

Kanali distribucije i isporuka vrednosti kupcima (deo III, glava 12)



Predmet: Marketing u turizmu i hotelijestvu

Igor Kovačević, docent

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs



Definisanje lanca snabdevanja

Da bi se proizvod napravio i učinio dostupnim za klijente, kompanija kreira lanac snabdevanja

Uzvodni lanac snabdevanja

Nizvodni lanac snabdevanja

Kvalitet sistema distribucije može da čini razliku između tržišnog lidera i kompanije koja se bori za opstanak

Kanal distribucije je skup samostalnih kompanija/organizacija uključenih u proces na osnovu koga proizvod ili usluga postaje dostupan korisniku



Definisanje lanca snabdevanja

Kanalima distribucije se prevazilaze značajne prepreke u pogledu vremena, mesta i posredovanja ka korisnicima

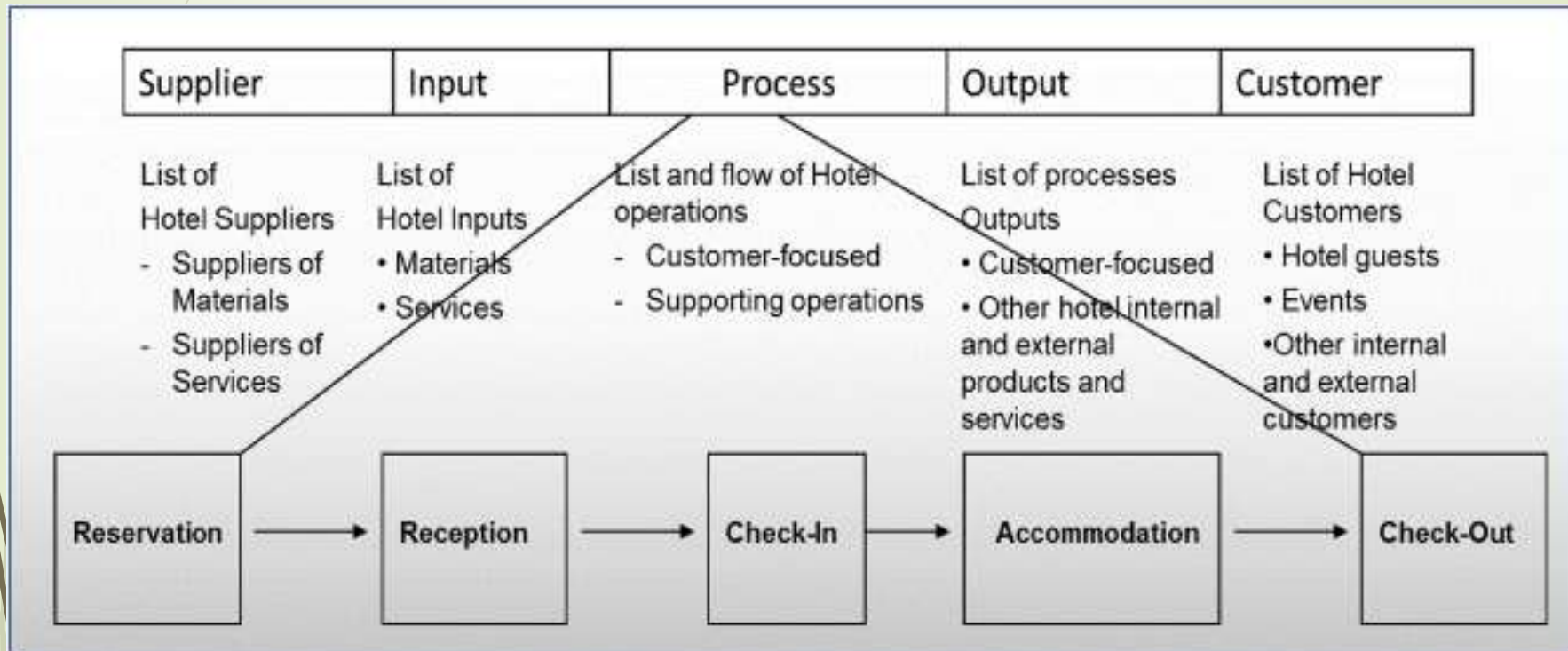
Funkcije dogovaranja transakcija

- Informisanje
- Promocija
- Kontaktiranje
- Usklađivanje
- Pregovaranje

Funkcije izvršenja transakcija

- Fizička distribucija
- Finansiranje
- Preuzimanje rizika

Primer: hotel supply chain





Glavni kanali u turizmu

“Najjefitniji” kanal je da gosti rezervaciju vrše preko web sajta hotela

Ali, kada hotel ima slobodne sobe koje treba popuniti, hotel je prinuđen da radi sa on-line agencijama

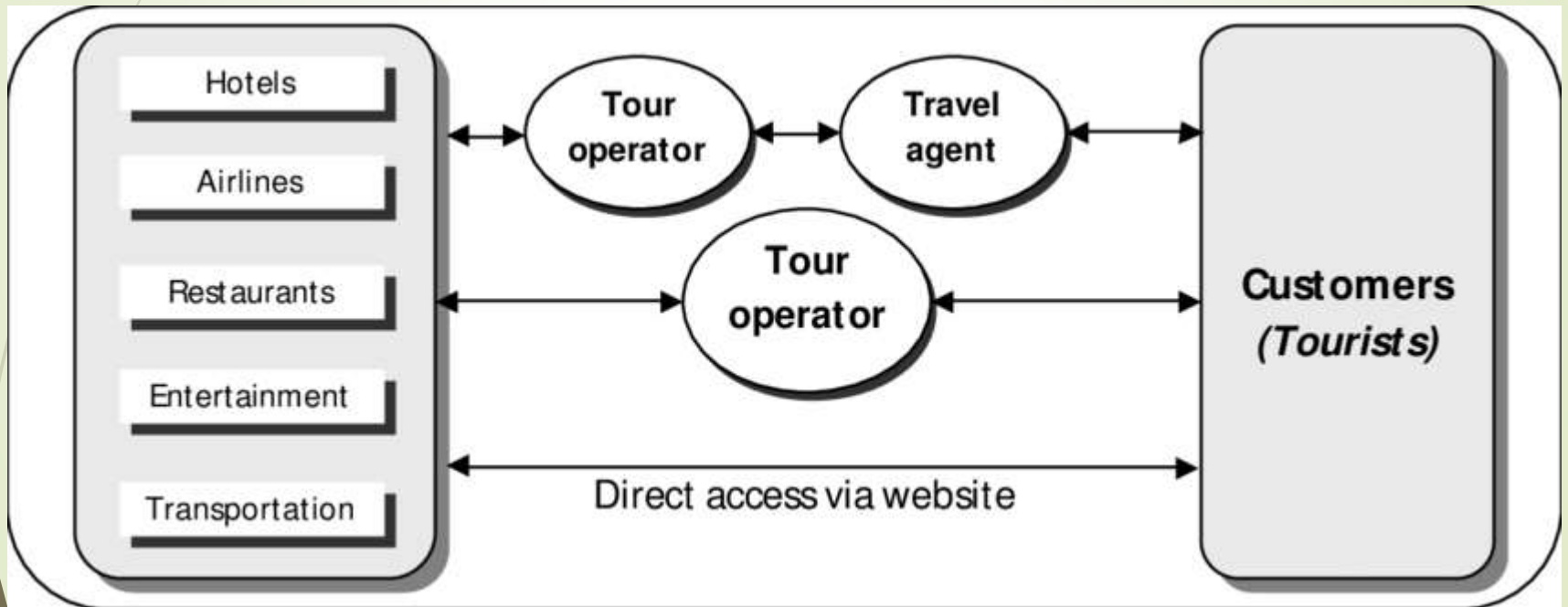
On-line agencije mogu prodavati kapacitete transparentno i netransparentno

