UTJECAJ GLOBALNIH TRENDOVA NA PRUŽANJE USLUGA HRANE I PIĆA U HRVATSKOJ

Dukan, Duje

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:970623

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ GLOBALNIH TRENDOVA NA PRUŽANJE USLUGA HRANE I PIĆA U HRVATSKOJ

Mentor:

Prof. dr.sc. Ljudevit Pranić

Student:

Duje Dukan, 0001615

Split, veljača 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 3

2. TEORIJSKI ČIMBENICI TURIZMA I UGOSTITELJSTVA 5

2.1. Teorijski čimbenici turizma 5

2.2. Funkcije turizma 5

2.3. Vrste i oblici turizma 8

2.4. Teorijski čimbenici ugostiteljstva 10

2.5. Funkcije ugostiteljstva 11

2.6. Gastronomski turizam 12

3. RAZVOJ UGOSTITELJSTVA U SVIJETU I U HRVATSKOJ 15

3.1. Razvoj ugostiteljstva u svijetu 15

3.2. Razvoj ugostiteljstva u Hrvatskoj 17

4. TRENDOVI U PRUŽANJU USLUGA HRANE I PIĆA 18

4.1. Hrana i piće 18

4.2. Stil poslovanja 23

4.3. Uređenje objekta 24

4.4. Informacijsko komunikacijske tehnologije 25

4.5. HACCP 26

5. STANJE I MOGUĆNOSTI UNAPRJEĐENJA HRVATSKOG UGOSTITELJSTVA 28

5.1. Statistički podaci 28

5.2. Geografska raznolikost 29

5.3. Kulturološka raznolikost 30

5.4. Gastronomska raznolikost 31

5.5. Mogućnosti unapređenja hrvatskog ugostiteljstva 33

6. ZAKLJUČAK 37

7. SAŽETAK 38

8. SUMMARY 38

LITERATURA 39

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Hrvatska, kao zemlja u kojoj je turizam još uvijek u razvojnoj fazi, često je pod utjecajem globalnih trendova u pružanju usluga hrane i pića, pri čemu zanemaruje vlastite raznovrsnosti i posebnosti na ovom planu. Iako posjeduje veliku kulturološku, geografsku i gastronomsku raznovrsnost, podilazi globalnim trendovima i promjenjivosti istih bez razmišljanja o pružanju vlastitog kompletnog proizvoda te time stvara ovisnost o trendovima i njihovoj prolaznosti.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja se dijele na opće i posebne. Opći cilj istraživanja je pojasniti razvoj ugostiteljstva i ugostiteljskih trendova u Republici Hrvatskoj, dok su posebni ciljevi isticanje mogućnosti razvoja i diferencijacije Hrvatske na tržištu i u segmentu posluživanja hrane i pića.

1.3. Metode rada

Metode koje su korištene pri pisanju završnog rada spadaju pod metode istraživanja za stolom: metode analize, sinteze, komparacije, deskripcije te povijesna metoda. Također, korištena je literatura domaćih i stranih autora, te razni mrežni izvori.

1.4. Struktura rada

Završni rad sastoji se od 6 dijelova.
Prvi dio je uvodni, gdje je prikazan problem koji se istraživao u radu, cilj istraživanja i metode istraživanja, te struktura rada. Drugi dio se odnosi na teorijski uvod problema koji se istražuje. Uspostavlja se veza između turizma i ugostiteljstva te su isti pojmovi definirani. Treći dio prikazuje razvoj ugostiteljstva u svijetu te usporedno i u Hrvatskoj. Četvrti dio se odnosi na prikaz trendova u pružanju usluga hrane i pića na globalnoj razini i njihov utjecaj i implementaciju istih u Hrvatskoj. Dobiva se okvirna slika bitnih gastronomskih i ugostiteljskih trendova u zadnjih 10 godina, te moguća očekivanja i razvoj u budućnosti. Peti

dio je usmjeren na iznošenje trenutnog stanja u sektoru pružanja hrane i pića te mogućnosti koje Hrvatska, iako mala zemlja, zbog svoje kulturološke, geografske i gastronomske raznolikosti može poboljšati, odnosno implementirati na tržište. Šesti dio donosi osobna zaključna razmatranja na promatranu temu, te je u sedmom dijelu iznesena sva literatura koja je korištena pri pisanju rada.

2. TEORIJSKI ČIMBENICI TURIZMA I UGOSTITELJSTVA

2.1. Teorijski čimbenici turizma

Turizam je ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost; gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja. U jednoj od prvih definicija turizam se opisuje kao pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi. Danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.

Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga. UNWTO definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Definiranjem pojma turista su se najviše bavili sociolozi i antropolozi. [1]

2.2. Funkcije turizma

Zbog niza koristi koje proizlaze iz njegova razvoja, turizam je stekao status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja. Osnovne funkcije suvremenoga turizma dijele se na društvene (humanističke, neekonomske) i ekonomske. Društvene funkcije turizma pridonose humanističkim vrijednostima turizma (obogaćivanju čovjeka novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima) i povezuju se s izvornim motivima turističkih kretanja, koji nisu u vezi s postizanjem gospodarskih ciljeva, a dijele se na one s neposrednim

[1]Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Turizam, Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763, [pristupljeno 15.04.2017.]

djelovanjem (zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije) i s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije). Ekonomske funkcije turizma su aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka (turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja i sl.) na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije (mjesta, regije ili države) gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje. Ekonomske funkcije turizma mogu se sistematizirati u deset temeljnih funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska funkcija, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja.[2]

Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. Razlikujemo emitivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje) i receptivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda).

Turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima; ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade[3]. Turističku potražnju pratimo i mjerimo prije svega zbog ekonomskih učinaka koje generira, te radi kreiranja/promjena marketinške politike, napose promidžbene. Podaci o porijeklu posjetitelja, svrsi posjeta, vrsti i trajanju putovanja itd. mogu itekako biti korisni planerima i marketinškim stručnjacima budući im osiguravaju dragocjene podatke o tržišnim trendovima s različitih tržišta! Potražnja se može definirati s različitih aspekata, i to najčešće[4]:

- S aspekta ekonomije: potražnja se definira kao ukupna količina roba i usluga koje su kupci spremni kupiti na tržištu u određenom vremenu i po određenim cijenama; gleda se njena elastičnost tj. ovisnost o promjeni cijena i dohotka

[2] Leksikografski zavod Miroslava Krleže, op. cit.
[3] Ibid.
[4] Petrić L. (2013): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split

- S aspekta psihologije: potražnja se promatra kroz potrebe, motivaciju i ponašanje kupaca.
- S aspekta geografije: potražnja se promatra kroz ukupan broj osoba koje putuju, ili žele putovati radi korištenja turističkih sadržaja i usluga na mjestima udaljenim od njihova mjesta boravka i rada; ujedno prate se i tokovi kretanja turista, emitivni potencijal zemalja i sl.

Turistička potrošnja je ukupna potrošnja koju ostvare turisti ili koja nastaje zbog njih za vrijeme boravka u destinaciji.[5] S ekonomskog aspekta gledajući, sve definicije turista i turizma otkrivaju njegovo jedino relevantno obilježje, a to je ekonomska pojava temeljena na trošenju dijela sredstava osobne potrošnje izvan domicila, uključujući u to i poslovna putovanja, putovanja zbog zdravstvenih potreba i slično. Turistička je potrošnja u biti samo materijalizirani oblik zadovoljavanja turističkih potreba. Stoga je jedino pomoću turističkih potreba moguće konkretno utvrditi način i stupanj njihova zadovoljenja.[6]

Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista. Obilježja turističke ponude su: heterogenost (kompleksnost), statičnost (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter, neelastičnost i diverzificiranost. Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: privlačne ili atraktivne (biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije), prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima) i prihvatne ili receptivne elemente (mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restoraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima).

Turistička ponuda može biti:

- osnovna (smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju),

[5] WTO, Tourism Sattelite Accounts, The Conceptual Framework, Madrid, 1999.
[6] Radnić, A., Strukturna analiza turističke potrošnje u Jugoslaviji, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb, 1990., str 29.

- komplementarna (dio ponude kojom se nadopunjuje osnovna turistička ponuda – jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta – kampovi, odmarališta, privatna kućanstva)
- kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta).

Dio ugostiteljstva koji se bavi pružanjem usluga hrane i pića[7] posluje pod nazivom restoraterstvo, koje funkcionalno, prostorno, tehničko-tehnološki i organizacijsko-kadrovski predstavlja samostalni dio ugostiteljstva, koji je isključivo usmjeren na pripremu, proizvodnju i pružanje usluga hrane i pića zbog zadovoljavanja potreba što turista, što domicilnog stanovništva. [8] Da bi uspjeli shvatiti i pojmiti restoraterstvo kao dio ugostiteljstva, neophodno je sagledati broje specifičnosti koje ovu djelatnost razlikuje od drugih, kako u predmetu poslovanja, tako i u karakteristikama radno- uslužnog procesa, organizaciji poslovanja, primjeni posebnih standarda u sferi zdravstvene ispravnosti hrane i sigurnosti zaposlenika i gostiju. Te specifičnosti su sljedeće[9] :

- istovremenost odvijanja procesa proizvodne i potrošnje
- neopipljivost i nevidljivost značajnog dijela ugostiteljskih usluga prije prodaje istog
- nemogućnost vlasništva nad uslugom
- proizvodno uslužni karakter rada
- visoka razina međuljudskih odnosa zaposlenih i korisnika usluga
- naglašen sezonski karakter poslovanja

2.3. Vrste i oblici turizma

U literaturi se pronalaze mnogobrojni kriteriji prema kojima se može pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine *vrste turizma,* odnosno turističkih kretanja. Tako se vrste turizma razlikuju prema: trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni), stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni), dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, »treće dobi«), nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni), načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni), broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski), prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, Inter

[7] Nacionalna klasifikacija djelatnosti, (2007.), NKD 56, Dostupno na: https://e-obrt.minpo.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf , str.135., [pristupljeno: 09.01.2018.]
[8] Barjaktarović, D.(2015) Restoratersko poslovanje, Beograd, Dostupno na: file:///C:/Users/Dukan/Downloads/US%20-%20Restoratersko%20poslovanje.pdf , [pristupljeno 08.01.2018.],str.8.
[9] Ibid., str.12.

regionalni, intra regionalni), vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski), prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski), utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni), te ostale vrste turizma (elitni, poticajni , radnički, socijalni, sindikalni).
Ipak, i u teoriji i praksi turizam se često jednostavno dijeli na *masovni turizam* (velik broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmani agencija i turoperatora, niske cijene) i *alternativni* ili *održivi turizam* (alternativa sadržajima i ponašanju turista, motivi turista u fokusu, ponuda u ravnoteži s okruženjem). Kada se u planiranju i razvoju turizma destinacija od strategije masovnosti (jednostavan i jeftin proizvod, velik fizički obujam prometa) okreće diversifikaciji ponude (fokus na motivima koji ljude pokreću na turistička putovanja, turizam usmjeren na zadovoljavanje specifičnih potreba užeg segmenta tržišta), riječ je o *specifičnim oblicima turizma,* tj. turističkim kretanjima uvjetovanima određenim motivom (dominantno turističkim) koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju gdje je turistička ponuda prilagođena (sadržajima, proizvodima, cijenom) ostvarenju željenoga doživljaja (specifičan interes turista).

