

**Prezentarea mix-ului de promovare
a unui produs turistic în cadrul agenției de turism**

Aladin Travel din București

CUPRINS

Introducere (3)

1. Prezentarea mix-ului de marketing (3)

2. Prezentarea produsului turistic (4)

3. Prețul produsului turistic (6)

4. Promovarea produsului (6)

5. Plasamentul și distribuția (10)

Bibliografie (11)

INTRODUCERE

Lucrarea își propune să prezinte strategia de marketing a agenției de turism Aladin Travel pentru promovarea produsului turistic intitulat **TRATAMENT SPA PENTRU PSORIASIS**.

Produsul este creația agenției și apariția lui este rezultatul cererii înregistrate pe piața românească pentru **prodeuse turistice destinate odihnei și tratamentului, la centre SPA din străinătate, specializate pentru anumite afecțiuni**. Agenția a combinat cele două cerințe prin crearea unui produs nou, care să ofere posibilitatea unui pacient cu psoriasis să beneficieze de asistență specializată la Centrul de Tratament din

Kangal-Sivas, Turcia și, totodată, de facilitățile de odihnă și recreere oferite de zona pitorească în care se află situată clinica.

Dată fiind specificitatea produsului, acesta este disponibil tot timpul anului.

1. PREZENTAREA MIX-ULUI DE MARKETING

În cercetarea de marketing turistic, scopul este acela de a identifica produsele și serviciile care satisfac dorințele și nevoile de piață în ceea ce privește conceperea produsului turistic.

Conceptul segmentării pieței pleacă de la ideea că grupuri de indivizi cu caracteristici similare vor avea nevoi și dorințe asemănătoare.

Odată definite aceste grupuri, ele devin ținte ale proiectelor de marketing. Segmentarea este o etapă indispensabilă în procesul de concepere a produselor turistice. O segmentare corect realizată oferă informații cu privire la:

- motivația alegerii destinației;
- dimensiuni grup;
- nivelul veniturilor;
- loialitatea față de o anumită destinație;
- sensibilitatea la schimbările de preț;
- reacția la strategii de marketing mixt;
- modul de elaborare a unei campanii publicitare.

Mix-ul de marketing este un proces prin care variabilele de marketing, produs, preț, plasament, promovare, sunt combinate pentru atingerea obiectivelor pe segmentul țintă de piață.

2. PREZENTAREA PRODUSULUI TURISTIC

CENTRUL DE TRATAMENT DIN KANGAL:

Situat la 98 km de Sivas și 13 km de centrul orașului Kangal, într-o zonă rurală pitorească, centrul de tratament din Kangal este unic în lume.

Cercetările științifice, dar și declarațiile pacienților care s-au tratat în această bază stau marturie asupra multitudinii factorilor care fac posibilă vindecarea psoriasisului în acest loc, printr-un tratament natural cunoscut și apreciat în întreaga lume. Această bază de tratament s-a făcut cunoscută pe plan internațional pentru apele termale cu o temperatură de 37 grade Celsius, care conțin o cantitate mare de seleniu și miraculoși peștișori sanitari care descuamează pielea bolnavă. De asemenea, pacientul mai poate beneficia de efectul direct al razelor ultraviolete, datorită altitudinii la care se află stațiunea (1650 m).

Hotelul Kangal Thermal dispune de 144 camere standard și 3 suite, 5 piscine cu apă termală, restaurant cu o capacitate de 200 de persoane, mini-market și loc de joacă pentru copii.

Certificatul oferit de Ministerul Turismului și al Sănătății din Turcia dovedește calitatea procedurilor de tratament precum și a serviciilor turistice oferite de baza de tratament, hotel și restaurant.

PROGRAME OPTIONALE:

EXCURSIE DE 1 ZI LA SIVAS

După micul dejun se pleacă la Sivas, oraș istoric și cultural, care datează din perioada Hitita (2000 Î.H). Se vizitează Ulu Mosque și Sifahiye Medrese, cel mai vechi centru de sanatate. Masa de pranz se servește la faimosul restaurant Niyazi Bey, după care se continuă excursia la școala teologică Buruciye Medrese, minaretul Guduk și bazarul din Sivas. Deplasare la centrul de tratament.