Maloprodajna agencija radi po principu da hotel plaća proviziju agenciji, a gost direktno plaća sobu hotelu

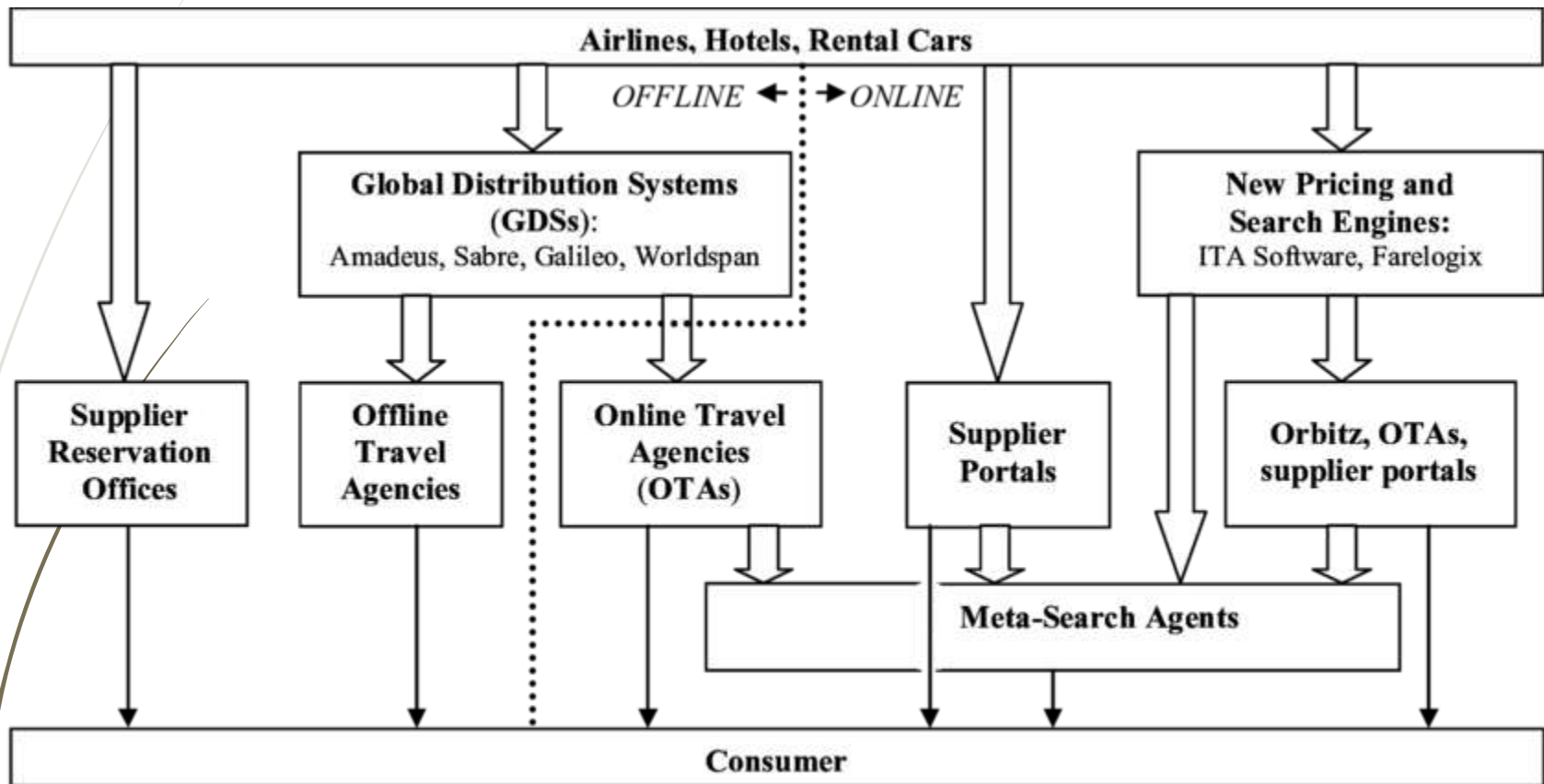
Granice između sajtova za meta pretragu i OTA se sve više gubi

Hoteli nastoje da izbace OTA jer njihove provizije i nakande idu i do 1/3 neto ostvarenog profita hotela

Primer: Intermediaries in the holiday supply chains



Primer: USA travel distribution supply chain



Note: In the U.S. travel distribution supply chain, left of the dotted line is the offline channel, and right is the online channel.



