

PARTICULARITĂȚILE MIXULUI DE MARKETING AL ÎNTREPRINDERILOR TURISTICE

Viorelia MOLDOVAN-BATRÎNAC, Ina CAVCALIUC

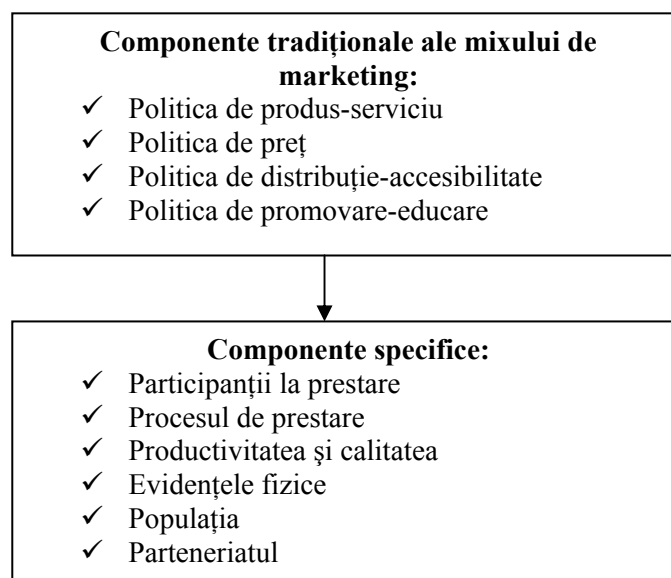
Catedra Marketing și Relații Economice Internaționale

For the tourism market, to have a wider perspective when using conceptual frameworks, empirical results and other management techniques, the reason being that the marketing tools are concerned with making optimal decisions among alternative courses of action and achieving strategic objectives and growth. In such a way, tourism suppliers must define the target segments in order to design suitable tourism product, price, placement and promotional strategies.

Cea mai importantă decizie privind lansarea strategiei de marketing este cea referitoare la marketingul mix, care creează, pe de o parte, diferențierea produsului turistic în percepția consumatorului, iar, pe de altă parte, dezvoltă instrumente specifice realizării obiectivelor strategice. Fiind conștienți de universalitatea și, deopotrivă, de relativitatea mixului de marketing dezvoltat pentru piața bunurilor, acesta poate fi aplicat la condițiile pieței turistice, cu o anumită adaptare la particularitățile ei conceptuale și structurale.

Schema 1

Componente ale mixului de marketing în turism



Strategiile de produs și de preț se consideră a fi instrumente ale ofertei turistice, iar strategiile de distribuție și de promovare – instrumente ale activității de comercializare.

Produsul turistic

Serviciile sunt ca un sistem de utilități, în care beneficiarul cumpără sau folosește nu un produs, ci o anumită utilitate, care îi conferă anumite avantaje ori satisfacții, neconcretizate, în majoritatea cazurilor, într-un bun material și destinate satisfacerii unor nevoi personale sau sociale.

În cazul serviciilor turistice pot fi delimitate componentele serviciului global, după cum urmează:

- ✓ **Serviciu de bază (nucleul)** – beneficiul de bază. În cazul serviciilor turistice serviciul de bază include transportul, cazarea, alimentarea, asigurarea securității, informarea care urmează a fi prestate obligatoriu. Nivelul de dezvoltare a serviciilor de bază exprimă măsura satisfacerii nevoilor pentru practicarea turismului de către populația țării de referință.

