

PRINCIPALELE TEHNICI ȘI INSTRUMENTE DE PROMOVARE A PRODUSELOR TURISTICE UTILIZATE DE AGENȚIA DE TURISM HOLIDAY

Agenția de turism HOLIDAY folosește următoarele modalități de promovare și comercializare a produselor turistice pentru atingerea obiectivelor:

1. editarea de materiale publicitare;
2. realizarea de campanii publicitare;
3. oferirea unor reduceri de preț la unele pachete turistice;
4. reclamă la radio și televiziune;
5. inserturi în principalele publicații din România;
6. participarea la târguri și expoziții de turism;
7. promovarea pe internet, care reprezintă un mediu de comunicare mult mai ieftin și cu perspective puternice de dezvoltare pe termen mediu.

SC Holiday SRL optează pentru una din următoarele strategii de comercializare:

1. strategia de specializare;
2. strategia de nediferențiere.

1. Strategia de specializare presupune gândirea și comercializarea de produse turistice tematice, concepute a avea trei posibilități de specializare:

- destinația;
- clientela;
- tema.

Avantajele strategiei de specializare

- strategia de specializare este oportună la începutul activității, când agenția urmărește să-și crească cifra de afaceri;
- strategia de specializare presupune o clientelă restrânsă și solvabila, față de strategia de nediferențiere care presupune un public larg și, deci, cunoașterea perfectă a totalității costurilor, pentru a propune prețul cel mai scăzut;
- strategia de specializare constituie o soluție logică pentru a face față concurenței și instabilității comportamentale a turiștilor.

2. Strategia de nediferențiere

Factorii care determină abordarea strategiei de nediferențiere sunt următorii:

- creșterea concurenței pe piața mondială a turismului;
- accentuarea comportamentului pe piața al cumpărătorului.

Ca urmare, agenția de turism Holiday s-a adaptat și a trecut la:

- creșterea eforturilor de particularizare a ofertei;
- creșterea atractivității ofertei;

- influențarea calității și dimensiunii cererii turistice, folosind politici agresive de marketing.

Publicitatea

Editarea de materiale publicitare

Produsele turistice sunt comercializate în principal prin intermediul cataloagelor și broșurilor.

Agenția de turism Holiday are ca principală regulă în conceperea unui material publicitar urmatorul argument: cu cât o țară este mai puțin încântătoare, cu atât estetica și calitatea fotografiei trebuie să permită înfrumusețarea realității.

Broșura turistică este un material de prezentare editat într-un număr mare de exemplare și difuzat prin rețeaua de sucursale și de agenții de turism.

Argumentele comerciale utilizate de agenția de turism Holiday în broșurile turistice sunt:

- fotografiile din broșuri sunt în culori ce suscita interesul pentru voiaj;
- prețul de referință, se urmărește atragerea atenției turistului;
- calitatea grafică deosebită.

Publicitatea cuprinde un complex de activități de informare a consumatorilor despre componentele, calitatea și locul unde poate fi consumat produsul firmei, în scopul stimulării vânzărilor.

Publicitatea îmbracă următoarea formă:

- afișe, pliante expuse în agenția de turism;
- anunțuri, reportaje și comunicate de presă;
- spoturi publicitare la televiziunile locale;
- participare la târguri, saloane, burse de turism.

Promovarea vânzărilor

Agenția de turism Holiday folosește următoarele tehnici și instrumente în promovarea vânzărilor :

- agenția oferă reduceri temporare de preț la anumite produse turistice în extrasezon pentru consumatorii cu venituri mai modeste, care nu-și pot permite o vacanță în perioada de vârf a sezonului când prețurile sunt foarte ridicate;
- tehnici de merchandising - metode și tehnici care permit prezentarea produselor la locul vânzării, astfel încât să se asigure optimizarea contactului cumpărătorilor cu oferta de produse turistice existente în agenția de turism;
- publicitatea la locul vânzării prin prezentarea ofertelor disponibile în funcție de cerințele consumatorului, încercând să-i ofere clientului cea mai avantajoasă oferta calitate - preț;
- oferirea unor cataloage și broșuri gratuit tuturor clienților care intră în agenția de turism. Scopul acestor broșuri și cataloage este de a-i oferi clientului posibilitatea să studieze oferta la domiciliu împreună cu familia.

