



ВА 433

## **МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА**

Приета: прот. № 14/26.05.2016 г.

Лектор: Проф. д-р Лина Анастасова

### **АНОТАЦИЯ**

Лекционният курс е разработен за студентите от специалност “Маркетинг”, където е задължителна дисциплина от блока на специализиращите курсове, но се изучава и като избираема дисциплина в специалностите “Бизнес администрация” и “Туризм”. Дисциплината има за цел да формира у студентите система от научни знания, възгледи и умения относно проблемите на туристическия маркетинг. Учебното съдържание на дисциплината включва фундаментални и приложни знания в областта предимно на международния, но и на вътрешния туристически маркетинг. Логиката на лекционния курс изхожда от положението, че това е специализиращ курс и следва в учебните планове групата маркетингови дисциплини от по-общ характер, като се изучава специфичното приложение на елементите на маркетинг-микса в туризма, както и новите тенденции в продуктовата, комуникационната и дистрибуционната политика на туроператорите, хотелите и дестинациите. Специално внимание се отделя на маркетинг ан туристическа дестинация- държава, населено място/община, курортен комплекс.

### **ОСНОВНИ ЦЕЛИ**

1. Да формира у студентите система от научни знания, възгледи и умения относно спецификата и проблемите на туристическия маркетинг.
2. Да изгради у студентите приложни умения за решаване на казуси от туристическата практика, имащи отношение към разработването на маркетингови програми и стратегии за нуждите на туризма и хотелиерството, които са един от най- бързо развиващите се сектори на българската икономика;

### **ПРЕДПОСТАВКИ**

Дисциплината принадлежи към блока “Специални дисциплини”, затова предполага предварително слушане на дисциплините и “Маркетинг”, “Стокова политика” и “Комуникационна политика”.

### **СТАТУТ И СТРУКТУРА**

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				заочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Маркетинг	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Икономика и маркетинг на туризма	Задължителна	6	40	20		60	30			30
Бизнес администрация	Избираема	6	40	20		60	30			30
МУТБ	Задължителна	6					30			30

## СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

Тема 1. Маркетингът в туризма. Същност и еволюция. Основни становища за маркетинга в туризма. Приложение на маркетинга в туризма в България.

Тема 2. Основни фактори, влияещи върху маркетинга в туризма. Контролируеми и неконтролируеми фактори. Маркетингова заобикаляща среда на туристическия маркетинг. Елементи на макросредата на маркетинга в туризма и влияние върху туристическия пазар.

Тема 3. Видове маркетингови концепции- еволюция и приложението им в туризма.

Тема 4. Туристическият пазар- същност и специфика за разлика от стоковите пазари. Видове туристически пазари. Елементи на туристическия пазар. Туристическо търсене. - същност, проявление, специфики. Туристическо предлагане- същност и специфика. Нови тенденции в туристическото търсене.

Тема 5. Маркетингови проучвания в туризма. Същност, роля и обхват. Планиране на маркетинговите проучвания в туризма. Видове източници на вторична информация в туризма. Маркетингова информационна система за нуждите на туроператорската и хотелиерската дейност.

Тема 6. Сегментационни стратегии в туризма. Сегментиране на туристическия пазар.. Основни критерии за сегментиране на туристическите пазари. Специфични за туризма, хотелиерство и ресторантьорство сегментационни критерии. Етапи на пазарното сегментиране и избор на целеви пазар- основни системи от критерии. Позициониране в туризма и подходи.

Тема 7. Продуктова политика в туризма. Характеристики на туристическия продукт. Структура на туристическия продукт и разширяване на продуктовете линии в туризма и хотелиерството. Жизнен цикъл на туристическия продукт. Жизнен цикъл на туристическата дестинация и примери.

Тема 8. Ценова политика в туризма. Цели на ценовата политика в туризма и ценови стратегии. Основни методи за формиране на туристическите цени. Видове цени в туризма. Отбиви и отстъпки в туризма.

