

Obsah

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ.....	2
1.1 Turistické prúdy.....	2
1.1.1 Základná charakteristika turistických prúdov.....	2
1.1.2 Metódy skúmania veľkosti turistických prúdov.....	3
1.1.3. Letecká doprava v cestovnom ruchu.....	7
1.2 Distribučná politika.....	8
1.2.1 Charakteristika distribučnej politiky.....	9
1.2.2 Distribučné systémy.....	10
1.2.3 Charakteristika distribučných systémov podľa vybraných hľadísk.....	11
1.2.4 Distribučné kanály, ich funkcie a charakteristika.....	12
1.2.5 Identifikácia a hodnotenie hlavných distribučných alternatív.....	14
1.2.6 Distribučná politika v cestovnom ruchu.....	16

www.euroekonom.sk

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 Turistické prúdy.

O rozvoj cestovného ruchu v celosvetovom meradle sa snáď najviac zaslúžila letecká doprava. Združovanie činností cestovných kancelárií a leteckých dopravcov prináša nielen zvyšovanie kvalitatívnych ukazovateľov leteckých prepravných služieb, ale aj vysokú efektívnosť v oboch oblastiach podnikania. A práve pre dosiahnutie a udržanie efektívnosti v ktorejkoľvek činnosti realizovanej v oblasti cestovného ruchu je veľmi výhodné stanoviť si hlavné prúdy, resp. trasy, po ktorých sa prepravuje či už individuálne alebo skupinovo najväčší počet účastníkov cestovného ruchu a prispôbiť týmto tokom aj naše vlastné aktivity.

1.1.1 Základná charakteristika turistických prúdov.

Turistické prúdy sú výsledkom pôsobenia nielen prírodných, kultúrno - historických a technicko-geografických podmienok rozvoja cestovného ruchu, ale aj širšej palety činiteľov determinujúcich správanie účastníkov cestovného ruchu.

Všeobecne môžeme turistický prúd definovať ako výsledok účasti na cestovnom ruchu, ktorý predstavuje nahromadenie počtu subjektov cestovného ruchu cestujúcich do cieľového miesta (štátu) v určitom smere, pričom ich môže spájať spoločný motív.¹

Určiť turistické prúdy je možné len pomocou komplexnej analýzy faktorov vplyvujúcich na rozsah účasti na cestovnom ruchu. Turistické prúdy sú pomerne dosť variabilné a podliehajú výkyvom v závislosti od zmeny toho-ktorého činiteľa.

Turistický prúd má vecné, priestorové a časové hľadisko. Vecné hľadisko poskytuje obraz o rozsahu a druhu účasti na cestovnom ruchu. Z priestorového hľadiska možno určiť vysielajúce a prijímajúce miesto (štát), ich vzájomnú vzdialenosť a príslušný smer. Z hľadiska času môžeme charakterizovať turistický prúd podľa zvolenej časovej jednotky (hodina, deň, mesiac, rok), resp. sezóny (zimná, letná). Voľba dopravného prostriedku významne ovplyvňuje turistické prúdy.²

Na základe vývoja návštevnosti jednotlivých krajín pozorujeme tri základné tendencie pohybu účastníkov cestovného ruchu v turistických prúdoch :

a) v medzinárodnom cestovnom ruchu vo svete prevláda pohyb vnútri kontinentov,

b) medzikontinentálny pohyb turistov má menší rozsah, predovšetkým ide o pohyb turistov z Európy a Severnej Ameriky do destinácií v Ázii, Afrike a Južnej Amerike,

c) najväčší pohyb turistov je v Európe, ktorá drží prvenstvo v objeme a

1 GÚČIK, M.: Geografia zahraničného cestovného ruchu. 2.vyd. Bratislava, ES VŠE 1979. s.11.

2 KOPŠO, E. : Geografia cestovného ruchu. 1. vyd. Bratislava, ES VŠE 1984. s. 171.

intenzite medzinárodného cestovného ruchu.

Práve v oblasti Európy sa najviac prejavuje základná tendencia turistických prúdov, t.j., že turistické prúdy vznikajú v rozvinutých krajinách s určitým stupňom industrializácie, urbanizácie a s určitým stupňom životnej úrovne.

1.1.2 Metódy skúmania veľkosti turistických prúdov

Každý jav nášho života, ktorý môžeme vyjadriť číselne, môžeme aj merať. Výnimkou nie je ani cestovný ruch. Kvantifikácia turistických prúdov má osobitný význam aj napriek tomu, že je dosť problematická.

Štatistika v cestovnom ruchu je jedným zo základných zdrojov rozhodovania a riadenia. Jej základnou úlohou v cestovnom ruchu je poskytovať dôležité informácie o objeme, vývoji a štruktúre cestovného ruchu v rámci určitých časových a priestorových hľadísk. Predmetom štatistiky cestovného ruchu sú všetky znaky charakterizujúce cestovný ruch ako sociálno-ekonomický jav z kvalitatívneho a kvantitatívneho hľadiska.

Pri sledovaní jednotlivých ukazovateľov si treba uvedomiť:

- a) čo všetko pokladáme za ukazovatele vývoja, objemu a štruktúry cestovného ruchu,
- b) prierezovosť cestovného ruchu a skutočnosť, že na zabezpečení a realizácii cestovného ruchu sa podieľajú výraznou mierou aj viaceré iné odvetvia národného hospodárstva,
- c) že súčasná štatistika z hľadiska rozsahu, štruktúry a periodicity obyčajne nevyhovuje potrebám riadenia a rozhodovania v cestovnom ruchu,
- d) že pre celosvetovosť cestovného ruchu je potrebné vytvárať predpoklady pre medzinárodné porovnávanie štatistík cestovného ruchu.

Hlavným nositeľom údajov o cestovnom ruchu sú jeho základné zložky - subjekt a objekt. Aby štatistika cestovného ruchu mohla poskytovať požadované informácie, musíme vychádzať zo vzťahov, ktoré vznikajú medzi subjektom a objektom.

Jednou zo základných úloh štatistiky cestovného ruchu je periodické získavanie naturálnych a hodnotových údajov, popisovanie ich stavu, ako aj charakterizovanie stavu, za akého vznikli. Základným naturálnym ukazovateľom je počet účastníkov cestovného ruchu. Pod pojmom účastník cestovného ruchu rozumieme každého jednotlivca, ktorý sa zúčastňuje na cestovnom ruchu vo svojom voľnom čase a mimo každodenného životného prostredia. Presné zistenie údajov o počte účastníkov cestovného ruchu je ovplyvňované mnohými skutočnosťami, a

preto je veľmi náročné ich presné zistenie s výnimkou organizovaných foriem a viazaného cestovného ruchu.

