

Možnosti využitia distribučnej politiky a destinačného manažmentu v oblasti cestovného ruchu

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. *
Prešovská univerzita v Prešove
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
jaroslava.gburova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt:

Cestovný ruch je významným sektorom národného hospodárstva. V súčasnom vysoko konkurenčnom prostredí musia o svoju prestíž a spotrebiteľov bojovať, aj cestovné organizácie pôsobiace na slovenskom trhu. Správne a efektívne využitie distribučnej politiky a destinačného manažmentu zvyšuje možnosti úspechu a odlišenia sa od konkurencie v oblasti cestovného ruchu. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky destinačného manažmentu a distribučnej politiky, ako aj analýza vnímania využitia distribučnej politiky a destinačného manažmentu v oblasti cestovného ruchu z pohľadu slovenského spotrebiteľa.

Kľúčové slová: cestovný ruch, destinačný manažment, distribučná politika, cestovná organizácia, spotrebiteľ, .

JEL klasifikácia: M31; M10

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

Úvod

Aby sa mohol cestovný ruch a destinácia udržateľne a dlhodobo rozvíjať v súčasnom vysokokonkurenčom prostredí, je nevyhnutná jeho podpora. K tomuto zámeru napomáha destinačný manažment, pričom manažment v tomto zmysle neznamená len riadenie destinácie cestovného ruchu zhora nadol, ale aj koordinácia aktivít jednotlivých subjektov destinácie k dosiahnutiu cieľov (Gúčík, 2010).

V dôsledku vzťahov k vonkajšiemu prostrediu je systém cestovného ruchu otvoreným systémom. Ak je systém cestovného ruchu ovplyvňovaný vonkajším prostredím, ktoré ho obklopuje a zároveň toto prostredie ovplyvňuje, hovoríme o vstupoch (inputoch) alebo o výstupoch (outputoch). Intenzita vstupov a výstupov nám dokáže poskytnúť informácie o miere vplyvu cestovného ruchu ako systému na iné systémy (Vystoupil a kol. 2006). Vzhľadom na to, že cestovný ruch sa stále viac a viac dostáva do popredia záujmu, uplatňujú sa aj rôzne prístupy jeho skúmania. V teórii a praxi býva najčastejšie zdôrazňované ekonomické hľadisko, ktoré skúma cestovný ruch z pohľadu ekonomických procesov potrebných k zaisteniu účasti ľudí na cestovnom ruchu a taktiež z hľadiska dopadov cestovného ruchu na ekonomiku štátu, regiónu. Dôležitým aspektom je aj ekologické, ktoré poukazuje na hodnotenie potenciálu územia pre cestovný ruch. Hľadisko, ktoré zohľadňuje cestovný ruch a jeho spojenie s geografickým prostredím a dôležitosť tohto prostredia pre rozkvet cestovného ruchu je súčasťou geografického hľadiska. Motívy účasti na cestovnom ruchu, vzťahy medzi účastníkmi cestovného ruchu a miestnymi obyvateľmi miest cestovného ruchu pozoruje sociologické a psychologické hľadisko (Indrová a kol., 2004).

1. Základné teoretické východiská

Hesková a kol. (2006) definujú cestovný ruch ako významný spoločensko-ekonomický fenomén ako z pohľadu jednotlivca, tak aj spoločnosti. Každoročne predstavuje enormný pohyb ľudí za rekreáciou, poznávaním a naplnením vlastných potrieb. O tvrdení, že cestovný ruch je fenomén, niet pochyb. Foret a Foretová (2001) uvádzajú, že cestovný ruch sa stal v posledných desaťročiach významným celosvetovým fenoménom, hlavne ako dôležitá súčasť, tzv. priemyslu voľného času. Jeho ekonomické, ekologické, sociálne, politické, kultúrne a mnohé iné dopady sú významnou súčasťou zmien dnešného sveta.

