

МОДУЛ_3 МАРКЕТИНГ

Урок_1_ПОВЕДЕНИЕ НА ТУРИСТА

ОБЩО СЪДЪРЖАНИЕ

*Как един турист избира дестинация за почивката си?
Какви са менталните процеси, които го водят в избора?
Какви са ограниченията пред избора?*

Изборът на дестинация за почивка е доста сложен ментален процес, който отдавна се изучава от психолозите, социолозите и икономистите. Подобен процес е характерен за всеки потребител, когато решава какво да купи. Разликата е, че много често покупката на нетуристически продукти и услуги (например хранителни стоки) става автоматично и почти несъзнателно.

Туристът може да избира измежду много алтернативни дестинации и затова изучаването и разбирането на начина, по който взема решения, е необходимо условие за разработването на ефективна маркетингова стратегия и план.

Решението за покупка при туриста може най-общо да се раздели на следните пет етапа:

1. Определяне на нуждата
2. Търсене на информация
3. Оценка на алтернативите
4. Решение за покупка
5. Следпродажбено поведение.

Изучаването на продажбеното поведение на туриста би било безполезно, ако не отчетем, че изборът силно се влияе от следните фактори:

- Личностни (напр: възраст или семейно положение)
- Социо-културни (напр: стойност на разполагаемия доход, квалификация, стил на живот, заетост и др.)
- Психологически (напр: мотивация, нагласи и пр.)

Нека да анализираме обичайното поведение на туриста.

1. Определяне на нуждата

Началната точка на процеса на покупка е определянето на нуждата / желанието да се отиде на почивка. На базата на изброените по-горе фактори, **МОТИВИТЕ** могат да бъдат много различни, в зависимост от отделния човек. Например група млади приятели биха били мотивирани от желанието да изкарат няколко дни на морето като се забавляват на плажа и вечерите. Докато семейство учители на средна възраст може да предпочита

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711

да посети град, богат на културни забележителности, или да си почине в не силно оживен и шумен курорт на морския бряг. На слайд 14 от видео урока са посочени примерни причини за избор на ваканция в Осака, Япония. Те показват и мотивите, които карат един човек да изберете едно или няколко от видовете пътувания – културно, за почивка, приключенско, религиозно, спортно и пр.

2. Търсене на информация

След като е осъзнал нуждата / желанието да предприеме пътуване и причините за избора на вида почивка, туристът започва да търси информация, която да му позволи да трансформира мотивацията в решение за покупка. Източниците и видовете туристическа информация са почти безкрайни – напр. може да разгледа каталози на туроператори (хартиени и онлайн), да отиде в туристическа агенция, да прочете списание за туризъм и пътешествия, да гледа телевизионни програми, посветени на пътувания, да бъде очарован от завладяваща реклама на една или друга дестинация, да си припомни положително преживяване от миналото, да следва в социалните мрежи блог на пътешественик, да чуе предложения от приятели и роднини и т.н. Слайд 17 от видео урока съдържа кратък пасаж, взет от текст в Уикипедия, който показва как през годините нараства важността на една от „Библиите в туризма“ - Lonely Planet. На слайд 18 са показани два от най-влиятелните блогъри-пътешественици – Натали и Мурад Осман. Влиянието на подобни източници на туристическа информация може значително да повиши броя на пътуващите до една дестинация.

3. Оценка на алтернативите

На базата на мотивацията си за пътуване, туристът събира необходимата му информация. Следващата стъпка е да определи ограничен брой алтернативи, които най-добре съответстват на първоначалните му нужди.

Изборът на алтернативи става на принципа на елиминацията. Обикновено започваме с 5-7 възможности, които приемаме са относително равностойни (т.нар. „набор от потенциални възможности“). Трябва да ги подредим по низходящ ред на базата на ограниченията, които могат да бъдат от икономически и организационен характер (напр. продължителност на ваканцията, брой участници). Това е т.нар. „набор от реалистични възможности“.

Нека да разгледаме примера, показан на слайд 22 във видео урока. Нашият въображаем турист е решил да прекара ваканцията си на морето. Възможностите, които има (оста „У“), варират от най-близкия до дома плаж до Френска Полинезия, като преминават през други морски курорти в страната или другите европейски държави. Единственото ограничение, което вземаме предвид в този пример, е наличният бюджет – очевидно с ограничен бюджет туристът ще предпочете по-близко място, докато ако разполага с много средства, може да обмисли и вариант за пътуване до Таити.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711

Организационните ограничения също играят важна роля. Пътуване например до Френска Полинезия би отнело значително повече време от това до най-близкия курорт. Ако хората, с които ще пътува въображаемият ни турист, нямат достатъчно отпуски за толкова дълго пътуване, по-вероятно е да предпочетат по-близка дестинация.

4. Решение за покупка

Когато е била идентифицирана предпочитаната алтернатива, въображаемият ни турист прави резервация – действие, което го обвързва да плати цената за пътуването. Крайното решение може да е повлияно от фактори като възможност да се плаща на вноски, промяна на датата на заминаване без плащане на глоби, получаване на отстъпки в случай на ранни резервации и пр. Задача на туристическите компании е да предложат оферти и решения, чрез които се преодоляват затрудненията от единични плащания на много висока цена, които карат много хора да се въздържат от покупка. Резервацията може да бъде направена по много начини, които са показани в детайли във видео урок 6 от този модул.

5. Клиентско преживяване и следпродажбено поведение

Финалната опция – позитивна или негативна, за пътуването зависи от взаимодействието на фактори, които могат да се класифицират в три категории:

- Физическа среда, където се случва туристическото преживяване (напр. качество и атмосфера на настаняването, точност на транспорта и пр.);
- Служители, с които туристът влиза в директен контакт (пр. сервитьорите в ресторанта или пиколото в хотела) или общува индиректно (пр. камериерката, която почиства стаята);
- Взаимоотношения с другите туристи (пр. брой на хората, почиващи на плажа, шум, вдиган от децата и др.).

Туристът ще бъде удовлетворен, ако всички (или поне повечето) от тези фактори са отговорили на неговите очаквания и по всяка вероятност ще се чувства задължен да остави положителен коментар или отзив от преживяването си. В противен случай почти сигурно ще остави много отрицателен коментар и ще използва всяка възможност да споделя негативното си преживяване. (А маркетинговите експерти знаят, че хората са много по-склонни да говорят за негативния си опит, отколкото за позитивния.)

В заключение:

- Тайната на всяка успешна туристическа компания е да постигне удовлетвореност у клиентите си – удовлетвореният клиент е ценен съюзник, който повишава репутацията;
- Нито една стратегия или маркетингов план нямат шанс за успех без сериозно познаване на нуждите и желанията на туристите и как те избират дестинациите, до които пътуват.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711