

UDK 64.024:658.8

Prethodno priopćenje

Dr. Drago Ružić:

"SUSRETNA DISTRIBUCIJA" KAO OBLIK DISTRIBUCIJE UGOSTITELJSKIH PROIZVODA

Zbog izrazitih osobitosti proizvodno-uslužnog procesa u ugostiteljstvu što se očituju kroz tehničko-tehnološke, kadrovske i organizacijske značajke, te činjenicu da je konzumacija ugostiteljskih proizvoda i usluga u klasičnom ugostiteljstvu (izuzev ambulantanje opskrbe i specifičnih "piknik" oblika pripreme parcijalnih ugostiteljskih proizvoda i pružanja usluga) vezana za ugostiteljske proizvodne i poslužne prostore, potrebno je naglasiti da fizička distribucija u uobičajenom smislu te riječi u ugostiteljstvu nije moguća. Ta činjenica umanjuje opravdanost korištenja pojma kanal distribucije i upućuje na traženje primjerenog izraza kad je u pitanju ugostiteljska djelatnost. Prikladnijim od kanala distribucije smatramo stoga izraz "susretna distribucija", što se u radu detaljnije obrazlaže.

UVOD

Ugostiteljski proizvod, neovisno da li ga promatrali kao integralni ugostiteljski proizvod, više ili manje integrirani, ili pak kao pojedinačni parcijalni proizvod, poprima stvarne karakteristike proizvoda ili pak usluge tek kad se njegova upotrebna vrijednost potvrdi na tržištu, odnosno, kad se tim proizvodom zadovolje ugostiteljske potrebe pojedinog gosta ili skupine gostiju. To znači da je nužno da se ugostiteljski proizvod pojavi na tržištu kako bi mogao zadovoljiti svoju osnovnu funkciju zadovoljenja potreba gostiju.

1. OPĆENITO O DISTRIBUCIJI I POJMU "SUSRETNA DISTRIBUCIJA"

U suvremenom gospodarstvu većina proizvođača ili davatelja usluga ne prodaje svoje proizvode, odnosno usluge, samo neposredno krajnjim korisnicima. Između njih i krajnjih korisnika često je mnoštvo marketing - posrednika koji pod različitim nazivima obavljaju različite vrste poslova. Marketing - posrednici čine marketing - kanal (naziva se i trgovački kanal ili kanal distribucije). "Kanal distribucije skupina je pojedinaca i organizacija koji usmjeravaju tok proizvoda od proizvođača do potrošača".¹ Prema Segetliji,² kada je riječ o kanalima distribucije, treba istaći da neki autori upotrebljavaju pojmove "kanal distribucije", "kanal prodaje", "put prodaje" i slično, kao sinonime, iako oni to zapravo nisu. Naime "put" i "kanal" mogu označavati isto, ali "prodaja" nije isto što i "distribucija". Jer roba se može distribuirati prolazeći različite stupnjeve proizvodnje i trgovine unutar istog vlasništva, a da nije prodavana. S druge pak strane, prodaja uključuje i druge aktivnosti (pogadanje, propagiranje i sl.) koje obuhvaćaju i distribuciju, ali samo kao jednu komponentu ukupnog procesa marketinga.

Prema Kotleru³ koncepcija marketing - kanala nije ograničena samo na distribuciju fizičkih dobara,

¹ Dibb, Sally i dr.: Marketing (europsko izdanje), MATE, Zagreb, str. 278.

² Segetlija, Z.-Maronić, M.: Distribucijski sustav trgovinskog poduzeća (distribucija - logistika - informatika), Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek 1995, str. 16.

³ Kotler, P.: Upravljanje marketingom 2, Informator, Zagreb 1989., str. 561-562.

već i usluge trebaju biti raspoložive i dostupne ciljnom stanovništvu, npr. treba razvijati "sustave širenja obrazovanja" odnosno "sustave rasporeda zdravstvene službe". Dakako, distribuciju u sektoru usluga treba promatrati u drugačijem suštinskom smislu nego li je to slučaj kod materijalnih dobara.

Obzirom na izrazite osobnosti proizvodno-uslužnog procesa u ugostiteljstvu što se očituje kroz tehničko-tehnološke, kadrovske i organizacijske značajke, te činjenicu da je konzumacija ugostiteljskih proizvoda i usluga u klasičnom ugostiteljstvu (izuzev ambulantne opskrbe i specifičnih "piknik" oblika pripreme parcijalnih ugostiteljskih proizvoda i pružanja usluga) vezana za ugostiteljske proizvodne i poslužne prostore, potrebno je naglasiti da fizička distribucija u uobičajenom smislu te riječi u ugostiteljstvu nije moguća. Ta činjenica umanjuje opravdanost korištenja pojma kanal distribucije i upućuje na traženje primjerenog izraza kada je u pitanju ugostiteljska djelatnost.

Potvrdu za takvo stajalište nalazimo i kod Senečića i Vukonića koji navode:⁴ "kad bismo definiciju distribucije pokušali doslovce prenijeti na turističko (ugostiteljsko - primjedba D. R.) tržište i odnose koji na njemu vladaju, teško bismo u tome uspjeli već i zbog temeljne razlike između turističkog (ugostiteljskog - primjedba D. R.) i ostalih tržišta: ovdje putuje čovjek-kupac-turist, a proizvod (roba, usluga) miruje. S druge strane, turističko je dobro (proizvod) nemoguće prenositi, pa prema tome ne dolazi u obzir klasičan oblik distribucije u kojoj se potrošaču prenosi roba".

Na ugostiteljskom (i na turističkom) tržištu doista ne susrećemo klasičnu distribuciju, ali ipak ne možemo reći da ona ne postoji, već je točnije da ona u ugostiteljstvu ima osobit oblik. Pri takvoj konstataciji polazimo od činjenice kako pojam distribucije nije izvorni pojam kojeg anglosaksonski autori navode kao element marketing-mixa, jer je to zapravo "mjesto" (*place*). Tim pojmom želi se reći da proizvod ili uslugu treba staviti na raspolaganje kupcu na točno određenom mjestu, podrazumijevajući pri tome da to mjesto za njega bude što je moguće povoljnije u odnosu na savladavanje prostora i vremena, kao i izlaganja dodatnim troškovima. U ugostiteljstvu bi se moglo govoriti o svojevrsnoj, nazovimo je "susretnoj distribuciji". Naime, ugostiteljski objekt, kao mjesto sučeljavanja ponude