Razlikujemo *specifične oblike turizma zasnovane na prirodnim resursima* (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.) i *specifične oblike turizma zasnovane na društvenim resursima* (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, *casino*-turizam i dr.). Svakodnevno se susrećemo i s pojmovima (oblicima turizma) kojima se zadovoljavaju vrlo uske potrebe turista (tržišne niše) ili koji mogu biti dijelovi većeg broja drugih oblika turizma, npr. šoping-turizam, krstarenja, povijesni turizam, seks-turizam, mračni turizam i dr.

Gastronomski turizam je spoj prirodnih značajki, kulture, usluga, infrastrukture, jedinstvenosti te stavova naspram turista. Kao takav, gastronomski turizam je jedan od elemenata ponude destinacije koji može unaprijediti postojeće turističke proizvode. Štoviše, on može dodatno pojačati sveukupni doživljaj destinacije jer je jedini proizvod kojeg se može doživjeti svim osjetilima. Gastronomski turizam ima višestruke implikacije:

- Stvara dodatnu vrijednost poljoprivrednim proizvodima
- Pruža tematiku za nadogradnju atrakcija

- Daje mogućnost za razvitak kulinarskih događaja ili uključivanje hrane u mega-događaje
- Unapređuje lokalni identitet za marketing i razvitak destinacije. [10]

2.4. Teorijski čimbenici ugostiteljstva

Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja se bavi pripremom i pružanjem usluga smještaja, hrane i pića. Ugostiteljske usluge se pružaju u za to posebno opremljenim i uređenim objektima - koje nazivamo ugostiteljski objekti.
Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost jer zapošljava ljude koji na taj način stječu sredstva za život. Ugostiteljska djelatnost se općenito, zbog karaktera poslova, svrstava u tercijarne djelatnosti. Međutim, dio poslovnih aktivnosti ugostiteljstva je proizvodnog karaktera. Pripremanje hrane i pića pripada području proizvodnih djelatnosti, dok pružanje usluga smještaja pripada području uslužnih djelatnosti. Stoga slijedi da je ugostiteljstvo mješovita, proizvodno-uslužna djelatnost.[11]

Kako u svemu, tako i u ugostiteljskim objektima postoji određena kategorizacija i klasifikacija koje se temelji na višestrukim kriterijima:

- Prema tehnološkom procesu ugostiteljski objekti se dijele na one koje pružaju usluge prehrane i točenja pića te takvi spadaju pod – restoraterstvo. Uz njih postoje i objekti koji se bave uslugama pružanja smještaja te se spadaju pod - hotelijerstvo.
- Prema karakteru vlasništva postoje tri podjele. Inokosno, odnosno u vlasništvu jedne osobe. Partnerstvo gdje je objekt u vlasništvu dvije osobe ili neke uže skupine te završno društvo kapitala, odnosno vlasništvo većeg broja osoba koje svoje vlasništvo nad određenim dijelom ostvaruju posjedovanjem dionica istog objekta.
- Prema vremenskom razdoblju poslovanja su postojane tri podjele. Stalno – objekt posluje tokom cijele godine, sezonsko- posluje ta vrijeme određene sezone ovisno o lokaciji objekta te završno, povremeno – gdje se posluje samo za određene prigode (sajmovi, blagdani, vjenčanja i sl.)
- Prema lokaciji objekte dijelimo na primorske, planinske i kontinentalne (gradske).

[10] Pranić Lj. (2012): Identitet jadranskog prostora Hrvatske: retrospekt i prospekt. Osobitost gastronomske ponude jadranske hrvatske i njena uloga u izgradnji predodžbe o destinaciji.
[11] Bunja Đ. (2006): Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, raspoloživo na : http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf, [pristupljeno 22.05.2017.]

- Prema organizacijskoj strukturi: - samostalno, - u sklopu druge ugostiteljske organizacije, - u sklopu ne ugostiteljske organizacije.
- Prema krugu korisnika ugostiteljskih usluga: komercijalno ili profitno orijentirano (otvorenog tipa) i nekomercijalno/neprofitno orijentirano (studentski restorani i sl.)
- Prema mjestu pružanja usluga: stacionarne i mobilne(pružanje usluga u prijevoznim sredstvima, brodovi, zrakoplovi, vlakovi i sl.)
- Prema zakonu ugostiteljski objekti s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju se u skupine: Hoteli, kampovi, stali ugostiteljski objekti za smještaj, restorani, barovi, catering objekti i objekti jednostavnih usluga[12]
- I završno prema duljini boravka gostiju: prolazno ili tranzitno- obavlja se u objektima u kojima se gosti zadržavaju samo kratko vrijeme, boravišno- obuhvaća objekte u koji gosti borave duže vrijeme(hotel, pansion i sl.)

2.5. Funkcije ugostiteljstva

Osnovna svrha ugostiteljskog poslovanja je zadovoljavanje zahtjeva, želja i potreba potrošača. Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja pruža usluge smještaja, prehrane i točenja pića i ostale usluge domicilnom stanovništvu, turistima, izletnicima, poslovnim ljudima, sudionicima različitih znanstvenih, političkih i stručnih skupova i drugima. Značenje ugostiteljstva unutar gospodarskog sustava neke zemlje je veliko jer stvara preduvjete za razvitak drugih djelatnosti, osobito turizma, te otvara radna mjesta, odnosno predstavlja izvor dohotka znatnog dijela stanovništva. S druge strane, u ugostiteljskim objektima se uspostavlja komunikacija između osoba iz različitih kulturnih okruženja, a potrošnja ugostiteljskih usluga za rezultat ima obnavljanje psihofizičkih kapaciteta čovjeka.[13]

Funkcije ugostiteljstva, dakle, mogu se sagledati s gospodarskog i negospodarskog aspekta. S gospodarskog aspekta osnovna funkcija ugostiteljstva je pružanje usluga potrošačima u specifičnim, za to opremljenim objektima. Korištenje usluga od strane potrošača za rezultat ima priliv financijskih sredstava u ugostiteljsku poslovnu organizaciju. Poslovnim organizacijama je cilj da ostvare veće prihode od rashoda poslovanja, odnosno dobitak. Uspješnost gospodarstva neke zemlje u konačnici leži na efikasnosti svakog pojedinog

[12]Hrvatski sabor (2015), Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_85_1648.html, [pristupljeno 15.05.2017.]
[13] Bunja Đ. (2006): Turističko ugostiteljstvo, op.cit.

poslovnog pothvata,1 jer nacionalni proizvod neke zemlje čini ukupnost rezultata poslovnih aktivnosti.

S obzirom da i strani državljani, kao turisti ili poslovni ljudi, troše u ugostiteljskim objektima, za ovu djelatnost može se reći da ima i izvozni karakter. Ovdje se radi o neizravnom, tzv. "nevidljivom izvozu", s obzirom na karakter usluga, koje uopće nije moguće transportirati, pa tako niti preko državnih granica. U pravilu, potrošnja ugostiteljske usluge je neodvojiva od mjesta gdje se ona fizički pruža. Ugostiteljstvo, da bi potrošačima moglo ponuditi određene usluge, treba se u procesu proizvodnje koristiti radom zaposlenika, te proizvodima različitih proizvođača, čime se potiče razvitak drugih djelatnosti (npr. poljoprivrede, prehrambene industrije, trgovine, prometa…) i uravnotežena gospodarska razvijenost zemlje u cjelini. S druge strane, ugostiteljstvo ima kulturološko - sociološku funkciju, jer se u ugostiteljskim objektima ostvaruje komunikacija među ljudima iz različitih područja i različitih kultura. Međusobni kontakti rezultiraju zbližavanjem, međusobnim povjerenjem, proširenjem spoznaja o drugima (narodima, državama, regijama…), njihovoj kulturi, tradiciji, odnosno posebnostima. Osim toga, ugostiteljstvo u svojoj ponudi uključuje različite sadržaje ljudima zabrinutim za svoje zdravlje. Naime, suvremeni način života ozbiljno narušava zdravlje čovjeka. Nepravilna prehrana, stres, onečišćenost i drugi problemi suvremenog življenja traže od ugostiteljstva da ponudu proširi rekreacijskim i športskim i drugim raznovrsnim sadržajima. Mogućnosti za aktivno provođenje slobodnog vremena važna je funkcija ugostiteljstva.[14]

2.6. Gastronomski turizam

Hrana, vino i turizam su odavno iznimno povezani. Kao primjer tomu, za vrijeme putovanja je učestalo konzumiranje hrane i vina u objektima koji su specijalizirani za pružanje takvih usluga. Međutim, tek nedavno je uistinu prepoznata važnost uloge koju sama hrana i vino imaju u privlačenju turista pri odabiru destinacije[15]. Hrana je prepoznata kao:

- dio lokalne kulture koju turisti konzumiraju,
- dio turističke promocije,
- potencijalna komponenta lokalnog poljoprivrednog i ekonomskog razvoja.

[14] Bunja Đ. (2006): Turističko ugostiteljstvo, op.cit.
[15] Hall Michael C., Mitchell R.(2003): Food Tourism Around the World: Development, management and markets, str 308.

Vino i hrana važna su komponenta atraktivnosti i slike destinacije za turizam, a mogu biti glavni motivirajući faktor za posjetitelje. Za vinsku i prehrambenu industriju, turizam je vrlo važan način uspostavljanja odnosa s kupcima koji tim načinom mogu izravno sudjelovati u proizvodnji. Posjetitelji također imaju priliku upoznati mnoge proizvođače, a za mnoge manje tvrtke direktna prodaja posjetiteljima često je bitna komponenta njihovog poslovanja.

