



1 Podstata a osobitosti marketingu v cestovnom ruchu

Marketing nie je „debna trikov“, je to na zákazníkov orientované plánovanie a presadzovanie stratégií, pomocou ktorých sa udržiava podnik a dosahuje zisk.

Fritz-Karl Ferner

Marketing je v trhovom hospodárstve nástrojom na dosahovanie podnikateľských cieľov, ktoré rešpektujú potreby a želania zákazníkov. Pri uplatňovaní marketingu sa potreby uspokojujú do tej miery, do akej je podnik (organizácia) alebo cieľové miesto úspešné na trhu. *Marketing* v podmienkach trhového hospodárstva dokázal, že je racionálnou a efektívnou podnikateľskou filozofiou. Aj v cestovnom ruchu má marketing rozhodujúci význam. Ako producenti a sprostredkovatelia služieb musia podniky cestovného ruchu usilovať o prispôbenie svojej ponuky (produktov) potrebám trhu a ovplyvňovať ich potrebnou perspektívou, ktorá sa nezaobíde bez rizík podnikania. Orientácia na zákazníka a jeho budúce potreby vyžaduje komplexný prístup k riadeniu transformačného procesu, ktorého súčasťou je aj marketing ako jeden zo základných prvkov hodnototvorného procesu.

1.1 Predmet a obsah marketingu

O marketingu sa hovorí, že je taký starý ako sama civilizácia. Už dávni obchodníci pri svojom výmennom obchode, aj keď si to neuvedomovali, uplatňovali marketing. Obchodníci cestovali po svete a obchodovali s komoditami, ktoré chceli ľudia kupovať (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 31).

Marketing ako teoretická disciplína sa začal formovať v USA začiatkom 20. storočia.¹ Ekonomovia venovali pozornosť len krivke dopytu a ponuky, ktoré informujú o cene, ale nevysvetľujú vývoj cien od výroby cez distribúciu až k spotrebiteľovi. Tento priestor

¹ Pojem marketing sa začal používať v roku 1902 na Michiganskej univerzite v USA. Pôvodne sa pokladal skôr za praktickú oblasť manažérskej vedy. Postupne sa vyvíjalo nielen jeho definovanie, ale formovalo sa aj jeho vedecké a praktické smerovanie. V súčasnej teórii a praxi sa v dôsledku zmien v ekonomike a spoločnosti uplatňuje nová koncepcia tzv. holistického marketingu (Viestová, 2014, s. 29-30).

po ekonómoch zaplnil marketing, napriek tomu platí, že ekonómia je matkou marketingového učenia (Kotler, 2005, s. 8). Viestová (2014, s. 28) na základe komparatívnej analýzy etáp vývoja praxe a teórie marketingu uvádza, že marketing sa chápe ako súčasť ekonomických vied s interdisciplinárnym charakterom.

Marketing sa spája s trhom a okrem ekonomických vied využíva aj poznatky psychológie a sociológie. Existuje veľa definícií marketingu, ktorých podstata je v orientácii na zákazníka a uspokojovaní jeho potrieb a želaní, a na dosahovanie ekonomického efektu (zisku) predávajúceho. Tak ako sa vyvíja prax marketingu, menia sa aj akcenty jeho definície.

Marketing ako podnikateľská filozofia a vedná disciplína nie je statický, ale vplyvom zmien vonkajšieho prostredia sa vyvíja a prechádza viacerými štádiami. Vývoj názorov na podstatu marketingu je pestrý, zodpovedá danej dobe a stupňu poznania. Vo všeobecnosti sa marketing zaoberá zisťovaním a uspokojovaním ľudských a spoločenských potrieb.

