stvaranju pozitivnog imidža, obogaćuje doživljaj posjetitelja i produžuje njihovog boravka u turističkoj destinaciji.

Bibliografija

Knjige

1. Bolfek, Berislav i Sigurnjak, Lena. *Poduzetništvo*. Slavonski Brod: Veleučilište u Slavonskom Brodu, 2011.
2. Buble, Marin i Kružić, Dejan. *Poduzetništvo, realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*. Zagreb: Prif plus, 2006.
3. Drucker, Peter F. *Innovation and entrepreneurship*. Zagreb: Globus, 1992.
4. Hisrich D. Robert, Peters P. Michael, Shepher A. Dean. *Poduzetništvo*. Zagreb: MATE d.o.o., 2011.
5. Ivanović, Slobodan. *Ekonomika ugostiteljstva*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2012.
6. Kolaković, Marko. *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*. Zagreb: Sinergija, 2006.
7. Marshall Alfred. *Načela ekonomike*. Zagreb: Centar za kulturnu djelatnost, 1987.
8. Mikić, Mihaela i Škrtić, Marica. *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija, 2011.
9. Ribić, Damir i Pleša Puljić, Nikolina. *Osnove poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga, 2020.
10. Richards, Bill. *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb: Potecon, 1997.
11. Samuelson, Paul A. i W. D. Nordhaus. *Ekonomija*. Zagreb: Mate d.o.o., 2011.
12. Vidoje, Vujić. *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*. Udžbenici Sveučilišta u Rijeci, 2010.

Članci

1. Batinić, Ivica. „The role and importance of promotion in the development of gastronomic tourism of the Republic of Croatia“, *Journal of Process Management – New technologies* (2017): 87 – 91.
2. Čolović, Kržečj i Zorica Mihajlović. „Poduzetništvo i inovacije u uslužnim djelatnostima“ , *International Journal of Education for Entrepreneurship* (2022): 33 – 44.
3. Drpić, Katarina i Marko Vukman. „Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj“, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5, br. 1., (2014): 62 – 67.
4. Drpić, Danijel, Angela Milenkovska Klimoska i Dino Manestar. „Contribution of gastronomic tourism for achieving competitiveness of Croatian coastal destinations“ , *Tourism & Hospitality*

Industry, 25th Biennial Congress Proceedings, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, (2020): 107 – 120.

5. Krstulović, Katarina i Sunara Živana. „Utjecaj gastronomije na razvoj suvremenog turizma u Hrvatskoj“, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 8. br.1, Čakovec (2017): 33 – 38.
6. Kukonja, Marko, Elena Rudan i Zrinka Zadel. „Razvoj i uloga gastronomske ponude u turističkom proizvodu“, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, Rab: Grad Rab (2014): 305 – 324.

Internet i ostali izvori

1. Info Zagreb.hr, https://www.infozagreb.hr/media/documents/welcometozagreb_hr.pdf (pristupljeno: 01.04.2024.)
2. Turistička zajednica grada Zagreba, <https://www.infozagreb.hr/hr> (pristupljeno: 01.04.2024.)
3. Grad Zagreb. *Turistički pokazatelji i smještajni kapaciteti*, <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031> (pristupljeno: 01.04.2024.)
4. Croatia.hr, <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/grad-zagreb> (pristupljeno: 01.04.2024.)
5. Grad Zagreb, <https://www.zagreb.hr/> (pristupljeno: 01.04.2024.)
6. Grad Zagreb. *Statistički podaci*.
https://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/statistika/2023/turizam%202023/Turizam%20XII.%202023_web.pdf (pristupljeno: 01.04.2024.)
7. Zgportal.com, <https://www.zgportal.com/zgdogadanja/food-truck-festival-2023-na-jarunu-ce-od-31-svibnja-do-18-lipnja-biti-ukusno-zabavno-i-razigrano/> (pristupljeno: 19.05.2024.)
8. Vecernji.hr, <https://www.vecernji.hr/zagreb/petkom-se-casti-na-dolcu-uz-place-market-tu-su-i-bas-nas-te-food-truck-a-party-je-i-u-staroj-vlaskoj-1686198> (pristupljeno: 19.05.2024.)
9. Jutarnji.hr, <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/vodici/poceo-je-burger-festival-zagreb-ponuda-je-sarolika-cijene-ocekivane-ovo-je-nasih-5-favorita-medu-burgerima-15372435> (pristupljeno: 19.05.2024.)
10. Journal.hr, <https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/food-film-festival-zagreb-2/> (pristupljeno: 25.05.2024.)
11. Journal.hr, <https://www.journal.hr/lifestyle/gastro/asian-street-food-festival-zagreb/> (pristupljeno: 25.05.2024.)
12. Journal.hr, <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/saznali-smo-tko-kuha-i-sto-ce-se-nuditi-na-prvom-zagrebackom-asian-street-food-festivalu-15343770> (pristupljeno: 19.05.2024.)

Popis ilustracija

Grafikoni

Grafikon 1: Dolasci i noćenja turista u gradu Zagrebu od 2013.-2023. godine..... 20

Tablice

Tablica 1: SWOT analiza poduzetništva i gastronomske ponude grada Zagreba..... 28