



Prodaja ugostiteljskim objektima u

recesiji

ŠTO SE TIČE UGOSTITELJSKE OPREME, ZA RAZLIKU OD NAŠE VLADE, PROIZVOĐAČI ŠIROM SVIJETA PODUZELI SU NIZ MJERA KOJIMA SE POKUŠAVAJU PRILAGODITI KRIZI Piše: Aleksandar Bojadžijev - direktor Alexander Commerce d.o.o.



U recesiji - koja je prouzrokovala krize u turizmu širom svijeta, a tako i u Hrvatskoj - prodaja ugostiteljskim objektima je pala. Ne smijemo zanemariti niti nove zakone koji su u Hrvatskoj stupili na snagu kao što su zabrana rada nedjeljom i strogi zakon o nepušenju, uz već prethodne nepopularne zakone vezane za turizam poput onih o radnom vremenu i 0 promila alkohola u krvi. Tim je zakonima Hrvatska postala prava puritanska država u kojoj se turistički život gasi već u 23 sata.

Uz ne baš jako popularne cijene te veliki nedostatak kvalitetne radne snage te činjenicu da, primjerice, jedna Opatija nema niti jedan hotel koji pripada prepoznatljivom lancu zvučnog imena - ne znam zašto bi strani turist osim lijepe prirode i vrlo dobre geografske pozicije izabrao Hrvatsku kao turističko odredište. Stoga je jasno da se u doba oslabljene kupovne moći ugostitelji svih profila boje ili su pak jako skeptični i suzdržani te investiraju mnogo manje nego što bi investirali u nekim drugim okolnostima.

Što se tiče ugostiteljske opreme, za razliku od naše vlade, proizvođači širom svijeta poduzeli su niz mjera kojima se pokušavaju prilagoditi krizi. Jedna od njih je ta da uopće nisu ili su manje negoli inače poskupili svoje proizvode ove godine. Druga je da ovisno o tipu i mogućnostima proizvođača rade akcije vezane uz neke linije proizvoda. Primjerice, Villeroy & Boch nekoliko jako popularnih linija drži trenutno na akciji. Proizvođač čaša Schott Zwiesel čak je izdao specijalnu liniju



čaša izravno vezanu uz recesiju koja je čak 50 posto cjenovno niža. Slične mjere su uveli i mnogi distributeri.

S obzirom na situaciju i proizvođači i distributeri su uveli i neke nepopularne mjere kao što su pooštreni uvjeti plaćanja. Ta je mjera, slično kao i kod ugostiteljskih objekata, uzrokovana strahom, suzdržanošću i skepticizmom koji je s pravom jako raširen. Kako ugostiteljski objekti čekaju do zadnjeg trenutka poslati narudžbu distributeru, čekajući u međuvremenu razvoj događaja, tako i distributeri čekaju s narudžbama prema proizvođaču ne želeći stvoriti prevelik lager robe koji bi ih automatski doveo do stanja nelikvidnosti. Narudžbe su praktički prepolovljene pa je jasno da je stoga pala i prodaja.

Situacija će se bez sumnje još pogoršati u listopadu jer će se terase zatvoriti, a gosti preseliti u zatvorene dijelove ugostiteljskih objekata. Očekuje se zatvaranje 20 posto malih ugostiteljskih objekata bez terasa i slabiji rad gotovo svih ugostiteljskih objekata zbog zakona o nepušenju. Uza sve akcijske i promocijske aktivnosti vezane za proizvođače i distributere koji se bave opremanjem hotela, restorana i drugih ugostiteljskih objekata profesionalnim ugostiteljskim inventarom, nema razloga za optimizam u bliskoj budućnosti. Mnogi svjetski proizvođači ugostiteljske opreme će se sigurno suočiti s velikim problemima, a neki će morati objaviti i stečaj. U Hrvatskoj će vjerojatno neke tvrtke osjetiti samo pad prometa i dobiti, a neke će možda imati većih problema. Sve ovisi o tome jesu li izabrali prave mjere za recesiju i o tome kako će se ona odraziti na turizam u Hrvatskoj pogotovo kad uzmemo u obzir sve nepopularne zakone. ●

