



МОДУЛ_3 МАРКЕТИНГ

Урок_6_КАНАЛИ ЗА ДИСТРИБУЦИЯ

ОБЩО СЪДЪРЖАНИЕ

*Колко и кои са каналите за дистрибуция в туристическия сектор?
Как работят тези канали?*

Един продукт или услуга достига до потребителите си благодарение на компании (наречени „посредници“), които се занимават с дистрибуцията. Това са търговци на едро, търговци на дребно, логистични и транспортни компании и пр.

Каналите за дистрибуция се класифицират според броя на посредниците, включени в процеса. Говорим за директен канал, когато стоката преминава директно от производителя към потребителя (напр. купуването на плодове и зеленчуци директно от земеделския производител). При „краткия път“ плодовете и зеленчуците се купуват от търговец на дребно, който ги купува от производителя, докато при „дългия път“ (или „индиректен канал“) търговецът на едро ги доставя на този на дребно.

В туризма каналите за дистрибуция са изключително важни, защото включват посредниците, изграждащи „туристическия продукт“, който само по себе си се състои от набор от под-продукти. Те от своя страна се доставят от много индивидуални „производители“ – големи и малки, като транспортни компании, кетърингови фирми, организатори на събития, атракции, туристически услуги и пр, и често са организирани в пакети, които се продават на пазара (обърнете внимание, че винаги всичко зависи от нуждите на клиента – тези, които пътуват по работа, имат своите доверени доставчици и не се нуждаят от посредници или пакетни услуги).

Урокът накратко обяснява видовете канали за дистрибуция и основните посредници, работещи на пазара. Накрая очертава важността на дигиталния маркетинг, който е толкова важен за туризма, че някои от основните посредници в сектора са изцяло дигитализирани.

Канали за дистрибуция в туризма

Най-общо казано, в туристическата индустрия има три нива на посредничество:

- **Директен канал** (едно ниво): както в примера по-горе (от селскостопанския производител към потребителя) доставчикът продава услугата директно на клиента. В нашия случай – хотелиер продава стая на клиент, който се е свързал с него по телефона;

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



- **Кратък път** (две нива): доставчикът (хотелиерът) продава стая на клиента през туристическа агенция;
- **Индиректен канал** (три нива): доставчикът (хотелиерът) продава на клиента стая, която е включена от туроператор в пакет, продаван от туристическа агенция.

Директният канал (едно ниво) е най-простата форма на дистрибуция, тъй като не включва подредничество между доставчика и потребителя. Интернет прави възможно всеки доставчик на туристически услуги директно да се свързва с купувача за резервации и онлайн покупки. По тази причина това е и предпочитаният канал за малките и големите компании (пр. самолетните компании подтикват пътуващите да купуват електронни билети).

Краткият път (две нива) включва присъствие на посредник - туристическа агенция (ТА), която играе ролята на търговец на дребно в туристическата индустрия, като продава на пътуващите продукти и услуги, предоставяни от различни видове доставчици (хотел, самолетна компания, мениджър на атракцион, организатор на събития и пр).

Индиректният канал (три нива) включва присъствие на посредник от трето ниво – туроператор (ТО), който основно се занимава със създаването, промотирането и продажбата на туристически пакети, в които се предлагат много и различни видове услуги, предоставяни от независими една от друга компании.

Туристически посредници

- Туристическа агенция (ТА).** Както вече беше споменато, туристическата агенция може да се разглежда като търговец на дребно в туристическия сектор. Тя продава пътувания (със самолет, влак, автобус и пр), хотелски стаи и други начини за настаняване, билети за вход в туристически атракции (паркове, монументи, атракциони и др) и подобни. ТА често влиза в ролята на „консултант по пътуването“ за потребителя, защото му помага да избере дестинация и да организира пътуването си. Приходите ѝ идват от процентите, които взема от доставчиците за продадените услуги (хотели, туроператори, транспортни компании и др) и от клиентите. Туристическите агенции работят и като посрещачи звена, специализирани в организирането на пътуване до определена дестинация;
- Туроператор (ТО).** Ако туристическата агенция е търговец на дребно, туроператорът е търговец на едро в туристическата индустрия. Поне два пъти в годината или шест месеца преди летния и зимния сезон, ТО подготвя каталози с предложения за пътуване и престой в различни локации (както е известно, някои ТО са специализирани в определени сектори, пр. круизни пътувания или екзотични дестинации). Пакетите, които разработват, могат да бъдат продавани директно, чрез техните електронни системи за продажба, или чрез туристически агенции. За да намалят риска от

