

Politici de marketing

POLITICA DE PRET

Un punct de plecare in stabilirea politicii de pret este analiza preturilor prezente si perceptia turistilor referitor la acestea.

Astfel, in anexa 3 sunt prezentate ofertele de pret ale unor hoteluri de diverse categorii (3-5 stele) care variaza de la 400\$ la 2037\$ /persoana, pentru un sejur de sase nopti, in camere duble in functie de perioada si categorie.

Ca urmare a cresterii economice si implicit a veniturilor in ultimii 10 ani, in primele 10 tari dezvoltate din Europa, cheltuielile turistice sunt percepute din ce in ce mai mult ca medii, accesibile (intre 13.000 si 20.000 de rupii/zi/turist). Acest lucru se datoreaza nu atat preturilor ofertei hoteliere, care corespund calitatii serviciilor oferite in general de hotelurile de 4-5 stele (vezi anexa 3), cat mai ales datorita faptului ca nu exista posibilitatea practica de a cheltui mai mult decat o suma considerata modica pentru petrecerea timpului liber.

Ca urmare, intr-o politica de pret adecvata, concomitent cu diversificarea si modernizarea atractiilor oferite la un pret corelat cu calitatea, se poate pastra si intari renumele zonei de statiune de lux.

Pentru turistii dispusi sa cheltuiasca mai mult ar trebui dezvoltate o serie de activitati noi, ce pot fi asociate pe viitor cu imaginea insulei. De exemplu, punerea in practica a celor mai indite idei de petrecere a timpului liber (casatorii oficializate in apa, in balon, conducerea de catre turisti a unor vaporase de croaziera, scufundari cu caracter de explorare a florei si faunei oceanice, etc), pe baza unor chestionare distribuite de receptiile hotelurilor.

Prin aceasta politica de pret se insista asupra aspectului intensiv, nu extensiv al cresterii turismului (in sensul ca se urmareste cresterea incasarilor pe turist prin imbunatatirea ofertei de servicii si nu prin atragerea unui numar mai mare de turisti, cel actual asigurand un grad de ocupare optimal).

POLITICA DE DISTRIBUTIE

Tipurile de canale de distributie folosite in prezent sunt in principal agentiile de turism si Internetul. In special piata electronica a ofertei turistice mauritiene este foarte agresiva: exista numeroase si variate oferte si modalitati facile de acces la ele. Oferta turistica de litoral a insulei Mauritius este distribuita si de mari touroperatori, un exemplu fiind ClubMed, insa ponderea acestora in totalul distributiei este mai redusa.

Consideram ca politica de distributie ar trebui sa se concentreze in continuare pe aceleasi canale de distributie datorita faptului ca, pe de o parte, Internetul are un mare impact asupra categoriei de varsta vizata drept piata tinta, iar pe de alta parte, piata touroperatorilor din Franta nu este foarte bine dezvoltata. Intrucat, piata tinta avuta in vedere se incadreaza mai degraba in categoria celor care prefera turismul organizat de masa celui organizat individual, consideram ca distributia directa nu reprezinta o alternativa viabila.

POLITICA DE PROMOVARE

1. Evaluarea eforturilor actuale de marketing

Eforturile de promovare a Insulei Mauritius pana in prezent se concentrau in sfera marketingului direct, fiind folosita cu precadere publicitatea prin posta si oferirea de cadouri catre turisti.

Publicitatea prin posta consta in special in expedierea de vederi, de mici pachete de condimente mauritiene, sticlute cu rom de pe insula si miniaturi in lemn si miniaturi in lemn si cupru ale pasarii dodo, toate acestea avand scopul de a le aminti vizitatorilor de zilele placute petrecute in insula, de exotismul acesteia si de a trezi dorinta de a retrai experienta unei vacante de vis.

Turistii gaseau in camera de hotel mici suveniruri precum: carti de bucate specifice Mauritius-ului, barcute sculptate in lemn, casete cu muzica Sega, acestea

urmarind sa incite turistii in descoperirea celorlalte atractii ale insulei. De asemenea, la plecarea de pe insula, vizitatorii primeau pachete cu peste afumat, flori de anthurium, pachete cu ceai, zahar si condimente din Mauritius si seturi din lemn de Solitaire mauritian.

1. Stabilirea scopului campaniei de promovare

MTPA (Mauritius Tourism Promotion Authority) a fost infiintata in 1996 si are drept obiective: promovarea Mauritiusului ca destinatie turistica prin organizarea de campanii de promovare si targuri locale si internationale; furnizarea de informatii despre infrastructura, facilitatile si serviciile disponibile pentru turisti; promovarea cooperarii cu alte agentii de turism; elaborarea unor cercetari de piata pentru a stabili trenduri si a identifica noi piete si oportunitati pentru turism.

Campania de promovare are ca obiective principale pozitionarea Insulei Mauritius ca o destinatie de vacanta de lux si cresterea afluentei de turisti din segmentul de varsta 25-35 de ani, cu venituri mari sau medii spre mari. Campania se va incadra in programele dezvoltate de MTPA si se va avea la baza resursele financiare ale acestei organizatii.

2. Alegerea tipului de media pentru publicitate

Imaginea pe care dorim s-o promovam este cea a unei destinatii de lux, o insula ideala pentru petrecera vacantei intr-un cadru exotic, care ofera liniste, relaxare si modalitati inedite pentru petrecerea timpului liber, capabile sa satisfaca toate gusturile.

Principalele mijloace media pentru implementarea acestei campanii vor fi revistele si suporturile out-door. Revistele avute in vedere sunt cele cu specific turistic, sportiv sau de afaceri cu o calitate grafica deosebita, si care vor fi utilizate in scopul informarii potentialilor vizitatori despre posibilitatile de cazare, de divertisment si despre serviciile de care pot beneficia in insula. Revistele cu specific sportiv vor fi utilizate in special pentru promovarea sporturilor nautice care pot fi practicate in insula, punandu-se accent pe echipamentele sportive de foarte buna calitate care pot fi puse la dispozitia turistilor si pe potentialul natural al zonei care faciliteaza practicarea celor mai diverse sporturi de apa; canoe, caiac, schi nautic, windsurfing, diving, snorkling si scuba-diving. Articolele

aparute in revistele ce se adreseaza oamenilor de afaceri vor prezenta insula ca o oaza de liniste si relaxare, dar care ofera in acelasi timp luxul marilor orase.

De asemenea, prin principalele agentii de organizare a evenimentelor nuptiale se va incerca atragerea tinerilor care doresc sa se casatoreasca sau tineri casatoriti. Prin brosurile puse la dispozitia acestor agentii se vor oferi preturi speciale pentru cei care doresc sa achizitioneze un pachet complet -oficierea ceremoniei in insula,(intr-un cadru exotic sau pentru nonconformisti in apa sau chiar balon) si petrecerea lunii de miere in Mauritius.

Totodata, brosurile de inalta calitate vor fi distribuite prin agentiile de turism locale care ofera sejururi in Mauritius si prin lanturile hoteliere din marile orase care au hoteluri implantate in Mauritius

Sloganurile utilizate se vor incadra in tema generala a campaniei (“ Mauritius-paradisul vacantei tale”), dar cu elemente adaptate pentru profilul fiecarui consumator: “Mauritius-vara asta toti prietenii tai vor fi acolo...”, “Nu mai cauta valul perfect...Mauritius iti ofera valurile perfecte”, “Mauritius-pentru linistea ta...”).