

Važnost organiziranih poslova vjenčanja za suvremeno ugostiteljstvo

Mrazović, Glorija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:084655>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Diplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

GLORIJA MRAZOVIĆ

**VAŽNOST ORGANIZIRANIH POSLOVA VJENČANJA ZA SUVREMENO
UGOSTITELJSTVO**

Diplomski rad

Pula, rujan, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Diplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

GLORIJA MRAZOVIĆ

**VAŽNOST ORGANIZIRANIH POSLOVA VJENČANJA ZA SUVREMENO
UGOSTITELJSTVO**

Diplomski rad

JMBAG: 0303064348, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Suvremeno hotelijerstvo kulturnog turizma

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i Turizam

Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujan, 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

ZAHVALA

Na samom koncu sveučilišnog obrazovanja, pogledavši unatrag izrazito sam zahvalna cjenjenim profesorima i asistentima Fakulteta za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije te kolegama uz koje sam provela sve lijepe, ali i poneke teške trenutke na kojima sam zahvalna jer danas vidim da su vrijedili i da su me sigurnim korakom doveli do ostvarenja mojih ciljeva. Veliko hvala mentorici, doc. dr. sc. Tamari Floričić na pomoći, savjetovanju i praćenju kroz proces nastanka ovog rada te pruženom znanju u posljednjih nekoliko godina kroz brojne kolegije na kojima nam je bila predavačica.

Zahvalu dugujem i ostalim profesorima, osobito bih istaknula izv. prof. dr. sc. Teu Golju i dipl. oec. Sanju Dolenc koje su mi pružile podršku prilikom sudjelovanju u projektu Erasmus+ preko kojeg sam provela semestar na studentskoj razmjeni u Portugalu, što mi je donijelo nezaboravne uspomene za cijeli život te ostalim projektima poput Novog ruha Brijuna, Staze Antonia Smareglie u Fažani, Kuća filantropije Pula i dr. Bilo je izazovnih trenutaka, osobito za vrijeme pandemije kada smo se svi zajedno morali prilagoditi novom načinu predavanja i polaganja ispita, no uz profesore poput vas, sve je bilo jednostavnije.

Na samom kraju, veliko hvala mojoj obitelji i prijateljima na pruženoj podršci tokom godina i konstantnom poticanju na daljnji rad te osobni i profesionalni razvoj.

SADRŽAJ

UVOD	8
1. TRENDOVI U SUVREMENOM HOTELIJERSTVU	9
1.1 Prilagodba suvremenog hotelijerstva	11
1.2 Promjene u hotelskim uslugama i rezervacijama	13
1.3 Globalni suvremeni trendovi turizma i hotelijerstva	15
1.4 Suvremeni pristup ugostiteljstvu.....	18
2. TRENDOVI U HRVATSKOM HOTELIJERSTVU.....	20
2.1 Razvrstavanje smještajnih objekata u Hrvatskoj	21
2.2 Posebni hotelski standardi u Republici Hrvatskoj.....	22
3. STANDARDI I SPECIJALIZACIJA U HOTELIJERSTVU	23
3.1 Opće odrednice pojma standardizacija	23
3.2 Standardi u hotelijerstvu.....	24
4. PROIZVODI TEMELJENI NA TURIZMU SPECIFIČNIH INTERESA – SELEKTIVNI TURIZAM.....	29
4.1 Podjela selektivnih oblika turizma	30
4.2 Turizam vjenčanja kao selektivni oblik turizma	31
5. VJENČANJA KAO DIO TURISTIČKE PONUDE	32
5.1 Istraživanje Hotelijerstva Hrvatske – razvoj ponude za segment „Vjenčanja u hotelu“	32
5.2 Grand Hotel Brioni - osvrt na mogućnost organizacije vjenčanja	35
5.3 Intervjui sa odgovornim osobama Grand Hotela Brioni	37
5.3.1 Consierge	37
5.3.2 Direktor hrane i pića	39
5.4 Specijalizirani portali za promociju	41
5.5 Projekt Istra – Wedding destinacija	44

5.6 Agencije za organizaciju vjenčanja	44
5.6.1 LF Weddings	44
5.6.2 Weddings in Croatia	46
5.6.3 Atrium Weddings	48
5.7 Intervju - Eventorica	49
5.8 Troškovi organizacije vjenčanja u gradovima RH.....	51
5.9 Istra Wedding Meet-up.....	53
ZAKLJUČAK.....	56
POPIS LITERATURE	57
ZNANSTVENI ČLANCI.....	58
POPIS SLIKA	58
SAŽETAK	60
SUMMARY	61

UVOD

Predmet ovog rada je važnost organiziranih poslova vjenčanja za suvremeno ugostiteljstvo. Rad je koncipiran kroz šest poglavlja, uz uvod i zaključak. Hipoteza koja će biti potvrđena ili povrgnuta u zaključku rada glasi: „Organizirani poslovi vjenčanja imaju veliku važnost za razvoj i opstanak današnjeg, suvremenog ugostiteljstva“. Svrha ovog rada je utvrditi važnost organiziranih vjenčanja za ugostiteljske i hotelijerske djelatnosti, a cilj je skrenuti pozornost na poboljšanje ponude vezane uz organizirana vjenčanja i događaje općenito.

Kroz sam rad postepeno su objašnjeni pojmovi i iznesene definicije vezane uz ugostiteljstvo i hotelijerstvo te su na samom kraju isti povezani sa ponudom vjenčanja. Tako su u početnom poglavlju navedeni suvremeni trendovi u hotelijerstvu u generalnom smislu, ali i u Republici Hrvatskoj, uz to navedeno je nekoliko primjera dobre prakse na lokalnom području. Zatim su definirani standardi i načini specijalizacije u hotelijerstvu te prednosti suvremenog pristupa ugostiteljstvu. U sljedećem poglavlju navedeni su selektivni oblici turizma te je predstavljen turizam vjenčanja kao potencijalni oblik selektivnog turizma. Završnom cjelinom napravljeno je istraživanje vjenčanja kao dijela turističke ponude sa naglaskom na područje Istre. U procesu pripremanja i pisanja rada, korišteni su sekundarni podaci, odnosno dostupna literatura i izvori. Literatura koja je, s obzirom na temu rada, najviše korištena je knjiga „Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti“ dok su informacije o hotelima, agencijama za organizaciju vjenčanja i sl. preuzete su sa službenih internetskih stranica. Također, za potrebe istraživanja napravljeni su i intervjui sa vlasnicom agencije za organizaciju vjenčanja i djelatnicima hotela Grand Brioni. Metode koje su korištene prilikom izrade ovog rada su: metoda deskripcije, što je opisivanje činjenica, procesa, odnosa i dr., zatim induktivna i deduktivna metoda, što je donošenje zaključaka po općem sudu te posebnih i pojedinačnih zaključaka, metoda analize i sinteze, što su raščlanjivanje složenih pojmova te istraživanje i objašnjavanje stvarnosti te metode klasifikacije i komparacije što su raščlanjivanje općeg pojma na posebne i uspoređivanje činjenica¹. Na kraju rada donesen je zaključak autorice o ishodu istraživanja.

¹ Bedeković, V.: *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatiči, Virovitica, 2011., str. 4

1. TRENDOVI U SUVREMENOM HOTELIJERSTVU

S obzirom na ubrzanu svakodnevicu u kojoj živimo, današnji turisti prilikom rezervacije smještajnih jedinica uglavnom očekuju dostupnost i blizinu svih potrebnih sadržaja. Također, osim osnovne usluge smještaja i prehrane u hotelima, važno je da postoje brojne individualne i gostima zanimljive aktivnosti. Stoga je bitno da hoteli budu specijalizirani, odnosno tržišno-orijentirani.

Može se reći da su suvremeni trendovi u turizmu trendovi turističke ponude, pod što spadaju koncentracija, specijalizacija, novi poslovni modeli, dinamičnost tržišta, dinamična pakiranja, individualizacija korisnika, dinamičnost ponude kao i promjene u ponašanju korisnika, kvaliteta proizvoda itd. Brojni su se hotelijeri prilagodili suvremenim trendovima poslovanja te razvili čitav niz usluga (potpuna usluga, limitirana, resort hotelijeri²). Hotele možemo podijeliti prema tematskim značajkama i motivu dolaska gostiju, a neke od podjela su sljedeće:

1. Art hoteli (hotel posvećeni umjetnosti, izlažu umjetnička djela jednog ili više umjetnika)
2. Dizajn hoteli (hotel posvećeni modnom dizajnu i dizajnerima)
3. Gastronomy hoteli (choco hotel, wine hoteli)
4. Enoteli (wine hoteli)
5. Movie hoteli (filmska umjetnost)
6. Music hoteli (jazz hotel)
7. Photography hoteli (hotel posvećeni fotografiji kao mediju umjetnosti)
8. Hommage hoteli – hoteli koji dizajnom i uređenjem afirmiraju nostalgiju za određenim vremenima ili su posvećeni znamenitim ličnostima
9. Ice hoteli – hoteli izrađeni od leda, često kao iglu ili ledene palače
10. Glass hoteli (staklo u dizajnu i arhitekturi)
11. Astrology/Astronomy hoteli – zvezdarnice s uslugom smještaja)
12. Colour hoteli (Hotel koji uređenje temelje na bojama)
13. Backpacker hoteli – hoteli koji mogu razvijati zaseban sustav tematizacija i specijalizacija
14. Hoteli kontroverzije, i drugi³.

² Gržinić J., Floričić T., *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 130

³ Floričić, T., *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., str. 213

Suvremeni su turisti spremni izdvojiti više novaca kako bi odsjeli u hotelu koji ne narušava okoliš. Razvoj tehnologije unosi promjene u strukturi tržišta. Pod pritiskom sve veće konkurencije ponuđači ulaze u vertikalne i horizontalne integracije, što im omogućuje da konkuriraju cijenom i kvalitetom. Kako raste konkurentnost na globalnom tržištu i tok kapitala sve više prelazi na globalnu razinu, tako konkurencija između destinacija raste. Suvremeni turist želi osjetiti različito od njegovog svakodnevnog životnog okruženja.

Veća očekivanja turista potpomognuta su naprednim telekomunikacijama i medijima, prethodnim osobnim iskustvom, većom obrazovanošću i znanjem. Inovativna ponuda nudi neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, te samim time na taj način turist dobiva atmosfersku ili emocionalnu dodanu vrijednost. Raste potražnja za ekološki čistim područjima, kao odgovor na brzi ritam suvremenog urbanog života. Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama. Za suvremene turiste privlačni su kvalitetan smještaj, bogata ponuda, zabava, razni sadržaji, usluge i prijevoz. Lokalno iskustvo, lokalno uzgojena i pripremljena hrana i autentičan doživljaj stavke su koje suvremeni turisti traže⁴. Hotelijerski sektor sve više počinje prepoznavati kako je moguće zelenim pristupom poslovanju smanjiti troškove, ali i unaprijediti poslovanje te povećati profit i stvoriti kvalitetnu ponudu sve većem broju korisnika koji sada traže ekološki održive hotele. Uz ekološku osviještenost, izuzetno je bitno da ugostiteljski, odnosno smještajni objekti prate trendove u suvremenom razvoju tehnologije. Hotelske tvrtke ostvaruju prednost uključivanjem novih tehnologija u svoje poslovanje. To uključivanje novih tehnologija donijelo im je prednosti kojima su osigurali konkurentnost na tržištu. One povećavaju efikasnost poslovanja, smanjuju troškove, potrebnu radnu snagu i skraćuju radno vrijeme.

Web-marketing prati svoje trendove i promjene tržišta, otvara nove podkanale plasmana te razvija nove, kreativne strategije postizanja više razine konkurentnosti sukladno trendovima na tržištu⁵. Razvoj suvremenih tehnologija donio je znatne promjene u međunarodnom turizmu.

⁴ Bašić I., *Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću*, Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, 2015., Rijeka, str. 409

⁵ Gržinić J., Floričić T., *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 137

1.1 Prilagodba suvremenog hotelijerstva

Kako bi se postigla veća konkurentnost, povećala zaposlenost i ostvarila kvaliteta poslovanja i života općenito, potrebno je da hoteli razvijaju vlastitu strategiju koja je diferencirana od ostatka ponude. Zbog sve veće interakcije između sudionika u domaćem ali i svjetskom turizmu pojavila se potreba za rastućom moći multinacionalnih korporacija. Prihvatanjem inovacija multinacionalne korporacije u turizmu i hotelijerstvu podižu kvalitetu pružene usluge te time osiguravaju svoj opstanak na sve brže rastućem turističkom tržištu⁶. Suvremeni trendovi u turizmu fokusirani su na ekološkoj osviještenosti, brizi o zdravlju, personaliziranom pristupu i poštivanju lokalnog, a sve to popraćeno najnovijom tehnologijom. Možemo izdvojiti nekoliko čimbenika koji utječu na trendove u turizmu i hotelijerstvu, to su:

- Ekonomski aspekt
- Socio-demografski aspekt
- Socio-kulturni aspekt
- Tehnološki čimbenici
- Ekološki aspekt
- Političko-pravni aspekt

Utjecaj interne i eksterne okoline usmjerava razvoj politike hotelijerstva. Hotelijerstvo kao privredna i uslužna djelatnost treba pratiti sociokulturne trendove kako bi se omogućila ponuda kroz kroz autentično iskustvo i individualne sadržaje kojima se ispunjava i obogaćuje boravak turista u destinaciji. U suvremenim trendovima u hotelijerstvu sve se češće susreće pojam poslovnog i zdravstvenog turizma te ekološki-osviještenih hotela (tzv. „zeleni“ hoteli). Sve više hotela okreće se izgradnji velikih kongresnih dvorana i dvorana za sastanke te prilagodbi potrebama ove vrste posjetitelja.