EXCURSIE DE 1 ZI LA DIVRIGI

Dupa micul dejun se pleacă la Divrigi, unde se vizitează moscheea Ulu și spitalul Darussifa, intrate în patrimoniul UNESCO pe locul 3 pe lista "The World's Cultural Heritage". Masa de pranz se servește la un restaurant din Divrigi, după care se continuă vizita la castelul Divrigi, Sitte Melik Mausoleum, Kameraddin Mausoleum, Nureddin Salih Mausoleum, Burma Han Caravanserai și Mircinge Inn. Deplasare la centrul de tratament.

METODA DE TRATAMENT :

- înainte de micul dejun se beau cel puțin trei pahare de apă termală;
- se intră în bazinul cu apă termală și peștișori sanitari de două ori pe zi, prima oară după micul dejun;
- durata șederii în bazin este de 4-8 ore pe zi, timp în care peștișorii sanitari descuamează pielea bolnavă;
- nu se consumă alcool în timpul tratamentului;
- nu se ia nici un alt fel de medicament împotriva psoriazisului pe durata tratamentului;
- durata recomandată de tratament este de 21 de zile.

OFERTA DE TRATAMENT SPA PENTRU PSORIASIS:

SERVICIILE INCLUSE:

- Transport cu avionul dus/întors, București-Istanbul-Malatya, compania Turkish Airlines: pret de la 441 euro/persoană

Orar de zbor informativ:

Bucuresti-Istanbul: 10:45-12:00 Istanbul - Malatya: 19:10-20:45

Malatya-Istanbul: 09:55-11:30 Istanbul-Bucuresti: 16:55-18:25

- Transfer de la aeroport la Centrul de Tratament Kangal (3 ore) cu autoturism privat cu șofer: 208 euro/mașină
- Cazare cu pensiune completă în regim de masă "a-la-carte" la Centrul de Tratament Kangal

-sejur de 21 de zile:

pentru 1 pacient în cameră single : 1675 euro/camera/sejur

pentru 1 pacient și 1 însoțitor în cameră dublă: 2206 euro/camera/sejur

pentru 2 pacienți în cameră dublă : 2510 euro/camera/sejur

-sejur de 14 zile:

pentru 1 pacient în cameră single : 1391 euro/camera/sejur
 pentru 1 pacient și 1 însoțitor în cameră dublă : 1675 euro/camera/sejur
 pentru 2 pacienți în cameră dublă : 1978 euro/camera/sejur

SERVICII NEINCLUSE :

- taxa de viza: 10 euro (se obține pe aeroportul din Istanbul)
- excursiile optionale in zona (SIVAS - DIVRIGI - ISTANBUL)

3. PREȚUL PRODUSULUI TURISTIC

Prețul reprezintă singura componentă a mixului de marketing care generează venituri, toate celelalte fiind cheltuieli. În calculul prețului vor intra următoarele elemente: cazare, masă, transport, cheluieli cu promovarea produsului turistic, TVA și comisionul agenției.

Cu toate că produsul este singular pe piața turistică, agenția va adopta o strategie tarifară de pătrundere pe piață, urmărind creșterea profitului din volumul vânzărilor.

În paralel agenția promotoare a acestui pachet turistic va avea o politică de preț diferențiată pentru perioadele anului, astfel:

- Perioadele roșii (sezon de vârf, prețul cel mai mare);
- Perioadele albe (sezon intermediar, cu reduceri de 20% față de tariful roșu);
- Perioadele albastre („low-season”, cu reduceri de 40% față de tariful roșu).

În tabelul de mai jos sunt prezentate diferențele tarifare pe durata desfășurării programului

Tabelul 2.

ian	feb	mar	apr	mai	iun	iul	aug	sep	oct	noe	dec
40%		20%		100%				20%		40%	

4. PROMOVAREA PRODUSULUI

Modul de promovare adoptat de agenție urmărește conștientizarea potențialilor turiști de existența produsului descris pe piață, va căuta să le trezească interesul prin materialele lansate, să le dea posibilitatea de a evalua oferta prin intermediul informațiilor oferite în materialele promoționale, urmărind ca potențialul turist, prin achiziționarea produsului oferit, să se transforme într-un consumator.