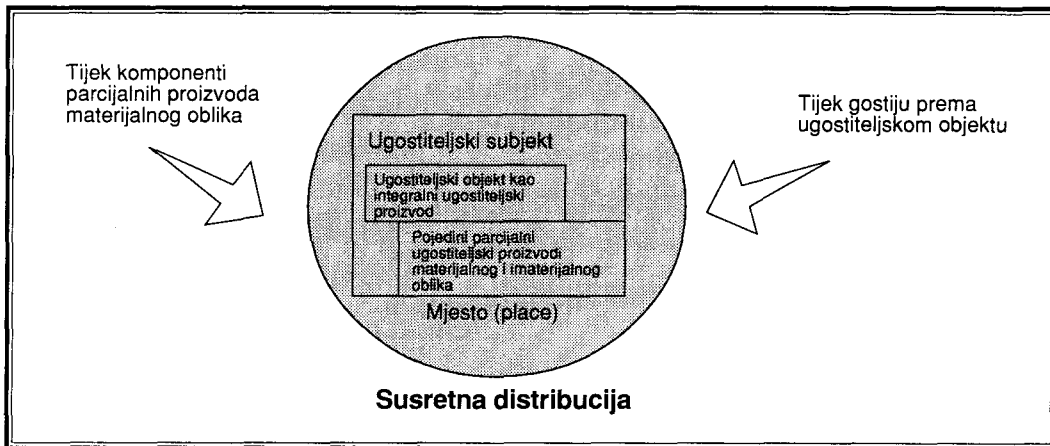
i potražnje zbog nemogućnosti transportiranja, odnosno u krajnjoj liniji i distribuiranja integralnog proizvoda, ali također i parcijalnih proizvoda, kako materijalnih (restorana, noćnog bara i sl.), tako i imaterijalnih (usluga konobara, primjerice), ali i parcijalnih kvazi-proizvoda (prirodnih, povijesnih i inih atraktivnosti) k gostu, odvija se u suprotnom smjeru, tako da gost kreće prema mjestu ponude parcijalnih proizvoda. Ovdje je, dakle, riječ o logističkom načelu (iz vojnih znanosti) "k sebi", a ne o načelu "od sebe". Međutim, spomenuli smo izraz "susretna distribucija", jer se jedan dio parcijalnih proizvoda materijalnog oblika (hrana, piće, prije svega) distribuira od proizvođača/trgovine na mjesto ponude, gdje će izravno ili u prerađenom obliku biti prodan gostu u više ili manje integriranom obliku. Prema tome, s jedne strane do mjesta ponude postoji distribucijski tijek gostiju, a s druge strane, tijek određenih parcijalnih proizvoda materijalnog oblika. Ova dva tijeka susreću se na mjestu ponude, zajedno s uslugama koje se "proizvode" i koriste na tom mjestu. Moglo bi se govoriti i o "odgođenoj" distribuciji i ostalih parcijalnih proizvoda materijalnog oblika (osim hrane i pića koji se kontinuirano dostavljaju na mjesto ponude) budući da su oni na to mjesto distribuirani znatno ranije (namještaj, oprema i sl.) ali time bi se stvari u semantičkom smislu dodatno komplicirale (Slika 1.).

Pri ovakvom pojmovnom određenju distribucije u ugostiteljstvu, osobito značenje imaju marketing - posrednici kao svojevrsni potpomagači takve susretne distribucije. U odnosu na prodajno tržište (goste) to su različite agencije, a u odnosu na nabavno tržište (hrana i piće, potrošni materijal i sl.) to su trgovina na veliko i malo, seljačka tržnica, i sl.

U ugostiteljskoj djelatnosti marketing - posrednici se mogu definirati kao institucije koje povezuju ugostiteljske subjekte s drugim posrednicima ili krajnjim korisnicima - gostima (turistima) u funkciji prodaje ugostiteljskih proizvoda - usluga (kapaciteta). Doduše, valja konstatirati da su ugostiteljski subjekti vrlo značajni distributeri mnogih proizvoda koji se u prerađenom ali i u neprerađenom obliku ugrađuju u parcijalne ugostiteljske proizvode. Na taj način ugostiteljski subjekti postaju svojevrsni trgovci koji preuzimaju vlasništvo nad proizvodima i dalje ih prodaju. S druge pak strane, kad su u pitanju integrirani ili djelomično integrirani ugostiteljski proizvodi, oni se osim izravnog plasmana (izravne prodaje) plasiraju u najvećem dijelu (osobito u turističkom ugostiteljstvu) putem funkcionalnih posrednika, pri čemu posrednici ne preuzimaju

⁴ Senečić, J. - Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb 1993, str. 131.

Slika 0.1 Susretna distribucija u ugostiteljstvu



vlastništvo nad proizvodima. Kobašić u jednom od svojih radova spominje i pojam *organizatori prodaje*, koji se u semantičkom smislu čini prikladnijim od pojma kanal distribucije.⁵

Valja također naglasiti, premda odluke o posredničkim kanalima u ugostiteljstvu ne smiju biti ispred drugih marketinških odluka, one snažno utječu na optimiranje cjelokupnog marketing-mixa. Odlučivanje o posredničkom kanalu, kao i u kanalu kritično je zato što određuje prisutnost proizvoda na tržištu i kupčevu mogućnost odlučivanja o kupnji ugostiteljskih proizvoda i usluga.

2. MARKETING - POSREDNICI U PRODAJI UGOSTITELJSKIH PROIZVODA

Ugostiteljski proizvod (posebice hotelski proizvod) prodaje se na tržištu putem izravnih i neizravnih kanala prodaje kao integralni proizvod, ili u više ili manje integriranom obliku, te kao parcijalni proizvod (element) više ili manje integriranog turističkog proizvoda (aranžmana) turističkih agencija. Naime, kao što smo definirali ugostiteljski proizvod kao totalni proizvod koji se sastoji od parcijalnih dijelova materijalnog, imaterijalnog i kvazi - oblika, po istoj koncepciji može se promatrati i "turistički proizvod", gdje je ugostiteljski proizvod parcijalni dio nekog turističkog proizvoda određene turističke agencije.

Postoji više načina ili oblika prodaje koji se mogu svrstati u dvije veće skupine, koje se međusobno razlikuju po mjestu gdje se ugostiteljski proizvodi nude budućim kupcima.⁶

1. Ponuda i prodaja ugostiteljskih proizvoda i usluga što se gostima (turistima) nude neposredno ili posredno u mjestu njihovog stalnog boravka (u emitivnom području):

- prodaja proizvoda i usluga što ih nude izravno ugostiteljski subjekti, a predstavljaju vlastite proizvode i usluge nuditelja,

- prodaja proizvoda i usluga što ih nudi posrednik u obliku kompletnog "aranžmana" (može biti obuhvaćeno više usluga različitih "proizvođača"). To je najčešće način prodaje inicijalnih receptivnih turističkih agencija.

