Dr. NIKOLA KNEGO, docent
Dr. HALID KONJHODŽIĆ, izvanredni profesor
Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik,
Sveučilište u Splitu, Hrvatska
Faculty of Tourism and Foreign Trade, Dubrovnik,
University of Split, Croatia

UDK 338.482:339.3 (497.5)
Primljeno: 20.12.1999.
Pregledni rad

TRGOVINA NA MALO U TURISTIČKOJ PONUDI REPUBLIKE HRVATSKE

Rad istražuje mjesto i ulogu trgovine na malo kao jedne od gospodarskih djelatnosti koje sudjeluju u stvaranju turističke ponude na receptivnim turističkim područjima. Odnos između trgovine i turizma nije jednosmjeran. Možemo govoriti o međuovisnosti razvoja trgovine i turizma, ali i obrnuto turizma i trgovine. Naglasak u radu je na dostignutoj razini razvijenosti maloprodajne strukture u Republici Hrvatskoj i očekivanim promjenama koje bi se s razvojem ukupnog gospodarstva mogle očekivati. Prezentiraju se podaci stanja i promjena u maloprodajnim strukturama europskih zemalja od kojih neke predstavljaju značajne emitivne i (ili) receptivne turističke zemlje. Rad se bavi stupnjem zadovoljstva turista elementom turističke ponude kakva je mogućnost kupnje.

Ključne riječi: trgovina na malo, turizam, turistička ponuda, maloprodajna struktura.

UVOD

Trgovina na malo je jedan od segmenata koji je u funkciji kreiranja turističke ponude na konkretnom receptivnom području. Njezin doprinos turističkoj ponudi je određen dostignutom razinom razvijenosti maloprodajne strukture, bogatstvom ponude, kvalitetom, atraktivnim dizajnom i cijenom nuđene trgovačke robe, posebno one za koju su zainteresirani turisti tijekom njihova boravka u nekoj od turističkih destinacija. Obostrani je utjecaj trgovine na malo i turizma na međusobni razvoj. Kvalitetna maloprodaja doprinosi porastu kvaliteta turističke ponude.

Razvoj turizma utječe na razvoj trgovine u ukupnosti te njezina segmenta kakav je trgovina na malo. Odnos turizma i trgovine na malo, ali i obrnuto, može se promatrati, u razvojnom smislu, uzročno-posljedično. To znači da razvoj turizma kroz povećani broj turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja doprinosi porastu broja uvjetnih stanovnika i porastu novčane mase namijenjene kupovinama u maloprodajnim kapacitetima. Turizam kreira dodatnu tražnju za trgovačkom robom. On pred trgovinu na malo stavlja nove izazove. Ti izazovi se javljaju kroz potrebu da se maloprodajna infrastruktura dimenzionira tako da može kvalitetno odgovoriti na povećanu tražnju

koja ima izraziti sezonski karakter te da može odgovoriti na zahtjeve u specifičnim obilježjima asortimanske tražnje kakvu kreira inozemna turistička klijentela. Trgovina na malo kreira prodajni asortiman iz dva izvora: domaće proizvodnje i uvoza. Imperativ bi bio afirmirati domaći maloprodajni proizvod gdje god i kad god je to moguće. Uvoz je pri kreiranju maloprodajnog turističkog asortimana, prije svega, u funkciji onog segmenta maloprodajne ponude koji bi morao kvalitetno zadovoljiti stvorene navike turista koje nije moguće bitnije izmijeniti u tijeku njihova boravka u nekoj od turističkih destinacija. Spomenut ćemo navike glede konzumiranja nekih pića, duhana i duhanskih prerađevina, tiskovina, kvalitetne športske opreme i sličnog. Trgovina je jedan izuzetno značajan segment turističke ponude.

Koja su osnovna obilježja razvijenosti maloprodajne strukture u Republici Hrvatskoj i kakav je njezin utjecaj na kvalitetu pružene maloprodajne usluge? U kojoj se mjeri dostignuta razina razvijenosti hrvatske maloprodajne strukture razlikuje u odnosu na maloprodajne strukture nekih značajnijih europskih receptivnih i emitivnih turističkih zemalja? Kakvo je turističko poimanje hrvatske maloprodajne strukture i njezinih obilježja te kakve se promijene u njezinu razvoju mogu očekivati na prijelazu tisućljeća?

1. UTJECAJ PROSTORNE I VREMENSKE KONCENTRIRANOSTI TURIZMA NA TRGOVINU NA MALO

Turizam je fenomen i pojava izrazite sezonske koncentriranosti. Pokušaji da se ublaži njegova izrazita sezonalnost ne daju neke osobite rezultate. Turizam je najmanje pojava cjelogodišnjeg karaktera u konkretnim turističkim destinacijama. Istraživanjem relativnog značaja motiva dolaska turista i njihovim rangiranjem može se prepoznati sezona i njezina obilježja te prostor koji je turistima najinteresantniji. Tako je ključni motiv turističkih dolazaka u Republiku Hrvatsku bio motiv odmora i relaksacije na moru. Istraživanje koje je provedeno (1, str.41) je pokazalo da se, u alternativi između više mogućih odgovora, za spomenuti motiv dolaska izjasnilo 87.8% turista koji su dali odgovore. Spomenuti motiv dolaska je skoro trostruko (2.9 puta) nadmašio, po učestalosti odgovora, motiv rangiran na drugom mjestu. Taj motiv dolaska je bio vezan za upoznavanje prirodnih ljepota (30.4 % svih odgovora).