U posljednjih nekoliko godina, gastronomski turizam je u svijetu znatno u porastu i postao je jedan od najdinamičnijih segmenata turizma. Turističke destinacije i tvrtke koje se bave i povezane su s turizmom jednako su svjesne važnosti gastronomije koja pomaže u raznolikosti turističke ponude i potiče lokalni, regionalni i nacionalni gospodarski razvoja. Izvješće United Nations World Tourism Organization (UNWTO) pokazalo je da samo u Europi, potražnja za eno-gastro turističkim ponudama i rutama čini 600.000 putovanja svake godine. Prema turističkim stručnjacima, izgledi za procvat ove grane turizma su visoki te se očekuje da će rast ovog segment biti između 7 i 12 posto godišnje. Ovogodišnji treći UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism koji se održava u Španjolskoj u svibnju, okupit će vodeće stručnjake područja gastronomskog turizma koji će diskutirati o najnovijim trendovima i međusobno podijeliti studije slučaja i inovacije u plasiranju proizvoda. Razgovori će se voditi o farm-to-table procesima, razvoju održivih proizvoda, uspješnim javnim politikama i prednostima gastronomskog turizma. Glavni zaključci prošlogodišnjeg foruma su da se gastronomski turizam mora temeljiti na raznim oblicima potrošnje i mora biti u stanju sadržavati sve aspekte i pristupe, uključujući najpopularnije i društvene stilove poput dnevnih obroka i obiteljskih večera.[16]

Ova vrsta turizma alat je za promicanje svih vrsta resursa, uključuje čak i očuvanje baštine u svim njezinim oblicima. Pravilno upravljanje gastronomskim turizmom uključuje stalno istraživanje i zahtjeva multidisciplinaran i fleksibilan pristup, a ova grana turizma ujedno potiče kreativnost i poduzetništvo. Poslovno povezivanje je ključno, a dodatno dobiva na važnosti kroz gastronomske sajmove, forume i manifestacije. Ključ uspjeha gastronomskog turizma uključuje dobro vodstvo, kreativnost, timski rad, dugoročne vizije, hrabrost, okruženje i ambiciozne ciljeve. Kako stoji u izvješću UNWTO-a, gastronomski turizam

[16] Duić, M. (2017): Gastroturizam je hit, ali kod nas tek u povojima, Poslovni.hr, Dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/gastroturizam-je-hit-ali-kod-nas-tek-u-povojima-326789 , [pristupljeno 06.02.2018.]

uključuje u svoj diskurs etičke i održive vrijednosti koje se temelje na teritoriju, krajoliku, moru, lokalnoj kulturi i proizvodima, autentičnosti i usklađuje ih s aktualnim trendovima. Gastronomija utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu: poštivanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost, održivost, iskustvo. Potencijal Hrvatske unutar ove definicije je golem, a mnoge regije itekako znaju kako to iskoristiti.[17]

[17] Duić, M. (2017): Gastroturizam je hit, ali kod nas tek u povojima, Poslovni.hr, op.cit.

3. RAZVOJ UGOSTITELJSTVA U SVIJETU I U HRVATSKOJ

3.1. Razvoj ugostiteljstva u svijetu

S obzirom na važnost koja se pridodaje ugostiteljstvu, sam razvoj iste djelatnosti je u nastavku rada objašnjen i raščlanjen na individualne razvoje ovisno o samoj lokaciji i vremenu u kojem se isti razvijao.

Tragove prvog gostoprimstva nalazimo u Egiptu, na Srednjem, Dalekom i Bliskom istoku, u antičkoj Grčkoj i Rimskom carstvu. Po nekim tekstovima može se zaključiti da je prva ugostiteljska radnja bila pivnica u Egiptu otvorena još u prvom mileniju. Od 651. godine p. K., nakon oslobađanja zemlje od asirskog ropstva, Egipćani su proširili trgovinu s Azijom i Europom i na taj način otvorili širom vrata Egipta, u koji je dolazilo mnoštvo stranih trgovaca Feničana, Židova, Sirijaca i Grka. Trgovina i zanatstvo naročito su se razvili u Aleksandriji za vrijeme helenizma. U to vrijeme najvažniji tipovi ugostiteljskih radnji su bili karavan - seraji i krčme. Karavan - seraj je perzijska riječ i označava kuće u kojima su putnici i njihove životinje mogli dobiti prenoćište bez naplate. Pošto su Rimljani osvojili Egipat javljaju se novi tipovi ugostiteljskih radnji - prenoćišta za činovnike tzv. taberne. (Već u to vrijeme stari Egipćani su poznavali i uživali nekoliko vrsta vina). U starom perzijskim carstvu, koje se prostiralo od rijeke Inda do Sahare, uz Kaspijsko, Crno, Egejsko, Sredozemno i Crveno more, Perzijski zaljev i Indijski ocean, otvarali su se razni tipovi ugostiteljskih radnji, prenoćišta, karavan seraja, pivnica i gostionica. [18]

U odnosu na Egipat i gore opisano vremensko razdoblje, sama Grčka je ipak svoje ugostiteljstvo razvila na puno većem nivou te istome pružala puno više detalja i sveukupne važnosti . Gostoprimstvo u staroj Grčkoj je bilo razvijeno do samog kulta. Čak je i nadimak Zeusa bio "Ksenios", što je označavalo stranca i gostoprimstvo. U 5. st. prije Krista nastaju različite ugostiteljske radnje; pandokej (pandokeion), njegova osnovna djelatnost je bila ukonačivanje putnika trgovaca. u lukama, katagogiji (katagogion) su ukonačivali ljude i životinje, a bili su nalik stajama, kataliziji su se podizali u gradovima, ali i uz ceste te u mjestima gdje su se održavale društvene igre, kapelej (kapelion) usluživala su se kuhana jela i pića, termopoliji (termopolion) u kojima su se pripremali topli, hladni i miješani napici, sistije

[18] Petrić L. (2013): Osnove turizma, op.cit.

(sistion) koju možemo usporediti sa menzom, a pružala je usluge hrane i bezalkoholnih pića itd. [19]

Istraživanje razvoja ugostiteljstva dalje vodi ka Rimskom carstvu koje, premda automatski povlači misao hedonizma i uživanja, je zapravo bilo vrijeme sa jako izraženim podjelama gdje su takav život uživali samo najviše pozicionirani stanovnici carstva. U Rimskom carstvu stranac je bio bespravan. Zaštitu je uživao samo onaj stranac - hospes, pripadnik države s kojom je Rim imao sklopljen ugovor o gostoprimstvu - hospitum. Hospes je imao pravo na konak, hranu i darove te na pomoć u pogledu pravnih sporova. Osoba koja je ukonačivala i štitila interese hospesa zvala se patronus - opunomoćenik. U kasnijim stoljećima, u provincijama pod okupacijom Rimskog carstva, postojala je obaveza ugošćavanja rimskih vojnika i činovnika. Poznata radnja za smještaj je bila stabula (stabulum) i obično se otvarala na posjedima robovlasnika. Diversoria je bila vrsta javnog prenoćišta, karakteristična za gradove. Imala je i kupaonicu. U Rimu je bilo i raznih vrsta gostionica:

- Caupona - krčma u kojoj se moglo kupiti i živežne namirnice i ostale kućne potrepštine,
- popina - uglavnom je pružala prehranu i bila smještena uz kupatila, hramove i cirkuse,
- ganeja je bila podrumska krčma redovito ozloglašena jer su se u njima skupljali ljudi niskog morala,
- termopolija - točila su se razna pića, kiseli napici i topla voda koja se mnogo cijenila i pila, taberna - koja se podizala uz ceste i u gradovima itd.

Za ukonačivanje putujućih carskih namještenika rimska država podiže tzv. cursus publicuse (javne urede). Na cestama su Rimljani podizali postaje koje su se sastojale od staja zvanih mutationes i prenoćišta zvanih mansiones. Kasnije su postaje s prenoćištima nazvane stationes positae, a bile su udaljene jedna od druge pola dana. Za ukonačivanje careva i visokih državnih službenika podigla su se uz ceste i na postajama posebna prenoćišta nazvana pretoria ili palatia. Visoki putnici su putovali u kolima u kojima se moglo i spavati, tzv. carrucae dormitoriae.[20]

Razvoj ugostiteljstva počinje poprimati danas poznate oblike u periodima srednjeg vijeka i nadalje, gdje se otvaraju prvi restorani, kafane i slične današnjem vremenu poznatiji objekti za pružanje ugostiteljskih usluga.

[19] Petrić L. (2013): Osnove turizma, op.cit.
[20] Ibid.

Kroz srednji vijek, posebno od 13. st. otvaraju se privatne gostionice i prenoćišta po svim većim gradovima i uz ceste. Osnivaju se i tzv. hospiciji ili hospitali, a upravu nad njima ima Crkva, tj. svećenički red Sv. Duha. Ugostiteljsko poslovanje bilo je regulirano propisima; tako npr. niti jedan gost nije se mogao primiti u radnju jedan sat prije zalaska sunca, a ljeti dva sata. Svi su se putnici morali moliti i u određeni sat ići na počinak. Nakon osmosatnog sna, bili bi podvrgnuti premetačini da se vidi da nisu nešto ukrali. Gostioničari su i sami bili često posjećivani od strane svojevrsnih inspektora koji su pregledavali njihovu urednost i pridržavanje pravila te im naplaćivali trošarine (najprije na alkohol). Morali su cijene izvjesiti na zidu. Usluge su u srednjem vijeku pružane u sljedećim vrstama objekata: karavan sarajima, hanovima (u područjima pod turskom okupacijom), tabernama itd. U 17. st. u Europi se pojavljuju prvi put kavane, što je vezano uz donošenje kave iz Carigrada u Mletke. Prva se kavana otvara u Parizu 1672. godine, a u Italiji u Rimu 1700. g. (Cafe Greco). Prvi restoran otvara u Parizu 1765. Francuz Boulanger i uvodi jelovnike s cijenama.

U Italiji se prvi hotel otvara 1450. godine u Padovi; imao je konjušnicu za 200 konja. U Njemačkoj 1809. u Badenu (Badische Hof), u Augsburgu "Zu den drei Mohren" imao je 36 soba, plesnu salu, ljetnu baštu i veliki restoran. U Francuskoj se osniva 1850. prvo akcionarsko hotelsko društvo koje je u svom sastavu imalo Grand Hotel i Grand Hotel du Louvre /Ritz).[21]

3.2. Razvoj ugostiteljstva u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je ugostiteljstvo povezano s razvojem turizma, ali su neki specifični oblici ugostiteljstva (poput hotelijerstva) unaprijeđeni pojavom željeznice ili uvođenjem duž obalnih parobrodskih linija, te linija duge plovidbe. Prvi hoteli nastali u su drugoj polovici XIX. st. razvojem sajmišnih središta i jačanjem obrtništva, te isticanjem ljekovitosti kontinentalnih termalnih vrela, kao i primorskih krajeva. Uz prva svratišta, gostionice i hotele, nastaju i hospitali na poticaj crkvenih krugova, smještajni objekti u blizini crkvenih i hodočasničkih središta, namijenjeni hodočasnicima. Jačanjem turističkoga sektora (poglavito nakon II. svjetskog rata) znatno se povećavao i broj ugostiteljskih kapaciteta, osobito onih za smještaj te pripremu i serviranje hrane i pića. [22]

[21] Petrić L. (2013): Osnove turizma, op.cit.
[22] Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Ugostiteljstvo, dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=63009 , [pristupljeno 14.06.2017.]

4. TRENDOVI U PRUŽANJU USLUGA HRANE I PIĆA

Trendovi predstavljaju nešto što je na tržištu trenutno, te je podložno naglim promjenama koje u većini slučajeva mogu ugroziti poslovanje poslovnog objekta. Trendovi u pružanju usluga hrane i pića su zasebna priča koje na tržištu postoji kao živo biće koje se razvija, mijenja i sazrijeva na dnevnoj bazi. Ono što je bilo u trendu jučer, sutra više ne mora biti zanimljivo samom tržištu.

