

Dr. sc. **TONKA PANČIĆ KOMBOL**, predavač
Hotelijskog fakulteta u Opatiji

STRUKTURA I MEĐUZAVISNOST MARKETINŠKOG SUSTAVA TUOPERATORA

*UDK: 338.482.2:658.8
Primljeno: 21. 10. 1994.
Izvorni znanstveni članak*

Na temelju određenih spoznaja iz područja turističkog marketinga i primjenom teorije sustava u ovom se prilogu, dekomponiranjem sustava turizma, izdvaja element tuoperatora i turističkih agencija, te njihovih proizvoda i usluga. Određuje se marketinški sustav tuoperatora kao sustav za sebe, koji nastaje u odnosima s raznim subjektima na tržištu u svrhu stvaranja, plasiranja i realizacije turističkih aranžmana kao proizvoda. Istraživanjem i određivanjem funkcija tuoperatora i turističkih agencija, te njihovih odnosa i veza s pojedinim relevantnim subjektima na turističkom tržištu, određuje se struktura te međuzavisnost i svrhovitost marketinškog sustava tuoperatora.

Ključne riječi: tržišni sustav tuoperatora, struktura sustava, tuoperatorska, detaljistička i receptivna funkcija turističkih agencija

UVOD

Tuoperatorska se funkcija, koju razni autori nazivaju organizatorskom, posredničkom ili proizvodnom, počela razvijati s pojavom prvih putovanja zbog razonode, odnosno s pojavom prvih turističkih agencija, sredinom XIX. stoljeća.

Intenzivni razvitak tuoperatora svojevrсна je pojava europskog turističkog tržišta (iako su se prije počeli razvijati na američkom tržištu), a počinje 1950-ih godina s razvojem zračnog prometa koji je omogućio prijevoz velikog broja putnika na veće udaljenosti u vrlo kratkom vremenu, po relativno niskim cijenama.

Tada dolazi do prve specijalizacije turističkih agencija prema funkciji i prema vrsti prijevoza koji se koristi u turističkom aranžmanu. S intenzivnim razvojem to su bili zrakoplovni i autobusni prijevoz, a sve manje željeznički i brodski.

Šezdesetih i sedamdesetih godina u zračnom se prometu ostvarivao skokovit rast ponude i blaži ali intenzivan rast potražnje. U takvom tržišnom okružju nastaju tuoperatori kao posebna vrsta turističkih agencija, a poslovanje im se temelji na stvaranju i plasmanu vlastitih proizvoda-turističkih aranžmana. Mnogi su se tuoperatori, povezani sa slobodnim zračnim prometom, razvili u velike i jake organizacije te postali značajnim čimbenikom visoke dinamike rasta turizma tih desetljeća.

Od 1980. godine, kada počinje šira primjena marketinga, pojavljuje se veći broj srednjih i manjih tuoperatora, što označava novu specijalizaciju prema

tržišnim segmentima odnosno prema vrsti selektivne ponude u turističkim aranžmanima.

Već se u prvoj specijalizaciji turoperatora mogu utvrditi zakonitosti razvoja turističkih aranžmana kao proizvoda koji se prodaje na širokom tržištu, zbog čega se ostvaruju mnogi odnosi turoperatora s različitim tržišnim subjektima u svrhu stvaranja i plasmana tih proizvoda.

U ovom se prilogu nastoji definirati složeni tržišni sustav turoperatora koji nastaje dekomponiranjem elemenata sustava turizma, pri čemu se utvrđuju zakonitosti po kojima se ostvaruju simultani procesi imanentni tom sustavu kao i njegova struktura te se ističe njegova međuzavisnost, svrhovitost i racionalnost.

Marketinški sustav turoperatora odnosno pojedini oblici njegova djelovanja mogu se promatrati i analizirati s različitih aspekata i to: tehnološkog, ekonomskog, pravnog, psihosociološkog, ekološkog i dr. a u ovom se prilogu promatra s aspekta turističkog marketinga.

TUROPERATORI U SUSTAVU TURIZMA

Istraživanjem pojedinih područja turizma dolazi se do mnogih teorijskih spoznaja koje su još uvijek izložene kritici kada se prikazuju kao pojave s vlastitim zakonitostima.

Sessa ističe da je turizam kao pojava dugo vremena bio izložen kritici zbog čega se vrlo kasno počeo definirati njegov gospodarski karakter, iz čega su proizašle "predrasude" o samoj pojavi, što se, sa stajališta znanosti, pokazalo pogrešnim. Turizam se "s aspekta ekonomike isprepliće s različitim proizvodnim čimbenicima a s aspekta znanosti uvijek se nalazi na razmeđu različitih društvenih znanosti: geografije, ekonomije, sociologije, kulturne antropologije, kulturne sociopsihologije; a sve to ne dozvoljava izgrađivanje neke druge cjeline." (Sessa, 1988:69-70).