Cestovný ruch môžeme charakterizovať ako fenomén zmeny miesta pobytu, ktorý priamo závisí od mobility jedinca. Vzhľadom na uvedenú skutočnosť má kvantifikácia turistických prúdov osobitný význam. Pri evidencii subjektov cestovného ruchu rozlišujeme dva prístupy. Tradičnú štatistiku cestovného ruchu a zisťovanie pomocou ankety pri výskume trhu cestovného ruchu.

1.1.2.1 Tradičná štatistika cestovného ruchu.

Tradičná štatistika cestovného ruchu je globálnou štatistikou. Ide tu o rozsiahle viac alebo menej dokonalé zistenie pohybu účastníkov cestovného ruchu v určitom čase a mieste. Táto metóda umožňuje zovšeobecniť dosiahnuté výsledky. Je založená na princípe pozorovania a rátania subjektov, ktoré sa zúčastňujú cestovného ruchu.

Takýto spôsob zisťovania informácií sa opiera o kvantitatívne údaje. Základnou štatistickou jednotkou je subjekt cestovného ruchu. Daná metóda môže zachytiť len formálne znaky účastníkov cestovného ruchu, ako je počet, národnosť, trvalé bydlisko, dĺžka pobytu a použitý dopravný prostriedok. Naopak, nedokáže zachytiť kvalitatívne znaky alebo individualitu účastníka cestovného ruchu. Jednotlivé vlastnosti, názory alebo mienky subjektu cestovného ruchu tento druh štatistiky nemôže vyjadriť.

Veľkou výhodou tejto metódy je, že účastník cestovného ruchu nie je znepokojovaný žiadnymi otázkami a anketami.

Tradičná štatistika cestovného ruchu nedokáže stanoviť žiadne prognózy a výhľady do budúcnosti, pretože zachytáva minulosť výsledkami získanými ex post. Tento nedostatok sa dá vyvážiť pravidelnosťou štatistiky. Jednou z možností je aj extrapolácia alebo regresia časových radov. Ak by sme predpokladali, že prípustná chyba sa z roka na rok nemení, môžeme získané údaje pokladať za zobrazenie trendu vývoja cestovného ruchu s istým stupňom pravdivosti.

V praxi existujú aj rôzne pomocné metódy štatistického vykazovania cestovného ruchu. Tieto metódy sú založené na spracovaní záznamov pasovej kontroly, na vykazovaní počtu návštevníkov turistických atrakcií ako múzeí, zámkov, katedrál atď., alebo na spracovaní dopravných štatistík.

Aj napriek tomu, že vyčerpávajúce zisťovania sú takmer nemožné s ohľadom na počet uskutočnených ciest, výberové zisťovanie môžeme pokladať len za alternatívu alebo doplnok vyčerpávajúcích zisťovaní.

1.1.2.2 Výskum trhu cestovného ruchu.

Ciele podniku môžeme správne určovať len na základe serióznej analýzy súčasnej situácie a trendov, ktoré naznačujú budúci vývoj. Jednotlivé

marketingové stratégie, strategické rozhodnutia i krátkodobá marketingová taktika sa musia sústavne orientovať podľa vývoja trhu cestovného ruchu, pretože tento trh sa neustále mení.

“Výskum trhu cestovného ruchu je systematický výskum všetkých činiteľov, ktoré ovplyvňujú návštevu istých cestovných cieľov a odbyt určitých vecných a osobných služieb turistom.”³

Systematickým rozumieme, že výskum trhu sa uskutočňuje v pravidelných časových intervaloch. Práve neprestajné hľadanie a spoznávanie možností trhu je podstatnou úlohou výskumu trhu.

Plánovitý výskum trhu pre podnik sa zväčša uskutočňuje na podnet samotných objednávateľov. Na to je potrebné získať presné poznatky o vnútrotržiskových danostiach (podklady o množstve prenocovaní, o zmenách v štruktúre a želaniach hostí alebo o aktivitách konkurencie). Treba brať do úvahy aj druhotné štatistické priebežné zverejnenia (napr.: medzinárodné trendy v cestovnom ruchu).

Výskum trhu cestovného ruchu rozdeľujeme na primárny a sekundárny. Primárny výskum trhu cestovného ruchu skúma štruktúru trhu v určitom okamihu. Je to bezprostredné zistenie údajov s určitým cieľom prostredníctvom výskumu (field research), čo je obyčajne dosť nákladné. Sekundárny výskum trhu cestovného ruchu je metodické vyhodnotenie existujúceho materiálu (desk research), čo je menej nákladné. Primárny výskum má zmysel až vtedy, keď sa vyčerpali všetky druhotné štatistické pramene.

Na realizácii primárneho výskumu trhu sa podieľa samotný podnik cestovného ruchu, prípadne ním poverené inštitúcie zaoberajúce sa výskumom trhu. Postupy výskumu trhu cestovného ruchu sú často veľmi komplikované. Ak ide o jednorazový prieskum, cieľovú skupinu, od ktorej chceme získať informácie za dlhšie časové obdobie, oslovujeme iba raz. Viacnásobné prieskumy (panelové prieskumy) predpokladajú viacnásobné oslovenie tej istej skupiny spravodajcov s istým časovým odstupom. Všetky inštitúcie zaoberajúce sa výskumom trhu cestovného ruchu pracujú na základe vytvorených a ustálených vedeckých a matematických metód, preto môžeme výsledky ich výskumu pokladať za realistické, zodpovedajúce situácii na trhu a reprezentatívne.

Primárne výskumy sú teda objektívnejšie ako vyhodnocovanie sekundárnych materiálov. Tieto výskumy sú pre objednávateľov relatívne finančne náročné v závislosti od rozsahu a náročnosti dotazníka. Tieto náklady však treba porovnať s prípadnými stratami vznikajúcimi v dôsledku chýb v rozhodovaní. Takýmto chybám je možné sa vyhnúť lepším poznaním trhu, resp. ich aspoň obmedziť.