Тема 9. Комуникационна политика/комуникационен микс. Специфика на комуникационната политика в туризма. Видове реклама в туризма. Национална туристическа пропаганда и реклама. Уеб- реклама за туризма и видове рекламни модели в Интернет. Начини за увеличаване на трафика към туристическия сайт и измерване на ефективността на туристическата реклама.

Тема 10. Насърчаване на продажбите на място (merchandising). Пъблик Рилейшънс в туризма. Спонсорство. Лични продажби и техники за насърчаване на продажбите в туризма. Подготовка на продавачите на туристическия продукт.

Тема 11. Франчайзинг в туризма. Същност и съдържание на туристическия франчайзинг. Предимства и недостатъци на франчайзинга в туризма. Основни форми. Франчайзинговият договор в туризма.

Тема 12. Дистрибуционна политика в туризма. Маркетингови/дистрибуционни канали в туризма. Основни звена в маркетинговия канал. Туристически посредници - пътнически агенции и туроператори и техните функции. Резервационни системи- видове и тяхното приложение в туризма и хотелиерството.

Тема 13. Социално-екологичен маркетинг в туризма и хотелиерството. Социални аспекти на маркетинга в индустрията за гостоприемство (CSR -концепция).

## ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

За целите на обучението се използват разнообразни форми и активни методи на обучение за усвояване на знания и умения: лекционна форма с презентации по всички теми, групови дискусии върху казуси от туристически маркетинг, групово и самостоятелно решаване на казус от практиката. Всеки студент разработва индивидуално до края на семестъра курсов проект «Разработване на маркетингова стратегия за подобряване на маркетинг-микса на туристическа фирма» за 3- годишен период, чиито присъдени точки играят роля за заверката и евентуално за освобождаване от изпит. По време на семестъра има и посещение в офиса на туристическа агенция или туроператор в региона.

В края на семестъра е включено и презентиране на курсовия проект, като се присъждат точки, които се добавят към изискванията за заверка, а в някои случаи и за освобождаване от изпит.

## КУРСОВА ЗАДАЧА

Студентите разработват като курсова задача: Маркетингова стратегия (за 3 годишен период) на туроператор, туристическа агенция или хотелска верига/хотел. При разработването ѝ трябва да бъдат спазени всички необходими изисквания според стратегическия маркетинг като се използват първични и вторични данни. Курсовият проект трябва да съдържа и приложения-таблицы, графики свързани с анализа на данните относно атрактивността на сегментите и избора на целеви сегменти, продажбите, комуникационната и ценова политика на фирмата. Защитата се провежда в края на семестъра и натрупаните точки от проекта са част от изискванията за заверка на семестъра при редовните студенти.

## МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Работа на всеки студент през семестъра се оценява с текуща оценка. Тя се формира от полагането на тест през последния месец на семестъра, от участието в семинарните занятия и от оценката на разработения курсов проект. Семестриалният изпит е писмен изпит по две теми от конспекта. Освобождаване от него се допуска при минимум обща средна оценка мн.добър 5 от теста и курсовия проект. При формирането на крайната оценка освен резултата от семестриалния изпит се има предвид и текущата оценка на студента от семестъра.

## ОСНОВНА И ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт, Екс-прес, Габрово, 2010
2. Иванов, Ст. и Жечев, Вл., Маркетинг в хотелиерството, Zangador, Варна, 2011
3. Доганов, Д., Маркетинг на туризма. Принцепс, С., 2002