Teoretičari turizma i turističkog marketinga tek su se krajem sedamdesetih i osamdesetih godina više usmjeravali na određivanje sustava turizma i njegove strukture, te istraživanje i određivanje međuzavisnih pojava i odnosa između elemenata koji čine sustav turizma.

Razvoj misli o sustavu otvorio je mogućnosti preokreta u pristupanju turizmu kao pojavi. To znači da se turizam prvi puta približio globalnom razmišljanju, što ujedno znači i "orijentaciju prema većoj racionalizaciji u odlukama i aktivnostima različitih zainteresiranih subjekata." (Ibidem).

U strukturi sustava turizma, neovisno o pristupu teoretičara u prikazivanju samoga sustava, nalaze se uvijek ponuda i potražnja kao suprotstavljeni elementi ili podsustavi, kao i oblici njihovih međusobnih povezivanja.

Sustav turizma Kaspar prikazuje unutar sustava "višeg nivoa" koji čini interakcija "relevantnih dimenzija" društveno- ekonomskih odnosa, u smislu ekonomskog, društvenog, tehnološkog, političkog i ekološkog okružja.

Sustav turizma čine dva osnovna podsustava, a to su: ponuda i potražnja koje se razvijaju u stalnom interaktivnom odnosu i djelovanju. Jedan podsustav (turistički subjekt) čine turisti i on nema "vlastite definicije". Drugi podsustav je institu-

cionalni podsustav (turistički objekt) koji čine turistički lokalitet, turistička poduzeća i turističke organizacije. (Kaspar, 1976:4-5).

Sustav turizma, kako ga prikazuju Mill i Morrison, čine četiri elementa: (1) tržište, (2) turistička putovanja, (3) destinacija i (4) marketing. Te elemente povezuje: (1) kupnja, (2) potražnja, (3) prodaja i (4) distribucija. (Mill, Morrison, 1985:357).

U funkcioniranju njihova sustava sudjeluju mnogi gospodarski i drugi subjekti, a na strani ponude oni ističu turooperatore i turističke agencije. U strukturi sustava turizma nalaze se također, kao elementi, čimbenici specifičnog proizvoda turoperatora, poznatog pod nazivom turistički aranžman.

Turizam, prema Middletonu, čine pet glavnih sektora, i to: (1) organizatori putovanja, (2) organizacije u destinaciji, (3) aktivnosti, privlačnosti, smještaj i ostale pogodnosti, (4) promet (zračni, cestovni, morski, željeznički) i (5) turisti, izletnici. Veze između ponude i potražnje pod utjecajem su turističkog marketinga (marketinškog miksa). Middleton određuje pet osnovnih veza između sektora turizma koje nastaju u svrhu stvaranja proizvoda i usluga za turističko tržište. Mnoge druge veze koje još postoje između pojedinih sektora turizma Middleton nije prikazao zbog "mogućih zabuna". (Middleton, 1990:8-10).

Sektor organizatora putovanja prema Middletonu čine: turooperatori, prodavači turističkih putovanja na veliko (brokери), detaljističke turističke agencije, organizatori konferencija, agencije za rezervacije (npr. smještaja) i organizatore incentivnih putovanja. (Ibidem).

Iako Middleton svoj prikaz turizma ne tumači u smislu sustava, turooperatori i turističke agencije smatra bitnim sektorom turizma i prikazuje ih povezane (marketingom) s drugim sektorima.

U ovom se prilogu, dekomponiranjem sustava turizma, turooperator promatra kao sustav za sebe, te se određuju njegovo ponašanje i ciljevi zbog kojih stvara interaktivne veze sa subjektima koji postaju elementi njegova tržišnog sustava.

U određivanju tržišnog sustava turoperatora koristi se i primjenjuje teorija sustava prema kojoj opisi pojma sustava obuhvaćaju propozicije po kojima je cjelina nešto sastavljeno u cjelinu a ta je cjelina specificirana, što znači da ima strukturu koju čine manje složeni dijelovi ili elementi. Oni postoje, ako se na njih može ukazati prema nekim svojstvima s obzirom na njihovo djelovanje, kao varijabla i ako se može izraziti kao funkcija nekog drugog svojstva s kojim su u vezi. Elementi ili podsustavi kojih nužno ima više, i sami se mogu tretirati kao sustavi. Analizom se sustav dekomponira na elemente i određuje se međudjelovanje i ravnoteža tog međudjelovanja u kojem cjelina ima određeni stupanj organiziranosti. Analiza obuhvaća i djelovanje sustava prema okolini, te prema drugim sustavima u toj okolini, što pokazuje njegovu autonomiju.

Sustav se najčešće definira kao cjelina nekog broja djelujućih elemenata, ili kao skup nekog broja funkcionalno zavisnih varijabli. "Tradicionalno" se sustavi definiraju kao "cjeline koje se sastoje od dijelova, ali su više nego sume tih dijelova." (Luhmann, 1981:45).