Glavni kanali u turizmu

GDS

Putnički agenti

Tur-operatori

Incentive houses

Agenti za velike igrače u kazinima

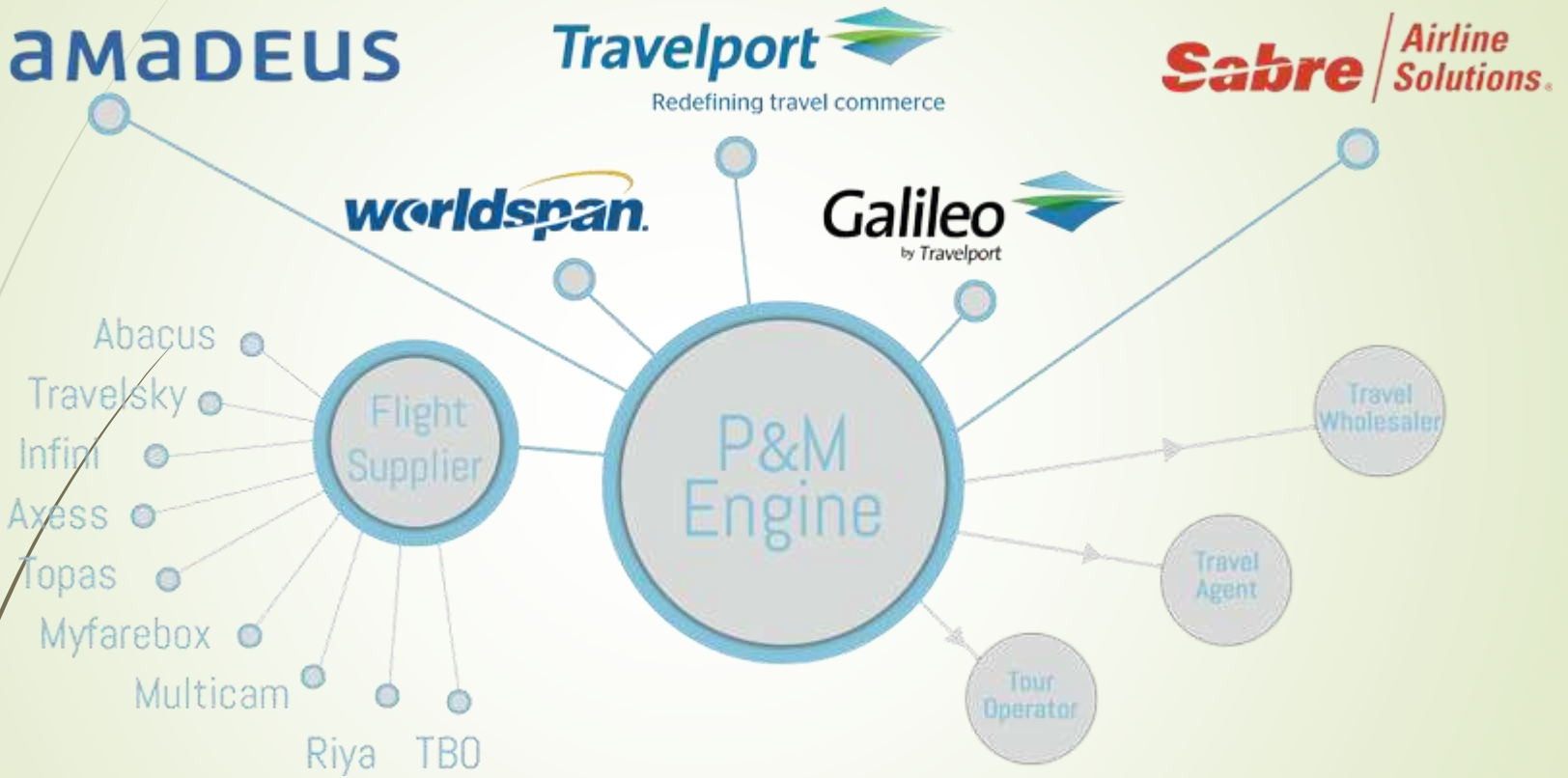
