

CONȚINUTUL, PARTICULARITĂȚILE ȘI STRUCTURA PIEȚEI TURISTICE

Conținutul pieței turistice

- n Cererea turistică
- n Consumul turistic
- n Oferta turistică
- n Producția turistică

Conținutul pieței turistice - particularități

- n Interferențele între piața turistică și piețele de servicii respectiv bunuri materiale;
- n Complementaritatea serviciilor turistice;
- n Modul de materializare a consumului turistic;
- n Aria pieței turistice.

Piața turistică:

n Internațională

n Națională:

.. *Activă – piețe de unde provin pentru țările receptoare turiștii;*

.. *Pasivă – piețe spre care se îndreaptă turiștii, pentru țările emițătoare.*

Extinderea pieței turistice:

- calea extensivă – creșterea numărului de turiști prin transformarea nonconsumatorilor relativi în consumatori efectivi;

- calea intensivă – alocarea unui timp mai mare consumului turistic și sporirea cantităților consumate.

Elemente constitutive ale pieței turistice

- n Ofertanții turistici – propriu-ziși și distribuitori
- n Cererea de produse turistice
- n Intermediarii – turoperatori, agenții detaliiste, instituții financiar-bancare și de marketing
- n Concurenții
- n Prescriptorii
- n Legislația în domeniul turismului
- n Canalele de distribuție a produselor turistice
- n Mijloacele de comunicare
- n Mijloacele de transport

Segmentarea pieței turistice

Piața turistică – piață fragmentată

Criterii de segmentare:

- sociologice: vîrstă, sex, origine, religie, profesie, venit, poz. socială, stare civilă, nivel cultural
- de comportament turistic: tipul și destinația, motivul-scopul, dependența de destinație, gradul de fidelitate pt. o destinație, durata sejurului, structura cheltuielilor, forma de turism, modalitatea de finanțare etc.

Criterii de segmentare geografice

- n Pornind de la țara de origine a turistului,
- n Rezultă două segmente importante:

• Piața națională;

n Piața turismului local

n Piața turismului zonal (regional)

n Piața turismului național

• Piața internațională

n Piața turismului internațional

Segmentarea în funcție de motivație

n Turismul de agrement;

n Turismul cultural;

n Turismul de odihnă și recreere;

n Turismul de tratament și cură balneo;

n Turismul sportiv;

n Turismul de cumpărături;

n Turismul tehnic și științific;

n Turismul religios;

n Turismul de reuniuni (afaceri și congrese).

Segmentare funcție de motivațiile, caracteristicile socio-profesionale ale turiștilor și tipurile lor de comportament:

n Turistul sedentar

n Turistul sedentar-mobil

Turistul itinerant

n Turistul nomad

Funcție de stilul de viață:

- turiștii organizați;
- turiștii economi;
- turiștii familiari;
- turiștii sociali;
- turiștii neîncrezători;
- turiștii “intelectuali”;
- turiștii în căutarea unui statut;
- turiștii sportivi;
- turiștii pasionați de istorie;
- turiștii culturali;
- turiștii ecologiști;
- turiștii nocturni.

Segmentarea funcție de mărimea veniturilor consumtorilor potențiali:

- n Turismul de lux;
- n Turismul clasei de mijloc;
- n Turismul de masă.

Alte criterii de segmentare:

- n Funcție de natura elementelor de atractivitate: litoral, munte, stațiuni balneare, orașe și trasee turistice;

n Funcție de categoria de vârstă (și ocupația turiștilor):

.. Tineret;

.. Adulți;

.. Persoane în vârstă.

Segmentarea pieței unei unități de cazare

(după G.Peroni – Marketing turistico, Franco Angeli, Italia)

CEREREA ȘI CONSUMUL TURISTIC

Particularitățile cererii turistice

n Cererea turistică – ansamblul persoanelor care își manifestă dorința de a se deplasa periodic și temporar în afara reședinței proprii pentru alte motive decât prestarea unor activități renumerate la locul de destinație.

n Consumul turistic – manifestarea cererii solvabile a populației pentru produsele turistice oferite pe piață.