Primjena teorije sustava moguća je na mnogim područjima, uz pomoć različitih sredstava (metoda). Za primjenu u turizmu može se reći da se kasnilo, što je evidentno u istraživanjima turizma koja još uvijek nisu dala dovoljno teorijskih

formulacija, iako se počelo još četrdesetih godina. Takvo se kašnjenje potvrđuje i u primjeni marketinga i utvrđivanju zakonitosti turističkog marketinga zbog čega se smatra da je šira primjena i u razvijenim zemljama još uvijek u početnim fazama.

Istraživanjem i određivanjem nastajanja i razvoja funkcija turoperatora, te njihovih odnosa i veza s pojedinim relevantnim subjektima na turističkom tržištu, u cilju stvaranja, plasiranja i realizacije njihova proizvoda, u ovom će se radu odrediti elementi i veze marketinškog sustava turoperatora.

RAZVOJ I ODREĐIVANJE FUNKCIJA TUROPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA

Prvi počeci razvoja djelatnosti turističkih agencija povezani su s imenom Thomasa Cooka i prvim putovanjem - izletom koji je on ostvario (u Engleskoj) 1841. godine.

To se putovanje može smatrati prvim proizvodom turističke agencije, jer je njega činilo više elemenata koji su i danas osnovni elementi proizvoda turističke agencije. To su bili: (1) zakup prijevoznog sredstva (željezničke kompozicije), (2) ugostiteljska usluga (popodnevni čaj), (3) animacija (glazba na ispraćaju) i (4) jedinstvena cijena (1 šiling).

Nakon osnivanja prve turističke agencije vrlo brzo dolazi do osnivanja mnogih turističkih agencija i širenja njihove djelatnosti u Europi i Americi.

Prvi opširniji opisi, definicije i studije gospodarske djelatnosti turističkih agencija objavljeni su tek pedesetih godina.¹ Tada je turistički teoretičar Buehrer odredio tri osnovne funkcije turističkih agencija i to: (1) posredničku, (2) organizatorsku i (3) pružanje raznih turističkih usluga. (Buehrer, 1958:17).

Posredničko poslovanje turističkih agencija prema Buehreru čini tržišno posredovanje između ponuđača raznih usluga (hotelskih, prijevoznih i drugih) i korisnika-potrošača, a od tih ponuđača turistička agencija dobiva proviziju za obavljenu prodaju. Posredničko poslovanje također obuhvaća pružanje informacija, usluge vezane za boravak turista, usluge koje se pružaju u organiziranim putovanjima i usluge koje omogućavaju putovanja (vize, osiguranje i sl.).

Organizatorsku funkciju turističkih agencija čini formiranje turističkih aranžmana koji se nude na tržištu a mogu biti i naručeni od pojedinaca ili skupina.

Pružanjem raznih turističkih usluga turistička agencija može imati funkciju dobavljača usluga i roba, kao što su mjenjački poslovi, prodaja vodiča, planova i karata za razne kulturne i zabavne priredbe i dr. (Ibidem: 17-25).

Iako Buehrer pod organizatorskom funkcijom podrazumijeva i kreativnost, inicijativnost te inovativnost turističkih agencija kao i formiranje cijena koje uključuju "maržu i rizik", on smatra da razvijanjem te funkcije turističke agencije postaju "prodajni posrednici" prijevoznih i smještajnih organizacija.

1 Iz ranijeg razdoblja poznat je rad K. Eckemanna: Die Betriebswirtschaft eines Reisebüros, These Frankfurt a.M. iz 1930. godine na kojem Buehrer temelji svoje spoznaje o poslovanju organizatora putovanja.

Nakon 1950. godine turističke su agencije zauzimale značajno mjesto u putničkom i turističkom kretanju. Prema podacima iz tog razdoblja, koje navode Lickorish i Kershaw za britansko tržište, 90 posto Britanaca koristilo je usluge turističkih agencija za putovanja na europski kontinent. U tom je razdoblju na britanskom tržištu djelovalo oko 1000 turističkih agencija a oko osam posto bilo je "većih firmi" (creative agents) koje su poslovale turističkim aranžmanima (mass-producing services), čime su obuhvaćale oko 80 posto cjelokupnog poslovanja turističkih agencija na britanskom tržištu. (Lickorish, Kershaw, 1958:210- 211). Te turističke agencije ovi autori nazivaju prodavačima na veliko (wholesalers)² i ne nazivaju ih organizatorima putovanja niti koriste, kao ni Buehrer, pojam tuoperatora. Međutim, taj pojam koriste neki drugi autori-suvremenici. Tako Holt već tada predviđa specijalizaciju turističkih agencija a tuoperatorima naziva američke turističke agencije koje su stvarale "pakete putovanja" najviše za Europu i koje su "već 1890.-tih godina te aranžmane prodavale putem lokalnih turističkih agencija širom Amerike." Razvoj putovanja 1950-ih godina prema Holtu je "rezultat razvoja autobusnih i avionskih tuoperatora koji se oslanjaju na agencije (sub-agents) za veći dio njihova poslovanja (prodaje) pa američko iskustvo ukazuje da bi trend prema specijalizaciji mogao rasti." (Holt,1959:92).