Također, suvremeni posjetitelji od odmora očekuju maksimalno opuštajuću atmosferu i sigurnost. Iz tog razloga, većina hotela ulaže u izgradnju kvalitetnih i dobro opremljenih wellness centara sa stručnim i educiranim osobljem koje će u svakom trenutku biti na raspolaganju posjetiteljima. Pored wellness centara, u suvremenom

⁶ Gržinić J., Bevanda V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., Pula str. 175

hotelijerstvu sve su traženiji stomatolozi, fizioterapeuti, ortopedi, plastični kirurzi i sl. Nadalje, hotelijerstvo je jedan od vodećih potrošača električne energije te je opterećeno velikim energetske troškovima. Iz tog razloga, u suvremenom hotelijerstvu sve su popularniji „zeleni“ hoteli koji se grade na način da udovoljavaju suvremenim trendovima na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. Poslovanje ove vrste hotela temelji se na odgovornom poslovanju i upravljanju, odnosno brizi o zagađenju okoliša. Prilikom nabavke robe zahtijevaju se isporuke s minimalnom ambalažom, koristi se organska hrana i posteljina te ga karakterizira i racionalno korištenje vode i ostalih energenata⁷. Rezultat praćenja ovih trendova je smanjenje troškova te poboljšanje konačnog rezultata poslovanja hotela i stvaranje konkurentske prednosti na tržištu.

U današnje vrijeme hoteli zbog svoje kompleksnosti i raznovrnih sadržaja predstavljaju svojevrsnu turističku atrakciju koja nerijetko bude glavni razlog posjeta gostiju određenoj destinaciji. Ponuda hotela, kao i svaka druga atrakcija, sadrži tri obavezne grupe činitelja ponude, to su:

- atraktivni činitelji ponude (turističke atrakcije u destinaciji)
- komunikativni činitelji ponude (prometni uvjeti za pristup destinaciji)
- receptivni činitelji ponude (smještaj i prehrana u destinaciji⁸)

Posjećenost turističke destinacije, ali i ugostiteljskog objekta određena je potrebama, motivima i aktivnostima turista. Zato je bitno razviti proizvod koji je usklađen sa individualcem i zadovoljava navedene činitelje ponude.

⁷ Gržinić J., Bevanda V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., Pula, str. 185

⁸ Floričić, T., *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., str. 202

1.2 Promjene u hotelskim uslugama i rezervacijama

Zbog globalizacije, napretka u smislu putovanja radi odmora, ali i povećanja prihoda, sve više ljudi putuje u mjesto privremenog boravka. Kako bi osigurali svoje smještajne kapacitete i hotelske usluge unaprijed izvršavaju rezervaciju. Pod rezervacijom u hotelijerstvu podrazumijeva se prethodno osiguranje sobe ili neke druge ugostiteljske usluge koje koriste tijekom svog boravka u hotelu. Hotelske rezervacije predstavljaju važnu ulogu u hotelskom poslovanju.

Hoteli vrlo često koriste rezervacije putem vlastitih web stranica kako bi prikupljali podatke o gostima i iskoristili ih da bolje upoznaju njihove potrebe, interese, ponašanja, navike i sl. Hoteli potvrđuju rezervacije tek kada provjere dostupnost soba, cijene soba, profile gostiju i sl. Tako postoje tri vrste rezervacija⁹:

1. Privremena rezervacija

- Rezervacija koju je napravio gost, iako još nije siguran hoće li doći u hotel. Postoji mogućnost da se ta rezervacija stornira 1-2 dana prije datuma dolaska. Soba je službeno rezervirana tek kada gost u pismenoj formi potvrdi tu rezervaciju.

2. Rezervacija na čekanju

- Rezervacija koja ima takav status kada zatražena kategorija sobe nije slobodna na traženi datum. Rezervacija na čekanju je potvrđena kada hotel primi zahtjev za otkazivanje za sobu iste kategorije. Na taj način hotel osigurava to da njegove sobe ne ostanu prazne u slučaju otkazivanja. Hotel ne garantira sobu koja je na rezervacijskom čekanju već se podrazumijeva da će soba gostu biti dodijeljena samo u slučaju otkazivanja ili nepojavljivanja¹⁰.

⁹ Galičić, V., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2013., Opatija, str. 243

¹⁰ Galičić, V.: *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2017., Opatija, str. 110

3. Potvrđena rezervacija

- Rezervacija je potvrđena kada je pisanim putem gostu potvrđena rezervacija smještaja te su sa gostom razjašnjene sve informacije poput datuma dolaska i odlaska, broja osoba, cijene i kategorizacije smještajne jedinice itd.

Rezervacijski sustavi za izravno rezerviranje i naplatu putem interneta često se nazivaju sustavima e-bookinga. Namijenjeni su smještajnim objektima svih veličina i tipova. Sustavi omogućavaju gostima rezerviranje odabranog smještaja putem interneta u bilo kojem trenutku bez čekanja odgovora, bez obzira na vremenske zone i radno vrijeme hotela¹¹.

Kako bi se olakšalo i poboljšalo recepcijsko poslovanje hoteli danas rade sa najnovijim programima za vođenje rezervacija. Danas gotovo ne postoji hotel koji se ne koristi informatičkim programom za prijem i smještaj gostiju. Aplikacije za taj dio poslovanja mogu biti vrlo jeftinije i jednostavnije za primjenu, pa su samim time pristupačne i najmanjim hotelima¹². U današnje vrijeme najveći dio rezervacija obavlja se kroz web stranice i rezervacijske kanale kao što su booking.com, expedia i dr. Kako bi se postiglo zadovoljstvo gostiju bitno je da sve informacije i fotografije koje predstavljaju objekt budu točne i prikazuju realno stanje objekta.

¹¹ Floričić, T., *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., str. 404

¹² Carev, D.: *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Visoka poslovna škola Libertas, 2015., Zagreb, str. 281

1.3 Globalni suvremeni trendovi turizma i hotelijerstva

U hotelijerstvu je izrazito važno biti u toku sa najnovijim trendovima kako bi se istaknuli među konkurentskim objektima. Jednako tako treba biti spreman reagirati u iznenadnim i neočekivanim situacijama. Najbolji primjer toga je pandemija izazvana COVID-19 virusom. U tom periodu životi ljudi kompletno su se promijenili, jednako tako promijenila su se očekivanja i želje turista. Hotelska industrija raznolika je te uključuje hotele i ostale vrste smještaja, restorane i barove, putničke agencije, turooperatore i dr. Praćenje najnovijih trendova kao odgovor na promjenjivo ponašanje kupaca ključno je, posebice u vremenima pandemije¹³.

Sigurnost i higijena

Iako sigurnost i higijena uvijek moraju biti na prvom mjestu kad se radi o ugostiteljstvu, to je postalo osobito važno pojavom COVID-19 virusa. Cijeli se svijet prilagođavao pravilima koja su donesena radi zaustavljanja širenja virusa, a osobito su bili bitni koncepti doneseni za hotele, kafiće, restorane i barove. Kako bi se postigla sigurnost i higijena bilo je potrebno osigurati dezinfekcijske gelove, učestalo čistiti prostore i površine u kojima borave posjetitelji te poštivati mjere nošenja maski i socijalnog distanciranja.

Održivost

Briga o okolišu i ekološka osvještenost imaju bitnu ulogu u današnjoj svakodnevici, sukladno tome, korisnici žele znati ponašaju li se poduzeća čije usluge koriste etično i u skladu sa načelima održivosti. Upravo zato sve veći broj poduzeća koristi i promovira načine na koje brinu o održivosti – npr. korištenje štednih žarulja, pametno grijanje, štednja vode i ostalih resursa.

Lokalno iskustvo

Mnogim gostima je izrazito važno upoznati kulturu lokalnog stanovništva i mjesta u kojem borave te im je zbog toga bitno pružiti autentično iskustvo i pokušati personalizirati usluge koje im se nude. Hoteli i ugostiteljski objekti gostima mogu ponuditi lokalne proizvode ili čak sudjelovanje u proizvodnji istih, kako bi se postigla memorabilija i jedinstvenost.

¹³ <https://www.revfine.com/hospitality-trends>

Beskontaktno plaćanje

U današnje vrijeme sve više ljudi u potpunosti je odbacilo korištenje gotovine te koriste isključivo beskontaktna, odnosno kartična plaćanja. Na taj način štedi se na sortiranju gotovine te često nije potrebno unositi PIN, a uz aplikacije poput Apple i Google Pay-a nije potrebno nositi novčanik.

„Self check-in“

Korištenjem usluge „self check-in-a“ gostima se omogućuje dolazak u hotel i korištenje rezervirane sobe bez kontakta sa recepcijskim osobljem. Gosti sve potrebne informacije za prijavu unose preko svojih mobilnih uređaja na kojima moraju imati pristup aplikaciji, uključiti vezu na mrežnu stranicu te koristiti QR kodove.

Umjetna inteligencija

Glavna uloga umjetne inteligencije je poboljšati korisničku uslugu korištenjem UI tehnologije. Neki od hotela i ugostiteljskih objekata već su uveli UI centre za korisničku podršku i centre za turističke informacije kojima se upravlja glasom, a još jedan od primjera umjetne inteligencije su chatbotovi. Gosti sve više očekuju nadmašenu razinu usluge tijekom svojeg boravka, a upravo su hotelski roboti ti koji koji mogu ponuditi tako kompetitivnu prednost¹⁴.

Chatbotovi

Korištenjem chatbotova korisnici mogu brzo dobiti informacije i odgovore na pitanja kada ljudsko osoblje nije dostupno. Oni predstavljaju jedan od najvažnijih ugostiteljskih trendova povezanih sa korisničkom uslugom.

Glasovno pretraživanje i glasovna kontrola

Kod pretraživanja i rezervacije smještaja pojavila se sve veća potreba glasovnog pretraživanja, zato je mnogo hotela otvorilo tu mogućnost. Time se na službenim mrežnim stranicama hotela daje mogućnost prikazivanja strukturiranih sadržaja kroz glasovno pretraživanje. Osim toga, glasovna kontrola se koristi i za upravljanje hotelskim sobama. Npr. korištenjem glasovne kontrole gosti mogu kontrolirati svjetla

¹⁴ Floričić, T., *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022., str. 389

u sobi ili upravljati uređajima u sobama. Sve to poboljšava kvalitetu iskustva i zadovoljstvo gostiju.

Roboti u postavkama hotela i restorana

U ugostiteljskim objektima sve je zastupljenija automatizacija. Hoteli, restorani i ostala poduzeća sve češće zamjenjuju ljudsku radnu snagu robotima za obavljanje poslova u domaćinstvu, posluživanje gostiju, pozdravljanje i davanje informacija itd.

Pametni hoteli

Pametni hoteli koriste mrežno povezane uređaje koji služe međusobnom razmjenjivanju podataka. Oni npr. gostima omogućuju upravljanje grijanjem i klima uređajima, telefonom ili TV-om putem mobilnih uređaja. Također u pametnim hotelima vrlo često se automatski prilagođavaju stvari poput svjetline žarulja, temperature u sobama i dr. kako bi se uštedila energija.

Navedene inovacije namijenjene su poboljšanju doživljaja gostiju te predstavljaju dodanu vrijednost koju objekti mogu ponuditi. Samim time, oni privlače klijentelu koja je zainteresirana za inovacije te podržavaju praćenje suvremenih trendova.

1.4 Suvremeni pristup ugostiteljstvu

Ugostiteljstvo predstavlja gospodarsku djelatnost koja se bavi pripremom i prodajom hrane i pića, pružanjem usluga smještaja te zabave i rekreacije u specijaliziranim objektima. Ugostiteljska usluga ima proizvodni karakter (priprema hrane i pića), uslužni karakter (posluživanje hrane i pića te usluga smještaja), trgovački karakter (prodaja trgovačke robe), organizacijski karakter (organizacija seminara, kongresa...) te rekreacijski i zdravstveni karakter.

Kod ugostiteljstva možemo izdvojiti nekoliko podjela¹⁵:

- Prema uslugama koje se pružaju turističkim potrošačima
 1. hotelijerstvo
 2. restoransko poslovanje

- Prema vrsti potrošača
 1. općenito (namijenjeno svim građanima)
 2. turističko (isključivo za turiste)

- Prema vremenu pružanja turističkih usluga
 1. trajno ugostiteljstvo
 2. sezonsko ugostiteljstvo (npr. samo u ljetnom periodu)

- Prema mjestu pružanja ugostiteljskih usluga
 1. stacionarno ugostiteljstvo
 2. mobilno ugostiteljstvo

- Prema vlasništvu nad proizvodnim sredstvima

- Prema duljini boravka gostiju
 1. pansion (duži boravak gosta)
 2. privremeno ugostiteljstvo (gosti koji borave kratko)

¹⁵ Lashley C., Lynch P.: *Hospitality: a social lens, Advances in Tourism Research*, University of Stirling, 2006. str. 34

Sektor hrane i pića složen je odjel ponajprije zbog raznovrsnosti ponude koja nudi i brojne dodatne usluge kao što su dvadeset četverosatna posluga u sobi, organizacija banketa i druge mogućnosti pripreme hrane i pića. Tu su pripreme ugostiteljskih usluga izvan hotela, ručak-paketi, automatsko piće, kao i barovi u hotelskim salonima, hodnicima i predvorjima. Restoranska usluga uključuje planiranje potreba za hranom i pićima, njihovu nabavu i skladištenje, preradu i pripremu hrane, slatkiša i pića, ugostiteljstvo i naplatu računa. Obično se pružanje ovih usluga odvija u okviru jednog pogona, a postupak traje relativno kratko – obično u istom danu. Složenost takvog zanata dovodi do formiranja posebnih sektora zaduženih za hranu i piće koji se posebice formiraju na mjestima gdje je velika cirkulacija ljudi, npr. veliki all inclusive hoteli.

