

Ostalo

OKRUGLI STOL

“KONTINENTALNI GOSPODARSKI RESURSI U FUNKCIJI RAZVITKA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE”

(Poreč, 29. listopada 1999.)

Sukladno članku 2. Sporazuma o međusobnoj suradnji u području znanstveno-istraživačke i nastavne djelatnosti sklopljenog između Instituta za poljoprivredu i turizam u Poreču i Ekonomskog fakulteta u Osijeku te Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, zaključenog 31. ožujka 1999. godine, potpisnici Sporazuma su 29. listopada 1999. godine u Poreču organizirali Okrugli stol u pod naslovom “Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske”. Kao daleko najbitniji rezultat ovog Okruglog stola jest ocjena sudionika kako treba pristupiti prijavi, a potom, dakako, i izradi projekta pod jednakim nazivom kao što je bio i naziv Okruglog stola.

Kako je uvodno naglasio moderator Okruglog stola, prof. dr. sc. Marcel Meler, prodekan za znanost Ekonomskog fakulteta u Osijeku, cilj projekta “Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske” ponajprije proizlazi iz činjenice da se Republika Hrvatska danas nedvojbeno nalazi pred operacionalizacijom nove strategije gospodarskog razvoja temeljene na tržišnim načelima. To, između ostaloga, znači i temeljito usklađivanje različitih interesa osobito na razini pojedinih gospodarskih djelatnosti. Turizam, koji u svojoj biti zapravo predstavlja agregaciju čitavog niza gospodarskih djelatnosti, jedno je od područja takvog usklađivanja, posebice zbog činjenice što turistički proizvodi uistinu imaju priliku da ponajbrže postanu i marketabilni i profitabilni na inače zahtjevnom turističkom tržištu. Kako bi se to i ostvarilo, ustanovljavanje smjernica i mjera za uravnoteženje i sinkroniziranje potražnje potrošačkog (“plavog”) s ponudom proizvođačkog (“zelenog”) područja Republike Hrvatske, a u cilju postavljanja dugoročnih poticajnih i ostalih mjera gospodarske politike, osobito u turizmu i poljoprivredi, javljaju se kao imperativ. Ovo tim više što se turizam i poljoprivreda nedvojbeno nameću i kao prioritetne djelatnosti u općem gospodarskom razvoju Republike Hrvatske u budućnosti.

Rezultati istraživanja trebali bi izazvati odgovarajuće poteze kako na makro, tako i na mikro-razini. Naime, na makro-razini morale bi uslijediti odgovarajuće mjere ekonomske politike, dok bi na mikro-razini učinak trebao biti dvojak: na strani gospodarskih subjekata u turizmu u pravcu kontinuiranog istraživanja potreba turističkih

potrošača te na temelju njih i osmišljavanja prodajno-uslužnih programa zasnovanih na marketinškim načelima, a na strani proizvođačkih gospodarskih subjekata (poglavito proizvođača hrane) u pravcu kvantitativnog i osobito kvalitativnog zadovoljavanja potreba za svim pojedinačnim parcijalnim turističkim proizvodima od strane turističkih potrošača.

To istovremeno znači kako razvoj turizma valja u znakovito većoj mjeri vezati za kvantitativni i kvalitativni razvoj gospodarskih djelatnosti čiji proizvodi predstavljaju input u proces oblikovanja turističkih proizvoda. Pritom je turistički proizvod Republike Hrvatske potrebno repozicionirati u odnosu na turistički konkurentne zemlje pri čemu će odabir prepoznatljivog turističkog proizvoda, osim što će utjecati na stvaranje turističkog identiteta, naravno, imati i bitan utjecaj na restrukturiranje agregata koji sudjeluje u tvorbi turističkog proizvoda. Prema tomu, prirodni resursi, te naravno subjekti turističke ponude u turističkim područjima, trebali bi komplementarno biti povezani s kontinentalnim gospodarskim resursima, kako bi se time uspjela ostvariti i ponuda turističkih proizvoda kvantitativno i kvalitativno sukladna s identificiranim potrebama turističkih potrošača. Projekt bi ponajprije trebao odgovoriti na pitanje kojim se putem definitivno mora krenuti kako bi se što prije i što učinkovitije, u sveobuhvatnom smislu, potonje moglo i realizirati.

Sadržajne odrednice Projekta pritom bi bile, ponajprije, sljedeće:

1. agregatni karakter turizma (uloga i značenje pojedinih gospodarskih djelatnosti),
2. lokacijski i logistički problemi povezivanja proizvodnje sirovina i finalnih proizvoda, s jedne, te turističke potrošnje, s druge strane;
3. opseg, struktura i osobitosti turističke potrošnje u Republici Hrvatskoj,
4. kvantitativno, kvalitativno, strukturalno i vremensko usklađivanje ponude i potražnje proizvoda namijenjenih turističkoj potražnji;
5. istraživanje postojeće i projekcija buduće strukture turističke potrošnje prema skupinama potrošnje,
6. gospodarski resursi Slavonije i Baranje i mogućnosti njihovog učinkovitog korištenja, s osobitim osvrtom na poljoprivredu i prehrambenu industriju;
7. hrana kao sastavnica turističkog proizvoda,
8. strategija razvoja turističke ponude i predviđivi zahtjevi u odnosu na njezine inpute,

9. marketing proizvoda i usluga namijenjenih turističkoj potrošnji (inoviranje, modificiranje, diferenciranje),
10. proizvodno-potrošne bilance hrane po najvažnijim proizvodima,
11. primjena zakonske regulative u cilju kvantitativnog i kvalitativnog unapređivanja ponude poljoprivredno-prehrambenih i ostalih proizvoda namijenjenih turističkoj potrošnji, te učinkovitijeg obavljanja turističke djelatnosti;
12. marketing u razvoju turizma Republike Hrvatske.

Nositelj Projekta bio bi Ekonomski fakultet u Osijeku, a do sada su svoje zanimanje iskazali uz Poljoprivredni fakultet u Osijeku i Institut za poljoprivredu i turizam u Poreču i Prehrambeno-tehnološki fakultet u Osijeku, te Hotelijerski fakultet u Opatiji. Izravno zanimanje za ovaj Projekt, osobito u vidu financijske potpore, osim Ministarstva znanosti i tehnologije očekuje se od: Ministarstva poljoprivrede, Ministarstva turizma, Ministarstva gospodarstva, Turističke zajednica Republike Hrvatske, Hrvatske gospodarske komore Osječko-baranjske i Istarske županije, te ostalih gravitirajućih županija. Jednako tako očekuje se i zanimanje većih gospodarskih sustava iz područja poljoprivrede, prehrambene industrije i turizma.

Budući da mislimo kako je nedvojbeno riječ o najvećem projektu od sada organiziranom na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, želja nam je redovito izvještavati znanstvenu i stručnu javnost s rezultatima rada na projektu, ponajprije objavljivanjem znanstvenih radova. U ovom se broju zato prezentiraju skraćene i autorizirane rasprave nekih od sudionika Okruglog stola, kako bi se stekao uvid u važnost projekta, s jedne, te u njegovu multidisciplinarnost, s druge strane.

* * * * *

**PROF. DR. SC. ŽELJKO TURKALJ,
DEKAN EKONOMSKOG FAKULTETA
U OSIJEKU**

Uvažavajući interese i potrebe turističkog tržišta Hrvatske, posebice Istre, pošlo se od pretpostavke kako kontinentalni potencijal u proizvodnji hrane može zadovoljiti ovu potražnju kako u količini, tako i u kakvoći. Pritom se mislilo, prije svega, na

produktivni kapacitet i mogućnosti koje ima upravo područje Slavonije i Baranje.