Particularitățile cererii turistice

n Criterii potențiale de diferențiere a cererii turistice (manifestarea cererii):

.. motivațiile clienței și preferințele turiștilor pt. atracțiile oferite;

.. tipologia socio-profesională, familia, forma de turism;

.. sursele financiare și sumele disponibile pentru cheltuieli turistice;

.. caracteristicile tehnice ale voiajului efectuat (durată sejur, forme de transport, modalitățile de cazare etc.)

Gradul ridicat de mobilitate a cererii turistice – schimbări relativ rapide (cantitativ și structural) sub influența unor factori obiectivi și subiectivi

Evoluție continuă a cererii turistice – volum, structură, dispersie spațială și temporală, însă creșterile nu au o ritmicitate constantă și nici o dispersare unitară spre toate destinațiile turistice

Cererea turistică este foarte elastică

Consumatori împărțiți în două categorii:

- Consumatori pt. care produsele turistice sunt considerate esențiale – turismul de afaceri, turismul balnear, cel familial, pelerinajele religioase – elasticitate relativ redusă
- Consumatori pt. care produsele turistice sunt considerate facultative

Valoarea medie pe o zi de sejur a consumului turistic este superioară consumului la locul de reședință și superioară veniturilor individuale curente.

Cererea turistică nu se identifică în totalitate cu consumul turistic

Cererea turistică este mai puțin presantă

Cererea turistică - gradul ridicat de spontaneitate

Cererea turistică – puternică tendință de concentrare în spațiu la nivelul destinațiilor turistice

Cererea turistică

- concentrare în timp
- prioritar intraregională
- se manifestă la locul de reședință al turistului

Factorii determinanți ai cererii turistice

n După natura și sensul intervenției:

n factori exogeni

n factori endogeni

n După durata de timp a acțiunii lor:

n factori cu influență permanentă

n factori conjuncturali

n Funcție de importanța determinantilor cererii turistice:

n factori primari

n factori secundari

Factorii determinanți ai cererii turistice

n După natura social economică:

.. Factori economici;

.. Factori sociali;

.. Factori de natură psihologică;

.. Factori de natură culturală;

.. Factori demografici;

.. Factorii determinați de progresul tehnic;

.. Gradul de accesibilitate a diferitelor obiective turistice și distanțele față de zonele de reședință;

.. Oferta turistică;

.. Factorii politici;

.. Politica de promovare a diferitelor destinații turistice.

Motivația turistică

n Factori de conturare a motivațiilor turistice:

.. Forțele energizante ale cererii;

.. Determinanții cererii;

.. Imaginea consumatorului cu privire la destinația, produsul sau prestatorul turistic;

.. Rolul familiei în decizia de cumpărare.

n Caracteristici:

n Subiectivă;

n Profund personală;

n Determinată de impulsuri endogene (psihologice) și exogene (influențate de mediu).

Motivații turistice (Crompton și Dann):

n Dorința de evadare;

n Confortul psihic și psihologic într-un mediu fizic diferit;

n Interacțiunea socială.

Motivația turistică

DORINȚA DE SCHIMBARE

“Chiar și raiul poate fi plicticos după un timp.” Mark TWAIN

Modelul lui A.H. Maslow

Nivel 1 – nevoi fiziologice

Nivel 2 – nevoia de securitate

Nivel 3 – nevoia de apartenență

Nivel 4 – nevoia de stimă

Nivel 5 – nevoia de realizare personală

Motivația turistică

n Motivația fiziologică și socială

n Motivarea socio-culturală

n Motivarea cognitiv-formativă

n Motivația afectivă și estetică

Motivația turistică

Modelul McIntosh și Goeldner:

motive fizice;

motive culturale;

motive interpersonale;

motive legate de statutul social și prestigiul personal al turistului.

Motivația turistică

Conform organismelor mondiale din turism:

n Motivații sociale ale turismului;

n Motivații familiale ale turismului;

n Motivații personale ale turismului.

Motivația turistică

Modelul Lanquar, Py și McIntosh – 4 nevoi personale:

n Nevoia de echilibru

n Nevoia de diferențiere

n Nevoia de identificare

n Nevoia de economisire.