Istodobno May dijeli tuoperatore u tri skupine: (1) autobusne, (2) zračnog čartera i (3) nacionalne turističke agencije.

Autobusni tuoperatori su vlasnici autobusa, a njihova je prednost u tome što mogu nuditi cjeloviti "paket" s prijevozom od vrata do vrata.

Avionski charter tuoperatori su se razvili kao posljedica razvoja zračnog prometa i jake konkurencije između nacionalnih prijevoznika koji su u promet uključivali nove i veće zrakoplove, što je veliki broj starih aviona izbacilo iz prometa mnogo prije njihove uporabne starosti. Ti su zrakoplovi predstavljali osnovicu za razvoj tuoperatora i avionskog turističkog aranžmana.

Nacionalna turistička agencija mora imati stručnjake i odlične poznavaoce raznih područja, hotela i drugih turističkih subjekata, te obavljati prodaju karata svih vrsta prijevoza. (May, 1959:95-96).³

Prema tome, u Engleskoj se već tada tuoperatorima nazivalo one turističke agencije kojih je uobičajeno poslovanje obuhvaćalo stvaranje turističkih aranžmana (wholesale) i detaljističku prodaju (retail), dok su u Americi tuoperatorima nazivali one koji su samo stvarali turističke aranžmane i prodavali ih putem mreže turističkih agencija, odnosno nisu razvijali vlastite detaljističke mreže.

Navedeni izvori pokazuju da su se već krajem pedesetih godina razvile, a u razdoblju šezdesetih godina ostvaruju intenzivan razvoj, turističke agencije kojih se poslovanje temeljilo samo na stvaranju i plasmanu vlastitih proizvoda-turističkih aranžmana. Došlo je do prve specijalizacije turističkih agencija i stvaranja posebne vrste koja je i danas poznata pod nazivom tuoperator. Njih je krajem šezdesetih godina Peters odredio kao "stvaraoce proizvoda" koji osiguravaju prijevoz, smještaj i prehranu, stvaraju aranžmane za razglede i drugu zabavu te formiraju jedinstvenu cijenu za cijeli paket". (Peters, 1969:228).

² Taj pojam i danas neki autori koriste u značenju pojma tuoperator – wholesaler i tour wholesaler.

³ Takve se turističke agencije nisu nikada razvile kao tuoperatori.

Najjači razvoj tuoperatora ostvario se u međuzavisnim razvojnim odnosima sa slobodnim zračnim prometom. Intenzivan razvoj slobodnog zračnog prometa također je svojevrsna europska pojava jer se taj promet u Europi razvijao većom dinamikom nego na američkom tržištu, iako je američko tržište zračnog prometa najrazvijenije svjetsko tržište.

Prema podacima iz osamdesetih godina samo na rutama između Engleske i Španjolske godišnje se prevozi više od deset milijuna putnika u turističkom aranžmanu. (OECD, 1988:13). Taj promet ostvaruju tuoperatori koji zakupljuju kapacitete zrakoplova u slobodnom prometu i, uz zakup smještaja (s prehranom) u hotelima, formiraju proizvod za prodaju na širokom tržištu.

Proizvod tuoperatora, poznat pod nazivom turistički aranžman, oni formiraju od dvije ili više usluga u cjeloviti oblik i po jedinstvenoj cijeni nude i prodaju na tržištu. Dvije osnovne usluge su prijevoz i smještaj (s prehranom). Ostale usluge mogu biti programi rekreacije, zabave i drugih aktivnosti.⁴ U određeno vrijeme nakon prodaje ostvaruje se korištenje usluga prijevoza i drugih usluga u destinaciji.

Uspješnim plasmanom takvih proizvoda mnogi su se tuoperatori razvili u velike i jake organizacije ostvarujući godišnju prodaju od više milijuna turističkih aranžmana. Neki u svojoj organizaciji obuhvaćaju vlastitu mrežu detaljista, zračnog prijevoznika, brodove, hotele, turističke centre (sela) i dr.

U nekim zemljama samo nekoliko velikih tuoperatora pokriva veći dio tržišta. U SAD djeluje oko 1.000 tuoperatora, ali samo 32 tuoperatora pripadaju državnoj organizaciji USTOA (United States Tour Operators Association) i procjenjuje se da 65 posto svih prodanih turističkih aranžmana pripada tim tuoperatorima. (Sheldon, 1989:470).