Naime, tradicija i iskustvo koje imaju proizvođači ovoga područja u proizvodnji hrane daju osnovu za takovu pretpostavku. To potkrepljuje činjenica da se tu nalaze najveći proizvođači sirovina, ali i preradači hrane, najstarija i najveća vinogorja i vinarije sa stoljetnom tradicijom u proizvodnji vina.

Mogućnosti za kreiranje takva asortimana koji bi osigurao paletu prehrambenih proizvoda i vina, prirodnih napitaka od voća, svježeg voća i povrća, koji bi svojom kakvoćom, a isto tako i cijenom osigurali sigurniju, privlačniju i izvorniju ponudu prihvatljivu sve izbjirljivijem turističkom tržištu.

Takvi proizvodi jamčili bi izvornost i sigurnost glede sirovina i receptura po kojima bi ju izrađivali te bi tako predstavljali posvema izvorni hrvatski proizvod.

Time bi se osigurala mogućnost označavanja takvih proizvoda posebnim robnim žigom - znakom koji bi jamčio takve osobine i učinio proizvod prepoznatljiv turističkom potrošaču. Naravno, takvu oznaku dobivali bi samo oni proizvodi koji su u potpunosti izrađeni od izvorno domaćih sirovina zahtijevane kakvoće ali i naznačenih osobina koje takav proizvod mora imati.

Da bi se osigurala ujednačenost u kakvoći, pojeftinila proizvodnja, ali i povećala zaposlenost i u turističkom području moguće je, dapače i poželjno, obaviti i transfer znanja i tehnologije u proizvodnji određenih skupina prehrambenih proizvoda i u turistička područja bliže potrošačima. To je čak i nužna pretpostavka u proizvodnji posebnih asortimana svježije robe koja ne trpi duži transport.

Ovakvu zamisao nužno je potanko istražiti i oblikovati s različitih aspekata (tehnoloških, ekonomskih, pravnih ...) kako bi se osigurao sveobuhvatan pristup ovome problemu.

**MR. SC. ZDRAVKO ŠERGO, INSTITUT
ZA POLJOPRIVREDU I TURIZAM -
POREČ**

Kao sudionik ovoga Okruglog stola napočetku, dopustite mi da ponajprije pozdravim Sporazum o međusobnoj suradnji u području znanstveno-istraživačke i nastavne djelatnosti sklopljenog između Instituta za poljoprivredu i turizam u Poreču i Ekonomskog fakulteta u Osijeku te Poljoprivrednog

fakulteta u Osijeku. Smatram da će predloženi Okrugli stol razjasniti dvojbe oko individualne motivacije svakog pojedinog sudionika da se uklopi u planirani zajednički znanstveni projekt.

Držim kako su ekonomske performanse poljoprivrede i turizma danas vrlo slične. Neefikasnost je, u ekonomskom pogledu, obostrana značajka tih važnih gospodarskih grana naših komplementarnih regija. Osvrnut ću se na turizam, koji u svojoj biti zapravo predstavlja agregaciju šireg niza djelatnosti, osobito što je u mojem pamćenju složena kalkulacija multiplikativnog učinka, kako turizma tako i poljoprivrede, utemeljena na recentnim zajedničkim istraživanjima mojih kolega iz Instituta za poljoprivredu i turizam i mene. Prema službenim podacima, objavljenim u Studiji koja tretira input - output tabele (dakle kompleks društvenih računa i međusektorske analize Republike Hrvatske) za 1987. godinu, sektor poljoprivrede i ribarstva je u prijeratnoj 1987. godini, sudjelovao s 52% materijalnog troška u jedinici outputa, nakon 10 godina, u 1996. godini, u prethodnom sektoru materijalni troškovi poskupljuju proizvodnju, a udio materijalnog troška u jedinici outputa raste na 89%. Identične pogubne tendencije pratimo i kod sektora turizam i ugostiteljstvo. U prijeratnoj, 1987. godini, materijalni trošak turizma sudjeluje sa svega 41% u strukturi jediničnog outputa, a 1996. godine taj udjel raste na 86%. Jasno, oba sektora karakterizira drastičan pad cjenovne konkurentnosti. Degenerira se domaća i inozemna konkurentnost turističkog i agrarnog proizvoda. Mi u Istri uvozimo jeftiniju - premda često nekvalitetniju hranu iz inozemstva, upravo zato jer je jeftinija. Stručnjacima iz agronomije vjerojatno je poznat američki fenomen genetski modificirane hrane kao i europske stigmatizacije tih novih tendencija, no ni Europljani skloniji zdravoj hrani nisu nevini u tom pogledu, hranjenje pilića na nizozemskim farmama pomijama, neprihvatljiv je način prehrane.

Da se vratim na ekonomiju, o kojoj kao ekonomist mogu ipak meritornije govoriti. Oba sektora na razini države već dulji niz godina ostvaruju negativnu akumulaciju. Razlog tomu je loša konkurentna pozicija proizvoda tih grana. Istodobno oba sektora zbog neprikladne tečajne politike precijenjene kune snose neproporcionalno teške posljedice, a s obzirom na sudbinu drugih gospodarskih grana, pogubne konzekvencije takve politike u turizmu su više nego očite. Postojeći tečaj kune zbog ugrađenog sektorskog multiplikatora izaziva u biti stimulans vanjskih gospodarstava, te

djeluje restriktivno na rast domaće agregatne proizvodnje. Iako bi cilj ekonomske politike trebao biti uvećanje hrvatske proizvodnje i zaposlenosti posredstvom mreže domaćih multiplikatora. U ekonomiji su stvari opće poznate. Normative proizvodnje ne može se mijenjati, uvozna supstitucija kao strategija industrijalizacije je prevladana stvar. U biti, ta strategija je tipičnija za zemlje u razvoju nego za Hrvatsku koja ima solidno razvijene proizvodne snage. Domaći turizam bi preko jeftinih i kvalitetnih ugostiteljskih proizvoda trebao biti kičma pametnije strategije - tzv. strategije izvozne ekspanzije. Unatoč tomu što je kod nas u oba sektora prisutno djelovanje načela opadajuće ekonomije razmjera. Postojeća uvozna zavisnost, stimulirana postojećom politikom deviznog tečaja znači stimulaciju njemačke, makedonske, mađarske i ine ekonomije. U više sam navrata izračunavo multiplikator poljoprivredne potrošnje (ali i turizma, te ostalih sektora) u Istri i Hrvatskoj. On je za Istru u 1988. godini na razini ukupne konceptualizacije multiplikatora računat iterativnom metodom, te postupkom ažuriranja tzv. RAS metodom, pri čemu se ažuriraju input-output koeficijenti. Za 1988. godinu multiplikator je iznosio 2,202; a na razini domaće konceptualizacije multiplikatora poljoprivredne potrošnje on iznosi 1,71. Razlika čini segment multiplikatora koji stimulira obrt inozemnih ekonomija usljed uvoznih inputa u intermedijarnoj potrošnji poljoprivrednog sektora Istre. Treba reći da je 1988. godine dinar bio još uvijek podcijenjen pa domaći subjekti nisu hotimice kupovali u inozemstvu onu robu koju su mogli kupiti u Hrvatskoj. Danas je kuna precijenjena te je oportunije nabaviti dio inputa za poljoprivredu, a i turizam, u inozemstvu. Žalostno je da današnja ekonomska politika omogućava nabavu konkurentnih i nekonkurentnih inputa na stranim tržištima upravo zbog neprikladne cjenovne strukture tih proizvoda. Jasno je kako to uvjetuje recesiju poljoprivredne proizvodnje u Slavoniji.