Etapy vývoja marketingu

Viac ako storočný vývoj praxe a teórie marketingu usporadúvajú autori podľa rôznych kritérií a časových etáp. Prijateľným členením sa javí rozdelenie do troch etáp:

- prvá etapa (rok 1911 až polovica päťdesiatych rokov 20. storočia) je charakterizovaná prevahou dopytu nad ponukou – trh predávajúceho (prerušovaná prvou a druhou svetovou vojnou, hospodárskou krízou 1929 – 1935, odstraňovaním vojnových následkov). Ide o tzv. pasívnu koncepciu marketingu, keď podniky nepripisujú význam marketingovým výskumom. Cieľom je zdokonaľovanie procesov produkcie a snaha o znižovanie nákladov;
- druhá etapa (roky 1950 – 1960 až 1980 – 1990) je poznačená odstraňovaním vojnových následkov, rozvojom hospodárstva jednotlivých štátov a formovaním trhu spotrebiteľa (prevaha ponuky pred dopytom) spojená s aktívnou koncepciou marketingu a jeho profesionalizáciou. Podniky prijímajú filozofiu marketingu ako prvok strategického riadenia, vytvárajú marketingové oddelenia. Dôraz sa kladie na aktivizáciu predaja, podniky sa snažia predat svoje tovary na každom trhu. Vznikajú špecifické marketingové metódy, formuje sa výskum marketingových procesov, vedné odbory marketingu a špecifická marketingová terminológia;
- tretia etapa (1980 – 1990 po súčasnosť), keď ide o marketingovú orientáciu podnikov a presadzovanie koncepcie globálneho marketingu ako dôsledku globalizačných procesov vo svetovom hospodárstve. V riadení podnikov sa presadzuje marketingové riadenie. Dôraz sa kladie na skúmanie potrieb a výber cieľových skupín zákazníkov. Aktivizuje sa predaj produktu pomocou profesionálnej stratégie podpory predaja a stále viac finančných prostriedkov sa dáva na publicitu, prácu s verejnosťou a sponzoringu. Rozvíja sa marketingová teória.

Prameň: Spracované a upravené podľa: Viestová, 2014, s. 23-24.



Kotler et al. (2017) uvádzajú etapy vývoja marketingu od produktovo orientovaného marketingu (Marketing 1.0) k marketingu zameranému na zákazníka (Marketing 2.0) až k marketingu zameranému na hodnoty a ľudí ako aktívnych účastníkov marketingového procesu (Marketing 3.0). V súčasnosti sa hovorí o novom prístupe k marketingu (Marketing 4.0), ktorý spája tradičný marketing s digitálnym marketingom.

Marketing 4.0

Vplyvom dynamických zmien na trhu a rýchleho rozvoja informačných technológií sa prehodnocujú prístupy k marketingu. V súčasnosti marketing ovplyvňuje platformová ekonomika, zákazníci vyžadujú rýchlu odozvu, distribučné a komunikačné kanály sa integrujú, na rozhodovanie vplyva obsah a veľké množstvo údajov. Vzniká tak nový prístup k marketingu – marketing 4.0, ktorý spája tradičný prístup k marketingu s digitálnym marketingom.

Marketing sa prispôsobuje správaniu zákazníkov v novej digitálnej ekonomike, kde zákazníci medzi sebou komunikujú, delia sa o informácie, hodnotia, a tak sa podieľajú na rozhodovaní a stávajú spoluprotvorcami obsahu.

Príkladom nového prístupu je zmena marketingovej komunikácie, keď tradičný model AIDA (získanie pozornosti, udržanie záujmu, túžba a akcia) sa postupne vplyvom informačných technológií nahrádza novým modelom 5A. V súčasnosti je dôležité, aby zákazníci produkt poznali (*aware*), mali ho radi (*appeal*), boli o ňom presvedčení (*ask*), kúpili produkt (*act*) a nakoniec ho odporučili (*advocate*).

Marketing 4.0 nepriorizuje elektronický marketing, ale tvrdí, že by mala byť nastolená rovnováha medzi tradičným marketingom a novými prístupmi založenými na informačných technológiách.

Prameň: Spracované podľa: Kotler et al., 2017.

Kotler a Armstrong (1992, s. 2) uvádzajú, že „*marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú*“.

Americká marketingová asociácia² v definícii z roku 2004 ide za rámec výmenných procesov a uvádza, že „*marketing je funkciou organizácie a súborom procesov na vytváranie, oznamovanie a poskytovanie hodnoty zákazníkovi a na rozvíjanie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, aby z nich mal prospech podnik a majitelia jeho akcií*“ (Kotler et al., 2007). V roku 2007 AMA dodáva, že ide o „*činnosť, súbor techník a procesov umožňujúcich vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponuky, ktorá má hodnotu pre zákazníkov, používateľov, spolupracovníkov a v širšom zmysle aj celú spoločnosť*“.