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



непродадени услуги (места в хотели или самолетни билети, резервирани при обявяване на началото на сезона, т.нар. „заделяне“), много ТО са собственици на хотелски вериги и прилагат ценови стратегии, насочени към предвиждане ползването на продуктите. Такива са отстъпки от обичайната продажбена цена, резервации към клиентите, т.нар. „ласт-минит“-продажби на стаи или пътувания на хора, които искат да почиват на място, определено в последния момент на базата на този вид промоции и др. Тези бегли наблюдения показват, че работата на ТО е подложена на голям финансов риск (а скорошният фалит на най-старият ТО в света - Thomas Cook, е показателен за това);

с) Други **частични посредници**:

- a. Консолидаторите са компании, които са се специализирали в закупуването на голямо количество самолетни билети (които не са били резервирани) и ги препродават чрез ТА на намалени цени;
- b. Туристически клубове: това са оператори, които изпълняват функции, подобни на консолидаторите, но само за членовете на клуба;
- c. Организатори на събития: това са професионалисти, наети от компании, асоциации и др. да организират големи събития, обикновено посещавани от стотици хора, на места, специализирани в т.нар. „конгресен туризъм“;
- d. Специализирани канали или оператори, които са се специализирали в организирането на бизнес пътувания за служителите на големи компании.

Интернет изигра огромна роля за промяна на начина, по който пътуващите купуват туристически продукти и услуги. Той дава възможност на посредниците и на доставчиците на услуги, дори и на най-дребните – като гидовете (екскурзоводите) и собствениците на малки В&В места за настаняване, да поддържат собствени интернет страници или да присъстват на порталите на големите онлайн оператори.

Най-яркият феномен на дигиталната революция са **онлайн туристическите агенции (ОТА)**, като Booking, Expedia, Trivago, Kayak и много други, които по различен начин закупуват стаи и / или места в самолети, слагат надценка на цените на едро в хотелите и билетите и печелят от разликата между цената, на която клиентът купува, и това, което ОТА плаща на хотела / самолетната компания. Доминиращата позиция на пазара на ОТА (в наши дни по-голямата част от световните резервации минават през тях) повдига негативни реакции у операторите, особено у по-малките, и ги кара да въведат клаузи в договорите, които не им позволяват да предлагат цена, по-ниска от обявената на портала.

Заслужава си да отбележим че ОТА не налагат изчезването на физическите ТА, които успяват да се репозиционират на пазара като повишават количеството на предлаганите услуги и все по-често заемат ролята на консултанти на клиенти, които искат да бъдат упътени и

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



ASSET
BASILICATA





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



подпомогнати при организацията на мечтаното пътуване, или като се специализират все повече в продажбата на продукти, разработени от ТО.

Глобални дистрибуционни системи (GDS), сред тях най-известните са Galileo и Amadeus, са телематични инструменти, разработени преди интернет да позволи на самолетните компании да продават билети на туристически агенции, намалявайки неудобствата и времето за продажба по телефона, през факс и пр. Предвид успеха им, хотелите също започват да ги прилагат. Днес GDS са компютаризирани резервационни системи, опериращи като продуктови каталози за туристическите агенции и другите доставчици в туристическия и въздухоплавателен сектор.