Prvým a veľmi dôležitým krokom každého výskumu je presné formulovanie skúmaného problému. Na základe toho sa potom určia metódy výskumu, ako aj rozsah požadovaných informácií. Informácie od respondentov je možné získať viacerými spôsobmi. Najčastejšie sa zisťujú osobným, písomným alebo telefonickým kladením vopred sformulovaných otázok a prípadne aj odpovedí, s určitou základnou myšlienkou alebo voľným kladením otázok rozličnému počtu osôb (náhodná kontrola). Okrem určenia reprezentatívneho rozsahu náhodnej kontroly je pri výskume trhu dôležitý aj výber správnych respondentov. Výskum uskutočnený u

neinformovaných alebo nedostatočne informovaných respondentov, nie je len bezcenný, ale môže viesť aj k chybným záverom.

3 FERNER, F. K.: Marketing cestovného ruchu v praxi. 1. vyd. Bratislava, SPN 1993. s. 44.

Pri uskutočňovaní primárneho výskumu trhu cestovného ruchu je možná spolupráca aj podnikov, ktoré neponúkajú totožný produkt resp. služby, ale sú zainteresované sa uspokojovaní potrieb tej istej cieľovej skupiny. Pri ankete, ktorá sa týka viacerých tém tej istej oblasti trhu, rozdelia výskumné inštitúcie náklady na výskum medzi viacerých objednávateľov. Týmto spôsobom môžu podniky cenovo výhodne získať exaktné údaje o trhu. Ak si viaceré podniky obstarajú tie isté informácie kooperatívnym výskumom trhu, zostáva im dosť priestoru na to, aby lepším a dokonalejším vyhodnotením a interpretáciou údajov získali istý informačný predstih.

Podstatou sekundárneho výskumu trhu cestovného ruchu je už spomínané využívanie informačných materiálov, ktoré vypracovali iné pracoviská. Prameňmi sekundárneho výskumu sú interné štatistiky podnikov, zväzov a združení, oficiálne štatistiky štatistických úradov štátu, regiónov a obcí. Ďalším prameňom je odborná a denná tlač (konkrétne a všeobecné údaje o cestovnom ruchu, o krajine pôvodu našich hostí, o hospodárstve a životnom prostredí), publikácie vedeckých inštitúcií a organizácií cestovného ruchu (prihlasovacia štatistika, zoznam prenájmov, zoznam zariadení pre hostí), všeobecne prístupné výsledky prieskumov pracovísk, ktoré sa zaoberajú výskumom trhu, výsledky predchádzajúceho výskumu trhu a vlastné informácie podniku. Okrem výskumu jednotlivých činností cestovného ruchu sa venuje osobitná pozornosť aj súborným hospodárskym faktorom, ako sú úverová a úroková politika bánk, výmenné kurzy mien, trh práce, zákonné zvýhodnenia alebo obmedzenia atď. Problémy však môžu vzniknúť z hľadiska spoľahlivosti informácií v sekundárnych materiáloch. Vo výskumoch zásadného významu je preto potrebné starostlivo overiť tak pramene, ako aj spôsob určitých zistení a ich účel. Je vhodné nadviazať priamy kontakt s príslušnými výskumnými pracoviskami, aby sme sa vyhli nedorozumeniam, ktoré môžu vzniknúť pri hodnotení a uverejnení ich zistení.

Výskum trhu sa realizuje s určitým konkrétnym cieľom. Je preto nevyhnutné jeho výsledky uplatniť v praxi. Vzhľadom na poznávaciu hodnotu je vhodné sledovať využitie výsledkov výskumu v praxi, sledovať opäť podmienky a okolnosti vývoja zložiek trhu, porovnávať predpokladané výsledky s dosiahnutými a pod. Na tomto základe možno potvrdiť alebo modifikovať metodiku výskumu trhu cestovného ruchu.

Výskum trhu sa v praxi cestovného ruchu stáva súčasťou štátnej a obchodnej politiky ako nevyhnutný predpoklad optimálnej voľby účinných nástrojov a prijatých opatrení. Cieľavedomé riadenie cestovného ruchu ako subsystému národného hospodárstva a podnikov cestovného ruchu vyžaduje plynulý tok informácií o situácii na trhu, ako súčasť jeho plánovania a prognózy budúceho vývoja.

1.1.3. Letecká doprava v cestovnom ruchu.

Letecká doprava v cestovnom ruchu predstavuje najrýchlejší spôsob prepravy. Umožňuje rýchle spojenie aj medzi značne vzdialenými mestami. Jej prednosťou je vysoká prepravná rýchlosť, pohodlie a kultúra cestovania. Výhody leteckej dopravy sa prejavujú len pri preprave na väčšie vzdialenosti. Pri preprave na kratšie vzdialenosti sa táto výhoda stráca z dôvodov značnej vzdialenosti letísk od centier miest a stredísk cestovného ruchu. Nevýhodou leteckej dopravy sú vysoké prevádzkové náklady a z toho vyplývajúce vysoké ceny prepravného.

Materiálno-technické podmienky poskytovania služieb.

Materiálno-technickú základňu leteckej dopravy tvoria dopravné prostriedky, dopravné cesty a letiská.

Lietadlá rozdeľujeme podľa počtu cestujúcich a podľa doletu.

Podľa počtu cestujúcich rozlišujeme malé (3-30osôb), stredné (30-100 osôb), veľké (100-250osôb) a airbusy (viac ako 250 osôb).

Podľa doletu rozlišujeme lietadlá na trati krátke (150-1 000 km), stredné (1000-3 000 km) a diaľkové trate (3000-10000 km, prípadne viac).

Väčšina lietadiel poskytuje cestujúcim možnosť prepravy v kabínach rôznych tried, ktoré sa odlišujú rozsahom a úrovňou poskytovaných služieb, a tým aj cenou za prepravu. Triedy sa zvyčajne delia na prvú (first class), obchodnú (business class) a turistickú (economy class). Každá z tried sa ešte delí podľa štandardu poskytovaných služieb.

Dopravné cesty, resp. letecké linky tvoria myslenú čiaru lietadiel atmosférou, ktorá je na zemi spojená letiskami, pomocnými pristávacími plochami a letiskovými zariadeniami.

Letiská zabezpečujú bezpečné pristávanie a vzlet lietadiel, vybavovanie cestujúcich a nákladov pred odletom a po prírlete, ako aj riadenie leteckej prevádzky vo vymedzenom priestore a na údržbu lietadiel. Bratislavské letisko M.R.Štefánika otvorilo v roku 1994 nový osobný terminál, ktorým vzrástla kapacita na dva milióny cestujúcich ročne. Skutočná kapacita letiska sa však nevyužíva ani na 10 percent

Služby v leteckej doprave.

