

# HRVATSKI PROIZVOD ZA HRVATSKI TURIZAM

## I UVOD

Turizam je veliko (izvozno) tržište za domaće proizvode, koje u Hrvatskoj na žalost još uvijek nije dovoljno valorizirano. Hrvatska danas ostvaruje oko 8,8 mln turističkih dolazaka od čega 7,4 mln stranih, a turisti ukupno ostvaruju oko 47 mln noćenja/dana boravka. Kad bi se pribrojio i neregistrirani turistički promet (koji se procjenjuje na oko 10-20%) onda se zapravo radi o tržištu od oko 10 mln potrošača, odnosno oko 55 mln noćenja/dana boravka (od čega oko 50 mln stranih).

Značaj turizma kao tržišta za ukupno gospodarstvo proizlazi iz činjenice što se plasmanom domaćih poljoprivrednih i dr. proizvoda kroz turizam

- ➔ postižu više cijene nego u klasičnom izvozu
- ➔ izbjegavaju carinske i dr. izvozne barijere (kvote, zabrane i dr.)
- ➔ mogu plasirati i robe koje se vrlo teško ili uopće ne mogu izvoziti (lako pokvarljiva roba i sl.)
- ➔ država ubire poreze, trošarine i dr. kojih je izvoz oslobođen
- ➔ veliki dio prodaje se naplaćuje odmah ili brže nego kad je riječ o klasičnom izvozu (ugostiteljstvo, trgovina) i dr.

Zbog naprijed navedenih prednosti, sve turističke zemlje nastoje kroz turizam plasirati što više proizvoda/roba iz domaće proizvodnje i tako osigurati veće mikro i makro učinke za cjelokupno gospodarstvo.

U osnovi mogućnost plasmana domaćih poljoprivrednih, prehrambenih i dr. proizvoda kroz turizam determiniran je slijedećim čimbenicima:

- ➔ organizacijskom strukturom turističkog i proizvodnog gospodarstva
- ➔ obujmom i strukturom turističke ponude i potražnje
- ➔ promjenama u potrebama i navikama turista/potrošača
- ➔ sezonskim karakterom poslovanja turističkog gospodarstva
- ➔ strukturom i proizvodnim mogućnostima domaćih proizvođača (asortiman, količine, cijene i dr. uvjeti isporuke)
- ➔ organizacijom opskrbe i mogućnostima distribucije.

Do 1990. godine reprodukcijске i investicijske potrebe turizma dominantno su se podmirivale na domaćem tržištu, dok je uvozna komponenta bila relativno skromna. Tome je pogodovala i organizacijska struktura gospodarstva, jer su i na strani ponude i na strani potražnje egzistirali veliki sustavi, tako da se veliki dio opskrbe osiguravao neposrednim ugovaranjem između hotelskih i dr. turističkih tvrtki s jedne, te PIK-ova i industrijskih prehrambenih i dr. tvrtki s druge strane. Veliki turistički i proizvodni sustavi imali su i razvijenu vlastitu logistiku i infrastrukturu za takav način snabdijevanja (transport, skladišta, hladnjače i dr.) što je posebice bitno, jer su ponuda i potražnja u najvećem dijelu dislocirane (velik dio proizvodnje lociran je u kontinentalnom dijelu zemlje, a preko 90% turizma odvija se na obalnom području). Proces neposrednog povezivanja proizvođača i potrošača podupirala je i država koja je svake godine izrađivala bilance, odnosno plan potrebnih prehrambenih proizvoda iz domaće proizvodnje za potrošnju u turizmu, te osiguravala povoljne kredite za pripremu turističke sezone iz kojih se dijelom financirala i domaća proizvodnja za potrebe opskrbe turističkih tvrtki kroz neposredne ugovore s proizvođačima.

Promjenama koje su se devedesetih godina prošlog stoljeća dogodile u organizacijskoj strukturi hrvatskog gospodarstva kao posljedica prelaska na tržišno poslovanje, ali i zbog poremećaja u robnoj i uslužnoj proizvodnji uslijed ratnih događanja, neposredne veze turističkog i proizvodnog gospodarstva su dijelom prekinute i/ili znatno otežane, što je utjecalo na smanjenje plasmana domaćih proizvoda u turizam. Naime, izuzev u Istarskoj i Primorsko-goranskoj županiji većina velikih hotelskih tvrtki je usitnjena što danas zahtjeva drugačiju organizaciju snabdijevanja nego prije desetak godina. Zbog racionalizacije poslovanja manje hotelske i dr. tvrtke više nemaju velika skladišta, hladnjače i dr. što bi im omogućilo opskrbu za duže razdoblje, već su orijentirane praktički na svakodnevno snabdijevanje koje poljoprivredni proizvođači i prehrambena i dr. industrija često nisu u mogućnosti osigurati. Također se i na strani proizvodnje pojavio velik broj novih, manjih proizvođača posebice na kontinentalnom području Hrvatske koji također nisu osposobljeni za neposredno snabdijevanje hotelskih i dr. turističkih tvrtki. Većem plasmanu domaćih proizvoda u turizam prepreka je i spori razvoj tržišne/distributivne infrastrukture koja bi nadomjestila prekid neposrednih odnosa turističkih i proizvođačkih tvrtki (burze, veletržnice, hladnjače i sl.). U takvoj situaciji ulogu snabdijevanja u velikoj mjeri je preuzela (lokalna) trgovina koja diktira asortiman i dr. uvjete prodaje. Kao posljedica toga, ali i smanjene, nedovoljne ili neodgovarajuće domaće poljoprivredne i industrijske proizvodnje za potrebe turizma (asortiman kvaliteta, pakiranja, cijene, uvjeti isporuke i dr.) snabdijevanjem kroz trgovinu povećan je udjel uvoznih inputa hotelskih i dr. tvrtki, ali o njegovu asortimanu i obujmu nema egzaktnih podataka. Iako su osnovni prehrambeni proizvodi i robe kojima se hotelske i dr. tvrtke, posebice velike, snabdijevaju bilo neposredno bilo preko trgovine, još uvijek pretežitim dijelom iz domaćih izvora (izuzev svježeg voća i povrća, posebice sezonskog i ribe), u javnosti se stvorila predodžba da je turizam veliki uvoznik, iako je njegov neposredni uvoz relativno mali, izuzev u manjem dijelu investicija (dio opreme, namještaja i sl.).

