



BIZNES – EXPERT

www.biznes-expert.eu

Doradztwo - Analiza strategiczna:

I. Analiza grup strategicznych dla branży turystycznej (biura podróży):

Ze względu na dużą ilość i różnorodność ofert każdego z biur analizę grup strategicznych zawężono do wycieczek lotniczych sezonu letniego 2005.

Kryteria różnicujące:

- średnia cena wycieczek
- ilość oferowanych krajów docelowych

Biura podróży:

1. Tui
2. Neckermann
3. Ecco Holiday
4. Scan Holiday
5. Orbis Travel
6. Itaka
7. Oasis Tours

Przykładowa oferta biur w miesiącu lipcu w pokojach dwuosobowych (dla osoby dorosłej):

BIURA	KRAJ	REGION	STANDARD HOTELI	CENA ZA 1 TYDZ. (W PLN)	CENA ZA 2 TYG. (W PLN)
1.	EGIPT	HURGHADA	Od *** Do *****	2100- 3008	2865-5550
2.	EGIPT	HURGHADA	Od *** Do *****	2269-3469	3608-5566
3.	EGIPT	HURGHADA	Od ** Do *****	1660-2600	1700-5200
4.	EGIPT	HURGHADA	Od *** Do ****	1680-2874	2024-4376
5.	EGIPT	HURGHADA	Od *** Do *****	1609-2972	2167-4250
6.	EGIPT	HURGHADA	Od *** Do*****	1890-2550	1750-3690
7.	EGIPT	HURGHADA	Od *** Do*****	1670-2270	2430-3310

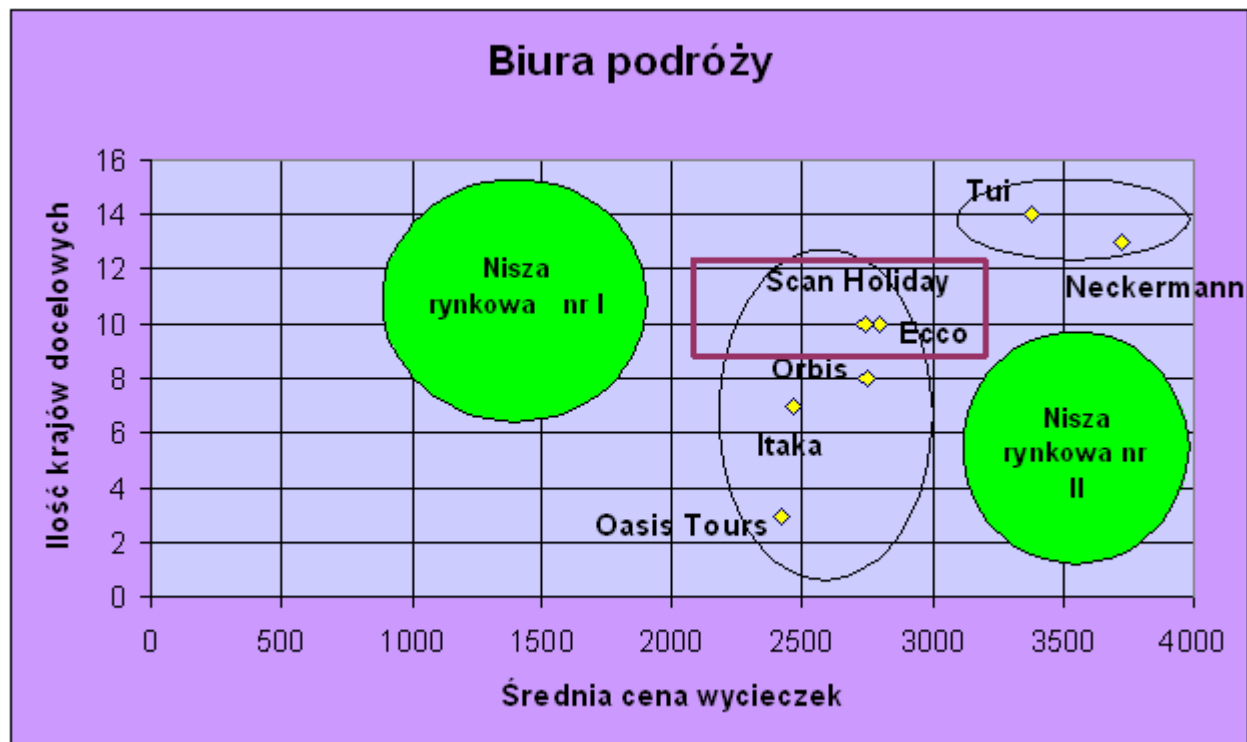
BIURA	LICZBA KRAJÓW, DO KTÓRYCH ORGANIZOWANE SĄ WYCIECZKI	ŚREDNIA CENA
Tui	14	3380,75