U svrhu boljeg objašnjavanja različitih trendova, isti su u nastavku podijeljeni u tri grupe:

- Hrana i piće
- Stil poslovanja
- Uređenje objekta
- IKT- Informacijsko komunikacijske tehnologije
- HACCP

4.1. Hrana i piće

Hrana i piće predstavlja nešto što je odavno prestalo biti samo neizbježna potreba u životu, te što je zaludilo svijet u svakom pogledu. Čovjek više ne jede samo iz potrebe za hranom i hranjivim sastojcima, te ne pije samo jer je žedan i jer mu tijelo traži tekućinu da izbjegne dehidraciju. Hrana i piće postali su nešto što pruža užitak, što vodi na putovanje dok sjedite na jednom mjestu i što pruža više od samog osjećaja punog želudca. Postali su kultura uživanja te način opuštanja i socijaliziranja, te u zadnje vrijeme i glavni fokus pri određivanju lokacije za posjet.

Tijekom godina su se trendovi mijenjali, te tržišni lideri na „teren“ dovode nove stvari koje tržište uzima i modificira prema svojim potrebama. Tijekom prethodnog desetljeća se promijenilo toliko trendova da ih je teško sve nabrojiti, ali za svrhu boljeg razumijevanja navesti će se nekoliko na tržištu jačih trendova[23] :

- Pokret od farme do stola (eng. Farm to table movement)

  Pokret od farme do stola je društveni pokret koji promiče posluživanje lokalne hrane u restoranima i školskim te fakultetskim menzama, po mogućnosti kroz nabavu namirnica

[23] FDL, (2016), 10 godina trendova u prehrambenim naivkama, dostupno na: https://www.finedininglovers.com/blog/news-trends/food-trends-a-decade/, [pristupljeno 01.05.2017.]

direktno od proizvođača (vinarija, pivnica, farma, uzgajalište riba ili drugi tip proizvođača). To bi se moglo postići izravnim prodajnim odnosnom, poljoprivrednim aranžmanom podržanim u zajednici, poljoprivrednim tržištem, lokalnim distributerom ili restoranom, školom, fakultetom koji će proizvesti vlastitu hranu. Pokret od farme do stola ističe poznavanje mjesta na kojem se hrana proizvodi i gdje je podrijetlo hrane transparentno predstavljeno potrošačima. Sami pokret je nastao zbog tvrdnji zagovornika i korisnika modela kako nedostaje svježih, lokalnih sastojaka, siromašni okus sastojaka i namirnica koji se isporučuju s daljina, siromašni nutritivni integritet isporučenih sastojaka, nestanak malih obiteljskih gospodarstava i slično.[24]

- Hrana za utjehu (eng. comfort food)

Hrana za utjehu nije, kako bi se na prvu moglo pomisliti, brza i nekvalitetna hrana, nego ona koja je povezana s našim djetinjstvom i koja nam, dok je jedemo, daje osjećaj sigurnosti i pripadanja. Poznati Oxford English Dictionary 1997. godine u svoje je izdanje dodao definiciju pojma hrane za utjehu. U rječniku se navodi kako je to hrana koja tješi ili pruža utjehu, a odnosi se na bilo koju hranu koja je povezana s našim djetinjstvom ili domaćom (obiteljskom) kuhinjom. U definiciji stoji napomena kako je hrana za utjehu nerijetko bogata šećerom i ugljikohidratima.

Iako se procjenjuje kako se ovaj izraz počeo koristiti šezdesetih godina prošlog stoljeća, hrana za utjehu bezvremenski je koncept. Shira Gabriel, profesorica psihologije na Sveučilištu New York (Buffalo), definira 'comfort food' kao bilo koju hranu koja pomaže osobi da se emocionalno osjeća bolje. Za razliku od drugih zemalja, u SAD-u se pod hranom za utjehu misli na sladoled, pire krumpir, pomfrit i ostala jednostavna, često masna i zasitna jela te grickalice. Često smo svjedoci kako likovi u američkim filmovima i serijama prekide i otkaze 'liječe' otvaranjem kantice sladoleda.

Svaka kulturološka sredina ima svoja poimanja hrane za utjehu koja ih asocira na toplinu doma i pružaju osjećaj sigurnosti. Tako su npr., u Velikoj Britaniji neka jela tog karaktera rižin puding, „fish and chips", Jorkšijski puding dok bi takva jela u Hrvatskoj bila pašticada s njokima, purica s mlincima, fritule, hrapačuša i sl.

"Poistovjećivanje hrane za utjehu i kaloričnе hrane je osnovno nerazumijevanje odakle svojstvo utjehe zapravo dolazi.", kaže Gabriel. Dodaje kako nas ne tješe kalorije ili toplina

[24]Pokret od farme do stola, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Farm-to-table, [pristupljeno 12.04.2017.]

nekog jela, nego određena društvena komponenta koju pojedina hrana nosi sa sobom. Često nam se ta sjećanja vraćaju u obliku nečeg jestivog, poput toplog sendviča koji u nama izaziva pozitivna sjećanja na sretno djetinjstvo.[25]

- Zanatsko pivo (eng. Craft beer)

U Hrvatskoj je na snazi revolucija zanatskog piva, i to intenzivno traje zadnjih par godina. Sama riječ "craft" bliska je riječi "vještina/zanat" pa se slobodno može reći kako se radi o vještini pravljenja piva. Ipak, u kontekstu pokreta koji je sada i u Hrvatskoj prilično jak, radi se o pivaru koji je u usporedbi s korporativnim pivarstvom malen, prije svega po godišnjoj količini piva koju proizvodi. Zanatski pivar je i nezavisan, znači u vlasništvu u pravilu nema komercijalnog interesa, ali i tradicionalan, svoje pivo radi po tradicionalnim ili inovativnim receptima. Odmah se vidi da će svaka zanatska pivovara imati ponešto drugačije viđenje onog što radi, ali u osnovi svi se razumiju, te su piva originalna, često i jedinstvena, specijalna.

Zanatska piva opisuje se kao čisto zadovoljstvo, autentični osjećaj koji se čuva i pri pijenju kojih se nastoji da on traje što dulje. Pravljenje zanatskih piva traži maksimalnu kreativnost ali i pedantnost u pripremi. Takva piva pojačat će doživljaj hrane uz koju se serviraju, a nerijetko će i samo poslužiti kao sastojak u kuhanju. Ipak, proizvodnju zanatskih piva bilo bi pretjerano nazvati skupom, ali u svakom slučaju skupljoj od klasičnog lagera, dakle velikoserijskih korporativnih piva, prije svega zbog cijene sastojaka.

Kvaliteta kod zanatskih piva nema alternativu, kreativnost u proizvodnji često košta i bačenih šarži. I tako je to od sedamdesetih godina prošlog stoljeća kada se izraz zanatsko pivo i pojavio po prvi puta. No, ne u Americi niti u Njemačkoj, već u Velikoj Britaniji. Izraz je jedno, a pristup drugo, pa tako Amerikanci, čija se zemlja ipak smatra domovinom ovakvog načina spravljanja popularnog napitka, duguju svoje znanje doseljenim Nijemcima. Što zbog ekonomske krize, što zbog dva rata njemačke su pivovare na američkom tlu polako prelazile u ruke samih Amerikanaca te će se od njih i formirati

[25] Kako nas 'hrana za utjehu' vraća u djetinjstvo (2015), dostupno na: https://www.volim-meso.hr/hrana-za-utjehu-comfort-food/, [pristupljeno 15.05.2017.]

pokret nezavisnog pivarstva, negdje do kraja 60-tih. Kada čujete izraz "mikro pivovara", to se doista ne mora odnositi na veličinu već prije na taj pristup.[26]

- Sirova hrana

Posljednjih godina sve su izraženiji brojni trendovi u prehrani, te je tako sve popularniji i ***sirova hrana ili sirovojelstvo***. Suprotno općem vjerovanju, sirova hrana ne znači samo jedenje sirovog povrća i voća (jer se prema tome svi djelomično hranimo sirovom hranom) niti konzumiranje isključivo sirove biljne hrane, već to uključuje i druge sirove namirnice, fermentiranu hranu te proklijalo zrnje i sjemenje (klice). Najveća vrijednost sirove hrane je u tome što je bogata netaknutim vitaminima, mineralima, antioksidantima i probiotičkim bakterijama, ali i zbog sastava enzima (koji se kuhanjem deaktiviraju na temperaturi od 48 stupnjeva Celzija).

Sirova hrana osim sirovog povrća i voća obuhvaća i drugu sirovu hranu kao što je: sirovo mlijeko (svježe, nepasterizirano) i njegove proizvode (vrhnje i maslac), sirova jaja, sirova ulja, sirovi med, orašaste plodove i sjemenke, ribu i plodove mora (škampe, kozice ili jela poput carpaccia), sirovo meso (npr. tartar biftek) te fermentirane namirnice (domaći kefir, domaći kiseli kupus, ali i sušeno – fermentirano meso kao što je pršut, domaće fermentirane kobasice, usoljenu – fermentiranu srdelu i losos).

Pobornici sirove hrane uvjereni su kako je to jedini zdrav način prehrane te da je kuhana hrana mrtva, odnosno bez života i time loša za zdravlje.[27]

- Kokteli

Koktel je mješavina raznih jakih alkoholnih pića i likera. Naziv dobiva po onom sastavnom dijelu koji je u mješavini najviše zastupljen, odnosno koji daje glavno organoleptičko obilježje. Riječ koktel (eng, cocktail) doslovno znači pijetlov rep. Kako je piće dobilo ime, još nije potpuno objašnjeno, ali legenda kaže da su svojevremeno u Americi priređivane borbe pijetlova po uzoru na Španjolce. Vlasnik pijetla pobjednika imao je pravo pobijeđenom pijetlu iščupati rep, te je ostalim sudionicima plaćao pića (vjerojatno su to bila miješana pića raznih boja kao i pijetlov rep).

Prema starom američkom barmenskom almanahu, prvi koktel nastao je sasvim slučajno kao mješavina vrućeg destilata sa šećerom i limunom koji se dopunjavao raznim

[26] Vitas Z. (2015), Što je to craft, *Večernji list,* Dostupno na: https://blog.vecernji.hr/sto-je-to-craft-6343, [pristupljeno 02.05.2017]

[27] Rajčić D. (2016.), Raw food-da ili ne ?, *Building body*, dostupno na: https://www.building-body.com/raw-food-da-ne-zeleni-smoothie-1-dio, [pristupljeno 02.05.2017.]

biterima[28] potom rashlađivao velikim komadima leda. Danas postoje na tisuće recepata sa zvučnim nazivima, pa nije nikakvo čudo da među njima često ima i onih koji se jedni od drugih razlikuju samo po imenu.[29] Posebnost ovog trenda je sve veća odlučnost pri uparivanju koktela s jelima za razliku tradicionalnog pristupa uparivanja hrane s vinom.

- Bez glutena (eng. Gluten free)

Nutricionizam bez glutena – izvorno namijenjen i neophodan osobama koje pate od celijakije sve više se pretvara u trend. Mnogi ljudi donose svjesnu odluku da izbjegavaju gluten, i proizvode koji ga sadrže, u svojoj prehrani. Premda neutemeljeno, ljudi smatraju da takav tim prehrane njima pomaže, odnosno da se hrane zdravije samim time što izbjegavaju gluten. Sami pojam bez glutenske prehrane ne bi trebao biti trend, međutim samo tržište, odnosno potražnja za istim ga je učinila takvim.