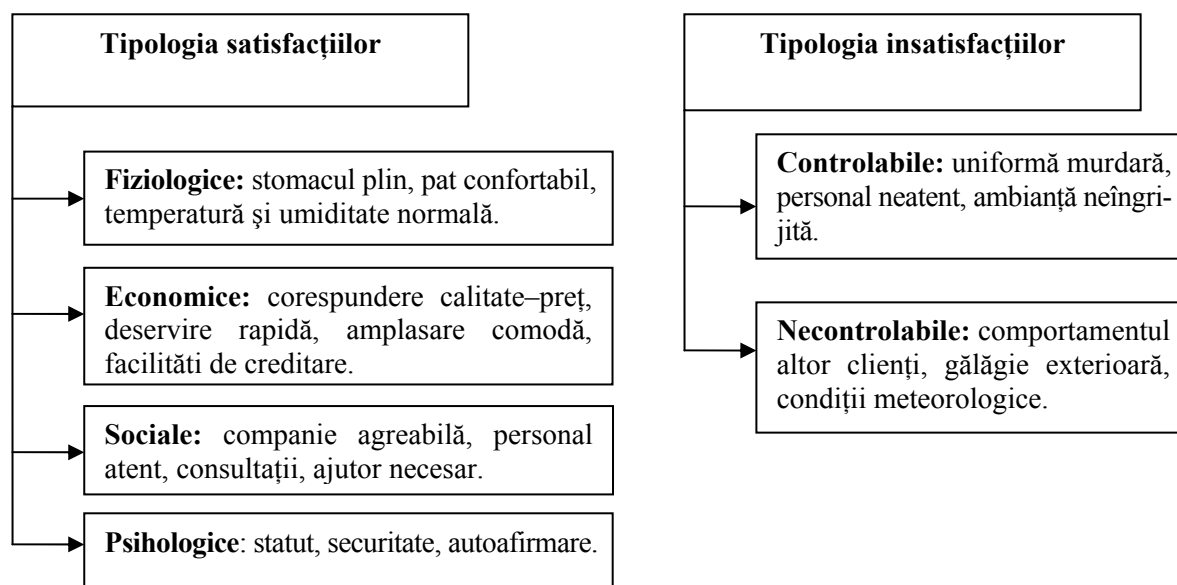
- ✓ **Servicii auxiliare** – modul în care beneficul fundamental este materializat. În turism serviciile auxiliare sunt: agrementul, excursiile, serviciile ghidului, activitățile recreative, gastronomice și sportive etc., care sunt opționale, se prestează doar la dorința turistului, conferind ofertei turistice caracter de diversitate.
- ✓ **Servicii adăugătoare** – oferite pentru satisfacerea unor nevoi adiționale sau pentru diferențierea concurențială, menite să producă impresie asupra turistului și a depăși așteptările lui: efectuarea de fotografii, confecționarea de suveniruri individuale, oferirea unor obiecte de artizanat. Serviciile adăugătoare pot fi oferite gratuit sau contra plată.

Componentele ofertei turistice nu au aceeași importanță în cadrul ierarhiei stabilite de consumatori în vederea satisfacerii nevoilor lor în turism, deoarece permanent există posibilitatea de a le completa, substitui, influența sau compensa unele cu altele, de a modifica ponderea importanței fiecăruia în cadrul consumului turistic.

Orice serviciu include totalitatea satisfacțiilor și insatisfacțiilor primite de consumator în timpul experienței de cumpărare și consum al acestuia.

Schema 2

Satisfacții și insatisfacții în cazul serviciilor de ospitalitate



În prezent, operatorii turistici își diferențiază oferta adaptându-se diferitelor segmente de piață, astfel creând consumatorilor turistici posibilitatea de a alege varianta optimă. Sporirea frecvenței solicitării unui anumit produs turistic de către segmentul-țintă este posibilă prin majorarea numărului de ocazii cu care acesta este solicitat și prin crearea posibilităților de practicare a diverselor forme de turism în cadrul destinației respective.

Prețul

În marketing, prețul constituie o alternativă strategică importantă, pentru că în funcție de preț se assemblează componentele produsului turistic, el fiind un factor determinant al poziționării acestuia pe piață. Specific serviciilor este faptul că, din cauza intangibilității lor, rolul informațional al prețului se amplifică la cel psihologic, reprezentând practic unicul element care desemnează calitatea serviciului. În acest context, stabilirea unui preț real este foarte importantă, mai ales în cazurile în care prestarea unui serviciu diferă substanțial de la o firmă la alta și unde riscul de a cumpăra un serviciu necalitativ este ridicat.

Distribuția produsului turistic

Deoarece serviciile turistice au caracteristici specifice, alegerea mijlocului de distribuție este limitată. În multe cazuri, inseparabilitatea serviciilor de prestator presupune alegerea canalelor scurte ca modalitate rezonabilă aplicată în distribuție. Teoretic, turoperatorul nu trebuie să dețină puncte de vânzare directă, ci să vândă exclusiv prin agenții de turism. Dar, în realitate, se face vădită tendința turoperatorului de a vinde direct clientului pentru a fi sigur că propriul produs turistic se vinde preferențial față de cele similare ale concurenților. În acest context, subliniem că, în țările în care nu există turooperatori cu potențial și structuri importante, multe agenții de turism îndeplinesc dubla funcție – de turoperator și de vânzător atât al produselor proprii, cât și al altora.