Do 1990. godine oko 60% turističkog prometa odvijalo se organizirano, a gosti su u smještajnim objektima uglavnom koristili i usluge punog pansiona (smještaj s doručkom, te ručak i večeru).

Danas pak oko 60-65% ukupnog prometa ostvaruju individualni gosti koji u smještanom objektu pretežito koriste usluge polupansiona (doručak i uglavnom večeru), a sve je više onih koji koriste samo uslugu doručka. To znači da se dio turističke potrošnje iz smještajnih objekata premjestio na destinaciju što smanjuju potrebe hotelskih i dr. tvrtki, ali se povećavaju potrebe drugih subjekata u turističkim mjestima (ugostiteljski objekti, trgovina, tržnice).

Dodatni problem u snabdijevanju turističkih tvrtki i turističkih područja predstavlja sezonski karakter poslovanja turizma, što je nepovoljno za domaće proizvođače čija je proizvodnja kontinuirana ili ima cikluse koji se uvijek ne podudaraju sa sezonskim oscilacijama u turizmu. Posebni problem predstavlja financiranje domaće proizvodnje, s obzirom da ni turističko, niti proizvodno gospodarstvo ne raspolaže dostatnim obrtnim sredstvima, a država do sada nije uspostavila odgovarajuće mehanizme kreditiranja ili drugih poticaja njihove međusobne suradnje.

Pored toga u posljednjih desetak godina značajno su se promijenile prehrambene navike naših gostiju, posebice stranih, koje niti turističko, a niti proizvodno gospodarstvo ne slijedi u dovoljnoj mjeri, iako upravo u tome postoji velika šansa Hrvatske za povećanje konkurentne sposobnosti u odnosu na ostale turističke zemlje (ekološka proizvodnja hrane, proizvodnja autohtonih proizvoda i dr.).

U turizmu koji je oko 85% orijentiran na međunarodno tržište i na kojem ponuda u nekim segmentima već premašuje potražnju, konkurencija je sve žešća, tako da cijene praktički određuje svjetsko tržište. To znači da se cijene smještaja i dr. usluga namijenjenih turistima na međunarodnom tržištu teško mogu povećavati, štoviše stalna je tendencija i pritisak na njihovo snižavanje. U takvoj situaciji turističke tvrtke su prisiljene na stalne racionalizacije i snižavanje troškova, što znači da domaći proizvodi koji ulaze u hotelske i dr. tvrtke moraju biti cjenovno konkurentni/prihvatljivi. U tom pogledu u najnepovoljnijem su položaju hotelske i dr. tvrtke koje su još uvijek u vlasništvu države i koje su snabdijevanje dužne provoditi sukladno Zakonu o nabavi roba i usluga. Budući da je izbor dobavljača zakonski uvjetovan najnižom cijenom, domaći proizvođači najčešće gube utakmicu s trgovcima koji nude jeftiniju (ali često nekvalitetniju) uveznu robu. U tom pogledu zapravo sama država zakonskim rješenjima onemogućava veći plasman domaćih proizvoda u hotelske i dr. turističke tvrtke u svojem vlasništvu.

Značajne promjene dogodile su se i u segmentu investicija. Standardi i kvaliteta smještajnih i dr. objekata koje traži tržište, a dijelom diktira i konkurencija, danas su znatno viši nego prije petnaestak godina. Ulaganja hotelskih i dr. tvrtki u nove/veće standarde i kvalitete postojećih objekata (sve je više objekata s 4\* i 5\*), kao i izgradnja brojnih novih hotela i dr. smještajnih objekata također otvaraju velike mogućnosti domaćem građevinarstvu, ali i ukupnoj domaćoj robnoj proizvodnji s obzirom na činjenicu da je hotel (ali i dr. kvalitetni smještajni i prateći objekti) vrlo složen sustav (postoje mišljenja da je od hotela složeniji samo brod).

