

# Politica de distribuție

---

Distribuția are un rol important în activitatea de marketing, în realizarea obiectivelor strategice și de piață ale fiecărei întreprinderi.

- Ea asigură, prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare, valorificarea în cadrul pieței a produselor și serviciilor și totodată punerea la dispoziția consumatorilor a bunurilor și serviciilor de care aceștia au nevoie.
- În același timp, ea constituie și un mijloc de informare a clienților efectivi sau potențiali în legătură cu oferta de produse și servicii existentă pe piață.
- În sfârșit, procesul de distribuție influențează eficiența activității de marketing și, în general, a activității desfășurate, prin rezultatele înregistrate în urma efortului depus în acest domeniu care concentrează o bună parte din resursele materiale, financiare și umane ale întreprinderii.

## **Politica de distribuție – Conținutul distribuției în turism**

---

În definirea conținutului distribuției trebuie pornit de la accepțiunea clasică potrivit căreia aceasta este formată din totalitatea activităților care au loc în spațiul și timpul care separă producția de consum. **În turism**, întrucât prestatorul de servicii și consumatorul sunt separați în spațiu și timp, distribuția cuprinde totalitatea activităților care se desfășoară pentru realizarea efectivă a consumului.

Așadar, în sfera distribuției se include:

- ✓ **rețeaua de unități** în care urmează a se întâlni prestatorul de servicii și consumatorul și unde, în cele mai multe cazuri, se vor efectua actele de vânzare-cumpărare anticipată, urmate de livrarea, recepția și consumul produselor și serviciilor;
- ✓ **relațiile** care iau naștere între participanții implicați în procesul distribuției și care preced, însoțesc și uneori încheie acest proces, respectiv:
  - fluxul negocierilor și al tranzacțiilor, desfășurat în absența produsului (serviciului) pe baza ofertei prezentate de prestator;
  - fluxul transferului titlului de proprietate
  - fluxul informațional
  - fluxul promoțional
  - fluxurile finanțării, riscului, comenzilor și al plăților (decontărilor).

## **Politica de distribuție – Conținutul distribuției în turism**

---

În turism, funcțiile distribuției poartă amprenta caracteristicilor produsului turistic, fiind deci deosebite comparativ cu cele ale distribuției bunurilor materiale. Între altele, ele decurg din faptul că:

a) produsul turistic reprezintă o combinație de bunuri de consum și servicii - alimentație, cazare, transport, agrement - care nu pot fi comercializate ca oricare altă marfă sau expediate consumatorului, dimpotrivă, beneficiarul serviciilor turistice trebuie să se deplaseze către produs pentru a-l achiziționa și consuma;

b) produsul turistic nu poate fi stocat și păstrat pentru a răspunde unei cereri viitoare și nu poate fi nici transportat în zonele în care se formează și manifestă cererea turistică ceea ce determină furnizorii (prestatorii) de servicii turistice să apeleze la diferite categorii de intermediari (agenții de voiaj, organizatori de voiaje, turoperatori, agenții de rezervare a locurilor etc.) care, la rândul lor, promovează politici de piață proprii și urmăresc obiective de multe ori diferite de cele ale întreprinderilor de turism.

## **Politica de distribuție – Conținutul distribuției în turism**

---

Motivațiile folosirii intermediarilor în distribuția ofertei turistice sunt numeroase, cele mai importante fiind următoarele:

- resursele în general limitate ale ofertanților de produse și servicii turistice de a întreține o rețea proprie de distribuție;
- o distribuție printr-o rețea proprie de către fiecare întreprindere ofertantă de servicii turistice este total ineficientă, datorită, pe de o parte, numărului mare și extrem de divers al unităților care contribuie la valorificarea ofertei turistice, pe de altă parte, cheltuielilor însemnate pe care le implică organizarea și întreținerea unui aparat propriu de distribuție;
- utilizarea intermediarilor creează posibilități mai largi pentru gruparea și combinarea ofertei diferiților furnizori de produse și servicii turistice în așa fel încât să prezinte interes pentru turiștii potențiali, realizarea unei mai bune concordanțe între segmentele ofertei și cele ale cererii turistice, ca și a unor costuri mai reduse în procesul valorificării oferite în ansamblul ei;
- producătorul de servicii turistice nu poate să-și disperseze eforturile în prea multe direcții, dimpotrivă, interesul său este să-și concentreze atenția asupra produselor și serviciilor pe care le oferă spre vânzare, asupra calității acestora;