Úlohou leteckých spoločností je poskytovať kvalitné a komplexné služby cestujúcim na pravidelných a nepravidelných linkách. V nepravidelnej preprave, ktorá sa realizuje na objednávky cestovných kancelárií, sa dosahuje vyššie využitie prepravnej kapacity lietadiel, ako sú ceny v pravidelnej doprave.

Letecké spoločnosti poskytujú cestujúcim služby, ktoré uspokojujú ich potreby pred letom, počas letu a po lete.

Informačné služby zahŕňujú poskytovanie informácií o leteckom spojení, voľných miestach v lietadlách, distribúciu letových poriadkov pre cestovné kancelárie a podobne.

Služby cestovných kancelárií leteckého dopravcu súvisia s knihovaním miest v lietadlách, vystavovaním a predajom dopravných cenín, zabezpečením prepravy na letisko a z letiska a iné.

Služby pozemnej dopravy súvisia so zabezpečením prepravy cestujúcich pred odletom z mesta na letisko, prepravou medzi budovou letiska a lietadlom ap.

V budove letiska sa poskytujú služby spojené s vybavením cestujúcich a ich batožinou pred a po prilete. Okrem leteckých spoločností tu poskytujú služby aj iné podnikateľské subjekty. Rozsah ich služieb závisí od toho, či ide o medzinárodné alebo vnútroštátne letisko.

Na palubách lietadiel sa počas letu poskytujú tzv. palubné služby. Ide o poskytovanie informácií a propagačných materiálov, podávanie občerstvenia, predaj vybraného tovaru a pod.

Letové poriadky.

Pravidelná letecká preprava sa uskutočňuje podľa letových poriadkov. Letový poriadok je časový plán letov, zostavuje sa na určité obdobie, obyčajne na letné a zimné, pre vnútroštátnu a medzinárodnú prepravu. V medzinárodnej preprave sa pri jeho zostavení vyžívajú výsledky spolupráce so zahraničnými leteckými spoločnosťami.

Letový poriadok obsahuje firemné označenie dopravcu, jeho adresu, telefónne a faxové číslo, časové obmedzenie platnosti, pokyny pre cestujúcich, prehľad leteckých liniek, prehľad a adresy cestovných kancelárií leteckého dopravcu, na ktorých je možné si rezervovať miesta v lietadlách a zakúpiť letenky, tarify za prepravu, zastúpenie leteckej spoločnosti v zahraničí a iné.

Letový poriadok môže dopravca zmeniť počas jeho platnosti aj bez predchádzajúceho oznámenia. Preto je dôležité o lete sa vždy informovať vopred.

1.2 Distribučná politika

Distribučná politika zahŕňa prijímanie rozhodnutí o distribučných cestách, distribučných kanáloch, distribučných orgánoch a ich posudzovanie na základe porovnávania viacerých alternatív. Dochádza k tvorbe projektu optimálnej distribučnej cesty, ktorá zabezpečí, aby produkty boli odberateľovi k dispozícii v správnom čase, na správnom mieste a v správnom stave. Tento rozhodovací proces sa týka dvoch oblastí: oblasti organizácie distribučnej činnosti - systému distribučných kanálov, ktorého cieľom je dosiahnutie určitej intenzity pokrytia trhu, a oblasti techniky distribučných spojení - logistického systému, cieľom ktorého je dosiahnutie vysokej úrovne dodávkového servisu. Dôležité je, či sa má distribúcia realizovať priamo, aké inštitúcie sa majú do tohto procesu zapojiť, ako budú spolupracovať a aké činnosti budú realizovať.

1.2.1 Charakteristika distribučnej politiky

Distribučnú politiku je možné charakterizovať ako súhrn cieľov, rozhodnutí o spôsoboch, tvorbe, realizácii a kontrole kontaktov medzi ponukou a dopytom, medzi miestami výroby a miestami spotreby statkov, výrobkov, tovaru, služieb a výkonov.

“Distribúcia predstavuje špeciálne marketingové aktivity, ktoré sa týkajú transferu produktov a všetky rozhodnutia, ktoré súvisia s cestou produktov od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi, a to také, ktoré sa týkajú fyzického pohybu produktov (orientácia na procesy) a výberu sprostredkovateľov (orientácia na činnosti).”⁴

Znamená to teda, že úlohou distribučnej politiky je rozhodnúť o distribučných cestách, distribučných formách v orgánoch distribúcie, vyriešiť fyzický tok tovaru, informačné a finančné toky.

Distribučná cesta môže byť priama, nepriama alebo zmiešaná. Distribučnú formu predstavujú vlastné alebo cudzie podnikové orgány.

Na distribúcii produktov sa zúčastňujú distribučné subjekty. Sú nimi výrobca určitého produktu a jeho spotrebiteľ. Obaja obligatórni účastníci vystupujú v distribučnom procese za každých okolností. Okrem nich poznáme fakultatívne distribučné subjekty. Sú to distribuční sprostredkovatelia (obchod v inštitucionálnom význame) a distribuční pomocníci (plniaci iba obslužné funkcie v distribučnom procese).⁵

Distribuční sprostredkovatelia sú samostatné obchodné firmy, veľkoobchodné aj maloobchodné, ktorých ťažisko činnosti je v prevode hospodárskej právomoci nad produktmi a to za úplatu.

Distribuční pomocníci pomáhajú distribučným orgánom pri realizácii distribučných úloh. Rozlišujeme logistických a akvizičných pomocníkov. Logistickí pomocníci (dopravné a skladovacie firmy) preberajú niektoré z funkcií fyzickej distribúcie. Agentúry pomáhajúce iným firmám v distribučných kanáloch pri plnení akvizičných úloh sú tzv. akviziční pomocníci, ktorí preberajú niektoré z činností súvisiacich s marketingovými aktivitami firmy.

Inými orgánmi podieľajúcimi sa na realizácii distribučných úloh sú distribučné orgány výrobcov s určitými distribučnými funkciami a zásobovacie orgány spotrebiteľov.

Základné funkcie distribúcie je možné rozdeliť na koordinačné a organizačné.

Koordinačná funkcia zahŕňa zbieranie informácií o dopyte a ich odovzdávanie výrobcovi, nadväzovanie kontaktov výrobcov s trhom, rozhodovanie o veľkosti výroby a jej umiestnení na trhu, uzatváranie transakcií kúpy a predaja (ponúkanie, rokovanie, regulovanie pohľadávok), podpora predaja.