Motivația turistică

Motive pentru care sunt efectuate voiaje:

- educaționale și culturale;

- religioase și etnice;

- sociale și istorice;

- relaxare și plăcere;

- sănătate și sportive;

- stimulative de afaceri.

Motivația turistică

Motivația turistică

Conform lui Plog – clasificare a motivațiilor turistice d.p.d.v. al psihologiei turistului:

- psihocentricii;
- cvasipsihocentricii;
- mediocentricii;
- cvasialocentricii;
- alocentricii.

EVOLUȚII ale motivațiilor turistice:

3S (sun, sea, sand)

5S (sun, sea, sand, sport, sex)

Necesități

Satisfacții

Particularitățile consumului turistic

n Se poate materializa numai după ce în prealabil a avut loc un act comercial de vânzare-cumpărare

1. *Locul consumului turistic coincide cu locul ofertei, dar nu și cu locul de formare a cererii*

Este obligatorie deplasarea turiștilor de la reședința lor permanentă

2. Politicile de marketing ale firmei de turism sunt influențate de simultaneitatea producției și a consumului

Producătorul și consumatorul sunt față în față

3. Consumul turistic se realizează în cadrul bazinului ofertei turistice în mai multe etape desfășurate în timp și spațiu:

- n înainte de începerea deplasării efective către destinația turistică;
- n în timpul deplasării la destinația turistică;
- n în timpul sejurului, la destinația turistică.

Deplasare a consumului

4. Volumul consumului echivalează cu volumul producției, ceea ce înseamnă că nu se poate produce decât ceea ce este consumat

Stocare imposibilă a serviciilor turistice

5. Volumul consumului turistic este dimensionat în funcție de nivelul prețurilor produselor turistice și al venitului disponibil al consumatorului

6. Orice defecțiune sau dereglare a uneia din componentele turistice antrenează efecte în lanț cu consecințe nefavorabile asupra consumului turistic

Respectarea principiului funcționalității optime a întregului sistem turistic

7. Consumul de servicii turistice satisface exigențele unor nevoi și dorințe foarte eterogene și complexe, în majoritatea lor personalizate la nivelul fiecărui turist potențial

8. Puternică concentrare:

în timp

în spațiu

în motivație

Cuantificarea cererii și consumului turistic

- n Măsurarea circulației turistice
- n Dificil de cuantificat cu exactitate datorită mobilității și al sezonality
- n Dificultatea cuantificării determinată și de cazarea în alte locuri decât unitățile de cazare specifice
- n Conferința Națiunilor Unite pentru Turism și Călătorii Internaționale – Roma 1963:

- *Vizitatori* – persoane care vizitează o țară diferită de cea în care își au locul de reședință pentru orice scop cu excepția aceluia de a exercita o activitate remunerată în cadrul țării vizitate;
- *Turiști* – vizitatorii care rămân cel puțin 24 de ore sau o noapte în țara vizitată și al căror motiv al călătoriei este: petrecerea timpului liber, afacerile, scopurile familiale, interesul de serviciu, întâlnirile;
- *Excursioniști* – vizitatorii temporari al căror sejur nu depășește 24 de ore în țara vizitată (inclusiv cei care fac croaziere).

n Date statistice ce trebuie înregistrate:

- .. volumul circulației turistice;
- .. naționalitatea, țara de reședință și de destinație;
- .. date demografice (vârstă, sex, pregătire profesională), venituri anuale, compoziția familiei, durata medie a călătoriei, motivul voiajului, mijloacele de transport folosite,, formele de cazare;
- .. veniturile totale realizate de diferiți agenți economici din turism;
- .. cheltuielile totale efectuate de turiști, eventual pe forme de servicii turistice consumate;
- .. încasările medii pe zi/turist;
- .. coeficientul mediu de ocupare a capacităților de cazare turistică;
- .. numărul total al înoptărilor (zile/turist) pe diferite categorii de turiști.

n **IMPORTANT!**

Stabilirea locului unde se culeg informațiile privind circulația turistică

n Metode de cuantificare:

- .. Metoda de înregistrare a turiștilor la frontieră;
- .. Înregistrarea turiștilor de către recepțiile diferitelor unități de cazare;
- .. Metoda bugetelor de familie;
- .. Metoda înregistrărilor bancare;
- .. Metoda sondajului;
- .. Metoda balanței de plăți;
- .. Metoda coeficientului de elasticitate a cererii în raport cu variația veniturilor sau prețurilor.