Сред туристическите подредници можем да включим и компаниите от т.нар. „споделена икономика“. Това на практика са мултинационални компании, които вършат добре познатата работа да свързват (самонаети) доставчици на услуги и хора, които се нуждаят от тях. Такъв е случаят с Uber и преди всичко Airbnb, която е дигитална платформа с безброй собственици, желаещи да отдадат под наем настаняване на хора, търсещи такова за кратки периоди. От една страна този механизъм позволява да се увеличи предлагането на настаняване на ниски или много ниски цени, но от друга – създава предпоставки за намаляване на възможностите за дългосрочно отдаване под наем, особено в историческите центрове на старите градове, и води до изтласкване на хората (основно на по-младите) към покрайнините. В допълнение Airbnb е отговорна (заедно с нискотарифните авиокомпани) за разпространяване на т.нар. „кратък туризъм“, който се изразява в няколко кратки пътувания през годината (което е диаметрално противоположно на устойчивия туризъм). Също така поражда условия за нелоялна конкуренция спрямо хотелиерите и широко разпространение на практиките за избягване плащането на данъци (нещо, за което Airbnb е обвинявана от данъчните власти заедно с Uber).

В заключение – източникът на доходи за туристическите посредници са комисионните, плащани от всеки посредник на неговия доставчик или на предходните етапи от дистрибуционната верига. Така крайната цена, плащана от клиента, включва всички комисионни, плащани по веригата от едно ниво на друго.

Дигитален маркетинг

Някои компании, като ОТА и Airbnb, са изцяло дигитализирани. Техният бизнес модел от самото начало е базиран изключително само на използването на дигитални инструменти за виртуално посредничество между доставчика на настаняване / туристически услуги и клиента, както и на широкото използване на директния и дигитален маркетинг (въпреки, че някои от тях напоследък прибягват и до реклама в традиционните медии като радио и телевизия).

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



ASSET
BASILICATA



"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Други компании са се специализирали не толкова в посредничество на услуги, колкото в разпространяване на информация и отзиви за туристически дестинации, хотели, ресторанти и пр. Най-известният сайт в това отношение е TripAdvisor, но също така и Booking.com, който е ОТА и дава възможност за писане на отзиви за хотели. Сайтове като Zomato, Yelp или OpenTable са се специализирали в областта на кетъринга и храненето.

Инструментите, които могат да се използват за дигитален маркетинг, са различни и са показани на слайд 24 - интернет страници, социални мрежи, блогове, реклами в интернет търсачки, контекстуална реклама в статии и публикации и пр. В случай на интерес, можете да задълбочите познанията си за използването на тези инструменти в различни специализирани учебни помагала. Броят на социалните мрежи, които могат да се използват за дигитален маркетинг, също е голям. В допълнение на добре познатите Facebook, Instagram, Whatsapp и Youtube, има и други много популярни, особено сред китайските потребители, като Wechat, Renren, Weibo, TikTok, или руските Vk и Telegram.

Електронните форми на канала „от уста на уста“ са все по-често използвани от потребителите преди да решат дали да купят даден туристически продукт. Те преглеждат отзивите, публикувани на страниците, изброени по-горе, за да се запознаят с мненията, споделени от други потребители, които вече са използвали този продукт или услуга. Но винаги трябва да се има предвид, че: а) като цяло хората оставят коментар само ако са много удовлетворени или много разочаровани; б) рискът от фалшиви отзиви (както позитивни, така и негативни) винаги е много висок; с) преценката на хората за едно и също преживяване може да се различава много в зависимост от техните първоначални очаквания.

В заключение

- В туристическата индустрия може да има до три различни нива на посредничество;
- Основните опериращи в туристическата индустрия са туристическите агенции и туроператорите. И ако първите могат да се разглеждат като търговци на дребно, туроператорите изпълняват функциите на търговци на едро;
- Интернет (и още повече световната мрежа) сериозно промениха дистрибуцията на туристически продукти и услуги;
- Дигитализираните компании използват основно дигитален маркетинг.

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



ASSET
BASILICATA

