



ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВАТА СРЕДА В ТУРИЗМА





МАРКЕТИНГЪТ В ТУРИЗМА

е концепция и управленски подход , съгласно с които цялостната дейност на туристическата фирма се осъществява в съответствие с изискванията и състоянието на туристическия пазар.





СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМА

Туризмът, това са всички ефекти, получени от пребиваването на хора на място, различно от постоянното им местоживееене.

ТУРИЗЪМ

Мобилност

Платежоспособност



ЕТАПИ НА МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМА





Основна задача на маркетинга в туризма е да проучи желанието на потребителите на туристическия продукт и да създаде продукта така, че той в максимална степен да отговаря на потребностите на избраната от организацията целева група и да бъде съобразен с планираната печалба.





МАРКЕТИНГЪТ В ТУРИЗМА – МАРКЕТИНГ В СФЕРАТА НА УСЛУГИТЕ.

- Неосезаемост
- Неразделност
- Многообразност
- Тленност





ТУРИЗЪМ

емоционалният аспект играе важна роля за туристическия продукт (от потреблението остават само впечатления и спомени);

гостът отива до туристическия обект;

почивката е съвкупност от услуги, предлагани от предприятия, които понякога се конкурират помежду си, но гостът я възприема като едно цяло;

маркетингът в туризма има важна информационна функция (клиентът не може предварително да пробва продукта- познава го само от реклама и препоръки);

продуктът предварително се заплаща;

туристическият продукт не може да се складира (непродадената нощувка е изгубена завинаги и това намалява прихода).

стоката има материално-веществен характер;

емоционалният аспект играе второстепенна роля;

стоката се предлага във време и на място, удобни за потребителя;

потребителят може да се запознае предварително със стоката;

стоката може да се складира и да се предложи за продажба в подходящ момент.

ТЪРГОВИЯ



ОСОБЕНОСТИ НА ТЪРСЕНЕТО И НА ПРЕДЛАГАНЕТО В ТУРИЗМА

ТЪРСЕНЕ В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА



Туристическото търсене и платежоспособната потребност от такива услуги и стоки, които са свързани с пътуването и временното пребиваване на хората извън постоянното им местожителство.

ТЪРСЕНЕ В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА

Причини за пътуването и пребиваването :

- почивка и развлечение;
- задоволяване на културни и професионални интереси;
- участие в специални мероприятия и социални прояви.





ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ТЪРСЕНЕ

- Туристическото търсене, това е преди всичко търсене на услуги. Приходите на всяка туристическа фирма са главно от трите основни вида услуги - подслон, транспорт и изхранване, като все повече нараства значението на т.нар. допълнителни услуги.
- Специфични черти на туристическото търсене са неорганизираността и нееднородността на участниците във вътрешния и в международния туризъм.



СПЕЦИФИЧНИ ЧЕРТИ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ТЪРСЕНЕ:

- Висока степен на еластичност —лесно и бързо се влияе от изменението на цени, доходи, реклама
- Висока степен на взаимозаменяемост
- Реализирането на туристическото търсене става след придвижване на туриста до него, а на стоката - от производителя до потребителя
- За да вземе съответното решение, потребителят е зависим от нужната му информация
- Честота на проявление
- Подчертана сезонност



ФАКТОРИ, КОИТО ВЛИЯТ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКОТО ТЪРСЕНЕ:

- цените на туристическите услуги
- курса на дадената валута
- свободното време
- цените на стоките в постоянното местоживееие на туриста
- промяната на доходите на населението





ПРЕДЛАГАНЕ В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА

Туристическото предлагане представлява съвкупният туристически продукт, предлаган на туристическия пазар за даден период от време.





ПРЕДЛАГАНЕ В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА

Особености на туристическото предлагане:

- Наличие на природни и антропогенни ресурси
- Нееластичност - слабо реагиране на промени
- Сравнително големи инвестиции
- Високи и устойчиви темпове на растеж





ФАКТОРИ, ОТ КОИТО ЗАВИСИ ПРЕДЛАГАНЕТО:

- Наличие на съответните при родни и антропогенни ресурси
- Наличие на подходяща инфраструктура.
- Общо икономическо състояние на държавата, в която се намира туристическото предприятие.
- Подходяща политическа, социална среда и здравеопазване.
- Степен на развитие на техническия прогрес
- Възможностите на фирмите и институциите в дадена държава да подпомагат създаването на туристически продукт.

МАРКЕТИНГОВА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА

Макросредата е съвкупност от всички условия и фактори, които влияят не само върху предприятието, но и върху всички участници на пазара, като едновременно с това предприятието не може да влияе върху тях.





КЪМ ТЕЗИ ФАКТОРИ СПАДАТ:

- Природо-географски и климатични условия;
- Демографски условия
- Социално-икономически условия
- Политико-правни делови
- Култура, бит, традиции на населението
- Екологични условия





Микросредата е съвкупност от условия и фактори, които влияят конкретно върху предприятието и върху които то също може да влияе.

Към тях спадат:

- доставчиците,
- клиентите,
- конкурентите,
- собствения персонал и др.





SWOT АНАЛИЗ

SWOT анализът е анализ на силните и на слабите страни, на възможностите и на заплахите.







- **Силните страни** обикновено са вътрешни фактори, например качеството на продуктите, по-ниските разходи в сравнение с тези на конкурентите или ефективни и добре обучени служители.
- **Слабите страни** са също вътрешни фактори, например ако организацията е твърде малка по мащаб в сравнение с основните конкуренти си или разполага с ограничен бюджет за организиране на рекламна дейност.





- **Благоприятните възможности** произтичат от действието на външни фактори, например промяна на вкусовете, възникване на нови пазари за износ на стоки, по-изгодни валутни курсове, премахване на правителствени ограничения и т.н. Това са фактори, които биха помогнали на бизнеса.





- **Очакваните заплахи** също са свързани с външни фактори, например пускането на пазара на нов продукт от конкурентите; появата на нов конкурент, който продава на ниски цени, или несигурност по отношение на правителствената политика. Това са фактори, които може да пречат на бизнеса ви.



Благодаря за вниманието!

Лектор: Пенка Георгиева



Programme is co-financed
by the European Union