² Americká marketingová asociácia (AMA) vznikla v roku 1937 a v súčasnosti sa pokladá za najväčšiu spoločnosť, ktorá sa venuje marketingu. Združuje predstaviteľov marketingovej praxe a teórie.



3 Segmentácia trhu cestovného ruchu

*Poznaj nielen svojich partnerov,
ale najmä zákazníkov.*

Podniky cestovného ruchu si uvedomujú, že väčšinou nemôžu a nedokážu efektívne osloviť všetkých potenciálnych zákazníkov. Dôvodom je, že zákazníci sa jeden od druhého odlišujú, každý má špecifickú povahu, preferencie, životné podmienky, formuje ho iné prostredie, má iný životný štýl, inú motiváciu, iné nákupné správanie. Okrem toho sú potenciálni zákazníci geograficky široko rozptýlení. Podniky sa preto snažia pôsobiť na vybrané segmenty trhu – ich menšie časti, ktoré vyhodnotia ako efektívne a perspektívne na svoje podnikanie. Snažia sa pôsobiť cielene – rozhodnúť sa, akú skupinu potenciálnych zákazníkov si vyberú a tej potom prispôbujú marketingové nástroje.

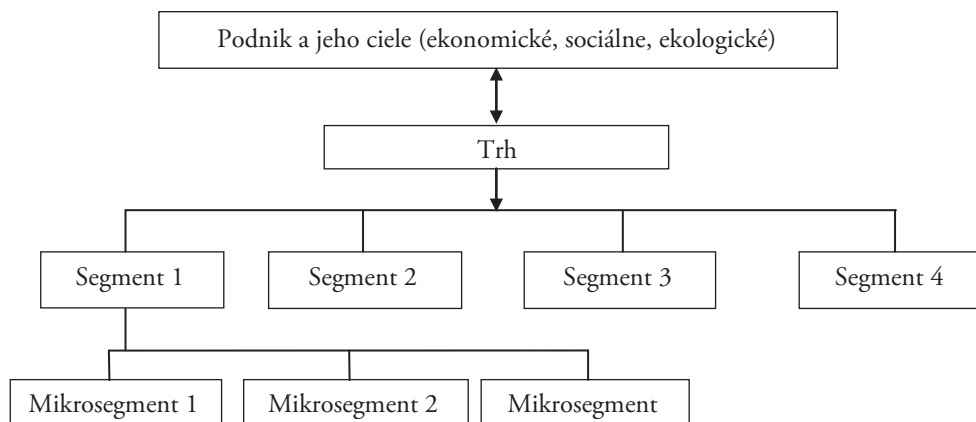
3.1 Podstata segmentácie trhu

Segmentácia trhu znamená rozdelenie trhu s veľkým počtom potenciálnych zákazníkov s odlišnými potrebami a charakteristickým správaním na menšie skupiny, ktoré vyžadujú odlišné produkty a marketingovú stratégiu. Segmentácia umožňuje podniku cestovného ruchu lepšie spoznať charakteristiky zákazníkov, priblížiť sa ich potrebám a lepšie ich uspokojovať, efektívne zamerať stratégiu na cieľovú skupinu, zavádzať sofistikovanejšie a personalizované produkty na trh v správnom čase, efektívnejšie komunikovať, využiť zdroje, ako aj odhaliť rizikové skupiny zákazníkov, ktorí uvažujú nad zmenou poskytovateľa služieb, a podniknúť včasnú protiakciu – vyhnúť sa prípadnej strate zákazníkov.

V súčasnosti sa presadzuje trend demasovosti, t. j. spoznávanie potrieb a následné zameranie marketingových nástrojov nie na skupiny zákazníkov, ale na mikroskupiny, dokonca až na jednotlivcov (obr. 3.1). Tak je možné dosiahnuť zvýšenie počtu prvých a opakovaných zákazníkov alebo zvýšenie frekvencie ich nákupu, tzn. zvýšenie celkových tržieb i tržieb na jedného zákazníka a lepšiu návratnosť investovaných prostriedkov.