## II PROCJENA MOGUĆNOSTI PLASMANA DOMAĆIH PROIZVODA KROZ TURIZAM

Zbog nedostatne ili neodgovarajuće domaće proizvodnje, kao i činjenice da oko 85% naših gostiju dolazi iz inozemstva (što znači da u ponudi mora biti i dio njima prepoznatljivih stranih roba) dio reprodukcijских potreba turizma i nadalje će biti potrebno podmirivati iz uvoza. Međutim, u interesu i razvoja turizma i razvoja ukupnog hrvatskog gospodarstva, treba težiti povećanju plasmana domaćih roba/proizvoda kroz turizam. U svim dosadašnjim kontaktima s turističkim i proizvodnim gospodarskim subjektima utvrđen je obostrani interes za povećanje plasmana domaćih proizvoda kroz turizam. To međutim, neće biti moguće ako se ne utvrde obostrane potrebe i mogućnosti i država ne pokrene stimulatívne mehanizme koji bi omogućili veću orijentaciju domaće proizvodnje za potrebe turizma.

Potrebe turizma za domaćim proizvodima možemo podijeliti na:

- ➔ potrebe opskrbe turističkih gospodarskih subjekata (smještajni i ugostiteljski objekti) i to za:
  - tekuće reprodukcijске potrebe
  - investicije
- ➔ potrebe opskrbe turističkih mjesta (tržnice, trgovine).

Da bi se mogle poduzimati odgovarajuće poticajne mjere potrebno je s jedne strane utvrditi ukupne kvantitativne i kvalitativne potrebe turizma, a s druge strane mogućnosti proizvodnog gospodarstva.

Kolike i kakve su te potrebe (i kvantitativno i kvalitativno) nema egzaktnih podataka. Utvrđivanje potreba/mogućnosti plasmana domaćih roba kroz turizam treba biti predmet posebnog projekta kojeg dajemo u prilogu. Međutim, za okvirnu orijentaciju o ukupnim potrebama turizma mogu poslužiti procjene temeljem podataka nekih tipičnih hotelskih tvrtki o potrošnji nekoliko važnih prehrambenih proizvoda.

### GODIŠNJE POTREBE NEKIH PREHRAMBENIH PROIZVODA ZA TURIZAM

Naziv proizvoda	Jedinica mjere	Procijenjene potrebe turizma	Domaća proizvodnja 2002.	Udjel potreba turizma u dom. proizv. u %
Svježe meso	t	10.000	105.031	9,5
Suhomesnati (kobasičarski) proizvodi	t	4.000	43.735	9,1
Koncentrirane juhe	t	300	5.503	5,5
Sirevi	t	3.500	22.395	15,6
Mlijeko	000 lit	8.000	694.000	1,2
Jaja	000 kom	65.000	761.000	8,5
Šećer	t	2.800	171.613	1,6
Tjestenina	t	1.100	7.674	14,3

Izvor:

- Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis 2003. za domaću proizvodnju 2002.
- Procjena Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka za potrebe turizma temeljem podataka o potrošnji nekih velikih hotelskih tvrtki i uz pretpostavku od 55 mln noćenja

Iako ove procjene treba uzeti s određenom rezervom (te će potrebe i količinski i po asortimanu trebaju biti utvrđene znatno preciznije posebnim projektom), navedeni podaci ipak ukazuju na obujam potencijalnih potreba turizma, odnosno mogućnosti za plasman proizvoda/roba iz domaće proizvodnje. Kod pojedinih vrsta roba/proizvoda turizam može apsorbirati značajne količine domaće proizvodnje, i tako pridonijeti i njegovoj stabilizaciji i razvoju.

### **III PRIJEDLOG**

Budući da je i na strani ponude i na strani potražnje došlo do značajnih promjena (o čemu nema relevantnih podataka), da bi država, odnosno nadležna ministarstva mogla definirati i poduzimati potrebne mjere nužno je utvrditi slijedeće:

#### **1. Potrebe i mogućnosti**

##### **➔ na strani potražnje**

- ukupne potrebe (asortiman, vrste pakiranja, količine)
- prihvatljive cijene
- dinamiku potreba s obzirom na sezonske oscilacije

Navedeno je potrebno utvrditi za:

- reprodukcijske potrebe hotelskih i dr. turističkih tvrtki
- investicijske potrebe hotelskih i dr. turistički tvrtki
- turistička područja

##### **➔ na strani ponude**

- mogućnosti domaće proizvodnje (asortiman, vrste pakiranja, količine)
- najniže moguće cijene
- dinamiku opskrbe s obzirom na sezonske oscilacije

#### **2. Potrebnu tržišnu/distributivnu infrastrukturu**

#### **3. Sustav poticanja povezivanja turističkog i ostalog gospodarstva, odnosno odgovarajuće instrumente i stimulativne mjere gospodarske politike koje bi pridonijele većem plasmanu domaćih roba/proizvoda kroz turizam.**

Za izvršenje ovog zadatka/projekta treba angažirati relevantnu stručnu/znanstvenu instituciju.

Izradu studije financirat će Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka.

Predlažemo da se za izbor izvođača navedenog projekta raspiše natječaj.