

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za ekonomiju i turizam
«Dr. Mijo Mirković»

MATIJA MOHOROVIĆ

**ULOGA MARKETINGA U KVALITATIVNOM
RAZVOJU SUVREMENOG RESTORATERSTVA**

Završni rad

Pula, veljača 2013.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za ekonomiju i turizam
«Dr. Mijo Mirković»

MATIJA MOHOROVIĆ

**ULOGA MARKETINGA U KVALITATIVNOM
RAZVOJU SUVREMENOG RESTORATERSTVA**

Završni rad

JMBAG: 705-E, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Mentor: Prof. dr. sc. Zoran Franjić

Pula, veljača 2013

Sadržaj

Uvod	1
1. Značajke i obilježja suvremenog restoraterstva.....	3
1.1. Pojam i definicija restoraterstva	3
1.2. Povijesni razvoj restoraterstva kao dijela ugostiteljstva	4
1.3. Definicija i osnovna obilježja restorana	5
1.4. Kategoriska podjela restorana	6
2. Važnost marketinga u razvoju pojedinih elemenata restorana.....	8
2.1. Marketing i primjena u restoraterstvu.....	8
2.2. Elementi marketinškog spleta u radu restorana	9
2.3. Usluga kao jedan od najvažnijih čimbenika uspjeha restorana	10
2.4. Utjecaj internog i interaktivnog marketinga na kvalitetu usluge	13
2.5. Uloga sredstava ponude u komunikaciji sa gostima	15
2.6. Diferencijacija na temelju prepoznatljivosti gastronomске ponude	18
2.7. Unaprijedenje ponude zabavnim i izvan restorantskim sadržajem.....	20
2.8. Oblici promocije i njihov utjecaj na posjećenost restoranu	21
3. Uloga marketinga u kvalitativnom razvoju restorana u Hrvatskoj.....	26
3.1. Osnovni podaci o restoranu „Orca“ Rovinj	26
3.2. Kritički osvrt na zastupljenost marketinga u razvoju restorana „Orca“	27
3.3. Ocjena razvijenosti restoraterstva u Hrvatskoj.....	30
Zaključak	32
Literatura	33

Uvod

Predmet istraživanja ovog završnog rada je uloga i utjecaj marketinga u konstantnom kvalitativnom razvoju suvremenog restoraterstva. Restoraterstvo uz hotelijerstvo predstavlja krucijalne dijelove ugostiteljstva, kao šire gospodarske djelatnosti, koja ima značajnu ulogu u gospodarstvu Republike Hrvatske. Fokus istraživanja bazira se na restorane kao najveće i najkompleksnije ugostiteljske objekte koji spadaju u restoraterstvo.

Odabrana tema važna je jer predstavlja skup teoretskih znanja i praktičnih iskustava koja, uz kvalitetu proizvoda u ponudi restorana, imaju značajnu ulogu u kvalitativnom poboljšanju uslužnosti restorana, te tako zaokružuje proces potpunog razvoja istih. U današnje vrijeme ljudi ne odlaze u restorane da bi se prehranili, nego da uživaju u hrani i stoga nije dovoljno nuditi samo kvalitetno pripremljenu hranu jer sve zahtjevnijim, suvremenim potrošačima sve važniji postaju ostali čimbenici poput kvalitete usluge, uređenosti ambijenta, profesionalnosti osoblja i diferencijacije od ostalih. Osim toga, ozbiljnost teme proizlazi iz činjenice da je Hrvatska turistička zemlja čime restoraterstvo dodatno dobiva na važnosti.

Cilj završnog rada je predstaviti i objasniti sve neophodne elemente potrebne za rad i razvoj suvremenog restorana koji koristi sustav poslovanja „*po narudžbi*“ ili „*à la carte*“, te objasniti utjecaj različitih marketinških znanja i alata na njih i prikazati kako se pravilnom i sustavnom primjenom istih može dugoročno djelovati na kvalitativni razvoj uslužnosti i restorana u cjelini.

Rad je podijeljen u tri dijela, pri čemu je predmet istraživanja teoretski obrađen u prva dva dijela rada. U prvom dijelu objašnjen je pojam restoraterstva i predstavljena su obilježja, te podjela suvremenih restorana što ujedno čini osnovu za daljnju razradu teme. U drugom, i glavnom, dijelu rada prezentirana je uloga i važnost upotrebe prikladnih marketinških znanja i alata u kvalitativnom razvoju restorana, a to se poglavito odnosi na podizanje kvalitete uslužnosti, usavršavanje zaposlenika, na diferencijaciju i unaprijedenje ponude restorana, te na integraciju suvremenih oblika promocije važnih za posjećenost restorana.

U posljednjem dijelu rada prikazan i analiziran je konkretan primjer restorana, razina korištenja marketinških znanja u vođenju predstavljenog restorana, te navedeni su određeni primjeri koji se mogu iskoristiti za dodatan kvalitativni napredak.

Zbog lakšeg shvaćanja uloge i određivanja zastupljenosti marketinga u kvalitativnom razvoju suvremenog restoraterstva, korišten je primjer restorana „Orca“ koji koristi sustav poslovanja „po narudžbi“. Svoj razvoj temelji upravo na načelima kvalitete i tradicije uz aktivran razvoj i usavršavanje, te ga takav način poslovanja već dugi niz godina održava na samom vrhu popisa najboljih restorana takve vrste na području Rovinja, a zbog svojih kvaliteta poznat je i na širem području Istre.

1. Značajke i obilježja suvremenog restoraterstva

U ovom poglavlju objašnjen je pojam i definicija restoraterstva, te njegov razvoj kroz povijest i značaj koji predstavlja u ugostiteljstvu. U nastavku, predstavljena su osnovna obilježja restorana, te njihova kategorijska podjela i specifični sustavi poslovanja koji se najčešće koriste u restoranima, s naglaskom na sustav poslovanja „po narudžbi“.

1.1. Pojam i definicija restoraterstva

Ugostiteljstvo je uslužna gospodarska djelatnost tercijarnog sektora koja za predmet poslovanja ima pružanje usluga smještaja, prehrane i točenja pića i napitaka. Ugostiteljske usluge omogućuju turistu ili putniku normalan život izvan mesta stalnog boravka nudeći mu zadovoljenje osnovnih fizioloških potreba: noćenja, hrane i pića. Ugostiteljstvo kao široku gospodarsku djelatnost dijelimo na dva temeljna dijela:

a) HOTELIJERSTVO

b) RESTORATERSTVO

Djelatnici u ugostiteljstvu su hotelijeri i restorateri, a ne hotelijeri i ugostitelji što je pogrešno iako se često koristi. U restoraterstvo ubrajamo sve objekte koji pružaju ugostiteljske usluge prigotovljavanja hrane i pružanja usluga prehrane, pripremanja i usluživanja pića i napitaka.¹ Uže značenje tog pojma objekte svrstava u skupine:

- **restauracija:** restoran, gostonica, zdravljak, zalogajnica, pečenjarnica, slastičarnica, bistro, pizzerija, objekti brze prehrane (fast food).
- **kantina:** u tvornicama, vojarnama, školama.
- **catering:** obiteljski, tvornički, u prijevoznim sredstvima.
- **barovi:** usmjereni na pružanje usluga zabave, pića i napitaka.

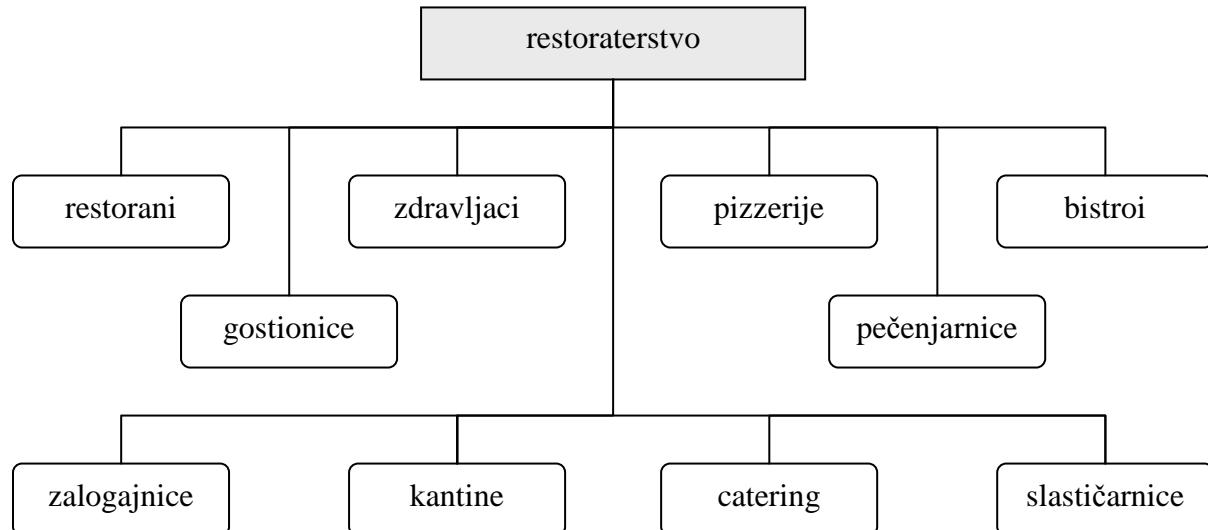
Većina europskih zemalja objekte iz skupine barovi ubraja u gastronomске objekte, tj. restoraterstvo.²

¹ D. Pirija, Standardi u turističkom ugostiteljstvu, Sveučilišna tiskara d.o.o. Zagreb, 2003., str. 10

² I. Zubović, I. Marošević, Vođenje i organizacija restauracije, I. izdanje, Horeba d.o.o. Pula, 2006., str. 94

Sljedeći prikaz prikazuje vrste ugostiteljskih objekata koji postoje i poslju na području Republike Hrvatske, a svrstavaju se pod restoraterstvo.

Prikaz 1.: Ugostiteljski objekti u restoraterstvu



Izvor: I. Zubović, I. Marošević, Vođenje i organizacija restauracije, I. izdanje, Horeba d.o.o. Pula, 2006., str. 95

Nisu sve vrste prikazanih ugostiteljskih objekata podjednako zastupljeni. Treba istaknuti da su restorani, gostionice i pizzerije najzastupljeniji oblici u Hrvatskoj, te da se catering najčešće koristi kao dodatna ponuda u sklopu pojedinog restorana, a rjeđe posluje kao samostalni objekt.

U restoraterstvu, efikasnost poslovanja proizvodno-uslužnog odjela počiva na četiri osnovna načela: na kvaliteti (jela), na usluzi (poslužnog osoblja), na visokim standardima higijene (čistoće) i prihvatljivoj cijeni (za gosta).