Relațiile publice

Relațiile publice desfășurate de agenție în scopul câștigării încrederii, acceptării, respectiv

sprijinului în legătură cu produsele și activitățile sale, din partea consumatorilor vizați sunt următoarele :

- tehnica negocierii are ca scop negocierea, care urmărește armonizarea intereselor până se ajunge la acceptarea unui compromis și finalitatea căutată a negocierilor asociate activității de relații publice ;
- tehnica interviului este un alt instrument de promovare de către agenția de turism Holiday și are scopul de a culege datele și informațiile despre clienți și se desfășoară etapizat în trei faze: pregătirea, stabilirea obiectivelor și realizarea propriu-zisă ;
- comunicatul de presă la anumite intervale de timp urmărește informarea publicului în scopul câștigării încrederii în agenția de turism și a unor buletine de presă cu rolul de a menține viu interesul presei pentru subiectul propus în cadrul strategiei de relații;
- studiile, anchetele și cercetările care sunt comandate de agenția de turism asigură beneficiarilor o sursă importantă de informații prevenind cerințele consumatorilor.

Tehnicile de promovare pentru poziționarea produselor sunt reprezentate de obținerea recunoașterii oficiale, imprimarea unor produse, utilizarea de vehicule inscripționate cu firma.

Marca

Marca reprezintă ansamblul semnelor distinctive având rolul de a individualiza un produs, o gamă de produse, un serviciu sau o firmă în raport cu cele ale concurenței, de a garanta calitatea produselor și de a certifica notorietatea și prestigiul firmei.

Agenția de turism Holiday folosește următoarele instrumente de promovare:

Mărcile auditive se adresează auzului și sunt verbale sau sonore. Sunt folosite de către posturile de radio și televiziune.

Agenția de turism Holiday folosește ca marcă auditivă următorul slogan „Vindem cele mai frumoase amintiri viitoare”.

Ca **marcă vizuală** agenția leagă în mintea consumatorului produsele de o anumită imagine. Marca vizuală folosită de agenție prezintă un turist care pleacă într-o excursie. .

Manifestările promoționale

Manifestările promoționale sunt acțiuni calitative și cantitative care presupun utilizarea de către agenție, pe perioade determinate de timp, a întregii game de tehnici și acțiuni promoționale, prin participarea acestora la târguri, saloane, expoziții.

Scopurile urmărite de agenția de turism sunt următoarele:

- stabilirea de contracte cu diferiți parteneri de afaceri;
- lansarea de produse noi;
- prezentarea unor noi produse;
- pătrunderea pe o nouă piață.

Sponsorizarea este o altă modalitate relativ recentă, utilizată de firmă și constă în susținerea financiară a unor manifestări publice, în scopul de a-și face cunoscute marelui public mărcile sub care își oferă produsele și serviciile pe piață.

Interacțiunea dintre firmele sponsor și agenții sponsorizați are ca premisă de bază existența unor obiective comune de comunicație în cadrul activităților de piață, similare cu cele specifice celorlalte instrumente promoționale.

Forța de vânzări

Considerate un important criteriu de estimare a competitivității dar și unul din canalele cele mai performanțe în desfășurarea dialogului cu agenții pieței, forțele de vânzare cuprind un grup de reprezentanți ai firmei.

Forțele de vânzare au un rol dublu, respectiv de creștere a cifrei de afaceri și de prospectare și întreținere a dialogului în cadrul pieței.

Avantajele de care se bucura forța de vânzare sunt :

- comunicația personală a reprezentantului forței de vânzare este mult mai suplă în raport cu comunicația de masă a publicității ;
- mesajul comunicat este aproape întotdeauna difuzat celui căruia îi este destinat.

Tehnicile de promovare folosite de către agenția de turism Holiday Travel sunt reprezentate de dialogul persoanelor responsabile cu vânzarea produselor turistice cu clienții acestora pentru a le sădi sentimentul încrederii în produsele și serviciile oferite de agenție și de a contribui la crearea imaginii de marcă a firmei și a produselor sale.

În ultima vreme, agenția a trebuit să facă față unei concurențe mai acerbe ca oricând. Ea poate face mai bine față concurenței dacă trece de la o filozofie bazată pe produs și vânzări, la una bazată pe client și marketing.