Prispôbovanie štruktúry ponuky k štruktúre dopytu v zmysle kvality je náplňou organizačnej funkcie distribúcie. Zahŕňa dopravu, skladovanie, obchodné spracovanie, zmenu sortimentu z výrobného na obchodný, predaj výrobkov sprostredkovateľom a ďalším konzumentom alebo používateľom.

Prehľad distribučných funkcií zo všetkých hľadísk skúmania zobrazuje nasledujúca tabuľka.

4 SPECHT, G.: Distributionmanagement. Verlag W. Kohlhammer Stuttgart, 1992. s.25.

5 DAŇO, F.: Rozhodovanie v distribučných kanáloch. 1. vyd. Bratislava, ES EU 1994, s.5-6.

Prehľad distribučných funkcií
č.1

Tabuľka

	PRIESTOR	ČAS	KVANTITA	KVALITA
TOK REÁLNYCH STATKOV	Pohyb z miesta na miesto v priestore	Tvorba a udržiavanie zásob v čase	Zhromažďovanie, delenie, balenie,	Sortovanie, tvorba sortimentu
TOK NOMINÁLNYCH STATKOV	Prevod peň. prostriedkov z miesta na miesto	Predfinancovanie výrobcov, úverovanie spotrebiteľov	Zhromažďovanie, rozdeľovanie peňažných prostriedkov	Premena peňažných prostriedkov
TOK INFORMÁCIÍ	Prenos informácií z miesta na miesto	Uchovanie, preddispozícia	Zhromažďovanie informácií	Interpretácia informácií

Prameň: 6 DAŇO, F.: Rozhodovanie v distribučných kanáloch. 1. vyd. Bratislava, ES EU 1994, s.5.

1.2.2 Distribučné systémy

Distribučné systémy sú veľmi dôležité pre výkon distribučných funkcií. Hlavnou úlohou distribučných systémov je približovať tovary od výrobcov k používateľom, resp. ku konečným spotrebiteľom.

Podľa funkcií, ktorými sú distribučné orgány spojené, rozlišujeme dva funkčné subsystémy distribúcie: akvizičný distribučný systém a logistický distribučný systém.

Úlohou akvizičného distribučného systému je tvorba právnych, ekonomických, informačných a sociálnych vzťahov medzi členmi systému, v ktorom dochádza k pohybu produktov. Akvizičný distribučný systém smeruje k hospodársko-právnomu prenosu právomoci disponovať s produktom. V tomto podsystéme distribučného systému dochádza k rozhodnutiam o distribučných cestách, distribučných kanáloch a ich štruktúre.

Logistický distribučný systém sa orientuje na preklopenie priestoru a času pomocou dopravy a skladovania. Obsahuje aj činnosti ako vybavovanie objednávok a expedícia.

Logistické a akvizičné aktivity neprebiehajú v skutočnosti celkom oddelene, ale majú mnoho spoločných bodov. Účinnosť celého distribučného systému môže byť maximálna len vtedy, ak sa simultánne zohľadnia obe oblasti rozhodovania.

1.2.3 Charakteristika distribučných systémov podľa vybraných hľadísk

a) Charakteristika distribučných systémov podľa distribučných ciest

Podľa toho, či sa do distribučného procesu zapájajú alebo nezapájajú distribuční sprostredkovatelia alebo pomocníci, možno hovoriť o priamej alebo nepriamej distribučnej ceste, prípadne priamom alebo nepriamom distribučnom kanáli. Všetky distribučné orgány, ktoré sú zapojené do ciest produktu od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi, tvoria spolu obchodný reťazec.

Priama distribučná cesta bez medziúrovní je cesta produktu priamo od výrobcu k spotrebiteľovi.

Nepriama distribučná cesta s jednou úrovňou je cesta produktu od výrobcu cez maloobchod k spotrebiteľovi.

Nepriama distribučná cesta s viacerými úrovňami (napr.: dvoma) je cesta produktu : výrobca - veľkoobchod - maloobchod - spotrebiteľ.

b) Charakteristika distribučných systémov podľa objektu distribúcie

Objektom distribúcie nazývame samotný produkt firmy. Od neho závisí ohraničenie distribučného systému a štruktúra distribučných kanálov. Základným kritériom tejto charakteristiky je fakt, či je rozhodujúca všeobecná kategória produktu, alebo produkt určitého konkrétneho výrobcu. V prvom prípade systém zahŕňa okrem výrobcu určitého produktu a obchodníkov, ktorí sa podieľajú na jeho ďalšom predaji aj výrobcov konkurujúcich produktov a im zodpovedajúcich obchodníkov a spotrebiteľov. Ak je základom celkom konkrétny produkt, zahŕňame do distribučného systému okrem výrobcu tohto produktu iba tých sprostredkovateľov a pomocníkov, ktorí sa zúčastňujú na jeho distribúcii. Produkt je spravidla označený značkou výrobcu ale môže byť označený aj obchodnou značkou.

Pri vymedzení distribučného systému podľa objektu distribúcie môžeme predpokladať, že jeden výrobca môže prináležať k viacerým distribučným systémom pre svoje rozličné produktové rady. Obchodné firmy sú často krát tiež členmi viacerých distribučných systémov.

1.2.4 Distribučné kanály, ich funkcie a charakteristika

Ak sú všetky subjekty, ktoré sa zúčastňujú distribučného procesu produktu usporiadané určitým spôsobom, ktorý zabezpečuje disponibilitu produktov na ceste od výrobcu k spotrebiteľovi, vzniká z týchto subjektov distribučný kanál. V tomto kanáli preberajú jednotlivé subjekty tie distribučné funkcie, ktoré sú schopné plniť čo najlepšie v snahe dosiahnuť efekt celého kanála.

Distribučné kanály vymedzujeme podľa dvoch základných koncepcií: tradičnej a systémovej.

Tradičná koncepcia chápe distribučný kanál ako spojenie výrobcov a obchodných sprostredkovateľov, bez zahrnutia inštitúcií realizujúcich z hľadiska marketingu špecifické funkcie, ako je výskum trhu či zabezpečovanie reklamy.

Systémová koncepcia charakterizuje distribučný kanál ako súbor subjektov uskutočňujúcich v súlade so zámermi marketingu toky reálnych, materiálnych a informačných statkov.

Funkcie distribučných kanálov vyplývajú z funkcií distribúcie. Podľa Kotlera a Armstronga existuje osem základných funkcií, ktoré by mali plniť distribučné kanály:

- a) výskum trhu (získavanie informácií nevyhnutných pre plánovanie a podporu predaja produktov),
- b) podpora odbytu (spracovanie a rozširovanie presvedčivých informácií o ponúkaných produktoch),
- c) získavanie kontaktov (vyhľadávanie a nadväzovanie vzťahov s možnými odberateľmi),
- d) transformácia (vytváranie a prispôsobovanie ponuky potrebám zákazníkov, napr.: tvorba sortimentu, kompletizácia, balenie),
- e) rokovanie (dosiahnutie dohody o cenách a iných podmienkach prevodu majetku alebo vlastníctva),
- f) fyzická distribúcia (doprava a skladovanie produktov),
- g) financovanie (získavanie a využívanie finančných prostriedkov na úhradu nákladov na odbytové aktivity),
- h) preberanie rizika (preberanie rizika spojeného s realizáciou odbytových aktivít).

Základné faktory výberu distribučného kanála:⁷

- a) charakter výrobku - niektoré druhy výrobkov vyžadujú krátke distribučné kanály (kaziaci sa tovar), ale plynulé zásobovanie určitými výrobkami a dosiahnutie určitého trhu, resp. množstva predajní vyžaduje dlhšie kanály,
- b) spotrebiteľ alebo užívateľ - od koho a ako sa nakupuje,
- c) úloha prostredníkov a sprostredkovateľov - ich štruktúra a poskytované služby, osobné kontakty, výška obchodného rozpätia a provízie, vzťahy s obchodnými partnermi, postavenie na trhu,

d) charakter trhu, úroveň infraštruktúry distribúcie a sprievodných služieb, politické, právne, ekonomické, kultúrne, konkurenčné a iné podmienky trhu,

e) finančné a organizačné predpoklady na rozvoj a optimalizáciu distribučnej siete a z toho vyplývajúca vlastná distribučná politika.

8 URBAN, E.: Medzinárodný marketing. 1.vyd. Bratislava, ALFA 1992, s.137 - 138.

Výber kanála sa realizuje porovnávaním nákladov, rizík, podmienok, možností realizácie, tržieb a ziskovosti pri jednotlivých alternatívach.

Najpoužívanejšie typy distribučných kanálov ponúka nasledujúca tabuľka.

Typy distribučných kanálov
Tabuľka č. 2

Kritérium klasifikácie	Typ distribučného kanála
Účasť sprostredkovateľov, resp. pomocníkov v kanáli	- priamy kanál (bez sprostredkovateľov resp. pomocníkov) - nepriamy kanál (so sprostredkovateľmi resp. pomocníkmi)
Počet sprostredkovateľov, resp. pomocníkov	- krátky kanál - dlhý kanál
Počet sprostredkovateľov na tej istej úrovni	- úzky kanál - široký kanál
Počet jednotiek jedného sprostredkovateľa	- plytký kanál - hlboký kanál
Zložitosť kanála	- jednoduchý kanál - zložitý (komplexný) kanál
Druh tokov, ktoré sa prostredníctvom kanála premiestňujú	- transakčný kanál - vecný kanál
Význam kanála pre výrobcu	- základný kanál - pomocný kanál
Charakter vzťahov medzi účastníkmi kanála	- konvenčný (voľný) kanál - integrovaný kanál
Počet použitých kanálov na distribúciu jedného produktu	- jeden distribučný kanál - multikanálový distribučný systém
Smer tokov v kanáli	- vpred orientovaný kanál - spätne orientovaný kanál

Sprostredkovateľ sa zvyčajne zaraďuje do distribučného kanála v prípade, keď priamym odbytom získa výrobca nižší finančný efekt ako pri využití služieb sprostredkovateľa.

Počet úrovní /sprostredkovateľov/ použitých v distribučnom kanáli rozhoduje o jeho dĺžke.

Počet sprostredkovateľov z hľadiska jednej úrovne v distribučnom kanáli rozhoduje o jeho šírke.

Integrovaný distribučný kanál tvoria výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci, ktorí vytvárajú jeden vertikálny marketingový systém a spolupracujú navzájom. Zmyslom ich vzniku je kontrola činnosti distribučného kanálu. Ani jeden z účastníkov nie je nadriadený ostatným /vlastníctvom alebo zmluvou /. Kontraktačný kanál distribúcie /vertikálny marketingový systém systém distribúcie založený zmluvne/ vzniká na základe dohovoru medzi nezávislými účastníkmi kanála s cieľom ekonomickej výhodnosti pri tvorbe spoločnej ponuky výrobkov na trhu.

Niektorí sprostredkovatelia plnia úlohu spätných ciest. Patria medzi nich výkupné strediská výrobcu, sprostredkovatelia predaja nealkoholických nápojov, špecializované firmy na zber odpadov, recyklačné strediská a spracovateľské sklady.

1.2.5 Identifikácia a hodnotenie hlavných distribučných alternatív

Akonáhle firma definuje svoj cieľový trh a požadované umiestnenie na ňom, mala by identifikovať svoje distribučné možnosti. Pri ich určovaní by sa mala zaoberať druhom obchodných sprostredkovateľov, počtom sprostredkovateľov a podmienkami a zodpovednosťami jednotlivých účastníkov distribučnej cesty.¹⁰

Druh sprostredkovateľov - identifikovať sprostredkovateľov, ktorí sú schopní zabezpečiť určité aktivity v rámci distribučnej cesty.

Počet sprostredkovateľov - závisí od zvolenej distribučnej stratégie:

a) intenzívna distribúcia - využívajú ju výrobcovia bežných spotrebných tovarov aby zabezpečili svoj tovar na čo najširšom geografickom priestore. Ide o predaj vo veľkom množstve v obchodoch.

b) výberová distribúcia - použitie viac ako jedného, nie však všetkých distribútorov, ktorí sú ochotní daný tovar ponúkať. Výrobca tak môže rozvinúť dobré vzťahy s vybranými sprostredkovateľmi s tým, že od nich očakáva viac ako iba priemerné úsilie a snahu. Tento druh distribúcie umožňuje výrobcovi dosiahnuť dobré pokrytie trhu, dobrú kontrolu a menšie náklady než pri intenzívnej distribúcii.

c) výhradná distribúcia - s výrobkami firmy môžu obchodovať iba určití sprostredkovatelia, ktorí sú výhradným zastúpením firmy, čo znamená, že sprostredkovatelia nemôžu obchodovať s konkurenčnými výrobkami. Výhradná distribúcia je zameraná na získanie väčšieho imidžu výrobkov a dosiahnutie vyšších cien.