Gornji odgovor samo potvrđuje jasan stav da je u **prostornom smislu** obalno-otočki dio Republike Hrvatske njezin najvažniji i najvredniji turistički prostor. Naša statistika taj prostor tretira kao kategoriju: primorska mjesta. Uz njih prati ostvarenje turističkih parametara, kakvi su dolasci i noćenja turista, po turističkim i neturističkim mjestima. U turistička mjesta su svrstani: Zagreb, kupališna mjesta, planinska mjesta i ostala turistička mjesta (2, str. 376). U odgovoru je implicite, uvažavajući spomenuti teritorij i njegova klimatološka obilježja, sadržan i odgovor o **vremenu** u kom se motiv odmora i rekreacije na moru, u najvećem postotku, realizira. To je vrijeme dvaju mjeseci (srpanj-kolovoz) sa tendencijom skraćivanja glavne turističke sezone. Trend skraćivanja glavne turističke sezone je otpočeo u osamdesetim godinama da bi se poznatim događanjima, na prostorima kod nas i oko nas, nastavio i u devedesetima. Gornju konstataciju potvrđujemo podacima sadržanim u tablici 1.

Tablica 1. Relativni značaj turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja u primorskim mjestima Republike Hrvatske za period 1988-97. godina

Godina	Dolasci turista u %-ku	Noćenja turista u %-ku
1988.	77.6	93.1
1989.	77.6	93.0
1990.	77.0	92.5
1991.	65.8	80.7
1992.	73.8	84.6
1993.	77.7	88.5
1994.	82.5	91.9
1995.	78.1	88.8
1996.	82.8	92.7
1997.	86.0	94.1
Prosjek: 1988-97.	**78.5**	**91.9**

Izvor: SLJH-98, Državni zavod za statistiku, Republika Hrvatska, Zagreb, 1998, str. 375. i 376. i vlastiti obračun.

Potvrđujemo stav, podacima sadržanim u tablici 1, da se turizam na hrvatskim prostorima glavninom pojave locira u turističkim mjestima tipa primorskih mjesta. Ostvareni desetogodišnji (1988-1997. godina) turistički rezultat kazuje da su ta mjesta sudjelovala u ukupnom broju ostvarenih turističkih dolazaka sa 78.5%, a u strukturi noćenja sa 91.9%. Grad Zagreb je istovremeno sudjelovao sa 10.4% u broju turističkih dolazaka i sa nepunih 3% u strukturi ostvarenih noćenja.

Hrvatski turizam je teritorijalno značajno zastupljen u slijedećim županijama: Primorsko-goranskoj, Ličko-senjskoj, Zadarskoj, Šibensko-kninskoj, Splitsko-dalmatinskoj, Istarskoj i Dubrovačko-neretvanskoj. Vidjeti tablicu 2.

Tablica 2. Turističke postelje, dolasci turista i njihova ostvarena noćenja u sedam hrvatskih jadranskih županija u 1997. godini

Županija	Broj postelja	Turistički dolasci	Ostvarena noćenja
1. Istarska	218.676	1.758.996	12.300.882
2. Primorsko-goranska	149.255	1.434.623	8.188.070
3. Ličko-senjska	23.107	112.793	479.663
4. Zadarska	65.493	273.470	1.782.143
5. Šibensko-kninska	41.157	155.006	1.008.464
6. Splitsko-dalmatinska	111.201	559.086	3.514.331
7. Dubrovačko-neretvanska	49.731	281.815	1.850.875
Ukupno: 1-7	**658.620**	**4.575.789**	**28.924.437**
8. Republika Hrvatska	683.334	5.205.698	30.314.147
Županije: 1-7/RH (u %-ku)	**96.40**	**87.90**	**95.40**

Izvor: SLJH-98, Državni zavod za statistiku, Republika Hrvatska, Zagreb, 1998, str. 542. i vlastiti obračun.

Turizam je glavninom smještajnih kapaciteta, turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja lociran u sedam hrvatskih županija. Preostali dio Republike Hrvatske je sudjelovao u broju turističkih postelja sa 3.6%, u broju turističkih dolazaka sa 12.1% i u broju ostvarenih turističkih noćenja sa 4.6%.

Prostorni raspored poslovnih jedinica trgovine na malo, kakve su prodavaonice, kazuje da su spomenute županije sudjelovale u njihovom ukupnom broju na razini njihovoga sudjelovanja u strukturi stanovništva. Slično je bilo i kod njihova sudjelovanja u broju zaposlenih u trgovini na malo te ostvarenom maloprodajnom prometu. Detaljnije pogledati podatke sadržane u tablici 3.

Tablica 3. Broj prodavaonica, zaposlenih i ostvareni promet u trgovini na malo u izrazito turističkim županijama i RH u 1997. godini

Županija	Broj prodavaonica	Broj zaposlenih	Promet (000 kuna)
1. Istarska	906	3.265	2.079.152
2. Primorsko-goranska	1.553	5.624	3.396.561
3. Ličko-senjska	253	685	392.061
4. Zadarska	480	1.933	1.144716
5. Šibensko-kninska	608	1.838	992.645
6. Splitsko-dalmatinska	1.596	5.977	3.123.567
7. Dubrovačko-neretvanska	476	1.868	817.937
Ukupno: 1-7	**5.872**	**21.190**	**11.946.839**
8. Republika Hrvatska	17.006	63.617	34.613.551
Županije: 1-7/ RH (u %-ku)	**34.5**	**33.3**	**34.5**

Izvor: SLJH-98, Državni zavod za statistiku, Republika Hrvatska, Zagreb, 1998. str. 538. i vlastiti obračun.

