*Zorko Katunar*

# ZNAČENJE UGOSTITELJSKIH RADNJI INDIVIDUALNOG SEKTORA U TURISTIČKOJ PONUDI

Kada se govori o značenju ugostiteljskih radnji individualnog sektora potrebno je prije svega ukazati na činjenicu da se ovaj pojam može rabiti samo još određeno vrijeme budući da će uskoro svi ugostiteljski objekti biti u privatnom vlasništvu. Tada će vjerojatno nestati i sve postojeće razlike u položaju i uvjetima poslovanja, kako se to dosad uobičajeno kaže, pa ću se i ja time služiti, privatnog i društvenog sektora.

Promatrajući značenje i ulogu privatnih ugostiteljskih radnji u sadašnjoj turističkoj ponudi općine Crikvenice, a kojih, da napomenem, na Crikveničko-vinodolskoj rivijeri ima više od 150, mislim da je ona dvojaka. S jedne strane tu je veći broj objekata koji su u najužoj vezi sa smještajnim kapacitetima u kućnoj radinosti i gostima koji su samo u prolazu, dok je manji broj lokala koji pružaju specifičnu ugostiteljsku ponudu. Dakle, s jedne strane objekti koji gostu pružaju jednostavne usluge svakodnevne prehrane, a s druge oni čija ponuda predstavlja zaseban dio doživljaja gosta za vrijeme boravka.

Kako bi po mom mišljenju daljnji razvitak turizma na ovom području trebao biti usmjeren na povećanje kvalitete usluge, a što je, vjerujem, opredjeljenje svih turističkih radnika, to bi upravo takvi objekti trebali ubuduće prevladavati u strukturi ugostiteljske ponude. Tu prije svega mislim na gastronomsku ponudu kao značajan dio sveukupne turističke ponude rivijere koja želi o sebi stvoriti sliku što će privući kvalitetnog gosta. Pri tome je jasno da se u takvu sliku ne mogu nikako uklopiti, da tako kažem, "ćevapčići i ražnjići", već ponuda koja će biti prepoznatljivi dio turističkog proizvoda ovog kraja. Istini za volju i do sada se kroz propagandne materijale potencijalnom gostu nudilo prelijepe slike domaćih specijaliteta ovog kraja, međutim kada bi taj gost došao u najuže centre naših turističkih mjesta vrlo teško je mogao pronaći to što mu se nudilo.

Dosadašnja, a posebno sadašnja, situacija u ugostiteljskoj ponudi privatnog sektora mogla bi se nazvati apsurdnom. Naime, unatoč velikom broju različitih naziva ugostiteljskih objekata, s obzirom na kategoriju u njihovoj ponudi, a posebno u cijenama, ne postoje gotovo nikakve razlike. Svi nude sve a cijene su identične bez obzira na kvalitetu ponude i nivo usluge, te opremljenost objekta.

Stoga je kao osnovni uvjet povećanja kvalitete i raznolikosti usluge privatnih ugostiteljskih objekata potrebna hitna kategorizacija koja će svog odraza imati u nekom znaku kvalitete jasno istaknutom na lokalu, iza kojega će stajati određeni nivo ponude i usluge a, jasno, i cijene. To treba biti popraćeno i odgovarajućom politikom poslovnog prostora koja treba omogućiti da kvalitetni ugostiteljski lokali budu u atraktivnim zonama turističkih mjesta. Jasno je da u raznolikoj ugostiteljskoj ponudi kojoj treba da težimo, i u normalnim turističkim sezonama, ima dovoljno mjesta za sve ali kvaliteta treba biti primarna.

Nadalje, držim, a to su pokazala i određena iskustva, da se kvaliteta ugostiteljske ponude u privatnim ugostiteljskim objektima najbolje postiže tamo gdje se tim poslom bavi cijela obitelj. To postaje njihova svakodnevica, dio obiteljskog doma u kojem žele da se ugodno osjećaju oni i njihovi gosti. Pri tome jasno dolazi do izražaja stručnost i kvaliteta vlasnika radnje i to postaje dio slike koju o njemu i njegovoj obitelji stvara okolina. Obitelj je tu da ukaže na greške, te da pruži podršku u nastojanjima da ponuda

bude što bolja i kvalitetnija. Na taj način prenošenjem znanja i nivoa kvalitete usluge na mlađe članove obitelji stvara se tradicija koja je u cijelom turistički razvijenom svijetu osnova stalnosti kvalitete.