Na posljetku, moj instinkt ekonomista-istraživača govori mi da je planirani znanstveni projekt danas vrlo aktualan. Projekt treba rješavati goruće probleme naših, rekoh već, gospodarski komplementarnih regija. Korisne aplikacije koje bi proizašle iz znanstvenih radova unaprijedile bi gospodarski razvoj naše zemlje. Moj je stav da je vrlo pohvalno što će zbog multidimenzionalnosti okupiti oko sebe vrsne znanstvene djelatnike iz raznih struka i institucija.

DR. SC. MATE BILIĆ, DOPREDSJEDNIK UPRAVE "BELJE" D.D. DARDA

Poslovna strategija "Belja" d.d. u narednom razdoblju temelji se na ideji koju je moguće sažeti u ukupno četiri riječi: "Stvoriti prepoznatljivi beljski proizvod". U tom se kontekstu i naša strategija u cijelosti uklapa u projekt povezivanja Slavonije s jadranskim turističkim područjima, osobito s Istrom kao najznačajnijim hrvatskim turističkim područjem, jer će "prepoznatljivi beljski proizvod" ujedno biti i "prepoznatljivi slavonski proizvod". Dakle, u navedenom projektu "Belje" d.d. vidi mogućnost svoje tržišne repozicije i od postojećeg malog tržišnog udjela želi postati dominantni dobavljač na turističkim područjima Republike Hrvatske. Ovaj svoj strateški cilj "Belje" ne želi postići tehnikom malih koraka, već agresivnim nastupom tako da odmah u sljedećoj godini želi multiplicirati svoj tržišni udjel. Postavlja se, međutim, pitanje kako to postići?

Glavni potezi koje će "Belje" d.d. povući u okviru svoje razvojne i poslovne strategije mogu se ukratko sažeti u sljedećim točkama:

- * Sve obradive površine (cca 30.000 hektara) već ove godine staviti u punu proizvodnju temeljnih poljoprivrednih proizvoda.
- * Unutarnjom reorganizacijom "Belja" d.d. stvoriti uvjete za totalnu kontrolu troškova u primarnoj proizvodnji i njihovim optimiranjem pokušati dobiti, ako već ne profitabilan primarni proizvod, a ono barem jeftiniji proizvod od konkurencije.
- * Sve, doslovno sve primarne proizvode preraditi na vlastitim prerađivačkim kapacitetima u finalne proizvode. Dakle, neće se sijati ono što se ne može preraditi u sustavu "Belja".
- * Finalne proizvode "Belja" ponuditi na tržište po cijenama znatno nižim od konkurencije, u dovoljnim količinama i standardnoj kvaliteti.
- * U suradnji s institucijama sudionicima na Projektu osigurati istraživanje tržišta, definiranje proizvodnog programa, veličinu jediničnih pakovanja, grafička rješenja i opremu proizvoda, te ekonomsku propagandu i ostale promocijske aktivnosti.
- * U suradnji s institucijama sudionicima na Projektu osigurati praktičnu i brzu primjenu svih tehničkih, tehnoloških i drugih rješenja kojima sudionici raspolazu u poljoprivrednoj i prerađivačkoj proizvodnji.

- * U suradnji s institucijama sudionicima na Projektu definirati razvoj novih proizvoda, osobito proizvoda na koje su turisti navikli u svojim domicilnim zemljama, ali tako da ti proizvodi u cijelosti budu proizvedeni iz beljskih resursa.
- * Definirati i osnažiti vlastite poslovne centre, a osobito u Istri i Rijeci, osigurati im mogućnost brze i učinkovite distribucije, osposobiti ih da po beljskoj tehnologiji izvrše doradu poluproizvoda u finalne proizvode (tzv. "tailor made" proizvode) i tako ih svježe i u traženim količinama isporučiti promptno bilo kojem potrošaču (hotel, kamp, restoran, pizzeria itd.).
- * U kooperaciji s baranjskim selom na cca 300 hektara prvoklasne i nekontaminirane zemlje započeti proizvodnju povrća, koju će "Belje" d.d. distribuirati i na turistička tržišta.

Dakle, cilj Projekta, kako ga vidi "Belje" d.d. treba biti snažno jačanje tržišne pozicije tvrtke, tako da svi proizvodi koje "Belje" lansira na tržište budu potpuno beljski ne samo iz retoričkih razloga, već da to "beljski" na posljetku postane i sinonim za kvalitetan proizvod po najnižoj cijeni u bilo kojem dijelu Hrvatske. Temeljne linije beljskih proizvoda čine sljedeće cjeline: meso, mlijeko, perad, pekarski proizvodi, voće, povrće, vino i slatkovodna riba. Svaka od ovih linija treba na tržištu biti zastupljena s velikim brojem međusobno različitih finalnih proizvoda, što većeg stupnja dorade. Drugim riječima, od najavljenog Projekta se očekuju konkretni, praktični i brzi rezultati, a među njima ponajprije i pozicioniranje "Belja" d.d. kao glavnog dobavljača hrane ne samo turističkim područjima, već i u cijeloj Republici Hrvatskoj.

**DR. SC. DESIMIR BOŠKOVIĆ, INSTITUT
ZA POLJOPRIVREDU I TURIZAM -
POREČ**

Turizam i poljoprivreda prioritetni su pravci dugoročnog gospodarskog razvoja Republike Hrvatske. Najvažnija sprega ovih dvaju gospodarskih sektora ostvaruje se putem turističke potrošnje, čiji se najveći dio odnosi na potrošnju hrane. Poljoprivreda svoj interes u pogledu plasmana svojih proizvoda na turističkom tržištu u nas vidi u činjenici što se putem potrošnje inozemnih turista obavlja i izravan izvoz tih proizvoda. Velik dio poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji se troše u turizmu teško bi se mogao izvesti i plasirati negdje drugdje radi nepovoljnog

asortimana, kvalitete i visokih cijena. Ako se uzme u obzir činjenica da se gotovo 40% turističke potrošnje odnosi na hranu i piće i da kvaliteta turističkog proizvoda ovisi o kvaliteti, postaje jasno koliko je pitanje proizvodnje i osiguranja kvalitetnih prehrambenih proizvoda značajno za poslovanje turističkog sektora gospodarstva.

Hrana, osim što ima ogromno značenje u kompletiranju turističke ponude i ekonomiju ukupnog poslovanja turističkog sektora gospodarstva, imat će i presudno značenje za daljnji razvitak turizma Istre i Hrvatske u budućnosti. Prehrambena komponenta bi mogla postati važna komparativna prednost pri odlučivanju turista pri dolasku u našu zemlju, budući da od kvalitetne, raznovrsne i cjenovno povoljne gastro-ponude ovisi i image našeg turizma. Kako bi se postojeće stanje u tom pravcu promijenilo, valja našu gastro-ponudu iz temelja prilagoditi zahtjevima potrošača koje oni imaju i u svojim domicilnim zemljama, kako po kvaliteti, tako po asortimanu, a poglavito po cijenama. Ovo tim više što je u razvijenim zemljama odakle nam turisti dolaze u neprekidnom porastu potražnja za prirodno zdravom i visokokvalitetnom hranom. Sve nas to upućuje da ovakvim trendovima potražnje hrane turistički i poljoprivredni sektor gospodarstva mora odgovoriti odgovarajućom ponudom, više zajednički surađivati i usmjeravati akcije za bolju valorizaciju istarskih i slavonsko-baranjskih potencijala. Do sada se promjenama načina ishrane i tendencijama u razvijenim turistički konkurentnim zemljama po tom pitanju nije pridavala dužna pozornost. Nikakvih izučavanja i istraživanja nije bilo, i to ponajprije iz razloga što u poduzećima agroindustrijskog kompleksa i ugostiteljstva i turizma nema organizirane i prihvaćene marketing-koncepcije.