Odnos trgovine i turizma ili obrnuto nije podjednako značajan za ukupni hrvatski prostor. On je posebno potenciran u kategoriji turističkih mjesta tipa primorskih mjesta. Postoje unutar kategorije primorskih mjesta izrazite turističke destinacije u kojima se ostvarivalo preko jednog milijuna turističkih noćenja i u kojima je odnos trgovine na malo i turizma izrazito naglašen. Istaknut ćemo da je u šesnaest općina (Brač, Buje, Cres-Lošinj, Crikvenica, Dubrovnik, Hvar, Krk, Labin, Makarska, Opatija, Poreč, Pula, Rab, Rovinj, Šibenik i Zadar) i gradu Zagrebu ostvareno pojedinačno više od jednog milijuna noćenja u 1990. godini. Spomenute općine i grad Zagreb su sudjelovale u ukupnom broju ostvarenih noćenja sa 84.7%, a u ukupnom broju prodavaonica sa 34.6%.

Izmijenjeni teritorijalni ustroj ne dovodi u pitanje prezentirane podatke. Navedeni podaci su u funkciji slijedećih konstatacija o odnosu turizma i trgovine (i obrnuto) na prostoru Republike Hrvatske:

- odnos turizma i trgovine nije u prostornom smislu svehrvatski odnos;
- taj odnos je posebno potenciran na prostoru hrvatskih turističkih mjesta tipa primorskih mjesta;

- primorska mjesta se teritorijalno nalaze u sedam županija koje imaju obalu i otoke;
- prostorno se to može suziti na općine sljednice nastale drugačijim teritorijalnim ustrojem Republike Hrvatske nakon 1990. godine. To su, uz grad Zagreb, naše turistički najatraktivnije destinacije.

Time smo odredili prostorni obuhvat problema. Njegova vremenska lociranost je, dominantnim motivom dolaska turista, vezana za ljetni period, posebno mjesece: srpanj i kolovoz.

2. NEKA BITNA OBILJEŽJA HRVATSKE TRGOVINE NA MALO U FUNKCIJI TURIZMA

Trgovanju na malo se može u opisnom smislu pristupati na nekoliko načina. Tako se trgovanje na malo može sadržajno odrediti: (1) u terminima aktivnosti; (2) kao dio procesa; (3) kao struktura i (4) kao posredovanje u kanalu distribucije (3, str. 6).

Trgovanje na malo se sadržajno *sastoji od svih aktivnosti uključenih u prodaju dobara i usluga krajnjem potrošaču* (4, str. 6). *Trgovanje na malo je poslovna aktivnost prodavanja dobara i usluga krajnjem potrošaču* (5, str. 4). *Trgovanje na malo je prodaja dobara i usluga krajnjem potrošaču za osobnu, obiteljsku i kućansku upotrebu* (6, str. 3).

Pojmovi trgovina na malo i maloprodaja nisu sinonimi. Maloprodaja je po obuhvatu mogućih sudionika na strani ponude trgovačke robe u maloprodajnom procesu širi pojam od institucijske trgovine na malo. (7, str. 9).

Predmet naše pažnje su institucijska obilježja hrvatske trgovine na malo općenito i u funkciji pružanja kvalitetnije turističke ponude. Opredjeljujemo se za institucijski pristup maloprodaji jer je to i jedina dostupna analitička podloga na kojoj možemo graditi naša zapažanja. Ta analitička podloga za hrvatsku trgovinu na malo se nalazi u dokumentaciji i publikacijama Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske. Analitička podloga je manjkava i u mnogo čemu nedostatna. Ključni primjer potvrde takve konstatacije se nalazi u činjenici da danas ne postoji podatak o ukupnosti prodajne površine u trgovini na malo, kako na razini Republike Hrvatske tako i nizih jedinica njezinog teritorijalnog ustrojstva. Taj podatak je bitan kod utvrđivanja svih pokazatelja razvijenosti maloprodaje i njezinih učinaka gdje se prodajna površina nalazi u brojniku ili nazivniku određene relacije. Zadnje informacije te vrste su sadržane u SGH-1991, a sadrže podatke za 1989. godinu. Hrvatska je maloprodaja tada raspolagala sa ukupno 1 720 366 četvornih metara prodajnog prostora ili 0.36 četvornih metara po stanovniku (8, str.381). Drugo ograničenje suptilnije analize dostignute razine razvijenosti hrvatske maloprodajne strukture je u nedostajućoj detaljnijoj klasifikaciji prodavaonica kao poslovnih jedinica trgovine na malo kakvu poznaje razvijeni svijet. Tada bi hrvatska maloprodajna struktura iskazala detaljnije ono što ima.

Prodavaonice su materijalno-tehnička pretpostavka koja omogućava odvijanje maloprodaje u određenom obliku. Broj prodavaonica i maloprodajnih tvrtki je u vezi s razinom ekonomske razvijenosti. To možemo potvrditi podacima sadržanim u tablici 4.