Kod pružanja hotelskih usluga koje se tiču hrane i pića potrebno je osvrnuti se na nekoliko važnih faktora kako bi usluga bila kompletna i kvalitetna. Ti faktori su¹⁶:

1. Problem planiranja. Planiranje se počinje od pregledavanja jelovnika u kojemu se nalaze sve želje i preferencije gosta. Jelovnik, kao ogledalo svakog objekta koji uključuje pripremu hrane i pića, utječe na broj zaposlenih osoba koje su potrebne da bi se hrana iz jelovnika pripremila te uređenje interijera i eksterijera samog ugostiteljskog objekta.
2. Financijski problem. Financijski problemi su jako važni bez obzira to očekuje li se u godini poslovanja financijska dobit ili minimiziranje određenih troškova. Neovisno o ishodu, potrebno je izraditi proračune radi procjene očekivanog prihoda i troškova.
3. Briga o korisniku. Kada gost iz ugostiteljskog objekta ode s pozitivnom recenzijom, velika je mogućnost njegova povratka. Stoga se svaka briga o gostu isplati, jer su stalni gosti najvažniji za svukupni financijski uspjeh.

¹⁶ Avelini Holjevac, I.: *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str 79

2. TRENDOVI U HRVATSKOM HOTELIJERSTVU

Trendovi razvoja suvremenog međunarodnog turizma određuju i hrvatske razvojne pravce u turizmu. Oni uključuju obnovu i specijalizaciju hotela, primjenu suvremenih tehnologija u sustavima upravljanja i marketinga, prisutnost na društvenim mrežama, primjenu položaja prodajnih kanala, konkurentnost brendova i upravljanje prihodima. Suvremena hotelska industrija razlikuje se od ostalih povezanih poduzeća u sferi pružanja usluga smještaja trajnim održavanjem kvalitete usluga koje nisu karakteristične za ugostiteljsko poslovanje, i to zbog poboljšanja kvalitete primarne usluge smještaja i udovoljavanja potrebama suvremenog turista. Uvođenjem i praćenjem trendova hoteli pokušavaju ostati konkurentni¹⁷.

Suvremeni trendovi razvoja turizma Republike Hrvatske oslanjaju se na nove tehnologije te na koncept održivog turizma i društvene odgovornosti. Da bi podigli konkurentnost potrebno je stvoriti prepoznatljiv identitet. Suvremeni turizam uključuje razvoj brojnih selektivnih oblika turizma orijentiranih prema tržišnim nišama. Razvoj turizma specifičnih interesa i razvoj menadžmenta događaja djeluje na kvalitetu, konkurentnost i promociju destinacije. Turizam specifičnih interesa trebao bi se fokusirati na individualnu osobu te joj pružiti novo, autentično iskustvo. To je pokušaj pružanja prilagođenih turističkih iskustava specifičnim interesima pojedinaca i skupina¹⁸.

Kako je adekvatna smještajna infrastruktura čimbenik razvoja svake turističke destinacije, potrebno je promovirati partnerstvo između ugostiteljskog sektora i kulturnog turizma. Cilj je da se korištenjem takve strategije stvori diferenciran i raznovrstan turistički proizvod, specijaliziran za usluge odabranog tržišnog segmenta. Prema konceptu održivog razvoja, turizam specifičnih interesa je pokretač trenda specijalizacije u hotelijerstvu.

¹⁷ Floričić T., Pavia N., *Importance of modern hospitality business in destinations of cultural tourism*, 2015., str. 128

¹⁸ Gržinić J., Floričić T., *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., Pula str. 137

2.1 Razvrstavanje smještajnih objekata u Hrvatskoj

Smještajni kapaciteti izražavaju se brojem smještajnih jedinica (soba ili apartmana) ili brojem postelja u kojima se pruža usluga smještaja. Pod smještajnim jedinicama podrazumijevaju se opremljene prostorije unutar ugostiteljskog objekta za smještaj, koje se stavljaju na raspolaganje potencijalnom korisniku. U Republici Hrvatskoj smještajni objekti dijele se na kolektivne smještajne objekte (pružaju noćenje turistima u sobi ili nekoj drugoj jedinici, ali broj mjesta koji osiguravaju mora biti veći od minimuma određenog za skupine osoba koje premašuju jednu obitelj) i privatni smještajni objekti (privatni iznajmljivač, do najviše 10 soba), a spominju se i komplementarni (dopunski) objekti (skupina objekata kojima se dopunjuje osnovna smještajna ponuda¹⁹).

Svrha klasifikacije hotelskih objekata gleda se kao mogućnost da potencijalni turist lakše prepozna vrstu usluge, kao i način na koji određeni hotelski objekt pruža tu uslugu. Kategorizacija se provodi u skladu s Pravilnikom o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata. Smještajni objekti u Republici Hrvatskoj su podijeljeni u tri kategorije²⁰.

1. Hoteli – objekti u kojima se korisnicima pružaju usluge smještaja i doručka. Čini ga dio građevine, jedna građevina ili najviše četiri koje su povezane zatvorenom vezom. Hotel mora imati prijemni hol s recepcijom, smještajne jedinice, restoran, točionik i zajednički sanitarni čvor za goste. Smještajne jedinice u hotelu mogu biti sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani.
2. Kampovi – poslovni i funkcionalni objekti u kojima ugostitelj pruža usluge smještaja, prehrane, pića i napitaka.
3. Ostali smještajni objekti – objekti iz skupine ostali smještajni objekti su sljedeći: soba, apartman, studio apartman, kuća za odmor, prenoćište, odmaralište za djecu, hostel, planinarski dom, lovački dom, učenički dom ili studentski dom i objekt za robinzonski smještaj.²¹

¹⁹ Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2016., str. 212

²⁰ Floričić T., Pavia N., *Importance of modern hospitality business in destinations of cultural tourism*, 2015.

²¹ Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj, Narodne novine, broj 85/15., članak 30

2.2 Posebni hotelski standardi u Republici Hrvatskoj

Posebni hotelski standardi mogu se utvrditi za vrstu smještajne jedinice Hotel. Razvrstanim i kategoriziranim objektima za smještaj koji imaju dodatne sadržaje, uređenje, opremu i uređaje te pružaju dodatne usluge prilagođene posebnim zahtjevima potrošača mogu se utvrditi najviše četiri vrste posebnih standarda. Vrste posebnih hotelskih standarda u Republici Hrvatskoj jesu:

1. Poslovni (engl. Business)
2. Za sastanke (engl. Meetings)
3. Kongresni (engl. Congress)
4. Klub (engl. Club)
5. Kasino (engl. Casino)
6. Odmorišni (engl. Holiday Resort)
7. Priobalni odmorišni (engl. Coastline Holiday Resort)
8. Za obitelj (engl. Family)
9. Mali i obiteljski (engl. Small & Friendly)
10. Za starije osobe (engl. Senior Citizens)
11. Zdravlje i fitness (engl. Health & Fitness)
12. Toplice (engl. Spa)
13. Wellness (engl. Wellness)
14. Ronilački klub (engl. Diving Club)
15. Motel (engl. Motel)
16. Ski (engl. Ski)
17. Za osobe s invaliditetom²²

Hotel mora ispunjavati uvjete propisane Pravilnikom za svaku vrstu posebnog standarda koja mu se utvrđuje. Svi posebni standardi određeni su odgovarajućim uvjetima koji su propisani Pravilnikom. Svaki posebni standard označava se odgovarajućom standardiziranom pločom koja sadrži naziv posebnog standarda na engleskom jeziku te odgovarajuću grafiku.

²² Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine «Hoteli», Narodne novine, broj 88/07., članak 64

3. STANDARDI I SPECIJALIZACIJA U HOTELIJERSTVU

U navedenom poglavlju biti će iznesene podjele, odnosno vrste smještajnih objekata te ćemo analizirati najnovije trendove u hotelijerstvu i navesti neke od primjera istih.

3.1 Opće odrednice pojma standardizacija

Standardizacija je specifičan postupak utvrđivanja jednakih svojstava materijala, dijelova, sklopova i finalnih proizvoda u pogledu dimenzija, oblika kvalitete, odnosno fizičkih ili kemijskih svojstava, što ih taj materijal, dio sklop ili finalni proizvod, tj. usluga moraju imati. Standardizacija je postupak donošenja i primjenjivanja standarda, tehničkih normativa i normi kvalitete²³.

Standard predstavlja propisanu kvalitetu, odnosno on određuje kako nešto treba izgledati i što treba sadržavati, određuje karakteristike koje proizvod ili usluga treba zadovoljiti. Ciljevi standardizacije su pojednostavljenje proizvoda i proizvodnih postupaka, lakše sporazumijevanje između zainteresiranih stranaka, podizanje opće razine ekonomičnosti poslovanja, smanjenje troškova proizvodnje, zaštita zdravlja i života ljudi, zaštita interesa potrošača i zaštita prirodne i radne sredine.

Standardizacija određuje državno, političko uređenje, koje se još naziva i demokratski standardi, u drugim ljudskim aktivnostima javljaju se još i pojmovi standarda: pravni standardi, obrazovni standardi, standardi ponašanja, etika, ljudska prava, zdravstveni standardi itd.²⁴

Standardi rada i standardizacija zapravo su osnova za povećanje racionalizacije poslovanja jer omogućuju smanjenje troškova te povećanje kvalitete proizvoda i usluga.

²³ Bahtijarević Šiber F., Sikavica P., *Leksikon menadžmenta*, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 534

²⁴ Cerović, Z. *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 135

3.2 Standardi u hotelijerstvu

Standardi rada predstavljaju skup različitih standarda kojima se reguliraju zahtjevi vezani uz potreban utrošak vremena za pojedine poslove, kvalitetu učinka, ponašanje na radu, tj. odnos prema gostima i suradnicima, način oblačenja, potrebno obrazovanje i vještine za pojedine poslove, poslovnu etiku i dr. Oni predstavljaju temeljni preduvjet za postizanje određene količine i kvalitete hotelskih proizvoda i usluga. U užem smislu, standardi rada propisuju osnovne elemente rada: količinu, kvalitetu, vrijeme i troškove²⁵.

Oblici i područja primjene standarda u hotelijerstvu određuju vrste standarda koji se primjenjuju u hotelijerstvu i mogu se podijeliti u sljedeća područja²⁶:

1. Standardi u izgradnji hotelskih objekata
2. Standardi opreme i uređaja soba i ostalih prostorija u hotelima
3. Standardi procesa rada u hotelu (nabava, proizvodnja, servis, prodaja)
4. Standardi kvalitete ugostiteljskih proizvoda i hotelskih usluga
5. Standardi komuniciranja i poslovne etike
6. Standardi hotelskog informacijskog sustava
7. Kadrovski standardi (standardi rada)
8. Standardi hotelske terminologije i simbola
9. Standardi upravljanja hotelom
10. Ekološki standardi
11. Standardi sigurnosti i zdravlja
12. Ostali standardi

Proces hotelskih standarda izuzetno je složen posao, u pravilu je to dugotrajan postupak koji ne može biti jednokratni, ni povremen, već je to stalan proces, koji zahtijeva timski rad više stručnjaka, a do standarda se dolazi kroz nekoliko faza:

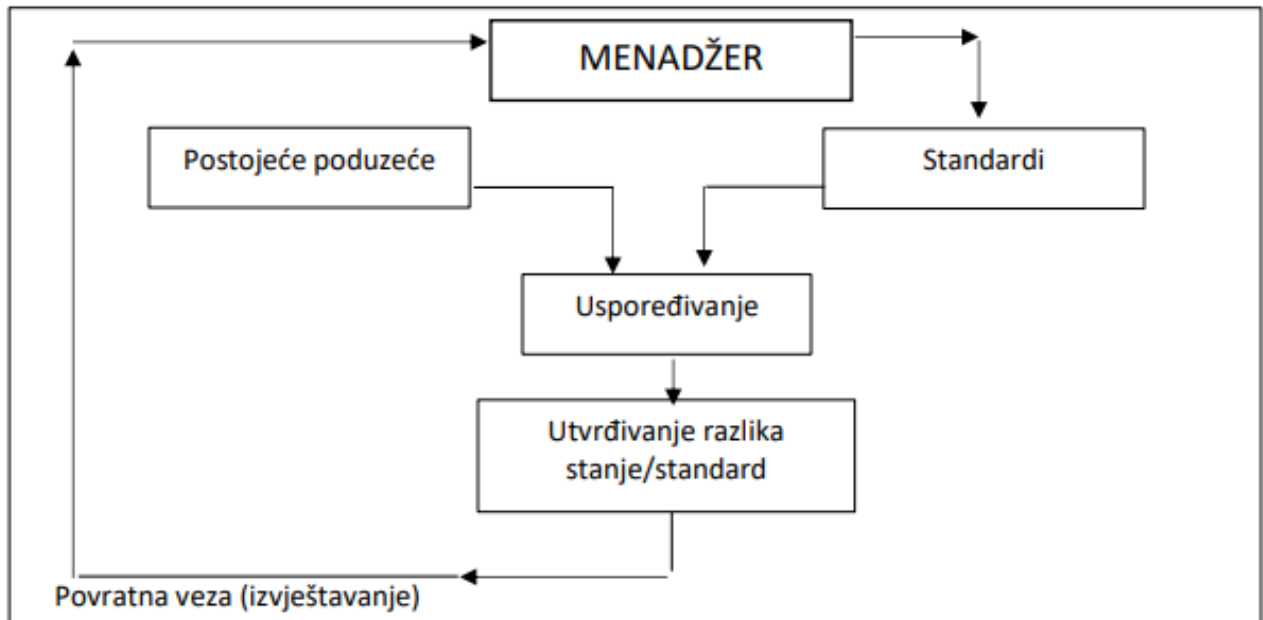
- Propisivanje standarda
- Obrazovanje i trening svih radnika u hotelu (od čistačice do direktora)
- Realizacija standarda (provođenje i primjena u praksi)

²⁵ Avelini Holjevac, I., *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str. 378

²⁶ Cerović, Z., *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 137

- Permanentna kontrola poštivanja standarda i otklanjanje odstupanja
- Unapređenje standarda i permanentno obrazovanje osoblja i menadžera

Slika br. 2: Proces kontrole i održavanje propisanih standarda u svim procesima rada i menadžerskim aktivnostima



(Izvor: prema Avelini Holjevac, I., 1998.)