Koliko god je turizam zbog sezonskog karaktera potrošnje bio do sada možda manje zanimljiv i zanimljiv agroindustrijskom kompleksu Hrvatske, neki podaci i procjene o ostvarenim noćenjima i potrošnji u Istri ne idu tome u prilog. Preko 150.000 tona važnijih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i mesa potroši se godišnje u turizmu Istre. Od toga se samo jedan mali dio proizvede u Istri (povrće, maslinovo ulje, riba, meso peradi i sl.), a sve ostalo se dobavlja iz drugih krajeva zemlje ili iz uvoza.

Treba jednako tako znati kako čak i različite etničke potkulture kao dijelovi jedne nacionalne kulture imaju različite navike u ishrani. Istraživanja kazuju kako je sastav hrane i njezino priređivanje povezano sa zemljopisnim, ekonomskim, socijalnim i drugim momentima. Našu zemlju najviše posjećuju

gosti iz Njemačke, Italije, Slovenije, Austrije, Češke i Slovačke, pa zato valja znati što im ponuditi. Naravno, u svemu tome značajno mjesto pripada i trgovini, osobito maloprodajnoj mreži i njezinom uključivanju u integralnu turističku ponudu. Zato se o predloženom Projektu mora ozbiljno razmišljati i predvidjeti odgovarajuće skladišno-distribucijske kapacitete, osobito s motrišta lokacije, optimalnog kapaciteta, tehničko-tehnološke opremljenosti itd. Također, valjalo bi poduzeti korake na postavljanju "industrijski" i u kvalitativnom smislu standardizirane ponude hrane, kao i uporabe različitih tehnoloških načina pretpripreme, prerade, dorade i pripremanja jela i pića.

Informativnim upoznavanjem potrošača-turista s određenim jelima koja bi imala tipičan CRO-image valjalo bi se ozbiljnije pozabaviti. Istraživanjem turističkog tržišta i tržišta konkurencije trebalo bi putem Projekta kao cilj ponuditi i proizvođačima omogućiti:

- * razvitak novih proizvoda hrane po svim obilježjima,
- * usavršavanje postojećih proizvoda hrane i pića,
- * prihvaćanje novih asortimana, dizajna i pakovanja,
- * povlačenje iz proizvodnje proizvoda koji su zastarjeli na tržištu,
- * primjenu novih tehnologija u pripremi i doradi hrane,
- * postavljanje stručnih i kreativnih kadrova,
- * zaštitu turističkih potrošača.

Ovo su, između ostalog, po mojem mišljenju ključni i temeljni sadržaji budućeg djelovanja i istraživanja u okviru zajedničkog Projekta, a u cilju obogaćivanja i povećanja turističke potrošnje, jačanju konkurentne sposobnosti našeg turizma, a time naravno i njemu usmjerene proizvodnje.

**PROF. DR. SC. JUSUF ŠEHANOVIĆ,
INSTITUT ZA POLJOPRIVREDU
I TURIZAM - POREČ**

Naslov Projekta upućuje kako je turizam (i ugostiteljstvo) razvijen izvan kontinentalnog dijela Hrvatske, što nije točno ni u stvarnosti ni u namjeri. Moglo bi se shvatiti da nekontinentalni resursi nisu uključeni u razvoj turizma, ili ih se parcijalno tretira. Možda bi krovni naslov Projekta mogao biti "Gospodarski resursi u funkciji razvoja turizma

Republike Hrvatske", gdje bi on bio modularno realiziran. Kao početak mogao bi se izraditi modul (projekt) "Gospodarski resursi Slavonije u funkciji razvoja turizma u Istri", što je u stvari i bila rasprava na Okruglom stolu.

Iz strategije razvoja turizma na razini države treba sagledati je li opredjeljenje da Hrvatska bude turistička destinacija ili je to svaka regija za sebe. To predodređuje pitanje stvaranja turističkog proizvoda kroz dvojbu treba li ga stvarati kao hrvatski ili regionalni. Jedno ili drugo opredjeljenje definira različite, kvantitativno i kvalitativno, ulaze koji grade turistički proizvod.

Upitna je podjela na kontinentalne i nekontinentalne resurse u funkciji razvoja turizma, ali i ugostiteljstva. Treba promatrati i jedne i druge. Pogotovo u proizvodnji hrane i za hranu. Trend potražnje turista leži u zahtjevima za ruralnim oblicima turističkih usluga, naročito agroturizma. Povećavaju se zahtjevi za ekološki boljom hranom, autohtonim poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima. Svakako, jedno turističko područje ne može proizvesti sve potrebe za turizam i ugostiteljstvo, ali Projekt treba odgovoriti koje i kolike su potrebe za proizvodima izvan područja boravka gostiju. Bitna je cijena tih proizvoda, teško prolaze iznimno visoke, i zato nas inozemni turisti drže skupom turističkom destinacijom.

U polazištu predviđeni Projekt je interdisciplinaran, ali treba uravnotežiti broj stručnjaka. Misli se u prvom redu na ekonomske, poljoprivredne, prehrambene, ali i građevinske (izgradnja, adaptacija i opremanje smještajnih objekata, infrastrukture i dr.), informatičke i ostale. Nezaobilazni su stručnjaci i menadžeri iz turističkih i ugostiteljskih subjekata. Oni na kraju odlučuju o ulazima u turistički proizvod. U procesu implementacije Projekta poželjno je, radi učinkovitosti, sudjelovanje sudionika Projekta.

Projekt treba odgovoriti koje tehnike i tehnologije koristiti u njegovoj realizaciji. Neophodno je izgraditi burzu proizvoda, online komunikaciju, nabavu, prodaju, i sl. Jednako tako, projektom svakako valja predvidjeti sudjelovanje kontinentalnih subjekata u promidžbi i punjenju turističkih kapaciteta gostima s njihovog područja. Udio domaćih gostiju u turističkom prometu može se ovim putem značajno povećati. Naročito s gledišta produženja turističke sezone.

**PROF. DR. SC. ANDRIJA POZDEROVIĆ,
PREHRAMBENO-TEHNOLOŠKI
FAKULTET U OSIJEKU**

U Republici Hrvatskoj, a posebice u Slavoniji i Baranji, postoje značajni prirodni resursi, plodno zemljište, povoljni klimatski uvjeti i mogućnost navodnjavanja za proizvodnju hrane za vlastite potrebe i za izvoz. Današnja proizvodnja hrane u nas ne zadovoljava, hrvatsko tržište je preplavljeno uvoznim prehrambenim proizvodima, kako poljoprivrednim proizvodima u svježem stanju, tako i preradevinama, polugotovim i gotovim proizvodima. Posebno nisu iskorišteni prirodni resursi za proizvodnju hrane u Slavoniji i Baranji. Uzroci toga su višestruki, pored poznatih problema agrara to je i nedovoljna razvijenost prehrambene industrije. Za razvoj gospodarstva i postizanje blagostanja stanovništva u Slavoniji i Baranji moraju se iskoristiti prije svega prirodni resursi, a to znači razvoj poljoprivrede i prerade poljoprivrednih proizvoda.