Pri tome je značajno da se u poboljšanje kvalitete ugostiteljske ponude što više uključi domicilno stanovništvo, koje će kroz tu ponudu najbolje izraziti duh ovog podneblja. U tome će utjecaja imati kako pravilna politika korištenja poslovnog prostora tako i ukidanje besmislenog sezonskog poslovanja. Onaj tko je tu samo tri mjeseca i jedini mu je cilj da zaradi što više nema nikakvog interesa da sudjeluje u stvaranju što ljepše slike mjesta u kojem radi. Dojmu da je za vrijeme izvansezone život u našim turističkim mjestima gotovo stao u znatnoj mjeri pridonose i zatvoreni ugostiteljski objekti sadašnjeg društvenog poduzeća "Jadran", koji se nalaze na najatraktivnijim lokacijama. To se ubuduće sigurno neće smjeti događati već treba određenim mjerama porezne politike poticati vlasnike lokala, tu mislim i na buduće vlasnike lokala koji su sada u posjedu "Jadrana", da posluju tokom cijele godine, pa i onda kada rashodi daleko nadmašuju ostvarene prihode. Mislim da je krajnje vrijeme da se prestane govoriti o turističkoj "sezoni" već o turizmu kao djelatnosti koja se obavlja u toku cijele godine.

Jedan od važnih segmenata svakog poboljšanja kvalitete ugostiteljske usluge je svakako i kvaliteta kadrova koji rade u lokalima. Neodrživo je da netko samo temeljem nekoliko sati pohađanja tečaja stekne uvjete da samostalno vodi jedan ugostiteljski objekt a da nema nikakvo praktično iskustvo potvrđeno od provjerenih stručnjaka, a na kraju i od gosta. Zato se zalažem da se školovanju kadrova za ugostiteljstvo posveti veća pažnja, te da tu značajnog udjela moraju imati privatni ugostitelji provjerene kvalitete, posebno u praktičnom stjecanju iskustava. Sigurno nije bez razloga činjenica što radnici koji su radna iskustva i navike stekli kod "privatnika" lakše nalaze zaposlenje u razvijenim zapadnim zemljama od onih koji su bili zaposleni u "društvenom sektoru". Ne zaboravimo da gost prve dojmove o kvaliteti naše ponude vrlo često stječe upravo prilikom kontakata s radnicima u ugostiteljskim objektima.

Da bi se ostvarili svi postavljeni ciljevi u poboljšanju kvalitete ukupne ugostiteljske ponude, pa tako i one u sadašnjem "privatnom" sektoru, potrebna je usmjerena i što hitnija akcija svih čimbenika koji sudjeluju u stvaranju identiteta kako hrvatskog turizma tako i turističke ponude ove rivijere. Zato se nadam da će prije svega novouspostavljene turističke zajednice mjesta i općine Crikvenica biti mjesta gdje će i privatni ugostitelji više nego prije sudjelovati u kreiranju turističke slike rivijere proporcionalno svom broju i kvaliteti koju mogu pružiti. Pravi privatni ugostitelji jesu i moraju biti zainteresirani za sve što se u cilju kvalitete turističke ponude poduzima i žele u tome djelatno sudjelovati.

Osim toga i organi lokalne vlasti moraju pružiti veću podršku kvalitetnim ugostiteljskim radnjama da prije svega prežive sadašnju tešku situaciju uz održanje kvalitete ponude kako bi bile u mogućnosti dati svoj puni doprinos u budućim, nadam se daleko ljepšim, vremenima za naš turizam. Jer kvalitetna ugostiteljska ponuda nezamjenjiv je dio ukupne turističke ponude i to je dio onoga po čemu će nas gosti prepoznati. ugodan ambijent, te kvalitetna ponuda i usluga ugostitteljskih lokala može također biti jedan od razloga da nam se gost ponovno vrati na našu rivijeru, a to je ono što vjerujem svi želimo.

Na kraju svog izlaganja, umjesto zaključka, želio bih se ponovno vratiti značenju obiteljskog rada kako u vođenju ugostiteljske radnje tako i svakom drugom poslu

vezanom za turizam, te bih završio citirajući dr. Hrvoja Šošića koji u jednoj brošuri kaže:

"U poduzetništvo se ne ide sam. U njega se ponajprije ulazi s obitelju. Tako se i Hrvatskoj vraća sloboda s vraćanjem obitelji u život, a s njom ide i sloboda stjecanja i nasljeđivanja. Bez tih sloboda nema motiva za poduzetništvo".