

гл.ас.д-р ЖУЛИЕТА ТРИФОНОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

МАРКЕТИНГ МИКС В БИЗНЕС ТУРИЗМА

MARKETING MIX IN BUSINESS TOURISM

Chief Assistant Prof.Dr. JULIETA TRIFONOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract : The purpose of this paper is to study the specific characteristics of the marketing mix elements in business tourism. Analysis is focused on the four basic components : product, price, place and promotion. Business tourism is concerned with people travelling for purposes which are related to their work. As such, this specific sector needs various and unique techniques to market and launch the product of business tourism. Basically, the implementation of different marketing instruments involves the efforts of many organisations and experts. The final result is a fully new product aiming to gain a competitive market advantage for its creators.

Key words : business tourism, marketing mix, product, price, place, promotion

Маркетинг миксът е съвкупността от елементи, средства и методи, прилагани за провеждане на маркетинговата стратегия.¹ Той обхваща всички онези фактори, които могат да бъдат контролирани и управлявани от стопанския субект – организацията. Най-често прилаганата схема на маркетинг микса е тази на Джеръм МакКарти, който обобщава неговите елементи в четири големи групи : производствена и продуктова политика, обозначена като “product”, пласмент - “place”, ценова политика – “price” и рекламно-насърчителни дейности – “promotion”. В икономическата теория и практика, тази схема е популярна като 4Р.

Продуктова политика в бизнес туризма(1Р)

Разнообразието от предлагани услуги в сферата на бизнес туризма и деловите пътувания е в основата на затруднението да се окачестви еднозначно същността на бизнес продукта. Така например за деловите

пътници, които предприемат индивидуални пътувания, продуктът, който потребяват се отъждествява с транспортните услуги, настаняването в хотел и общата инфраструктура на бизнес дестинацията. От друга страна, делегатът в конферентна проява възприема конгресния център и предлаганите в него услуги като най-важния елемент на продукта.

Продуктът на бизнес туризма като част от съвкупността, наречена туристически продукт, притежава всички онези характеристики, които са й присъщи, а именно :

- съставен е предимно от неосезаеми елементи;
- представлява комбинация от няколко отделни услуги – транспорт, настаняване, хранене, развлечения, които обаче се предлагат като едно цяло;
- туристът се предвижда от постоянното си местоживеее до дестинацията, в която ще потреби продукта;
- съществува силна зависимост между отделните елементи на продукта – например ако полетът закъснее прекалено много има вероятност

¹ Доганов,Д.,Маркетинг в туризма, Princeps, София 1998 г.

клиентът да не може да потреби първоначално заявените хотелски услуги;

- предлаганият продукт предоставя т.нар. „споделени права” – тоест клиентите закупуват полети, настаняване или изхранване, в които участват и други потребители и в този смисъл те не могат да упражняват контрол върху чуждо поведение, предизвикало наличието на негативни обстоятелства;

- предлаганият продукт предоставя и „лимитирани права” – тоест клиентите могат да резервират определен полет в конкретен ден и час, който трябва да съчетаят с дефиниран престой в хотел.

Продуктът на бизнес туризма е разновидност на туристическия продукт, чиято специфика произтича от преобладаващия мотив за потребление, а именно удовлетворяването на потребности, възникнали във връзка с изпълнение на служебни/делови задължения (политически, икономически или научни конгреси, търговски срещи, изложения, панаири, корпоративни събития и други).

Като самостоятелно обособен вид, бизнес туризмът създава не само специфичен вид продукт, но и различно преживяване за потребителя в емоционален и психологически аспект. Факторите, които оказват влияние върху изживяването могат да бъдат обособени в две групи :

1)

Таблица 1. Обзавеждане на хотелски стаи, предназначени за бизнес пътници

Хотелска верига	Наименование на продукта	Обзавеждане в хотелската стая и съпътстващи бизнес услуги
Hyatt	Business Plan	Голямо бюро; факс апарат; телефон; допълнително осветление; 24 часов достъп до фотокопирна машина и принтер; осигуряване на всякакъв вид канцеларски консумативи; прибори за приготвяне на кафе и чай; дъска и ютия за гладене; континентална закуска + вестник
InterContinental	Business Rooms	Голямо работно бюро, комбинирана машина – принтер, факс и копир; модем с извод за персонален компютър; офис консумативи; ергономични столове; халогенна настолна лампа; кана за приготвяне на чай и кафе

- контролируеми – биват управлявани и променяни от доставчиците на основни и допълнителни услуги (напр. удобства в хотелските стаи и конферентните зали и центрове) и

- неконтролируеми – могат да бъдат предвидени и диагностицирани, но не подлежат на въздействие (напр. лоши метеорологични условия, задръствания по ключови пътни артерии и др.).