## **Politica de distribuție – Conținutul distribuției în turism**

---

- experiența intermediarilor în procesul distribuției constituie un mijloc eficient în obținerea unor rezultate însemnate în vânzarea produsului turistic;
- intermediarii, pe lângă faptul că pot înfăptui contractarea anticipată a prestațiilor de servicii, mai pot reprezenta o importantă sursă de informații pentru turiștii potențiali; informațiile care se transmit de intermediari se pot referi la destinațiile de ales, tipurile de servicii ce se oferă și standardele de calitate ale acestora, avantajele și inconveniente pe care le poate genera o alegere sau alta, etc; mai mult, datorită poziției pe piață a intermediarilor, turiștii potențiali au posibilitatea să se informeze oricând la locul lor de reședință sau în apropierea acestuia;
- alegerea intermediarilor și a canalelor de distribuție, în multe cazuri, poate avea o influență în adoptarea deciziilor cu privire la politica de preț sau de promovare a ofertei turistice; astfel, politica de preț (comisioane) a unei întreprinderi de turism poate fi definită în funcție de poziția și importanța în cadrul pieței a intermediarului pentru care s-a optat; de asemenea, în politica promoțională se pot adopta strategii diferite de promovare în funcție de categoriile de intermediari cu care se colaborează în comercializarea produsului turistic.

## Politica de distribuție – Mixul distribuției în turism

---

Rolul esențial al distribuției în domeniul turismului constă în asigurarea unui flux permanent de clienți întreprinderilor furnizoare de produse și servicii turistice. Pentru realizarea efectivă a distribuției este necesară existența unui sistem de canale de distribuție care să asigure promovarea, rezervarea și furnizarea serviciilor oferite de organizația de turism.

Indiferent de poziția ocupată în sistem, membrii unui canal de distribuție îndeplinesc numeroase funcții, între care:

1. **informarea** - culegerea și furnizarea de informații în legătură cu mediul de marketing, clienții actuali și potențiali, concurență etc;
2. **promovarea** - conceperea și transmiterea de informații convingătoare despre ofertă în scopul atragerii de consumatori;
3. **contactarea** - identificarea și comunicarea cu clienții potențiali;
4. **modelarea** - formarea și echiparea ofertei în funcție de necesitățile și dorințele consumatorului, incluzând activitățile de prestare, structură, asamblare și ambalare;
5. **negocierea** - încercarea de a ajunge la un acord final asupra prețului și a altor condiții, astfel încât să poată fi prestat serviciul;

## Politica de distribuție – Mixul distribuției în turism

---

6. **distribuția propriu-zisă** pentru bunurile de consum - transportul și depozitarea lor;

7. **finanțarea** constă în obținerea și utilizarea fondurilor necesare pentru acoperirea costurilor activităților din cadrul canalului de distribuție;

8. **asumarea riscurilor financiare** în cazul imposibilității vânzării întregii cantități de produse (servicii) cu o marjă maximă de profit.

Primele cinci funcții susțin realizarea tranzacțiilor, iar ultimele trei asigură concretizarea tranzacțiilor încheiate.

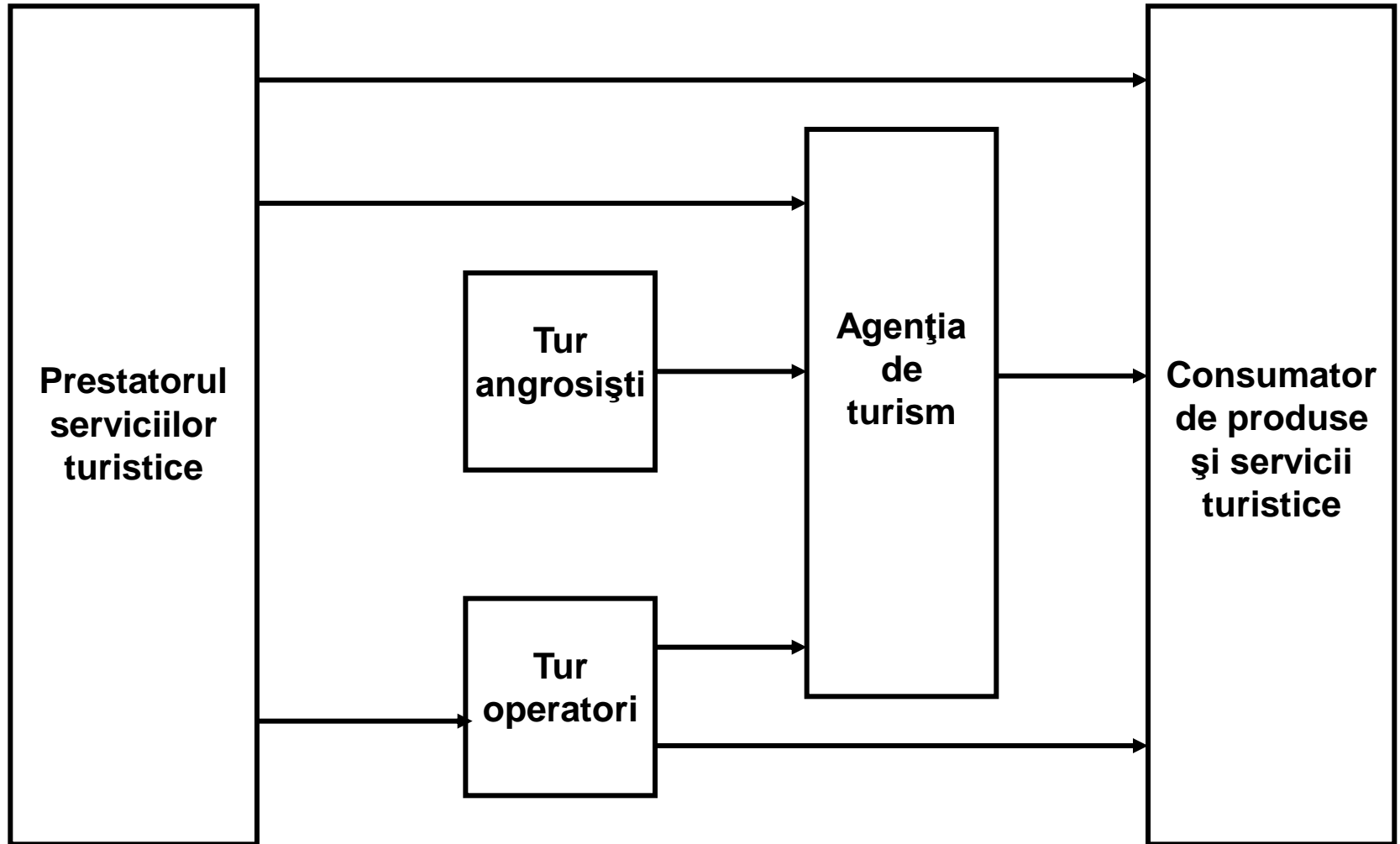
În general, pe piața turistică distribuția se realizează printr-o combinație de canale directe și indirecte pe care organizațiile din domeniul turismului o utilizează pentru a-i informa pe consumatori, a-i determina să cumpere și a le livra serviciile pe care le oferă.

**Distribuția prin canale directe** este specifică organizațiilor de turism care își asumă în totalitate rolul de a promova, rezerva și furniza serviciile clienților lor.

**Distribuția indirectă** se realizează prin utilizarea unuia sau mai multor intermediari care preiau o parte din responsabilitățile privind promovarea, vânzarea (rezervarea) și furnizarea serviciilor turistice.

## Politica de distribuție – Mixul distribuției în turism

---





## **Politica de distribuție – Participanții la procesul de distribuție**

---

În majoritatea cazurilor organizațiile de turism folosesc canale de distribuție indirectă apelând la serviciile intermediarilor. Rolul și funcțiile acestora sunt însă diferite având în vedere atât categoriile de bunuri și/sau de servicii cât și piața -internă sau externă - pe care se realizează distribuția. Între aceștia, prin rolul și volumul de activitate pe care le dețin în procesul de distribuție se detașează: agențiile de turism (de voiaj), tur-angrosiștii și tur-operatorii și agențiile specializate.

**Agențiile de turism** - reprezintă categoria de intermediari capabilă să asigure acoperirea unei piețe largi, de o mare diversitate din punct de vedere geografic și al naturii ofertei comercializate.