Konačni cilj menadžmenta je profit, a profit ne mora biti jednoznačan sa kvalitetom, već je to veza sa kontrolom troškova. Uvođenje standarda omogućuje kontrolu troškova kao proces, tj. smanjenje troškova, koje direktno znači povećanje profita²⁷. Kvaliteta hotelske usluge propisuje se standardima u hotelijerstvu, a svako odstupanje od očekivane kvalitete nije moguće, jer ona čini osnovu nezadovoljstva gosta, ili pad broja gostiju što zapravo dovodi do smanjenja dobiti. Kvaliteta hotelske usluge je osnovni čimbenik cijene hotelske usluge, veća razina kvalitete dozvoljava i veću cijenu, ali tada visoka cijena mora garantirati adekvatnu i kvalitetnu uslugu.

Poznati međunarodni hotelijer Conrad Hilton prvi je u svojim hotelima razvio sustav kontrole i planiranja rada i cijena, pa se uz njegovo ime veže i unapređenje poslovanja kroz sniženje troškova. Njegov se poslovni uspjeh temelji na jednostavnoj

²⁷ Cerović, Z., *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 138

organizaciji i ekonomičnom poslovanju. Prema njemu, efikasnost poslovanja hotela čine sljedeći faktori²⁸:

- Studij vremena
- Studij metoda rada
- Analiza pojedinih poslova
- Standardi poslova
- Program sigurnosti
- Kontrola budžeta
- Svakodnevna kontrola cijena i troškova

Uz praćenje navedenih faktora moguće je ostvariti poslovni uspjeh i postići kvalitetno poslovanje. Za to je potrebno imati kvalitetan tim ljudi koji će konstantno ulagati napore u održavanje standarda.

Kako bi se poboljšao sustav poslovanja i uspješno pratili trendovi i razvoj osnovana je institucija koja brine o standardizaciji na svjetskoj razini. Međunarodna organizacija za normizaciju (engleski International Organization for Standardization; kratica ISO) je međunarodno tijelo za donošenje norma koje je sastavljeno od predstavnika raznih nacionalnih normizacijskih tijela. Međunarodna organizacija za normizaciju je propisala nekoliko vrsta upravljanja sustavima, to su:

- sustav upravljanja kvalitetom (ISO 9001)
- sustav upravljanja okolišem (ISO 14001)
- sustav upravljanja informacijskom sigurnosti (ISO 27001)
- sustav upravljanja suzbijanjem podmićivanja (ISO 37001)
- sustav upravljanja zdravljem i zaštitom na radu (ISO 45001)
- sustav upravljanja energijom (ISO 50001)²⁹

Prihvatanje ISO standarda doprinosi lakšoj i kvalitetnijoj funkciji poslovanja, osobito kada govorimo o hotelijerstvu i ugostiteljstvu. Također, njihova primjena gostima

²⁸ Avelini Holjevac, I.: *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str 379

²⁹ Britvić, J.: *Moderni sustavi upravljanja u organizacijama*, Praktični menadžment, Vol II, br. 2, 2011., str. 14

predstavlja dokaz visokokvalitetnog poslovanja te samim time olakšava brendiranje objekta i same destinacije u kojoj se on nalazi.

Standardi se usvajaju konsenzusom od strane nadležnih tijela, proces je složan i odvaja se u nekoliko faza:

1. Uvođenje standarda
2. Obrazovanje i obuka zaposlenika
3. Primjena normi
4. Regulacija primjene normi
5. poboljšanje standarda

Ideja o standardizaciji upravljanja kvalitetom u kompanijama pojavila se 1970-ih godina prošlog stoljeća. ANSI (Američki nacionalni institut za standardizaciju) bio je prvi koji je objavio službeni standard kvalitete, a slijede ih drugi, prije svega Velika Britanija, Francuska i Njemačka. Glavni zadaci normiranja kvalitete u hotelijerstvu su:

- Kontinuirano poboljšanje proizvodne, procesne i uslužne kvalitete te zadovoljavanje želja potrošača
- Unaprjeđenje sigurnosti ljudskog života, biljaka i životinja
- Kontrola interesa kupaca i društva u svjetskom kontekstu
- Razvitak i poboljšanje proizvodnje i prometa roba, tj. obavljanje poslova kroz racionalnu upotrebu radne snage, materijala i energije
- Poboljšanje međunarodnog poslovanja sprječavanjem ili uklanjanjem tehničkih zapreka³⁰.

Najvažnija područja primjene standarda u hotelijerstvu su:

- standardi u izgradnji hotelskih objekata
- standardi opreme i uređenja prostorija i ostalih prostora
- standardi opreme i rasporeda kuhinjskog bloka
- standardi procesa rada u hotelu
- standardi kvalitete hotelskih proizvoda i usluga
- standardi upravljanja hotelima

³⁰ Ibid

- standardi komunikacije i poslovne etike
- standardi hotelskog informacijskog sustava
- osoblje i radni standardi
- standardi hotelske terminologije i simbola
- okolišni standardi
- sigurnosni i zdravstveni standardi zaposlenika
- standardi sigurnosti hrane
- ostali standardi³¹

Iz navedenih područja primjene standarda je vidljivo kako je to široko obuhvatan proces te je nužno da svi segmenti ugostiteljskog objekta budu zahvaćeni kako bi sve funkcioniralo i bilo u skladu sa standardizacijom.

³¹ Avelini Holjevac, I.: *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str 12

4. PROIZVODI TEMELJENI NA TURIZMU SPECIFIČNIH INTERESA – SELEKTIVNI TURIZAM

U današnjem, suvremenom svijetu sve se više potiče individualnost, odnosno diferenciranost od drugih. Samim time, mijenjaju se i zahtjevi, odnosno želje turista te se zbog toga iniciraju novi oblici turizma koji su u potpunosti prilagođeni turistu.

Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je stavljanje turista u fokus u oblikovanju turističkog proizvoda. Disperzijom i diverzifikacijom turističke ponude turistički proizvod se prilagođava manjim skupinama turista stimulirajući koncepte regionalnog razvoja. Raspršena koncentracija turističke potražnje osigurava održivi regionalni razvoj koji koristi lokalnoj zajednici, ali ta je potražnja sve zahtjevnija i raznolika³².

Najveći utjecaj na očekivanja turista imaju mediji i napredne telekomunikacije, veći stupanj obrazovanja te prethodno iskustvo i znanje. Zbog toga je važno da u turizmu budu prisutne inovativne ponude koje omogućuju neobična iskustva, iznenađenja i dodanu vrijednost. Sve su izraženije promjene u potrebama potencijalnih turista rastom životnog standarda, pri čemu turisti raspolažu sa sve više novca uz racionaliziranje slobodnog vremena, a novac i vrijeme su dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove. Rezultat je tih promjena sve veća popularnost kratkih i kružnih putovanja na kojima se najbrže i najudobnije može doživjeti najviše. Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama. Sve ovo potiče interes za različite oblike i vidove turizma na svim razinama turističke potražnje. To logično prati i sektor turističke ponude kroz brojne inovacije, kako smještajnih kapaciteta, tako i sadržajnih elemenata široke lepeze turističkog proizvoda³³.

Selektivni turizam označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, temeljeno na selekciji programa, odgovornom ponašanju sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, visokoj razini kvalitete čime se postiže uravnotežen broj turista i lokalnog stanovništva na određenom području.

³² Čorluka, G. Et. al.: *Selective Forms of Tourism - The Way of Extending the Summer Season*, Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol 16, No. 2, 2013., str 89

³³ Geić, S.: *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 211

4.1 Podjela selektivnih oblika turizma

Važno obilježje selektivnih oblika turizma je poticanje gospodarskog razvoja destinacije i stvaranje kvalitetne i inovativne ponude koja ujedno poštuje i načela održivosti. Postoji više podjela selektivnih oblika turizma, a osnovne podjele su prema motivaciji turista te prema uzorcima i vanjskim čimbenicima.

1. Podjela prema motivaciji:

- rekreativni turizam
- kulturni turizam
- socijalni turizam
- sportski turizam
- komercijalni turizam
- politički turizam

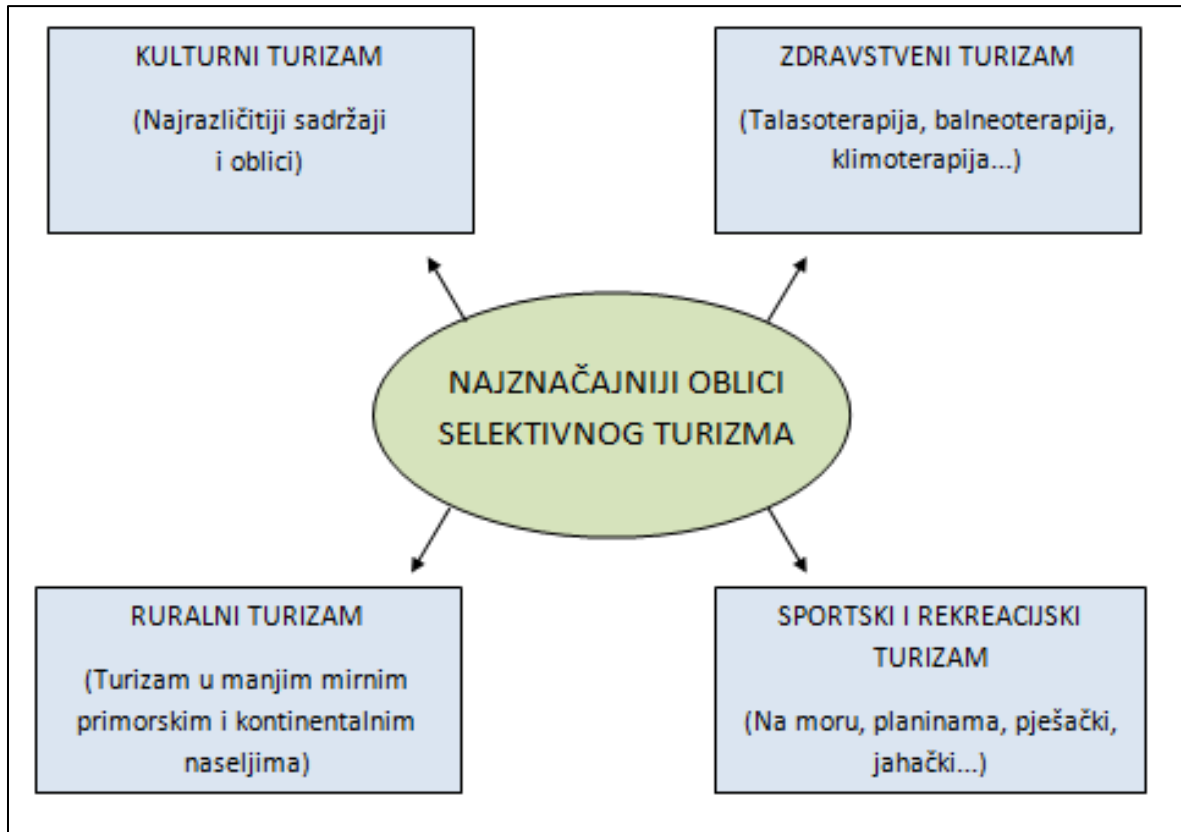
2. Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima³⁴:

- prema podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam)
- prema trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnog prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora)
- prema sezonama (ljetni turizam, zimski turizam...)
- prema broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam)
- prema dobi sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi...)
- prema vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski turizam, riječni i jezerski turizam...)
- prema vrsti smještaja (hotelski turizam, para-hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam...)
- prema učincima na platnu bilancu (aktivni/receptivni i pasivni/emitivni turizam)
- prema načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita)
- prema sociološkom kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam)

³⁴ Geić, S.: *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 225

Nastavno na višlje navedene podjele, možemo izdvojiti još jednu, ujedno i najznačajniju podjelu selektivnog turizma koja selektira kulturni turizam, zdravstveni turizam, ruralni turizam te sportski i rekreacijski turizam (slika br. 9)

Slika br. 3: Oblici selektivnog turizma



(Izvor: prema Geić, 2011)

4.2 Turizam vjenčanja kao selektivni oblik turizma

Organizirana vjenčanja predstavljaju kompleksan i zahtjevan proizvod koji uključuju koordinaciju usluga poput: organizacije smještaja, hrane i pića, glazbe, najma cvijeća i rasvjete i dr. te sve od navedenih usluga moraju biti personalizirane i prilagođene upravo klijentu koji plaća tu uslugu. Sukladno navedenom, turizam vjenčanja mogao bi se smatrati selektivnim oblikom turizma, osobito kada se radi o destinacijskim vjenčanjima, odnosno događanjima organiziranim za inozemne ili domaće turiste koji posjećuju destinaciju uz primarnu motivaciju sudjelovanja na vjenčanju. Kroz taj događaj gosti upoznalu lokaciju te stvaraju dojam mjestu, što bi ih u budućnosti moglo potaknuti na ponovni posjet destinaciji.