Tabel

Participanții la comercializarea produsului turistic

Prestatorii direcți de servicii turistice	Intermediarii turistici	Agenți economici cu activitate turistică parțială
<ul style="list-style-type: none"> • agenți prestatori de servicii de transport; • agenți prestatori de servicii hoteliere; • agenți prestatori de servicii de alimentație; • agenți prestatori de servicii de agrement; • agenți prestatori de servicii complementare. 	<ul style="list-style-type: none"> • turoperatorii specializați în conceperea produselor turistice prin asamblarea serviciilor de transport, cazare, restaurare, agrement etc.; • agenți de turism care vând aranjamente turistice create de turoperatorii; • agenți de turism cu activitate mixtă (de turoperatorii și de vânzare directă). 	<ul style="list-style-type: none"> • furnizori de electricitate, gaze, apă etc.; • firme de construcții; • telecomunicații; • unități culturale, sportive, de divertisment (prestează servicii rezidenților și turiștilor); • altele.

Sursa: Adaptare și completare după: G.Stănculescu. Managementul agenției de turism. - București: Editura ASE, 2000, p.162.

În prezent sunt preferate **canalele scurte** de distribuție. Această tendință este rezultatul ponderii mari a cheltuielilor de distribuție în totalul prețului de vânzare. Pentru întreprinderile din sfera turismului extinderea profitabilă a afacerii poate fi obținută prin utilizarea intermediarilor turistici. În cazul **canalului mediu** de distribuție (se apelează la turoperatorii, care, după constituirea produsului turistic, îl vând direct publicului), întreprinderile producătoare de servicii turistice apelează la comunitățile specializate (școli, cluburi, asociații etc.), oferind produsul turistic la un preț special aderenților la comunitatea respectivă și, ca urmare, asigurând o cifră stabilă de afaceri și recompensă pentru cel care promovează oferta respectivă în interiorul comunității.

Promovarea și educarea

Cea mai eficientă modalitate de a influența decizia de cumpărare a consumatorului turistic este de a-l ajuta să-și raționalizeze alegerea, grație acțiunilor promoționale eficiente. Date fiind particularitățile produsului turistic, condiționate de diversificarea lor vastă, activitatea de informare turistică este importantă, deoarece contribuie la crearea, promovarea și consolidarea imaginii țării, la conceptualizarea produsului turistic oferit, la stimularea cererii turistice și la intensificarea consumului turistic.

O condiție inerentă în realizarea obiectivelor de piață este asigurarea accesibilității informației pe tot parcursul călătoriei (de la planificarea vizitei până la finalizarea consumului propriu-zis), aceasta generând consumuri impulsive și călătorii neplanificate. Informația trebuie să susțină realizarea principiului flexibilității produsului turistic, să ofere ghidaj în alegerea obiectivelor turistice, în funcție de interese motivaționale, să asigure orientarea în spațiu și acces la produsele turistice, să contribuie la dezvoltarea relațiilor de fidelitate. Lipsa informației sau accesul limitat la ea determină turiștii să renunțe la vizită.

Participanții la prestare

Participanții la prestare este o variabilă dominantă, întrucât în orice organizație „calitatea și motivația personalului care activează reprezintă rațiunea esențială care face publicul să dorească (sau nu) să apeleze la serviciile ei”.

Turismul este o industrie care implică utilizarea activă a forței de muncă cu diferite niveluri de pregătire profesională, de diferită vârstă și sexe. Aspectele semnificative în cadrul activității turistice sunt performanțele profesionale, educația și cultura, disponibilitatea, ospitalitatea etc.

În condițiile de inseparabilitate a producției de consum, a apărut preocuparea de corelarea serviciilor efectiv prestate cu așteptările consumatorilor, deoarece calitatea serviciilor turistice depinde în mare măsură de interacțiunea eficientă a personalului de contact cu beneficiarii. Însă, o prestație ireproșabilă nu înseamnă neapărat un client satisfăcut.