Podmienky a zodpovednosti členov distribučnej cesty - tieto podmienky určuje výrobca pre všetkých členov distribučnej cesty. Hlavnými prvkami sú cenová politika, podmienky predaja, výhradné práva a špecifické služby, ktoré budú poskytované každou zúčastnenou stranou.

9 KOTLER, P.: Marketing, manažment. 7. vyd. Victoria Publishing, 1991, s. 378.

Pri výbere najlepšej alternatívy distribučnej cesty musíme zhodnotiť všetky doposiaľ vybrané cesty z troch hľadísk: z hľadiska ekonomického, z hľadiska kontroly a z hľadiska prispôsobivosti.

a) Ekonomické kritériá

Je potrebné si uvedomiť, že každá alternatíva distribučnej cesty bude produkovať iný predaj a iné náklady. Otázkou je, či je možné dosiahnuť väčší objem predaja prostredníctvom predajných síl firmy alebo pomocou obchodnej agentúry. Predajné sily firmy, tzv. vlastní obchodní zástupcovia sú plne sústredení na výroby firmy, oveľa lepšie ich poznajú, pri obchodovaní sú priechodnejší, pretože ich budúcnosť závisí na úspešnosti firmy a bývajú úspešnejší, pokiaľ si klienti prajú obchodovať priamo s firmou.

Na druhej strane sa nedá vylúčiť ani možnosť, že obchodná agentúra predá viac ako samotné predajné sily firmy. Prednosťou je, že agentúra má viac obchodných zástupcov, ktorí môžu byť rovnako priechodní ako predajné sily firmy. Táto skutočnosť však záleží od výšky provízie, ktorú firma ponúkne obchodnej agentúre. Ďalšou výhodou agentúry môže byť to, že niektorí zákazníci dávajú prednosť obchodovaniu s niekoľkými obchodnými zástupcami viacerých firiem pred obchodovaním s obchodným zástupcom iba z jednej firmy. Výhodou je, že obchodní zástupcovia z agentúry majú väčšie obchodné kontakty, zatiaľčo obchodný zástupca firmy si ich najprv musí vybudovať.

Druhým krokom je určenie nákladov pre predaj rôznych predajných množstiev v oboch distribučných cestách. Vo všeobecnosti sú fixné náklady na prevádzku obchodnej agentúry nižšie ako náklady na zavedenie obchodnej kancelárie firmy. Ale rast nákladov je rýchlejší u agentúry, pretože obchodní zástupcovia dostávajú vyššie provízie ako predajné sily vo vlastnej firme. Z toho vyplýva, že obchodné agentúry sú využívané predovšetkým malými alebo veľkými firmami v ich malých predajných teritóriách, kde je predaný objem relatívne nízky na to, aby bolo výhodné zaviesť obchodné kancelárie svojej vlastnej firmy.

b) Kritériá kontroly

Predaj prostredníctvom obchodnej agentúry predstavuje určitý problém z hľadiska kontroly. Obchodná agentúra je nezávislá organizácia, ktorá sa snaží dosiahnuť maximálny zisk. Preto sa jej zástupcovia môžu sústrediť na zákazníkov, ktorí kupujú veľké množstvá. Zástupcovia agentúr môžu mať nedostatočné technické znalosti o výrobkoch firmy alebo neefektívne využívajú napr.: existujúce propagačné materiály. Predajné sily firmy sú stále pod kontrolou nadriadených a sami majú vybudovaný kladný vzťah nielen k produktu ale aj k firme samotnej.

c) Kritériá prispôsobivosti

Každá distribučná cesta sa vyznačuje dlhodobejšími záväzkami a stratou pružnosti. Výrobca hľadá cestu predovšetkým výhodnú z hľadiska ekonomického a z hľadiska kontroly, aby nenastala situácia, že výrobca podpíše s agentúrou zmluvu na napr. päť rokov a po čase nájde efektívnejší spôsob distribúcie, ktorú nemôže zrealizovať, pretože nie je možné od zmluvy s agentúrou odstúpiť.

1.2.6 Distribučná politika v cestovnom ruchu

Politiku distribúcie v cestovnom ruchu nazývame metódou odbytu. Táto metóda sa odlišuje od metódy v ostatných odvetviach iba v jednom podstatnom bode: hosť spotrebúva výkony až v mieste oddychu, v mieste bydliska môže získať len nárok na rekreačné služby (voucher na hotelové služby, prepravu atď.). Zakúpené služby nemôže ani vidieť, ani vyskúšať.

Politika odbytu, resp. distribučná politika zahŕňa všetky aktivity podniku, ktoré sa zameriavajú na poskytovanie výkonov podniku zákazníkom.

Úlohy distribučnej politiky v cestovnom ruchu sú:¹⁰

- a) vhodnými spôsobmi predaja podnikových výkonov, teda vhodnou metódou odbytu ovplyvňovať obrat,
- b) hmotný tovar dopraviť predávajúcemu - uskutočniť fyzickú distribúciu, logistiku.

V cestovnom ruchu odpadá fyzická distribúcia, pretože kupujúci prekonáva vzdialenosť medzi ponukou a dopytom.

Pri určovaní metódy odbytu sa musíme rozhodnúť, ktorú cestu odbytu si zvolíme. V zásade možno zvoliť dva druhy odbytu - priamy a nepriamy. Avšak jediný spôsob väčšinou nestačí pokryť rozsah stálych a potencionálnych zákazníkov, preto je vhodné viaceré distribučné kanály kombinovať.

Priamy odbyt.

Priamy distribučný kanál je vhodnou formou zabezpečenia odbytu leteckej spoločnosti, pretože dochádza k priamemu kontaktu so spotrebiteľmi, lepšie sa dajú sledovať ich potreby a reakcie na ne môžu byť veľmi pružné.

Pri priamom odbyte si môže zákazník rezervovať výkony telefónom, listom podľa výberu z katalógov, v mieste bydliska v predajnej kancelárii, prostredníctvom ústredne rezervovania izieb, telefonicky v ústredni, v kanceláriach na letisku, prostredníctvom odbytového pomocníka.

Výhodou metódy priameho odbytu je už spomínaný priamy kontakt so spotrebiteľom, ďalej možnosť vybudovať osobné vzťahy a fakt, že vlastné orgány odbytu (predajcovia) majú možnosť ľahšie sa zamerať na ciele marketingu, pretože využívajú priamy kontakt a vplyv na zákazníka. Dôležitá je aj nezávislosť od cieľov následného predávajúceho, ktoré nemusia byť identické s cieľmi výrobcu výkonov.