Koncept destinačného manažmentu je relatívne mladý a v súčasnej, aj keď stále sa vyvíjajúcej podobe existuje od 90. rokov minulého storočia. Trend marketingového riadenia destinácií smeroval od tzv. politického destinačného manažmentu, charakteristického pre 70. roky, cez marketingový manažment chápaný ako zázemie pre obchodné organizácie. Smeroval až k presadzovaniu marketingového manažmentu destinácie ako aktívneho činiteľa utvárajúceho a realizujúceho obchod (obchodné poňatie destinačného manažmentu) (Palatková, 2011).

Podľa Palatkovej (2006) je destinačný manažment vhodný pre silné regióny, ktoré majú dostatok odvahy k sústredeniu síl pre spoločný rozvoj, organizáciu a aktívny predaj svojich kľúčových konkurenčných výhod. Taktó vznikajú destinácie, ktoré poskytujú návštevníkom správne zorganizovaný komplex služieb odpovedajúci ich voľbe. Podobný pohľad na destinačný manažment zastupuje Kiráľová (2003) a Jamieson (2006), ktorí zdôrazňujú, že všetky činnosti, ktoré sú realizované v destinačnom manažmente by mali viesť k dosiahnutiu udržateľného rozvoja cestovného ruchu a destinácie v dlhodobom horizonte a zachovaniu konkurencieschopnosti destinácie cestovného ruchu na trhu.

Destinačný manažment má kľúčovú úlohu pri riešení mnohých a niekedy aj protichodných problémov, ktoré vznikajú v súčasnom cestovnom ruchu. Destinácia predstavuje pre destinačný manažment problém z hľadiska toho, že predstavuje širokú škálu potrieb návštevníkov, podnikateľských subjektov, domáceho obyvateľstva, ktoré destinačný manažment musí uspokojiť. To znamená, že destinačný manažment musí zohľadňovať to, že destinácia je tvorená rôznymi časťami a má prispievať k pozitívnej súčinnosti týchto častí, aby spoločne fungovali a vytvárali harmonický celok (Howie, 2003).

Cieľom organizácií destinačného manažmentu je podľa Fellegiovej (2008) predovšetkým zistenie záujmov jednotlivých subjektov v destináciách, formulovanie spoločného záujmu destinácie a schopnosť odpovedať si na otázku „Čo z toho bude mať destinácia a čo každý jej prvok?“. Hesková (2006) ako cieľ organizácií destinačného manažmentu uvádza zapojenie poskytovateľov služieb do pružných a konkurencieschopných jednotiek. Autorka vyzdvihuje tri kľúčové činnosti, ktoré by organizácie destinačného manažmentu mali spĺňať:

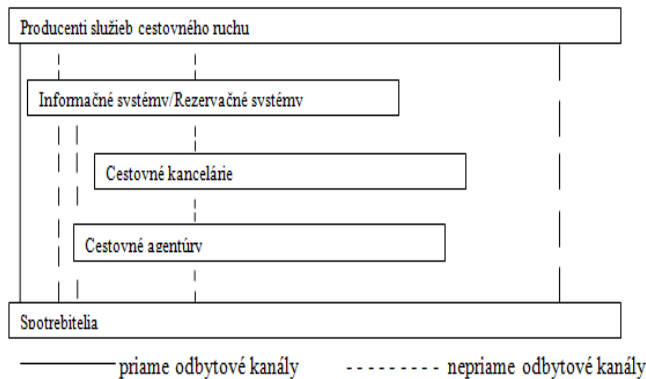
- systém kľúčových obchodov – kooperácia oblastných a externých partnerov pri rozvoji prvotných obchodov,

- manažment realizácie na trhu – zahŕňa aktivity spojené s výskumom trhu, riadením tvorby produktu, tvorby ceny a realizácie predaja,
- systémový manažment – vytvára synergické vzťahy medzi partnermi.