Hrvatski potencijali proizvodnje hrane premašuju domaće potrebe, sa razvijenom prehrambenom industrijom i poljoprivredom u funkciji te industrije Hrvatska može postati značajan izvoznik hrane. Vjerojatno je jedna od najboljih mogućnosti izvoza hrane plasman kroz turizam. Na taj se način hrvatski turistički proizvod zaokružuje tako da on zaista bude potpuno hrvatski. Slavonija i Baranja i Istra su regije koje se izuzetno dobro nadopunjuju u tom smislu. Pritom treba uzeti u obzir da Istra također ima određene prirodne potencijale za poljoprivrednu proizvodnju. Razvoj poljoprivrede i prerade poljoprivrednih proizvoda u obje regije treba uskladiti i usmjeriti prema vlastitim potrebama, ali i prema potrebama turizma. Prirodne potencijale za poljoprivrednu proizvodnju u Istri treba iskoristiti prije svega za proizvodnju povrća i voća za plasman u svježem stanju uz produženo čuvanje hlađenjem sa i bez modificirane atmosfere. Jednako tako valja unaprijediti i razviti proizvodnju autohtonih proizvoda kao što su istarsko vino, neki mliječni proizvodi, meso peradi itd. U Istri ne bi trebalo proizvoditi osnovne ratarske i stočarske proizvode, kukuruz, pšenicu te krupnu stoku za klanje. Potrebe ovih proizvoda kao i njihovih preradevina bi se trebale podmiriti iz kontinentalnih regija (Slavonija i Baranja, primjerice).

Suvremeni trendovi prehrane u svijetu danas su zdrava prehrana koja podrazumijeva hranu bez otrovnih sastojaka, zatim potrošnju hrane sa što manje sastojaka koji su štetni po zdravlje u većim

količinama kao što su šećer, masnoće, kolesterol itd. Pored toga u prehrani se nastoji koristiti hrana u svježem stanju u što je moguće većoj mjeri. Zbog različitih razloga to nije uvijek moguće pa se teži konzerviranju hrane minimalnim procesiranjem, hlađenjem i smrzavanjem. Najprihvatljiviji postupci konzerviranja hrane su hlađenje i smrzavanje, ovim postupcima konzerviranja hrana se najmanje mijenja a vrijeme čuvanja može biti dovoljno dugo. Danas naročito značajan udio u proizvodnji i potrošnji hrane ima smrznuta hrana. Primjenjuju se brzi postupci smrzavanja hrane u svježem obliku, polugotovih i gotovih proizvoda. Smrzava se široka paleta proizvoda kao što su voće, povrće, meso i njihove preradevine, preradevine od mlijeka te polugotovi i gotovi proizvodi od brašna.

U razvijenim zapadnim zemljama značajan udio u prehrani stanovništva ima povrće i voće, naročito povrće u svježem stanju ili konzervirano smrzavanjem. Povrće se upotrebljava kao prilog jelima od mesa ili kao različite salate. Prema statističkim podacima u Hrvatskoj se troši deset puta manje smrznute hrane bez sladoleda nego u razvijenim zemljama zapada. Posebno je manja potrošnja povrća i voća. Kod pripreme hrane u restoranima nije više prihvatljivo koristiti povrće iz konzerve. Turist iz razvijenih zapadnih zemalja neće biti zadovoljan prehranom temeljenom samo na mesu i krumpiru. Da bismo stvorili temelj za suvremenu proizvodnju hrane i prehranu, potrebno je u Slavoniji i Baranji izgraditi tvornice za proizvodnju smrznute hrane na bazi povrća, voća, mesa, mliječnih proizvoda i preradevina brašna. Obnoviti i razviti proizvodnju kvalitetnog mesa, mlijeka, brašna, ulja i njihovih preradevina kao proizvoda višeg stupnja finalizacije. U Istri ali i u Slavoniji i Baranji potrebno je izgraditi hladnjače za konzerviranje prehrambenih proizvoda hlađenjem. U Istri je pak potrebno izgraditi jedan do dva distribucijska centra s hladnjačama za prihvata i distribuciju smrznutih prehrambenih proizvoda. Restorani se moraju prilagoditi suvremenim postupcima pripreme hrane i prehrane.

Kroz zajednički istraživački projekt trebalo bi se utvrditi realne mogućnosti i potrebe u proizvodnji i potrošnji hrane u objema regijama. U skladu sa suvremenim trendovima proizvodnje i potrošnje hrane potrebno je definirati pravce razvoja proizvodnje i prerade hrane, definirati konkretne programe razvoja u objema regijama kojima bi se osigurala dovoljne količine svih vrsta hrane potrebne za domaće tržište i turizam.

**PROF. DR. SC. VLASTA PILIŽOTA,
PREHRAMBENO-TEHNOLOŠKI
FAKULTET U OSIJEKU**

Asortiman prehrambenih proizvoda u neprekidnom je rastu i pod utjecajem različitih čimbenika, prije svega specifičnih potreba pojedinih kategorija potrošača, izložen stalnim promjenama u strukturalnom i količinskom pogledu. Tome doprinose različite promjene, prije svega demografske, pa tako i evolucija u poimanju funkcije prehrane i opći tehnički i tehnološki razvitak.

Kako je turizam jedno od najzahtjevnijih tržišta to mu se u postavljanju, kako kratkoročnih tako i dugoročnih mjera gospodarske politike mora posvetiti posebna pozornost. Ovo tim više što je hrana u svojem kvantitativnom i kvalitativnom smislu jedan od najznačajnijih inputa u oblikovanju ukupne turističke ponude.

Minimalno procesirana (obrađena) hrana, posebno svježije voće i povrće, rastući je segment prerađivačke (prehrambene) industrije u suvremenom svijetu. I u manje razvijenim zemljama, u tehnološko-tehničkom smislu, ovaj segment prerađivačke industrije najbržu promjenu mogao bi imati na turističkim područjima. Kada se govori o minimalno, odnosno djelomično obrađenom voću i povrću, misli se na proizvode koji se mogu odmah koristiti (upotrijebiti) za konzum bilo u svježem stanju (npr. razne salate od voća i povrća) ili koji se mogu upotrijebiti za pripremu priloga jelima ili "gotovih" jela koja sadrže u sebi komponentu voće ili povrće. Minimalno ili djelomično obrađeno voće ili povrće podrazumijeva oprano, očišćeno i eventualno oguljeno, izrezano odnosno usitnjeno voće i povrće upakirano na odgovarajući način kako bi mu se uz dodatno hlađenje (čuvanje na sniženim temperaturama) produžio vijek trajanja. Ponudom minimalno (djelomično) obrađenog voća i povrća turističkom tržištu omogućilo bi se gostima (turistima) koji sami pripremaju hranu da brže i lakše (bez postupaka pranja, čišćenja, guljenja, rezanja i sl.) pripreme obrok, zatim bi se lancima "brze" (pre)hrane (fast-food) ponudio veći izbor proizvoda koje bi mogli ukomponirati u svoju ponudu. Osim toga, minimalno (djelomično) obrađenom hranom moglo bi se opsluživati cijeli niz restorana i drugih potrošača kojima je opskrba hranom i servisiranje osnovna ili jedna od važnih djelatnosti.

Za realizaciju proizvodnje ove vrste proizvoda nisu potrebna velika ulaganja u prostor i opremu (već "minimalna" za tu vrstu proizvodnje), a sama

realizacija ovakve proizvodnje moguća je u kratkom razdoblju, npr. već za iduću turističku sezonu, tj. 2000. godinu. Za realizaciju ovakvog programa potreban je odgovarajući prostor u kojem bi se obavljale potrebne operacije (proces), priručno skladište za sirovinu i upakirane proizvode te odgovarajući vozni park za distribuciju gotovih proizvoda potencijalnim korisnicima, tj. potrošačima. Sirovinu se, uz odgovarajuće poticaje u poljoprivredi može osigurati i na lokalnoj razini.

