

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Маркетинг в сектора на туроператорските и турагентските услуги

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Избор на целеви пазарни сегменти

Продуктът на туроператорската дейност е „пътуване с обща цена“ или „паушално пътуване“.

Организираното пътуване с обща цена представлява пакет от туристически стоки и услуги.

Маркетингът търси отговори на въпросите:

Кой търси? Какво търси? Защо го търси? Колко и за колко го търси? Къде го търси? Как го търси?

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Причини, поради които клиентите се ориентират към ОТПОЦ:

- Липса на опит при осъществяване на пътуването;
- Липса на достатъчно информация за условията на пътуване към и в определена страна;
- Удобство и сигурност на организираното пътуване;
- Възможност за ползване на индивидуални, персонализирани, компетентни консултации;
- Икономическата изгодност на организираните пътувания, особено на тези по формулата „всичко включено в цената“

interreg - IPA CBC

Bulgaria – Turkey

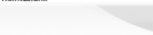
PARTNERSHIP



Причини за отбягване на паушалните пътувания:

- Достатъчно натрупан опит относно туристическите пътувания;
- Липса на индивидуален подход при организираното пътуване;
- Съпротива срещу „масовия туризъм“;
- Склонност към индивидуална изваз;
- Удоволствие от самоорганизиране на пътуването;
- Относително високи цени на офертите за паушални пътувания;






Пазарни сегменти

- Клиенти на ваканционни пътувания с обща цена;

Разграничение на база потребности и мотиви:

- ✓ Туристи с потребност от рекреация на море или планина;
- ✓ Туристи с потребност от запознаване с далечни и екзотични места;
- ✓ Туристи с потребност от образование и разширяване на културните познания;
- ✓ Туристи с мотива религиозни поклонения;
- ✓ Туристи със специални хоби интереси от рода на спорт, изкуство и т.н.





interreg - ipac CBC
Bulgaria – Turkey
PARTNERSHIP



• **Клиенти на делови пътувания с обща цена / „корпоративни клиенти“/**

Особености:

- ✓ Хората пътуват делово не за удоволствие и наслада, а по задължение.
- ✓ Деловите пътувания не се осъществяват през свободното време на индивида.

Основни черти на поведение на тези клиенти:

- ✓ Високи претенции към точност, сигурност, акуратност в обслужването на всички равнища;
- ✓ Изисквания за бързина и пестене на време;
- ✓ Висок афинитет към бърза, точна и съдържателна информация;
- ✓ Завишени претенции към комфорта;
- ✓ Второстепенно внимание към цените;

Разграничение на база мотиви:

- ✓ Посещения на конгреси, семинари, конференции;
- ✓ Посещения на панаири и изложби;
- ✓ Осъществяване на отношения между институции с различно местонахождение;
- ✓ Квалификация и обучение на служители;



Особености на маркетинговия микс

Компоненти на продукта на туроператора

1. Местонахождение
2. Държава
3. Дестинация
4. Транспорт
5. Настаняване
6. Изхранване
7. Специфични туристически услуги
8. Допълнителни туристически услуги
9. Продължителност на пътуването
10. Момент и честота на провеждане на пътуването в рамките на една година
11. Обхват на пътуването по брой на участниците
12. Характер на пътуването според ориентацията му към определен тип потребители
13. Социална хомогенност на участниците



Съдържателните елементи на посочените компоненти на туристическото пътуване се създават под формата на услуги от трети предприятия. Те могат да бъдат:

- ✓ Хотелиерски;
- ✓ Транспортни;
- ✓ Ресторантьорски;
- ✓ Търговски;
- ✓ Предприятия на сувенирната промишленост;
- ✓ Предприятия на спортно-артикулната и конфекционна промишленост;
- ✓ Предприятия на парфюмерията и козметична индустрия;
- ✓ Фотографски и издателски фирми;
- ✓ Информационни служби и центрове;
- ✓ Културни, спортни и религиозни институции;
- ✓ Застрахователни, банкови и финансови организации;
- ✓ Институционални форми за представяне на туристически места и др.