- Ulična hrana

Ulična hrana je trend koji se u potpunosti razlikuje od brze hrane (engl. Fast food) koju možda automatski stavimo u isto kategoriju. Ulična hrana kao trend je sasvim drugačiji pristup hrani i načinu na koji se ista priprema. Naglasak je na ukusnoj, lokalnoj i kvalitetnoj hrani u koju je uložena puno truda, kako u samom kuhanju tako i slaganju jelovnika uz iznimno pristupačne cijene. Posebnost ulične hrane je upravo iznimna povezanost sa geografskim položajem, tako na primjer u Splitu imamo zasada jedini Street Food bar „Misto“ koji se bazira na pružanju iznimno kvalitetne hrane koje odgovaraju podneblju u kojem se nalazimo. Tako na primjer u ljetnim razdobljima u ponudi imaju pržene girice, punjene paprike, patlidžan sa svježim ovčjim sirom i slično. U gore nabrojenim jelima se primjećuje da to nije ona brza hrana na koju se prvo pomisli pri korištenju termina ulična hrana. Ovaj trend posluživanja i konzumiranja hrane je najpopularniji u zemljama Azije te je u zadnjih par godina doživio ekstremnu popularizaciju te rasprostranjivanje po cijelom svijetu. Najbolju scenu ulične hrane u Hrvatskoj možemo pronaći u Zagrebu gdje su se u zadnja 24 mjeseca otvorila mnogobrojna mjesta s sličnim pristupom rada.

[28] Biteri su vrlo koncentrirana pića koja se koriste kao dodatak okusa i mirisa u koktelima. Proizvode se od korjienja, biljaka i bobica koje se ostavljaju u alkoholu radi dozrijevanja. Poznatije marke su: Angostura Bitters, Abbott's Aged Bitters, koji se proizvodi u Baltimoreu od 1865. godine, Peychaud's Bitters (New Orleans) i Orange Bitters, proizveden u Engleskoj od španjolskih naranči. Dostupno na: http://free-zg.t-com.hr/punisher/o_picima/ostala.htm, [pristupljeno 20.09.2017.]

[29] Sve o koktelima, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Koktel, [pristupljeno 20.08.2017.]

4.2. Stil poslovanja

Pod gore navedenim pojmom se smatra različiti način pristupa tržištu odnosno način na koji sebe prezentiramo tržištu. Pri samoj klasifikaciji objekta se nude mnogobrojne opcije[30]:

- Restoran
- Gostionica
- Kavana
- Pivnica
- Zdravljak
- Snack-bar
- Caffe-bar
- Buffet
- Bistro
- Krčma
- Konoba
- Pečenjarnica
- Disco-bar
- Noćni bar
- Pizzeria
- Buregdžinica
- Slastičarna
- Objekt brze prehrane

Sama klasifikacija ugostiteljskog objekta često ne utječe na način poslovanja i ne nameće kako će objekt samu uslugu pružati. U svijetu trendova postoje mnogobrojni modeli poslovanja ugostiteljskih objekata i načina na koji će isti svoje usluge pružati:[31]

- Visoko ugostiteljstvo
- Tapas bar
- Wine and cheese bar
- Koktel bar
- I tome slično.

[30] Narodne novine, Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1993_09_87_1696.html, [pristupljeno 01.09.2017.]
[31] FDL, (2016), 10 godina trendova u prehrambenim naivkama, op.cit.

Tijekom godina raste osviještenost o razvoju turizma i evolucije ugostiteljstva na našim prostorima, ali svjedoci smo preplavljenosti tržišta sličnim ako ne i istim objektima po pitanju načina pružanja usluge.

4.3. Uređenje objekta

Važan element pri odabiru kafića ili restorana za izlazak je interijer. Uz dobru ponudu i ljubazno i simpatično osoblje, bitan je i ambijent u kojemu će se gost osjećati ugodno. Trendovi uređenja interijera ugostiteljskih prostora donekle su slični općenitim trendovima u interijeru, no naravno prilagođeni su funkciji.

Osim stvaranja ugodnog ambijenta, lokali se nastoje istaknuti i privući mušterije te se stoga teži stvoriti što originalniji prostor. Iz tog razloga prostori ove namjene trpe puno više pretjerivanja i eksperimentiranja. Također je česta pojava da se iz domišljatog imena nastoji izvući tema koja se provlači u čitav vizualni identitet, teži se stvoriti prepoznatljiv 'brand'. Pritom se kroz globalizaciju stvara izvjestan paradoks. Sveprisutna težnja biti drugačiji je stvorila jedan tip globalne ukalupljenosti. Ponekad je nemoguće prepoznati da li se lokal nalazi u Zagrebu, Berlinu, Parizu, Beogradu, Hong Kongu ili negdje u Sjevernoj Americi.[32] Poznatiji i opće prihvaćeni trendovi vezani za sam interijer restorana su slijedeći:

- Otvorena kuhinja;

  Koncept interijera gdje su eliminirane barijere između takozvanog prednjeg i stražnjeg dijela restorana. Osim samo privlačnog izgleda i vizualnog povećanja prostora, takav tip interijera gostima služi kao izvor zabave i distrakcije u samom čekanju hrane.

- Industrijski dizajn;

  Karakteristika industrijskog i ono što ga čini posebnim i lako prepoznatljivim je na prvi pogled nedovršeni izgled. Sam industrijski stil je kombinacija raznovrsnih materijala poput drva, metala, stare cigle i slično. Specifičnost ovog stila su tzv. „ogoljeli“ građevinski materijali, instalacije, nedovršeni ili neobrađeni drveni elementi koji doprinose tom „radnom“ izgledu. Sam namještaj je često u kombinaciji takozvanih „sirovih materijala“, odnosno kože i drveta, te je prihvatljivo i poželjno da sami namještaj nije u savršenom stanju te time simulira godine korištenja.

- Tematski dizajn;

[32]Trendovi u interijeru ugostiteljskih prostora, dostupno na: http://www.webgradnja.hr/clanci/trendovi-u-interijeru-ugostiteljskih-prostora/1414/, [pristupljeno: 15.06.2017.]

Vrsta uređenja prostora gdje većina interijera nastoji dosljedno provući neku temu, često na nekoj apstraktnoj razini, a ponekad i vrlo doslovno. Česte su i igre riječima, koje se ponekad prevode i u elemente u interijeru.[33]

Kod ovakvih prostora jako je bitno pronaći balans u kojem se lako shvati zadana tema interijera i povezanost iste sa samim objektom a do to ne bude prenapadno ili vizualno agresivno. Premda ih nema mnogo, postoji par uspješnih objekata u Splitu koji su tematski dizajnirani te interijer u potpunosti odgovara imenu i konceptu samom objekta. Neki od takvih objekata su : Restoran Uje, Street Food Misto, Street Food Sexy Cow, Terminal F, Bokeria, Fabrique bar, Central.

4.4. Informacijsko komunikacijske tehnologije

Informacijsko-komunikacijska tehnologija (ICT) je termin kojima se povezuje znanost o komunikacijama, telekomunikacijama, potrebnim programima i tehničkim dijelom opreme koji omogućavaju korisnicima da manipuliraju, šalju, primaju i pohranjuju informacije. Informacijske tehnologije u samom početku su služile za unos i obradu određenih podataka. Razvojem informacijskih i drugih tehnologija, pojavio se pojam komunikacijskih tehnologija. Navedeni pojam pretpostavlja kako je danas rad s računalom nezamisliv ako ono nije povezano u mrežu. [34]

Nakon pojave ICT-a vidljiva je olakšana komunikacija između ljudi računalima. Olakšana je također i mogućnost obrade i pohrane svih vrsta podataka. Navedeno je rezultiralo lakšem i jeftinijem pristupu znanju i informacijama. Danas bi e-trgovina trebala biti svakodnevnica svakog ozbiljnog poduzeća. To je poslovna transakcija koja koristi elektroničku komunikaciju i digitalnu tehnologiju. Ove tehnologije smanjivanju operativne i komunikacijske troškove. Ta se ušteda može postići čak smanjivanjem broja zaposlenika koji obavljaju manje važne poslove, smanjivanjem troškova nastalih telefoniranjem, ali i smanjivanjem utrošenog vremena na direktne razgovore licem u lice. Navedeno rezultira direktnim pristupom informacijama, bez posrednika. Ove tehnologije omogućavaju kvalitetnu komunikaciju s klijentima i partnerima.[35]

[33] Trendovi u interijeru ugostiteljskih prostora, op.cit.
[34] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 60.
[35] Renko, N. (2009): Strategjie marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 22.

U samom poslovnom procesu pripreme i usluživanja hrane dolazi do velikog olakšanja implementacijom raznih informacijsko komunikacijskih tehnologija. Proces preuzimanja same narudžbe od gosta, prijenosa zaprimljene narudžbe u odjel pripreme do posluživanja uz korištenje raznih programa dovodi do eliminacije mogućih pogrešaka te dovodi mogućnost pogreške na minimum. Prednost korištenja, za svaki objekt njemu odgovarajućih, informacijskih tehnologija jest upravo ta da implementacijom istih se dobiva potpuna i realna slika poslovanja, stanja skladišta, robnog knjigovodstva i svega potrebnog za uspješno poslovanje i održavanje uspješnosti istog.

4.5. HACCP

Briga o zdravlju u suvremenom je svijetu postala imperativ. Sve je veći broj izvor zagađivanja i zagađujućih materija, ali i rizik od bolesti izazvanih problemima u proizvodnji hrane – primjena novih tehnologija, izmijenjeni životni stilovi i sve manja otpornost ljudi.

Zapitate li se tko ili što određuje, ispunjava li neka hrana kriterij sigurnosti sa stajališta zdravlja potrošača, odgovor nalazimo u sustavu HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points – Analiza opasnosti i kritične kontrolne točke). To je logičan, znanstveno zasnovan sustav kontrole procesa proizvodnje i distribucije prehrambenih proizvoda, koji omogućava:

- identifikaciju i procjenu svih mogućih opasnosti, tj. svakog fizičkog, kemijskog ili mikrobiološkog hazarda u svim fazama,
- određivanje neophodnih mjera za njihovu prevenciju i kontrolu i
- osiguravanje provođenje mjera na djelotvoran način.

HACCP sustav sastoji se od dvije osnovne komponente:

- HA predstavlja analizu rizika, odnosno identifikaciju opasnosti u svakoj fazi proizvodnje hrane i procjenu veličine tih opasnosti za ljudsko zdravlje i
- CCP (kritične kontrolne točke) predstavljaju faze u proizvodnji u kojima se može spriječiti ili eliminirati rizik za sigurnost hrane ili njegov utjecaj svesti na prihvatljivu razinu, kao i vršiti njihova kontrola.