Tak ako má produkt cestovného ruchu odlišné vlastnosti aj proces poskytovania služby je odlišný. Podľa Gúčika (2010) je charakteristický tým, že do samotného procesu je potrebné zahrnúť externý faktor (spotrebiteľa alebo tovar) a zaistiť odbyt služieb. Tento proces prebieha zároveň s poskytovaním služby. Poskytovanie služby má tri fázy:

1. Pripravenosť na poskytovanie služby – táto prvá fáza sa týka predovšetkým poskytovateľa služby a zahŕňa jeho dispozíciu poskytovať službu, ide o tzv. potenciál služieb. Znamená, dostatok interných produkčných činiteľov, a to prácu (ľudia), tovar (budovy, materiál) a informácie (ponuka služieb). Spojením interných produkčných faktorov dosiahne poskytovateľ služby schopnosť v požadovanej forme, čase a mieste poskytovať službu.
2. Proces poskytovania služby nie je možný bez začlenenia externých faktorov do tohto procesu. Napríklad v prípade osobných služieb, ako je poskytovanie informácií sa ich poskytovania zúčastňuje spotrebiteľ, ktorý má želanie a ochotu prijať službu.
3. Výsledok poskytovania služby vzniká ako spolupráca poskytovateľa služby a spotrebiteľa služby. Aktivity späté s poskytovaním služby sú dokončené a môžu mať za následok žiadaný efekt. Pre poskytovateľa služby je efektom tržba za poskytnutú službu a pre spotrebiteľa je služba úžitkovým efektom.

V cestovnom ruchu sa distribúcia produktov od distribúcie v iných odvetviach líši predovšetkým tým, že spotrebiteľia ich spotrebúvajú priamo v cieľovom mieste (Gúčík a kol., 2011). Na obrázku 1 sú znázornené priame a nepriame distribučné kanály, ktoré dodávajú produkt alebo služby spotrebiteľom.



Obrázok 1 Distribučné kanály v cestovnom ruchu
(Gúčík Marián a kol. Marketing cestovného ruchu. 2010)

Spoločnosti môžu všeobecne využívať viac ako jednu formu odbytového kanála, napríklad maloobchodné cestovné kancelárie. Skúsenosti producentov navrhujú, aby ich obchodná stratégia mala čo najviac odbytových kanálov, ktoré umožnia optimalizáciu dopytu po produktoch a službách. Predovšetkým začlenenie internetu do distribúcie a jeho využívanie ako odbytového kanála, prinieslo zásadný rozdiel. Rozvoj internetu zvýšil počet a rozmanitosť distribučných ciest. V súčasnosti existuje odbytový kanál, ktorý využíva takmer každá organizácia destinačného manažmentu a to predaj prostredníctvom internetu: priamy online predaj. Predstavuje nízko nákladový odbytový kanál, s neobmedzenou kapacitou a umožňuje spojenie rôznych operácií. Potenciálni spotrebiteľia prostredníctvom internetu vyhľadávajú informácie o jednotlivých destináciách, o ponukách organizácií, kupujú si produkty a služby. Producenti, ktorí v minulosti spolupracovali výlučne s veľkoobchodníkmi alebo touroperátormi a cestovnými kancelárkami, si teraz môžu vytvoriť vlastné webové stránky a jednať so spotrebiteľmi priamo bez zapojenia sprostredkovateľov. Webová stránka každej organizácie je významným indikátorom profesionality a efektívnosti ich činnosti, nakoľko predstavujú možnosť prilákania návštevníkov do destinácie. Prostredníctvom internetu môžu cestovné kancelárie poskytovať svoje služby v rámci distribučného systému pomocou rôznych

sprostredkovateľov alebo priamo na svojich internetových stránkach, prípadne kombináciou oboch možností (Middleton, 2001).