În țările dezvoltate, pe piețele de vânzări, consumatorii au posibilitatea să aleagă dintr-o gamă largă de produse și servicii.

Vânzătorii sunt obligați să ofere servicii de calitate altfel risca să-și arunce rapid clienții în brațele concurenței. Mai mult, ceea ce astăzi este considerat ca fiind un produs său serviciu de o calitate acceptabilă s-ar putea ca mâine să nu mai fie considerat așa.

Clientul modern are o educație superioară și așteptările sale sunt din ce în ce mai mari. Agenția considera că atragerea clienților este sarcina exclusivă a compartimentului de marketing sau a celui comercial.

Dacă rezultatele nu sunt pe măsură așteptărilor, se ajunge la concluzia că personalul de marketing este incompetent. În realitate, el nu este decât una din componentele unei firme, care conlucrează cu celelalte la atragerea și păstrarea clientelei.

Nici cel mai bun compartiment de marketing din lume nu va putea vinde servicii de slabă calitate sau care nu corespund nevoilor.

Asigurarea unor servicii de calitate reprezintă garanția creșterii încasărilor agenției și a succesului acesteia pe termen lung.

Calitatea și satisfacția clienților sunt considerate două concepte apropiate ca sens care pot fi ușor confundate. Calitatea este o caracteristică a unui produs său serviciu, iar satisfacția reprezintă o stare a clientului dobândită după consumul unui serviciu.

Calitatea are efect asupra clientului și se poate transforma în satisfacție numai cu ajutorul a doua mecanisme : percepția calității și comparația rezultatului efectuată de client cu propriile așteptări.

Publicitatea directă

Publicitatea directă este un sistem interactiv de marketing prin intermediul căruia agenția de turism își vinde produsele fără a apela la intermediari, pe baza publicității directe și comunicării directe

cu consumatorul final.

Publicitatea directă se realizează în mai multe feluri:

- poșta directă se realizează prin distribuirea în cutiile poștale ale oamenilor a unor broșuri prin care sunt invitați la agenția de turism, cu scopul de a le prezenta o ofertă care să corespundă nevoilor acestora;
- vânzările telematice, prin intermediul televiziunii, cu ajutorul spoturilor publicitare care rulează la televiziunile locale;
- vânzări prin alte suporturi de mesaje electronice (internet).

Un alt instrument de promovare este mailingul, care are la bază o serie de motive raționale (cantitatea și calitatea informațiilor referitoare la oferta agenției, posibilitatea alegerii produsului care se apropie cel mai bine de gusturile și așteptările clientului, facilitățile de natură financiară oferite cumpărătorului și de ordin psihologic (plăcerea de a cumpăra pe baza unor materiale publicitare oferite-cataloage, pliante, fluturași).

Scopul acestora este de a stabili contacte cu clienții potențiali, să servească drept mijloc de lansare sau relansare a unui produs și să pregătească activitatea de vânzare.

E-mail marketingul este cea mai eficientă formă de publicitate practică pe internet și este un derivat al marketingului direct și constă în expedierea unui mesaj promoțional de către unele persoane sau firme care se afla în posesia unor adrese electronice ale unor firme sau indivizi. Avantajul la această formă de publicitate este acela că expedierea nu costă practic nimic și este efectuată cu viteza luminii.

Internetul este o altă metodă de promovare folosită de agenția de turism Holiday. Concurența în ceea ce privește domeniul turismului este foarte acerbă, fiind compusă din jucători cu experiență.

Aceștia se prezintă prin site-uri cu vechime, fapt ce le conferă un avantaj în poziționarea în motoarele de căutare.

În ceea ce privește poziționarea în motoarele de căutare, pentru principalele cuvinte cheie, concurența era de la câteva sute de mii și până la câteva milioane de pagini web ce conțin cuvinte relevante din domeniul turismului.

Piața serviciilor turistice înregistrează creșteri constante și consistente de la an la an, pentru acest an fiind estimată o majorare de aproximativ 30% a cererii interne.

În acest context, agenția de turism Holiday a început să aloce sume din ce în ce mai mari pentru promovare, inclusiv pe TV, cu procente majorate față de anul trecut de 20%-30%.