U cilju stvaranja i realizacije proizvoda tuoperator uspostavlja tržišne odnose s prijevoznicima, hotelskim organizacijama, turističkim agencijama i drugim subjektima koji nemaju izravnu potražnju. Njihov se razvoj temelji, djelomice ili u potpunosti, na tim odnosima, odnosno na prodaji usluga u turističkim aranžmanima tuoperatora.

U novijem razdoblju, tijekom proteklog desetljeća događaju se veće i značajnije promjene u razvoju turizma zbog čega neki autori već tumače pojavu "novog" turizma. To razdoblje obilježava, uz ostalo, i veću pojavu manjih tuoperatora, što označava razdoblje druge specijalizacije tuoperatora. Ta se specijalizacija temelji na selektivnoj ponudi turističkih aranžmana, a stvara se prema posebnim interesima užih segmenata korisnika kojima je namijenjena. U stvaranju takvih proizvoda tuoperatori se povezuju s raznim subjektima u destinaciji ili razvijaju vlastite aktivnosti.

Realizacija proizvoda tuoperatora odvija se u receptivnim destinacijama gdje se nužno razvija receptivna funkcija, odnosno turističke agencije receptivnog karaktera. Ta nužnost proizlazi iz jednog od specifičnih obilježja turističkog tržišta, a to je neizbježna dislociranost ponude (turističkih lokaliteta) od potražnje. Zbog toga je formiranje i plasman proizvoda samo dio poslovanja tuoperatora. U desti-

⁴ Treću uslugu (ili više usluga) veći tuoperatori ne uključuju u turistički aranžman jer ona povećava cijenu, zbog čega je potrebno posebno promotivno isticanje treće usluge, a to može znatno povećati troškove odnosno cijenu proizvoda.

naciji se realizira veći dio proizvoda i tu se ostvaruju vrlo važne djelatnosti koje omogućuju korištenje usluga obuhvaćenih u turističkom aranžmanu. Turoperator zato mora uspostavljati tržišne odnose s određenim subjektima u destinaciji da bi se ostvarila realizacija svih elemenata njegova proizvoda, a jedan od važnijih subjekata je receptivna turistička agencija.

MEĐUZAVISNOST I SVRHOVITOST U MARKETINŠKOM SUSTAVU TUROPERATORA

Glavni elementi suvremenog marketinškog sustava su: kompanija, dobavljači, posrednici, konkurencija, tržište krajnjeg korisnika i okolina. (Kotler,1994:12).

U uobičajenoj situaciji turoperator mora uspostavljati tržišne odnose s "dobavljačima" usluga koje ugrađuju u svoj proizvod, te s drugim subjektima što sudjeluju u njegovoj prodaji i realizaciji, pa marketinški sustav turoperatora (slika 1.) čine sljedeći elementi: (1) tržište korisnika, (2) detaljističke turističke agencije, (3) dobavljači prijevoza, (4) dobavljači smještaja i prehrane, (5) destinacija i dobavljači aktivnosti zabave, rekreacije i dr., (6) receptivne turističke agencije, (7) okolina i (8) konkurencija.