OFERTA ȘI PRODUCȚIA TURISTICĂ

Semnificația ofertei turistice

n Oferta turistică:

Ansamblul atracțiilor care pot motiva vizitarea lor de către turiști

Ansamblul de bunuri și servicii propuse consumatorului pentru a-i satisface nevoile turistice

n Oferta turistică = ansamblul atracțiilor care pot determina vizitarea anumitor zone de către turiști, împreună cu capacitatea organizatorică a rețelei de a satisface în anumite condiții cererea populației

n Producția turistică = ansamblul de servicii care mobilizează forță de muncă, echipament de producție și bunuri materiale și care se materializează într-un consum efectiv în cadru ambianței specifice

Particularități ale ofertei și producției turistice:

n Producția turistică este cel mult egală cu oferta turistică;

n Oferta turistică există și independent de producția turistică, în timp ce acesta din urmă nu se poate realiza în afara ofertei;

n Structura ofertei turistice nu coincide întotdeauna cu structura producției turistice;

n Oferta turistică este fermă în timp ce producția turistică este efemeră (încheindu-se odată cu încheierea consumului).

Caracteristici specifice ale ofertei și producției turistice:

n Complexitatea și eterogenitatea ofertei și producției turistice:

n Oferta turistică originală;

n Oferta turistică derivată.

n Sezonalitatea ofertei oferta permanentă

În funcție de motivația consumatorilor, oferta turistică:

n Oferta turistică de vacanță;

n Oferta de turism cultural;

n Oferta de turism de afaceri;

n Oferta turistică pentru îngrijirea sănătății.

n Oferta turistică se adresează unui număr mare de consumatori potențiali;

n Noțiunea de consum, în cazul majorității elementelor de ofertă turistică este diferită decât în cazul ofertei de mărfuri;

n Producția turistică are un caracter efemer;

n Pe termen scurt oferta de servicii turistice este rigidă – aspecte:

.. imobilitatea ofertei și producției turistice;

.. imposibilitatea stocării ofertei – perisabilitatea serviciilor turistice;

.. rigiditatea în amplasarea capacităților de producție turistică;

.. imposibilitatea adaptării ofertei la oscilațiile cantitative de tip sezonier ale cererii turistice și la restructurările calitative ale cererii.

n Inelasticitatea parțială a ofertei comparativ cu cererea;

n Punerea în valoare a ofertei turistice implică un volum important de investiții;

n Dimensionarea optimă a ofertei se impune ca aceasta să fie realizată în raport cu distribuția sezonieră a cererii;

- n Efectul de substituire a ofertei ca tip;
- n Dinamica ofertei turistice mai puțin accentuată decât cea a ofertei de mărfuri;
- n Standardizarea ofertei turistice este imposibilă datorită diversității și caracterului eterogen al serviciilor turistice;
- n Complementaritatea serviciilor turistice.

Factorii determinanți ai ofertei turistice

- n Factorii naturali (teritoriul cu toate componentele lui);
- n Factorii antropici (patrimoniul istoric, artistic, cultural; infrastructura; superstructura turismului – baza materială);
- n Serviciile turistice (pentru pregătirea consumului turistic; de bază; complementare; cu caracter special; nespecifice);
- n Forța de muncă.

DIRECȚII ÎN POLITICA DE MARKETING TURISTIC

Politica de produs

Politica de preț

Politica de distribuție

Politica de comunicație

Conceptul și elementele mixului de marketing în turism

n Combinația sugerată în concept se referă la proporția și modul în care sunt utilizate resursele întreprinderii în turism.

n Accentul pus pe diferitele componente ale marketingului mix variază în timp și pentru diferitele sectoare de activitate.

n Întreaga politică de marketing a întreprinderii, în general, are ca nucleu strategia de piață, iar ca instrument de realizare a ei mixul de marketing