HACCP sustav prilagođen je svim vrstama prehrambenih proizvoda i svim fazama proizvodnje i rukovanja "od farme do stola". Grane prehrambene industrije koje zahtijevaju HACCP sustav su proizvodnja, prerada i pakiranje, skladištenje, transport i distribucija,

priprema i distribucija hrane – za potrebe bolnica, dječjih ustanova, hotela, restorana, avionskih i drugih kompanija, trgovina – maloprodaja i ugostiteljstvo te organska prehrambena industrija. HACCP je od izuzetno bitan za proizvođače hrane s pozicije zaštite potrošača i njime se osigurava proizvodnja i promet zdravstveno sigurne hrane. Njegova primjena je široko rasprostranjena u razvijenom svijetu, dok je u EU i zakonski obvezujuća.
Krajnji cilj HACCP-a je proizvodnja što je moguće sigurnijeg proizvoda primjenom što sigurnijeg postupka. To znači da primjena HACCP ne osigurava uvijek 100% sigurnosti za korisnike, ali znači da tvrtka proizvodi hranu na najbolji i najsigurniji mogući način. [36]

[36] EEF/J.K. (2012): Od farme do stola - sustav HACCP povećava sigurnost hrane, *Večernji list*, Dostupno na: https://www.vecernji.hr/vijesti/od-farme-do-stola-sustav-haccp-povecava-sigurnost-hrane-390413, [pristupljeno 05.01.2018.]

5. STANJE I MOGUĆNOSTI UNAPRJEĐENJA HRVATSKOG UGOSTITELJSTVA

5.1. Statistički podaci

Turizam u Hrvatskoj raste iz godine u godinu i svjesni smo njegova značenja. Sukladno tome dolazi do konstantnog povećanja broja poduzetničkih pothvata orijentiranih upravo ka turizmu i pružanju turizmu potrebnih usluga. U svrhu samog rada pregledani su podatci o broju trenutno aktivnih poduzeća koji aktivno djeluju u sferi turizma. Prema podatcima Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta u hrvatskoj postoji 12,576[37] trenutno aktivnih poduzeća registriranih u slijedećim djelatnostima:

- 56 – djelatnost pripreme i usluživanja hrane i pića
- 56.10 - djelatnosti restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane
- 56.10.01 – restorani i gostionice
- 56.10.02 – zdravljaci i zalogajnice
- 56.10.03 – pečenjarnice
- 56.10.04 – objekti brze prehrane (fast food), objekti jednostavnih usluga
- 56.10.05 – pizzeria
- 56.10.06 – slastičarnice u kojima se pripremaju i poslužuju slastice
- 56.10.07 – slastičarnice u kojima se priprema i poslužuje sladoled
- 56.10.08 – slastičarnice u kojima se samo uslužuju slastice
- 56.2 – djelatnosti keteringa i ostale djelatnosti pripreme i usluživanja hrane
- 56.21 – djelatnosti keteringa
- 56.29 – ostale djelatnosti pripreme i usluživanja hrane
- 56.30 – djelatnosti pripreme i usluživanja pića
- 56.30.01 – buffeti i pivnice
- 56.30.02 – kavana
- 56.30.03 – caffe barovi, noćni barovi, noćni klubovi, disco barovi i disco klubovi
- 56.30.05 – bistro

[37] Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, Pretraživanje baze podataka Obrtnog registra , Dostupno na: http://sor.mingorp.hr/pretraga.htm, [pristupljeno 15.04.2017.]

5.2. Geografska raznolikost

Hrvatsku čine tri osnovne prirodne cjeline koje se međusobno nadopunjuju, tj. čine komplementarnost prostora.

- **Nizinska** ili **panonska prirodna regija** (obuhvaća 55% teritorija i 66% stanovništva)
- **Primorska** ili **jadranska prirodna regija** (obuhvaća 31% teritorija i 31% stanovništva)
- **Gorska** ili **dinarska prirodna regija** (obuhvaća 14% teritorija i 3% stanovništva)

Nizinska ili panonsko-peripanonska regija čini, prema novoj klasifikaciji, Kontinentalnu Hrvatsku. Primorska i Gorska regija čine Jadransku Hrvatsku.

Također, različita prirodna, društveno - geografska i druga obilježja pojedinih njezinih dijelova, razlog su stare raščlambe Hrvatske na nekoliko manjih regionalnih cjelina:[3]

- Središnja Hrvatska
- Istočna Hrvatska (Slavonija i Baranja)
- Sjeverno hrvatsko primorje (Istra i Kvarner s otocima)
- Gorska Hrvatska (Gorski Kotar i Lika)
- Južna Hrvatska (Dalmacija)

Novija raščlamba Hrvatske je na dvije suvremene europske regije druge razine (veličina između 0,8 i 3,0 milijuna stanovnika): Kontinentalnu Hrvatsku i Jadransku Hrvatsku (prema europskoj NUTS -2 klasifikaciji). Te izmjene u veličini i značenju pojedinih središta, ukazuju da se uz starija velika središta, Zagreb, Split, Rijeku i Osijek, danas u regionalnom razvoju ističu još Zadar, Varaždin i Slavonski Brod.
Stoga su hrvatski prostori gravitacijski usmjereni prema snažnim (makro)regionalnim i (nad)regionalnim središtima, pa se u *funkcionalnom smislu* može izdvojiti više regionalnih kompleksa:

- **Zagrebačka (makro)regija** - obuhvaća zapadni dio Kontinentalne Hrvatske (Grad Zagreb i županije Zagrebačka, Karlovačka, Sisačko-moslavačka, Bjelovarsko-bilogorska i Krapinsko-zagorska)
- **Varaždinska (nad)regija** - obuhvaća sjeverozapadni dio Kontinentalne Hrvatske (županije Varaždinska, Međimurska i Koprivničko Križevačka)

- **Osječka (makro)regija** - obuhvaća istočni dio Kontinentalne Hrvatske (županije Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska i Virovitičko-podravska)
- **Slavonsko brodska (nad)regija** - obuhvaća središnji dio Kontinentalne Hrvatske (županije Brodsko-posavska i Požeško-slavonska)
- **Riječka (makro)regija** - obuhvaća Sjevernu Jadransku Hrvatsku (županije Primorsko-goranska i Istarska)
- **Zadarska (nad)regija** - obuhvaća Središnju Jadransku Hrvatsku (županije Zadarska, Šibensko-kninska i Ličko-senjska)
- **Splitska (makro)regija** - obuhvaća Južnu Jadransku Hrvatsku (županije Splitsko-dalmatinska i Dubrovačka)[38]

5.3. Kulturološka raznolikost

Iako po veličini teritorija jedna od manjih zemalja u svijetu, Hrvatska je bogata raznolikom kulturnom baštinom. Uz brojne materijalne ostatke koji svjedoče o kontinuiranoj prisutnosti čovjeka na ovim prostorima, očuvan je i veliki dio nematerijalne baštine, posebne po tome što je veoma slojevita. Hrvatska je zemlja živih ostataka pradavnih običaja i vjerovanja, te njihovih transformiranih i ponovno oživljenih oblika. Razni običaji i znanja predstavljaju se na brojnim manifestacijama u zemlji i svijetu, a sve se više i implementiraju u suvremeni život.[39]

Ta kulturološka raznolikost je upravo takva zbog velike geografske podijeljenosti zemlje. Tako pogledom na Hrvatsku koja je brojem stanovnika tek 116.[40] država po veličini na svijetu možemo uvidjeti enormno bogatstvo kako materijalne, tako i nematerijalne baštine.
Od 1972. godine kada je usvojena Konvencija za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine do današnjeg dana na Popis je upisano 1052 dobara (814 kulturnih, 203 prirodnih i 35 mješovitih dobara.[41]

[38]Hrvatska kulturna baština, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_kulturna_ba%C5%A1tina, [pristupljeno 16.05.2017.]
[39] Hrvatska kulturna baština, op,cit.
[40]Popis država po stanovništvu, Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dodatak:Popis_dr%C5%BEava_po_stanovni%C5%A1tvu, [pristupljeno 05.06.2017.]
[41] Ministarstvo kulture, Upisana dobra Republike Hrvatske na UNESCO-ovom Popisu svjetske baštine, Dostupno na: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642, [pristupljeno 05.06.2017.]

U moru kulturnog bogatstva izdvajaju se dvije stavke koje su zastupljene u svim dijelovima uz značajne razlike u načinu izgleda i izvođenju istih. Radi se o tradicionalnim nošnjama i folkloru.

Hrvatske tradicionalne nošnje predstavljaju dio kulturne baštine naroda s neobično širokim rasponom različitih nošnji. Narodne nošnje i folklor su neodoljivo povezani s načinom života te reflektiraju društvene i kulturne posebnosti pojedinih zemljopisnih područja i podneblja gdje žive Hrvati. Izraz su likovnog shvaćanja i odražavaju razne povijesne utjecaje. Hrvatske narodne nošnje vrlo su raznolike i bogato izrađene. Do polovice 19.og stoljeća nosilo ih je uglavnom stanovništvo u seoskim sredinama. Po načinu odijevanja prepoznavalo se odakle osoba dolazi.[42]

5.4. Gastronomska raznolikost

Kako je u prethodnom dijelu rada naznačena velika geografska i kulturološka raznolikost tako u istoj, ako ne i u većoj, mjeri Hrvatska posjeduje znatnu gastronomsku raznolikost. Glavno je obilježje hrvatske kuhinje njezina raznolikost, te nije moguće izdvojiti tipičnu kuhinju ili tipično jelo. Različiti prirodni i gospodarski uvjeti te raznovrsni kulturni utjecaji uvjetovali su razvoj više regionalnih kuhinja. Izdvajaju se četiri veća područja, a svako od njih ima pod područja sa svojim specifičnostima i specijalitetima.[43] Nadalje ta, nazovimo ih područja, su sljedeća:

- Jadranska obala

  Jadranska obala može se podijeliti u dvije pod regije i time značajno pridonijeti gastronomskog raznolikosti te regije.

  U obalnom pojasu s otocima dominira lagana prehrana s mnogobrojnim jelima od ribe i drugih plodova mora – sipa, lignji, hobotnice, školjaka. Od njih se rade razne buzare, brudeti, peku se na gradelama ili ispod peke(grdobina ili hobotnica ispod peke s krumpirima). Jede se puno povrća, grahorica, ali i samoniklog bilja (divlje šparoge, livadno bilje, *mišanca*). Od povrća se rade jušni složenci *(maneštre)* ili se priprema na *lešo,* kuhano i začinjeno maslinovim uljem i češnjakom. Maslinovo ulje osnovni je začin jelima. Od mesa se najčešće priprema ovčetina, rjeđe junetina i govedina. Omiljeno je jelo od govedine *pašticada,* koja se priprema pirjanjem uz dodatak

[42] Tradicionalne Hrvatske narodne nošnje, dostupno na: http://narodni.net/tradicionalne-hrvatske-narodne-nosnje/, [pristupljeno 05.01.2018]

[43] Hrvatska.eu, Društvo i način života, Gastronomija, Dostupno na: http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=49, [pristupljeno 01.05.2017]

začinskoga bilja, suhih šljiva i smokava, slanine te crnoga vina, a najčešći su prilog njoki (valjušci od krumpirova tijesta). Od svinjetine se dimljenjem i sušenjem na otvorenom rade *pršut* i *panceta*. Među sirevima je najpoznatiji suhi ovčji sir s otoka Paga.