**PROF. DR. SC. ANTUN PETRIČEVIĆ,
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U
OSIJEKU**

U nastojanju da se priključi europskim integracijama zbog svojih resursa Republika Hrvatska, između ostaloga, imperativno mora pojačati pritisak za prilagodbu svojih dvaju najznačajnijih strateških pravaca, turizma i poljoprivrede. To zahtijeva od hrvatskog turizma i poljoprivrede stvaranje čvrste sprege na duži rok, ali i za svaku granu posebno značajne promjene u smislu veće proizvodnosti i kakvoće.

Kao glavni globalni cilj za ove obje grane gospodarstva u posjedu i velikih i obiteljskih je mogućnost da se to imperativno provodi pod takvim gospodarskim, socijalnim i radno-gospodarskim uvjetima da se kod svih sudionika postignu dovoljni prihodi, čime se jedino može osigurati zadovoljstvo bavljenja tim poslovima. Nažalost, dosadašnji tempo razvoja tih grana, niti za svaku od njih posebno, a pogotovo u sprezi nije dovoljan da se taj cilj osigura.

Budući da se gospodarstvo može uspješno voditi samo uz pomoć brojki (podaci, zapisi) gospodarske analize u usporedbi s naprednijim okruženjem (EU i dr.) neophodna su osnova da se upozna konkurentnost i strukturni deficiti i da se svladava zasebnim razvojnim koracima pojedinačne prilagodbe. Međutim, veliki su i mnogo složeniji izazovi posebno za nastupajuća obiteljska gospodarstva u poljoprivrednoj proizvodnji, sada nego ikada ranije, što vrijedi za sve aktivne sudionike pa i savjetodavce.

Sve prijedloge iz područja koja bi trebala činiti čvrstu i dugoročnu suradnju Slavonije i Baranje s turističkim područjima neophodno je nakon zajedničke detaljne analize utvrditi u svim segmentima. Nakon toga osnovati radne skupine na čelu s koordinatorima te prići sveobuhvatnom rješavanju problema, projekcijom optimalnih rješenja, postupaka, odnosa među partnerima od kojih će svi sudionici imati za podjednake udjele i podjednake koristi.

Kada se obave sve navedene pripreme, a i one koje se naknadno utvrde kao neophodne, može se pristupiti detaljnoj razradi pojedinih tematskih odrednica iz svih područja. Tematske odrednice iz područja stočarske proizvodnje, koje se u nastavku navode služe samo kao poticaj za raspravu i svakako će ih trebati proširiti:

1. Realne mogućnosti za postizanje optimalne razine proizvodnje u svim granama stočarstva (proizvodnja mesa, mlijeka, jaja).
2. Izrada modela za podizanje kakvoće stočnih proizvoda na razinu europskih standarda.
3. Uvođenje obveze popratnih certifikata o kakvoći svih proizvoda prigodom otpreme.
4. Ponuda domaćih izvornih proizvoda od mesa bez uporabe konzervansa uz obvezatnu i vjerodostojnu dokumentaciju (kulen, slavonske trajne kobasice, slavonska suha šunka, suhi komadi mesa šunke bez kosti 1-2 kg, sušena domaća slanina i dr.).
5. Mogućnosti proizvodnje stočnih proizvoda pod posebnim uvjetima (svjetski standardi za proizvodnju hrane bez uporabe kemijskih i drugih sredstava moderne intenzivne proizvodnje).
6. Primijeniti mogućnosti alternativne proizvodnje peradskog i svinječeg mesa oplemenjenog sadržajem polinezasićenih masnih kiselina.
7. Ponuda iskoštenih komada konfekcioniranog i vakumiranog govedeg i svinječeg mesa (svježeg i smrznutog) za ugostiteljstvo.
8. Namjenska proizvodnja teških svinja za pršut i druge trajne proizvode od mesa.
9. Obradeni svinjski butovi odgovarajuće težine za pršut i dr.
10. Ponuda većih količina mlijeka i mliječnih proizvoda visoke kakvoće.
11. Ponuda većih količina jaja s mogućnošću proizvodnje pod posebnim strogo kontroliranim uvjetima.
12. Prilagoditi beljski distribucijski centar za mogućnost brzog opskrbljivanja kvarnersko-istarskog područja proizvodima iz Slavonije i Baranje.
13. Proširiti mrežu distribucijskih centara na svim ostalim turističkim područjima.

PROF. DR. SC. IVAN JURIĆ, POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Istočna Slavonija i Baranja najprepoznatljiviji su dio poljoprivredno-proizvodnog područja Republike Hrvatske. Po bonitetu i tipskim odlikama tu su najbolja i najplodnija tla, koja su kao takva u nas poznata, kao i u europskim prostorima. Ostvarene razine prinosa i kvaliteta prinosa različitih poljoprivrednih proizvoda mogu se uspoređivati s najvišim europskim a i svjetskim postignućima. Najvažnije je što se na ovom prostoru uspješno može proizvoditi zdravstveno prihvatljiva hrana za razvoj modernog turizma kao i različiti oblici hrane za svjetsko probirljivo tržište jer najveći dio ovog prostora nije opterećen po zdravlje štetnim agensima (teški metali, pesticidi itd.).

Površina istočne Slavonije i Baranje iznosi 613,142 hektara, od čega na poljoprivredne površine otpada 392.661 hektar, odnosno 64%. Ovo područje po topografiji pretežito pripada u ravnice i valovite ravnice s apsolutnim kotama od 80 do 110 m n.v. Prema klimatskim odlikama istočna Slavonija i Baranja pripadaju umjereno semiaridnoj do umjereno semihumidnoj klimi srednje europske zone. Zbog neodgovarajućeg rasporeda oborina u oborinskom režimu za visoke prinose ratarskih kao i drugih kultura preporučuje se navodnjavanje za široki izbor kultura (ratarskih i povrtlarskih) - silažni kukuruz, lucerna itd.

Valja, međutim, istaknuti kako su novi organizacijski oblici u samostalnoj Republici Hrvatskoj, tranzicija zemlje, negativni ostaci rata te nesnalaženje u novim uvjetima doveli do stagnacije svih oblika primarne proizvodnje. Ovo područje, ovi blagi i vrijedni ljudi sa svojim znanjem i istinskom ljubavi za zemlju mogu, hoće i znaju proizvoditi i preraditi više i bolje u konstelaciji gospodarstveno prihvatljivih uvjeta.

U proizvodnji poljoprivrednih proizvoda pet slavonsko-baranjskih županija nezaobilazan su čimbenik. To se osobito odnosi na proizvodnju strateških kultura odnosno pšenice, kukuruza i soje. U ukupnoj proizvodnji u Republici Hrvatskoj one participiraju s 76%, 60% i 95% respektivno. U stočarstvu zbog uništenja stočarskog fonda ratnim zbivanjima, udio je daleko manji, ali još uvijek značajan u svinjogojskoj proizvodnji (39%).

U svakom slučaju poljoprivredni resursi Slavonije i Baranje nedvojbeno predstavljaju izuzetnu osnovu koja u cijelosti može svojim outputima

učinkovito poslužiti u stvaranju kvalitetno i kvantitativno turističkog proizvoda sukladnog potrebama inozemnih i domaćih turističkih potrošača u nas.