Болшинството от стопанските субекти, които предлагат услуги за деловите пътници, съвсем съзнателно и целенасочено се опитват да диференцират своя продукт от този на останалите доставчици, за да придобият конкурентни предимства точно в този доходноосен пазарен сегмент. За бизнес туриста хотелската стая не е само помещението, в което ще пренощува, но е и офис, който трябва да осигурява нормални условия за извършване на служебните му ангажменти. В този смисъл продуктът на бизнес туризма може да бъде разграничен от конвенционалния туристически продукт (транспорт+настаняване+хранене) чрез акцентиране върху удобствата, които той създава за своите потребители, пътуващи по служебни причини. През месец април 1999 година, списание Business Traveller публикува проучване за обзавеждането на бизнес стаите на няколко водещи международни хотелски вериги. (Таблица

Marriott	Rooms that Work	Интегрирана работна станция, състояща се от голяма маса, съчетана с подвижно бюро; върху повърхността на масата са вградени два изхода за електрозахранване и модем, към който да се включва персонален компютър; подвижна настолна лампа и ергономичен стол
Radisson Edwardian	Hallmark Rooms	Всички стаи са с интернет достъп през телевизионния приемник чрез инфрачервен дистанционно управление; факс апарат, два телефона; офис консумативи; английска закуска; прибори за приготвяне на чай и кафе; достъп до канал за филми; експресен check out
Shangri-La	Horizon Club	Голямо бюро, факс апарат, телефон с възможност за получаване на гласови съобщения; закуска; гладене; почистване на обувки; доставка на вестник и ежедневно зареждане със свежи плодове
Sheraton	Smart Rooms	Комбинирана машина – факс, копир и принтер; телефон с две линии и вграден модем; голямо бюро, лесен достъп до електрически контакти; настолна лампа с възможност за регулиране на светлината; ергономичен стол; топло кафе и сладки при ранно напускане; вестници; списания; приемане и предаване на съобщения
Westin	Guest Office	Комбинирана машина – факс, копир и принтер; телефон с възможност за получаване на гласови съобщения; безплатни градски разговори; закуска, вестник, опция за късен check out; безплатен достъп до спортно-възстановителния комплекс на хотела

През ноември 2009 година (десет години по-късно след класификацията на най-добрите практики в бизнес туризма), списание Business Traveller помества на страниците си и статия за нововъведенията и допълненията, от които деловите пътници могат да се възползват по време на престоя си в бизнес хотел, а именно :

- вградени сензори, отчитащи движението и посредством които може да се регулира осветлението (например с помахване на ръката си, гостът може да изгася или включва лампа – настолна или нощна);
- завеси или щори, които се управляват дистанционно;
- вграден датчик във външната врата на стаята, отчитащ желанието на госта да не бъде безпокоен;
- радио и телевизионни говорители в банята;
- легла, позволяващи на госта да регулира положението им;
- безжичен или кабелен интернет – предпочитанията са насочени към наличие на безжичен интернет, но често пъти се отчита и фактът дали тази услуга е безплатна или се

тарифира допълнително (в някои от хотелите във Великобритания например, гостите заплащат 15 паунда на ден за достъп до интернет); от огромно значение е и бързината на връзката;

- “smart screens”, тоест така наречените умни екрани, съчетаващи две в едно – компютърен монитор и телевизионен екран;

- предоставяне на компютър в стаята (хотелската верига City Inn във Великобритания е оборудвала всички стаи с Mac компютри и единственото устройство, което трябва да носи със себе си гостът е USB).

Разгледаните промени, които настъпват по отношение на елементите на туристическия бизнес продукт, имат една единствена цел – да отговорят адекватно на все по-нарастващите изисквания на деловите пътници. Важно е да се отбележи, че освен настаняването и удобствата, които осигурява хотелът и в частност хотелската стая, цялостното преживяване на бизнес туриста се формира и под влияние на редица фактори, формиращи крайния продукт.

Например ако пътуването е свързано с участие в конференция или конгресна проява, то за пътуващия са от значение отдалечеността и популярността на дестинацията, където се провежда събитието, конгресния център (капацитет, зали, техническа осигуреност, програма), качеството на обслужване и не на последно място – сигурността. Продуктът на бизнес туризма е комплексен и се характеризира с изключително висока съгласуваност на съставлящите го елементи във времево, пространствено и качествено отношение.