2. Prodaja proizvoda ili usluga što se gostima (turistima) nude neposredno u receptivnom mjestu.

Čista neposredna prodaja u ugostiteljstvu ostvaruje se u slučajevima kad nositelj ponude, primjerice hotel ili restoran, prodaje svoj proizvod ili uslugu izravno kupcu - gostu (turistu). Primjerice, kad individualni gost na recepciji hotela "kupuje" sobu na određeno vrijeme. Međutim, posebice u turističkom ugostiteljstvu, osobito kad su u pitanju inozemni gosti, vrlo često se ugostiteljski proizvod i prodaje posredno ili neizravno. No, valja istaknuti da se ovdje ipak ne radi o standardnom neizravnom obliku prodaje. Tome u prilog govori i primjer koji navodi

⁵ Kobašić, A.: Aktualni tržišni ciljevi i međuovisnost u djelovanju agencija i hotelijera, Zbornik radova "Plasman hrvatske turističke ponude", Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet, Opatija 1993, str. 39.

⁶ Kobašić, A. - Senečić, J.: Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1989., str. 122.

Kripendorf:⁷ "kako se turistička agencija javlja kao posrednik pri prodaji hotelskih usluga, odnosno turističkog proizvoda jednog hotela, i smatra da bi posredni kanal prodaje postojao jedino u slučaju da takva agencija kupuje od hotela za svoj račun i uz preuzimanje rizika za daljnji plasman, odnosno prodaju kupcu. Ali u praksi turističke agencije sklapaju s hotelima takve ugovore koji bi se prije mogli smatrati dogovorima, jer agencija utvrđeni alatman (zakupljeni kontigent) može otkazati hotelu u ugovorenom roku, a da pri tome ne preuzima nikakav rizik". Zato mislim da se takva vrsta suradnje s agencijama ne bi mogla smatrati neizravnim kanalom prodaje, jer u konačnici ipak dolazi do izravnog poslovnog odnosa prodaje "proizvođača" i kupca. Kada turistička agencija tako radi za račun trećeg, ne snosi rizik, ona ne kupuje proizvode već ih pribavlja uz proviziju. Međutim, kad agencija kupuje proizvod od proizvođača (uz sigurno jamstvo - npr. kad agencija hotelu osigurava plaćanje usluga bez obzira hoće li biti korištena - tzv. kupovanje "prazno za puno"), riječ je o neizravnom kanalu ili neizravnoj prodaji. (Slika 1.)

Ugostiteljski subjekti predstavljaju za turističke agencije najvažnije poslovne partnere na strani turističke ponude bez kojih one ne bi mogle zadovoljiti osnovne potrebe turista za smještajem, prehranom i drugim uslugama koje pružaju ti subjekti. Zbog toga turističke agencije poklanjaju punu pažnju kako bi s ugostiteljskim gospodarskim subjektima uspostavile što bolje poslovne odnose. S druge strane i ugostiteljski subjekti smatraju te odnose poželjnim jer su svjesni da turističke agencije mogu znatno utjecati na njihov poslovni rezultat (Tablica 1. i Slika 2.).

Tablica 0.1 Organizacija putovanja inozemnih gostiju u Hrvatsku 1989. i 1994. godine

Organizacija putovanja	1989. g.	1994. g.
INDIVIDUALNO	64	52.7
ORGANIZIRANO	36	47.3
	100	100

Izvor: "Stavovi i potrošnja inozemnih turista u SR Hrvatskoj", Osnovni izvještaj, Institut za turizam, Zagreb, 1989., str. 21. i "Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj '94", Institut za turizam, Zagreb, 1994., str. 90.

Kada je u pitanju prodaja ugostiteljskih proizvoda i usluga u domicilu gosta, javlja se problem prodaje na "nevideno", a proizvod se dobavlja na drugom mjestu i tek tada se gost prilikom konzumacije (korištenja) uvjerava u osobitost proizvoda.

Odvojenost akta prodavanja od konzumacije izaziva potrebu posebnog načina prodaje, a u sustavu prodaje na ugostiteljsko-turističkom tržištu naglašava iznimno značenje posrednika, koje oni u takvom opsegu nemaju na drugim tržištima. S druge strane davatelj usluga ne poznaje kupca i nije siguran hoće li on doista doći u zakazano i rezervirano vrijeme. U tom odnosu davatelj usluge - posrednik - gost, dodatna je osobitost ona koja se odnosi na način plaćanja ugostiteljskih usluga. Samo plaćanje obično se odvija prije dolaska turista, ili se samo avansira davatelj usluge (hotelijer, ugostitelj), kako bi se time i on čvršće obvezao na poštivanje preuzetih obveza, ali i gost, koji tada ima manje mogućnosti za otkazivanje korištenja usluge.⁸

Taj proces postaje osobito složen kada su posrijedi inozemni kupci bez obzira na to da li je riječ o krajnjem korisniku ili o njegovom posredniku (turističkoj agenciji). Pritom se avansiraju proizvodi i zbog mogućih promjena tečaja ili zbog eventualnih inflacijskih kretanja, pri čemu uvijek gubi jedan od partnera. Spomenuti problem dobiva osobito na težini jer se sama prodaja na međunarodnom tržištu provodi mnogo mjeseci unaprijed, a aranžman između davatelja usluga i posrednika još i puno ranije. To znači da i više od godinu dana unaprijed nositelji ponude moraju biti spremni oblikovati cijene i ponuditi ih na tržištu, bez veće mogućnosti da se jednom oblikovane i tržištu ponudene cijene mijenjaju, od njih odstupa ili da se provodi neko drugo prilagodavanje.⁹