Dok su u svakidašnjoj prehrani primorskog područja prevladavala laganija jela i kulinarstvo srodno širem mediteranskom okruženju, u jadranskom zaleđu te u gorskom i brdovitom području prehrana je bila mnogo krepkija. Izbor namirnica proizlazi iz proizvoda pašnjačkog stočarstva te regije, a potreba za kaloričnijim jelima prilagodba je pučanstva oštroj klimi. Stoga je u jelovnicima tog područja zamjetljiv udjel mliječne hrane, ali također prevlast masnije mesne i teže biljne hrane. Redovito su se konzumirali kuhano kravljem ovčje i kozje mlijeko (varenika), kao i ukiseljeno. Svakodnevnu su prehranu sastavljale i razne vrste sireva: svježi (škripavac), posebno cijenjen, od kozjeg mlijeka sir sušen na zraku, sir pripremljen od sirutke pomiješane s mlijekom te polu mekani, nastao miješanjem kuhanog te zasoljenog, nekuhanog mlijeka(basa). Uz ovčetinu i kozletinu (kuhanu, pečenu ispod peke, janjetinu na žaru), u jelovniku su češće bile zastupljene svinjetina i govedina. [44]

- Lika i Gorski kotar

  U kuhinji Like i Gorskoga kotara češća su jela od mesa: janjetine, kozletine, govedine, manje svinjetine. Meso se kuha s grahom, kiselim zeljem ili repom, peče na žaru ili ispod peke, suši na dimu. Kao prilog najčešći je krumpir (ličke pole). Poznata su i jela od mesa divljači, posebno gulaši od srnetine ili veprovine. Jedu se različite vrste gljiva kojima obiluju tamošnje šume. Kuhinja tih, tradicionalno stočarskih, krajeva bogata je i mliječnim proizvodima, poput poznatoga ličkog sira škripavca

- Sjeverna i središnja hrvatska

  Mliječne prerađevine zastupljene su i u kuhinji sjeverne i središnje Hrvatske. Poznati su svježi meki kravlji sir, koji se jede s vrhnjem, ili podravske prge, sušeni sir začinjen crvenom paprikom i češnjakom. Vrhnje se koristi i kao dodatak varivima i juhama. Najčešće se jede meso peradi i svinjetina. Pečena purica s mlincima, prilogom od beskvasnog tijesta, jedno je od najpoznatijih jela Hrvatskoga zagorja i zagrebačke okolice. Štrukli, savijača od vučenog tijesta, najpopularnije je jelo s toga područja.

[44] Tradicionalna prehrana jadranske zagore i gorskog područja, *Narodni.net,* Dostupno na: http://narodni.net/tradicionalna-prehrana-jadranske-zagore-gorskog-podrucja/ , [pristupljeno 10.12.2017.]

Mogu biti slani ili slatki, kuhani ili pečeni, ili na juhu, s nadjevom od sira, jabuka, bundeve, maka, prošene kaše i dr. Nekada su se pripremala i jela od heljdine, prošene ili ječmene kaše, a te su namirnice sve češće i na suvremenom jelovniku.

- Slavonija i Baranja
  U kulinarskoj tradiciji sjeveroistočne Hrvatske (Slavonija, Baranja) bitnu ulogu ima svinjetina, svježe pripremljena ili prerađena u suhomesnate proizvode – kobasice, slaninu, šunku, čvarke ili poznate kulen i kulenovu seku. Poznato je jelo čobanac, gulaš od više vrsta mesa, s krumpirom ili žličnjacima. Od riječne ribe priprema se paprikaš. Jela su jako začinjena ljutom crvenom paprikom. Od svinjskog se sala rade poznati kolači salenjaci.

Velika važnost treba se pridodati i enološkoj sceni hrvatske. Vinogradarstvo i vinarstvo imaju dugotrajnu tradiciju, rasprostranjeni su u gotovo svim dijelovima zemlje, a vinska kultura dio je tradicionalnog načina života. Stoga se i u kućanstvima i u restoranima najčešće pije vino iz toga kraja. U kontinentalnom je dijelu najrasprostranjenije bijelo vino graševina (talijanski ili laški rizling), a glavna su vinogorja Baranja i okolica Iloka na krajnjem istočnom dijelu, Kutjevo i okolica Đakova u središnjem dijelu Slavonije, okolica Varaždina i Međimurje na krajnjem sjevernom dijelu zemlje te Plešivičko prigorje u okolici Zagreba. Od bijelih vina poznati su i traminac i pinot bijeli, a od crnih vina najčešća su frankovka i portugizac, koji se pije kao mlado vino. U Istri, gdje je najveći broj obiteljskih proizvođača s vlastitim etiketama, najviše se uzgajaju istarska malvazija od bijelih vina i teran od crnih. Najpoznatije vino sa sjevernojadranskih otoka jest bijela žlahtina s otoka Krka. Za Dalmaciju je tipično crno vino dobiveno iz sorte plavac mali, koje se često naziva prema lokalitetu na kojem se uzgaja (Dingač ili Postup na poluotoku Pelješcu). Znamenita su i vinogorja otoka Hvara, Visa i Korčule.[45]

5.5. Mogućnosti unapređenja hrvatskog ugostiteljstva

Uzimajući u obzir gore navedene raznolikosti koje hrvatska ima, u svojoj kulturi, geografiji i gastronomiji, vidna je mogućnost prostora za manevriranje i usmjeravanja toka misli kao i razvoja ugostiteljstva s direktnim usmjerenjem potkrijepljenim detaljno razrađenim planom.

[45]Hrvatska.eu, Društvo i način života, Gastronomija, op.cit.

Pri pomisli o nekim drugim destinacijama, na pomisao dolazi i ono što se direktno veže za tu destinaciju. Upravo to bi trebala biti misao vodilja pri planiranju i implementiranju nekakvih ideja koje za cilj imaju poboljšanje načina na kako i koje usluge prodajemo. Mogućnosti unapređenja ne smiju se gledati samo kroz jednu stranu, odnosno ne smije se samo jednu stranu optuživati ili hvaliti za uspjeh, odnosno ne uspjeh. Te mogućnosti i njihov razvoj bi trebali podijeliti na tri razine gdje bi svaka razina trebala izvršavati svoje dužnosti te time doprinositi većem cilju, odnosno rastu i poboljšavanju hrvatskog ugostiteljstva, odnosno restoraterstva. Te tri razine su slijedeće:

- Prva razina – država i ministarstvo turizma:

  Iako je Hrvatska država kojoj je dobit ostvarena od turističke djelatnosti jedna od temeljnih stupova ukupnog državnog BDP-a, nemamo nikakav plan direktno orijentiran prema restoraterstvu i razvoju istog. Za razliku od smještajne strane ugostiteljstva, restoraterstvo nema nikakve klasifikacije odnosno oznake kvalitete koje bi pomogle pri diversifikaciji objekata i koje bi ujedno služile kao poticaj za poboljšanje kvalitete poslovanja.

  Jednostavnost otvaranja novog objekta koji možda baš tom mjestu treba, može se nazvati različitim nazivima ali nikako ne jednostavnost. Enormne količine papirologije i razne procedure otežavaju ikakvu mogućnost brzog otvaranja objekta i adaptacije na trenutne potrebe tržišta stoga bi pojednostavljenje te procedure uvelike olakšalo novim poduzetnicima da započnu svoj posao.

  Projekt Ministarstva turizma, Hrvatske obrtničke komore, Hrvatske gospodarske komore i Hrvatskoga kuharskog saveza naziva **Hrvatska autohtona kuhinja** kojem je osnovni cilj potaknuti širenje nacionalne gastronomske ponude, autohtonih jelovnika, te korištenje izvornih domaćih namirnica u cilju njegovanja tradicijske ponude[46].

  Namjera je imati što više objekata s kvalitetnim autohtonim jelima, koji gostu mogu pružiti dio doživljaja kraja u kome se nalazi i biti ogledalo gastronomskih i tradicijskih posebnosti ovog područja. Ne teži se za uniformiranjem ugostiteljskih objekata, već se želi svakome dopustiti vlastiti izričaj u skladu sa okolinom u kojoj se nalazi[47]

  Jedan od možda malo ekstremnijih načina poticanja restoraterstva i korištenja lokalnih proizvoda je princip koji je uvela Venecija. Naime vlasti u Veneciji odlučile su

[46] Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska autohtona kuhinja, Dostupno na: http://www.hok.hr/cehovi/hrvatska_autohtona_kuhinja , [pristupljeno 10.04.2017.]
[47] Ibid.

zabraniti otvaranje restorana koji prodaju kebab i brzu hranu, a kako bi očuvali autohtoni dekor i tradiciju[48].

- Druga razina – turistička zajednica:

  Turistička zajednica bi trebala surađivati s lokalnim ugostiteljima u promoviranju autohtone hrane i pića te pomoći pri organizaciji i marketingu događaja koji bi oplemenili samu ponudu grada, odnosno zajednice (npr. Gastro get, SpLeat i sl.).

  Smanjenje iznosa potrebnog za plaćanje najma javnih površinama malih poduzetnicima i OPG-ovima kako bi na taj način došlo do većeg promoviranja autohtonih proizvoda. Osnivanje posebnog ogranka unutar turističkih zajednica koji bi bili usmjereni izričito ka poboljšavanju ugostiteljske scene te upoznavanju turista s okusima regije u koju su došli. Kao primjer takvog načina rada bi bilo da recimo turistička zajednica grada Splita pokrene akciju gdje bi se na trajektnim linijama za vrijeme vožnje korisnicima prijevoza nudili besplatni uzorci naše bogate gastronomije. Tim načinom smo mi ti koji započinjemo prvi korak u predstavljanju naše tradicije te turistima(kako domaćim tako i stranim) nudimo nešto novo i u krajnju ruku edukativno. Ovisno o trajektnoj liniji ljudi koji dijele te uzorke bi bili obučeni u tradicionalne nošnje područja iz kojih i u koje se putuje.

  Analogno gore navedenom primjeru isto se može napraviti na aerodromima, autobusnim i željezničkim kolodvorima gdje bi se dijelili takvi uzorci(ušećerene mendule, bobići, jastučići s lavandom i sl.).

- Treća razina – poduzetnici:

  Uvijek sve ovisi o individualnim poduzetnicima i njihovom trudu da na tržištu opstanu i ponude nešto novo čime će osigurati svoje poslovanje. U svrhu poboljšavanja cjelokupne ugostiteljske slike individualni poduzetnici se trebaju posvetiti boljem praćenju kvalitete namirnica i podrijetlu istih. Pri slaganju jelovnika bi se trebalo ići s tezom da je „sezonsko in“ odnosno da se koriste namirnice koje su zastupljene u tom vremenskom periodu godine.