Jakubíková (2012) ďalej vo svojej publikácii uvádza, že v distribučných systémoch sa uplatňujú elektronické systémy rezervácií a multimediálne systémy. Počítačové rezervačné systémy (CRS) a globálne distribučné systémy (GDS) boli vytvorené v sedemdesiatych rokoch a v súčasnosti patria medzi rozhodujúce distribučné systémy v oblasti cestovného ruchu. Počítačové rezervačné systémy je možné členiť do dvoch skupín a to na:

- informačno–rezervačný elektronický systém poskytuje informácie o možnostiach využitia služieb cestovného ruchu (informácie o destináciách, dopravné spojenie, atraktivity cestovného ruchu a podobne) a súčasne umožňuje rezerváciu niektorých služieb. Tento systém využívajú letecké spoločnosti, rôzni dopravcovia atď.
- rezervačný systém, ktorý ponúka len možnosť rezervácie, je stále častejšie nahradzovaný informačno – rezervačným systémom.

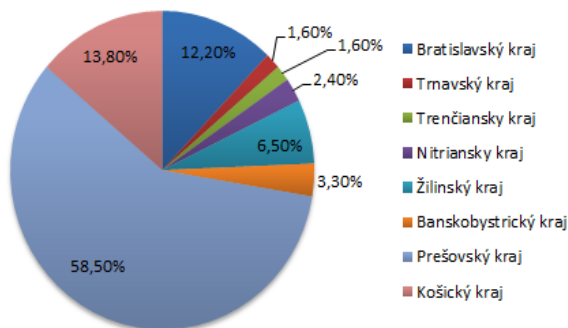
2. Výsledky a diskusia

Cieľom prieskumu je analýza vnímania využitia distribučnej politiky a destinačného manažmentu v oblasti cestovného ruchu z pohľadu slovenského spotrebiteľa.

Prieskumnú vzorku spolu tvorilo 123 respondentov, a to 88 žien a 35 mužov. Najväčšiu kategóriu v rozmedzí veku od 19 do 25 rokov tvorilo 78 respondentov (64, 4%). Druhú skupinu tvorili respondenti vo veku od 26 do 35 rokov, ktorí predstavujú 14,6%. Za nimi nasledovali respondenti vo veku od 36 do 45 rokov, ktorí tvoria 13%. Iba 4,1% tvorili respondenti vo veku od 46 do 55 rokov. Dotazníku sa zúčastnili aj respondenti vo veku 55 a viac rokov, tí tvorili 3,3%. Najmenej respondentov patrilo do vekovej kategórie do 18 rokov, ktorá činí 1,6%. najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti so stredoškolským vzdelaním. Predstavujú počet 61 a percentuálny podiel je 49,6%. Respondentov s vysokoškolským vzdelaním I. stupňa bolo 38, čo je v percentuálnom vyjadrení 30,9%. Za nimi nasledujú respondenti v dosiahnutým vysokoškolským vzdelaním II. stupňa v počte 22 a podielom 17,9%. 2 respondenti so základným vzdelaním, tí činili 1,5%.

V jednej z úvodných dotazníkových otázok sa respondenti mali vyjadriť, či uprednostňujú návštevu destinácie v rámci Slovenskej republiky pred zahraničím. Respondenti mohli vyjadriť svoj názor na základe Likertovej päťstupňovej škály kde si zvolili jednu z nasledujúcich možností 1 = rozhodne áno, 2 = skôr áno, 3 = neviem, 4 = skôr nie, 5 = rozhodne nie. Na základe zistených výsledkov môžeme konštatovať, že zo 123 opýtaných respondentov rozhodne dáva prednosť Slovenským destináciám 12,2% respondentov a skôr im dá prednosť 33,3% respondentov. Neutrálny postoj k tejto otázke zaujalo 13 respondentov, ktorí činili v percentuálnom vyjadrení 10,6%. Prednosť zahraničnej destinácií skôr dáva 39% z opýtaných respondentov a rozhodne dávajú prednosť 6 respondentov.

Nasledujúcou otázkou sme sa snažili zistiť, ktorý z uvedených krajov Slovenska navštevujú respondenti kvôli destinácii najčastejšie. Výsledky sú zobrazené v grafe 1.