2.1. IZRAVNA PRODAJA I IZRAVNI MARKETING U UGOSTITELJSTVU

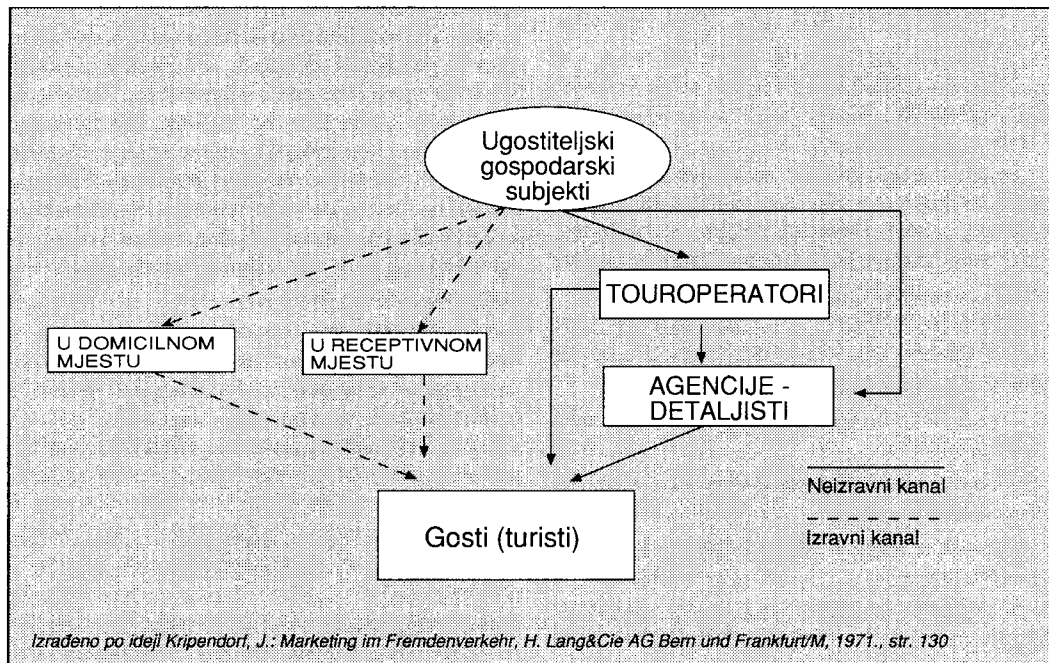
U stručnoj se literaturi u novije vrijeme koriste različiti pojmovi za poslovne procese kojima je osnovni cilj distribucija i prodaja bez posrednika. To su: "osobna prodaja", "izravna prodaja", "izravni marketing", te pojmovi koji se teško prevode: marketing izravnih odgovora (*direct reponse marketing*) i marketing baza podataka (*data base marketing*).¹⁰

⁸ Prilagođeno prema Senečić, J. - Vukonić, B., idem, str. 126.

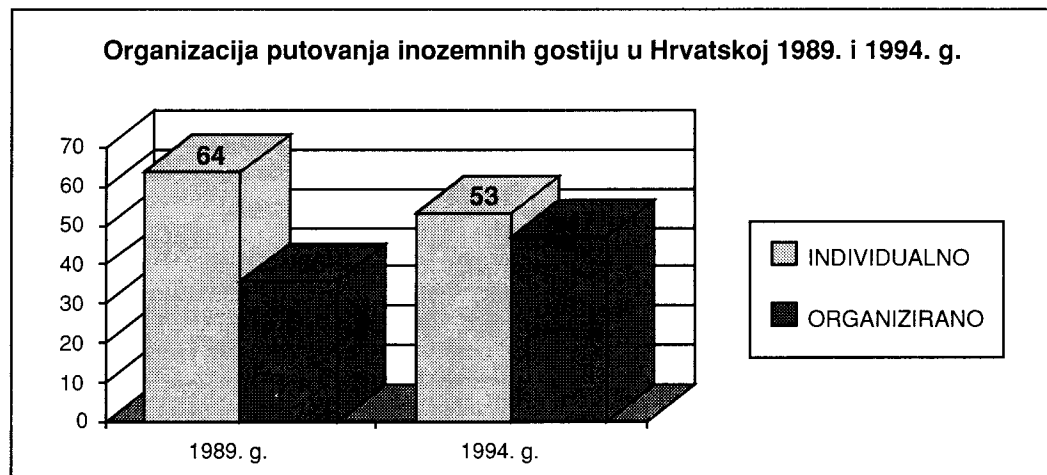
⁹ Idem, str. 127.

⁷ Idem, str. 126.

Slika 0.2 Kanali prodaje ugostiteljskih proizvoda i usluga



Slika 0.3 Organizacija putovanja inozemnih gostiju u Hrvatskoj 1989. i 1994. godine



¹⁰ Pančić-Kombol, T.: Direktni turistički marketing kao pretpostavka za ostvarivanje tržišne fleksibilnosti, Zbornik radova "Plasman turističke ponude", Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet, Opatija 1993, str. 144.

¹¹ Meler, M.: Marketing - komuniciranje, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1992, str. 275.

Osnovne aktivnosti izravnog marketinga jesu:¹¹

- izravna prodaja proizvoda bez pomoći trgovca, odnosno bolje rečeno, posrednika (prodaja poštom, prodaja sustavom "od vrata do vrata" kućanstvima, prodaja putem kataloga i sl.),

- oglašavanje s kuponima za narudžbu,
- izravno oglašavanje (primjerice, kabelska televizija),
- prodaja s pomoću interaktivnog videa, odnosno videotex terminala zasnovanih na upotrebi osobnih računala.

Izravni marketing ima značajnih prednosti, jer je upućen isključivo na ciljni tržišni segment, i to na najizravniji način. Osim toga mogu se nabrojiti i mnogi drugi razlozi koji daju prednost ovom tipu prodaje, a koje Meler¹² navodi za primjere u društvenom marketingu:

1. Prihod od provedene transakcije ne mora se podijeliti s nekim od partnera,
2. Sve aktivnosti unutar kanala distribucije mogu se lakše kontrolirati,
3. Lakše je upoznati potrebe i želje članova ciljne tržišne skupine,
4. Lakše je reagirati odgovarajućim programom ili proizvodom,
5. Reakcija na poteze konkurencije mnogo je brža i izravnija,
6. Moguće je eksperimentirati na koji je način moguće najbolje približiti se članu ciljne tržišne skupine,
7. Lakše je kontrolirati kvalitetu ponude negoli u slučaju kada postoje posrednici,
8. Preciznije je moguće odrediti pristup pojedinim tržišnim segmentima.

Kada je u pitanju prodaja ugostiteljskih proizvoda tada se izravna prodaja ili izravni marketing javlja u dva oblika. Prvi oblik je kod gospodarskog subjekta ugostiteljske djelatnosti kao nositelja izravne prodaje, a drugi oblik je kod turističkog posrednika (agencije) koji također koriste izravni marketing.

Pri izravnoj prodaji ugostiteljskih proizvoda gostu govori se, primjerice o "izravnom ugovoru o hotelskim uslugama". Ugovor o hotelskim uslugama sklopljen je kad ugostitelj (hotelijer) prihvati zahtjev gosta koji je izravno od njega zatražio smještaj ili pansion. Ako je gost poslao zahtjev za rezervaciju smještaja ili pansiona, ugovor se smatra sklopljenim kada on primi potvrdu o rezervaciji. Zahtjev za

rezervaciju smještaja ili pansiona sadrži vrstu ugostiteljske usluge, vrijeme početka i trajanja usluge, te adresu gosta. Rezervacija smještaja ili pansiona može se zahtijevati na nekom od svjetskih jezika, a rezervacija smještaja i po međunarodnom hotelskom telegrafskom kodu za narudžbe soba. Ako ugostitelj pri rezervaciji to zahtjeva, rezervacija zatražena usmeno ili telefonski mora se potvrditi pismeno, brzojavno, teleprinterom, telefaksom ili drugim sredstvima priopćavanja. U tom slučaju ugovor je sklopljen tek kad gost primi pismenu potvrdu o rezervaciji od ugostitelja.