**PROF. DR. SC. BRUNO GRBAC,
EKONOMSKI FAKULTET U RIJECI**

Korištenje "kontinentalnih resursa u funkciji napretka turizma" nedovoljno je istraženo područje i od posebnog značenja je za razvitak Republike Hrvatske. Nepovoljni položaj imatelja "kontinentalnih resursa" kao i neprimjereni položaj turizma kao potrošača "kontinentalnih resursa" potencira to značenje i potrebu za istraživanjem.

Od osobitog je značenja izučavanje relacija između nositelja navedenih gospodarskih aktivnosti. Naime, polazi se od postavke da su neprimjereni odnosi uzrok, a sve ostalo posljedica neprimjerenog stanja. Iako je ispravna i tvrdnja kako bi odnosi među sudionicima bili primjereniji kada bi bili rezultat poslovanja u kojem se uvažava i implementira marketing-koncepcija. Očekuje se da rezultati istraživanja daju odgovor o načinu unapređivanja odnosa između sudionika razmjene "kontinentalnih resursa".

Držimo kako se budući odnosi među sudionicima trebaju graditi na konceptu partnerstva, a ne kao do sada na transakcijama. Pritom odnose među sudionicima nužno je uvažavati kao proces stvaranja vrijednosti za turističko gospodarstvo (hotelska industrija, trgovina u turističkim destinacijama), koje po logici tržišnog poslovanja stvaranje vrijednosti usmjerava prema krajnjem kupcu - turistima.

Držimo, nadalje, kako se korektni i partnerski odnosi mogu ostvarivati samo ako se uvaži činjenica da primjerenu ponudu čini materijalizirani proizvod, ali i usluge koje prate taj proizvod u preprodajnom i postprodajnom razdoblju.

Uvažavajući navedeni pristup predmetnim istraživanjem je nužno analizirati (kvantitativno, kvalitativno) potrošnju, karakteristike kupaca (turističko gospodarstvo) i njihovo ponašanje u procesu kupnje, te izvršiti studij konkurencije (domaće i strane). Nadalje, držim posebno ključnim utvrditi razinu dosadašnjih poslovnih odnosa između proizvođača "kontinentalnih resursa", distributera i turističkog gospodarstva. Na tim spoznajama gradila bi se procjena budućih kretanja i analize trendova u konkurentnim zemljama. Rezultatima istraživanja

definirale bi se i po toj osnovi stvorene konkurentske prednosti turističkog proizvoda Hrvatske.

Dakle, u istraživanju koje je postavljeno interdisciplinarno polazi se od novih tržišnih zakonitosti sa ciljem uspostave partnerskih odnosa na osnovama "relationship" marketinga.

IVAN KUKURIN, KONTE D.O.O., POREČ

Projekt "Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvoja turizma Republike Hrvatske" hvale je vrijedan poduhvat i ne bi smio doživjeti sudbinu nekih sličnih projekata na kojima se već do sada radilo. Naime, svi ti projekti polazili su od bilanci deficitarnih roba u turističkom području i mogućnosti koje postoje za njihovu proizvodnju u nekoj regiji ili regijama u Hrvatskoj. Naravno da u toj shemi nema greške. Greška je bila, ili će ponovno biti, ako se ne uzme u obzir sljedeće:

Osluhnuti današnjeg, a pogotovo "sutrašnjeg" krajnjeg kupca (a ne veletrgovinu) i čuti koje su mu potrebe, što mu donose promjene koje su nastupile u potražnji na inozemnom turističko-emitivnom tržištu. Pogrešno bi bilo samo uzeti liste roba iz pojedinih hotelskih poduzeća i bez kritičke analize koristiti ih za prodajne planove, odnosno za planiranje proizvodnje na temelju njih. Može se danas ustvrditi da je turistička potražnja u ovih desetak ratnih i poratnih godina potpuno izmijenila svoje zahtjeve u cjelini, ali ne manje i u pogledu svoje prehrane na godišnjem odmoru. Na to imaju jak utjecaj nove znanstvene informacije u pogledu utjecaja prehrane na zdravlje ljudi, te želja za očuvanjem tjelesne kondicije i dobrog izgleda.

Obrada lista uvoznih roba isto ne može biti apsolutni pokazatelj vrste i količine roba koje bi se mogle supstituirati. Zašto? Iz razloga što se u ovim ratnim i poratnim godinama kupovalo najjeftiniju robu i prilagođavalo se potrošnju na način: to je kupljeno, to se mora potrošiti! Naravno da takav pristup u kvalitetnoj turističkoj ponudi nije moguć. Treba uzeti u obzir u svijetu prihvaćene standarde i iz njih izvlačiti potrebne vrste roba i njihovu količinu na temelju uobičajenih normativa. Kod toga vrijedi reći i ovo: hotelijerstvo osim standardnih, masovnih prehrambenih roba treba u svojoj ponudi imati i jednu manju količinu delikatesnih proizvoda na koje također treba obratiti pažnju, bilo da je to supstitucija sličnih uvoznih roba ili su to naši regionalni specijaliteti, koji danas u turističkoj ponudi dobivaju sve veće značenje.

Ekonomika poslovanja hotelskih i ugostiteljskih objekata nameće maksimalnu racionalizaciju, i to posebno u najkritičnijim odjeljenjima hotela, a to su ona koja pripremaju različita jela. U tome je svijet otišao jako naprijed, a i naši restrukturirani hotelski i ugostiteljski objekti (kada dobiju prave vlasnike) morat će preuzeti suvremene tehnološke procese uz pomoć sofisticirane kuhinjske opreme (mikrovalna tehnika, programabilna tehnika konvekcije vrućeg zraka i pare, tehnika rapidnog snižavanja temperature i regeneracije u drugoj fazi, vakuumaska tehnika i dr.). Tim tehnološkim i tehničkim rješenjima treba se prilagođavati proizvodnja prehrambenih roba u smislu kontinuiranog tehnološkog lanca s minimalnim intervencijama tako reći do "gostinjskog stola". Čak je nužno razmišljati o danas već uvedenim računalnim programima koji povezuju dobavljača-proizvođača i kupca kako bi se moglo kvalitetno planirati proizvodnju u ovisnosti o potrošnji, a što kao rezultat polučuje bolju ekonomiku poslovanja jednog i drugog sektora.

Primarni i sekundarni poljoprivredno-proizvodni sektori mogu uspješno ulaziti u turističku potrošnju, bilo preko ugostiteljsko-hotelskih objekata, bilo preko trgovačke mreže u autokampovima i kućnoj radinosti ako budu asortimanom, kvalitetom, konfekcijom i pakiranjem, te cijenama stajali bolje ili al pari s inozemnom konkurencijom koja navire preko velikih inozemnih trgovačkih lanaca. Dva su pravca kojima će trebati krenuti: prvi je tzv. gastro-konfekcijski, a drugi maloprodajni, koji je prilagođen obiteljskoj potrošnji. Ovisno o prehrambenim robama, proizvodni sektori morat će uvesti suvremene tehnološke procese u postupku prerade, konfekcioniranja i pakiranja (duboko smrzavanje, kontrolirana i modificirana atmosfera, liofilizacija i dr.) kako bi se očuvala sva prirodna svojstva u namirnicama na duži rok.

Na kraju, ali ne i najzadnje, jest ugradnja u plan danas vrlo aktualnih elemenata ekološke poljoprivrede i prerade prehrambenih proizvoda. U tom pogledu vrijedno je napomenuti za nas već nezaobilazne instrumente i mjerila za sustavno unapređenje zaštite okoliša, koje je donijela Europska zajednica pod oznakom EG-OEKO-AUDIT (1836/93) EMAS, a koja su usklađena sa svjetskim normama ISO 14001. Također, nužno je pratiti nova europska usmjerenja u području prehrane ljudi, od uvođenja nižeg temperaturnog područja za održavanje namirnica, zabrane dužeg držanja gotovih jela na kritičnim temperaturama, do niza novih kontrolno-higijenskih i drugih propisa.