- **Задача на маркетинга:** така да се подберат и комбинират услугите, в такива качествено-количествени пропорции, че полученият продуктов пакет да има по-голям притегателен потенциал, отколкото отделните услуги сами по себе си.
- **Продуктови инструменти:**
 - ✓ Определяне обхвата на услугите, които ще попаднат в пакета /Какво? Колко? Кога?/
 - ✓ Определяне качествените параметри на услугите /Как?/
 - ✓ Определяне създателите /производителите/ на услугите /Кой? Къде?/
 - ✓ Формиране на общата цена /За колко?/
 - ✓ Формиране на асортиментната палитра / Какви видове пакети?/
 - ✓ Формулиране условията на туристическото пътуване и гаранциите за тяхното изпълнение;



• Туроператорите концентрират вниманието си най-вече върху качеството на продукта си.

- Въвеждане на стандарти за качество;
- Хармонизиране на продуктовете компоненти и елементи;
- Ориентиране на продукта към хомогенни групи потребители;
- Хармонизиране на продукта спрямо качественото равнище на целевите потребители;
- Създаване на допълнителна стойност /полза/;



Маркетингов процес при туроператорската дейност

Фактори, обуславящи развитието на туроператорската дейност:

- силни колебания на туристическото търсене;
- непрекъснато променящи се туристически потребности и претенции;
- процеси на концентрация, фирмени поглъщания и сливания, преразпределение на пазари;
- поява на нови дестинации и елементи в предлагането;
- отрицателни въздействия на военни конфликти, природни бедствия и икономически кризи;
- преструктурирания на световното политическо и икономическо пространство;
- динамично развитие на новите информационни технологии в туризма;



Мисия

- Като какъв ще се представи на пазара? Дали ще оперира като „генералист“, предлагащ разнообразни паушални пътувания, или като „специалист“, ориентиран към определен вид специализирани паушални пътувания?
- Ще осъществява ли международна дейност? Ще се насочи ли към националния пазар или възнамерява да действа и на други национални пазари?
- Върху какво ще акцентира при формирането на своя продукт? Ще избере ценено ориентирано формиране на продукта или ще се спре на качествено ориентирано предлагане?

Пример: „Нашето предназначение е да формиране и предлагаме разнообразни паушални пътувания. Желанието и стремението ни е да се поставим в услуга на българските граждани. Ръководното начало в нашата дейност е икономичността и изгодността на продукта, без това да става за сметка на компромиси с неговото качество“



Схема за маркетингов анализ-диагноза на туроператор

Схема за маркетингов анализ-диагноза на туроператор

[illegible][illegible]

Стратегии:

- продуктово-пазарна стратегия срещу стратегия за конкурентно противопоставяне;
- стратегия на имитиране срещу стратегия на индивидуализиране;

[illegible]

Степен на зависимост на елементите на организираното пътуване с обща цена от решенията на туроператора (TO)²⁰⁰

Система контроля на соответствие на нормативные значения (по критерию качества)	Нормы качества на ТО	Частичное соответствие к ТО	Неисполнение к ТО
Достоинство (продолжительность жизни)	• не менее 10 лет • соответствие требованиям к надежности (по Р) и безопасности (по В)	• соответствие требованиям нормативов в части продолжительности эксплуатации	• не соответствует требованиям нормативов, связанных с продолжительностью эксплуатации
Транспортные характеристики в обращении	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа
Технический	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа
Потребление	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа
Износостойкость	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа
Эксплуатационные	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа	• не имеет признаков коррозии • не имеет повреждений • не имеет признаков износа

Особености на
приложението на
инструменти в
туроператорската дейност:

- относно продукта

[illegible]

interreg - IPA CBC
Bulgaria – Turkey
PARTNERSHIP



• ОТНОСНО КОМУНИКАЦИЯТА

- Комуникационните въздействия трябва да са съобразени с времето и етапите на протичане на процеса на вземане на решение от клиента за осъществяване на паушалното пътуване.
- Следва да се отчети важната роля и голямото значение на комуникативни средства като каталози, проспекти, обявления и др. Те се явяват своеобразна опаковка на организираното пътуване.



Използвана литература: Светла Ракъдзийска, Стоян Маринов, Тодор Денков
Маркетинг в туризма, ИУ – Варна, 2013



[illegible][illegible]