Rezultatele studiului, pentru a identifica care anume motiv îi face pe respondenți să nu se întoarcă într-o unitate de restaurare, au pus în evidență motivul invocat de 85% din respondenți: calitatea proastă a deservirii; adică, nu contează nici calitatea meniului, nici atmosfera și nici prețul accesibil la serviciul prestat. În urma sondajelor efectuate, s-a constatat că serviciul este perceput de majoritatea respondenților prin următoarele calități: **atenție personală, receptivitate, sensibilitate și politețe din partea personalului**. Impactul inițial

al serviciului de proastă calitate este nerevenirea clientului. Totuși, cercetările recente au demonstrat că 96% din clienții nesatisfăcuți nu se plâng niciodată. Iar 68% din cei care renunță la a mai beneficia de produsele industriei ospitalității o fac din motivul serviciului de proastă calitate. În concluzie, menționăm că clienții sunt mult mai sensibili la un serviciu de proastă calitate, decât la o mâncare fără gust sau la un preț mai mare. Așadar, prestatorii serviciilor turistice pierd clienții fără a cunoaște motivul exact. Și asta nu este tot, deoarece aproape o jumătate din cei nemulțumiți povestesc la aproape 9 persoane despre experiență lor nereușită și peste 13% din ei spun la 20 și mai multe persoane. Pentru comparație: clienții satisfăcuți povestesc despre experiența lor doar la 5 persoane. Mai mult, s-a demonstrat că costul pentru a obține un nou client este de 5 ori mai mare decât costul pentru a menține un client deja obținut.

Pentru a putea face față exigențelor unui turism de calitate și în vederea fidelizării turiștilor, se impune organizarea unui proces adecvat de instruire și training al personalului care activează în sectorul turistic, dar care nu deține calificarea necesară. În acest context, este nevoie de asigurarea necesarului de personal, conform evoluției previzibile a fluxurilor turistice, de a-l distribui în zone turistice care prezintă interes sporit pentru consumatori, impunându-se ca stringentă pregătirea și perfecționarea profesională a forței de muncă încadrate în prestarea serviciilor turistice auxiliare și adăugătoare.

Populația, de asemenea, are implicații importante asupra calității produsului turistic prin ospitalitatea și toleranța manifestată față de turiști.

Procesul de prestare

Procesul de prestare urmează a fi planificat și derulat atent și riguros, pentru a asigura eficiența la fiecare etapă. Astfel, insatisfacții posibile ale clienților (controlabile și necontrolabile) și ale propriului personal pot fi evitate asigurându-se o productivitate înaltă și oferindu-se maximum de utilități.

Productivitatea și calitatea

Productivitatea se referă la transformarea investițiilor în rezultate care sunt apreciate de clienți, iar calitatea se referă la diferite grade ale satisfacției clienților, prin măsura în care nevoile, cererea și așteptările lor sunt atinse.

Îmbunătățirea productivității este esențială pentru reducerea costurilor, dar trebuie păstrat un echilibru, deoarece o reducere drastică a costurilor poate duce la nemulțumirea clienților. Calitatea serviciilor turistice, așa cum este percepută de clienți, este esențială pentru diferențierea pe piață și pentru fidelizarea clienților.

Evidențele fizice

Evidențele fizice sunt create de climatul, de starea vremii, de varietatea și frumusețea peisajului, de posibilitățile de acces, de gradul de risc și de toate celelalte elemente naturale și tehnice care definesc produsul turistic pe durata consumului.

Pentru produsul turistic la un preț ridicat, clientela este influențată de alți factori, cum ar fi: siguranța, vechimea în muncă a prestatorului, designul clădirilor, al interioarelor, înfățișarea personalului prestator, marca, simbolurile – toate acestea reprezintă elemente tangibile legate de calitatea serviciilor turistice. Impresia pe care acestea o lasă asupra clienților este majoră, de aceea trebuie acordată o atenție deosebită acestor elemente, pentru a stimula astfel adoptarea deciziilor de cumpărare.

Acest complex de instrumente ale marketingului turistic nu acționează separat, ci pe principiul de sistem, care, fiind instrumentate corect, asigură cea mai mare parte de plus-valoare destinațiilor turistice. Fiecare din aceste strategii contribuie la atingerea scopurilor determinate, iar îmbinarea creativă a acestora va asigura eficiența economică scontată.

Bibliografie:

1. Palmer A. Principles of Marketing. - Oxford, New York, 2000.
2. Dumitrescu L. Marketingul Serviciilor. - Sibiu: IMAGO, 1998.
3. Stănciulescu G. Managementul agenției de turism. - București: Editura ASE, 2000.
4. Gherasim T., Gherasim D. Marketing Turistic. - București: Editura Economică, 1999.
5. Olteanu V. Marketingul Serviciilor. - București: Marketer, 1999.