10 FERNER, F.K.: Marketing cestovného ruchu v praxi. 1. vyd. Bratislava, SPN 1993 s. 79.

Nevýhodou je náročnosť na fixné náklady, predovšetkým pri nízkom obrate, a skutočnosť, že sa ponúkajú len vlastné výkony podniku cestovného ruchu.

Nepriamy odbyt.

Nepriame distribučné kanály predstavujú sprostredkovaný odbyt. Tento prevod znamená stratu časti kontroly nad tým, ako a komu sa predáva produkt. Zapojenie a racionálne využívanie sprostredkovateľov sa zakladá predovšetkým na vyššej efektívnosti a účinnosti sprístupnenia produktu na cieľové trhy. Svojimi kontaktmi, skúsenosťami, ako aj špecializáciou a rozsahom svojich činností, ponúkajú sprostredkovatelia danej firme oveľa viac priestoru na pôsobenie ako by sama mohla dosiahnuť. Nezanedbateľné nie je ani to, že následný predávajúci preberá na seba časť marketingových činností, napr. na trhoch, kde sa dosahuje nízky obrat. Prostredníctvom cestovných kancelárií je možné získať jej zákazníkov aj na svoju stranu.

Nevýhodou je nemožnosť bezprostredne ovplyvniť následného predávajúceho, čo sťažuje dosiahnutie nových, prípadne krátkodobých cieľov.

Možností je mnoho, a preto je dôležité dobre zvážiť všetky faktory a rozhodnúť sa pre najvyhovujúcejšie kanály, ktoré prinesú dlhodobý efekt.

Pri voľbe správneho distribučného kanála je potrebné vziať na vedomie, že v cestovnom ruchu nie je predmetom distribúcie hmotný statok ale služba.

“Služba je činnosť, ktorú môže jedna strana poskytnúť druhej, je nehmatateľná a nevytvára žiadne vlastníctvo. Jej realizácia môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým výrobkom.”¹¹

Trhovú ponuku firmy môžu vo väčšej či menšej miere predstavovať služby.

Z tohto hľadiska rozoznávame tieto druhy ponuky:

- a) iba hmatateľný tovar (chlieb),
- b) hmatateľný tovar so sprievodnými službami (automobil),
- c) dôležitá služba so sprievodnými výrobkami a službami (služby cestovných kancelárií),

d) iba služba (masáž).

Služby poskytované v leteckej doprave charakterizujeme z hľadiska tohto delenia ako dôležité služby so sprievodnými výrobkami a službami. Cestujúci si kupujú dopravnú službu. Prilietajú na miesto určenia bez niečoho hmatateľného, čo by ilustrovalo ich vynaložené náklady. Ale ich let zahrňuje aj hmatateľné záležitosti:

11 KOTLER, P. : Marketing , manažment. 7.vyd. Victoria Publishing, 1991, s.490.

jedlo, nápoje, letenku, časopisy aerolínií. Aby mohla byť táto prepravná služba zaistená, je potrebné mať k dispozícii lietadlo. Prvoradou záležitosťou je tu ale služba.

Marketingové programy najviac ovplyvňujú štyri hlavné vlastnosti služieb: nehmatateľnosť, nedeliteľnosť, premenlivosť a pominuteľnosť.

a) Nehmatateľnosť.

Na rozdiel od fyzických výrobkov si ich nemôžeme pozrieť, uvidieť, vypočítať alebo ošpaľovať skôr, ako si ich kúpime. Zákazník sa snaží získať dôkazy o tom, že poskytovaná služba je kvalitná. Znaky kvality hľadá priamo na mieste potenciálnej kúpy služby, podľa ľudí, zariadenia, propagačných materiálov, symbolov a ceny.

b) Nedeliteľnosť.

Pre služby je charakteristické, že sú vytvárané a spotrebované súčasne. V prípade profesionálnych služieb zákazník prejavuje vysoký záujem o to, kto služby poskytuje.

c) Premenlivosť.

Služby sú vysoko premenlivé, pretože závisia od toho, kto ich poskytuje, kedy ich poskytuje a kde ich poskytuje. Firmy poskytujúce služby sa majú snažiť zabezpečiť kvalitu služieb školením svojich zamestnancov, resp. uspokojovať potreby zákazníkov pomocou systému návrhov a sťažností, zákazníckych prieskumov a kontrolných nákupov, aby bolo možné identifikovať a zlepšovať zle poskytované služby.

d) Pominuteľnosť.

Vyplýva z faktu, že služby nemožno skladovať. Pominuteľnosť nie je problémom pokiaľ je dopyt po službách stály, pretože je možné zabezpečiť personál pre poskytovanie služieb v predstihu. Pokiaľ však dopyt kolísava, dostávajú sa firmy do problémov. Napríklad spoločnosti zabezpečujúce hromadnú dopravu musia mať vzhľadom k dopravnej špičke omnoho viac dopravných prostriedkov ako keby bol dopyt po preprave celý deň rovnaký. Pre zlepšenie rovnováhy medzi dopytom a ponukou služieb v oblasti leteckej prepravy sa používajú hlavne rezervačné systémy.

Záverom je vhodné pripomenúť, že rozhodovanie o jednotlivých distribučných kanáloch a distribučných alternatívach patrí medzi najkritickejšie rozhodovacie problémy, s ktorými sa manažment firmy zaoberá. Voľba distribučného kanálu bezprostredne ovplyvňuje všetky ďalšie marketingové rozhodnutia. Distribučný systém predstavuje významný záväzok firmy voči veľkému množstvu nezávislých organizácií, ktorých činnosťou je distribúcia. Predstavuje tiež záväzok voči súboru používaných taktík a praktík v oblasti distribúcie, rešpektovanie a využívanie ktorých umožňuje vytvárať dlhodobé vzťahy, bez akých úspešná firma nemôže existovať.

Distribúcia v cestovnom ruchu zabezpečuje komercionalizáciu produktu cestovného ruchu. Ide o to, ako čo najlepšie z organizačného hľadiska predať službu cestovného ruchu, o ktorú prejavil záujem potencionálny zákazník. Koľko článkov zapojiť do distribúcie a akým spôsobom ich na predaji zainteresovať? Aj to sú otázky, ktoré budeme riešiť v nasledujúcich dvoch kapitolách.

www.euroekonom.sk