BIZNES – EXPERT

www.biznes-expert.eu

Neckermann	13	3728
Ecco Holiday	10	2790
Scan Holiday	10	2738,5
Orbis Travel	8	2749,5
Itaka	7	2470
Oasis Tours	3	2420



Grupa strategiczna nr I:

- Ecco Holiday, Scan Holiday, Orbis Travel, Itaka, Oasis Tours

Grupa skupia pięć biur, które posiadają zarówno przeciętne ceny na rynku jak i średnią ilość ofert. Cztery z nich: Ecco Holiday, Scan Holiday, Orbis Travel i Itaka są bardzo do siebie zbliżone, jedynym wyróżniającym się znacznie od pozostałych jest biuro podróży Oasis Tours. Ma ono bardzo wąską ofertę swoich usług, które dostarcza na rynek po cenie najniższej. Należy ono do tej grupy strategicznej, gdyż na rynku funkcjonuje dopiero od paru lat i jak na razie skupia całą swoją działalność na 3 krajach docelowych, czym podwyższa jakość oferowanych wyjazdów (co można łatwo zauważyć, gdyż biuro to uwzględnia w



BIZNES – EXPERT

www.biznes-expert.eu

swoich ofertach hotele o najniższym standardzie ***). Pod względem jakości usług biura są zbliżone.

Strategia wszystkich 5 wyżej wymienionych biur nastawiona jest na zdobycie szerokiego grona klientów poprzez różnicowane oferty (wszelkie promocje świąteczne, rabaty dla stałych klientów, oferty Last i First Minute) i jej dostępność (rozumianą jako przystępność ceny).

Grupa strategiczna nr II:

- Neckermann, Tui

Ta grupa strategiczna nastawiona jest na zamożniejszą klientelę. Biura Neckermann i Tui stawiają na najwyższą jakość usług gwarantującą wysoki komfort, co pociąga za sobą odpowiednio wygórowaną cenę. Neckermann i Tui oferują szeroki wachlarz ofert, dużo bogatszy niż te z grupy I, co jest możliwe dzięki długoletniej działalności i to nie tylko na rynku polskim, ale i niemieckim, większej liczby sponsorów i już wcześniej „zdobytych” klientów (przywiązanie do marki).

Obszar korzyści strategicznej:

Do obszaru korzyści strategicznej zaliczamy segment rynkowy charakteryzujący się przeciętną ofertą i nie-zawyżoną ceną, gdyż biura w nim działające trafiają do szerokiej gamy odbiorców (np. studenci korzystający z uroków letnich i zimowych wypraw, młodzież udająca się na obozy, całe rodziny korzystające z wczasów) a nie tylko do osób zamożnych.

Dla Orbisu Travel najgroźniejszymi konkurentami są Scan Holiday i Ecco Tours, którzy działają w obszarze korzyści strategicznej. Aby znaleźć się na ich pozycji Orbis Travel musiałby zwiększyć ofertę swoich usług i zyskać nowe grupy klientów.

Nisze rynkowe

Ogromna nisza rynkowa występuje przy stosunkowo niskiej cenie i bogatej ofercie usług. Ponieważ bardzo wątpliwym jest powstanie biur w tym obszarze (chyba, że stawiające tylko na ilość sprzedanych usług a nie ich jakość), gdyż nikt nie zdecyduje się wejść na rynek, gdyż inwestycja ta nie będzie zwrotna przez kilka pierwszych lat. Dlatego też warta zagospodarowania jest nisza nr II. W niej popularność zyskałyby te biura, które po nieco wyższej cenie skupiłyby się tylko na kilku ciekawych krajach i ciekawych ofertach.

Mobilność wewnątrzsektorowa:

Bardzo łatwe byłoby przejście biur Neckermann i Tui ze swojej grupy strategicznej do grupy o niższych cenach i węższych ofertach. Dla biur takie przejście zaowocowałoby rezygnacją z niektórych oferowanych wyjazdów a także stawianiem czoła szerokiemu gronu konkurencji. Mimo obniżki cen i zwięźeniu ofert, biura pozostały by nadal liderami na rynku turystycznym, gdyż cały czas utrzymywałyby przewagę odbiorców niemieckich (większą klientelę).



BIZNES – EXPERT

www.biznes-expert.eu

Przejsie z grupy strategicznej nr I do grupy nr II wymagałoby duzego wkładu kapitałowego (na zwiększenie oferty, szerszą reklamę, pozyskanie nowych grup klientów, itp.), czyli byłoby o wiele trudniejsze niż w pierwszym przypadku (pozyskanie sponsorów, zaciągnięcie kredytów, itd.)

Bariery wyjścia z danych grup i wejścia do innych są asymetryczne.