Segmentácia trhu nadväzuje na ciele podniku a na očakávaný výsledok jeho snaženia, ktorým je uspokojenie potrieb zákazníkov udržateľným spôsobom, a tak dosahovanie zisku. Holistický marketing sa tak snaží získať obraz nielen o potrebách zákazníkov, ale spoznať aj ich životný štýl a mnohostrannejšie plánovať spôsoby uspokojovania ich potrieb.



Obrázok 3.1 Segmentácia trhu

Prameň: Vlastné spracovanie.

Vybrané definície segmentácie trhu

- Ide o proces členenia trhov do skupín potenciálnych zákazníkov, ktorí majú sklon k podobnému nákupnému správaniu (Weisenstein, 1994, s. 2).
- Segmentácia je umelé zoskupovanie zákazníkov s cieľom pomôcť manažérom vypracovať a zacieliť ich stratégie (Wedel, Kamakura, 2000, s. 5).
- Segmentácia je základná marketingová technika, ktorá sa v praxi používa na efektívne zameranie ponuky na určité homogénne skupiny obyvateľstva, ktoré majú relatívne podobné potreby (Borovský, Smolková, Niňajová, 2008, s. 120).
- Cieľom každého podniku by nemalo byť ponúknuť všetkým málo, ale ponúknuť málu všetko (Palatková, Zichová, 2011, s. 51).

Segmentáciu trhu chápeme ako marketingový proces zahŕňajúci niekoľko fáz, ktoré sa môžu uskutočňovať pomocou rôznych nástrojov a techník. Napriek sofistikovanosti segmentácie trhu cestovného ruchu v súčasnosti a trendu priblížiť sa čo najbližšie požiadavkám zákazníkov nemusí byť vždy segmentácia opodstatnená. Segmentovanie trhu nie je opodstatnené, ak analýza trhu potvrdí:

- *prevažne rovnaké preferencie* všetkých zákazníkov na trhu, pretože nevznikajú prirodzené segmenty trhu,



5 Produkt podnikov cestovného ruchu

Produkt je všetko, čo sa vyznačuje schopnosťou uspokojiť želania alebo potreby zákazníkov.
Americká marketingová asociácia

Produkt je základným marketingovým nástrojom a podľa viacerých autorov je „srdcom marketingu“. Rozumieme ním všetko, čo sa ponúka na trhu do pozornosti na získanie, použitie alebo spotrebu a má schopnosť uspokojiť potreby a želania zákazníkov. Môže ísť pritom o hmotné statky (tovary), služby (nehmotné aktivity, výhody alebo uspokojenia, ktoré sú na predaj a neprinášajú žiadne vlastníctvo), ale aj osoby, miesta, organizácie, myšlienky (nápady) a ich kombinácie, pre ktoré je charakteristická užitočnosť, použiteľnosť a dosiahnuteľnosť. Na trhu cestovného ruchu sa ponúkajú produkty cestovného ruchu ako súbory heterogénnych služieb a tovarov, ktorých cieľom je uspokojiť potreby návštevníkov a vytvoriť tak komplexný zážitok. Majú obmedzenú životnosť, preto je nevyhnutné ich stále prispôbovať meniacim sa potrebám cieľovej skupine zákazníkov, a to aj vzhľadom na štádium životného cyklu, v ktorom sa nachádzajú.