Agențiile de turism îndeplinesc numeroase funcții care potențează rolul lor în distribuția ofertei turistice, între care:

- de creație - agențiile de turism promovează și organizează pentru public aranjamente turistice (excursii, noi destinații etc);
- de promovare
- de informare
- de distribuire
- de realizare - agențiile de voiaj organizează aranjamente (programe) special comandate de turiștii individuali și pentru grupuri organizate.

## **Politica de distribuție – Participanții la procesul de distribuție**

---

**Tur-angrosiștii** reprezintă categoria de intermediari care planifică, concep, comercializează și administrează pachete de servicii turistice ale mai multor prestatori de servicii și transportatori. Aceștia cumpără în vederea revânzării o paletă largă de servicii oferite de transportatorii și furnizorii de servicii, pe care le combină și le comercializează prin intermediul agențiilor de turism.

**Tur-operatorii** desfășoară o activitate asemănătoare cu cea a tur-angrosiștilor, respectiv, cumpără en-gros serviciile furnizorilor de prestații turistice pe care, după ce le assemblează în pachete distincte le vinde agențiilor de turism și uneori direct consumatorilor.

Deși cei doi termeni sunt relativ similari și folosiți în mod curent unul în locul celuilalt, trebuie precizat că tur-angrosiștii realizează un ansamblu de funcții și activități mult mai larg decât tur-operatorii.

## **Politica de distribuție – Participanții la procesul de distribuție**

---

**Agențiile de turism specializate** își orientează activitatea spre domenii de interes care decurg din necesitatea satisfacerii unor cerințe diferite de cele specifice turismului tradițional. În rândul acestora se înscriu:

- agențiile specializate în turismul instituțional au apărut ca răspuns la nevoile diferitelor instituții (firme, asociații, agenții guvernamentale, organizații non-profit) de a reduce cheltuielile de călătorie în interes de serviciu ale propriilor angajați și asigurarea pentru aceștia a unor servicii de calitate și la tarife și prețuri mai reduse pe parcursul călătoriei.

- agențiile specializate în turismul de reuniuni/convenții

- agențiile de croazieră profilate în exclusivitate în vânzarea și rezervarea de croaziere;

- agențiile de turism "recompensatoriu" care oferă servicii turistice organizațiilor care utilizează călătoriile turistice ca suport motivațional pentru recompensarea angajaților cu performanțe ridicate în sporirea productivității, lansarea de noi produse, atragerea de noi clienți (reprezentanți de vânzări, intermediari, distribuitori etc.).

- agențiile specializate în servicii de ghid și escortă profilate în activități specifice care îmbogățesc conținutul distribuției și dezvoltă experiențele turiștilor, în special în sfera turismului de afaceri și a celui care vizează călătoriile în grup sau individuale cu obiecte tematice.

## **Politica de distribuție – Participanții la procesul de distribuție**

---

Un sistem de distribuție este format dintr-o rețea de companii independente sau integrate în structuri organizaționale complexe cu activități, roluri și funcții diverse urmărind atingerea unor obiective globale comune.

Un **sistem vertical de marketing** reunește angrosiști și detaiști acționând ca un sistem unificat.

În funcție de gradele de interdependență și de cooperare dintre participanți pot fi delimitate trei tipuri de sisteme verticale de marketing: corporativ, contractual și administrat.

Un sistem **corporativ** combină stadii succesive ale producției și distribuției în cadrul unei proprietăți unice. De exemplu, fabricile de bere pot deține propriile unități de desfacere în care este servită bere din producția proprie.

Un sistem **contractual** reunește firme independente, situate la diferite stadii ale producției și distribuției, prin intermediul relațiilor contractuale. În turism una dintre formele cele mai importante ale sistemului vertical de marketing contractual o reprezintă franciza. **Franciza** reprezintă modalitatea prin care un francizat obține dreptul de a produce, distribui sau vinde bunuri sau servicii într-un format de marketing proiectat de francizor precum și de a utiliza numele, marca și publicitatea acestuia.

## **Politica de distribuție – Participanții la procesul de distribuție**

---

Într-un sistem **administrat** un participant al canalului, datorită mărimii și puterii pe care o deține în cadrul canalului, coordonează stadii succesive ale producției și distribuției fără a recurge la dreptul de proprietate sau la relații contractuale.

O altă modalitate de dezvoltare a canalelor de distribuție o constituie **sistemele orizontale de marketing** în care una sau mai multe companii situate la același nivel se reunesc pentru realizarea unui proiect comun de marketing. De exemplu, o firmă producătoare de schiuri poate folosi o reducere de preț pentru produsele sale unui club de practicanți ai sporturilor de iarnă care se angajează să le promoveze ca un avantaj de care pot beneficia doar membrii clubului, în acest fel firma deținând accesul la toți membrii acestuia.

### **Distribuția electronică a serviciilor turistice**

Una dintre direcțiile de dezvoltare urmate în mod constant de către furnizorii și intermediarii prezenți pe piața serviciilor turistice a avut în vedere crearea și implementarea unor soluții tot mai eficiente pentru distribuția produselor și serviciilor oferite.

Privită dintr-o perspectivă istorică, dezvoltarea sistemelor de distribuție electronică a parcurs patru etape distincte:

1. **sistemele de rezervare telefonice** au reprezentat prima variantă de implementare a unor soluții eficiente de distribuție a produselor și serviciilor turistice;

2. **sistemele de rezervare computerizate** au avut ca suport introducerea tehnologiilor informatice capabile să stocheze un volum semnificativ de informații privind oferta de produse și servicii turistice și, de asemenea, să faciliteze accesul rapid la aceasta;

3. **sistemele de rezervare electronice** au reprezentat expresia reacției furnizorilor și intermediarilor la evoluția nevoilor consumatorilor de servicii turistice concretizată în creșterea așteptărilor acestora atât sub aspectul calității cât și prin prisma diversității serviciilor oferite;

4. **sistemele de rezervare online** reprezintă varianta de implementare cea mai eficientă pentru distribuția produselor și/sau serviciilor turistice.

## **Politica de distribuție – Participanții la procesul de distribuție**

---

În contextul implementării și funcționării unui sistem de distribuție electronică esențială este crearea, gestiunea și utilizarea unei baze de date care să conțină atât informații privind produsele și serviciile turistice oferite cât și informații privind caracteristicile geografice, demografice, psihografice și comportamentale ale consumatorilor și ale clienților potențiali. Având acest suport informațional, prestatorii de servicii turistice vor putea:

- să identifice clienții cei mai profitabili, să le construiască profilul lor în calitate de consumatori ai produselor și serviciilor turistice și să îi grupeze în segmente de piață realizând analize tipologice;
- să caute, la nivelul pieței, consumatori pentru produsele și/sau serviciile turistice oferite „după chipul și asemănarea” clienților celor mai profitabili deja identificați în baza de date;
- să identifice produsele și/sau serviciile turistice cele mai profitabile precum și profilul consumatorilor și al clienților potențiali pentru fiecare dintre acestea;
- să creeze noi oferte de produse și/sau servicii turistice pornind de la caracteristicile și conținutul celor care au înregistrat succese în plan comercial la nivelul pieței.

## Politica de distribuție – Strategia de distribuție

---

În definitivarea politicii sale de distribuție, întreprinderea ofertantă de produse turistice trebuie să pornească de la dimensiunile activității sale în general și de la cele de distribuție pe anumite piețe în special, pentru ca apoi, în funcție de acestea, să poată opta pentru varianta strategică cea mai avantajoasă. Variantele strategice cel mai frecvent utilizate în activitățile de distribuție pe piețele turistice sunt: distribuția selectivă, distribuția exclusivă, distribuția intensivă.

Distribuția **selectivă** presupune selectarea unui număr limitat de agenți (intermediari) distribuitori, circumscris la o arie precisă de acțiune pe piață. În acest fel întreprinderea ofertantă de produse turistice poate controla mai bine segmentele de piață - din aria respectivă - cărora li se adresează cu produsele și serviciile sale și, de asemenea, poate realiza un cost mai scăzut al distribuției.

Distribuția **exclusivă** implică utilizarea rețelei de distribuție a unui singur intermediar pe o anumită arie geografică sau privește distribuția pe o singură arie geografică.

Distribuția **intensivă** presupune organizarea și utilizarea unui mare număr de unități de distribuție care să asigure vânzarea produsului turistic al unei întreprinderi ofertante.