5. VJENČANJA KAO DIO TURISTIČKE PONUDE

U nastavku će biti predstavljen segment vjenčanja i organiziranih poslova vjenčanja te će biti istaknuta važnost istih za razvoj suvremenog hotelijerstva i ugostiteljstva, s naglaskom na područje Republike Hrvatske i Istre.

5.1 Istraživanje Hotelijerstva Hrvatske – razvoj ponude za segment „Vjenčanja u hotelu“

Kroz istraživanje ponude za segment vjenčanja u hotelu, napravljena je usporedba različitih ugostiteljskih objekata u Hrvatskoj. Ponuda je uspoređena prema lokaciji i kategorizaciji objekata te dodatnih usluga, odnosno popratnih sadržaja koje nude uz organizaciju vjenčanja. Hoteli koji su odabrani kategorizirani su sa četiri ili pet zvjezdica te je napravljena selekcija prema količini sadržaja i usluga koje se nude uz organizaciju vjenčanja. Podaci su uzeti sa službenih web-stranica objekata, a više informacija nalazi se u tablici niže.

IME HOTELA	LOKACIJA	KATEGORIJA	DODATNE USLUGE	IZVOR
Hotel Esplanade	Zagreb	*****	smještaj, wellness, restoraterstvo, limuzina, izbor lokacije za održavanje vjenčanja (terasa, dvorana, restoran...)	https://www.esplanade.hr/
Hotel Academia	Zagreb	****	smještaj, restoraterstvo	https://www.hotelacademia.hr/
Hotel & Village San Canzian	Buje	*****	smještaj, restoraterstvo, bazen, spa	https://san-canzian.hr/

Park Plaza Histria	Pula	****	smještaj za mladence, ponuda menija hrane i pića, korištenje hotelskih sadržaja (wellness, fitness i dr.)	https://www.arena-hotels.com/hr
Hotel Kaj	Marija Bistrica	****	smještaj, restoraterstvo, posebni paketi za mladence (popusti na fotografе, cvijeće, rasvjetu i dr.)	https://www.hotelkaj.hr/
Park Boutique Hotel	Varaždin	****	smještaj, restoraterstvo, korištenje wellness zone, različiti paketi i prijedlozi za vjenčanja	http://www.park-boutique-hotel.eu/
Grand Park Hotel	Rovinj	*****	smještaj, izbor restorana i barova za održavanje proslave, meniji renomiranih kuhara, korištenje wellnessa...)	https://www.maistra.com/hr/
Hotel Monte Mulini	Rovinj	*****	smještaj, asistencija profesionalaca kod planiranja vjenčanja, kreiranje prilagođenom menija uz pomoć kuhara i sommeliera...	https://www.maistra.com/hr/

Hotel Dubrovnik	Zagreb	****	Dva noćenja u apartmanu za mladence, paketi hrane i pića za goste na proslavi, korištenje fitnessa, svadbene torte...	https://www.hotel-dubrovnik.hr/hr/
Grand Hotel Brioni	Pula	****	smještaj za mladence, ponuda menija hrane i pića, stručna pomoć kod organizacije od strane voditelja hrane i pića, korištenje hotelskih sadržaja (wellness, fitness i dr.)	https://www.grandhotelbrioni.com/

Tablica br.1

Izvor: samostalna izrada

Usporedbom ponude navedenih ugostiteljskih objekata, možemo zaključiti da se ponuda ne razlikuje puno između objekata. Ono što pretežito nude su usluge smještaja mladenaca, uslugu hrane i pića, odnosno restauraterstva te korištenje dodatnih sadržaja objekata, poput wellnesa i fitnessa.

Objekt koji možemo istaknuti kao primjer bolje razvijenom ponudom je Hotel Kaj u Mariji Bistrici. Oni naime, uz standardnu ponudu ističu i popratne usluge kao što su npr. igraonica za djecu na svadbi te usluga čuvanja djece, organizaciju djevojačke i momačke večeri, pogodnosti i popuste za rezervaciju fotografa, najam vozila i rasvjete, cvijeće i aranžmane, uslugu frizera i šminkanja i dr.

5.2 Grand Hotel Brioni - osvrt na mogućnost organizacije vjenčanja

Grand Hotel Brioni pripada grupaciji Arena Hospitality Group koja je vlasnik nekoliko većih hotela i kampova na području Pule i Medulina. Grand Brioni su trenutno najvažniji i najnoviji projekt Arena Hospitality-a koji je nakon iscrpne renovacije ponovno otvoren petog svibnja ove godine. Radi se o hotelu koji je originalno otvoren 1972. godine i bio je jedan od najpoznatijih hotela na području bivše Jugoslavije, to dokazuje i činjenica da je česti gost hotela bio upravo bivši predsjednik Tito sa svojom obitelji i poslovnim partnerima te glumci i filmski djelatnici filmskog festivala.

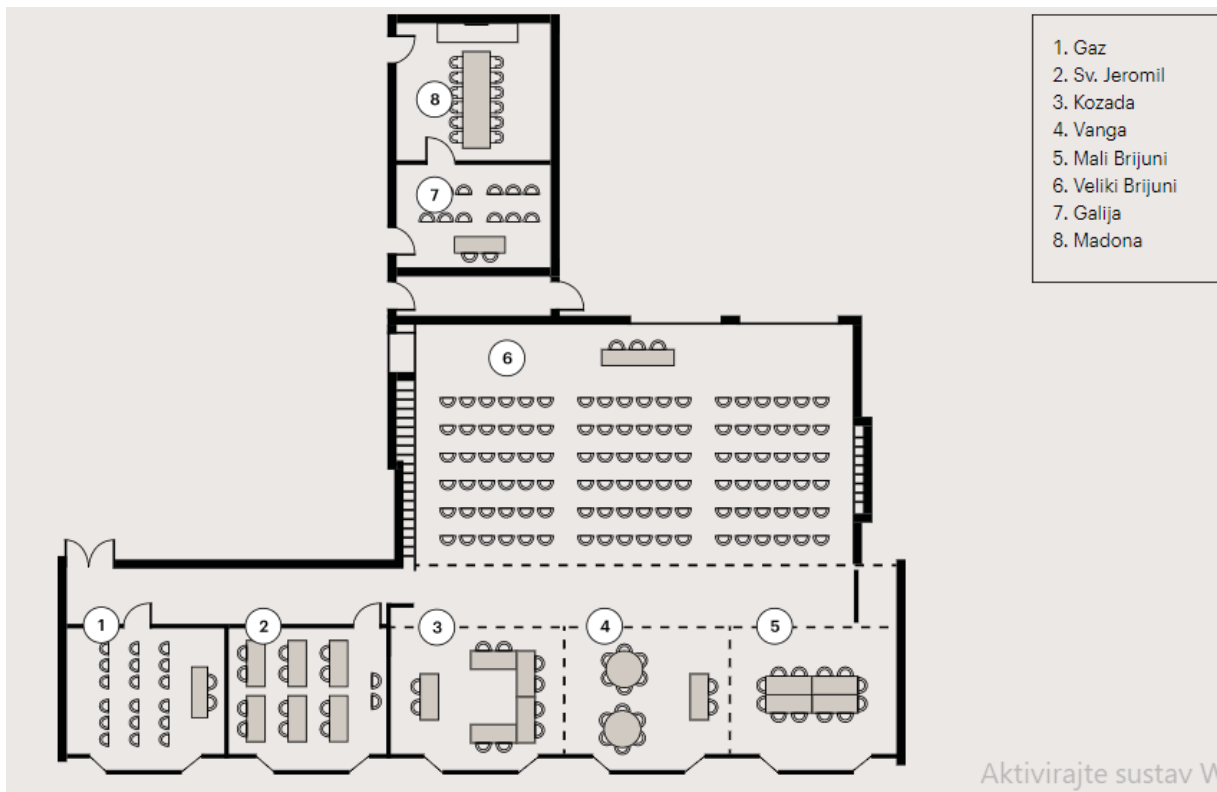
Hotel se sastoji od ukupno 227 smještajnih jedinica koje su opremljene modernom tehnologijom, a sve je povezano sustavom tzv. „inteligentnih“ soba koje gostu omogućuju da otvara vrata sobe mobitelom korištenjem digitalnog ključa te kroz aplikaciju kontrolira sadržaje kao što su svjetla, klima, tv i dr. Također, putem aplikacije gost ima i mogućnost naručivanja posluge u sobi te pregled informacija o svim sadržajima u hotelu. Sve to gostu garantira minimalan kontakt sa recepcijom uz mogućnost tzv. „self check-in-a“ tako da gost već kod samog dolaska u hotel ima pristup rezerviranoj smještajnoj jedinici bez javljanja recepciji.

Hotel ima vrhunsku gstronomsku ponudu podijeljenu u četiri restorana, a onaj kojim se hotel najviše ponosi svakako je restoran Sophia (nazvan po Sophiji Loren koja je često posjećivala hotel u prošlom stoljeću). Izrazito važan sadržaj hotela je wellness zona, tzv. Gemma di Brioni koji se prostire na čak 1.30 četvornih metara, a u ponudi ima visoko kvalitetne sadržaje poput dva bazena i jacuzzi-a, tri vrste sauna, tuševe doživljaja te vrhunske tretmane i masaže. Dio koji goste hotela svakako najviše impresionira i privlači je vanjski „infinity“ bazen dugačak čak 60 metara sa morskom vodom.

Važno je spomenuti da, iako je hotel opremljen modernom tehnologijom i uređen prema najnovijim dizajnerskim trendovima, nije zanemaren njegov izvorni izgled i povijest. Tako je cijeli prostor hotela ukrašen sa umjetninama lokalnih autora i umjetnika koji su fokus stavili na rimsko doba i povijest pule te je glavni motiv koji se proteže objektom simbol rimske kraljice Agripine.

Hotel nudi i osam kongresnih dvorana za održavanje seminara, konferencija, svadbenih svečanosti i drugih događaja. Dvorane su opremljene sa modernom video i audio tehnologijom, a kada se manje dvorane spoje sa najvećom (Veliki Brijuni) u njih je moguće smjestiti i do 220 osoba (slika br. 1).

Slika br. 1: Tlocrt kongresnih dvorana



(Izvor: <https://www.grandhotelbrioni.com/en/meetings-events>)

Najbolji dokaz kvalitete je činjenica da je hotel u prvoj sezoni nakon otvorenja dosegnuo popunjenost od čak 85%. Samim time poboljšala se i ukupna slika grada Pule koji do sada u ponudi nije imao puno smještajnih objekata ove kvalitete.

5.3 Intervjui sa odgovornim osobama Grand Hotela Brioni

U nastavku su iznesena dva intervjua koja su provedena sa osobama zaposlenim u hotelu Grand Brioni s osvrtom na hotel općenito i doprinos turizma vjenčanja na imidž Istre i Pule kao destinacije.

5.3.1 Consierge

Kroz kratki intervju, više informacija o samome hotelu i njegovoj ponudi dao je gospodin N. Stojkovski koji radi na poziciji consierge-a u Grand Hotelu Brioni. Od prijašnjih iskustava, možemo istaknuti da je g. Stojkovski radio na poziciji glavnog Consierge-a u Nacionalnom Parku Brijuni te je bio direktor marketinga Arena Hospitality Group-a, a nakon toga i prodajni savjetnik Istarske razvojne agencije.

Koje su najvažnije činjenice iz povijesti Hotela Grand Brioni?

- Hotel je originalno izgrađen 1972. godine a arhitekt koji je radio na njemu je bio iz Sarajeva. Zanimljivo je da je to bio jedan od prvih hotela u bivšoj jugoslaviji u kojem je bilo dozvoljeno kockanje te je to privlačilo klijentelu zainteresiranu za taj tip zabave. U hotelu su kroz povijest odsjedale brojne poznate ličnosti iz svijeta, poput Sophie Loren, Elizabeth Taylor, grupe Boney M. i drugih.

Jesu li kod renovacije uključeni lokalni umjetnici?

- Da, u renovaciji su uključeni brojni lokalni umjetnici. Istaknuo bih Marka Človeka koji je za hotelske sobe i javne prostore u hotelu izradio umjetnine nazvane „Osjetila“. Vezane su uz pet osjetila: vid, sluh, dodir, okus i miris. Zatim Lidia Boševski koja je autorica vaza u hotelu, Eros Čakić i Josipa Škrapić autori su vizuala u hotelu. Umjetnine su zamišljene tako da ih posjetitelj percipira kao dio cjelokupne priče koju hotel nudi, optički smirujuće, a tematski naglašavajući Antiku kao kulturno polazište ideje.

Koja je specifičnost Grand Briona? Po čemu se razlikuje od ostalih hotela?