Mix-ul de marketing în turism

Mix-ul de marketing în turism versus piața țintă

Coordonate ale politicii de produs turistic

n Produs turistic = totalitatea bunurilor și serviciilor oferite turiștilor de către o întreprindere de profil sau, cu alte cuvinte, tot ceea ce cumpără turiștii;

n Din p.d.v. al turistului, produsul turistic acoperă experiența completă de la plecarea de acasă și până la întoarcere.

n Elementele componente ale produsului:

.. tangibile – esența, marcă, calitate, stil etc.;

.. intangibile – accesibilitate, climat, interacțiunea consumatorului cu sistemul de servicii, participarea consumatorului în realizarea produsului, interacțiunea consumatorilor între ei etc.

n Marca (brand-ul)– identitatea întreprinderii

Importanța marcării-(branding-ului) în turism:

- ” adaugă valoare produsului prin diferențierea lui față de competitori
 - ” individualizează nivelul calității produsului
 - ” ajută la reducerea riscului
 - ” asociază produsul cu avantajele și beneficiile sale
- n Marca (brand-ul) destinației

Ciclul de viață al produsului

Strategii în etapa de lansare:

- n strategia de skimming rapid (preț mare, promovare rapidă);
- n strategia de skimming lent (preț mare, promovare lentă);
- n strategia de penetrare rapidă (preț scăzut, promovare rapidă);
- n strategia de penetrare lentă (preț scăzut, promovare lentă);

Strategii în etapa de creștere:

- n îmbunătățirea calității produsului;
- n orientarea spre noi piețe țintă;
- n utilizarea de noi canale de distribuție;
- n stabilirea de prețuri mai scăzute;
- n schimbarea scopului final al unor reclame de la informare spre crearea dorinței.

Strategii în etapa de maturitate:

- n strategia de modificare a pieței;
- n strategia de modificare a produsului;
- n strategia de modificare a mix-ului de marketing.

Matricea

BOSTON CONSULTING GROUP

POLITICA DE PREȚ

- n Prețul – element acorporal al produsului
- n Prețul – potențială sursă de informații (natura, calitatea, caracteristicile competiționale etc.)
- n Prețul – una dintre deciziile strategice

Tehnici de stabilire a prețurilor și tarifelor în turism

- n Tehnica orientată spre costuri;
- n Tehnica orientată spre cerere;
- n Tehnica bazată pe competiție.

Prețuri în etapa de lansare

- n Prețul de prestigiu
- n Prețul “de fructificare a avantajului de piață” (“de luare a caimacului”)
- n Prețul de penetrare a pieței

Strategii de prețuri în etapele de creștere și de declin

- n Prețul forfetar (pt. pachetele de produse turistice)
- n Discountul
- n Prețul discriminatoriu
- n Prețul psihologic (de referință, promoțional etc.)

Schimbări de preț tactice induse de:

- n sezonabilitate;
- n fluctuații neprevăzute ale pieței;
- n activitate competitivă intensă.

Stabilirea prețului având în vedere calitatea produsului

La stabilirea prețului final mai pot interveni și factori ca:

- elemente psihologice (legate de percepția calității produsului de către clienți)
- imaginea companiei
- impactul colateral (furnizorii, intermediarii)

Reduceri de preț

- n reducere de preț în raport cu cantitatea cumpărată
- n reducere de preț pentru plata “cash”
- n reducere de preț sezonieră
- n reducere de preț pentru plata în avans
- n reducere de preț promoțională

POLITICA DE DISTRIBUȚIE

n Deciziile privind canalele de distribuție depind de:

n Cost

n Controlul și nivelul serviciului cerute

n Eficiența

Funcțiile membrilor canalelor de distribuție

n Informarea

n Promovarea

n Contactarea

n Modelarea

n Negocierea

n Distribuția propriu-zisă

n Finanțarea

n Asumarea riscului

POLITICA DE COMUNICAȚIE

n Cuprinde toate măsurile interne și externe ale unei întreprinderi care acționează asupra cunoștințelor, concepțiilor și aptitudinilor participanților la piață, față de informațiile întreprinderii

Procesul de comunicare poate fi construit cu ajutorul următoarelor elemente:

Matricea informării consumatorului – principalele surse de informații

Formatorii de opinie – persoane, grupuri de persoane sau agenții de turism care pot transmite informația consumatorului – în măsură să influențeze consumatorul.