5.1 Podstata a osobitosti produktu cestovného ruchu

Produkt cestovného ruchu predstavuje súbor zážitkov schopných uspokojiť potreby zákazníkov v cestovnom ruchu (napr. potrebu prechodného ubytovania v cieľovom mieste a s ním spojenú potrebu výživy, využitia voľného času a pod.). Je neviditeľný a nemerateľný. Vlastnosti produktu cestovného ruchu:

- nemateriálnosť, viazanosť na cieľové miesto – produkt je spätý s cieľovým miestom, a preto ho nie je možné „dodať“ zákazníkovi. Je nevyhnutné, aby zákazník cestoval do miesta spotreby produktu. Produkt zákazníci nemôžu vnímať zmyslami, ani si ho vopred vyskúšať, z čoho pramení väčšia neistota zákazníkov pri rozhodovaní o jeho nákupe a požiadavka na osobitú právnu ochranu zákazníkov, ktorú ponúka napríklad zákon o zájazdoch. Názor na kvalitu produktu si zákazník vytvára predovšetkým na základe ceny. Podnik cestovného ruchu má túto neistotu prekonať cestou dôsledného informovania zákazníkov o vlastnostiach produktu, zdôrazňovaním hmotných



podnetov služieb (napr. cestovné kancelárie kladú dôraz na katalógy zájazdov) a využívaním pozitívnych referencií spokojných zákazníkov. Aby mohlo dôjsť k predaju produktu cestovného ruchu, jeho poskytovateľ (producent alebo sprostredkovateľ) a zákazník sa v určitom momente musia stretnúť, čím sa zákazník v istom zmysle stáva spoluproducentom služby (napr. svojou prítomnosťou prispieva k celkovej atmosfére zájazdu, hudobného festivalu, divadelného predstavenia a pod.);

- komplexnosť a komplementarita – v cestovnom ruchu sa uspokojuje súbor potrieb, uspokojenie jednej potreby vyvolá potrebu uspokojenia ďalších potrieb. Úspech podnikania v cestovnom ruchu je preto podmienený ochotou spolupracovať s ďalšími partnermi zainteresovanými na rozvoji cestovného ruchu v území;
- pominuteľnosť – produkt nie je možné vytvárať do zásoby, uchovávať a znovu predávať alebo vracať. Ak sa napríklad znalosti sprievodcu cestovného ruchu, sedadlo v divadle, izba v penzióne alebo miesto v lietadle nevyužije v čase, v ktorom sa ponúkajú, sú stratené a nie je ich možné viac prediť. Snahou marketingu je preto zosúladiť ponuku s dopytom v čase a priestore, a to najmä prostredníctvom ceny;
- sezónnosť dopytu je dôsledok pôsobenia prírodných činiteľov (striedanie ročných období, klimatické a poveternostné zmeny, dĺžka svetla počas dňa a pod.) a sociálnych činiteľov (napr. tradície čerpania dovolení a školských prázdnin). To podmieňuje obdobia s priaznivými podmienkami (napr. leto, zima) a menej priaznivými podmienkami pre cestovný ruch a následne dopyt po produktoch cestovného ruchu;
- nestálosť a rôznorodosť – situácia na trhu cestovného ruchu sa neustále mení, každý zákazník okrem toho vníma produkt odlišne. Jeho spokojnosť závisí od predchádzajúcich skúseností, ako aj od počasia v cieľovom mieste, nálady, správania zamestnancov navštívených podnikov a pod. Produkt cestovného ruchu je pre každého zákazníka unikátny, je zložitý ho kontrolovať a určiť jeho hodnotu. Začlenenie zákazníka do procesu poskytovania produktu má za následok, že zákazník sám ovplyvňuje jeho kvalitu. Charakter a úroveň procesu produkcie a spotreby sú vždy jedinečné, napríklad unavený, podráždený alebo chorý sprievodca neposkytne účastníkom zájazdu v zlom počasi rovnaký výklad ako jeho oddýchnutý kolega s dobrou náladou v slnečnom počasi. Je preto vhodné, aby vedenie podnikov cestovného ruchu uplatňovalo štandardy kvality vrátane štandardov správania zamestnancov v styku so zákazníkmi;
- substituovateľnosť – jednotlivé služby a produkty môže zákazník vzájomne zamietať v závislosti od ich vlastností (napr. spoľahlivosť, čistota), dostupnosti (napr. predaj prostredníctvom internetu), ceny (ktorá môže byť veľmi vysoká, vysoká, priemerná, nízka, prípadne veľmi nízka) a imidžu (symbolov, módnosti, záujmu mienkotvorných subjektov a pod.);
- absencia vlastníctva – zákazník kúpou produktu cestovného ruchu spravidla nezískava žiadne vlastníctvo, iba právo na poskytnutie vybraných služieb, napríklad právo na využitie osobných horských dopravných zariadení, zaparkovanie vozidla na hote-



7 Distribúcia produktu podnikov cestovného ruchu

Učíme sa tým, že to robíme.