  Dosta objekata je nažalost pod jakim utjecajem volatilnosti, ali čak i oni koji tome odupru uvijek nekako stagniraju po pitanju kvalitete namirnica i usluga. Rijetki su oni,

[48] Agrobiza, Venecija zabranila otvaranje restorana koji prodaju kebab, *Večernji list,* Dostupno na: https://agrobiz.vecernji.hr/agrovijesti/venecija-zabranila-otvaranje-restorana-koji-prodaju-kebab-5576 , [pristupljeno 11.01.2018.]

a to bi trebao obiti trend broj jedan, koji u svoje zaposlenike ulažu, koji svoje zaposlenike šalju na plaćene edukacije o vinima, koktelima, hrani i sl. te nude konstanto usavršavanje znanja o ugostiteljstvu. Jedino tim pristupom možemo osigurati najbolji i najveći nivo usluge te se time podiže kvaliteta samog poslovanja a posljedično i cjelokupnog restoraterstva. Kao primjer tome imamo pokret koji se događa gdje grupa vodećih hrvatskih kuhara, barmena i menadžera hrane i pića pokreću „*Chefing*"[49], prvu otvorenu web platformu za profesionalce. Chefing je zamišljen kao otvorena platforma na kojoj će biti dostupna sva potrebna znanja i informacije o otvaranju i vođenju restorana i barova.

Suradnja s drugim poduzetnicima i prestanak gledanja svakog objekta kao direktnog konkurenta može donijeti na iznimnoj kvaliteti usluge gdje su nedostaci jednog objekta upravo prednosti drugog. Tim načinom osiguravamo zadovoljstvo gostiju a i sami objekti nisu primorani imati enorman broj stavki na jelovniku već se mogu posvetiti onome u čemu su najbolji. Tim načinom rada bi se stvorili nekakvi klasteri koji bi u dugoročnoj i cjelokupnoj slici bili jako isplativi.

Velika mogućnost Hrvatske je upravo njena bogata povijest i raznolikost, odnosno tradicija koju sva mjesta imaju. Ta tradicija ja implementirana u svemu, kulturi, hrani, govoru. S obzirom na „ veličinu „ Hrvatske upravo ta stavka je ono što bi trebao biti jedinstveni prodajni prijedlog.

Budući da je eno gastronomski turizam predviđen u razvojnim strategijama turizma i na nacionalnoj i na županijskoj razini, imamo dobar temelj koji otvara mogućnost ostvarenja potpora, sufinanciranja, promocije. Brojni su razlozi zbog kojih treba poticati ovakav vid turizma a dva najvažnija su poticanje domaće proizvodnje i lokalnog poduzetništva te smanjenje sezonalnosti hrvatskog turizma i povećanje stupnja iskorištenosti kapaciteta s obzirom na to da postoji potražnja za ovim programima izvan glavne sezone. Prostor za napredak vidi se u jačanju slike Hrvatske kao eno-gastronomske destinacije na tržištima na kojima postoji potražnja za takvim proizvodom. Komparativna prednost Hrvatske jest upravo raznolikost ponude te direktan kontakt s lokalnim stanovništvom tijekom boravka u destinaciji. Gostu je potrebno predstaviti upravo ono što mi jesmo, našu tradiciju, kulturu i proizvod.

[49]Kult plave kamenice: Chefing(2018), dostupno na: http://plavakamenica.hr/2018/01/08/chefing-platforma-internet-chefovi-hrvatska-ugostitelji/ , [pristupljeno 09.01.2018.]

6. ZAKLJUČAK

Suvremeni turizam je davno prerastao jednostavne turističke proizvode i motive koji počivaju na jednom aspektu ponude, te sada zahtjeva kompletan proizvod koji će odgovarati omjeru kvalitete i cijene. Hrvatska iz godine u godinu ruši rekorde i podiže ljestvicu uspješnosti u svim djelatnostima u turizmu. Međutim, postoje mnogi propusti u ugostiteljskom poslovanju koji se mogu shvatiti kao prilike za napredovanje.

Trenutno stanje hrvatskog ugostiteljstva temelji se na ideji ostvarenja što većeg profita u što kraćem vremenskom razdoblju. Sam način pružanja usluga je jednoličan i bez karaktera. Neovisno o lokaciji pružanja usluge, kulturnoj baštini mjesta ili tradicionalnoj hrani koju to mjesto pruža, hrana i usluga je u velikoj mjeri identična. Sama ugostiteljska scena se temelji ili na slijepom praćenju tržištem nametnutih trendova ili na što jeftinijem pristupu u svrhu što većeg obrtaja gostiju i pruženih usluga.

Premda Hrvatska obiluje kulturnom baštinom, prirodnim ljepotama i velikom gastronomskom raznolikošću, još uvijek u nedovoljnoj mjeri iskorištava dostupne resurse za podizanje kvalitete pruženih usluga i isticanja sebe u sferi gastronomskog turizma. Umjesto praćenja trendova i kopiranja nečeg što prolazi bez velikog truda, pravi uspjeh hrvatskog gastronomskog turizma bi trebalo biti brendiranje tradicionalnog u spoju s modernim te time stvaranje posebnog proizvoda. Jedino na taj način postajemo neovisni i u potpunosti otporni na svakodnevne promjene koje se događaju u ugostiteljstvu. Budućnost hrvatskog ugostiteljstva počiva na stvaranju i implementaciji strateškog plana upravljanja i razvoja ugostiteljstva.

7. SAŽETAK

Hrvatska obiluje kulturnom i gastronomskom raznolikošću svojih regija. U cilju poboljšanja trenutnog načina pružanja usluga hrane i pića u ugostiteljskim objektima, potrebna je implementacija strateškog plana upravljanja kojim će se iskoristiti tradicionalna raznovrsnost pri stvaranju jedinstvenog proizvoda.

Podloga za kreiranje strateškog plana je zajednički rad svih bitnih činitelja ugostiteljskog sektora, umjesto natjecanja i međusobnog sabotiranja.

Moguće rješenje trenutnog problema bi bilo stvaranje udruga ugostitelja u kojima se uz zajednički cilj boljeg poslovanja vlastitog objekta, a time i podneblja, radi i na međusobnom obrazovanju i unapređenju. Takva udruženja bi onda, umjesto straha od konkurencije, djelovali kao cjelina i na tržištu bi bili spremniji pružiti kvalitetniji proizvod, jer nije vrhunski restoran onaj u kojem možete pojesti sve što zamislite, nego onaj koji odabrane proizvode pruža na najbolji moguć i sebi svojstven način.

8. SUMMARY

Croatia abounds in the cultural and gastronomic diversity of its regions. In order to improve the current way of providing food and beverage services to catering establishments, implementation of a strategic management plan is needed to utilize traditional diversity in the creation of a unique product.

The basis for creating a strategic plan is the joint work of all relevant factors of the catering sector, rather than competition and mutually sabotaging.

Possible solution to the current problem would be to create a catering association, where together with the common goal of better business of their own facility, and therefore of region, work on mutual education and improvement. Such associations would then act as a whole instead of the fear of competition, and would be more willing to provide a better product on the market. Tbe best restaurant is not the one where you can eat everything you imagine, but the one that chooses the products in the best possible and inherent way.

LITERATURA

1.Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Turizam, dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763

2. Petrić L. (2013): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split

3. Radnić, A., Strukturna analiza turističke potrošnje u Jugoslaviji, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagrev, 1990.

4. WTO, Tourism Sattelite Accounts, The Conceptual Framework, Madrid, 1999.

5.Pranić Lj. (2012) Identitet jadranskog prostora Hrvatske: retrospekt i prospekt. Osobitost gastronomske ponude jadranske hrvatske i njena uloga u izgradnji predodžbe o destinaciji

6.Barjaktarović, D.(2015) Restoratersko poslovanje, Beograd, Dostupno na: file:///C:/Users/Dukan/Downloads/US%20-%20Restoratersko%20poslovanje.pdf

7.Bunja Đ. (2006): Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, raspoloživo na : http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf

8.Hrvatski sabor (2015), Zakono ugostiteljskoj djelatnosti. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_85_1648.html

9.Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Ugostiteljstvo, dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=63009

10.FDL, (2016), 10 godina trendova u prehrambenim naivkama, dostupno na: https://www.finediningglovers.com/blog/news-trends/food-trends-a-decade/

11. Pokret od farme do stola, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Farm-to-table

12.Kako nas 'hrana za utjehu' vraća u djetinjstvo (2015), dostupno na: https://www.volim-meso.hr/hrana-za-utjehu-comfort-food/

13. Vitas Z. (2015), Što je to craft, *Večernji list,* Dostupno na: https://blog.vecernji.hr/sto-je-to-craft-6343

14.Rajčić D. (2016.), Raw food-da ili ne ?, *Building body*, dostupno na: https://www.building-body.com/raw-food-da-ne-zeleni-smoothie-1-dio

15. Sve o koktelima, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Koktel

16. Narodne novine, Pravilnik o klasifikaciji, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata. Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1993_09_87_1696.html

17.Trendovi u interijeru ugostiteljskih prostora, dostupno na: http://www.webgradnja.hr/clanci/trendovi-u-interijeru-ugostiteljskih-prostora/1414/

18. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet

19. Renko, N. (2009): Strategjie marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb

20. EEF/J.K. (2012): Od farme do stola - sustav HACCP povećava sigurnost hrane, *Večernji list*, Dostupno na: https://www.vecernji.hr/vijesti/od-farme-do-stola-sustav-haccp-povecava-sigurnost-hrane-390413

21. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, Pretraživanje baze podataka Obrtnog registra , Dostupno na: http://sor.mingorp.hr/pretraga.htm

22.Hrvatska kulturna baština, dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_kulturna_ba%C5%A1tina

23.Popis država po stanovništvu, Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dodatak:Popis_dr%C5%BEava_po_stanovni%C5%A1tvu

24. Ministarstvo kulture, Upisana dobra Republike Hrvatske na UNESCO-ovom

Popisu svjetske baštine, Dostupno na: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642

25. Tradicionalne Hrvatske narodne nošnje, dostupno na: http://narodni.net/tradicionalne-hrvatske-narodne-nosnje/

26.Hrvatska.eu, Društvo i način života, Gastronomija, Dostupno na: http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=49

27.Tradicionalna prehrana jadranske zagore i gorskog područja, *Narodni.net,* Dostupno na: http://narodni.net/tradicionalna-prehrana-jadranske-zagore-gorskog-podrucja/

28.Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska autohtona kuhinja, Dostupno na: http://www.hok.hr/cehovi/hrvatska_autohtona_kuhinja

29.Nacionalna klasifikacija djelatnosti, (2007.), NKD 56, Dostupno na: https://e-obrt.minpo.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf , str.135.,

30. Kult plave kamenice: Chefing(2018), dostupno na: http://plavakamenica.hr/2018/01/08/chefing-platforma-internet-chefovi-hrvatska-ugostitelji/

31. Agrobiza, Venecija zabranila otvaranje restorana koji prodaju kebab, *Večernji list,* Dostupno na: https://agrobiz.vecernji.hr/agrovijesti/venecija-zabranila-otvaranje-restorana-koji-prodaju-kebab-5576

32. Hall Michael C., Mitchell R.(2003): Food Tourism Around the World: Development, management and markets

33. Duić, M. (2017): Gastroturizam je hit, ali kod nas tek u povojima, Poslovni.hr, Dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/gastroturizam-je-hit-ali-kod-nas-tek-u-povojima-326789 , [pristupljeno 06.02.2018.]