DOC. DR. SC. DRAGO RUŽIĆ, EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEKU

Notorna je činjenica da su potrebe za hranom i pićem najvažnije biološke potrebe čovjeka. Ove su potrebe latentne, a pojavljuju se u određenim vremenskim razmacima neovisno o svjesnoj želji. Te se potrebe podmiruju na konvencionalni način u kućanstvu, a ugostiteljski su oblici podmirenja ovih potreba više ili manje učestali ovisno o različitim razlozima i motivima. Jedan od najznačajnijih razloga je i turističko putovanje, odnosno kraći ili duži boravak izvan mjesta stalnog boravka. Dakle, govoriti o zadovoljavanju turističkih potreba, znači istodobno, pored mnogih drugih potreba, primarno govoriti i o zadovoljavanju ugostiteljskih potreba, kao nezaobilaznoj sastavnici turističkog proizvoda.

Međutim, osim više razine gurmanskih doživljaja koje traži određeni segment potrošača koji je takve doživljaje spreman i prikladno platiti, valja uvažiti činjenicu kako je turistička potražnja izrazito heterogena i ona realno, u ovom trenutku hrvatskog turizma, predstavlja uglavnom skupinu potrošača srednje ili niže kupovne moći, koji zahtijevaju visoko diverzificiranu ponudu. Drugim riječima, hrana kao nezaobilazna sastavnica ugostiteljsko-turističkog proizvoda mora pratiti vrlo prepoznatljive tehničko-tehnološke trendove, uz istodobno razvijanje gastronomskog identiteta kao važnu kvalitativnu sastavnicu ukupne razine kvalitete turističkog boravka u nekom prostoru.

Takav način razmišljanja dovodi nas i do definiranja pojma "ugostiteljske hrane" kao posebne vrste parcijalnih proizvoda koji podmiruju ugostiteljsko-turističke potrebe za prehranom. Dakle, može se reći kako su ugostiteljski proizvodi prehrane (jela) uobičajenim tehnološkim postupcima obrađene namirnice koje se nalaze u iskustveno danim omjerima usklađenim s navikama potrošača (formalni proizvod). Bit je tih proizvoda u količini i obliku bioloških i energetskih sastojaka, ili pojednostavljeno, u hranjivoj vrijednosti koju pružaju. Uvećana vrijednost ovih proizvoda očituje se u ugostiteljskoj usluzi (ambijent, oprema i konobarska usluga), ali i u ostalim značajkama turističke destinacije.

Iako za proizvodnju ovih proizvoda (jela) postoji okvirno određena tehnologija (način termičke obrade) ona nije čvrsta, već nužno treba biti vrlo fleksibilna jer su sastavnice (namirnice) brojne, a često i neujednačene kvalitete. Otuda proizlazi i naglasak na posebnoj vještini pri pripremi (proizvodnji) ovih

proizvoda, koji su u pravilu osobno obilježeni (dva kuhara ne mogu skuhati jelo potpuno iste kvalitete, čak niti isti kuhar ne može skuhati istovjetno jelo od namirnica nejednake kvalitete). Sukladno marketing-orijentaciji bitna karakteristika tih proizvoda treba biti usklađenost s navikama i željama potrošača (gostiju). Ti će se zahtjevi globalno definirati kao elementi kvalitete nekog jela: dobar okus, izazovan i privlačan miris, privlačan izgled, adekvatna temperatura, prikladna količina. Tome treba pribrojiti i prikladnu prezentaciju i poslugu sa svim materijalnim i imaterijalnim sastavnicama ugostiteljskog objekta (prostora za blagovanje) i osoblje kao nositelja izravne usluge.

Rezimirajući kratke naznake koje determiniraju pripremu i pružanje usluga prehrane, valja reći da je optimalni tržišni proizvod ono jelo koje zadovoljava prehrambenu potrebu, zahtjev i želju potrošača uz uvažavanje fizioloških, biokemijskih i psiholoških kriterija.

Svaka ugostiteljska ponuda mora prepoznavati i respektirati mnogobrojne čimbenike koji utječu na odluku o izboru mjesta blagovanja hrane, količinu i vrstu izbora hrane, kao i repetitivnost kupnje. Okvirno se može naglasiti kako je način na koji pojedinci ili skupine izabiru, selektiraju, iskorištavaju i blaguju hranu odraz njihovih prehrambenih navika. Kod različitih naroda, socijalnih klasa i religijskih skupina preferencije i predrasude o pojedinim vrstama hrane specifično su oblikovane. One su prvenstveno uvjetovane izvorima hrane, klimom, kulturom i religijskim uvjerenjima.

Pored nedvojbene potrebe da svaki gospodarski subjekt u zaoštrenoj tržišnoj utakmici prepozna svoje mjesto u ugostiteljsk-turističkoj ponudi nasuprot ciljnom segmentu potencijalnih potrošača, te na taj način odredi i svoju gastro-enološku ponudu, odnosno, dugoročno kreira svoj gastro-enološki image, kao nedvojbena potreba javlja se i kreiranje, odnosno možda bolje repozicioniranje, gastronomskog identiteta cjelokupnog hrvatskog turizma.

Proteklih gotovo deset godina pokušaja kreiranja turističkog identiteta nove države urodio je diskutabilnim rezultatima, no neovisno o propustima i pogreškama, i objektivno otežavajućim okolnostima u tom razdoblju, realno se može procijeniti da se Hrvatska ipak percipira kao zasebna država koja ima najveći i najatraktivniji dio jadranske obale. Doduše, objektivno, jer to pokazuju i rezultati turističke sezona, Hrvatska je destinacija gdje je "value for money" u neadekvatnom odnosu. Riječ je u globalu

o zastarjelom proizvodu koji je s mnogim svojim sastavnicama potpuno nekonkurentan.

No, čini se da je u proteklom razdoblju dijelom bila zanemarena činjenica da hrana kao sastavnica turističkog proizvoda predstavlja značajan adut koji treba koristiti ne samo u promociji, već u svakodnevnoj ponudi. U suvremenim uvjetima kad je prehrambena tehnologija i industrijalizacija poljoprivredne proizvodnje hrane dovela i do neželjenih posljedica (od ludih krava do rajčica koje mirišu na jaglace), zdrave, prirodno-biološki uzgojene prehrambene namirnice na kojima nije bilo genetskih intervencija postaju dragocjen resurs, koji ima veliku vrijednost, a u budućnosti će imati još i veću.

U tom smislu, povezivanje subjekata ugostiteljske ponude u turističkoj ponudi Hrvatske s proizvođačima hrane iz kontinentalnog dijela Hrvatske nije, i ne smije biti, vječno ponavljana težnja što se pomalo pretvorilo u parolu, već to postaje nužnost. Više nego ikad, javlja se potreba za konkretnim povezivanjem subjekata iz sektora proizvodnje hrane i ugostiteljsko-turističke ponude. Osim nedvojbene gospodarskih učinaka za sve sudionike u takvoj povezanosti, i za državu u cjelini, u suvremenim uvjetima to je preduvjet i za iskorake u pogledu povećanja vrijednosti za novac cjelokupnog turističkog proizvoda, a dugoročno, čini se i općeniti preduvjet održivog razvoja i razvitka