- Ponajprije po ekipi koja je super, drugačiji je pristup gostu nego u drugim hotelima – gostima se pristupa personaliziranije. Više vremena se posvećuje

željama gostiju, a i hotel je koncipiran tako da se može uživati u svakom detalju, kako arhitektonskom, tako i dekorativnom. Što se tiče sadržaja, hotel ima puno bogatiju ponudu od većine konkurentskih (spa, unutarnji i vanjski bazeni, više vrsta restorana, raznolika ponuda...). Recepcija hotela je napravljena tako da gost sjedne prilikom check in-a, te na taj način već kod dolaska može osjetiti gostoprimstvo, srdačnost i posebnost koja mu se daje na direktan i osebujan način.

Možemo li reći da Grand Brioni spajaju modernu tehnologiju i povijest?

- Ovdje itekako povezujemo modernu tehnologiju i povijest. Uz dizajn i izgled hotela koji je baziran na lokalnoj povijesti, uvedeno je puno moderne tehnologije. Ono što možemo istaknuti je sustav tzv. inteligentnih soba, mobilna aplikacija, mogućnost self check in-a, butler corneri itd.

Koje usluge hotela možete istaknuti?

- Spa centar, tzv. Gemma di Brioni, restoranske usluge sa posebnošću slow food restorana te consierge usluge kojima se gostima pruža jedinstveno iskustvo, ne samo u okvirima hotela nego i Istre kao regije.

Kakvi su dojmovi na hotel nakon renovacije i smatrate li da on dane doprinos identitetu Pule i lokalne zajednice?

- Hotel Grand Brioni je utkan u samo tkivo grada, od 1972. godine to je hotel koji je spajao mnoge generacije puležana koju su se zabavljali u poznatoj diskoteci koja se nalazila u hotelu, jako puno puležana je ovdje započelo svoje karijere. Tu se održala većina maturalnih zabava (uključujući i moju), vjenčanja...Upravo zato, starije generacije s oduševljenjem obilaze hotel te su ponosni što je grad Pula nakon dugo vremena ponovno u Grand Hotelu Brioni dobio mjesto za okupljanje u stvaranje novih uspomena, ali u jedinstvenom, ljepšem i luksuznijem okruženju.

5.3.2 Direktor hrane i pića

Osim consierge-a, više informacija o ponudi i organizaciji vjenčanja kroz kratki intervju dao je i gospodin K. Kranjac koji u Hotelu Grand Brioni trenutno radi na poziciji direktora odjela hrane i pića. Kroz 28-godišnje iskustvo prošao je različita radna mjesta i doškolovanja, a svoj put u ugostiteljstvu započeo je kao školarac te je s vremenom napredovao do pozicija kao što su voditelj bara, asistenta šefa restorana i sl. Sukladno tome, g. Kranjac ima pozamašno iskustvo u organizaciji vjenčanja kako za domaće –tako i za inozemne klijente. Više informacija slijedi u nastavku.

Koja je razlika između organizacije vjenčanja za klijente iz inozemstva i domaće stanovništvo?

- Glavna razlika je u tome što strani klijenti uglavnom imaju posrednika, odnosno agenciju koja odrađuje dogovor za njih, a zahtjevi i želje su raznoliki. Domaći klijenti prije samog vjenčanja većinu stvari mogu vidjeti i isprobati osobno čak i ako se radi o kraćem periodu pripreme, dok stranci dolaze na lice mjesta neposredno prije održavanja vjenčanja te u tom kraćem periodu dogovaraju detalje osobno sa organizatorom.

Koliko je kompleksno organizirati destinacijsko vjenčanje, tj. vjenčanje za osobe koje ne žive u Hrvatskoj?

- Svakako je kompleksnije nego sa domaćim klijentima jer postoji puno detalja za definirati. Od samog smještaja do vanjskih suradnika koji pružaju usluge poput dekoracije, glazbe, transfera, matičara i dr.

Kakva je procedura organizacije sa posrednicima (agencije za organizaciju vjenčanja), odnosno kakav je dogovor između agencija i pružatelja usluga?

- Nema velike razlike što se tiče dogovora, ali sve su želje mladenaca unaprijed definirane sa agencijama te klijenti plaćaju usluge agencijama, a ne direktnom pružatelju usluga. Samim time nisu nužno uključeni u svaki dogovor.

Postoje li neke pravne procedure koje je potrebno zadovoljiti (ugovori, dokumentacija)?

- Da, postoje ugovori koji su sastavljeni od strane pružatelja usluga. U njima su navedene sve sastavnice usluge, količina koja mora biti isporučena te cijena istih i naravno termini naplate avansa.

Smatrate li Istru poželjnom destinacijom za organizaciju vjenčanja?

- Istra je svakako privlačna zbog svoje povezanosti i pristupačnosti koja je izraženija nego u drugim dijelovima Hrvatske. Iz okolnih država gosti mogu bez ikakvih poteškoća stići vlastitim automobilom ili avionom do zračne luke Pula.

Prema Vašem iskustvu, koje su najprivlačnije lokacije za održavanje vjenčanja u Istri?

- Ponuda lokacija za održavanje ovog tipa događaja u Istri je široka i raznolika - što od primorskog dijela pa do unutrašnjosti Istre. Atraktivni gradovi su Poreč, Rovinj i Pula, a svakako treba napomenuti i gradić Motovun koji se ističe svojom poviješću, prirodnim okruženjem i vrhunskom gastronomskom ponudom.

Mislite li da organizacija ovog tipa događaja doprinosi razvoju i imidžu lokalne zajednice?

- Ovakvi događaju svakako daju doprinos razvoju lokalne zajednice te daju doprinos i zaradu, kako velikim dobavljačima, tako i malim lokalnim OPG-ovima.

Možete li izdvojiti neku od najzanimljivijih anegdota/situacija sa kojima ste se susreli kroz svoje radno iskustvo?

- Izdvojio bih vjenčanje na koje je mlada došla na obred koji se održavao na plaži jašući bijelog konja. Nitko od uzvanika to nije očekivao i nastalo je oduševljenje i "wow efekt".

5.4 Specijalizirani portali za promociju

Kako bi se popularizirala destinacijska vjenčanja kao oblik turističke ponude, aktivni su brojni portali i web-stranice specijalizirane upravo za promociju sadržaja ovog tipa. U ovom poglavlju rada bit će komparirana tri britanska portala, a to su „The Wedding Travel Company“, „Confetti“ te „Perfect Weddings Abroad“

THE WEDDING TRAVEL COMPANY

Portal „The Wedding Travel Company“ (Web stranica: <https://www.theweddingtravelcompany.com/>) bavi se organizacijom vjenčanja u brojnim destinacijama. Na svojem portalu nude nekoliko tipova vjenčanja koje je moguće odabrati, a to su:

- All inclusive vjenčanja
- Vjenčanja na plaži
- Luksuzna vjenčanja
- Obiteljska vjenčanja u inozemstvu
- Budžetna vjenčanja
- Spa vjenčanja
- itd.

Osim tipologije vjenčanja na njihovoj je stranici moguće odabrati i željenu destinaciju vjenčanja gdje je, između ostalog, pod rubrikom Europska vjenčanja u ponudi i Hrvatska. Portal Hrvatsku opisuje kao romantičnu zemlju koja, iako nije u tolikoj mjeri popularna kao ostale mediteranske zemlje ima predivne krajolike, zadivljujuće plaže, brojne otočiće, dvorce i druge lokacije pogodne za održavanje vjenčanja. Također ističu kako je Hrvatske popularna među ljubiteljima vodenih sportova, entuzijastima ali i sve više među ljubiteljima dobre hrane. No, unatoč lijepoj prezentaciji zemlje, čini se da ipak njihova ponuda vjenčanja u Hrvatskoj još nije dovoljno razvijena pošto na portalu ne postoji nijedna konkretna ponuda, dok je za većinu ostalih zemalja aktivno nekoliko različitih destinacija.

Iako ne postoji konkretna ponuda sa cijenom, u napomeni stoji kako će cijena paketa vjenčanja u Hrvatskoj biti nešto niža nego u drugim mediteranskim zemljama poput Španjolske ili Grčke. Uz to, navedeno je kako je za vjenčanja u Hrvatskoj tipičan rever od ružmarina ukrašen mašnom sa motivom hrvatske zastave.

Gradovi koji stoje kao preporuka za lokacije vjenčanja u Hrvatskoj Dubrovnik, Hvar, Split i Zadar.

PERFECT WEDDINGS ABROAD

Web stranica: <https://www.perfectweddingsabroad.co.uk/>

Portal Perfect Weddings Abroad ima raznovrsnu ponudu vjenčanja koja mogu biti organizirana u Europi, dalekim destinacijama, na kruzerima, na snježnim lokacijama te na plažama.

Što se tiče ponude u Hrvatskoj, orijentirani su na grad Dubrovniku kojem nude nekoliko opcija:

1. Sponza Palace
2. Villa Rose
3. Hotel More
4. Importanne Resort
5. Villa Lucija
6. Viewpoint Palace
7. Palace Hotel

Primjer ponude jednog paketa pod nazivom Sweet & Simple Package uključuje: stručno savjetovanje i podršku stručnjaka iz Ujedinjenog Kraljevstva kod pronalaska savršene lokacije vjenčanja, pripremu i rješavanje obavezne dokumentacije za vjenčanje u inozemstvu, vlastiti online wedding profil za lakše dogovore i organizaciju, rezervaciju svih popratnih usluga unaprijed, provjeru svih pravnih dokumenata prije putovanja, koordinator na lokaciji vjenčanja za sve finalne aranžmane, cvijeće za vjenčane dekoracije, dva fotografa itd.

CONFETTI

Web stranica: <https://www.confetti.co.uk/?s=croatia+wedding>

Portal Confetti je zapravo i istoimeni magazin koji se bavi savjetovanjem parova o organizaciji vjenčanja te ih inspirira svojim idejama i savjetima. Objavili su nekoliko članaka kojima preporučuju vjenčanje u Hrvatskoj, u jednome od njih navode Lafodia Sea Resort na otoku Lopud, nedaleko od Dubrovnika. Navode kako se radi o mirnom otoku koji je primjeren za održavanje vjenčanja te nudi razne lokacije za ceremoniju (plaže, crkve, parkovi, vidikovci...)

Osim za vjenčanja, portal stavlja također Hrvatsku i kao preporuku za medeni mjesec, pohvaljuju lokalnu kuhinju te ističu da ima puno lokacija koje je vrijedno vidjeti, a ne zahtijevaju velik budžet. Jedna od preporuka je i krstarenje hrvatskom obalom.

Usporedimo li ponudu ova tri britanska portala, dolazimo do zaključka da njihova ponuda vjenčanja u Hrvatskoj i nije izrazito razvijena, a od lokacija koje se nude prevladava grad Dubrovnik i njegova okolica. Ta informacija ne čudi, s obzirom da se radi o jednom od najposjećenijih naših gradova općenito, koji se unazad desetak godina uvelike proslavio prvenstveno zbog toga što je predstavljao kulisu brojnih proslavljenih serija i filmova. Unatoč tome, iako je Dubrovnik neminovno prepun atraktivnih lokacija, smatram da postoji još puno zanimljivih i primjerenih mjesta koje bi ovi portali svakako mogli uvrstiti u svoju ponudu.

5.5 Projekt Istra – Wedding destinacija

Turistička zajednica Istre prepoznala je važnost organiziranih destinacijskih vjenčanja te je s ciljem obogaćivanja turističke ponude Istre i jačanja pred i postsezone još 2014. godine pokrenula projekt pod nazivom Istra-wedding destinacija. Kroz ovaj projekt nastoji se promovirati Istru kao destinaciju za organizaciju vjenčanja te potaknuti razvoj nedovoljno razvijenih turističkih područja te generalno standardizirati kvalitetu proizvoda.

5.6 Agencije za organizaciju vjenčanja

Stvaranju imidža Istre kao wedding destinacije uvelike pomažu agencije specijalizirane za organizaciju vjenčanja (i događaja općenito) se bave organizacijom događaja za domaće ali i strano tržište. U nastavku će biti navedene neke neke od agencija.

5.6.1 LF Weddings

Agencija LF Weddings nalazi se u Puli te se kroz gotovo 20 godina rada bavi kompletnom organizacijom, dekoriranjem, planiranjem i produkcijom te stručnim vođenjem vjenčanja, a uz to imaju i vlastitu uslugu cateringa. Vlasnica agencije je dizajnerica interijera Velka Šuran koja nastoji svaki događaj personalizirati, odnosno u potpunosti prilagoditi željama i preferencijama klijenata radi postizanja jedinstvenog doživljaja i iskustva. Za stručan tim od kojeg je sastavljena agencija najveću inspiraciju predstavlja Istra, što dokazuje i činjenica da događaje organiziraju na velikom broju poznatih, a i novih lokacija. Neke od njih su: Kaštel Morosini Grimani, Kaštel Pula, NP Brijuni, Crveni otok, Agroturizam Paladnjaki, Meneghetti Hotel i vinarija itd.

Kroz organizaciju događaja, agencija veliku važnost pridaje ekološkoj održivosti i očuvanju okoliša. S obzirom na to da nakon događaja kojim prisustvuje veći broj ljudi obično ostaje gomila otpada od hrane, plastike i sl. LF Weddings nastoji smanjiti količinu istog i koristiti razgradive materijale. Tako su npr. prestali koristiti plastične

čaše i slamke, nastoje štediti energente, odvajati otpad i optimizirati resurse. Primjer takve prakse je jedno u potpunosti održivo vjenčanje održano u Rovinju. Proslava vjenčanja održana je na otvorenom prostoru jednog lokalnog agroturizma gdje su stolovi bili smješteni ispod stabala. Na stolovima su bile postavljene platnene salvete, a umjesto rezanog cvijeća u aranžmanima, kao dekoracija je korišteno lokalno začinsko bilje u ukrasnim papirnatim vrećicama.