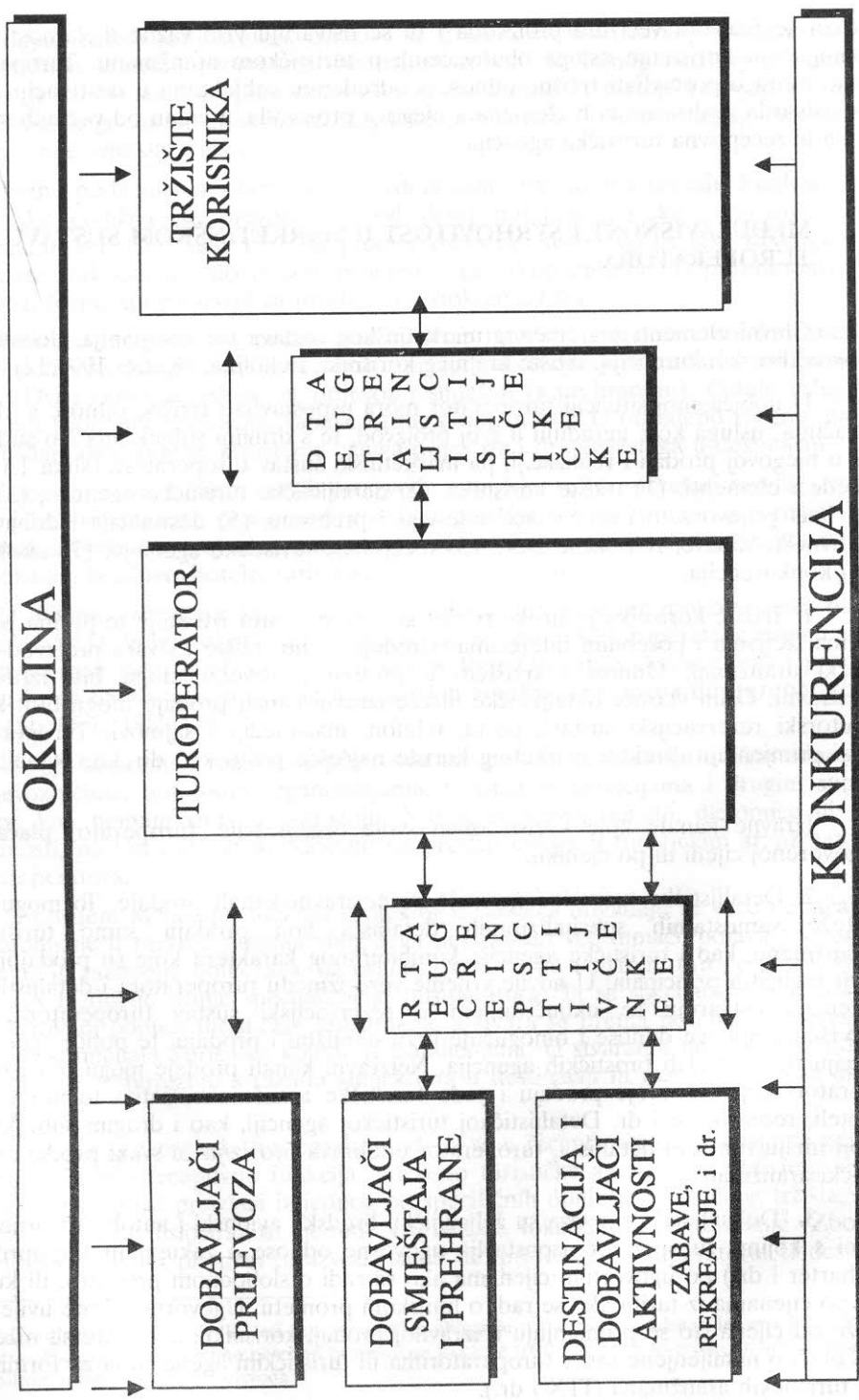
1. Tržište korisnika je široko tržište koje turoperator istražuje te prema potrebama, željama i posebnim interesima određuje ciljno tržište i stvara proizvod-turistički aranžman. Odnosi s tržištem u prodaji proizvoda mogu biti izravni i neizravni. Osim vlastite detaljističke mreže izravni kanali prodaje mogu biti: kompjutorski rezervacijski sustavi, pošta, telefon, mas-mediji i sajmovi. Turoperator koji primjenjuje direktni marketing koristi najčešće poštu kao direktni kanal prodaje.

Izravne kanale koje koristi izvan svoje organizacije, turoperator plaća po ugovorenoj cijeni ili po cjeniku.

2. Detaljističke turističke agencije su neizravni kanali prodaje. To mogu biti mreže samostalnih specijaliziranih detaljista koji prodaju samo turističke aranžmane, kao i turističke agencije kombiniranog karaktera koje su prodajni kanali različitih principala. U novije vrijeme veze između turoperatora i detaljističkih agencija ostvaruju se uključivanjem u rezervacijski sustav turoperatora, što učvršćuje njihove odnose i omogućuje bržu uknjižbu i prodaju, te potiče specijalizaciju detaljističkih turističkih agencija. Neizravni kanali prodaje mogu biti i turoperator koji uza svoje prodaju i tuđe turističke aranžmane, zatim to mogu biti hoteli, robne kuće i dr. Detaljističkoj turističkoj agenciji, kao i drugim subjektima koji imaju funkciju detaljista, turoperator odobrava proviziju za svaki prodani turistički aranžman.

3. "Dobavljači" prijevoza su željeznički, brodski, avionski i autobusni prijevoznici s kojima turoperator uspostavlja ugovorne odnose o zakupu ili kupoprodaji (charter i dr.) po ugovornim cijenama ako se radi o slobodnom prometu, ili kupuje po cijenama iz tarifa ako se radi o linijskom prometu. Ugovorne cijene uvijek su niže od cijena što se primjenjuje u izravnoj prodaji korisniku, a i tarife su niže jer su obično namijenjene samo turoperatorima ili turističkim agencijama za formiranje turističkih aranžmana (ITX i dr.).

Slika 1. Marketing sustav turoperatora



U ugovornim odnosima kada tuoperator plaća ijenu "fiksno" zakupa ona postaje stalni trošak u turističkom aranžmanu, dok cijena po tarifi (koja se utvrđuje i plaća po osobi) predstavlja promjenjivi trošak. Veliki tuoperatori koji svoj razvoj temelje na avionskom turističkom aranžmanu, kupuju "naveliko" (bulk purchase) kapacitete zrakoplova na više mjeseci (sezona), što im unaprijed stvara troškove u milijunskim iznosima jačih europskih valuta.