1.2. Povijesni razvoj restoraterstva kao dijela ugostiteljstva

Počeci ugostiteljstva, a samim time i restoraterstva, datiraju još od najstarije povijesti i prvih poznatih naroda. U početnoj fazi razvio se specifičan oblik besplatnog ugostiteljstva koji se temeljio na podjeli rada i razmjeni dobara, a nazvan je gostoprivrstvo. „Prvi

ugostiteljski objekti za smještaj javljaju se u robovlasičkim državama: Egiptu, Babilonu, Asiriji, a nazivali su se karavan-seraji i služili su za smještaj hodočasnika pa su bili izgrađeni uz hramove. Osim karavan-seraja već se javljaju i ugostiteljski objekti kao što su gostonice, krčme, u tim je državama ugostiteljstvo bilo i najrazvijenije, pa je tako i prvi spomenik koji je opisao ove ugostiteljske objekte, *Hamurabijev zakonik*, nazvan po zakonu kojeg je donio Babilonski kralj Hamurabi³. U Grčkoj i rimskom carstvu nastavlja se razvoj ugostiteljstva sve do njihova raspada kada dolazi do stagnacije, zbog čestih ratova i nesigurnih prilika za putovanja, koja je trajala sve do 13. stoljeća. U 17. stoljeću, u Europi se pojavljuju prve kavane, te se razvojem prijevoznih sredstava naglo povećava broj putovanja što pogoduje ubrzanom razvoju hotelijerstva i restoraterstva.

Kontinuirani razvoj nastavio se do danas, a restoraterstvo se razgranalo, specijaliziralo i prilagodilo potrebama domaćih stanovnika tako da suvremeno restoraterstvo više ne ovisi isključivo o turistima ili putnicima, već egzistira tokom cijele godine. To je vidljivo i u Hrvatskoj gdje sve više restorana, pizzerija i ostalih ugostiteljskih objekata radi cijelu godinu, a ne samo nekoliko mjeseci tijekom turističke sezone.

1.3. Definicija i osnovna obilježja restorana

Restoran je ugostiteljski objekt u kojemu se pretežito pripremaju i uslužuju topla i hladna jela koja zahtijevaju složeniju pripremu, ostala jela i slastice, uslužuju pića i pripremaju i uslužuju napici.⁴ Naziv restoran potječe od latinske riječi „restaurare“ što znači okrijepiti. Prvi restoran u svijetu otvorio je Boulanger, jedan od plejade majstora iz naraštaja izvrsnih francuskih gastronomova, u Parizu 1765. godine.

Restoran smatramo glavnim i najkompleksnijim predstavnikom restoraterstva prema kojem je i nazvan taj dio ugostiteljstva. Svaki restoran mora imati blagovaonicu ili prostoriju za usluživanje gostiju s namještajem prikladnim za duži boravak gostiju, kao što su sala, salon i terasa, zatim kuhinju, točionik, priručni prostor za čuvanje namirnica i pića, te sanitарne prostorije za goste.

³ Tekst iz knjige: dr. R. Dobre, Ekonomika i organizacija ugostiteljskih poduzeća, Visoka škola za turizam Šibenik, 2001., str. 15, objavljeno u knjizi: D. Pirija, Standardi u turističkom ugostiteljstvu, Sveučilišna tiskara d.o.o. Zagreb, 2003., str. 6

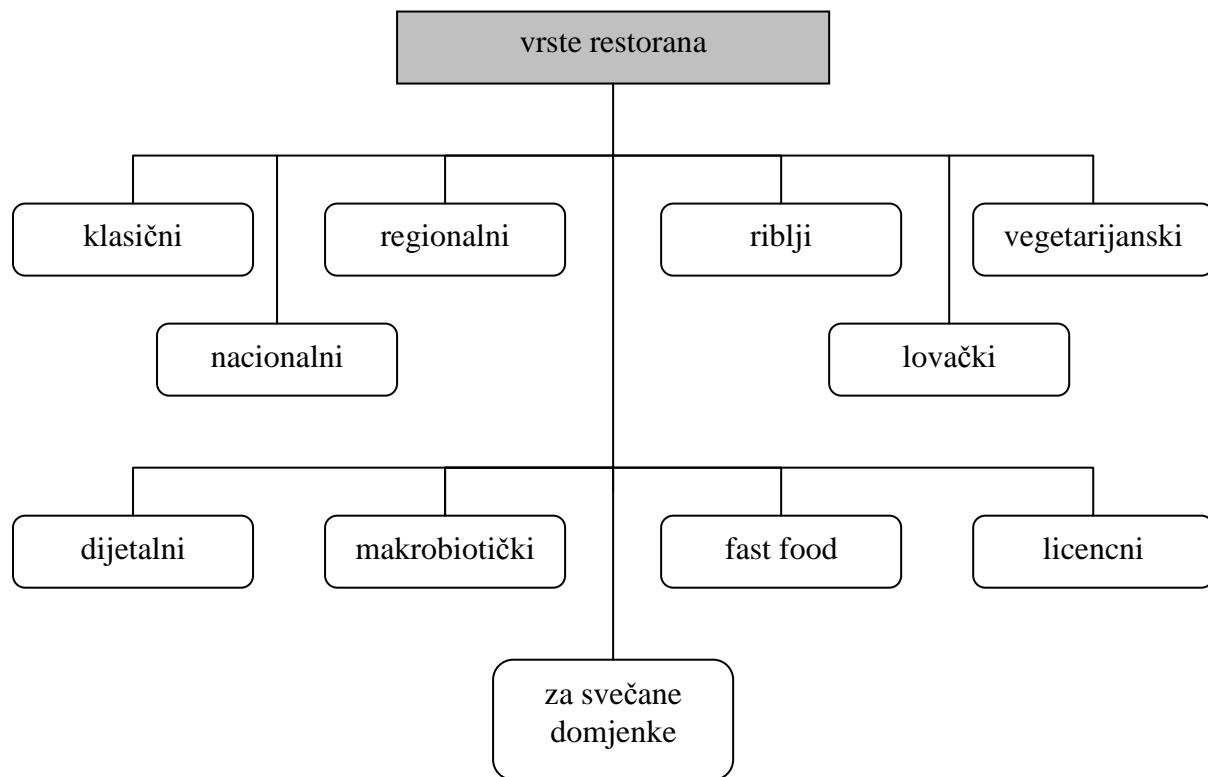
⁴ D. Pirija, Standardi u turističkom ugostiteljstvu, Sveučilišna tiskara d.o.o. Zagreb, 2003., str. 25

Također, treba imati dobar prilaz za goste, ekonomski prilaz, te parkirni prostor za automobile. Restoran može poslovati samostalno ili kao dio nekoga ugostiteljskog objekta za smještaj poput hotela, motela i sl.

1.4. Kategoriska podjela restorana

Sljedeći prikaz predstavlja najčešće vrste restorana s kojima se danas možemo susresti u Hrvatskoj i svijetu.

Prikaz 2.: Vrste restorana



Izvor: I. Zubović, I. Marošević, Vođenje i organizacija restauracije, I. izdanje, Horeba d.o.o. Pula, 2006., str. 112

Danas u svijetu postoji popriličan broj različitih vrsta restorana, ali osim navedenih u prikazu, sve ostale vrste su zastupljene u zanemarivo malom broju. U Hrvatskoj se možemo najčešće susresti sa ribljim, lovačkim, fast food te regionalnim i nacionalnim vrstama restorana.

Restorani, ovisno o organizaciji rada i načinima posluživanja, mogu biti specijalizirani kao što prikazuje gornji prikaz, a s obzirom na to kako posluju razlikujemo dva osnovna tipa restorana:

1. Restoran u kojemu se gostu uslužuje za glavne obroke (ručak, večera) pretežito izbor od nekoliko gotovih jela (menu) koju se uslužuju prema uobičajenom slijedu, te jela po narudžbi (*à la carte*).
2. Restoran u kojem se gostu uslužuju samo jela po narudžbi (*à la carte*).

Svaki ugostiteljski objekt posluje po određenim načelima koja su temelj kvalitetnog posluživanja, a čine određeni sustav. Sustavi po kojima se najčešće posluje su „*à la carte*“, pansionski i „*table d'hote*“. Pansionski sustav primjenjuje se u hotelima, motelima i sličnim objektima koji pružaju usluge smještaja, a poslovanje „*po narudžbi*“ ili „*à la carte*“ u restoranima prolaznog tipa. Jedna od varijanti posluživanja jela u pansionskom sustavu jest „*table d'hote*“ koja se najčešće primjenjuje u vlakovima ili zrakoplovima.

U sustavu poslovanja „*à la carte*“, restoran posluje u skladu sa posebnim željama gosta. To znači da se gost po dolasku odlučuje za jedan od slobodnih stolova u blagovaonici ako nije unaprijed rezervirao stol, te izabire usluge iz jelovnika ili vinske karte. Na osnovu ponuđenoga gost sam sastavlja svoj meni. Jela se pripremaju tek kad ih gost naruči, a može naručiti i jelo kojeg nema u jelovniku ako ga u kuhinji znaju i imaju od čega pripremiti. Također, može utjecati na to da jelo bude veće ili manje od propisanog normativa, te više ili manje pečeno, začinjeno, ljuto, slano, kiselo, slatko ili posluženo na drugi način. Neka se jela mogu pred gostom dovršiti flambiranjem, filiranjem, miješanjem i rasijecanjem. Usluge se plaćaju tek nakon što je gost objedovao.

Na području Istre najbrojniji su riblji restorani koji ujedno mogu spadati i u nacionalne restorane. Zbog geografskog položaja i okruženosti morem, ono je oduvijek bilo izvor hrane i života. Restorani su uređeni pretežito u rustikalnom stilu, dekorirani ribarskim alatom, mrežama, prepariranim ribama, maketama ribarskih brodova, veslima itd. U njima se poslužuju jela od različitih riba, rakova, školjaka i mekušaca koji se pripremaju na tradicionalne načine pečenjem na žaru ili ispod peke. Uz hranu se nude domaća, najčešće bijela vina, rakije i ostala autohtona pića, te odgovarajući začini mediteranskog podneblja. Restorani, najčešće sadrže u ponudi i određena mesna jela kako bi zadovoljili širi krug gostiju. Osim navedenog, neki restorani nude glazbeni program koji izražava folklornu i kulturnu tradiciju nacije poput glazbe, plesova i pjesama.

2. Važnost marketinga u razvoju pojedinih elemenata restorana

U ovom poglavlju predstavljen je pojam marketinga i njegova primjena u restoraterstvu, obrazloženi su elementi marketinškog spleta, te usluga kao važan čimbenik uspjeha restorana. Opisan je utjecaj internog i interaktivnog marketinga na kvalitetu usluge i uloga elemenata ponude u komunikaciji sa gostima. Na kraju poglavlja navedeni su korisni primjeri za unapređenje ponude izvan restorantskim i zabavnim sadržajem, te najznačajniji oblici promocije i njihov utjecaj na posjećenost restoranu.