Slika br. 4: Primjer održivog vjenčanja organiziranog u Istri



(Izvor: <https://www.lf-vjencanja.com/hr/blog/1/odrziva-vjencanja-u-istri/>)

5.6.2 Weddings in Croatia

Agencija Weddings in Croatia započela je s radom 2013. godine, a organizatorice su Martina Rakić i Iva Kraljević Licardo. Agencija je specijalizirana za vjenčanja na hrvatskoj obali, a poseban je naglasak stavljen na regiju Istre gdje godišnje organiziraju čak tridesetak vjenčanja. Usluge koje pružaju su kompletna organizacija i koordinacija vjenčanja, pomoć i sugestije kod odabira lokacije, jelovnika, preporuke dobavljača, prikupljanje potrebne dokumentacije za inozemne državljane te samu izvedbu na terenu na dan održavanja vjenčanja. Njihova je misija uvijek nadmašiti očekivanja i kreirati poseban doživljaj za mladence i njihove goste³⁵. Osim same organizacije vjenčanja i drugih evenata, članovi Weddings in Croatia tima sudjeluju na radionicama u sklopu sajмова vjenčanja te su mentori na akademiji Organizator vjenčanja koju su samostalno pokrenuli. Kroz edukacije na akademiji sudionici dobivaju stručna znanja na području organizacije vjenčanja. Radionica je koncipirana od teorijskog dijela, odnosno predavanja i praktičnog dijela što je ukupno 120 sati. Tijekom akademije izmjenjuju se stručni predavači koji prenose svoja iskustva te educiraju polaznike kroz primjere iz prakse i praktične zadatke. Po završetku akademije sudionici postaju profesionalni organizatori vjenčanja te im se to zvanje upisuje u e-radnu knjižicu.

U svojoj ponudi Weddings in Croatia ima nekoliko tipova vjenčanja, odnosno paketa koje organiziraju, to su:

1. Croatia Wedding Package

- All-inclusive paket koji uključuje uslugu kompletnog planiranja, organizacije i koordinacije vjenčanja u Hrvatskoj.

2. Multi Day Wedding

- Paket višednevnog destinacijskog vjenčanja koji uključuje zabavu dobrodošlice, probnu večeru, proslavu vjenčanja te zakusku nakon dana vjenčanja

3. Pop-up Wedding

- Vjenčanja koja su spontanog tipa, mogu se isplanirati u kraćem vremenskom periodu, u pravilu su manje zahtjevna od tipičnih vjenčanja te uključuju mali broj uzvanika – do 25 osoba.

³⁵ <https://organizatorvjencanja.hr/akademija-mentori/>

4. Micro Weddings Croatia

- Vjenčanja koja uključuju do pedesetak uzvanika, uglavnom se radi o intimnijim proslavama sa članovima uže obitelji.

5. Elopements

- Paketi za vjenčanja koja se organiziraju bez uzvanika, odnosno male ceremonije samo za dvoje, tzv. mladence „u bijegu“.

Iako većinski dio vjenčanja organiziraju u regiji Istre, uz nju nude još lokacije u Opatiji i okolici te Dalmaciji. Neke od najtraženijih lokacija u Istri su: hotel Roxanich, otok Levan, Stancija Negrin, hotel Meneghetti, Kaštel Motovun i dr. Na području Dalmacije neke od traženih lokacija su: Brown Beach House, Beach Club Hvar, Villa Lanterna i dr. (slika br. 15)

Slika br. 5: Regije održavanja vjenčanja



(Izvor: https://weddings-in-croatia.net/venues/?to_page=2)

5.6.3 Atrium Weddings

Agencija Atrium Weddings stacionirana je u Tinjanu u Istri, a usluge koje nude su:

- Dizajn i styling vjenčanja / dekor i cvjetne dekoracije – dizajniraju vjenčanja posebno prema željama klijenata te samostalno izrađuju sve cvjetne aranžmane i instalacije.
- Planiranje, organizacija i koordinacija vjenčanja – agencija razrađuje detaljan koncept vjenčanja, sugerira odabir destinacije, definira cijene usluga, posreduje u dogovorima sa dobavljačima te rješava bitne stavke na dan vjenčanja kao što su – transport gostiju, catering, fotograf itd.
- Konzultacije – kroz razgovor sa iskusnim članovima tima klijenti dobivaju savjete i direktnu pomoć kod rješavanja svih pitanja vezanih uz organizaciju događaja.
- Najam dekorativnih predmeta – osim organizacije vjenčanja, u ponudi je i usluga najma predmeta kojima se upotpunjuje dizajn događaja (vaze, svijećnjaci, stolovi i stolice...)
- Dizajn paketi vjenčanja – u ponudi su i već unaprijed pripremljeni paketi vjenčanja koji se nude klijentima koji nisu spremni individualno kreirati vjenčanja.

Slika br. 6: Vjenčanje u ruševinama Dvigrada



(Izvor: <https://www.artiumweddings.com/bogatstvo-ljubavi-u-rusevinama/>)

5.7 Intervju - Eventorica

Agencija „Eventorica“ sa sjedištem u Puli bavi se organizacijom vjenčanja i drugih događanja na lokalnom području. Voditeljica agencije je Anja Ilijašević Mitrović, koja nam je kroz kratki intervju iznijela informacije o svom radu i iskustvu u organizaciji vjenčanja.

Koje usluge nudi agencija Eventorica?

- Eventorica nudi usluge organizacije i koordinacije life i corporative evenata, kao i usluge marketinškog savjetovanja za tvrtke i obrte.

Koji su najvažniji koraci kod organizacije vjenčanja, odnosno događaja općenito?

- Poznavanje želja i zamisli mladenaca te organizacija istih kroz definirani budžet. Dobro poznavanje ponude ostalih vendora i njihovog rada, preciznost u radu, dobra komunikacija i timski rad.

Organizirate li češće vjenčanja za strane ili lokalne državljane?

- Lokalne

Koliko zapravo imate upita za organizaciju događaja od osoba iz inozemstva?

- U pravilu sam orijentirana na domaće mladence, a u ovoj godini sam organizirala dva vjenčanja u Istri za strance.

Imate li razrađene „pakete“, odnosno ponude za organizaciju vjenčanja u Istri i ako da, što oni uključuju?

- Postoje paketi usluga koji služe više kao neki okvir kako bi mladenci mogli znati razinu usluge i cijenu. U pravilu, kako je svaki event jedinstven, ponude, pa prema tome i cijenu prilagođavam samom eventu. Orijentirana sam na personalizirani pristup mladencima.

Koliko je kompleksno organizirati destinacijsko vjenčanje, odnosno vjenčanje za osobe koje ne žive u Hrvatskoj te koje su najveće prepreke?

- U pravilu nije puno drugačije od organizacije vjenčanja za domaće mladence, jedina razlika je da ćete se osobno upoznati i eventualno jednom vidjeti do

samog dana vjenčanja. Video pozivi sa mladencima olakšavaju proces potpunosti.

Koje događaje organizirate, osim vjenčanja?

- Korporativne evente, od Team Buildinga za tvrtke i kompanije, raznih seminara, predavanja, master classova.

Koliko prosječno vjenčanja organizirate godišnje?

- Trenutno organiziram desetak vjenčanja godišnje, no očekujem rast u nadolazećem periodu, s obzirom na to da je agencija aktivna tek jednu poslovnu godinu.

Koliko je vremena potrebno za organizaciju jednog takvog događaja?

- Individualno je i ovisno o samom eventu, broju gostiju i slično. Trenutno organiziram vjenčanje koje planiram duže od jedne godine, a s druge strane, organizirala sam i koordinirala vjenčanje u roku od dva tjedna (od prvog kontakta s mladencima do samog dana vjenčanja)

Koje su najtraženije lokacije u Istri za organizaciju vjenčanja?

- Imamo veliku sreću da radimo u Istri i mladencima možemo ponuditi veliku širinu lokacija, jer je cijela Istra jako atraktivna.

Smatrate li da organizacija ovakvih događaja doprinosi razvoju lokalnog turizma, prakticirate li kroz organizaciju događaja promociju lokalnih proizvoda i umjetnika?

- Ovakvi događaji apsolutno doprinose razvoju lokalnog turizma te stvaraju pozitivnu sliku o regiji, a uz to se i promovira gastro i eno ponuda Istre.

5.8 Troškovi organizacije vjenčanja u gradovima RH

Portal Ženski recenziraj napravio je istraživanje u kojem se uspoređuju cijene usluga vezanih uz organizaciju vjenčanja u četiri najveća grada u Republici Hrvatskoj – Zagrebu, Rijeci, Osijeku i Splitu. U nastavku će rezultati istraživanja biti izneseni kroz grafikone i analizirani.

Usluge koje su uspoređivane su: lokacija održavanja vjenčanja, glazba (band), catering, fotograf te usluga profesionalnog organizatora vjenčanja, a cijene su iznesene u eurima (€). Kao što je vidljivo iz tablice niže, najveći trošak kod organizacije vjenčanja predstavljaju lokacija te catering. Od navedenih gradova, najskuplje lokacije za održavanje vjenčanja su u Zagrebu, cijena najma je u prosjeku 7.000€. Odabir glazbe je izrazito važan, pošto atmosfera cijele proslave ovisi upravo o glazbenicima. Za angažiranje glazbenika na području Rijeke i Osijeka potrebno je izdvojiti oko 2.500€, dok je prosječna cijena u Splitu i Zagrebu oko 3.000€.

CIJENA USLUGA PO GRADOVIMA RH				
	ZAGREB	RIJEKA	SPLIT	OSIJEK
LOKACIJA	7.000,00 €	5.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
GLAZBA	3.000,00 €	2.500,00 €	3.000,00 €	2.500,00 €
CATERING	8.000,00 €	4.800,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
FOTOGRAF	798,00 €	665,00 €	932,00 €	798,00 €
ORGANIZATOR	2.197,00 €	998,00 €	2.197,00 €	1.065,00 €

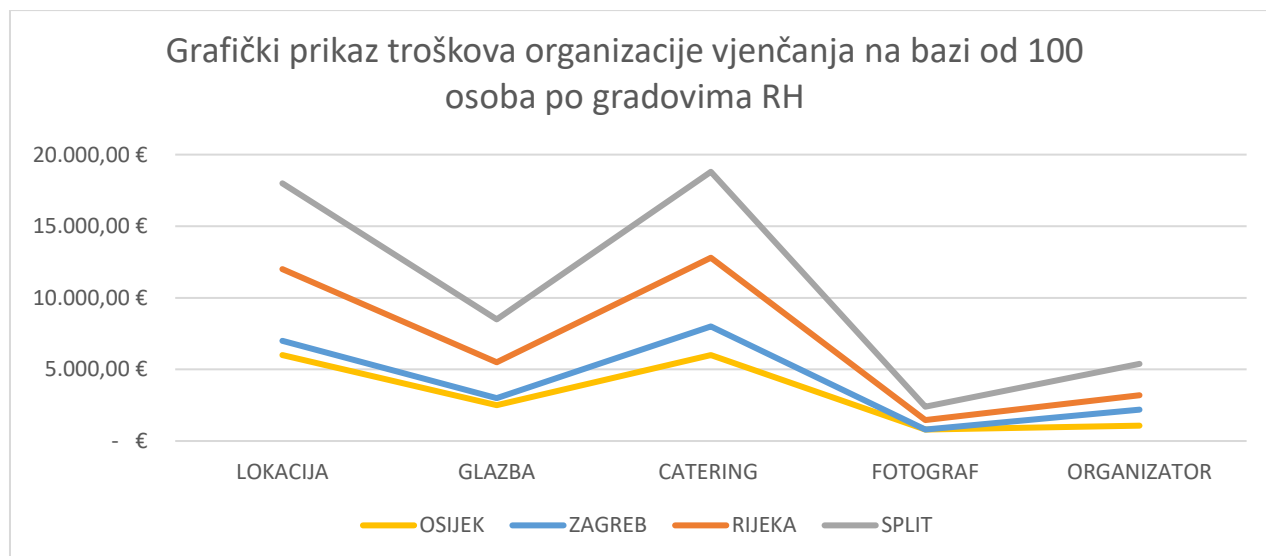
Tablica br. 2

Izvor: samostalna izrada prema: <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/ostalo/istrazili-smo-trosak-vjencanja-u-cetiri-hrvatska-grad/>

Cijena cateringa je najniža u Rijeci te iznosi oko 48€ po osobi, 12€ više potrebno je izdvojiti u Osijeku i Splitu, dok je u glavnom gradu cijena prosječno 80€ po osobi. Na cijenu angažmana fotografa utječe više faktora (satnica, rekviziti za slikanje, oprema...), a ona se kreće od 665€ na području Rijeke do otprilike 930€ u Splitu.

Ukoliko se mladenci odluče angažirati profesionalnog organizatora vjenčanja za to će morati izdvojiti gotovo 2.200€ na području grada Zagreba i Splita te oko 1.000€ u Osijeku ili Rijeci.

Slika br. 7: Prikaz troškova organizacije vjenčanja



Izvor: samostalna izrada prema <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/>

Cijene konkretnih usluga razlikuje se ovisno o brojnim faktorima, kao što su npr. period organizacije vjenčanja, posebne želje i zahtjevi mladenaca, mogućnost kompromisa, dostupnost usluga i dr. U svakom slučaju, pregledom podataka možemo zaključiti da je organizacija vjenčanja najskuplja u gradu Zagrebu, gdje je potrebno izdvojiti oko 21.000€ za prosječno vjenčanje od 100 tinjak uzvanika, dok u gradu Rijeci prosječna cijena za isti broj osoba iznosi oko 15.000€.