4. "Dobavljači" smještaja i prehrane su hoteli i slični smještajni objekti (s restoranima) s kojima se odnosi temelje na ugovorima o zakupu većeg broja kapaciteta po znatno nižim cijenama od cijena iz cjenika. Ti ugovori mogu uključivati i otkazivanje neprodanog kapaciteta, a mogu biti "fiksno" karaktera. Tada tuoperator zapravo kupuje kontigent i određene hotelsko- ugostiteljske usluge.

Cijene po ugovorima s mogućnošću otkazivanja postaju promjenjivi trošak u turističkom aranžmanu, a cijene po ugovorima fiksnog karaktera predstavljaju stalan trošak.

Odnose s hotelima tuoperatori mogu uspostavljati izravno ili uz posredovanje receptivnih turističkih agencija.

Tuoperatori koji imaju svoje hotele ili prijevozna sredstva ne uspostavljaju odnose s dobavljačima tih usluga ukoliko razvijaju poslovanje u okviru vlastitih kapaciteta.

5. Destinacija i "dobavljač" aktivnosti zabave, rekreacije i dr. je turističko mjesto (grad) ili lokalitet u kojem se realiziraju turistički aranžmani. U njemu se nalaze "dobavljači" hotelskih usluga, pa je u prikazu sustava posebno naznačena veza između ta dva elementa.

Jedino motivacijske dimenzije čimbenika turističkog lokaliteta potiču korisnika na putovanje i na kupnju turističkog aranžmana (sunce, more, kulturna baština i dr.), a tuoperator ih ugrađuje u svoj proizvod najčešće samo prikazom. To su necjenovni elementi koji često imaju vrlo visoku percipiranu vrijednost, što tuoperatorima omogućava formiranje znatno viših cijena u odnosu na troškove u turističkom aranžmanu. To im omogućava i stvaranje ponude nižih cijena za različita razdoblja (predsezona, posezona i dr.) u kojima su motivacijske dimenzije oslabljene, ali tuoperator još uvijek ostvaruje promet kojim može održavati duži opstanak proizvoda na tržištu, što mu često osigurava prednost u odnosu na konkurenciju. U destinaciji se nalaze mnogi "dobavljači" (lokalnog ili šireg karaktera) različitih turističkih usluga odnosno programa, kao što su: sportsko-rekreativni, zabavni, kulturni, zdravstveni i dr.

6. Receptivna turistička agencija djeluje na tržištu destinacije kao "dobavljač" usluga prihvaća turista.

Ovisno o vrsti turističkih aranžmana i o potrebama tuoperatora, receptivna turistička agencija obavlja usluge transfera, razgleda, izleta, vodiča, sportsko-rekreativnih aktivnosti i mnogih drugih aktivnosti u turističkom lokalitetu. Ona može biti specijalizirana samo za osnovne poslove prihvaća i pripadati organizaciji tuoperatora, ili može biti samostalna. Receptivnu funkciju može obavljati i turistička agencija kombiniranog karaktera, koja razvija i druge funkcije (detaljističku i tuoperatorSKU).

Receptivne turističke agencije mogu također obavljati poslove ugovaranja kapaciteta na zahtjev tuoperatora. U mnogim europskim zemljama takvi su odnosi

rijetki, pa je to specifična pojava hrvatskog receptivnog tržišta koje je vrlo slabo razvijalo izravnu prodaju u hotelima. U takvim se odnosima stvaraju jače veze s turoperatorima, jer receptivne turističke agencije prilagođavaju veći dio poslovanja potrebatama turoperatora, a receptivna turistička agencija ne dolazi u izravnu vezu s korisnicima turističkih aranžmana. Vezu s njima turoperator održava putem svojih predstavnika (ako ne razvija veću organizacijsku jedinicu) koji se nalaze u turističkim mjestima gdje borave turisti koji su kupili turistički aranžman.

Usluge receptivne turističke agencije turoperator plaća po ugovorenim cijenama. Za ugovaranje smještaja hotel odobrava receptivnoj turističkoj agenciji proviziju, ali su česti i drugi oblici plaćanja tih usluga. Turooperatori uvijek nastoje ugovoriti što nižu cijenu za što bolje usluge.

7. Okolina se dijeli na širu i užu okolinu, a može izravno i neizravno, pozitivno i negativno djelovati na poslovno ponašanje turoperatora kao i na ponašanje korisnika (rast ili pad cijena goriva, standarda, te postojeće gospodarske, pravne, političke, tehnološke i mnoge druge okolnosti). Turoperator ne može djelovati na promjene u okolini, pa je stabilnost okoline odnosno razvojni procesi bez velikih prevrata vrlo važna kako za turoperatora tako i za ostale elemente njegova sustava.