4. Анастасова, Л. Концептуална рамка за брандинг на дестинация чрез събития: теоретични и приложни аспекти, Изд. НБУ, 2011, с. 131-146
5. Alastair, M. Morisson, Marketing and Managing Tourism Destinations, Routledge, NY, 2013
6. Алексиева С. Кризисни комуникации в туризма, 2011, с. 343-358
7. Рафаилова, Г. Маркетинг в туризма, изд. Наука и икономика, С. 2010
8. Kotler, P , J. Bowen and J. Makens, Marketing for hospitality and tourism, Pearson, 2013 (Kindle edition)
9. Анастасова, Л. Маркетингови комуникации в туризма, Ирита, 2002
10. Великова, Ел. Бутиковият хотел- съвременна организационна форма в туризма, Изд. НБУ, 2011, с. 395-404
11. Дъбева , Т. Предимства на хотелиерския франчайзинг, Изд. НБУ, 2011, с. 61-72
12. Анастасова Л. И Маринова, М. Конкурентна среда на пазара за хотелски услуги в България, сп. Бизнес посоки, БСУ, 2012, бр.2
13. Illum, S.F. ,S. Ivanov, Y.Liang, Using virtual communities in tourism research, Tourism Management, 2010, 31(3), pp. 335-340
14. Anastassova, L. Marketing problems of the heritage tourism in less developed counties, 2nd Intern.Conference, Malaysia, 2007



## ИЗПИТЕН ВЪПРОСНИК

BA 433

### МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА

Лектор: Проф. д-р Лина Анастасова

1. История на маркетинга в туризма. Основни определения - Й. Крипендорф, Бернекер, П. Филатро. Маркетинг в туризма в България.
2. Фактори, влияещи върху маркетинга в туризма. Неконтролируеми и контролируеми фактори. Развитие на концепцията за маркетинг-микса в туризма.
3. Анализ на външната макро-среда: демографски фактори, социо-културни, икономически, политически, екологични, технологични и правно-нормативни фактори .
4. Туристически пазар- определение и елементи. Характеристики на туристическото търсене и туристическото предлагане и тенденции.
5. Методи за прогнозиране на туристическите пазари. Показатели за анализ на пазара на туристическа дестинация и хотел.
6. Анализ на конкурентите в туризма- източници на информация. Показатели за анализ на конкурентите на дестинация. SWOT- анализ на туристическата фирма и хотела и сравнение спрямо конкурентите.
7. Сегментация на туристическия пазар- същност, предназначение и подходи. Нива на сегментация. Видове сегментационни модели спред критериите. Демографски критерии за сегментация.
8. Социално- икономически и географски критерии за сегментация и приложението им в туризма. Сегментация според семейния жизнен цикъл.
9. Психологически критерии за сегментация. Моделът VALS . Психологически и поведенчески критерии за сегментация.
10. Сегментационни модели, типични само за туризма: сегментация в зависимост от туристическата мотивация- модели на Фингерхут и Крипендорф. Сегментация на пазара на хотел, ресторант и на пазара за бизнес туризъм.
11. Етапи при избор на пазарни сегменти. Избор на целеви сегмент. Критерии за оценка атрактивността на пазарните сегменти. Системи от критерии за избор на целеви сегменти.
12. Позициране на туристическия продукт. Същност на позицирането. Подходи и техники при позицирането в туризма- Примери.
13. Маркетингови проучвания в туризма. Количествени и качествени проучвания в туризма. Вероятностни и невероятностни извадки при маркетинговите изследвания в туризма.
14. Вторични източници при маркетинговите изследвания в туризма- същност и видове.
15. Продуктова политика в туризма. Туристически продукт- същност и основни характеристики. Структура на туристическия продукт- преглед на различните теории. Портфолио- анализ и SWOT- анализ на туристическия продукт.
16. Маркова политика в туризма (branding). Същност на бранда, брендинг стратегии в туризма и хотелиерството. Разширяване на продуктовата линия в хотелиерството и туризма. Нови тенденции в продуктовата политика в туризма.
17. Промоция на туристическия продукт- същност и елементи на промоционния микс. Видове реклама в туризма и примери. Видове печатни рекламни материали в туризма.
18. Стимулиране на продажбите на място в хотела, туроператорската дейност и ресторанта ( merchandising). Стимулиране на търговския персонал. Насърчаване на потребителите.
19. Интернет като комуникационен канал за туризма- основни предимства. Основни рекламни формати в световната мрежа- уеб- страница, банери, бутони и рекламна статия. Социалните мрежи като маркетингов инструмент на туристически продукти- контент маркетинг.
20. Ценови модели на рекламата в Интернет и приложението им при основните български уеб-издатели. Партньорски маркетинг в туризма (affiliate marketing).