2.1. Marketing i primjena u restoraterstvu

Marketing prepoznaje i ispunjava ljudske i društvene potrebe. Jedna od najkraćih definicija marketinga jest „profitabilno ispunjavanje potreba“.⁵ To je, dakle, skup aktivnosti kojima se nastoje ostvariti dva osnovna i konačna cilja marketinga; zadovoljenje želja i potreba kupaca i potrošača, te profit. Prodaja je međuzadatak kojim ostvarujemo ta dva cilja.

Upravljanje marketingom shvaćamo kao umjetnost i znanost odabiranja ciljnih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje broja klijenata kroz kreiranje, isporuku i komunikaciju izuzetne vrijednosti za klijenta.⁶ Restorani spadaju u specifičnu skupinu pružatelja usluga koji nude fizičke proizvode i svoje dodatne usluge. Osnovni fizički proizvod predstavlja hrana, na čiju kvalitetu voditelj ili sam vlasnik restorana može utjecati prilično jednostavno i efikasno angažiranjem kvalitetnog, profesionalnog kuhara koji će korištenjem kvalitetnih i svježih namirnica konstantno održavati visoku razinu kvalitete hrane. No, to više nije dostatno za uspješno poslovanje, pa se sve više i brže razvija uslužni dio u poslovanju restorana. Svakodnevno se povećava utjecaj marketinga usluga na kvalitetu i rezultate poslovanja suvremenih restorana.

⁵ P. Kotler & K. L. Keller, Upravljanje marketingom, XII. izdanje, Mate d.o.o. Zagreb, 2008., str. 5

⁶ P. Kotler & K. L. Keller, Upravljanje marketingom, XII. izdanje, Mate d.o.o. Zagreb, 2008., str. 6

2.2. Elementi marketinškog spleta u radu restorana

Marketinški splet je instrument koji se koristi za ostvarenje dva osnovna cilja marketinga, za zadovoljenje potreba i želja kupaca i potrošača, te za maksimiziranje profita. Da bi bio efikasan, marketinški splet trebao bi ispunjavati četiri glavna uvjeta:

1. Treba biti prilagođen potrebama kupaca i klijenata,
2. Treba kreirati određenu konkurenčku prednost,
3. Njegovi elementi trebaju biti dobro kombinirani,
4. Treba biti usklađen sa raspoloživim resursima restorana.

Elementi marketinškog spleta predstavljaju varijable marketinga koje voditelj restorana može kontrolirati, a marketinški splet za usluge naziva se „7p“ i sastoji se od sedam osnovnih elemenata:

- **Proizvod** (product) - je predmet koji zadovoljava ono što potrošač treba ili želi, to može biti materijalno dobro ili nematerijalne usluge. U slučaju restorana to uključuje i materijalno dobro u obliku hrane i nematerijalnu uslugu serviranja i usluživanja gostiju.
- **Prodajna cijena** (price) – je iznos koji kupac plaća za željeni proizvod. Ona je vrlo važna jer određuje dobit restorana, a time i njegov opstanak i razvoj. Cijena ima značajan utjecaj na potražnju i prodaju proizvoda u ponudi restorana.
- **Promidžba** (promotion) – predstavlja sve metode komunikacije kojima se voditelji restorana i prodajno osoblje služe za pružanje informacija potrošačima o svojim proizvodima i uslugama. Ona uključuje radio, tv i internet oglašavanje, oglase u tiskanim medijima, razne izložbe, promocije i degustacije, neformalnu komunikaciju o proizvodu od strane zadovoljnih pojedinaca i sl.
- **Mjesto** (place) – odnosi se na pružanje proizvoda i usluga na mjestu koje je povoljno za pristup potrošača. Za restorane, to podrazumijeva pristupačno mjesto koje posjeduje vlastito parkiralište za vozila, te se nalazi u blizini ciljane skupine potrošača.

- **Zaposlenici** (people) – predstavljaju svo radno osoblje i ono ima gotovo presudnu ulogu u radu restorana zbog stalnog kontakta sa potrošačima. Oni pružaju usluge i o njihovim sposobnostima ovisi kvaliteta i uspješnost uslužnog dijela poslovanja restorana.
- **Proces usluživanja** (process) – odnosi se na metode i sustave pružanja usluga unutar restorana kojima se nastoji skratiti vrijeme i povećati kvaliteta procesa usluživanja, te olakšati komunikacija na relacijama potrošač – konobar, konobar – kuhinja i obrnuto.
- **Fizički dokaz** (physical) – odnosi se na fizičke elemente na mjestu korištenja usluge. Tu spada uređenje restorana, odjeća zaposlenika, informacijske ploče, elementi ponude u restoranu i sve ostalo što daje vjerodostojnost i fizički dokaz kvaliteti usluge.

2.3. Usluga kao jedan od najvažnijih čimbenika uspjeha restorana

Usluga je bilo koja aktivnost ili korist koju jedna stranka nudi drugoj i koja je u osnovi neopipljiva i ne rezultira vlasništvom nad nečim. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti vezana za kakav fizički predmet.⁷ Ponude poduzeća često uz proizvode uključuju i neke usluge koje mogu činiti neznatan ili važan dio ukupne ponude. Moguće je razlikovati pet kategorija ponuda:

1. Ponudu čini *čisto opipljiva roba* i nikakve usluge ne prate proizvod, npr. sapun, sol.
2. Ponudu čini *opipljiva roba popraćena jednom ili nekolicinom usluga*, npr. automobili koji ovise o dostupnosti popratnih usluga popravaka i održavanja.
3. Mnogi pružatelji usluga nude i fizičke proizvode uz svoje temeljne usluge. U *hibridnoj ponudi* robe i usluge imaju jednake udjele. U tu kategoriju spadaju restorani koji nude i hranu i usluge.
4. *Usluga popraćena minornom robom* je u većoj mjeri usluga koja se nudi zajedno sa dodatnim uslugama i pratećim robama. Primjerice, od zrakoplovnih kompanija putnici kupuju usluge prijevoza, no put uključuje i neke opipljive stvari poput hrane i pića.
5. Ponudu čini *čista usluga* kao npr. usluge šišanja ili financijske usluge.

⁷ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006., str. 625

Usluge u restoranu uključuju visoku razinu dodira sa potrošačem, te u većini slučajeva usluga zahtijeva prisutnost potrošača. Stoga se pružatelji usluga, u prvom redu konobari, moraju baviti problemima i specifičnostima svojih potrošača kako bi stvorili i održali konkurenčku prednost. Oni moraju nastojati pozitivno djelovati na svih pet specifičnih karakteristika usluga.

Neopipljivost usluga znači da se usluge ne mogu lako izložiti, te se ne mogu vidjeti, okusiti, opipati, čuti ili pomirisati prije nego što se kupe.⁸ Gosti u restoranu mogu biti upoznati sa proizvodima koje kupuju ako su to komercijalna pića ili napitci koje koriste u svakodnevnom životu, ali kvalitetu hrane i usluge ne mogu ocijeniti prije nego što je kupe. Upravo zbog te neopipljivosti usluge povećana je neizvjesnost gostiju, te oni traže opipljive signale o kvaliteti usluge na temelju lokacije, osoblja, opreme i informacijskog materijala.

Kako bi se što bolje konkretizirala kvaliteta usluga potrebno je restoran urediti prikladno i moderno, te ga održavati čistim i urednim. Potrebno je da konobari budu adekvatno odjeveni, da ih bude dovoljno, da su stručni, kulturni i da pričaju nekoliko stranih jezika. Informativni materijali trebali bi biti jasni i jednostavnog dizajna sa pažljivo odabranim fotografijama.

Nedjeljivost usluga znači da se usluge ne mogu odijeliti od svojih pružatelja, bez obzira na to jesu li pružatelji ljudi ili strojevi. Ukoliko uslugu daje uslužni djelatnik, onda je taj djelatnik dio usluge.⁹ Budući da je gost prisutan kad se usluga proizvodi i da aktivno utječe na ishod usluge, bitno je da uslužno osoblje bude adekvatno pripremljeno da može uspostaviti dobru interakciju s klijentima.

Druga značajka nedjeljivosti usluga je ta da su i drugi gosti prisutni prilikom pružanja usluge, te njihovo ponašanje može utjecati na zadovoljstvo koje usluga pruža pojedinom gostu. Porast potražnje također predstavlja problem za uslužno osoblje, a produktivnost se može povećati obukom osoblja kako bi ono s većom učinkovitošću obavljalo zadatke i koristilo vrijeme, kako bi radili brže i sa većim skupinama. Ako nema drugog rješenja, voditelj restorana može obučiti više zaposlenika.

⁸ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006., str. 626

⁹ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006., str. 628

Promjenjivost usluga znači da kvaliteta usluga ovisi o tome tko ih pruža, kao i o vremenu (kada), mjestu (gdje) i načinu (kako) se pružaju. Stoga je teško kontrolirati kvalitetu usluga.¹⁰ Jasno je da kvaliteta pružene usluge ovisi o ponašanju i kompetenciji uslužnih zaposlenika koji su u izravnom kontaktu sa gostima. Voditelj ili vlasnik restorana može poduzeti nekoliko koraka kako bi poboljšao i kontrolirao razinu kvalitete usluge u restoranu.

Kao prvo, može investirati u programe za zapošljavanje i kontinuirano obučavanje osoblja. Kao drugo, može motivirati osoblje raznim bonusima za dobre povratne informacije od gostiju. Voditelj može istodobno povećati kvalitetu usluge standardiziranjem procesa izvedbe usluge kroz čitavu organizaciju, a također može u suradnji sa uslužnim osobljem razviti informacijske baze podataka o pojedinim klijentima i sustave koji omogućuju personaliziranje i prilagođeno usluživanje.

Prolaznost usluga znači da se usluge ne mogu skladištiti za kasniju prodaju ili korištenje. Prolaznost usluga nije problem kad je potražnja postojana. Međutim, kad je potražnja promjenjiva, uslužne tvrke često imaju velikih problema.¹¹ Zato se u vremenima jake potražnje mogu ponuditi dopunske usluge kao alternativa za goste koji čekaju, kao što su koktel-barovi, u kojima mogu pričekati da se oslobodi stol u restoranu.

Osim toga, razina potražnje može se kontrolirati sistemom rezervacija, mogu se angažirati dodatni konobari samo za određene prometne smjene, mogu se uvesti sheme rada koje navode zaposlenike na obavljanje samo neophodnih zadataka tijekom najveće gužve ili se mogu pripremiti dodatni prostori za goste kao npr. zatvorene sale u zimskom periodu i proširene terase u ljjetnom periodu.

