



МОДУЛ_3 МАРКЕТИНГ

Урок_5_МАРКЕТИНГ МИКС В ТУРИЗМА

ОБЩО СЪДЪРЖАНИЕ

Кои са инструментите, чрез които компанията може да изпълни маркетинговата си стратегия?

Какво разбираме под „продукт“ в туризма?

Кои са основните методи за ценообразуване?

А за промоция?

След като са идентифицирани пазарните сегменти, представляващи приоритетните целеви групи клиенти, и стратегиите, подходящи за удовлетворяване на техните нужди и желания, туристическата компания трябва да разработи предложението си. В частност тя трябва да реши:

- Какъв вид продукт (разбиран като физически продукт или услуга) ще продава, т.е. да определи неговите физически, технически и качествени характеристики;
- На каква цена ще го продава;
- Как ще достави продукта до дестинацията, т.е. да даде възможност на клиента да го закупи като изгради канали за доставка;
- Как потенциалните потребители ще научат за продукта, т.е. да използва онези промоционални инструменти, които са най-ефикасни.

За удобство по време на проучването приемаме, че компанията трябва да вземе решения за 4-те „P“ – продукт, цена, промоция и място (т.е. дистрибуция), които (на английски език) започват с буквата „P“ (product, price, promotion and place). Тези решения трябва да се оформят като комбинация (микс) от съгласувани действия за постигане на целта – да продаваме продукта, да удовлетворяваме клиента и да го задържаме!

В този урок основно ще дискутираме продукта и цената. Накрая ще обърнем внимание и на промоционалните средства и позиционирането, предвид тяхната важност. В следващия урок ще се фокусираме върху системите за дистрибуция на туристически продукти.

Продукт

Под „продукт“ разбираме всичко – материално или нематериално (физически предмет, услуга, дестинация и пр), което може да бъде предложено на пазара, за да задоволи нужда или желание за покупка, използване или консумация.

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



ASSET
BASILICATA





Усложнението идва, когато концепцията за „продукт“ се приложи към туризма. Какво всъщност купува туристът, когато избира пътуване? Това само сбор от самолетно пътуване, стая, обяд/вечеря, посещение на забележителност и пр. ли е? Очевидно не! В примера за пътуване до Ирландия, показан на слайд 7, туристът купува романтично пътешествие, ако иска да отпразнува сватбата си, пътуване за откриване на келтската култура, ако маршрутът включва спиране на основните забележителности в страната, или пътуване в търсене на нощния живот на острова.... Всичко зависи от това, което потребителят (в този случай пътуващият) иска.

В допълнение, почти винаги туристическият продукт е съставен продукт. При него не става въпрос просто за купуване на кола или за направа на подстрижка и прическа. Можете ли да си представите хотел без услугите, свързани с настаняването и освобождаването на стаята? Дори и те да са напълно автоматизирани, услугата не може да бъде пропусната. Или без услуга по почистване на стаята или смяна на чаршафите? Вярно е, че резервираме стая в хотел, за да пренощуваме, но сънят повече или по-малко зависи от качеството на **допълващите продукти** (рецепция, почистване на стаите, закуска и пр.). И ако хотелиерът иска да подобри представата за качество, той трябва да добави други услуги, не толкова важни, колкото допълващите. Такива са **подкрепящите услуги**, като наличие на плувен басейн или на уелнес център.

Туристът се интересува от **разширения продукт**, който включва в допълнение на основния (легло), допълващия (почистване на стаята) и подкрепящите услуги (плувен басейн), елементи като достъпност (удобството да стигнем до хотела – в пряк и преносен смисъл), атмосфера (усещането, което сградата и мястото ни дават – модерност, елегантност, рафинираност, семеен уют и пр.), контакт на клиента с персонала на хотела.

Атмосферата често е решаващият фактор дали потребителят ще повтори покупката. За създаването ѝ допринасят елементи като цвят, яркост, пропорции, горещо / студено, звуци / шум, аромати, чистота, състояние на поддръжката и др.

Взаимодействието със служителите е също толкова важно при оценката на преживяването, което изпитва посетителят, а оттам и за финалната му удовлетвореност или неудовлетвореност. Това взаимодействие може да бъде на следните етапи:

- **Подход:** първият контакт е още по време на търсенето на информация (напр. когато се прави запитването по телефона за свободни места). Колко хора са имали негативен опит с една компания само защото не е имало кой да вдигне телефона или отговорът е бил нелюбезен или изобщо не е получена информация?

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



- Консумация: това са всички взаимоотношения, които възникват когато клиентът влезе в контакт със служителите, но също така и с другите потребители (т.е. с другите гости на мястото за настаняване)
- Напускане: това е времето, когато получаваме крайната сметка в хотела или ресторанта.

Цена

Ценовите решения се влияят от много фактори – както вътрешни, така и външни за компанията.

Вътрешните фактори включват като минимум:

- Маркетинговите цели: Една компания може да избере да запази цените ниски, дори и да не е на печалба, което ще ѝ позволи да оцелее или да пусне нови продукти. И обратно, ако конкуренцията не е много голяма, компанията може да реши да запази цените високи, което позволява да максимизира очакваната печалба;
- Структурата на бизнес разходите;
- Диверсифициране на цените според тенденцията за търсенето на пазара (т.нар. управление на приходите).

Сред външните фактори особено важни са:

- Икономическите и пазарните тенденции (в период на икономическа рецесия или стагнация потребителите обръщат по-голямо внимание на цените, отколкото във времена на нарастващо благоденствие);
- Държавните политики, които чрез икономическите или фискалните инструменти могат да влияят на общото ниво на цените;
- Стратегиите на конкурентите и посредниците (не забравяйте, че посредниците са много важни в туристическия сектор).