Tablica 4. Broj prodavaonica i ekonomski razvoj

Godina	Zemlja	Prodavaonice u 000	Stanovnika po prodavaonici	GNP/capita (000 $)
1985.	Japan	1.880,4	64	10.95
1986.	Australija	160,2	100	10.72
1990.	Novi Zeland	42,0	79	8.57
1990.	Izrael	45,8	106	10.43
1988.	Kanada	134,5	185	19.38
1986.	USA	1.441,2	228	18.56
1987.	Belgija	113,7	87	14.57
1985.	Danska	48,7	105	20.08
1989.	Francuska	518,7	105	16.32
1988.	Z.Njemačka	348,5	174	18.86
1985.	Grčka	148,9	65	4.72
1988.	Irska	31,7	109	8.31
1988.	Italija	1.043,9	54	13.37
1988.	Luksemburg	3,3	111	16.44
1990.	Nizozemska	160,5	81	17.28
1989.	Portugal	109,6	90	3.97
1988.	Španjolska	728,7	52	10.06
1989.	V.Britanija	334,6	165	15.34
1988.	Austrija	33,2	228	16.84
1986.	Finska	36,6	131	14.67
1987.	Island	1,9	108	26.34
1987.	Norveška	38.6	106	20.46
1988.	Švedska	48.0	173	21.95
1989.	Švicarska	45.0	141	20.07
1997.	**Hrvatska**	**17.0**	**269**	**4.23**

Izvor: Grupa autora, International Retailing-Trends and Strategies, Pitman Publishing, London, 1995, str.127; b) Mjesečno statističko izvješće, Državni zavod za statistiku, godina VIII, 1999, str.17, 67. i 98. i c) Vlastita obrada.

Vidljivo je da je jedno od obilježja dostignute razine razvijenosti hrvatske maloprodaje njezina nedovoljna razvijenost. Hrvatska u usporedbi s navedene 24 zemlje ima najveći **broj stanovnika po jednoj prodavaonici.** To na primjeru hrvatske maloprodaje nije posljedica procesa koncentracije u maloprodaji koji se odvijaju u visoko razvijenim zemljama. To je posljedica nedovoljno razvijene hrvatske maloprodajne strukture. Posebno bi mogla biti interesantna usporedba dostignute razine razvijenosti hrvatske maloprodaje sa izrazitim receptivnim turističkim zemljama kakve su: Portugal, Španjolska, Italija i Grčka. To su zemlje tzv. mediteranskog kruga čije su maloprodajne strukture slične po značajnijoj zastupljenosti neudruženih nezavisnih trgovaca, većoj zastupljenosti ambulantne prodaje i nižem stupnju dostignute razine maloprodajne koncentracije. Hrvatska maloprodaja ima višestruko

veći broj stanovnika po jednoj prodavaonici u odnosu na svaku od spomenutih zemalja. Hrvatska je po razini dostignute ekonomske razvijenosti (4.230 $ GNP/capita =1997. godine) bila nešto iznad ekonomske razvijenosti Portugala (3.970 $ GNP/capita= 1989. godine). Spomenute zemlje su, prema klasifikaciji Svjetske turističke organizacije, svrstane u grupaciju južnoeuropskih zemalja. Hrvatska je imala najmanji udio u strukturi europskih turističkih dolazaka u 1996. godini. On je kod Hrvatske bio 0.76%, Grčka 2.65%, Portugal 2.79%, Italija 9.41% i Španjolska 11.62% (9, str.105).

Postoje značajne razlike među primorskim (jadranskim) županijama u dostignutoj razini broja stanovnika po jednoj prodavaonici. Taj pokazatelj se kretao od 208 stanovnika po prodavaonici u Primorsko-goranskoj županiji do 447 stanovnika po prodavaonici u Zadarskoj županiji. Podaci se odnose na stanje 1997. godine. Svi proračuni su rađeni na osnovu službenih podataka sadržanih u statističkim ljetopisima Republike Hrvatske.

Navest ćemo primjer kojim se podaci o broju prodavaonica, sadržani u statističkom ljetopisu, relativiziraju i koriste se podaci na osnovu procjene. Tako je u Hrvatskoj službena statistika evidentirala ukupno 17.788 prodavaonica u 1995. godini. Procjena broja prodavaonica od strane Z. Segetlije je na dostignutoj razini od 34.000.

Tablica 5. Broj stanovnika po prodavaonici na osnovu različitih pristupa u 1995. godini

Pristup	Broj prodavaonica	Stanovništvo u 000 prema SLJH-1998	Stanovništvo u 000 prema Z.Segetliji	Stanovništvo u 000 prema stopi rasta između dva popisa
I. SLJH-1998	17.788	4.892	4.760	4.859
Stanovnika po prodavaonici:		275	268	273
II. Z. Segetlija	34.000	4.892	4.760	4.859
Stanovnika po prodavaonici:		144	140	143

Izvor: a) SLJH-98, Državni zavod za statistiku, Republika Hrvatska, Zagreb, 1998, str. 346; b) Z. Segetlija, Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1999, str. 114. i c) Vlastiti obračun.