Nepostojanje vlasništva odnosi se na to da kupac usluge često ima pristup usluzi samo na ograničeno vrijeme, za razliku od kupaca proizvoda koji kupovinom dobivaju proizvod u trajno vlasništvo. Gosti u restoranu su dobar primjer kupaca koji kupuju uslugu na ograničeno vrijeme, najčešće između jednog i dva sata koliko im je potrebno za objed, te nakon toga, izlaskom iz restorana ne ostaje im ništa opipljivo i konkretno. Pružatelji usluga moraju se stoga osobito truditi pojačati identitet svojih marki i naklonost potrošača kako bi im se

¹⁰ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006., str. 629

¹¹ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006., str. 631

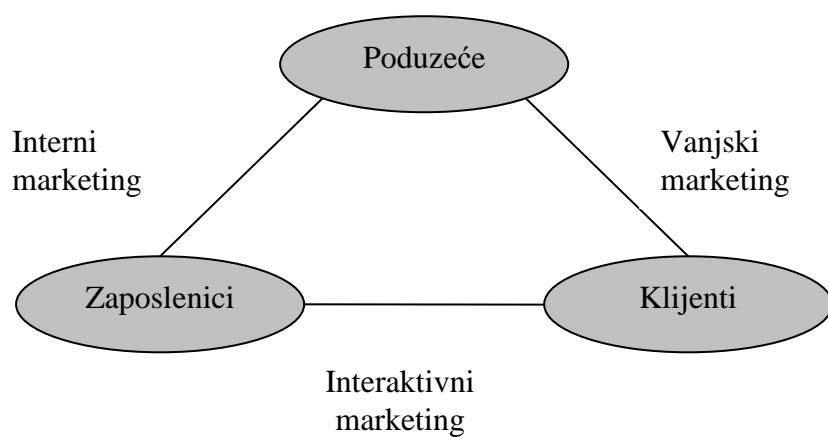
ponovno vratili. U tome im mogu pomoći npr. posebne ponude za pojedine goste kako bi poticali ponovno korištenje njihove usluge ili mogu stvoriti članske udruge radi stvaranja osjećaja pripadnosti i vlasništva.

Kvaliteta usluge, osim što uslužno poduzeće diferencira od konkurenčije, važna je jer izgrađuje i održava lojalnost korisnika, a lojalni korisnici su važni za restoran iz više razloga. Lojalni korisnici promiču ugled restorana, privlače nove korisnike usmenom promocijom, češće koriste usluge i rizik njihova odlaska konkurenčiji je manji, spremni su za kvalitetne usluge platiti više, atmosfera i uvjeti rada sa takvim gostima su opušteni i prijateljski, te je pojednostavljeni prikupljanje povratnih informacija.

2.4. Utjecaj internog i interaktivnog marketinga na kvalitetu usluge

Sljedeći prikaz prezentira pojedine vrste marketinga koji djeluju između određenih odjela u ugostiteljskom objektu.

Prikaz 3.: Oblici marketinga između pojedinih odjela ugostiteljskog objekta



Izvor: P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006., str. 635

Iz prikaza je vidljivo kako između vlasnika ili voditelja restorana i njihovih zaposlenika djeluju principi internog marketinga, zaposlenici prema klijentima ili gostima postupaju po

načelima interaktivnog marketinga, a poduzeće sa klijentima komunicira putem vanjskog marketinga.

Razina kvalitete usluge diferencira restorane, stoga je za konstantan napredak potreban i stalni razvoj uslužnosti koji se može postići fokusirajući se na razvoj kvalitetnih odnosa između samih zaposlenika i između zaposlenika i gosta. Znajući da zaposlenici direktno utječu na kvalitetu usluge i njenu izvedbu, iznimno je važno razvijati kako interni, tako i interaktivni marketing.

Interni marketing znači da tvrtka mora mnogo uložiti u kvalitetu osoblja i u izvedbu. Ona mora učinkovito obučiti i motivirati zaposlenike koji kontaktiraju s klijentima, i sve djelatnike uslužne podrške, koji kao ekipa osiguravaju zadovoljstvo klijenata. Da bi tvrtka postojano pružala visoku kvalitetu usluge, svi se djelatnici moraju orijentirati na potrošače.¹² Zadovoljstvo zaposlenika i zadovoljstvo gostiju usko su povezani i zato interni marketing mora razviti tehnike i procedure kojima će osigurati sposobnost i želju vlastitog uslužnog osoblja za pružanjem kvalitetnih usluga, a to može postići programima kojima će educirati i stvarati osoblje s odgovarajućim stavovima, znanjem, komunikacijskim vještinama i ovlastima za provođenje neuobičajenih poslova.

Potrebitno je razviti organizacijsku kulturu, obrazac zajedničkih vrijednosti i uvjerenja koji svim članovima organizacije pruža smisao i donosi pravila ponašanja. Interni marketing trebao bi provoditi programe treniranja zaposlenika kako bi bili sposobni održati pozitivan pristup prema gostima u svakom trenutku. Jedan od načina koji pomaže u održavanju pozitivnog stava i opuštenosti je upravljanje emotivnim naporom. Također, obuhvaća pružanje početnih treninga novim zaposlenicima kako bi im prenio organizacijsku viziju i omogućio neophodna znanja o proizvodima i uslugama restorana.

Zaposlenici bi trebali dobivati pravovremene informacije o novim proizvodima i promjenama u procesu pružanja usluga, te bi trebali stalno komunicirati sa ostalim osobljem u restoranu, npr. konobari – kuhinja, kako bi se izbjegli nesporazumi i greške u radu. Osoblje bi trebalo biti uključeno u donošenje određenih odluka koje direktno utječu na njih kao npr. odluke prilikom odabira radne odjeće ili uniforme, odluke o promjenama u procesu pružanja

¹² P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006., str. 635

usluga, o uvođenju novih proizvoda i sl. Interni marketing trebao bi uključivati uslužne standarde i utvrditi načine praćenja zaposlenika kojima bi mogao ocijeniti rade li kvalitetno i učinkovito kako bi mogao korigirati ili nagraditi rad pojedinaca.

Interaktivni marketing je vrlo značajan za restorane jer percipirana kvaliteta usluge uvelike ovisi o kvaliteti interakcije između gostiju i uslužnog osoblja restorana. Učinkovita interakcija bitna je jer gost ne ocjenjuje uslugu samo prema tehničkoj kvaliteti, npr. prema ukusnosti hrane u restoranu, nego i prema funkcionalnoj kvaliteti, npr. je li konobar ljubazan, pristojan i stručan.

Prilikom interakcije gost ocjenjuje ne samo uslužni susret i pružatelja usluge, već i cijelu organizaciju koja pruža uslugu. Zato je važno razviti uslužnu kulturu koja objedinjuje uređene politike i procedure o očekivanom načinu postupanja sa gostima. Kako bi razvili što bolju interakciju sa gostima i pružili potpunu uslugu, konobari trebaju biti pravovremeno obaviješteni o svim, za njih važnim, događanjima npr. promocijama, akcijama, novim proizvodima i slično.

2.5. Uloga sredstava ponude u komunikaciji sa gostima

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti, ugostiteljski objekti moraju imati svoja sredstva ponude, na kojima je napisano ono što se nudi i po kojoj se cijeni nudi. U sredstva ponude spadaju jelovnik, dnevna karta, meni karta, vinska karta, cjenik pića i barska karta. Osim zbog zakonskih propisa, sredstva ponude su neophodna jer uz sposobnost ugostiteljskog osoblja i uređenje interijera, ona imaju iznimnu važnost u ponudi i prodaji ugostiteljskih proizvoda i usluga. Sredstva ponude promoviraju ugostiteljski objekat i upoznaju goste sa ponudom i karakteristikama poslovanja. Zato je potrebno da se njihovoj izradi posveti dovoljno pažnje i truda, te da se slijede određena pravila struke kako bi se iskoristio njihov potencijal.

Standardni „à la carte“ restoran najčešće koristi jelovnik koji ujedno sadrži i cjenik pića, te vinsku kartu. Vinska karta predstavlja organizirani popis vina s cijenama koja određeni restoran nudi svojim gostima. Vina bi trebala biti svrstana prema vinorodnim regijama, te boji i kvaliteti. Cjenik pića obuhvaća popis svih alkoholnih i bezalkoholnih pića i napitaka koji se nude i najčešće se nalazi u sklopu jelovnika, nakon ponude jela.

Navedena sredstva ponude spadaju u jednostavne, dok jelovnik predstavlja puno kompleksnije i zahtjevnije sredstvo ponude. Jelovnik predstavlja popis jela s naznačenim cijenama koja se nude u nekom restoranu, sastavljen je prema određenim pravilima ugostiteljske struke s ciljem da se gostu na što pregledniji način predoči izbor ponuđenih jela i da kroz njega učini svoj izbor. Vrstu i broj jela koja se nude određuje vlasnik i nastoji zainteresirati i zadovoljiti što širi krug gostiju.

Da bi mogao kvalitetno sastaviti jelovnik, vlasnik ili sastavljač mora poznavati:

- potrebe, želje, navike i običaje potencijalnih gostiju,
- platežnu moć tih gostiju,
- stručno znanje i sposobnost kuhinjskog i poslužnog osoblja,
- tehničku opremljenost kuhinje i poslužnog odjeljka ,
- mogućnost nabave pojedinih namirnica tijekom godine i
- ono što nude konkurenčki ugostiteljski objekti, po kojoj cijeni i sl.

Izbor i količina ponuđenih jela u jelovniku ovisi još o tipu i standardu restorana, te vremenu posluživanja. Da bi jelovnik kao sredstvo ponude pospješio i olakšao prodaju, te promovirao kvalitetu restorana mora biti kvalitetno izrađen, jednostavan i praktičan za rukovanje, prikidan ambijentu restorana i treba isticati naziv, logotip, tradiciju i ostala kvalitativna obilježja restorana. Kvalitetno izrađen jelovnik znači da isti treba biti stručno sastavljen, pregledno napisan, čitljiv, jezično ispravan i za goste razumljiv.

Stručno sastavljen jelovnik je onaj s gastronomski pravilno izabranim i svrstanim jelima. Postoje dva načina svrstavanja jela, prvi način svrstava jela prema namjeni ili načinu pripremanja, dok drugi grupira jela prema osnovnoj namirnici od koje se pripremaju. Ovako sastavljenom jelovniku mogu se po potrebi, na kraju dodati posebne skupine jela poput jela prigotovljena na žaru i ražnju, inozemni i domaći specijaliteti, završavanje jela pred gostima flambiranjem, rasijecanjem itd.

Pregledno napisan jelovnik treba sadržavati skupine jela svrstane prema uobičajenoj gastronomskoj logici. Ne smije imati prevelik broj stranica i one ne smiju biti pretrpane tekstrom. Pojedine skupine jela mogu se posebno istaknuti, a slobodan prostor može se ispuniti prikazima jela ili fotografijama karakterističnim za restoran.