8. Konkurencija je jedan od vrlo jakih tržišnih (i gospodarskih) pokretača i korektora. Na širu primjenu marketinga i na razvoj direktnog marketinga najjače su djelovali konkurentni odnosi na turističkom tržištu sedamdesetih i osamdesetih godina. U toj primjeni neki su turooperatori razvili marku proizvoda prema ciljnom tržištu jer je došlo do većeg segmentiranja tržišta. Taj se trend u "novom" turizmu intenzivno nastavlja, a primjena kompjutorske tehnologije koja omogućava globalizaciju turističkih trendova jača i konkurentske odnose i utjecaje na turističkom tržištu.

ZAKLJUČAK

Razvoj poslovanja turističkih agencija pokazuje da se u njihovoj gospodarskoj djelatnosti razlikuju tri osnovne funkcije: (1) turooperatorska, (2) detaljistička i (3) receptivna. S razvojem turističkog tržišta rasla je i specijalizacija turističkih agencija prema funkcijama.

Turooperatorska funkcija je proizvodna funkcija jer turoperator, za stvaranje svog proizvoda - turističkog aranžmana, često kupuje kapacitete "dobavljača", čija ponuda ima indirektnu potražnju, te preuzima rizik i snosi sve troškove plasmana (marketinga) pa su zbog toga ugovorene cijene s dobavljačima znatno niže od cijena iz cjenika njihovih usluga.

Detaljistička funkcija je posrednička funkcija. Razvoj tržišta omogućio je specijalizaciju turističkih agencija koje prodaju samo turističke aranžmane.

Receptivna funkcija je kombinirana funkcija prihvata turista u turističkom lokalitetu. Receptivne turističke agencije mogu biti posrednici i mogu stvarati vlastite usluge (proizvode) i prodavati ih izravno turistima na tržištu destinacije ili turoperatorima za turistički aranžman.

Marketinški sustav turoperatora čine međuzavisni odnosi s dobavljačima i drugim subjektima (na nacionalnom i međunarodnom tržištu) koji s istim ciljem sudjeluju u stvaranju, prodaji i realizaciji proizvoda-turističkog aranžmana što ga kupuju pojedinci i skupine na tržištu korisnika.

U organizaciji turoperatora simultano se odvijaju procesi stvaranja i realizacije proizvoda, u čemu svi subjekti moraju ostvariti projektirane efikasnosti i zadovoljiti turističke potrebe. Što je turoperator jači na tržištu, to su jače međusobne veze i ovisnost elemenata o efikasnosti njegova marketinškog inputa i outputa. Time se smanjuje fleksibilnost i sposobnost pojedinih subjekata za prilagođavanje tržišnim promjenama ali se povećava efikasnost sustava turoperatora.

Literatura:

1. Buehrer, M.: L'organisation administrative de l'agence de voyages, Alliance internationale de tourisme, Geneve 1958.
2. Holt, Ch.: A Short History of Travel Retailing, Travel & Tourism Encyclopaedia, Travel World, London 1959.
3. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb 1994.
4. Lickorish, L.J., Kershaw, A.G.: The travel trade, Practical Press Ltd, London 1958.
5. Luhmann, N.: Teorija sistema, Globus, Zagreb 1981.
6. May, R. R.: Scope of Creative Tours Operators, Travel & Tourism Encyclopaedia, Travel World, London 1959.
7. Middleton, V.T.C.: Marketing in Travel & Tourism, Heinemann Professional Publishing Ltd. (UK), 1990.
8. Mill, R. C., Morrison, A.M.: The Tourism System, Prentice-Hall Inc.(USA), 1985.
9. OECD: Regulation and Airline Competition, Paris 1988.
10. Peters, M.: International Tourism, Hutchinson & Co.(P) Ltd.London 1969.
11. Sessa, A.: Il sistema turistico nazionale, Ed. Agnesotti, Roma 1988.
12. Sheldon, P.J.: Tour wholesaling, S.F.Witt, L.Moutinho, Tourism Marketing & Management Handbook, Prentice-Hall (UK) Ltd. 1989.

Summary

STRUCTURE AND INTERDEPENDENCE OF THE MARKETING SYSTEM OF TUROPERATORS

Following the current insights into the tourism marketing spheres and applying the systems theory, this paper takes into account the decomposition of the tourism system and aims at separating the touroperators' and travel agencies' component and their respective products and services. The touroperator's marketing system is defined as a separate system formed through relationships with various subjects present on the market for the purpose of creating and placing at the market individual package arrangements as products. The structure and interdependence of the touroperator's marketing system is determined through research and description of touroperators' and travel agencies' functions and their respective relationships and connections with the relevant subjects on the tourism market.

Key words: touroperators' market system, system structure, touroperator retail and receptive function of travel agencies