5.9 Istra Wedding Meet-up

Istra Wedding MeetUp naziv je projekta koji okuplja domaće i strane stručnjake iz svijeta vjenčanja, ugostiteljstva, fotografije i svih koji sudjeluju u organizaciji i realizaciji vjenčanja. Prvi MeetUp održan je u listopadu 2020. godine u Rovinju, dok je drugi održan 21. travnja 2022. godine u Puli.

Organizator drugog MeetUp-a je agencija LF Weddings u suradnji sa Turističkom zajednicom Istre. Događaj je održan u konferencijskoj sali hotela Park Plaza Histria u Puli, a samo obilježavanje je trajalo nekoliko dana pošto su za uzvanike koji su ujedno stručnjaci u organizaciji vjenčanja održana tematska snimanja na području Istre. Jedna od predavačica bila je Denise Lille O'Neal – dizajnerica specijalizirana za organizaciju indijskih vjenčanja te je prema magazinu „Brides“ proglašena jednom od najboljih wedding planera Amerike. Sudjelovala je i Erica Jones – nagrađivana međunarodna dekoraterka evenata te ujedno stručnjakinja za dizajn indijskih vjenčanja. Uz njih, publici se obratila i modna fotografkinja Joy Stroz koja je na dodjeli nagrada „One Eyeland Awards“ uvrštena u najboljih 10 modnih fotografa na svijetu.

O'Neal i Jones su tijekom konferencije detaljno objasnile proces planiranja indijskog vjenčanja te su istaknule kako je najvažnije pratiti sljedećih sedam koraka:

1. LOKACIJA

- Indijska vjenčanja poznata su po tome da imaju ogroman broj uzvanika (čak i do 5.000 osoba) te vrlo često proslave vjenčanja traju i po nekoliko dana. Sukladno tome, bitno je pronaći lokaciju koja može prihvatiti toliko velik broj ljudi. Osim toga, kod indijskih vjenčanja potrebno je voditi računa o posebnim zahtjevima gostiju, npr. mladoženja može zatražiti da jaše na konju (ili čak slonu) dok u povorci dolazi po mladu, što nije ostvarivo na svim lokacijama vjenčanja.

2. CATERING

- Denise O'Neal napomenula je kako je hrana najvažniji dio proslave indijskih vjenčanja. U Indiji postoji više različitih religija, što često utječe i na prehranu ljudi, stoga je izuzetno važno definirati sa gostima koja vrsta hrane će biti poslužena. S obzirom da specifičnost indijske gastronomije, kod destinacijskih

vjenčanja klijenti uglavnom unajmljuju lokalnog kuhara koji tada odlazi s njima u destinaciju i priprema hranu za proslavu (tzv. „outside catering“).

3. FOTOGRAFIJA I VIDEOGRAFIJA

- Kao što je ranije spomenuto, na ovim se vjenčanjima često nađe velik broj gostiju, stoga je bitno da fotografiju i videografiju odrađuje tim od nekoliko osoba, a ne jedan fotograf, kako bi se memorirali svi važni trenuci.

4. FRIZURA I MAKEUP

- Za indijske mlade raskošni ukrasi su vrlo važni, u frizurama često nose dekorativne kopče i lančice od zlata, bisera, dukate i slične ukrase. Također, za vjenčanja unajmljuju i osobe koje iscrtavaju hena tetovaže te one iscrtavaju ruke mlade i uzvanika.

5. ODJEĆA I SPECIJALIZIRANE USLUGE

- Pošto proslave indijskih vjenčanja traju i po nekoliko dana potrebno je za mladence osigurati i više odjevnih kombinacija, često se događa da slavljenici traže da njihova odjeća bude napravljena od strane izvornih indijskih krojača.

6. GLAZBA I PRODUKCIJA

- Na Indijskim vjenčanjima izrazito je bitno da se gosti zabavljaju uz bučnu i veselu glazbu sa glasnim zvukom bubnjeva. Njihova karakteristična glazba za vjenčanja zove se „Sangeet“.

7. CVIJEĆE I NAJAM

- Cvijeće i dekoracija prostora imaju važnu ulogu na vjenčanjima ovog tipa, slavljenici uglavnom traže velike količine cvijeća na ceremoniji uz uvjet da ono bude svježije, a ne umjetno. Cvijeće se postavlja na metalne i druge konstrukcije, tzv „Mandap“ kako bi se ukrao prostor. Također, tijekom obreda mladenci oko vrata nose „Jaimala Girlande“ napravljene od svježeg sezonskog cvijeća.

Slika br. 8: Istra Weddings Meet Up – plakat za najavu događaja



(Izvor: <https://www.giornal.hr/iz-sata-u-sat/u-hotelu-park-plaza-u-puli-odrzati-ce-se-2-istra-wedding-meetup/>)

Glavni ciljevi ovog projekta bili su približiti kompleksnost organizacije indijskih vjenčanja istarskom tržištu, ali i jednako tako predstaviti istarsko tržište kao potencijalnu lokaciju za održavanje destinacijskih indijskih vjenčanja. Eventi ovog tipa donose veliku zaradu ugostiteljima i svima koji su uključeni u organizaciju istih, a na samoj konferenciji predavačice su istaknule kako su oduševljene Istrom i mogućim lokacijama na kojima bi se u budućnosti mogla odvijati indijska vjenčanja. Sukladno tome, i sama organizatorica Wedding MeetUp-a istaknula je kako očekuje da će ovi organizatori staviti Istru na mapu svjetskih lokacija za održavanje njihovih vjenčanja.

ZAKLJUČAK

Suvremeno turističko tržište traži kreativnost u stvaranju sadržaja, njihovoj promociji te stavljanje fokusa na doživljaj i emociju. Sukladno tome, isključivo inovativna rješenja u turizmu i personalizirani proizvodi poslovnim subjektima mogu osigurati rast i razvoj.

Kao zaključak ovog istraživanja, možemo potvrditi hipotezu postavljenu u početnom dijelu rada, odnosno konstatirati da organizirani poslovi vjenčanja imaju veliku važnost za razvoj i opstanak današnjeg, suvremenog ugostiteljstva i hotelijerstva. Organiziranje vjenčanja je kompleksan i zahtjevan proces koji spaja širok spektar usluga u jedan proizvod (smještaj, hrana i piće, dekoracije...). Osim toga, radi se o proizvodu koji mora biti u potpunosti personaliziran i prilagođen potrebama i željama klijenta bez ikakvih odstupanja. Stoga treba istaknuti da bi ovaj oblik ponude mogao spadati u selektivne oblike turizma.

Kroz istraživanje tematike dolazimo do saznanja da je ponuda za organizirana vjenčanja uistinu široka i raznovrsna te, unatoč izazovnom periodu, doživljava procvat kroz posljednjih nekoliko godina. U Hrvatskoj, a osobito u Istri otvoren je velik broj kvalitetnih ugostiteljskih objekata, naglasak bih svakako stavila na Hotel Grad Brioni u Puli za kojeg smatram da pruža visoko kvalitetnu uslugu kakva na ovom području još nije bila prisutna.

U posljednjih nekoliko godina Hrvatska, a osobito Istra, se uspješno promovira kao regija za održavanje destinacijskih vjenčanja. To je izrazito važno za imidž destinacije i turističku ponudu općenito, pošto se radi o uslugama koje donose dobit lokalnom stanovništvu i poduzećima, a uz to i stvaraju pozitivne utiske kod turista. Razvoju tih usluga osobito pridonose agencije specijalizirane za organizaciju vjenčanja, koje prilikom kreiranja usluge upoznaju klijente sa regijom, domicilnim stanovništvom i njihovim običajima te lokalnim proizvodima.

POPIS LITERATURE

2. Avelini Holjevac, I.: *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002.
3. Bahtijarević Šiber F., Sikavica P., *Leksikon menadžmenta*, Masmedia, Zagreb, 2001.
4. Bašić I., *Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću*, Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije, Rijeka., 2015.
5. Bedeković, V.: *Osnove metodologije stručnog i znanstvenog rada*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2011.
6. Carev, D., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb, 2015.
7. Cerović, Z. *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
8. Galičić, V.: *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017.
9. Galičić, V., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2013.
10. Galičić V., Laškarin M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2016.
11. Geić, S.: *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
12. Gržinić J., Bevanda V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
13. Gržinić J., Floričić T., *Turoperator i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2015.
14. Lashley C., Lynch P.: *Hospitality: a social lens, Advances in Tourism Research*, University of Stirling, 2006.
15. Floričić, T., *Suvremeno hotelijerstvo – izazovi nove konkurentnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2022.

ZNANSTVENI ČLANCI

1. Britvić, J.: *Moderni sustavi upravljanja u organizacijama*, Praktični menadžment, Vol II, br. 2, 2011., str. 14
2. Čorluka, G.Et. al.: *Selective Forms of Tourism - The Way of Extending the Summer Season*, Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol 16, No. 2, 2013., str 89
3. Floričić T., Pavia N., *Importance of modern hospitality business in destinations of cultural tourism*, 2015.
4. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine «Hoteli», Narodne novine, broj 88/07., članak 64, (12.07.2022.)
5. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine ostali ugostiteljski objekti za smještaj, Narodne novine, broj 85/15., članak 30 (18.07.2022.)

INTERNETSKE STRANICE

1. <https://www.revfine.com/hospitality-trends>, (pristupljeno 18.03.2022.)
2. <https://www.theweddingtravelcompany.com/>, (pristupljeno 15.04.2022.)
3. <https://www.perfectweddingsabroad.co.uk/>, (pristupljeno 15.04.2022.)
4. <https://www.confetti.co.uk/?s=croatia+wedding>, (pristupljeno 15.04.2022.)
5. <https://organizatorvjencanja.hr/akademija-mentori/>, (pristupljeno 08.04.2022.)

POPIS TABLICA

1. Tablica br.1 - Izvor: samostalna izrada
2. Tablica br. 2 – Izvor: samostalna izrada prema <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/> (pristupljeno 20.09.2022.)

POPIS SLIKA

1. Slika br. 1: Tlocrt kongresnih dvorana
Izvor: <https://www.grandhotelbrioni.com/en/meetings-events>, (pristupljeno 12.06.2022.)

2. Slika br. 2: Proces kontrole i održavanje propisanih standarda u svim procesima rada i menadžerskim aktivnostima
Izvor: prema Avelini Holjevac, 1998.
3. Slika br. 3: Oblici selektivnog turizma
Izvor: prema Geić, 2011.
4. Slika br. 4: Primjer održivog vjenčanja organiziranog u Istri
Izvor: <https://www.lf-vjencanja.com/hr/blog/1/odrziva-vjencanja-u-istri/>,
(pristupljeno 08.04.2022.)
5. Slika br. 5: Regije održavanja vjenčanja
Izvor: https://weddings-in-croatia.net/venues/?to_page=2, (pristupljeno
08.04.2022.)
6. Slika br. 6: Vjenčanje u ruševinama Dvigrada
Izvor: <https://www.artiumweddings.com/bogatstvo-ljubavi-u-rusevinama/> ,
(pristupljeno 08.04.2022.)
7. Slika br. 7: Prikaz troškova organizacije vjenčanja
Izvor: samostalna izrada prema <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/>
(pristupljeno 21.09.2022.)
8. Slika br. 8: Istra Weddings Meet Up – plakat za najavu događaja
Izvor: <https://www.giornal.hr/iz-sata-u-sat/u-hotelu-park-plaza-u-puli-odrzati-ce-se-2-istra-wedding-meetup/>, (pristupljeno 23.04.2022.)

SAŽETAK

Rad se bavi istraživanjem važnosti organiziranih poslova vjenčanja za suvremeno ugostiteljstvo i hotelijerstvo. Organiziranje događaja kao što je vjenčanje predstavlja kompleksan i zahtjevan proces koji spaja širok spektar usluga u jedan proizvod.

Taj finalni proizvod bude u potpunosti personaliziran i prilagođen zahtjevima i željama klijenta.

U Hrvatskoj, a osobito na području Istre, u posljednjih nekoliko godina destinacijska vjenčanja postala su sve zastupljenija. Sukladno tome, pojavio se i velik broj agencija koje su specijalizirane za organizaciju ovog tipa događaja. Njihov je cilj gostima pružiti nezaboravno iskustvo, a uz to im i prezentirati lokalnu zajednicu, domaće proizvode i regiju općenito.

Sve to rezultira stvaranjem pozitivnih dojmova kod gostiju, što doprinosi imidžu destinacije i stimulira turiste na ponovni posjet.

Ključne riječi: ugostiteljstvo, hotelijerstvo, standardizacija, selektivni oblici turizma

SUMMARY

This paper deals with the research of the importance of organized wedding for the modern hotel and hospitality industry. Organizing an event such as a wedding is a complex and demanding process that combines a wide range of services into one product. That final product is fully personalized and adjusted to the requirements and wishes of a client.

In Croatia, and especially in the area of Istria, in the last few years, destination weddings have become more and more popular. Accordingly, a large number of agencies specialized in the organization of this type of event have appeared. Their goal is to provide guests with an unforgettable experience, while also presenting them with the local community, domestic products and the region in general.

All this results in the creation of positive impressions among guests, which contributes to the image of the destination and stimulates tourists to visit again.

Keywords: hospitality, hotel industry, standardization, selective forms of tourism