Iný spôsob neexistuje.

John Holt

Distribúcia je jedným z marketingových nástrojov. Jej význam rastie v dôsledku rozvoja nových informačných technológií a ochoty zákazníkov využívať iné formy nákupu, ako predstavujú tradičné predajné miesta. Distribúcia umožňuje umiestnenie produktov na trhu. Zahŕňa dodanie produktu podniku cestovného ruchu ku konečnému zákazníkovi. Táto činnosť podniku je spojená s prekonávaním priestorových, časových, kvalitatívnych a kvantitatívnych rozdielov medzi ponukou a dopytom. Jej úlohou je poskytnúť cieľovému trhu jednoduchý prístup k informáciám, uľahčiť a umožniť kúpu produktu spôsobom, ktorému zákazníci dôverujú, ktorý im vyhovuje v čase a mieste, ktoré si vybrali. Distribúcia prispôbená potenciálnym zákazníkom môže byť prvkom pridanej hodnoty a zdrojom konkurenčnej výhody. Cieľom distribúcie je z organizačného hľadiska čo najlepšie predat produkt.

7.1 Podstata distribúcie a distribučné kanály v cestovnom ruchu

Distribúcia v cestovnom ruchu predstavuje proces predaja služieb vyplývajúci z osobitostí produktu cestovného ruchu. Distribúcia produktov cestovného ruchu sa od distribúcie produktov iných odvetví odlišuje v tom, že ich zákazník spotrebúva zvyčajne až v cieľovom mieste, lebo v mieste zvyčajného pobytu získa len nárok na spotrebu vybraných služieb (napr. poukaz na ubytovanie v hoteli, prepravu). Vynechaná je tak fyzická distribúcia, pretože zákazník prekonáva sám vzdialenosť medzi ponukou a dopytom.

Keďže zákazník nemá možnosť produkt pred spotrebou vidieť a vyskúšať, producent produktu musí o ňom poskytovať také informácie, ktoré ho urobia dostatočne zaujímavým. Pri predaji je okrem toho dôležitý aktívny a podľa možnosti osobný kontakt so zákazníkom (Ferner, 1993). V podnikoch cestovného ruchu predstavuje distribúcia najčastejšie proces rezervovania.

Distribúcia sa uskutočňuje prostredníctvom *distribučných kanálov*, ktoré tvoria systém prepojení medzi producentom a zákazníkom prostredníctvom predajných miest, resp. miest prístupu zákazníkov k produktu.

Klasifikácia distribučných kanálov v cestovnom ruchu	
z hľadiska ponúkajúceho	z geografického hľadiska
<ul style="list-style-type: none"> • priame • nepriame 	<ul style="list-style-type: none"> • vnútorné • vonkajšie

Priame distribučné kanály predstavujú predaj produktu konečnému zákazníkovi bez zapojenia sprostredkovateľov. Podnik sám šíri presvedčivé informácie o svojom produkte, nadväzuje kontakty s potenciálnymi zákazníkmi, nesie riziko spojené s odbytovými činnosťami a financuje takúto činnosť.

Nepriame distribučné kanály sa spájajú so sprostredkovaním predaja produktu cestovného ruchu konečnému zákazníkovi, do ktorého sa zapája jeden sprostredkovateľ alebo viacerí sprostredkovatelia, napríklad cestovné kancelárie, cestovné agentúry, internetové systémy rezervovania, online cestovné kancelárie a globálne distribučné systémy.

Vnútorné distribučné kanály sú založené na kooperácii producentov produktu cestovného ruchu so sprostredkovateľmi pôsobiacimi na domácom trhu cestovného ruchu, napríklad cestovnými kancelárkami zameranými na domáci cestovný ruch, turistickými informačnými centrami, manažérskymi organizáciami cestovného ruchu či internetovými portálmi.