Svaka od dvaju varijanti potvrđuje da je hrvatska maloprodajna struktura nerazvijenija od zemalja s kojima smo se uspoređivali. Spomenuti pokazatelj je u funkciji procjene kvaliteta maloprodajne usluge. On je u funkciji procjene stupnja komfornosti u maloprodaji. Trebalo bi mu pridružiti spoznaju o prosječnim veličinama maloprodajnih objekata i maloprodajnim tehnologijama koje se u objektima prakticiraju. Takvim podacima za hrvatsku maloprodaju, od 1992. godine, ne raspolažemo. Zadnji podaci te vrste su sadržani u SGH-1991. Podaci se odnose na stanje iz 1989. godine. Dominirale su, u hrvatskoj maloprodaji, prodavaonice malih prosječnih prodajnih površina (65% svih prodavaonica su imale prodajnu površinu do 100 četvornih metara) koje onemogućavaju uvođenje suvremene prodajne tehnologije zasnovane na samoizboru i samoposluživanju. Prosječna prodajna površina po prodavaonici je bila 86 četvornih metara. Svaka prodavaonica je imala prosječno pedesetak četvornih metara priručnog skladišnog prostora.

Propusna moć takvih prodavaonica je znatno smanjena. To je posebno naglašeno u izrazito turističkim mjestima u kojima takvi kapaciteti prodaje služe za podmirivanje potreba stanovništva i turista.

O razvijenosti maloprodajne strukture možemo zaključivati i na osnovu pokazatelja kakvi su: *broj maloprodajnih tvrtki, broj tvrtki na deset tisuća stanovnika, broj zaposlenih po tvrtki i broj prodavaonica na deset tisuća stanovnika.* Vidjeti dostignutu razinu spomenutih pokazatelja za hrvatsku maloprodaju i petnaest zemalja Europske unije u tablici 6.

Tablica 6. Neki pokazatelji razvijenosti maloprodajne strukture

Zemlja	A*	B*	C*	Godina	D*
Grčka	175.000	174	1.9	1990.	184
Italija	188.330	157	2.7	1991.	173
Portugal	132.094	134	2.8	1993.	192
Španjolska	511.927	131	3.0	1992.	150
EU-15	**3.322.512**	**90**	**4.1**	**1990-94.**	**97**
Hrvatska	**8.901**	**19**	**7.1**	**1996.**	**34**

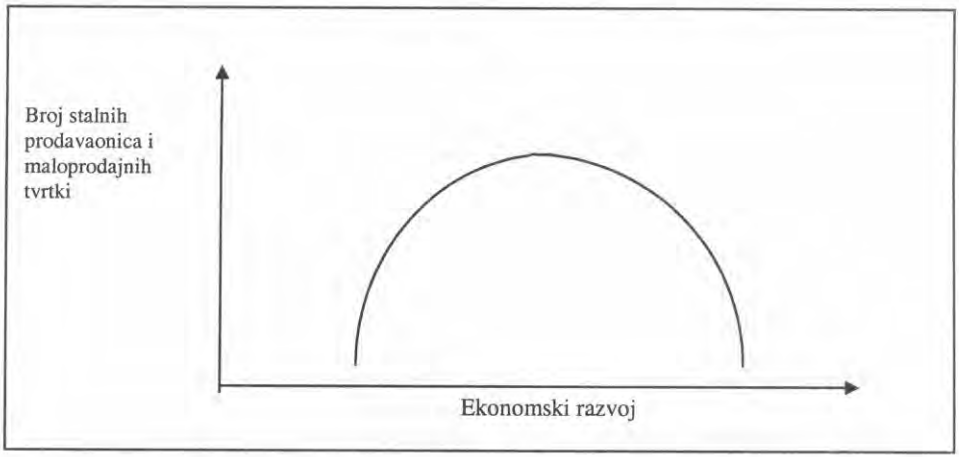
Legenda: A*= broj maloprodajnih tvrtki; B*= broj maloprodajnih tvrtki na deset tisuća stanovnika; C*= broj zaposlenih po maloprodajnoj tvrtki; D*= broj prodavaonica na deset tisuća stanovnika.

Izvor: a) Grupa autora, International Retailing-Trends and Strategies, Pitman Publishing, London, 1995, str.25; b) I. D. Anic, Maloprodaja u Europskoj uniji i Hrvatskoj, u grupa autora, Gospodarska politika Hrvatske i Europska unija, Makron promet-Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 1998, str.197. i c) Vlastiti obračun.

Podaci sadržani u tablici 6 potvrđuju ranije iznesen stav o nedovoljno razvijenoj maloprodajnoj strukturi Republike Hrvatske. Spomenuti podaci mogu biti poticaj za građenje odgovora na pitanje: ima li Hrvatska previše ili premalo prodavaonica i maloprodajnih tvrtki? Naš je stav da je hrvatska maloprodajna struktura nedovoljno razvijena, da predstavlja "usko grlo" snabdijevanja na turističkim područjima i da ima prostora za pojavu novih maloprodajnih tvrtki i njihovih prodavaonica. Pogrešno bi bilo zaključiti da su pokazatelji dostignute razine razvijenosti hrvatske maloprodajne strukture posljedica visokog stupnja njezine koncentracije kao što je to slučaj kod visoko razvijenih europskih zemalja.

Ekonomski razvoj utječe na dimenzioniranje maloprodajne strukture. Uočena je zakonitost u kretanju odnosa između broja stalnih prodavaonica i broja maloprodajnih tvrtki, s jedne strane, te dostignute razine ekonomske razvijenosti s druge strane. Jedan od ključnih pokazatelja ekonomske razvijenosti svake zemlje sadržan je u tablici 4. Riječ je o bruto društvenom proizvodu po stanovniku. Zakonitost spomenutih odnosa bi se mogla prikazati kao na slici 1.