Specifičnosti ekonomije deljenja

GDS

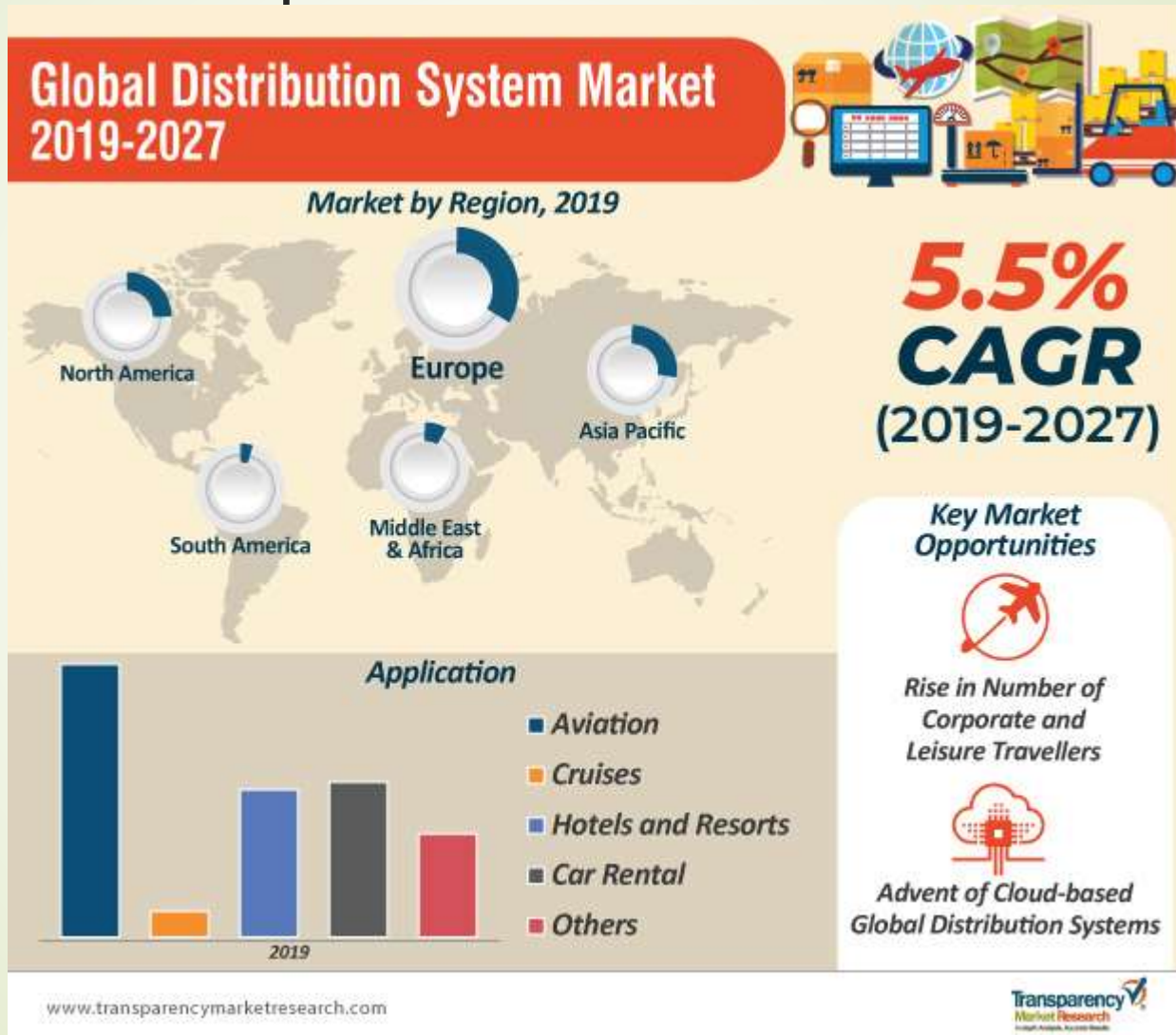
GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM INTEGRATION FOR TRAVEL BUSINESSES