Ценова политика (2Р)

Въпросът отнасящ се до формирането на разумна и в същото време доходоносна цена е жизненоважен за всяка организация и пазар и в този смисъл бизнес туризмът не прави изключение. Трудностите, които възникват във връзка с ценообразуването произтичат от следните обстоятелства:

1. Съществуват директни и косвени разходи за деловия пътник. Директните разходи включват например таксите за участие в конференция, стойността на самолетния билет, калкулираните нощувки със закуски в хотел и други. Косвен може да бъде разходът, който е свързан с издаването на виза за пътника за дестинации, за които се изисква такава.

2. В зависимост от дестинацията, в която се организират, цените за еднотипни бизнес продукти се различават съществено¹:

- Стойността на едnodневна конференция за 500 човека, включваща наем на конферентна зала, обяд, две кафе паузи и такси при провеждането ѝ в Хелзинки възлиза на £9745, а ако бъде осъществена в Копенхаген - £19 100;

- Корпоративно парти за десет VIP гости, включващо две нощувки в апартамент, две закуски и две вечери формира цена на човек от порядъка на £2775 в Кипър и £3350 в Рим;

- Тридневен пълен пансион за 30 човека, настанени в двойни стаи в курортен комплекс с голф съоръжения на остров Мавриций възлиза на £9630, а във Флорида - £17000.

3. Цените на предлаганите туристически бизнес продукти се различават значително дори в рамките на една дестинация (страна) и на един град.

4. За много клиенти (делови пътници) цената често пъти е с по-малка значимост в сравнение с потребителната стойност, която получават срещу нея. Това разбира се е изключително субективен фактор, но е важен, тъй като нерядко се случва делегат в даден конгрес да заплати цена, която на негов колега се струва твърде висока, но първият оценявайки ползите и опита, който е придобил чрез участието си, да я смята за приемлива и разумна.

5. Значителна част от купувачите на туристическия бизнес продукт не заплащат официално обявените цени особено за хотелско настаняване и самолетни билети. Договарянето като процес е силно разпространен в този сектор и поставя съществени предизвикателства пред хотелиери и транспортъори по отношение планирането и управлението на приходите им.

6. Предоставянето на отстъпки е също често срещана практика, като критериите, по които се извършва включват сезонност, реализиран оборот от страна на клиента, регулярност в закупуването на конкретен продукт и други.

7. Някои елементи на туристическия бизнес продукт се продават под пазарната си стойност. Конкретна причина за това е, че някои конферентни центрове, които са

¹ Business Traveller Magazine, May 2000

общинска собственост се отдават на организаторите на големи прояви срещу нисък наем (понякога и без наем) тъй като впоследствие събитието ще донесе значителни ползи за района и общността като цяло.

8. Организациите за управление на бизнес дестинациите обикновено не включват директна такса за влизане в даден курорт, град или регион или за използване на наличните ресурси като плажове, паркове, местности. Популярността на дестинацията обаче и спецификата на природния и антропогенен капацитет повишават крайната цена и често пъти са главни фактори, влияещи върху локационния избор за провеждане на делова среща или инсентив пътуване.

9. Една част от разходите, формиращи цената са задължителни – например транспорт, нощувка, такса за участие, докато друга част са

доброволни – закупуване на екскурзия, посещение на музей, вечерно парти и други.

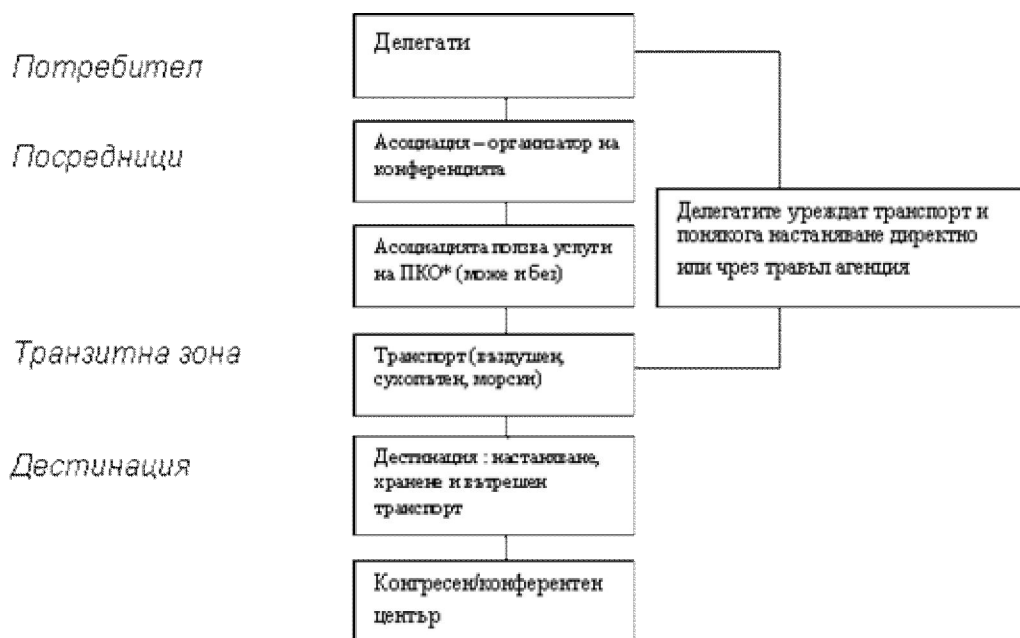
Пласментна и дистрибуционна политика (ЗР)