Graf 1 Návštevnosť krajov SR z pohľadu respondentov
(vlastné spracovanie)

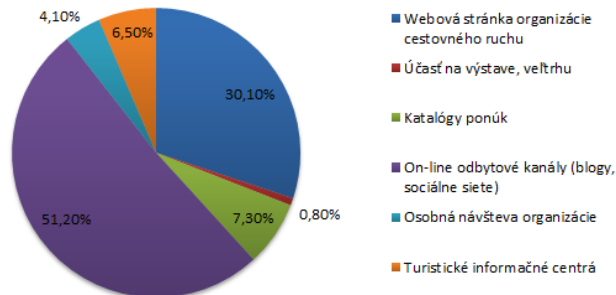
Na základe výsledkov spracovaných v grafe 1 môžeme konštatovať, že najväčšiu časť respondentov tvorili tí, ktorí najčastejšie kvôli destinácií navštevujú Prešovský kraj. Konkrétnejšie tvorili 72 respondentov zo 123 a v percentuálnom vyjadrení 58,5%. Druhou najnavštevovanejšou destináciou respondentmi je Košický kraj, ktorý predstavuje 13,8%. O niečo menej je navštevovaný Bratislavský kraj s percentuálnym podiel 12,2%. Za ním nasleduje Žilinský kraj, ktorí najčastejšie navštevuje 8 respondentov (6,5%). Banskobystrický kraj navštevujú 4 respondenti (3,3%), Nitriansky kraj uprednostňujú 3 respondenti (2,4%). Trnavský kraj a Trenčiansky kraj sú na tom rovnako s percentuálnym podielom 1,6%.

Pásková a Zelenka (2002) uvádzajú, že organizácie destinačného manažmentu sú zamerané na manažment destinácie v oblasti vytvárania a presadzovania destinácie a jej produktov cestovného ruchu na trhu. Realizujú zámery destinačného manažmentu, to znamená že sú zamerané na vývoj a aktívny predaj hlavných produktov, koordinujú a riadia produkciu produktov cestovného ruchu, cenovú politiku a aktívny predaj destinácie. Organizácie destinačného manažmentu sú spravidla podporované alebo vytvárané hlavnými poskytovateľmi služieb v destinácií.

V rámci prieskumu sme sa zamerali, aj na zistenie, či respondenti uprednostňujú pri rozhodovaní o výbere destinácie osobný kontakt s danou organizáciou pred internetovým kontaktom. Respondenti si mali možnosť vybrať na Likertovej päťstupňovej škále, kde si zvolili jednu z nasledujúcich možností 1 = rozhodne áno, 2 = skôr áno, 3 = neviem, 4 = skôr nie, 5 = rozhodne nie. Výsledky prieskumu nám poukazujú na to, že počet respondentov ktorí rozhodne uprednostňujú osobný kontakt s organizáciou pred internetovým je 20,3%. Skôr mu dáva prednosť 32 respondentov, to predstavuje 26% z celkového počtu. Neutrálny postoj k otázke zaujalo 16 respondentov, ktorí činili 13%. Z opýtaných respondentov skôr dá prednosť internetovému kontaktu 33,3% a rozhodne mu dá prednosť 7,3%.

Výsledky prieskumu nám ďalej poukazujú na to, že čo sa týka návštevnosti webových stránok organizácií cestovného ruchu, tak viac respondentov navštevuje webové stránky organizácií CR. Rozhodne stránku navštevuje 55 respondentov, ktorí v percentuálnom vyjadrení predstavujú 44,7%. Pozitívny postoj k otázke zaujalo ďalších 38 respondentov, ktorí činia 30,9%. Neutrálny postoj zaujalo len 7 opýtaných. Webové stránky nenavštevuje 12,2%, čo predstavuje 15 respondentov a rozhodne ich nenavštevuje 8 respondentov, ktorí v percentuálnom vyjadrení zastupujú 6,5%.

V dotazníku sme od respondentov zisťovali, ktorý z uvedených zdrojov najčastejšie využívajú pri získavaní informácií o destinácií, ktorú chcú navštíviť. Výsledky sú spracované v grafe 2.