GDS - primer



GDS - primer



Primer: Casino Junkets

Junket Playbook

Macau, the only part of China where casino gambling is legal, relies on companies called junkets to deliver high-spending gamblers from mainland China.

How it works:



Junket companies build pools of capital from investors, and their agents develop networks of rich people on the mainland.



When one wants to gamble, a junket agent sets up travel to Macau and provides credit.



The agent parties with the gambler in the casino's VIP room. The casino pays the junket a commission based on the amount wagered.



The junket agent collects debts in mainland China.

The Wall Street Journal

Primer: OTA

Online travel agencies (OTAs) - Brand affiliations



Priceline Group



agoda



Booking.com



KAYAK



priceline.com



expedia inc.



Hotels.com



hotwire



trivago



Expedia



venere.com



Sabre

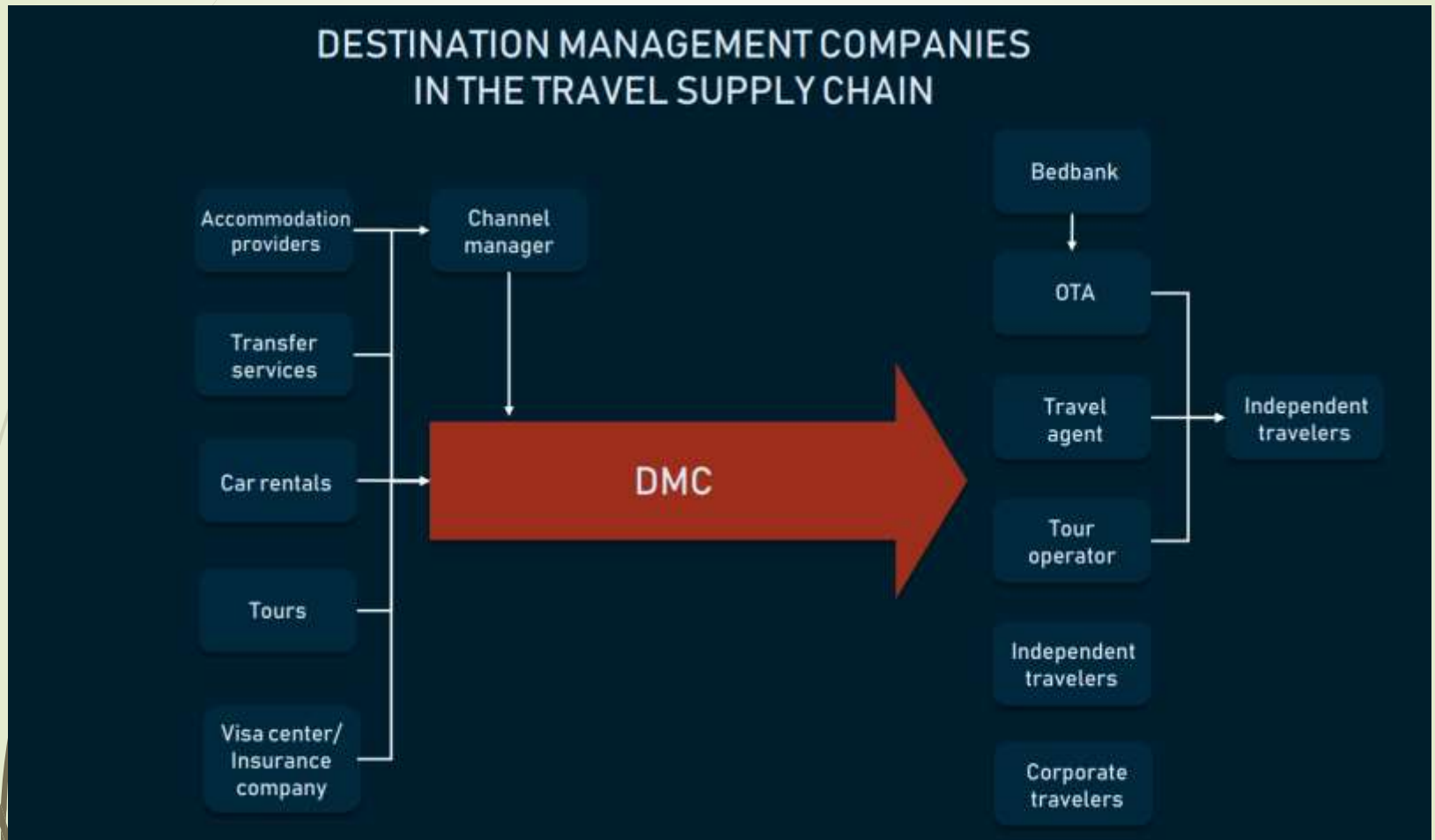


lmt
lastminutetravel



travelocity

Primer: DMC agencija





Ponašanje članova u kanalu distribucije

Šta je to horizontalni konflikt?

Šta je to vertikalni konflikt?

Šta je to vertikalni marketing sistem?



Franšizing

Prednosti za korisnika:

- Prepoznatljivost brenda
- Manja mogućnost poslovnog neuspjeha
- Marketing planovi koji su unapred pripremljeni
- Brži poslovni rast
- Pomoć u odabiru lokacije
- Poslovni sistemi i softwares
- Ugovori sa dobavljačima
- Stručno savetovanje

Nedostaci za korisnika:

- Obaveza plaćanja franšizing naknade
- Ograničenja vezana za prodaju proizvoda