Pored izravnog kontakta između gosta i ugostitelja, primjenom marketing - koncepcije povećavao se broj izravnih distribucijskih kanala, a osobit impuls razvoju čini razvoj računalne tehnologije. U tome su osobito značajni kompjutorski rezervacijski sustavi (*Computer Reservations Systems - CRS*).

Promatrajući genezu rezervacijskih sustava može se ustanoviti da su nastali i razvijali se prvobitno kao tzv. "zatvoreni sustavi" (*Single system*) čija je osnovna karakteristika kod instaliranja bila namjena za jednosmjerni kontakt (*On-line bookings*) između zrakoplovnih kompanija i turističkih agencija (kao zastupnika u prodaji karata). Statičnost je njihova osnovna karakteristika. Kasnije, tijekom razvoja neki od ovih statičkih sustava evoluirali su prvo u "ograničeno dostupne sustave" (*Limited Multi-Access Systems*), zatim u "korporacijske sustave s mogućnošću rentiranja" (*Co-host Systems*), i najzad u "sustave dostupne većem krugu korisnika" (*Multi-Access Systems*). Dostignuti razvoj tendira prema formiranju globalnih distribucijskih sustava (GDS) u SAD i Europi.¹³

Druga kategorija razvija se gotovo istodobno s računalnim rezervacije sustavima zračnih prijevoznika, a to su rezervacijski sustavi hotelskih lanaca, iznajmljivača automobila, željeznica i drugih s kojima detaljistički turističke agencije nisu bile povezane. "Holiday Inn" je razvio vlastiti sustav *Holidex*, (*Sheraton ima Reseratron*) kojim povezuje sve hotele svog lanca i eventualno jednu turističku agenciju u svakom mjestu gdje se nalazi hotel. *Utell* je jedna od prvih računalnih rezervacijskih kompanija za hotelske kapacitete. Ta je kompanija uvijek bila na prvom mjestu po tehnologiji i razvoju poslovanja hotelskim rezervacijama. Taj sustav djeluje kao

¹² Kotler, P. - Andreasen, A.: *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1991., str. 487., u knjizi Meler, M.: *Društveni marketing*, Ekonomski fakultet, Osijek, 1994., str. 153.

¹³ Bakić, O.: *Primjena suvremene informacijske tehnologije u poslovanju na turističkom tržištu*, Turizam, svibanj 1987, str. 142.

posrednik između turističke agencije u jednoj zemlji i hotela u drugoj zemlji, ali isto tako obavlja mnoge usluge marketing - karaktera u korist hotela koji se koriste tim sustavom. Uspješno poslovanje *Utella* temelji se na održavanju efikasne baze podataka o principalima - hotelima, njihovim cijenama, lokaciji, uslugama i pogodnostima na globalnoj razini. Poznati je primjer i *Thisco (The Hotel Industry Switch Company)* koji je nastao u "joint venture" odnosima većine najvećih američkih hotelskih lanaca.¹⁴

Osobit impuls razvijaju rezervacijskih sustava na području hotelijerstva daje u suvremenim uvjetima razvoj Interneta. Internet je svjetska mreža računala koja su povezana uz pomoć TCP/IP protokola (*Transmission Control Protocol and Internet Protocol*).¹⁵ Iza riječi Internet krije se po nekoliko milijuna računala i na desetine milijuna korisnika u 82 zemlje svijeta. Pored te 82 zemlje koje imaju izravan pristup Internetu, korisnici u još 86 zemalja mogu primiti i slati elektronsku poštu. Internet je sačinjen od mnogo nacionalnih mreža, te pruža neizmjeran opći potencijal obavijesti, znanja, načina komunikacije i suradnje ljudi iz svih krajeva svijeta.

Hrvatski put prema Internetu je CARNet što je akronim od *Croatian Academic and Research Network* a predstavlja Hrvatsku akademsku i istraživačku mrežu računala.¹⁶ Ova mreža omogućava (do stvaranja komercijalnih mreža) pohranu, pretraživanje i korištenje obilja informacija i o hotelsko-ugostiteljskoj ponudi. Za prikaz informacija na računalu korisnika koristi se danas najpopularniji Internet servis pod nazivom *World Wide Web*. Podaci se na ekranima računala prikazuju u obliku tzv. "web" stranica koje mogu sadržavati tekst, hipertekst, grafičke, video i audio zapise. Prema tome svaki od otprilike 40 milijuna korisnika Interneta može pristupiti i pretražiti informacije jednostavnim upisom adrese "web" stranice u svoje "web" pretraživače. Drugim riječima, moguće je prikazati slike i video zapise, primjerice, hotela, sobe, prirodnih i kulturnih ljepota, određenog područja, što omogućuje gostu ili agentu prodaje da obavi upit, pregled i rezervaciju smještaja i niz drugih stvari vezanih za izbor mjesta i sadržaja hotelskog boravka.

2.2. NEIZRAVNA PRODAJA UGOSTITELJSKIH PROIZVODA

Svako turističko putovanje zahtijeva određenu organizaciju bez obzira na to je li motiv putovanja odmor ili poslovni razlog. Potencijalni putnik - turist ima na raspolaganju dvije osnovne mogućnosti organizacije putovanja. Jedna je, već spomenuta, da se sam obrati ponuđačima usluga prijevoza, smještaja, prehrane i sl., dok je druga mogućnost da zatraži usluge turističkog posrednika - turističke agencije.¹⁷

U definiciji *Academie Internationale du Tourisme* iz Monte Carla (1961.) kaže se:¹⁸ "da je putnička agencija poduzeće čiji su zadaci:

a) da se bavi poslovima koji obuhvaćaju prijevoz, hotelijerstvo i sve druge vrste turističkih aktivnosti,

b) da organizira za paušalnu cijenu pojedinačna ili grupna putovanja, bilo po programu koji sastavlja agencija, bilo po želji gosta".

Prema potonjoj definiciji, može se reći da se turističke agencije na ugostiteljsko-turističkom tržištu javljaju kao posrednici između ugostiteljsko-turističke ponude (smještaj, prehrana, zabava, kultura, prijevoz i dr.) i turističke potražnje (pojedinci ili različite skupine zainteresirane za određena putovanja). Različitim vrstama turističkih agencija temeljni je predmet poslovanja organizacija i prodaja putovanja koje mogu organizirati i prodavati u cijelosti ili samo jedan njihov dio (uobičajeni smještaj)¹⁹.