21. Директен маркетинг в туризма и неговите средства. Адресна директна реклама за ваканционен пакет и разходи на ресурси при адресна реклама. Интегриран директен маркетинг в туризма.
22. Пъблик- рилейшънс като елемент на промоцията на туристическия продукт. Разлики между реклама и пъблик-рилейшънс. Спонсорство.
23. Управление на процеса на личните продажби в туризма: планиране на процеса и обучение и подготовка на продавачите на туристически продукт.
24. Ценова политика в туризма. Ценова и неценова конкуренция в туризма. Видове цени и ценови стратегии в туризма. Психологически ценови трикове.
25. Пласментна ( дистрибуционна ) политика в туристическата индустрия. Маркетингови канали в туризма- същност и видове. Видове интеграция при дистрибуционните канали в туризма.
26. Основни звена в маркетинговия канал в туризма. Същност и основни функции на туроператора и туристическата агенция. Маркетингови канали в хотелиерството.
27. Нови звена в маркетинговите канали в туризма: резервационни системи. Интернет като дистрибуционен канал. Туристически панаири и изложби. Помощни фирми в туризма.
28. Франчайзингът в туризма- съвременна интеграционна форма на пласмент и продажби в международния туризъм и хотелиерство.

## ОСНОВНА И ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. Маркетинг на туристически продукт, Екс-прес, Габрово, 2010
2. Иванов, Ст. и Жечев, Вл., Маркетинг в хотелиерството, Zangador, Варна, 2011
3. Доганов, Д., Маркетинг на туризма. Принцепс, С., 2002
4. Анастасова, Л. Концептуална рамка за брандинг на дестинация чрез събития: теоретични и приложни аспекти, Изд. НБУ, 2011, с. 131-146
5. Alastair, M. Morisson, Marketing and Managing Tourism Destinations, Routledge, NY, 2013
6. Алексиева С. Кризисни комуникации в туризма, 2011, с. 343-358
7. Рафаилова, Г. Маркетинг в туризма, изд. Наука и икономика, С. 2010
8. Kotler, P , J. Bowen and J. Makens, Marketing for hospitality and tourism, Pearson, 2013 (Kindle edition)
9. Анастасова, Л. Маркетингови комуникации в туризма, Ирита, 2002
10. Великова, Ел. Бутиковият хотел- съвременна организационна форма в туризма, Изд. НБУ, 2011, с. 395-404
11. Дъбева , Т. Преимущества на хотелиерския франчайзинг, Изд. НБУ, 2011, с. 61-72
12. Анастасова Л. И Маринова, М. Конкурентна среда на пазара за хотелски услуги в България, сп. Бизнес посоки, БСУ, 2012, бр.2
13. Illum, S.F. ,S. Ivanov, Y.Liang, Using virtual communities in tourism research, Tourism Management, 2010, 31(3), pp. 335-340
14. Anastassova, L. Marketing problems of the heritage tourism in less developed countries, 2nd Intern.Conference, Malaysia, 2007

Интернет ресурси:

<http://www.tourismnt.com.au/en/marketing/marketing-resources>  
<https://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf>  
[http://anzmac.org/conference\\_archive/2003/papers/CON20\\_vengesayis.pdf](http://anzmac.org/conference_archive/2003/papers/CON20_vengesayis.pdf)  
<http://www.engagesciences.com/resources/>  
<file:///C:/Users/Lina/Downloads/11-7-1-PB.pdf>