- Loš primer može da utiče na reputaciju čitavog lanca
- Performanse davaoca utiču na profit korisnika franšize

Franšizing

Prednosti za davaoca:

- Fiksna naknada za franšizu
- % od bruto prihoda
- Proširivanje prisutnosti brenda
- Bolji ugovori na nacionalnom nivou
- Bolje oglašavanje na nacionalnom nivou

Nedostaci za davaoca:

- Korisnici se moraju nadgledati po pitanju kvaliteta
- Korisnici traže aktivnu ulogu u procesu donošenja odluka
- Ograničenja daljeg razvoja usled ekskluzivnih ugovora
- Ograničenja dopune usluga usled fiksnih ugovora sa korisnicima franšize

Razlike franšize i ugovora u menadžmentu

	Franchise	Management Contract
Income	BRAND: royalty + other fees OWNER: Operating Profit after fees	BRAND: base + other fees OWNER: Operating Profit after fees
Services provided by Hotel Company	Brand, S&M support, reservation system and purchasing	Management, hiring & training staff, brand, S&M, reservations, purchasing
Contract term (years)	10-20 + years (average +/-15)	15-30 (even 40 sometimes!)
Employees and Operating Company	Owner's responsibility	Owner's responsibility
Financial Commitment	Owner's all or most (brand might consider key money)	OWNER: all or most BRAND: may provide key money or guarantees
Prop Tax, Insurance and large renovations	Owner's responsibility	Owner's responsibility
FF&E replacement	Owner's responsibility	Owner's responsibility

Hvala

Predmet: Marketing u turizmu i hotelijestvu

Igor Kovačević, docent

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs