MODEL
ÎNTOCMIRE REFERAT
(minim 8 pagini)
Obligatoriu diacritice (ş; ţ; î; ă; â; Ţ; Ă; Î; Ş)

Lucrările care nu sunt scrise cu diacritice, vor fi respinse.

Setarea paginii 2cm –stg./dr. – sus/jos
Spaţiere la 1 rând
Se va folosi Office 1997-2003

Referatul se va depune atât pe suport de hârtie, cât şi în format electronic (Stick/CD). [Office 2003]

TITLU (TNR 14p)

STRATEGII DE MARKETING ÎN AGENŢIA DE TURISM
Studiu de caz

Masterand/Student Ligia-Patricia Petrişor (TNR 12p)
Universitatea de Vest „Vasile Goldiş" din Arad,
Facultatea de Ştiinţe Economice, Informatică şi Inginerie (TNR 11p)
Email: ligia_petrisor@yahoo.com (TNR 10p)
Coordonator: Conf.univ.dr. Boiţă Marius (TNR 10p)

(TNR 10p) **Rezumat:** ***(100 – 150 cuvinte)***

În lucrarea cu tema "Strategii de marketing în agenţia de turism" sunt descrise strategiile de marketing; Ele sunt metode care îţi permit să atingi obiectivele. Strategia de marketing trebuie stabilită, şi apoi trebuie pregatită planurile de acţiune componente ale planului de marketing şi planurile de acţiune concretă. Acestea din urma sunt cele care te vor ajută în mod concret să duci la îndeplinire strategiile şi obiectivele de marketing.

În accepţiunea generală, marketingul reprezintă "ştiinta şi arta de a convinge clienţii să cumpere". Datorită caracteristicilor proceselor de marketing, modalitaţilor de implementare a deciziilor de marketing, accepţiunilor şi viziunilor noi asupra elementelor care compun o acţiune de marketing precum şi ca urmare a nivelurilor diferite de percepţie şi abordare a acestei componente a economiei de piaţă, definiţiile şi explicaţiile aduse termenului de marketing sunt variate şi permanent adaptate noilor realitaţi ale mediului economic.

Cuvinte cheie: *management , calitate , turism , economie , agenţie .* (TNR 10p)

1. Introducere (TNR 11p)

Prima definiţie oficială atribuită marketingului a apărut în 1935 şi a fost adoptată de National Association of Marketing Teachers, predecesoare a American Marketing Association. Reconfirmată în 1960, definiţia primară a marketingului a rezistat vreme de 50 de ani, până în 1985 când a fost înlocuită. Definiţia a fost din nou reviziuită în 2004 şi descrie marketingul ca o "o funcţie organizaţională şi un set de procese menite

a crea, comunica şi pune la dispoziţia clienţilor a valorii şi menţinerii relaţiilor cu clienţii spre beneficiul companiei si al proprietarilor acesteia (Balaure V., 2005) ".

O alta definiţie, probabil mai simplă şi mai generală este: "Marketingul este un proces permanent prin care oamenii sunţin curajaţi să ia o decizie de cumpărare, de folosire, de urmare sau de conformare a unui produs, serviciu sau valori ale altei persoane. Simplu, dacă nu facilitează "vânzarea" unui produs atunci nu este marketing. (Bran F, 1999)"

2. Materiale şi metode: (TNR 11p)

2.1. Evaluarea factorilor externi ai agenţiei de turism

Micromediul firmei de turism

Influenţele mediului de marketing al firmei turistice se pot concretiza atât sub forma unor ocazii favorabile, cât şi sub forma unor ameninţări la adresa firmei în cauză.

Clienţii pot fi împărţiţi în:

■ consumatori efectivi- cei care consumă la momentul actual produsele/serviciile agentului economic;

■ nonconsumatori relativi- cei care nu consumă în prezent produsele/serviciile agentului economic din diferite motive dar pot deveni în viitor consumatori efectivi;

■ nonconsumatori absoluţi- cei care nu consumă şi nu vor consuma niciodată produsele/serviciile agentului economic deoarece nu există nevoia pentru ele;

2.2. Categorii de concurenţi:

■ concurenţi direcţi- care oferă acelaşi tip de produse/servicii care satisfac aceleaşi nevoi pe aceeaşi piaţă şi la acelaşi nivel al preţului sau care oferă acelaşi produs.

■ concurenţi indirecţi - care oferă produse/servicii similare care satisfac nevoi dar cu caracteristici diferite sau care oferă aceeaşi clasă de produse.

În funcţie de numarul de agenţi economici de pe piaţă ,se întalnesc situaţii diferite:

■ monopol – când un singur agent economic domină întreaga piaţă

■ oligopol – când un numar mic de ofertanţi domină,blocând accesul altor agenţi

■ concurenţa monopolistă – când pe piaţă acţionează concurenţi numeroşi cu oferte diferite

■ concurenţa perfectă – când pe piaţă acţionează un numar foarte mare de concurenţi,ofertele sunt asemănătoare ca şi nivelul preţurilor.

Tabelul 1

Situaţia stocurilor de …… (TNR 12p)

	Total stoc	Intrări	Total
Furnizor	39.2	214.7	5730.7
Nasturi	459.4	3345.7	59876.9

Sursa: *Bran F., Management…., Editura Flanco, pag.9/prelucrare autor* (TNR 10p)

2.3. Planificarea strategică de marketing în turism

Procesul de planificare strategică

Desfăşurarea cu succes a activităţii firmei turistice depinde de modul în care aceasta reuşeşte atât să fructifice oportunităţile pieţei, cât şi să conceapă liniile directoare ale misiunii sale viitoare, ţinând cont în permanenţă de schimbările mediului de afaceri.

În esenţă, prin procesul de planificare strategică se formulează obiectivele şi strategiile firmei pe un orizont de timp dat, punând în legatură resursele proprii cu oportunitaţile existente, în scopul realizării misiunii propuse, dobândirii poziţiei competitive dorite, sau altor interese specifice.

Procesul de planificare strategică se desfasoară pe urmatoarele niveluri organizatorice şi decizionale, după cum urmează:

2.3.1. Nivelul organizaţional superior.

Acesta constituie cel mai înalt nivel de planificare în organizaţie, iar aspectele strategice vizate de la acest nivel se referă la stabilirea misiunii şi formularea obiectivelor, structurarea portofoliului de activitaţi, alegerea modalitaţilor de dezvoltare, a volumului şi destinaţiilor resurselor care vor fi alocate etc.. De obicei, la acest nivel planurile strategice sunt elaborate astfel încât să cuprindă un orizont mai îndelungat de timp, iar deciziile adoptate influenţează toate celelalte niveluri.

În turism, nivelul organizaţional superior poate corespunde unui oficiu naţional de turism unui lanţ hotelier .

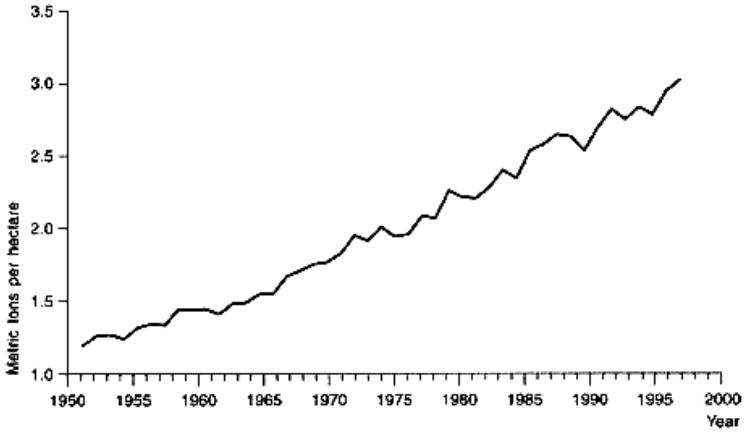

Fig.1. Nivelul organizaţional …… (TNR 10p)

Sursa: *Bran F., Management…., Editura Flanco, pag.9/prelucrare autor* (TNR 10p)

2.3.2. Nivelul unitaţii strategice de activitate.

Prin unitate strategică de activitate se înţelege activitatea sau grupul de activitaţi aflate în strânsă legatură care pot fi planificate distinct şi sunt conduse de un manager propriu, cu responsabilităţi specifice. În turism, unitatea strategică de afaceri poate fi o firma turistică, o unitate de exploatare

Procesul de planificare strategică trebuie să se desfasoare în deplină concordanţă cu orientarea generală a organizaţiei, respectiv cu misiunea acesteia, prin misiune înţelegându-se scopul şi motivele existenţei firmei, modul în care se va dobandi o anumita poziţie, precum şi valorile de bază ale organizaţiei.

2.4. Planul de marketing

Instrumentul prin intermediul căruia se materializează procesul de planificare strategică este planul de marketing.

Planul de marketing se elaborează pentru intervale de timp diferite, de-a lungul cărora este permanent revizuit; astfel există planuri anuale,care au valoare operaţională şi planuri prin care se vizează perioade mai lungi de timp care contribuie la direcţionarea activitaţii de marketing.

Un plan de marketing trebuie să conţină:

■ un rezumat al planului, prezentat succint, astfel încât să faciliteze întelegerea conţinutului planului;

■ analiza celor mai importanţi factori exogeni şi endogeni care au afectat realizarile de marketing ale companiei în perioada precedentă, analiză realizată prin intermediul audit-ului de marketing; sinteza programului de audit este analiza SWOT, respectiv evaluarea punctelor forte şi punctelor slabe ale companiei;

2.4.1. Elaborarea strategiilor de marketing:

Strategiile de marketing constituie nucleul strategiilor manageriale ale firmei şi vizează modul în care firma turistică îşi direcţionează activitatea astfel încât să dobândească poziţia propusă pe piaţa-tintă, în funcţie de specificul pieţei şi elementele mix-ului de marketing.

Alegerea unei anumite variante strategice trebuie să se facă în concordanţă cu etapa din cadrul ciclului de viaţă în care se afla produsul şi cu poziţia pe care se situează firma în raport cu competitorii săi.
Formularea strategiei se realizează ţinând cont de binomul produs-piaţa, de poziţionarea firmei şi dobândirea avantajului competitiv.

2.5. Strategii de marketing în mediul concurenţial al agenţiei de turism ”Voyage Tour”

. Oferte competitive lansate de agentia de turism”Voyage Tour”

Se va prezenta societatea comercială”SC”VOYAGE TOUR”SRL:

Programele turistice comercializate includ:transportul,asigurare medicală,transferuri,program vizite. Agenţia de turism”Voyage Tour ” doreşte să lanseze un circuit pe traseul:Bucureşti-Delta Dunării-Tulcea

Produsul nostru este adresat tuturor oamenilor care locuiesc în Bucureşti sau în împrejurimi.Este adresat tuturor oamenilor dornici de distracţie,care dispun de venituri mari sau mijlocii indiferent de vârsta acestora.

Principiul nostru este:”Clientul nostru,stăpânul nostru” (Bran F, 1999) .Firma noastră doreşte ca clienţii să fie încântaţi de ofertele noastre de aceea noi dispunem de mai multe oferte turistice.

Ziua I

7:30 plecare din Bucureşti din faţa restaurantului Cina., cu autocarul pe traseul: Urziceni – Slobozia ■ Tandarei – Harsova – Topolog (popas) – Tulcea. Cazare Hotel Delta 3*** ,dejun

■ 16:00 plecare cu autocarul la mănăstirile Cocoşul şi Celik–Deree.

■ Cina – ora 20:30 la restaurantul hotelului Delta. Gratuit, acces la piscină, saună, fitness până la ora 24:00..

Ziua a II-a

8:00 mic dejun bufet suedez. Plecare cu vaporul pe braţul Chilia pe traseul: Ceatalchioi – Ismail – Pardina – Chilia Veche (vizitatrea localităţii).

În jurul orei 14:30 dejun pescăresc pe vapor .

Sosire la Tulcea în jurul orei 20:00. La ora 20:30 cina la restaurantul hotelului Delta. .Gratuit, acces la piscină până la ora 24:00.

Internetul este un mijloc deosebit de important in promovarea şi distribuirea produsului turistic. Agenţia ”Voyage Tour”a gândit folosirea acestui instrument in trei moduri (Bran F, 1999):

■ crearea unui site al agenţiei,în care produsul să aibă o prezentare completă, care să îl promoveze în topul căutărilor;

■- prezentarea ofertei pe portalurile de turism la care agenţia este membră precum şi pe site–urile de informare destinate bolnavilor

■ realizarea unui plan de promovare, prin expedierea de email-uri către clienţi aflaţi în baza de date a agenţiei: persoane individuale care au folosit serviciile firmei şi societăţii comerciale.

Centralizând informaţiile obtinuţe din studiile de piaţă şi perspectivele lansării produselor noastre, am decis să alegem strategia preţului de „smântânire” (Bran F, 1999), fiind soluţia cea mai viabila în cazul agenţiei noastre.

Concluzii: (TNR 11p)

Sintetizând toate informaţiile prezentate anterior putem spune că o strategie eficace ce ar putea fi implementată de o firma de turism este aceea a preţului de smântânire sau de stratificare, cum mai este ea denumită.

Afirm aceasta deoarece un produs turistic este ţinut ,,în viaţă,, de mai mulţi factori, precum sezonul, locaţia turistică. Nu putem să aducem un profit firmei decât aplicând acest criteriu de stabilire a preţului. Ne bazăm pe faptul că un turist ce doreşte o vacanţă specială într-o anumită locaţie va fi dispus să plateasca un preţ mai mare pentru aceasta.

Bibliografie: (TNR 11p)

(TNR 10p)

[1] Bran F, (1999). „Economia turismului şi a mediului" Editura Economică , Bucureşti, pag.5

[2] Toader Gherasim, (1990). "Marketing turistic" Editura Economică , Bucureşti

[3] Adriana Zait (2004). "Marketingul serviciilor" Editura SedcomLibris , Iaşi

[4] Virgil Balaure, (2005). "Marketing turistic" Editura Uranus , Bucureşti

[5] *** http://www.scritube.com/geografie/turism/indicatorii-cererii turistice 242142023. php

[Accesat 30 Noiembrie 2014] (TNR 10p)

***https://www.google.ro/#q=proiect+marketing+turistic

ATENŢIE !!!!!!! Aceste surse bibliografice trebuie să se regăsească în textul lucrării [Ex. (Bran F, 1999)**]**

Nu menţionaţi surse, care nu se regasesc în cuprinsul lucrării !!!!!!!!

Lucrările se vor verifica cu programe antiplagiat, la prezentarea şi susţinerea lor.

Responsabilitatea pentru autenticitatea lucrărilor, este exclusivă, în sarcina autorului.

Referatul se va depune atât pe suport de hârtie, cât şi în format electronic (Stick/CD). [Office 2003]

Lucrările cu un procent mai mare de 10% plagiat, vor fi respinse.

Termen predare Referat: 25.05.2019