Vonkajšie distribučné kanály tvoria sprostredkovatelia, ktorí sa orientujú na zahraničný cestovný trh. Môže ísť napríklad o domáce incomingové cestovné kancelárie, prípadne zahraničné outgoingové cestovné kancelárie, globálne distribučné systémy alebo zahraničné internetové portály.

Pri výbere *distribučných kanálov* majú podniky cestovného ruchu brať do úvahy, kde ich potenciálni zákazníci vyhľadávajú informácie, ako aj to, aké je relatívne pokrytie jednotlivých distribučných kanálov a ich podiel na distribúcii produktu, aké sú s tým spojené náklady a výnosy, aký je rozsah distribučných kanálov konkurenčných podnikov a pod. (Middleton et al., 2009). Rozhodnutie podniku o distribúcii ovplyvňuje tvorbu produktu, náklady na marketingovú komunikáciu a riadenie zamestnancov. Distribúcia produktu závisí od predajnej politiky podniku cestovného ruchu, jeho produktu, finančných a personálnych možností, potenciálnych zákazníkov, možností osloviť geograficky vzdialené trhy a pod.

7.2 Priama distribúcia produktu podnikov

Priama distribúcia znamená priamy predaj produktu konečnému zákazníkovi bez sprostredkovateľov. Podnik cestovného ruchu a zákazník sú pri nej v bezprostrednom kontakte.



Výhodou priamej distribúcie je priamy kontakt so zákazníkom, ktorý vplyva na lepšie uspokojenie potrieb zákazníka a budovanie vzťahu s ním, pretože podnik vie rýchlo a dôverne zohľadniť špecifické požiadavky zákazníka. Výhodou je aj rýchla reakcia na zmeny v dopyte a nezávislosť od cieľov sprostredkovateľa. Nevýhodou sú často vysoké náklady na oslovenie vzdialenejších trhov (náklady na nájomné, náklady na energie, zamestnancov, webovú stránku, systém rezervovania a pod.), ako aj nutnosť nadväzovať kontakty s veľkým počtom zákazníkov.

Charakteristika foriem priamej distribúcie produktu podnikov cestovného ruchu

Tabuľka 7.1

Forma priamej distribúcie	Charakteristika
Osobný predaj	<ul style="list-style-type: none"> • presvedčanie perspektívnych zákazníkov prostredníctvom individuálnej ústnej prezentácie produktu s cieľom predaja (v priestoroch podniku, na veľtrhu) • flexibilná forma priamej distribúcie s okamžitou možnosťou merania účinnosti • personálne, časovo i finančne náročná forma predaja
Vlastná webová stránka alebo mobilná aplikácia	<ul style="list-style-type: none"> • online komunikácia so zákazníkmi z geograficky rôznorodých trhov • zákazníkom umožňuje pohodlný, jednoduchý a súkromný nákup 24 hodín denne, ako aj možnosť porovnávať produkty
Vlastná stránka na sociálnych médiách	<ul style="list-style-type: none"> • moderný spôsob priamej distribúcie mladšej generácii zákazníkov • umožňuje okamžitú reakciu a delenie sa o informácie
Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> • najmä pasívny telemarketing založený na spracovaní prichádzajúcich telefonických hovorov od perspektívnych zákazníkov a sprostredkovateľov • poskytovanie informácií (napr. o disponibilite izieb/zájazdov vo vybraných termínoch) a odporúčenia s možnosťou rezervovania produktu
E-mailový marketing	<ul style="list-style-type: none"> • aktívne rozosielanie e-mailov (e-mail s ponukou, newsletter) databáze zákazníkov • pasívny e-mailový marketing založený na prijímaní e-mailov od zákazníkov
Centrálny systém rezervovania	<ul style="list-style-type: none"> • priama distribúcia v sieťových hoteloch a veľkých cestovných kanceláriách • technologicky náročné prepojenie medzi podnikmi

Prameň: Vlastné spracovanie.

Medzi najrozšírenejšie formy priamej distribúcie patrí *osobný predaj* v ubytovacích a pohostinských zariadeniach, ako aj predaj produktu prostredníctvom vlastných prevádzkarní