Liderii de opinie – persoane care fac parte din aceeași categorie socială cu cei pe care-i influențează și cu o experiență în consumul produsului turistic respectiv.

Principalele utilizări ale publicității pentru produsele turistice

Metode de stabilire a bugetului promotional

Orientări strategice de marketing în matricea pret/promovare

OBIECTIVE ȘI STRATEGII DE MARKETING

nObiective de marketing

nStrategii de marketing – concept și dimensiuni

nTipuri de strategii de marketing în turism

Obiective de marketing

n Derivă din misiunea de bază a firmei și urmăresc atingerea obiectivelor pe termen scurt, mediu și lung

n Scopul general – păstrarea echilibrului între produse și piețele lor (matricea Ansoff)

n Scopul particular – obiective de personal, de promovare etc.

Matricea lui Ansoff

Cerințe ale obiectivelor de marketing:

n Să fie elaborate pentru fiecare piață-țintă selectată;

- n Să fie exprimate în termenii rezultatelor dorite în marketing;
- n Să fie exprimate numeric – cuantificarea rezultatelor pentru o măsurare și evaluare obiectivă;
- n Să fie elaborate pentru o anumită perioadă de timp.

Obiectivele de marketing – funcție de scopul și ținta propusă:

- n Obiective legate de creșterea profitului;
- n Obiective de piață;
- n Obiective referitoare la volumul vânzărilor;
- n Obiective referitoare la concurență;
- n Alte obiective (poziționarea firmei pe piață, mărci de produse turistice etc.)

Strategii de marketing – concept și dimensiuni

“Cel mai important în război este să ataci în strategia inamicului.”

Sun Tzu

“... (învingătorul) cel care excelează în soluționarea dificultăților înainte ca ele să apară.”

Sun Tzu

Ansamblul criteriilor de decizie care ghidează comportamentul întreprinderii în vederea realizării obiectivelor propuse.

Strategii de marketing

- n Se exprimă folosind termeni din domeniul militar foarte concisi și urmărește doar modul în care se intenționează să se ajungă la scopul fixat.
- n Funcție de termenul de referință strategia de marketing poate fi concretizată ca strategie de produs, de preț, de distribuție, de promovare, de piață etc.
- n Aplicarea strategiei este realizată prin *tactici* de marketing

Condiții pentru îndeplinirea funcției strategiilor de marketing

- n Oferirea de indicii pentru realizarea obiectivelor;

- n Stabilirea de priorități în alegerea și prospectarea segmentelor de piață pe baza resurselor proprii;
- n Posibilitatea executării în timp a controlului strategic (realizarea obiectivelor);
- n Prezentarea unui raport cu consecințele rezultate din aplicarea strategiei de piață;
- n Prezentarea în scris sub formă de documente strategice cu caracter obligatoriu , a deciziilor de marketing.

Opțiuni strategice în marketing:

- n Strategia creșterii – a dezvoltării activității de piață (pe una sau mai multe piețe);
- n Strategia menținerii activității de piață (în cazul întreprinderilor cu potențial limitat pe piețe saturate);
- n Strategia restrângerii activității de piață (pentru reorientarea profilului de activitate dacă piața este în regres)

După poziția întreprinderii față de structurile pieței:

- n strategia nediferențiată (insuficient diferențiată);
- n strategia diferențiată;
- n strategia concentrată.

După poziția întreprinderii față de schimbările pieței:

- n strategia activă;
- n strategia adaptivă;
- n strategia pasivă.

După poziția întreprinderii față de exigențele pieței:

- n strategia exigenței ridicate;
- n strategia exigenței medii;
- n strategia exigenței reduse.

Funcție de poziția întreprinderii față de nivelul competiției:

n strategia ofensivă;

n strategia defensivă.

n Evaluarea performanțelor impune:

” standarde de performanțe;

” cuantificarea în mărimi măsurabile a obiectivelor;

” prevederea expresă a valorii obiectivelor în momentele de control.