Изборът на маркетингов канал за реализация на продуктите на бизнес туризма се оказва също нелека задача. В специализираната литература под маркетингови или дистрибуционни канали се разбира подредената съвкупност от лица и организации, които осъществяват необходимите функции по свързването на потока от продукти от производителя до купувача. При деловия туризъм, предвид наличието на няколко основни продукта, могат да бъдат формирани различни дистрибуционни мрежи (канали), като две от основните са за индивидуално бизнес пътуване и за конгресен/конферентен продукт. (съответно фигури 1 и 2)

Фигура 1. Маркетингов канал при индивидуално бизнес пътуване



Фигура 2. Маркетингов канал при конгрес/конференция на асоциация (некорпоративен сегмент)



*ПКО – Професионален организатор на конгресни прояви (PCO – professional congress organizer)

От представените фигури става ясно, че при бизнес туризма съществува възможност за наличието на повече от един търговец на едро (асоциация + професионален организатор на конгресни прояви); повече от два търговеца на дребно (туристическа агенция, отдел пътувания в самата фирма, интернет) и същевременно реална опция за всеки делови турист да направи резервация директно при доставчиците на основни услуги (транспорт, хотел, изхранване). Противоположно на общоприетото схващане, че колкото един канал е по-кратък, толкова по-висока е неговата ефективност, се оказва, че по-дългата дистрибуционна верига, при която са налице няколко каналови посредника със специализирани функции, може да доведе до намаляване на разходите по обръщение.

Рекламно-насърчителни дейности (4P):

Рекламно-насърчителните дейности, наричани още промоционални, имат за цел да предизвикат желание в потенциалните клиенти за покупка на конкретен продукт. Различните методи, които се използват за привличане на потребители и превръщането им в реални купувачи, могат да бъдат сведени до следните шест :

1. Реклама – печатна, телевизионна, радио, интернет;
2. Бизнес литература – брошури, годишници, каталози, наръчници и др.;
3. Връзки с обществеността – прес съобщения в търговски списания; опознавателни визити и пътувания за журналисти и купувачи и други;
4. Директен маркетинг – презентации по телефон или лице в лице; директни продажби и други;

5. Промоции и отстъпки – добавена стойност, представена като бонус – например свежи плодове и напитки в хотелската стая; предоставяне на отбив от цената в размер на 10% при наемане на изложбена площ до определена дата и други;

6. Участие в търговски изложения и панаири, спонсориране на благотворителни мероприятия и каузи и други.

В повечето случаи промоционалната стратегия на дадена организация включва няколко от изброените методи с цел достигане до максимален брой потенциални потребители. Последните често пъти биват разглеждани като пети елемент на маркетинг микса, наречен хората или „people”. Ролята на потребителя в създаването на туристическия бизнес продукт е ключова, тъй като именно неговата

същност на делови турист определя спецификата на този сектор.

В заключение следва да посочим, че в бъдеще маркетинг миксът в бизнес туризма трябва да се разработва и развива в следните направления :

- създаване на продукти, които отговарят на променените предпочитания и очаквания;

- осигуряване на по-добра и качествена информация за деловите туристи;

- повсеместно прилагане и внедряване на информационни и комуникационни технологии;

- акцентиране върху промотирането на отделни региони като бизнес дестинации и

- използване на разнообразни дистрибуционни канали и рекламно-насърчителни средства.

Използвана литература:

1. Доганов, Д., Маркетинг в туризма, Изд. „PRINCEPS”, София, 1998 г.;
2. Davidson, Rob, Business Travel, Prentice Hall, 1994;
3. Davidson, Rob and Bueleh Cope, Business Travel, Pearson Edition, 2002;
4. Shon, Anton. The Business of Conferences, Butterworth, Heinemann, 1998;
5. Swarbrooke, John and Horner Susan. Business Travel and Tourism, Butterworth - Heinemann, 2001;
6. www.businesstraveller.com
7. www.iccaworld.com;
8. www.imex-frankfurt.com;
9. www.meeting-planner.com;
10. www.pcma.org;
11. www.successtgts.com;
12. www.unwto.org