Čitljiv jelovnik je napisan na stroju, tiskan u tiskari ili pomoću kompjutora, uvijek dovoljno velikim slovima da ga mogu čitati i osobe sa slabijim vidom. Rukom pisani jelovnik može se dozvoliti samo u iznimnim situacijama.

Jezično ispravan jelovnik podrazumijeva da je isti ispravno napisan s obzirom na gramatička i stilska pravila određenog jezika. Ako jelovnik sadrži strane stručne nazive treba posvetiti puno pažnje kako se ne bi izostavila slova ili akcenti jer nepravilno napisana riječ može dati određenom pojmu pogrešni smisao, a gosti dobivaju dojam da je sastavljač nestručan i površan.

Razumljivost jelovnika je vjerojatno najvažnija karakteristika kvalitetnog jelovnika. Kako su i naša i svjetska gastronomija neobično bogate stručnim nazivljem stranog podrijetla, potrebno je nerazumljiv naziv objasniti s nekoliko riječi kao npr. od koje je vrste mesa ili namirnice jelo pripremljeno, na koji način, koji su mu dodaci, začini, umaci, kakav mu je okus, koje se piće uz njega preporuča itd. Kod jela po narudžbi poželjno je označiti vrijeme potrebno za pripremanje jela. Isto tako, ukoliko strani nazivi nisu prijekopotrebni, treba ih izbjegavati.

Osim navedeni pravila, poželjno je da se uz jela u jelovnicima stave oznake koje će gostu olakšati izbor jela kao npr. H za zdrav odabir, V za vegetarijanski odabir i S za jela bez soli. Jelovnik, također treba biti istinit po onome što nudi, jer u protivnom to predstavlja svjesno varanje gostiju ako se umjesto ponuđenog poslužuje nešto drugo, slabije kvalitete, drugačijeg okusa ili izgleda i slično.

Cijene jela u jelovniku moraju biti naznačene uz naziv jela, a prilikom promjene cijena najbolje je uzeti nove jelovnike jer ispravljanje cijena ostavlja dojam neurednosti. Cijene jela se u pravilu odnose na jedan obrok, ali ima jela koja se pripremaju za dvije ili više osoba i tada je to potrebno navesti uz naziv jela kako ne bi došlo do zabune. Također, treba označiti jela koja se ne pripremaju svakodnevno već samo uz prethodnu narudžbu gostiju, jela koja se pripremaju samo određeni dan u tjednu itd. Osim toga, poželjno je da se dotrajali jelovnici redovito zamjenjuju novima jer ostavljaju loš dojam na goste.

Prilikom sastavljanja sredstava ponude, osim predstavljenih pravila i savjeta, treba poštovati još i određene zakonske propise. Zakonski propisi Republike Hrvatske nalažu kako

jelovnike treba pisati na hrvatskom i najmanje jednom svjetskom¹³ jeziku. Restorani svoja sredstva ponude moraju istaknuti kraj ulaznih vratiju na prikladan način, da ih gosti mogu lako uočiti. Restorani moraju imati dovoljan broj primjeraka sredstava ponude primjereno broju gostiju koji dolaze u objekt, a poželjno bi bilo da imaju primjerak za svaki stol. Sredstva ponude s kojima restoran raspolaže obvezno se moraju dati gostu na uvid prije preuzimanja narudžbe, odnosno prodajnog razgovora, te na njima mora biti naznačeno da li su u cijenu usluge uključeni posluživanje, couvert¹⁴ i porez na promet.

2.6. Diferencijacija na temelju prepoznatljivosti gastronomске ponude

Specijaliziranost restorana ovisi o toliko kriterija, da je zapravo vrlo teško izdvojiti one bitne. Možda ih je ipak najlakše odijeliti prema vrsti gostiju koja ih posjećuje, što je naravno, popraćeno i određenom ponudom, razinom usluge i naravno cijenom. S obzirom na temelje, restoraterstvu se otvaraju nebrojene perspektive i zbog činjenice da tržište restorana nije još ni blizu zasićenja, a s obzirom na nadolazeće trendove prehrane stanovništva, njemu je potrebno samo još više kreativnosti, novih ideja, fleksibilnosti, stručnog osoblja i sve više orientacije na autentičnu hrvatsku gastronomiju.¹⁵

Hrvatska osim svojih prirodnih ljepota, sunca i mora, ima i vrlo bogatu i raznoliku domaću gastronomsku ponudu. Restorani bi trebali svoju ponudu diferencirati i obogatiti, prije svega, tradicionalnom i autentičnom kuhinjom, te bi trebali promovirati zdravu, i ne manje važno, na prirodan način proizvedenu hranu.

Primjerice, mahom svi restorani daju *à la carte* ponudu, međutim to nije jamstvo svježine jer je većina namirnica sezonska. Stoga je mudrije izraditi mali jelovnik s tek tri hladna, tri topla predjela, četiri sezonske juhe i četiri ili pet glavnih jela. Takav će jelovnik biti atraktivn jer će gost znati da je svjež, a s malo mašte on može biti adekvatna zamjena za čitav onaj uniformirani jelovnik kakvoga danas u ponudi imaju hrvatski restorani.¹⁶

¹³ U svjetske jezike ubrajamo: engleski, talijanski, njemački, francuski, španjolski i ruski.

¹⁴ Couvert je riječ francuskog porijekla i označava pribor za jelo. U širem smislu, podrazumijeva ukupnu postavu stola sa stolnjakom, salvetama i čašama.

¹⁵ Restoraterstvo i brand, S. Križanec, Predsjednik Hrvatske udruge restoratera, www.cromaps.com/restoraterstvo-i-brand/, (datum preuzimanja sadržaja: 7. siječnja 2013.).

¹⁶ Svaka ljubav ide kroz želudac, Prof. Z. Kalabrić, (datum izrade stranice: 21. rujna 2012.), www.turizaminfo.host25.com/svaka-ljubav-ide-kroz-zeludac, (datum preuzimanja sadržaja: 25. siječnja 2013.).

U Hrvatskoj se regije strogo razlikuju, kako teritorijalno tako i po hrani. Svaka regija ima dovoljan broj autohtonih jela na kojima restorateri mogu temeljiti svoju ponudu koju bi gosti zasigurno radile kušali i više cijenili od pizze, čevapa i ostalih nezaobilaznih jela takve vrste.

Karakteristična jela središnje Hrvatske poput juha sa korjenastim povrćem, purica ili patka s mlincima, krpice sa zeljem ili neki kolači poput orehnjače, makovnjače ili štrudle s nadjevima od voća dobar su temelj za razvoj restorana u tom dijelu Hrvatske. Restorani u Slavoniji i Baranji trebali bi promovirati ljuti ili govedi gulaš, regos od nekoliko vrsta mesa i tjestenina, te fiš-paprikaš kao svoja tradicionalna jela. Također, tu su još čvarci, sušena slanina, kobasicice te kulen.

Istra i Kvarner imaju osim pršuta, kestena, tartufa, šparoga, maslinova ulja i raznog začinskog bilja još i bezbroj morskih plodova poput kvalitetne plave ribe, školjaka, mekušaca i rakova, što im daje podlogu za raznovrsnu kuhinju. Restorani u Gorskom Kotru mogu svoju ponudu temeljiti na medvjedem mesu, žabljim krakovima, gulašu od srnetine i veprovine, gljivama i šumskom voću. Riba i plodovi mora, domaći sirevi, kuhanov povrće, maslinovo ulje, začinsko bilje i samonikle trave su neki od autohtonih dalmatinskih plodova na kojima mogu razvijati svoju kuhinju i diferencirati svoju restorantsku ponudu.

Restorateri bi, također, trebali surađivati sa lokalnim proizvođačima hrane i pića, te tako promovirati domaće kvalitetne proizvode kako bi stvorili izvozne brandove koji bi restorane učinili prepoznatljivima i originalnima.

Osim same gastronomiske ponude, vlasnici restorana trebali bi konstantno usavršavati svoje stručno osoblje kako bi se diferencirali i kvalitetom usluge koju nude. Osim stručnog školovanja, vlasnici bi svoje konobare trebali dodatno usavršavati raznim tečajevima poput tečaja stranih jezika, tečaja za barmene, sommeliere¹⁷ itd., a kuhare npr. tečajem za pripremanje jela od istarskog goveda.

¹⁷ Sommelier je vrhunski poznavatelj vina koji gostu daje preporuku i poslužuje određeno vino uz određeno jelo. On brine o vinu od trenutka njegove kupovine, čuvanja, pa sve do posluživanja.

2.7. Unaprijeđenje ponude zabavnim i izvan restorantskim sadržajem

Kako bi restoran imao što kvalitetniju i raznovrsniju ponudu, te na taj način privukao dodatne goste i time poboljšao svoje poslovanje potrebno je da proširi svoju ponudu izvan klasičnih okvira.

Vlasnik ili voditelj restorana može obogatiti ponudu raznim kreativnim novitetima kao npr. uvođenjem rođendanskih programa. Poznato je da velik broj ljudi za svoj rođendan voli jesti u restoranu što daje mogućnost da se organizira kvalitetan program sa specijalnom rođendanskom ponudom. U suradnji s raznim sportskim klubovima mogu se organizirati večere ili ručkovi sa posebno prilagođenim nutricionističkim obilježjima. Može se sastaviti posebna ponuda jela za vrijeme sezonskih namirnica kao što su šparoge, gljive, te određeno povrće.

Ponuda restorana može se dodatno obogatiti uvođenjem organiziranih ručkova i večera po pristupačnim cijenama za ciljane skupine poput studenata ili umirovljenika. Mogu se organizirati večere na kojima se predstavljaju novi proizvodi u ponudi restorana, npr. vina, vrste jela itd. Također, mogu se uvesti specijaliteti kuće koji su jedinstveni i osmišljeni od strane glavnog kuhara ili sastaviti ponude za pojedine goste koji su na dijeti, koji vole plodove mora i sl. Mogu se organizirati i glazbeni događaji za određene praznike, blagdane ili vikendom.

Osim proširenjem ponude i raznim zabavnim sadržajima unutar restorana, vlasnici ili voditelji mogu svoje poslovanje poboljšati i uvođenjem usluge cateringa u svoju ponudu koja se obavlja izvan restorana.

Catering-restoracija je ugostiteljska poslovna jedinica, radnja koja se bavi pružanjem ugostiteljskih usluga hrane, pića i napitaka izvan ugostiteljskog objekta, u privatnim domovima, poslovnim prostorijama itd.¹⁸ Takav restoran čine kuhinja, prostorija za čuvanje namirnica i pića, oprema za pripremu jela, garderoba, te vozilo za prijevoz inventara i gotovih jela.

¹⁸ I. Zubović, I. Marošević, Vođenje i organizacija restauracije, I. izdanje, Horeba d.o.o. Pula, 2006., str. 118

Značajne prednosti pružanja usluga cateringa su što se veći dio potrebnih stvari već nalazi u sklopu svakog običnog restorana i to uvelike smanjuje troškove uvođenja usluge u ponudu. Osim toga, usluga cateringa se pruža izvan restorana tako da nije ograničena maksimalnim brojem gostiju koje restoran može primiti odjednom, a prilikom pružanja navedene usluge blagovaonica restorana ostaje slobodna za druge potencijalne goste.

Takav restoran može pružati tri vrste catering usluga:

1. Kada naručitelj usluga traži da mu se pripremi i dostavi posebna vrsta i količina pojedinih usluga hrane, pića i napitaka, a posluživanje usluga u svom prostoru i sa svojim djelatnicima organizira on sam.
2. Kada naručitelj usluga traži odgovarajuće usluge ali i osoblje koje će ih na stručan ugostiteljski način poslužiti. Naručitelj osim prostora ima i inventar potreban za pružanje usluga.
3. Kada naručitelj traži cjelovitu ugostiteljsku uslugu, hranu, piće, djelatnike i inventar, organizaciju posluživanja, te pospremanje upotrijebljenih prostorija i inventara.

Najčešće se zahtijeva potpuna usluga koja je ujedno i najskuplja, a koristi se kako za svakodnevne potrebe za hranom i pićem, tako i za potrebe svečanih domjenaka i primanja.

2.8. Oblici promocije i njihov utjecaj na posjećenost restoranu

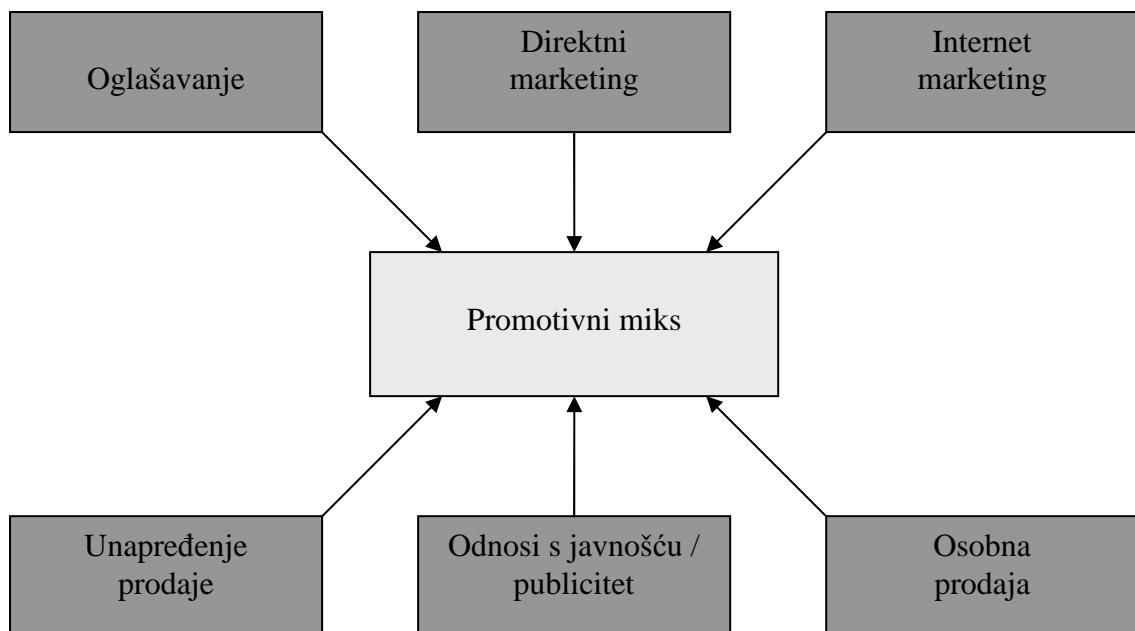
Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.¹⁹ U modernom svijetu, za dobre poslovne rezultate nije više dovoljno samo nuditi dobre proizvode sa stručnom uslugom, već je neophodno da se restoran stalno i ciljano promovira kako bi potencijalne goste upoznavao i privlačio sa svojom ponudom, stalne goste podsjećao na kvalitetu koju im daje, te sve zajedno pravovremeno obavještavao o novostima i događajima vezanim za rad i ponudu restorana.

¹⁹ J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, Osnove marketinga, Adverta d.o.o. Zagreb, 2007, str. 209

Promocija omogućava komunikaciju i stalnu vezu sa potencijalnim gostima, a voditelj ili vlasnik restorana odabire različite alate kojima se služi kako bi ostvario što kvalitetniji kontakt i kako bi učinak promocije bio što utjecajniji. Nisu svi elementi promotivnog miksa prikladni za promociju restorana i zato prilikom odabira različitih elemenata, on kreira vlastiti promotivni miks kojim kombinira i koordinira promotivne aktivnosti kako bi efikasno ostvario zadane ciljeve.

Sljedeći prikaz navodi elemente promocije koji sačinjavaju promotivni miks.

Prikaz 4.: Elementi promotivnog miksa



Izvor: J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, Osnove marketinga, Adverta d.o.o. Zagreb, 2007, str. 211

Tradicionalni promotivni miks je uključivao samo četiri elementa: oglašavanje, unapređenje prodaje, publicitet ili odnose s javnošću i osobnu prodaju, no kako je vidljivo iz prikaza, danas ta podjela obuhvaća još dva nova elementa: direktni marketing i internet marketing.

Oglašavanje uključuje s jedne strane masovne komunikacijske kanale kao što su časopisi, radio, televizija i ostali masovni mediji ili izravnu komunikaciju poštom.²⁰ Oglašavanje predstavlja jednosmjernu komunikaciju i smatra se neosobnim načinom promocije jer se istovremeno komunicira s velikim brojem primatelja. Troškove oglašavanja restorana plaća sam oglašivač, i najčešće svoje oglase plasira putem radija, a rjeđe putem televizije zbog visokih troškova takvog načina oglašavanja.

Plasiranjem oglasa u određene specijalizirane časopise kao npr. „Iće i piće“, „Gastro“ ili „Hrana i vino“ oglašivač ipak može fokusirati svoju promociju i doprijeti do ciljane skupine. Oglašivač se ne mora ograničiti samo na područje vlastite države, već može restoran promovirati oglasima na radiju u susjednim državama tijekom predsezone kako bi turiste i potencijalne goste unaprijed upoznao sa ponudom koja ih očekuje. Svoje oglase može dodati u razne putne priručnike koji se nude u inozemstvu sa ciljem predstavljanja i savjetovanja prilikom posjeta Hrvatske.

Internet marketing predstavlja relativno nov način promoviranja koji se od tradicionalnih oblika marketinške komunikacije razlikuje zbog jedne krucijalne karakteristike. On omogućava dvosmjerni protok informacija što restoranu daje brojne nove mogućnosti, a korisnicima nudi provođenje niza funkcija.

Internet ima povećani geografski doseg putem kojeg se restoran može promovirati i promicati svoje proizvode i usluge na neograničeno područje. Uspostavljanjem vlastite internetske stranice restoran može predstaviti svoju ponudu, povijest i tradiciju, poslovnu filozofiju, te ostale informacije korisne posjetiteljima. Internet mu za razliku od oglasa i brošura omogućuje prenošenje neograničene količine informacija u svakom trenutku.

Putem interneta, vlasnici i voditelji restorana mogu gotovo besplatno skupiti potpunije i bogatije informacije o tržištu, potencijalnim gostima, vlastitim mogućnostima i konkurentima. Putem vlastite internetske stranice ili različitih društvenih mreža mogu provoditi razna marketinška istraživanja, slati upitnike, promatrati fokusne skupine i tako prikupljati korisne podatke, te na temelju istih prilagođavati sadašnju i buduću ponudu i razvijati svoje usluge.

²⁰ J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, Osnove marketinga, Adverta d.o.o. Zagreb, 2007, str. 211

Internet im omogućava da putem elektroničke pošte komuniciraju sa pojedincima, te odgovaraju na njihova pitanja. Uvođenjem online rezervacija, gostima se dodaje specifična pogodnost koja ujedno zaposlenicima olakšava poslovanje i pomaže u održavanju reda prilikom gužva i sezonskih razdoblja.

Značajna prednost interneta je što omogućava brz i jednostavan kontakt sa dobavljačima, distributerima, gostima i poslovnim partnerima što olakšava slanje i primanje informacija, naručivanje i plaćanje. Osim toga, restorani mogu poboljšati logistiku i svoje ukupno djelovanje, što dovodi do značajnih ušteda, te istovremeno poboljšava točnost i kvalitetu usluge. Iz tog razloga internet je danas zasigurno jedan od najvažnijih promotivnih i komunikacijskih elemenata restorana.

Publicitet kao i oglašavanje, predstavlja neosobnu komunikaciju s masovnom publikom. No za razliku od oglašavanja, njega izravno ne financira subjekt o kojem se u sklopu publiciteta radi. Najčešće dolazi u obliku novinskih članaka o proizvodima ili uslugama određene organizacije.²¹ Osnovna prednost publiciteta nad oglašavanjem je ta što je on besplatan za restoran, te mu javnost više vjeruje zbog njegove vjerodostojnosti.

No, pošto publicitet nije pod kontrolom vlasnika ili voditelja restorana on nije uvijek pozitivan što predstavlja jednu negativnu stranu za restoran. Baš zbog toga, treba posvetiti maksimalnu pozornost pri radu sa gostima kako bi oni širili pozitivan publicitet, te preispitati i reagirati na eventualni neopravdani negativni publicitet kako bi se zaustavilo njegovo daljnje širenje.

Upravo stoga valja koristiti promociju od usta do usta (word of mouth). To je suvremena premda ne tako mlada marketing strategija. Valja pokrenuti „okidače“, koji će na održani događaj u restoranu reagirati tako da se o njemu počne širiti pozitivna priča.²² Voditelji i vlasnici restorana trebali bi pored uređenja restorana i stvaranja adekvatne ponude organizirati i niz raznovrsnih događanja kojima će nastojati privući nove goste. U tu svrhu mogu organizirati različite, besplatne degustacije ili promocije novih jela i pića u restoranu,

²¹ J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, Osnove marketinga, Adverta d.o.o. Zagreb, 2007, str. 212

²² Dr. sc. Ž. Lončar, Kako povećati posjećenost restoranu?, (datum izrade stranice: 12. lipnja 2009.), http://www.investitor.org/kako_povecati_posjecenost_restoranu.php, (datum preuzimanja sadržaja: 15. siječnja 2013.).

te na taj način privući nove goste i potaknuti ih na širenje pozitivnog publiciteta. Osim toga, mogu dovesti strane, gostujuće kuhare koji će prezentirati nacionalnu kuhinju države iz koje dolaze, što će obogatiti ponudu restorana i potaknuti širenje publiciteta na temelju tog događaja.

Svaki restoran ima određene stalne goste koji često dolaze i koji time potvrđuju da su zadovoljni proizvodima i uslugom. Prema njima bi osoblje restorana trebalo imati poseban pristup i razviti gotovo prijateljski odnos. Trebali bi im pružati pažnju, te ih povremeno nagrađivati besplatnim večerama, popustima ili sitnim poklonima kako bi takvi lojalni gosti sa sobom dovodili i nove goste.

Voditelji i vlasnici restorana mogli bi se povezati sa obližnjim hotelima ili privatnim smještajem, te pronaći ljude koji mogu utjecati na dolaske novih gostiju u njihov restoran poput vozača taksija, rukovoditelja turističkih agencija ili recepcionera u turističkim kampovima kako bi ostvarili suradnju na obostranu korist.

Kako bi što više promovirali područje vrhunske gastro destinacije, lokalni ugostitelji osnovali su udrugu pod imenom Rivijera Opatija Gastro koja okuplja šest poznatih i vrhunskih restorana – Bevandu iz Opatije, Kukuriku iz Kastva, Le Mandrać iz Voloskog, Dragu di Lovrana iz Lovranske Drage, Laurus iz Opatije i Johnson iz Mošćeničke Drage, a sve to kako bi zajednički promovirali Rivijeru kao eno-gastro destinaciju.²³ Ovo je jedan primjer kako čak i konkurenčki restorani mogu raditi na zajedničkom projektu za povećanje zajedničke i vlastite koristi.

Pomoć u promociji restoraterima od 2010. godine pruža Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica koji su tada počeli Hrvatsku predstavljati kao odredište bogate gastronomije, dok je Nacionalni kuvarske savez pokrenuo akciju predstavljanja nacionalnih jela po županijama.

²³ Hrvatska gastronomija, (datum izrade stranice: 12. listopada 2010.), <http://turizaminfo.hr/hrvatska-gastronomija>, (datum preuzimanja sadržaja: 25. siječnja 2013.)

3. Uloga marketinga u kvalitativnom razvoju restorana u Hrvatskoj

U ovom poglavlju rada predstavljen je restoran „Orca“ koji je korišten kao konkretan primjer za prikaz ranije predstavljenih teza. Navedeni su osnovni podaci o restoranu, te kritički osvrt na zastupljenost marketinga u poslovanju i razvoju restorana. Na kraju je ocjenjena razvijenost restoraterstva u Hrvatskoj.

3.1. Osnovni podaci o restoranu „Orca“ Rovinj

Restoran „Orca“ nalazi se na ulazu u grad Rovinj dolazeći iz pravca Rovinjskog sela. Na sadašnjoj lokaciji ovaj obiteljski restoran posluje od 1993. godine, a vlasnici restorana su Davorka i Milan Hrvatin sa obitelji koji kao privatni ugostitelji rade od 1974. godine. Većina radnog osoblja kod njih je stalno zaposlena od 10 do 20 godina. Oni svoj rad temelje na kvaliteti, iskustvu i tradiciji kao preduvjetima za uspješno poslovanje.

Restoran ima jednu veću, rustikalno uređenu salu sa kaminom koja sadrži približno osamdeset sjedećih mjesta, te jednu manju salu sa tridesetak sjedećih mjesta. U ljetnim mjesecima dodatno se koriste dvije manje otvorene terase koje mogu primiti približno osamdesetak osoba. Restoran ima i veliko, vlastito parkiralište, te novouređeno dječje igralište. Također, svojim gostima pruža besplatni Wi-Fi internet. Godine 1996. i 2005. nalazio se na popisu vodećih 100 restorana hrvatske.

Restoran je poznat po ribljim specijalitetima, po ponudi svježih školjki, prave jadranske ribe, te škampa i rakova kada im je sezona. Osim toga u ponudi se ističu autohtone istarske tjestenine kao npr. njoki, pljukanci ili ravioli, te razni rižoti pripravljeni od sezonskih namirnica poput divljih šparoga, šumskih gljiva i svježih tartufa. Nude se i jela spravljena ispod peke odnosno čeripnje ili sa gradela, te razna domaća ili strana vina iz vinoteke restorana, kao i specijaliteti kuće: fileti grdobine sa tartufima, riba u soli, jadranska tuna, tjestenina sa jastogom i jela od istarskog goveda, odnosno boškarina.²³

²³ Restoran Orca, <http://orca-rovinj.com/>, (datum preuzimanja sadržaja: 15. siječnja 2013.)

3.2. Kritički osvrt na zastupljenost marketinga u razvoju restorana „Orca“

U prethodnom poglavlju detaljno je prikazana uloga pojedinih marketinških alata u kvalitativnom razvoju restorana i opravdano se nameće potreba stalnog korištenja i razvijanja tih alata u svakodnevnom radu, a sve u svrhu napredovanja i usavršavanja poslovanja. Davorka i Milan Hrvatin, kao vlasnici a ujedno i voditelji restorana „Orca“, sa dugogodišnjim iskustvom u restoraterstvu nastoje uporabom marketinških znanja i alata svakodnevno podizati razinu kvalitete i uslužnosti vlastitog restorana.

Restoran „Orca“ smješten je na ulazu u grad Rovinj. Iako je udaljen od centra grada i od brojnih turista koji predstavljaju potencijalne korisnike restoraterskih usluga, posjeduje neke druge prednosti koje ga diferenciraju od ostalih restorana. Smješten je u tihom i mirnom naselju, okružen je zelenim površinama, posjeduje vlastito parkiralište i uređeno dječje igralište, što predstavlja idealan ambijent kako za obitelji tako i za sve one koji žele jesti u miru i na svježem zraku daleko od gradske buke i gužve. Takav položaj omogućuje mu dodatno širenje i prilagođavanje ako se za to ukaže potreba, kao i veći komoditet u odnosu na restorane smještene u centru grada.

Pozicija na periferiji grada ima nekoliko navedenih prednosti ali i jednu krucijalnu manu, tj. nije na području kretanja gostiju i turista. Upravo zbog toga vlasnicima restorana je jasno kako se trebaju dodatno potruditi kako bi privukli željene goste u njihov restoran, stoga konstantno nastoje usavršavati kvalitetu njihovih proizvoda i usluga fokusirajući se na razvoj stručnog osoblja.

Restoran radi tokom cijele godine, a za vrijeme turističke sezone posjećenost mu poraste nekoliko puta s obzirom na ostatak godine. Taj dio je ujedno i najzahtijevniji dio poslovanja u kojem se nastoje zadovoljiti potrebe novih gostiju kako bi postali lojalni gosti, te kako bi se dogodine vratili i širili dobar glas o restoranu. Taj dio godine predstavlja i najveći napor za zaposlenike, a posebno za konobare koji su u direktnom kontaktu sa velikim brojem različitog tipa gostiju. Kako bi se razina usluge održala na zadovoljavajućoj razini tijekom tog razdoblja vlasnici zapošljavaju dodatno osoblje, te uređuju dvije dodatne otvorene terase.

Svi stalno zaposleni konobari su i školovani konobari, a pojedini su prošli tečaj za pripremanje koktela i tečaj za sommeliera čime dodatno podižu razinu kvalitete usluge. S

obzirom na strukturu i porijeklo najvećeg broja stranih gostiju, konobari zasada govore talijanski, njemački i engleski jezik, iako se javlja potreba za uvođenjem i ruskog jezika zbog sve većeg broja ruskih gostiju koji su većih platežnih mogućnosti i predstavljaju poželjne goste. Vlasnici zahtijevaju od konobara srdačnost i ljubaznost prema svakom gostu i prilagođavanje njihovim zahtjevima koliko je to moguće, ali isto tako im pružaju slobodu u interakciji sa gostima i odlučivanju o stvarima vezanima za njih same. Konobari nose crne hlače i bijele košulje na kojima je prikladno ušiven logo i naziv restorana, te ime pojedinog konobara kako bi se fizičkim detaljima dodatno utjecalo na kvalitetu usluge.

U svrhu dodatnog usavršavanja vlasnici organiziraju godišnje izlete na kojima stručno osoblje posjećuje i upoznaje različite oblike poslovanja u njihovoj branši, te stječe zanimljiva iskustva koja mogu primjeniti u vlastitom poslovanju, te tako dodatno napredovati. Kako bi se dodatno podigla kvaliteta usluge u segmentu zaposlenika potrebno je poboljšati komunikaciju između konobara i osoblja u kuhinji kako bi se smanjio broj pogrešaka u radu i poboljšala protočnost informacija, što se najviše očituje u situacijama najveće gužve.

Zbog izravnog kontakta sa hranom i svježim namirnicama, od svih zaposlenika se zahtijeva da poštuju visoke higijenske standarde kao npr. da su čisti, uredno ošišani i obrijani, te uređenih noktiju, osoblje u kuhinji zbog navedenih razloga dužno je raditi u čistim, bijelim uniformama. Mislim da je inzistiranje na iznimnim higijenskim uvjetima vrlo pozitivna stvar, primarno zbog zdravstvenih razloga, a potom i zbog gostiju koji će to sigurno primijetiti i time dodatno učvrstiti svoj stav o navedenom restoranu kao izvrsnom izboru.

Stalna sredstva ponude predstavljaju jelovnik, te cjenik pića i vinska karta koji se nalaze zajedno. Jelovnik sadrži stručno sastavljeni popis svih jela u ponudi restorana, te prikladne fotografije navedenih jela. Jelovnik sadrži nazive jela na svim svjetskim jezicima, količinu i jasno istaknutu cijenu jela. Na početnoj stranici jasno je istaknut logo i naziv restorana, te ostali potrebni podaci koji predstavljaju restoran. Cjenik pića koji sadrži i vinsku kartu stručno je sastavljen i pregledno napisan. Također, sadrži sve potrebne podatke važne za goste poput količine, cijene i informacija o objektu.

Osobno smatram da su sredstva ponude restorana dobro sastavljena, te da gostima predstavljaju kvalitetan izvor svih potrebnih informacija, ali postoji nekoliko stvari koje bi se mogle još dodatno poboljšati. Smatram da bi se cjenik pića trebao nalaziti u jelovniku nakon

ponude jela što bi većini gostiju omogućilo da iz jednog sredstva ponude odaberu i hranu i piće, dok bi manji dio gostiju, koji želi piti određeno vino iz vinoteke restorana, mogao izabrati iz odvojene vinske karte.

Također smatram da jelovnik sadrži previše jela od kojih sva nisu dostupna tijekom cijele godine. Riječ je o određenim sezonskim jelima kao npr. jelima sa šparogama, gljivama, te određenim mesnim i ribljim jelima. Rješenje tog problema može biti u isticanju napomene uz jelo kako se radi o jelu koje je dostupno samo u određenom periodu godine ili pak u tiskanju sezonskih jelovnika koji bi sadržavali takva jela u ponudi. Još bih naveo, da ukoliko dođe do određenih promjena u ponudi jela ili cijena proizvoda smatram da je bolje uzeti nove jelovnike, koji se sa svima dostupnom tehnologijom vrlo jednostavno i jeftino mogu izraditi kod kuće, jer ispravljanje ili ručno pisanje ostavlja dojam neurednosti i neprofesionalnosti.

Vlasnici nastoje diferencirati restoran ponudom koja se temelji na domaćim i svježim prozvodima, te tradicionalnim istarskim jelima. U toj ponudi prednjači tuna, lignje, škampi i ostali plodovi iz jadranskog mora, njihovo maslinovo ulje, razne sezonske namirnice poput šparoga i gljiva koje se pripremaju sa domaćom, ručno rađenom tjesteninom. U ponudi se nalaze i jela od istarskog goveda, a često se nađe i srnetina ili veprovina. Restoran nudi i određena jela za vegetarijance, a osobno vjerujem da bi bilo korisno uvesti osmišljene, kompletne menije za vegetarijance ili sportaše jer bi se na taj način obogatila ponuda, a još važnije, restoran bi se dodatno diferencirao u odnosu na postojeću konkurenciju. Treba napomenuti kako restoran nudi i velik broj kvalitetnih vrsta vina, od kojih najveći dio zauzimaju vina istarskog porijekla, te vina rovinjskih vinara.

Ponuda restorana dodatno je obogaćena raznim zabavnim sadržajima pa se često organiziraju različite degustacije, promocije autohtonih jela, rođendanske proslave, vjenčanja ili živa glazba. Također, organiziraju se specijalne ponude jela prilikom određenih praznika, a osim navedenih restoranskih sadržaja u ponudi se nalazi i usluga cateringa kao specifična izvan restorantska aktivnost.

Promidžbene aktivnosti kojima vlasnici nastoje promovirati restoran su različite, a najvažnije su putem masovnih medija plasiranjem oglasa u različite turističke časopise kako u zemlji, tako i u stranim, susjednim državama, putem vlastite internetske stranice i publiciteta. U određenim situacijama restoran se promovira putem radijskih oglasa. Valja istaknuti kako

su se vlasnici povezali sa hotelima i kampovima na području grada, te sa vozačima taksija kako bi ostvarili što bolju suradnju na obostranu korist. Također, razvijaju prijateljski odnos i posvećuju pažnju lojalnim gostima kako bi se oni osjećali što ugodnije, te širili pozitivan publicitet i dovodili nove goste.

Smatram kako bi se promidžba restorana mogla poboljšati boljom povezanosti sa velikim brojem turističkih agencija i većom iskoristivosti internetskih mogućnosti u vidu uvođenja rezervacija putem stranice, povezivanja sa stranicama grada i turističke zajednice, te sa većom aktivnosti na raznim društvenim mrežama koje pružaju odlično mjesto za informiranje potencijalnih gostiju o različitim događajima i ponudama restorana.

3.3. Ocjena razvijenosti restoraterstva u Hrvatskoj

Restoraterstvo u Hrvatskoj doživljava značajne i korjenite promjene. Hrvatska je još donedavno turistima a i domaćim gostima nudila vrlo malo svoje gastronomije. Prevladavala je pansionска ponuda, masovno kuhanje, kuhanje na traci i slično. No, u posljednjih nekoliko godina određeni broj restorana i hotela napravio je značajan pomak na bolje.

U Istri i na Opatijskoj rivijeri postoji sve više inovativnih mladih kuhara, poput Zdravka Tomšića iz restorana Draga di Lovrana, Mate Jankovića iz Bevande, Nenada Posavca iz Laurusa, Marina Rendića iz Pepenera u Novigradu. Svi oni koriste isključivo autohtone namirnice u raznim varijantama visoke kuhinje. Starinska jela pripremaju na novi način.²⁴ U većini navedenih restorana kuhinja se temelji na jelima od šparoga, kestena, tartufa, ribe i maslinova ulja.

U ponudi hotelskih restorana istaknuti će restoran Wine Vault hotela Monte Mulini u Rovinju. Restoran vodi Tomislav Gretić, jedan od najznačajnijih predstavnika „nouvelle cuisine“²⁵ u Hrvatskoj. Prije dolaska u Rovinj radio je između ostalog u restoranu hotela Sheraton u Dubaiju, u restoranu hotela Dolder Grand u Zuriku, te u restoranu hotela Palace u Dubrovniku.

²⁴ Hrvatska gastronomija, (datum izrade stranice: 12. listopada 2010.), <http://turizaminfo.hr/hrvatska-gastronomija>, (datum preuzimanja sadržaja: 25. siječnja 2013.).

²⁵ „nouvelle cuisine“ je pristup kuhanju i prezentaciji hrane, koji karakteriziraju lakša, delikatnija jela s povećanim naglaskom na prezentaciju.

Hrvatsku gastronomsku scenu Tomislav Gretić generalno ocjenjuje skromnom jer po njegovu mišljenju imamo svega dvadeset ozbiljnih restorana i pet uistinu ozbiljno dobrih hotela. Ne čudi ga stoga što nismo na tragu osvajanja Michelinove zvjezdice jer je za to nužna autorska kuhinja „kakvom se kod nas bavi pet kuhara“, a i nedostaju investicije u lokale.²⁶ Iako je restoraterstvo u Hrvatskoj još uvijek daleko od najprestižnijih svjetskih standarda, vidljivi su kvalitativni pomaci koji će sa vremenom, iskustvom i dalnjim razvojem sigurno dostići vrhunske svjetske restorane, prvenstveno zbog raznolike gastronomске ponude koja pruža neiscrpan potencijal za napredak.

26 Tom Gretić rijetko gleda Masterchef i razbija mit o hrvatskim namirnicama, (datum izrade stranice: 16. studenog 2012.), <http://www.restaurants-hr.com/novosti/tom-gretic-rijetko-gleda-masterchef-i-razbija-mit-o-hrvatskim-namirnicama/>, (datum preuzimanja sadržaja: 25. siječnja 2013.).

Zaključak

Cilj ovog završnog rada bio je identificirati i predstaviti najznačajnije elemente koji egzistiraju u sklopu restorana, te prikazati kako se može podići njihova razina kvalitete upotrebom adekvatnih i suvremenih marketinških znanja. Cilj je bio prikazati kako u današnjem globaliziranom i tehnološkom svijetu sve zahtjevnijih potrošača nije moguće opstati nudeći samo kvalitetan proizvod. Rad prikazuje kako je, za ostvariti povoljne rezultate u suvremenom restoraterstvu, potrebno paziti doslovno na svaki detalj, te kako kvaliteta usluge predstavlja jedan od najvažnijih čimbenika uspjeha restorana.

Važno je istaknuti da niti ovaj dio ugostiteljstva nije ostao imun na ubrzani razvoj tehnologije i sve veću važnost interneta što se poglavito odrazilo na modernizaciju načina rada i trenutnu dostupnost i razmjenu informacija. No s druge strane, to otvara brojne nove mogućnosti koje u konačnici mogu znatno koristiti dalnjem razvoju restoraterstva i koje bi svaki vlasnik ili voditelj restorana trebao u potpunosti prihvati i koristiti. Tu se primarno nameće mogućnost dvosmjerne, pojedinačne komunikacije sa velikim brojem potencijalnih gostiju bilo putem društvenih mreža ili nekih drugih komunikacijskih kanala.

Restoraterstvo je važna gospodarska djelatnost sa dugom i bogatom tradicijom u Republici Hrvatskoj čijem razvoju je pogodovao geografski položaj države i snažan razvoj turizma. Za daljnji napredak i održavanje konkurentnosti potrebno je da se nastoji diferencirati, a potencijala ima upravo u raznovrsnoj ponudi autohtonih jela i pića, u podizanju kvalitete usluge na europsku razinu i u praćenju suvremenih tehnoloških trendova koji znatno olakšavaju poslovanje.

Za kraj, smatram važnim još jednom istaknuti kako bi svatko tko se bavi restoraterstvom trebao stalno nadopunjavati svoje znanje i iskustvo, te kako bi trebao stvarati stručan tim ljudi koji će biti spremni uočavati i prilagođavati se trendovima na tržištu, te ujedno paziti na detalje koji su vrlo bitni u radu s gostima. Trebao bi se konstantno isticati i diferencirati od ostalih u branši kako bi upoznao i privukao željene goste, te se pozicionirao u njihovoј svijesti kao njihov najbolji odabir. To je jedini način da restoran postane poznat, te da stvori određeni krug lojalnih gostiju koji će se trajno vraćati i širiti dobar glas, te na taj način privlačiti stalno nove goste.

Literatura

1. P. Kotler & K. L. Keller, Upravljanje marketingom, XII. izdanje, Mate d.o.o. Zagreb, 2008.
2. P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006.
3. D. Pirija, Standardi u turističkom ugostiteljstvu, Sveučilišna tiskara d.o.o. Zagreb, 2003.
4. J. Previšić i Đ. Ozretić Došen, Osnove marketinga, Adverta d.o.o. Zagreb, 2007.
5. I. Zubović, I. Marošević, Vođenje i organizacija restauracije, I. izdanje, Horeba d.o.o. Pula, 2006.
6. Hrvatska gastronomija, (datum izrade stranice: 12. listopada 2010.), <http://turizaminfo.hr/hrvatska-gastronomija>, (datum preuzimanja sadržaja: 25. siječnja 2013.).
7. S. Križanec, Predsjednik Hrvatske udruge restoratera, Restoraterstvo i brand, www.cromaps.com/restoraterstvo-i-brand/, (datum preuzimanja sadržaja: 7. siječnja 2013.).
8. Dr. sc. Ž. Lončar, Kako povećati posjećenost restoranu?, (datum izrade stranice: 12. lipnja 2009.), http://www.investitor.org/kako_povecati_posjecenost_restoranu.php, (datum preuzimanja sadržaja: 15. siječnja 2013.).
9. Restoran Orca, <http://orca-rovinj.com/>, (datum preuzimanja sadržaja: 15. siječnja 2013.).
10. Svaka ljubav ide kroz želudac, Prof. Z. Kalabrić, (datum izrade stranice: 21. rujna 2012.), www.turizaminfo.host25.com/svaka-ljubav-ide-kroz-zeludac, (datum preuzimanja sadržaja: 25. siječnja 2013.).
11. Tom Gretić rijetko gleda Masterchef i razbija mit o hrvatskim namirnicama, (datum izrade stranice: 16. studenog 2012.), <http://www.restaurants-hr.com/novosti/tom-gretic-rijetko-gleda-masterchef-i-razbija-mit-o-hrvatskim-namirnicama/>, (datum preuzimanja sadržaja: 25. siječnja 2013.).