Ovisno o tome koje poslovno područje pokrivaju turističke agencije mogu biti lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne. Ako se kao kriterij podjele uzme organizacijska samostalnost, turističke agencije mogu biti samostalne ili u sastavu gospodarskih subjekata koji obavljaju druge djelatnosti - prometna, trgovinska i sl. poduzeća. S obzirom na unutarnju organizaciju mogu biti bez poslovnica ili s mrežom poslovnica u svom sastavu. Osim toga mogu se dijeliti na agencije koje rade stalno i one koje rade sezonski. Ovisno o tome organiziraju li odlazak ili

¹⁷ Turistička agencija stvorena je u vrijeme kada riječ turizam nije bila uvrštena u svakidašnji govor. Prvobitno se nazivala putničkom, a i danas se taj termin koristi kao istoznačnica za turističku agenciju.

¹⁸ Prema Vukonić, B.: Turističke agencije, Školska knjiga, Zagreb 1988, str 40.

¹⁹ Weber, S. - Mikačić, V.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb 1994, str. 127.

¹⁴ Pančić - Kombol, T., idem, str. 142.

¹⁵ Maštruko, O.: Internet za Windows, Znak, Zagreb, 1995, str. 12.

¹⁶ Meter, Darija i dr.: Kako na mrežu iz Hrvatske, Znak, Zagreb, 1995, str. 8.

prihvat turista, ili se bave i jednim i drugim poslovima, turističke agencije dijele se na:²⁰

- emitivne (inicijativne),
- receptivne, i
- mješovite.

Emitivne agencije u emitivnim turističkim zemljama nastale su radi posredovanja u pribavljanju turističkih usluga po nalogu klijenta. Objavljeni paušalni turistički aranžman te je agencije poslije podijelio na organizatore putovanja i na posrednike u prodaji. Organizatori putovanja, touroperatori, nude unaprijed programirani aranžman turističkom tržištu posredovanjem maloprodajne mreže. Posrednici u prodaji aranžmana touroperatora prodaju izravno krajnjem korisniku i zbog toga u praksi nose naziv maloprodajne turističke agencije (*retail travel agency*). Čest je slučaj da se maloprodajna turistička agencija u isto vrijeme bavi donekle i poslovima touroperatora, a touroperatori opet vrlo često preko svoje maloprodajne mreže prodaju aranžmane izravno korisnicima. Takva turistička agencija predstavlja kombinirani tip, koji je u emitivnim turističkim agencijama vrlo rasprostranjen. Emitivne turističke agencije, prema tome, dalje se dijele na:

- maloprodajne turističke agencije (*retail saler*) ili detaljističke turističke agencije,
- touroperatore ili grosističke turističke agencije, i
- emitivne turističke agencije kombiniranog tipa ili grosističko-detaljističke agencije.

Agencije receptivnog karaktera usmjeravaju svoju djelatnost na poslovanje s inozemnim potrošačima, što znači da takvim potrošačima organiziraju primanje i boravak u zemlji nuditelja. Prodaja je ovdje orijentirana na nuđenje grosisti i inicijalnim agencijama - svojih i tuđih usluga (npr. hotelskih kapaciteta, organizaciju prihvaćanja, izlete i sl.). U takvim agencijama postoji obično i posebni sektor za inozemni turizam, koji je unutra organiziran prema tržištu (obično geografska podjela po grupama zemalja). Osim toga, vrši se podjela i po vrstama kupaca, pa tako (kombinirano s geografskom podjelom tržišta) nailazimo i na podjelu poslovanja po pojedinim tržištima:²¹

- a) poslovanje s individualnim turistima,
- b) poslovanje sa skupinama turista.

Krajnji kontakt s kupcem, u sklopu poslovanja turističkih agencija, ostvaruje se putem mreže prodajnih mjesta koja se uobičajeno nazivaju poslovnice. Poslovnice se prema svojem poslovanju mogu podijeliti također na inicijativne i receptivne. U poslovnicama inicijalnog karaktera prodaju se proizvodi (programi) koje kreira sektor inicijalnih aranžmana, a u poslovnicama receptivnog karaktera obavlja se prodaja izleta i transfera.²² Bez obzira na podjelu turističkih agencija prema vrstama posrednika, njihovi se poslovi prema Bühoreru mogu sistematizirati u tri osnovne skupine zadaća i funkcija:²³

1. posredničke zadaće i funkcije,
2. poduzetničke zadaće i funkcije,
3. pružanje ostalih raznih turističkih usluga.

Turističke agencije kao posrednici na tržištu imaju dvostruku ulogu zastupanja. Ugostiteljsku ponudu predstavljaju i prodaju potrošačima, a isto tako zastupaju potrebe i mogućnosti ugostiteljske potražnje, odabirući upravo one ponuditelje koji nude najpovoljnije mogućnosti ispunjenja potreba i želja gostiju - turista.

Glavni razlozi korištenja turističkog posrednika od strane gostiju su:²⁴

- povoljnija cijena cjelokupnog putovanja od one koju je gost - turist u stanju sam postići obračunajući se prijevozniku, smještajnom objektu itd.;
- moguće poteškoće pri stupanju u vezu s ponudničima turističkih usluga bilo zbog njihove udaljenosti, kratkoće vremena, motiva putovanja, neiskustva ili nekog drugog razloga;
- želja za izbjegavanjem rizika pri organizaciji putovanja.

Usluge agencije znatnije koristi starija populacija koja želi izbjeći rizik, a često i putovati u skupini, zatim poslovni posjetitelji koji nemaju vremena baviti se organizacijom putovanja već to prepuštaju turističkoj agenciji, ili oni koji putuju rijetko pa smatraju da nemaju dovoljno iskustva. Korištenje usluga agencije također je učestalije kada se radi o organizaciji složenijeg putovanja za koje je potrebno nekoliko prijevoznika; kružnog putovanja ili

²² Idem, str. 131.

²³ Bühorer, M.: L'organisation Administrative de l'Agence de voyages, Winterthur 1958., str. 134., prema Knežević-Grubišić, M.: Posredničke organizacije u turizmu, Informator, Zagreb 1988, str. 28.

²⁴ Weber, S. - Mikačić, V., idem, str. 128.

²⁰ Rešetar, M.: Turističke agencije, Informator, Zagreb 1981, str. 37-38.

