

Izazovi distribucije usluga smještaja u COVID19 vremenima

Željko Trezner, mag. rel. int. et dip.,
Ferial d.o.o.



Pandemija bolesti COVID19:

- Problem ili prilika?
- Trenutno stanje ili novi standard?
- Fokus na uslugu ili na distribuciju?
- Prednost posrednicima ili izravnoj distribuciji?

Distribucija je prilično složen marketinški pojam i koncept!

Naročito u turizmu!

Specifičnosti turističke ponude i potražnje!



Turistička potražnja je mobilna, elastična i teži
heterogenosti!

Turistička ponuda je statična, neelastična i teži
homogenosti!



Turisti su potaknuti zadovoljstvom koje im pruža neplaćeno, privremeno, povremeno, dobrovoljno i neučestalo putovanje izvan mjesta stalnog boravka!

Kojim kanalima doći do takvih kupaca i korisnika, a kako bi uopće razmotrili kupnju usluga smještaja?



Sama po sebi (osim u rijetkim iznimkama) usluga smještaja:

- ne predstavlja razlog poduzimanja turističkog putovanja
- ne putuje prema konzumentu nego vrijedi obrnuto.



Da bude i još gore:

- usluga smještaja je neopipljiva,
- temelji se na pravu korištenja,
- ne može unaprijed isprobati,
- konzumira se s vremenskim pomakom od trenutka kupnje,



Da bude i još gore:

- koristi se u strogo definiranom i ograničenom vremenu,
- doživljaj korisnika izričito ovisi o odnosu percepcije pružene usluge i očekivanja



Zbog toga pitanje distribucije treba percipirati kao način savladavanja procijepa u:

- vremenu
- mjestu i
- posjedovanju

koji razdvaja uslugu smještaja od onih koji je trebaju ili žele.

Kanali distribucije mogu biti izravni ili neizravni.
Svi trebaju funkcionirati kao sučelje koje pružatelj
usluga smještaja koristi za:

- Informiranje
- Promociju
- Uspoređivanje
- Kontakt



Kanali distribucije mogu biti izravni ili neizravni.
Svi trebaju funkcionirati kao sučelje koje pružatelj
usluga smještaja koristi za:

- Fizičku distribuciju
- Financiranje
- Preuzimanje rizika

A to ima svoju cijenu koja u krizna vremena raste...



Koje su rješenja na raspolaganju?

Stvaranje novih razloga dolaska u turističku
destinaciju!

Podizanje razine dodane vrijednosti proizvoda!



Podizanje razine dodane vrijednosti proizvoda?

- (mogućnost) ponude šireg uslužnog paketa, a ne samo smještaja!
 - poticati visoke zahtjeve za personalizacijom
 - spremnost na fleksibilnost u pružanju usluga

Podizanje razine dodane vrijednosti proizvoda?

Uslugu smještaja valja nuditi kao originalni skup ideja i rješenja koji se očituje ne samo u vidljivom nego i u nevidljivom dijelu usluge, ne samo u eksplicitnom nego i u implicitnom dijelu usluge!



Dodanu vrijednost u eksplicitnom dijelu usluge
treba ostvarivati kroz:

- stupanj i brzinu individualne interakcije
 - fleksibilnost osoblja
- poštovanje privatnosti
 - dostupnost usluge.



Dodanu vrijednost u eksplicitnom dijelu usluge
treba ostvarivati kroz:

- osjećaj važnosti klijenta
- dojmove drugih klijenata s kojima kupac raspolaže
- kompetencije osoblja



Dodanu vrijednost u implicitnom dijelu usluge treba ostvarivati kroz zadovoljavanje socijalnih potreba za:

- uspjehom
- društvom
- ljubavlju
- zabavom

Dodanu vrijednost u implicitnom dijelu usluge treba ostvarivati kroz zadovoljavanje socijalnih potreba za:

- promjenom
- istraživanjem
- pridržavanjem društvenih pravila

Izravna ili neizravna distribucija usluga smještaja u COVID19 vremenima?

Koja donosi manje troškova distribucije?

Koja donosi bolju iskoristivost kapaciteta?

U koga će gost imati više povjerenja?



Turisti se odlučuju za turističko putovanje ovisno o:

- razini želje za zadovoljavanje neke svoje potrebe s jedne strane
 - razini straha od putovanja u novi i nepoznati prostor!

Uspješna distribucija u vremenima velikih globalnih zdravstvenih izazova snažno će ovisiti o psihografskim karakteristikama odabranih ciljanih skupina korisnika!

Psihocentrik – alocentrik slijed!



Psihocentrici koji su rijetko putovali, sada će
izbjegavati putovanja!

Psihocentrici će trebati još više potpore i pomoći
turističkih agencija (ili domaćina kojima dolaze već
godinama), a kojima vjeruju. !



Alocentrici koji su često putovali zrakoplovom u udaljene, nepoznate i nove destinacije, sada će putovati bliže, u poznate destinacije koristeći osobni automobil!

Je li to prilika za privlačenje novih gostiju?



Alocentrici su skloni izravnom kontaktiranju pružatelja usluga smještaja i korištenju digitalnih platformi, a turističke agencije koriste za izrazito personalizirana i ekskluzivna putovanja!

Oprez! Radi se o vrlo iskusnim turistima s visokom razinom očekivanja i neće biti lako osvojiti njihovo povjerenje (osim ako ne riješimo problem razine dodane vrijednosti).

Hoćemo li biti u stanju kratkoročnu promjenu u ponašanju turista kao potrošača iskoristiti i za dugoročnu promjenu strukture gostiju u hrvatskim smještajnim objektima?



Zahvaljujem na pozornosti!

Pitanja?