Slika 1. Utjecaj ekonomskog razvoja na broj stalnih prodavaonica i maloprodajnih tvrtki



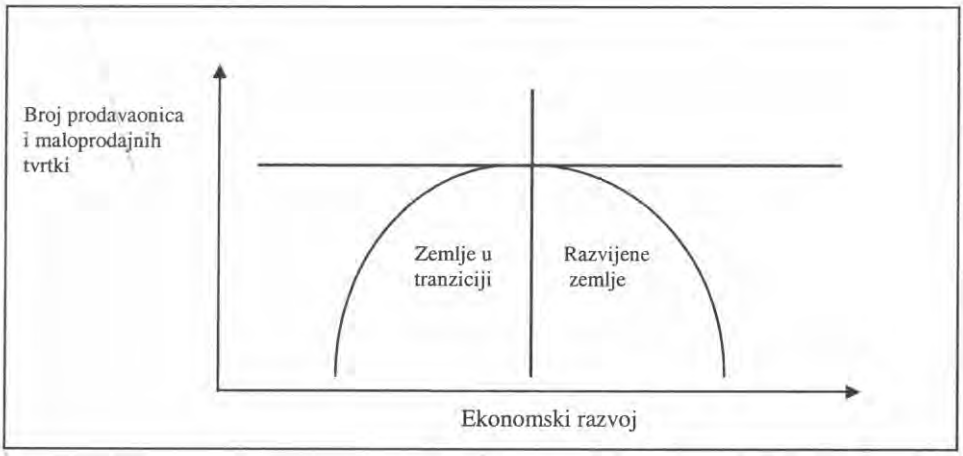
Izvor: Grupa autora: International Retailing – Trends and Strategies, Pitman Publishing, London, 1995, str. 45 i vlastita prilagodba.

Mogli bi komentirati sliku 1. Slabije razvijene zemlje imaju nedovoljno razvijenu maloprodajnu strukturu. One imaju nedovoljan broj prodavaonica, nisku razinu prodajne površine po stanovniku, nedovoljan broj maloprodajnih tvrtki i nisko kvalitetnu maloprodajnu uslugu. S podizanjem ekonomskog razvoja na višu razinu (vidjeti os X) raste apsolutni broj prodavaonica, raste broj tvrtki te se povećava masa prodajne površine. Postupno raste kvaliteta prodajne usluge.

Spomenuti proces, na visokoj razini ekonomske razvijenosti, dovodi do stagnacije u apsolutnom broju prodavaonica i maloprodajnih tvrtki. To je uvod i pretpostavka za događanja koja prate razvoj maloprodajnih struktura najrazvijenijih europskih zemalja. Kod njih je na djelu proces apsolutnog smanjenja broja maloprodajnih objekata. To je posebno naglašeno u maloprodaji prehrambenih asortimana. Smanjenje apsolutnog broja prodajnih objekata je posljedica procesa njihovoga okrupnjavanja i procesa naglašene maloprodajne koncentracije. Oba procesa stvaraju pretpostavke za korištenje ekonomije obujma te uporabu najsuvremenijih maloprodajnih tehnologija. Oba procesa su u funkciji podizanja kvalitete maloprodajne usluge.

Ako na krivulju, prikazanu na slici 1, povučemo tangentu tada će je ona dirati u njezinu tjemenu. Povlačenjem okomice kroz točku dodira na tjemenu krivulje istu dijelimo u dva dijela. Vidjeti sliku 2.

Slika 2. Ekonomski razvoj, broj prodavaonica i maloprodajnih tvrtki na primjeru razvijenih zemalja i zemalja u tranziciji



Napomena: Vlastita prilagodba istog izvora kao kod slike 1.

Slika 2. je kvalitetna podloga za precizno davanje odgovora gdje se danas nalazi hrvatska maloprodaja? Nalazi se u zoni I koja karakterizira maloprodajne strukture svih tranzicijskih zemalja. Ta pozicija potvrđuje naše konstatacije o njezinoj nedovoljnoj razvijenosti i potrebi daljnjeg rasta apsolutnog broja prodavaonica, broja maloprodajnih tvrtki i prodajne površine po stanovniku. Tempo toga rasta bit će određen tempom ekonomskog razvoja države. Jedna od takvih dugoročnih projekcija (do 2010. godine) bruto društvenog proizvoda se temelji na njegovu prosječnom godišnjem rastu po stopi od 4% i nultoj stopi rasta stanovništva. Hrvatska bi uz spomenute pretpostavke dosegla razinu BDP/stanovniku od 6641 $ u 2005. godini odnosno 8079 $ u 2010. godini (10, str. 27).

3. STUPANJ ZADOVOLJSTVA TURISTA MOGUĆNOŠĆU KUPNJE

Maloprodajna struktura je materijalno-tehnička pretpostavka moguće kupovine. Ona je u funkciji kvaliteta maloprodajne usluge i to u segmentu koji predstavlja karakteristike prodavaonice. Tu bi se mogle spomenuti slijedeće karakteristike: radno vrijeme, oprema, čistoća, način izlaganja trgovačke robe, dekor te image prodavaonice. Kvaliteta maloprodajne usluge nadilazi karakteristike prodavaonice. Bitni činitelji maloprodajnog kvaliteta su još: karakteristike zaposlenih (znanje, ljubaznost, spremnost da se pomogne i uljudnost), obilježja proizvoda (moda, marka, kvaliteta, stil i boja) i obilježja usluge (uvjeti plaćanja, oprema, dodaci glavnoj stvari i isporuka) (11, str. 147).

Hrvatska turistička ponuda je po obilježjima siromašna ponuda. Ona nema obilježje shopping ponude. Niska prosječna dnevna potrošnja turista je obilježje i svojevrsna konstanta hrvatskog turizma. Prosječna dnevna potrošnja u svim vrstama putovanja je bila nepunih 33 $. Glavnina takve potrošnje (82.4%) je usmjerena na pokrivanje izdataka osnovnih usluga (smještaj, hrana i piće). Ostaje malo prostora, u tako skromnoj prosječnoj dnevnoj potrošnji, za kupovine u trgovini. Turisti su trošili na dodatnu potrošnju (kupovine, kultura i zabava, ostalo) 5.8 $ ili 17.6% od prosječne dnevne potrošnje. Na kupovine se trošilo prosječno dnevno 2.6 $. Izdaci turista za kupovine su sudjelovali u njihovoj ukupnoj potrošnji sa 7.9 %, a u strukturi dodatne potrošnje sa 44.8%. (12, str. 45).

Ukupna turistička potrošnja namijenjena kupovinama mogla bi se procijeniti na 78.8 milijuna $ u 1997. godini. Taj iznos je umnožak broja ostvarenih noćenja i prosječnih izdataka za kupovine po jednom noćenju. Zanemariv je udio tako procijenjenih izdataka turista za kupovine u odnosu na ukupno ostvareni promet hrvatske maloprodaje. Relativni značaj tog prometa u ukupnom maloprodajnom prometu je znatno naglašeniji u izrazito turističkim mjestima. Spomenut ćemo primjer Dubrovnika kod kojega je udio prometa ostvarenog od strane turista u ukupnom maloprodajnom prometu, u nizu godina do 1990., sudjelovao sa 1/4 - 1/3.

Zajedničko hrvatskoj maloprodaji u cjelini ili na njezinim izrazito turističkim područjima je da je, uslijed nama znanih razloga, propustila uprihodovati po osnovu turističkih kupovina dvostruko više maloprodajnog prometa. Naš obračun pokazuje da je hrvatski turizam samo po osnovu ostvarenih noćenja oštećen za 7 - 12 godina. Radili smo obračun propuštenih (neostvarenih) noćenja na osnovu prosjeka ostvarenih noćenja za razdoblja 1987-89. i 1990-97. Prosjek ostvarenih noćenja za prvi period smo primijenili na drugi period te dobivenu razliku podijelili sa ostvarenim noćenjima u 1990. i 1997. godini.

Mogućnost kupnje je element turističke ponude koji je rangiran veoma nisko na ljestvici motiva turističkih dolazaka. Taj motiv dolaska je zauzeo dvanaesto od ukupno četrnaest mogućih mjesta. Anketirani turisti su mogućnost za kupnju svrstali u kategoriju: vrlo niska. Njihove osnovne primjedbe su se odnosile na stanje činitelja koji utječu na potrošačev izbor prodavaonice i građenje njegove lojalnosti prema konkretnoj maloprodajnoj tvrtki. To su: cijena, kvaliteta i asortiman ponuđene trgovačke robe. Glavnina prigovora je bila na cijenu. Problem visokih cijena, u hrvatskoj maloprodaji, su turisti trostruko učestalije naglašavali u odnosu na problem kvaliteta ponuđenih proizvoda.

Njihova zapažanja su indentična zapažanjima hrvatskih potrošača. Hrvatski potrošači podmiruju potrebe kupujući jeftinije na tržištima drugih zemalja. Najčešće su to tržišta zemalja kao što su: Italija, Austrija, Slovenija, Mađarska i BiH. Neke od njih su značajno zastupljene u strukturi ostvarenih inozemnih turističkih noćenja. Turisti iz Slovenije su bili na drugom mjestu, Italije na trećem mjestu, Austrije na četvrtom mjestu te Mađarske na petom mjestu. Turisti iz BiH su bili pri dnu ljestvice ostvarenih noćenja turista prema zemlji pripadnosti prema podacima za 1997. godinu.

Inozemni turisti sve učestalije prakticiraju donošenje prehrambenih proizvoda. Ključni razlog tomu je cijena. Najčešći proizvodi koji se donose su: kava, bezalkoholna i alkoholna pića, meso, mlijeko i drugi proizvodi.

4. ZAKLJUČAK

Osnovno obilježje dostignute razine razvijenosti maloprodajne strukture Republike Hrvatske je njezina nedovoljna razvijenost. Ovu konstataciju smo potvrdili nizom pokazatelja na osnovu kojih se procjenjuje razina razvijenosti maloprodajne strukture. Dostignuta razina ekonomske razvijenosti uvjetuje razinu razvijenosti maloprodajne strukture. To se posebno odnosi na broj stalnih prodavaonica i broj maloprodajnih tvrtki. Analizirali smo zakonitost tog odnosa na primjeru maloprodaje Republike Hrvatske. Odbacujemo tezu po kojoj hrvatska maloprodaja ima prevelik broj prodavaonica i pretjerano veliki broj maloprodajnih tvrtki. Ta teza se opovrgava iznesenim parametrima hrvatske maloprodajne razvijenosti.

Zaključili smo da niže vrijednosti nekih promatranih parametara razvijenosti hrvatske maloprodaje nisu posljedica procesa koncentracije. To je posljedica nedovoljnog broja prodavaonica i veličine maloprodajnog prostora u hrvatskoj maloprodaji.

Hrvatskoj maloprodaji tek predstoje procesi koncentracije koje će podsticati ekonomski razvoj. Posljedica takvog procesa će biti krupniji prodajni objekti koji će stvarati pretpostavke za uvođenje suvremenih maloprodajnih tehnologija. Iskustva razvijenih zemalja potvrđuju da su na djelu procesi koncentracije koji za posljedicu imaju: veće prosječne prodajne površine, pad prometa po jedinici prodajne površine i porast prosječnih maloprodajnih marži.

Istraživanje koje smo napravili, komparativnom analizom hrvatske maloprodaje s nekim izrazitim turističkim zemljama, pokazuje da je hrvatska maloprodajna struktura slabije razvijena. Nerazvijena maloprodajna struktura negativno djeluje na kvalitetu pružene maloprodajne usluge. Ona se javlja kao "usko grlo" kvalitetnog kupovanja. To je izraženo na prostorima sedam hrvatskih jadranskih (primorskih) županija, a posebno unutar užih turističkih lokaliteta koji ostvaruju (ili imaju sve pretpostavke za ostvarenje) više od milijun turističkih noćenja.

Hrvatska maloprodaja i turizam su čvrsto povezani. Kvalitetna maloprodaja je u funkciji oplemenjivanja turističke ponude. Kvalitetnija turistička ponuda stvara pretpostavke da se za raznovrsne kupovine, prosječno dnevno po turisti, troši više od dostignutih 2.6 $.

Prepoznali smo slabosti hrvatske maloprodaje. Visoke cijene ponuđenih proizvoda su ključni razlog nižih kupovina i značajnijeg unošenja prehrambenih proizvoda u Hrvatsku.

Očekujemo da ćemo s ekonomskim razvojem otklanjati slabosti hrvatske maloprodaje. Vjerujemo da ćemo u prvoj dekadi novog tisućljeća izgraditi: visoko organiziranu, razvijenu i cijenom prihvatljivu maloprodaju.

Bilješke:

1. TOMAS ' 97, Institut za turizam, Zagreb, 1997, str.23.
2. Statistički ljetopis Republike Hrvatske 1998, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 1998, str. 376.
3. J. B. Mason et.al, Retailing, Fifth Edition, IRWIN, Illinois, 1994, str. 6.
4. Isti izvor kao pod 3, str. 6.
5. D. M. Lewison, Retailing, Sixth Edition, Prentice-Hall International, Inc, London, 1997, str. 4.
6. R. Cox - P. Brittain, Retail Management, Third Edition, Pitman Publishing, London, 1996, str.3.
7. Z. Segetlija, Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1999, str.9.
8. SGH-1991, str.381. i vlastiti obračun.
9. Yearbook of Tourism statistics, World Tourism Organization, Vol. I, 50 ed, 1998, str. 105.
10. V. Veselica - D. Vojnić: Kuda ide Hrvatska (QUO VADIS CROATIA) - ocjena hrvatske gospodarske i socijalne zbilje s komparativnim pregledima zemalja u tranziciji, u kol. radu: Gospodarska politika Hrvatske - što i kako u 1999. godini?, HDE, Opatija, 19-20. studenog, 1998, str. 27
11. Isto kao pod 3, str. 147.
12. Isto kao pod 1, str. 45 i vlastiti obračun.

LITERATURA

1. R. Cox - P. Brittain: Retail Management, Third Edition, Pitman Publishing, London, 1996.
2. Grupa autora: Gospodarska politika Hrvatske i Europska unija, Makron promet – Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 1998.
3. Grupa autora: International Retailing - Trends and Strategies, Pitman Publishing, London, 1995.
4. D. M. Lewison: Retailing, Sixth Edition, Prentice - Hall International, Inc, London, 1997.
5. J. B. Mason - M. L. Mayer - H. F. Ezell: Retailing, Fifth Edition, IRWIN, Illinois, 1994.
6. Mjesečno statističko izvješće, Državni zavod za statistiku, Republika Hrvatska, Zagreb, 1999.
7. Z. Segetlija: Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1999.
8. SGH- 1991, Državni zavod za statistiku, Republika Hrvatska, Zagreb, 1991.
9. SLJH-1998, Državni zavod za statistiku, Republika Hrvatska, Zagreb, 1998.
10. TOMAS ' 97, Institut za turizam, Zagreb, 1997.
11. V. Veselica - D. Vojnić: Kuda ide Hrvatska (QUO VADIS CROATIA) - ocjena hrvatske gospodarske i socijalne zbilje s komparativnim pregledima zemalja u tranziciji, u kol. radu: Gospodarska politika Hrvatske - što i kako u 1999. godini?, HDE, Opatija, 19-20. studenog 1998.
12. Yearbook of tourism statistics, World Tourism Organization, Vol. I. 50 ed, 1998.

Summary

RETAIL TRADE IN THE TOURIST SUPPLY OF THE REPUBLIC OF CROATIA

The paper looks into the position and role of retail trade as one of the economic activities which contributes towards creating the tourist supply in receptive tourist regions. The relationship between trade and tourism is not one way. We can speak of the interdependent development of trade and tourism and vice versa with tourism and trade. The paper emphasizes the achieved level of retail structure development in the Republic of Croatia and the anticipated changes which could be expected with the development of the overall economy. Data on the state and changes of retail structures in European countries are presented, some of which represent significant emissive and/or receptive tourist countries. The paper deals with the level of tourist satisfaction in terms of the tourist supply element regarding shopping potential.

Key words: retail trade, tourism, tourist supply, retail structure.