²¹ Kobašić, A. - Senečić, J., idem, str. 131.

krstarenja, ili kad se radi o putovanju u udaljenije krajeve u kojima je teško pronaći ponuđača turističke usluge, npr. hotelijera i stupiti s njim u izravnu vezu.

Mnogostrukost poslovnih veza između ugostiteljskih subjekata i turističkih agencija dovela je do uspostavljanja različitih pojedinačnih ugovora između ugostitelja i turističkih posrednika. Ugovorima o ugostiteljskim (hotelskim) uslugama smatraju se:²⁵

1. Ugovori o hotelskim uslugama

• izravni ugovori o hotelskim uslugama (ova vrsta ugovora objašnjena je pri obradi izravne prodaje),

- agencijski ugovor o hotelskim uslugama,
- ugovor o alatmanu.

2. Ugovor o smještaju u turističkim apartmanima,

3. Ugovor o uslugama kampiranja,

4. Ugovor o uslugama prehrane i točenja pića.

Neovisno o kakvoj se vrsti ugovora između ugostiteljskog subjekta i turističke agencije radi, važno je konstatirati da ugostiteljski objekt postaje nezaobilaznim elementom turističkog aranžmana. Neki autori pak, kao istoznačnicu koriste i pojam turističkog proizvoda, što naravno nije prihvatljivo, jer kako je već istaknuto, ugostiteljski proizvod samo je jedan od parcijalnih elemenata "turističkog aranžmana".

Sam pojam turističkog aranžmana može se najkraće definirati kao dvije ili više u vremenu i po sadržaju sinkroniziranih usluga koje se nude potencijalnom turistu bilo po vlastitoj odluci agencije, bilo na traženje gosta, a kojima on (turist) zadovoljava djelomično ili u potpunosti svoju turističku potrebu (...). "Upravo zbog karakterističnog formiranja cijena turistički aranžman naziva se i paušalnim aranžmanom. Samostalna usluga, odnosno pojedinačna usluga koju agencija pruža turistu, kao što je primjerice rezervacija smještaja ili prodaja putne karte, ne mogu se smatrati turističkim aranžmanom, jer ne zadovoljavaju temeljni preduvjet da bi bile turistički aranžman: ne sastoje se od više pojedinačnih usluga."²⁶

Osnovna svrha turističkog aranžmana je u načelu oblikovanja cijena aranžmana koje se sastoji u tome

da zbroj pojedinih cijena po kojima bi klijent dobio pojedinačne usluge iz odnosnog aranžmana, kad bi kupovao izravno od njihovih izvršitelja, ne smije biti manji od cijene agencijskog aranžmana. Agencija sa svoje strane ujedinjavanjem usluga u odnosnom aranžmanu velikom broju potencijalnih klijenata smanjuje jedinične cijene kod svojih dobavljača (hotela, restorana, prijevoznika itd.) i tako omogućuje da aranžman u cijelini bude jeftiniji od svih ostalih kombinacija u kojima se usluga može individualno konzumirati. U konačnici turist nikad ne zna cijene za svaku uslugu koju sadrži spomenuti aranžman koji se ponekad naziva i "paketom usluga". Drugim riječima, agencija obavlja djelomičnu integraciju parcijalnih elemenata i nudi ih gostima, ne isključujući mogućnost prilagodbe takvih aranžmana posebnim željama gostiju.

Turistička agencija formira i nudi na turističkom tržištu više različitih aranžmana. Na temelju različitih kriterija turističke aranžmane možemo podijeliti:²⁷

- prema tržištu: na domaće i inozemne
- prema vrstama usluga koje sadržavaju: na inicijativne i receptivne
- prema broju turista (sudionika aranžmana): na individualne i grupne (skupne)
- prema nastanku aranžmana: na naručene (od klijenta) i raspisane (po pripremljenom programu agencije)
- prema načinu putovanja: na boravišne i akcijske aranžmane (ili ture) itd.

U nastavku će biti ponešto riječi samo o aranžmanima prema mjestu nastanka i prema načinu njihova izvodenja.²⁸

Naručeni turistički aranžmani (po narudžbi klijenta) obično se organiziraju ili kao individualni ili kao skupni. U oba slučaja naručitelj određuje njihov sadržaj, "itinerar", strukturu usluga, itd., a turistička agencija samo je organizator putovanja i boravka turista, odnosno izravni izvršitelj jednog dijela (ili čak svih) usluga. Individualni i skupni naručeni aranžmani mogu se organizirati i u kombiniranom obliku. To je onda kad se interesenti - skupine ili pojedinci - prijavljuju pojedinačno, a putuju u skupini, najčešće prilikom organiziranja posjeta raznim stručnim i profesionalnim skupovima.

²⁵ Posebne uzance u ugostiteljstvu. Hrvatska gospodarska komora, ožujak 1995, str. 4. - uzanca 7.

²⁶ Vukonić, B.: Turističke agencije, idem, str. 165.

²⁷ Modificirano prema Vukonić, B., idem, str. 170.

²⁸ Vukonić, B.: Turističke agencije, idem, str. 176-186.; Rešetar, M.: Turističke agencije, idem, str. 53, 70-71.

Raspisani turistički aranžmani odnosno oni koje je pripremila turistička agencija po unaprijed planiranom programu i objavila, odnosno ponudila na turističkom tržištu, također mogu biti individualni ili grupni. Koristeći se svojim iskustvom i rezultatima istraživanja, turistička agencija sastavlja program putovanja i objavljuje ga u katalogu, obično kao godišnji program izleta ili putovanja. Interesenti za te aranžmane prijavljuju se pojedinačno - bez obzira je li riječ o pojedincima ili skupinama a putuju zajednički, kao skupina. Ta se vrsta putovanja turističkih aranžmana ubraja u najrentabilnije poslove turističkih agencija. Njihovu cijenu agencija određuje samostalno, kroz njih plasira brojne vlastite usluge, a uključuje i djelatnost vlastitog voznog parka, eventualno i vlastitih ugostiteljskih kapaciteta i drugih sadržaja.

Raspisani, kao i naručeni turistički aranžmani mogu biti:

- *Boravišni turistički aranžmani* - stacionarni oblik turističkog aranžmana. Vrlo su raširen oblik emotivnog poslovanja turističke agencije,

- *Akcijski turistički aranžmani (ture)* - oblik u kojem se organiziraju različiti oblici turističke ponude koji se doživljavaju u pokretu, jer se obično radi o srazmjerno kratkim ali sadržajnim putovanjima.

- *IT - aranžmani (Inclusiv Tours)* - naziv je složen od početnih slova engleskih riječi, a pod tim pojmom podrazumijeva se specifičan oblik turističkog aranžmana koji obuhvaća osim usluga prijevoza i druge usluge (smještaj, prehranu, transfer i sl.). Suvremeni IT - aranžman predstavlja u pravilu kombinaciju zračnog prijevoza i neke druge turističke usluge. To je individualni aranžman koji je temeljen na specijalnoj sniženoj tarifi prijevoza i vrijedi jedino ako se koristi u kombinaciji s ugostiteljskom ili nekom drugom turističkom uslugom.

- *"Incentive" - turistički aranžman* - (engl. koji razdražuje, pobuđuje, izaziva, rasplamsava) je nagradno putovanje. Ti aranžmani se mogu uvrstiti i u boravišne i u akcijske aranžmane. Sadržaj aranžmana svodi se pretežno na avionski prijevoz do neke atraktivne turističke destinacije, nekoliko dana boravka u luksuznom hotelu, nekoliko izleta i specijalne manifestacije u okviru aranžmana, sve uz maksimalnu uslugu, što znači da se radi o vrlo kvalitetnim turističkim aranžmanima. *"Incentiv"* aranžmani potpuno su besplatni za njihove korisnike, a sve troškove snosi naručitelj koji je nagradio sudionike aranžmana.

Može se na kraju zaključiti da agencije predstavljaju nezaobilazni neizravni kanal prodaje ugostiteljskih proizvoda s osobitim značenjem poglavito u turističkom ugostiteljstvu, gdje ugostiteljski proizvod predstavlja parcijalni element turističkog proizvoda.

UMJESTO ZAKLJUČKA

Obzirom na izrazite osobitosti proizvodno-uslužnog procesa u ugostiteljstvu što se očituje kroz tehničko-tehnološke, kadrovske i organizacijske značajke, te činjenicu da je konzumacija ugostiteljskih proizvoda i usluga u klasičnom ugostiteljstvu (izuzev ambulantne opskrbe i specifičnih "pink" oblika pripreme parcijalnih ugostiteljskih proizvoda i pružanja usluga) vezana za ugostiteljske proizvodne i poslužne prostore, potrebno je naglasiti da fizička distribucija u uobičajenom smislu te riječi u ugostiteljstvu nije moguća. Ta činjenica umanjuje opravdanost korištenja pojma kanal distribucije i upućuje na traženje primjerenog izraza kad je u pitanju ugostiteljska djelatnost, jer distribucija u ugostiteljstvu ima osobit oblik. U ugostiteljstvu bi se moglo govoriti o svojevrsnoj, nazvali smo je "susretnoj distribuciji". Naime, ugostiteljski objekt, kao mjesto sučeljavanja ponude i potražnje zbog nemogućnosti transportiranja, odnosno u krajnjoj liniji i distribuirani integralnog proizvoda, ali također i parcijalnih proizvoda, kako materijalnih (restorana, noćnog bara i sl.), tako i imaterijalnih (usluga konobara, primjerice), ali i parcijalnih kvazi-proizvoda (prirodnih, povijesnih i inih aktivnosti) k gostu, odvija se u suprotnom smjeru, tako da gost kreće prema mjestu ponude parcijalnih proizvoda. Međutim, koristimo izraz "susretna distribucija", jer se jedan dio parcijalnih proizvoda materijalnog oblika (hrana, piće, prije svega) distribuira od proizvođača/trgovine na mjesto ponude, gdje će izravno ili u prerađenom obliku biti prodan gostu u više ili manje integriranom obliku. Prema tome, s jedne strane do mjesta ponude postoji distribucijski tijek gostiju, a s druge strane, tijek određenih parcijalnih proizvoda materijalnog oblika. Ova dva tijeka susreću se na mjestu ponude, zajedno s uslugama koje se "proizvode" i koriste na tom mjestu. Moglo bi se govoriti i o "odgođenoj" distribuciji i ostalih parcijalnih proizvoda materijalnog oblika (osim hrane i pića koji se kontinuirano dostavljaju na mjesto ponude) budući da su oni na to mjesto distribuirani znatno ranije (namještaj, oprema i sl.) ali time bi se stvari u semantičkom smislu dodatno komplicirale.

LITERATURA:

1. Bakić, O.: Primjena suvremene informacijske tehnologije u poslovanju na turističkom tržištu, Turizam, svibanj 1987.
2. Bühner, M.: L'organisation Administrative de l'Agence de voyages, Winterthur 1958.
3. Dibb, Sally i dr.: Marketing (europsko izdanje), MATE, Zagreb 1995.
4. Knežević-Grubišić, M.: Posredničke organizacije u turizmu, Informator, Zagreb 1988.
5. Kobašić, A. - Senečić, J.: Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb 1989.
6. Kobašić, A.: Aktualni tržišni ciljevi i međuovisnost u djelovanju agencija i hotelijera, Zbornik radova "Plasman hrvatske turističke ponude", Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet, Opatija 1993.
7. Kotler, P. - Andreasen, A.: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1991.
8. Kotler, P.: Upravljanje marketingom 2, Informator, Zagreb 1989.
9. Maštruko, O.: Internet za Windows 95, Znak, Zagreb, 1995, str. 12.
10. Meler, M.: Marketing - komuniciranje, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1992.
11. Meter, Darija i dr.: Kako na mrežu iz Hrvatske, Znak, Zagreb, 1995.
12. Pančić-Kombol, T.: Direktni turistički marketing kao pretpostavka za ostvarivanje tržišne fleksibilnosti, Zbornik radova "Plasman turističke ponude", Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet, Opatija 1993.
13. Posebne uzance u ugostiteljstvu, Hrvatska gospodarska komora, ožujak 1995.
14. Rešetar, M.: Turističke agencije, Informator, Zagreb 1981.
15. Segetlija, Z. - Maronić, M.: Distribucijski sustav trgovinskog poduzeća (distribucija - logistika - informatika), Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek 1995.
16. Senečić, J. - Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb 1993.
17. Vukonić, B.: Turističke agencije, Školska knjiga, Zagreb 1988.
18. Weber, S. - Mikačić, V.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb 1994.

Drago Ružić, Ph. D.

THE "ENCOUNTER DISTRIBUTION" AS A FORM OF CATERING PRODUCTS DISTRIBUTION

Summary

Due to the outstanding features of the production and services process in catering which are shown through the technical and technological, personnel and organization traits and then the fact that the consuming of catering products and services in the classical type catering (except for the ambulatory catering and the specific "picnic" forms of the partial catering products preparation and offered services) connected with the catering production and attending places, it is necessary to emphasize the physical distribution in the general sense of the word in catering is not possible. This fact decreases the justifiability of the use of distribution channel notion and directs to searching the more adequate expression when it is the question of catering activity. Only the expression the "encounter distribution" is considered to be more suitable than the channel of distribution what has been explained in more details in this work.