Graf 2 Najvyužívanejšie zdroje získavania informácií o destinácií
(vlastné spracovanie)

Graf 2 nám poukazuje na to, že viac ako polovica respondentov najčastejšie využíva on-line odbytové kanály pre získanie viac informácií. Presnejšie je to 63 respondentov, v percentuálnom vyjadrení 51,2%. Ďalšia skupina respondentov v počte 37 (30,1%) využíva webové stránky organizácií CR ako hlavný zdroj informácií o destinácií. Len 9 respondentov (7,3%) sa zameriava na katalógy ponúk, ako možný zdroj informácií. Za nimi nasledujú TIC, ktoré navštevuje pre získanie informácií 8 respondentov (6,5%). Osobnú návštevu organizácie za účelom získania informácií využíva 5 respondentov (4,1%). Poslednú časť tvorí jeden respondent (0,8%), ktorý využíva účasť na veľtrhu, výstave ako zdroj informácií.

Ak ďalej vychádzame z informácií získaných z dotazníkového skúmania veľa respondentov navštevuje webové stránky OOCR kvôli možnosti dozvedieť sa viac informácií o destináciách. Taktiež sú webové stránky OOCR významným nástrojom distribúcie produktov a služieb. Webová stránka každej organizácie CR je významným indikátorom profesionality a efektívnosti ich činnosti, nakoľko predstavujú možnosť prilákania návštevníkov do destinácie.

Nakoľko návšteva každej destinácie je spojená so zaistením dopravy, ubytovania, stravovania, prípadne nákupom ďalších služieb. Na tvorbe produktových balíčkov sa podieľa mnoho rôznych podnikov a organizácií a tiež sám spotrebiteľ. Sú vhodným riešením, ktoré vedie k zníženiu rozdielnosti jednotlivých regiónov CR, pretože umožňujú rovnomerné využitie potenciálu CR a premietajú sa do zmeny image destinácie. Predovšetkým však sú veľmi dobrým prostriedkom, ktorý umožňuje zvýšenie návštevnosti jednotlivých destinácií. Produktové baličky ponúkajú komplexný konkurencieschopný produkt, ktorý zbaví návštevníkov starostí s vlastným zostavovaním dovolenky.

3. Záver

Nástroje marketingu sú veľmi dôležité aj v špecifickejšej forme riadenie cestovného ruchu, v destinačnom manažmente. Destinačným manažmentom sa zaoberajú špecializované organizácie. Organizácie sa majú jeden spoločný cieľ, rozvíjať destináciu a cestovný ruch v nej. Snažia sa vytvoriť oblasti, ktoré sú typické rôznymi atraktivitami, službami a výsledkom ktorých je dlhodobá koncentrácia návštevníkov. Veľmi významným prvkom destinačného manažmentu je spolupráca samospráv a podnikateľských subjektov vo vnútri destinácie. Ich spolupráca môže viesť k vytvoreniu silnej a konkurencieschopnej destinácie, ktorá môže obstať na trhu cestovného ruchu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Fellegiová, E. 2008. *Destinační management – Příležitost i pro váš region*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Foret, M., Foretová, V. 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada.
- Gúčík, M. 2010. *Cestovní ruch – úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI – BB, s. r. o.
- Gúčík, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DALI – BB, s. r. o.
- Hesková, M. a kol. 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2006. Praha: Fortuna.
- Howie, F. 2003. *Managing the Tourist Destination*. 2003. UK: TJI Digital. Cengage Learning EMEA.
- Indrová, J. 2004. *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica.
- Jakubíková, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Grada Publishing, a. s.
- Jamieson, W. 2006. *Community Destination Management in Developing Economies*. Psychology Press.
- Kirářová, A. 2003. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 2003. Praha: Ekopress.
- Middleton, V.T.C. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Palatková, M. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Palatková, M. 2011. *Marketingový management destinace*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Pásková, M., Zelenka, J. 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Vystoupil, J. 2006. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.