Каквито и да са ценовите решения на компанните, винаги и само потребителят определя дали цената на продукта е правилна или не. И това е още по-валидно за туризма, където цената не е тази на отделните части (на хотела, на забележителността или на плажа), а цялостната цена на пътуването, вкл. и на транспорта.

Разбирането за цената е различно в зависимост от пазарните сегменти. Ценността на стоката или услугата е тясно свързана с усещането за спешност на нуждата, която потребителят трябва да задоволи. Никой няма да отиде в заведение за бързо хранене или в ресторант просто, за да се нахрани. Но дори и да стане така, той ще го направи на първото място, което му попадне, защото има време само за бърз обяд. Докато в ресторанта би отишъл с партньор/ка или приятели по важен повод. Цената, която ще бъде готов да заплати за всеки

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



от двата случая, ще бъде много различна, въпреки че задоволява една и съща нужда – да се нахрани.

Изборите, свързани с цените, особено когато искате да ги промените, винаги трябва да вземат предвид факта, че стойността, искана за продукта, варира по обратен начин на промяната на цената (еластичност). **Еластичността** е различна в зависимост от вида на закупувания продукт или услуга. Колкото той е по-необходим или трудно заменим, толкова по-малко ще варира използването му. Но не забравяйте, че в туризма еластичността винаги е висока, тъй като заменимостта на продукта в почти пълна.

Как да определим цените? Има няколко метода:

- **Ценообразуване „цена-плюс“**: то се състои от добавяне на надценка към продажбената цена. Пример: ресторант купува бутилка вино за € 14 и я продава на клиентите три пъти над тази цена (този метод е широко използван в кетъринговите услуги);
- **Метод на критичната точка**: това е широко използван и лесен метод при определянето на цените в производството. Състои се в изчисляване на минималния брой продукти, които трябва да бъдат произведени и продадени, за да се покрият фиксираният разходи на компанията и променливите разходи, свързани с производството на това количество. В хотелиерския бранш този метод често се прилага при изчисляване на броя стаи, които трябва да бъдат продадени, за да се подигне баланс и да се разбере къде (под или над тази точка) е загубата или печалбата. Алтернативен метод за определяне на критичната точка е да се изчисли **желаният оборот**, което става чрез изчисляване на оборота (вместо броя продадени стаи), необходим, за да се постигне баланс между разходите и приходите;
- **Ценообразуване на базата на потребителската оценка**: това е доста комплексен метод, ако се прилага цялостно, и по тази причина обикновено се използва от по-големите компании;
- **Ценообразуване с отчитане на конкуренцията** или по-просто – поставяне на същите цени като конкурентите, тъй като в повечето случаи по-малките компании имат еднотипна ценова структура. Този метод е най-често използван, защото е и най-лесен.

Цените могат да се променят и във връзка с маркетинговата стратегия на компанията. Могат да се правят отстъпки за количество, каквото е даването на по-ниски цени от туристическа агенция за групово пътуване или отстъпки в случай на закупуване на два или повече продукта. В този случай хотелът дава намаление за хора, които са резервирани стая за уикенда и екскурзия, или отстъпка за ранна резервация в случай на летен круиз, запазен през зимата, или ако се пуска нов продукт на пазара.

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



Доста разпространен метод за ценообразуване в хотелиерския сектор (но и в други сфери на туристическата индустрия) е т.нар „**управление на приходите**“. Това е метод за диференциране на цените на стаите (или храната) според еластичността на търсенето на различните пазарни сегменти във високия и ниския сезон. Пример за цени, диференцирани според пазарния сегмент, са туристическите менюта в курортите или цените на самолетните билети за често пътуващи пътници (обикновено бизнес хора).

Комуникация и промоция

Инструментариумът за промоции на туристическите бизнеси в много широк – реклами в различни медии (билбордове, вестници, радио, телевизия, интернет и социални мрежи), връзки с обществеността, директен маркетинг и пр. Социалните мрежи (Facebook, Instagram, Youtube и др) са все по-често използвани за промоционални цели от компании от всички сектори, тъй като не изискват големи инвестиции и са лесни за управление. Друга възможност е интернет (уебсайтове, блогове и под.) и мобилните приложения (като геолокация или включване в приложения, позволяващи търсенето на компании в определен район - FourSquare или Google Maps).

В туристическата индустрия много важни инструменти са интернет страниците за отзиви (пр. TripAdvisor), онлайн туристическите агенции като Booking, които публикуват отзиви на гости на хотел, които са направили резервация чрез този портал, или страници, поддържани от самите потребители (пр. пътешественически дневници или хотелски интернет страници, които поощряват клиентите си да споделят мнения или снимки от престоя си или имат анкета за обратна връзка). Но туристическите компании трябва да обръщат сериозно внимание на факта, че в дигиталния свят каналът „от уста на уста“ може много лесно да се манипулира, което се доказва от множество случаи напоследък. Методът „от уста на уста“ – независимо дали дигитален или не – може да бъде отлично и много евтино промоционално средство, но и сериозна опасност, защото негативните коментари се разпространяват много по-лесно и бързо от позитивните (нещо, което маркетинговите експерти наричат „тихи убийци“).

В заключение

- Маркетинг миксът означава разумна комбинация от решения за 4-те „P“ (продукт, цена, място, разбирано като дистрибуция, и промоция / реклама);
- Туристическият продукт е по-комплексен от физическия, защото е съставен не само от основния продукт, но и от допълващи и подкрепящи елементи, които улесняват неговото използване;
- В туризма нематериалните елементи са от огромно значение – атмосфера, взаимодействие с персонала, достъпност;
- Цената не може да бъде определена само на базата на производствените разходи;
- Само клиентите решават дали цената на продукта / услугата е коректна.

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