Dacă turistul va fi satisfăcut, există șanse considerabile ca el să revină pentru solicitarea unui nou pachet/produs al agenției și, de asemenea, va crea o imagine favorabilă produsului/agenției prin intermediul relatărilor sale.

Planul de promovare, al cărui desfășurător anual este prezentat în tabelul de mai jos, urmărește prezența în media a informațiilor despre produs înainte de începerea sezonului estival, când se urmărește atingerea numărului maxim de vânzări. Lunile de promovare sunt marcate cu “+” iar cele în care nu se desfășoară activități de promovare, cu “-”.

Tabelul 2. Plan de promovare-desfășurător lunar

Ian.	Feb.	Mar.	Apr.	Mai	Iun.	Iul.	Aug.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.
-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-

Promovarea prin activități media constă în anunțuri făcute în cotidienele de mare tiraj din București (“Ziua”, “Evenimentul zilei”, “România liberă”). Avantajele acestui mod de promovare sunt următoarele: cost relativ scăzut, comparativ cu efectul scontat, operativitate, flexibilitate, capacitate de stocare, selectivitate, regularitatea apariției. Dezavantajul este acela că mesajul trebuie repetat de mai multe ori pentru a fi conștientizat.

Internetul este un mijloc deosebit de important în promovarea și distribuirea produsului turistic. Agenția Aladin Travel a gândit folosirea acestui instrument în trei moduri:

- crearea unui site al agenției, în care produsul să aibă o prezentare completă, care să îl promoveze în topul căutărilor;
- prezentarea ofertei pe portalurile de turism la care agenția este membră (www.infoturism.ro, www.travelworld.ro) precum și pe site-urile de informare destinate bolnavilor de psoriasis (www.psoriazis.ro);
- realizarea unui plan de promovare, prin expedierea de email-uri către clienți aflați în baza de date a agenției: persoane individuale care au folosit serviciile firmei și societăți comerciale.

În planul de promovare au mai fost incluse și broșurile care vor fi difuzate, în principal, la cabinete medicale și clinici specializate în tratarea psoriazisului.

Prezentăm mai jos pozele din interiorul broșurii care promovează produsul turistic. Pe lângă acestea, broșura mai conține informații detaliate referitoare la Centrul Kangal, metodele de tratament, oferta turistică.

Broșura conține pe pagina exterioară informații privind numele agenției și date de contact.

Agenția are în plan și participarea la târguri și manifestări comerciale de profil, realizarea de obiecte personalizate și de afișe și acțiuni de promovare cu vânzarea produsului la preț redus.

O altă metodă de promovare este cea prin poștă, care presupune plasarea de fluturași informativi în căsuțele poștale ale potențialilor clienți.

Lansarea broșurilor va fi însoțită de următoarele acțiuni:

- prezentarea produsului către clienți în cadrul târgurilor de turism;
- prezentarea produsului în firme;
- realizarea de obiecte personalizate;

- realizarea unei animații audio-video cu prezentarea produsului, care poate fi folosită la târguri și alte forme de prezentări (în cerc restrâns, în cadrul agenției pe laptop) sau poate fi folosit ca obiect personalizat care poate fi oferit cadou;

- trimiteri de e-mailuri;

- anunțuri în presă.

În tabelul 3 sunt prezentate planurile pe care agenția își propune să le urmărească pentru promovarea produsului.

Tabelul 3. Forme de promovare a produsului.

PROMOVARE	MIJLOACE	DESCRIERE
Publicitatea	media	anunțuri promoționale în ziarele centrale
	media	editare de broșuri
	media	reclame difuzate la radio
	media	afișe expuse în punctele de vânzare
Publicitatea directă	poștă	trimitere ofertă produs prin poștă
	internet	prezentare produs pe site agenție
Promovare vânzări	reducere tarife	reduceri cu 20% în extrasezon
	seminarii	prezentare produs la firme
	târguri	prezentare produs la târguri de turism
	afișe	afișare în agenție
	cadouri	obiecte personalizate (CD audio/video)
Relații publice	conferințe	organizate la sediul agenției
	organizare evenimente	ziua copilului, învățătorului, întâlniri absolvenți
Vânzare personală	prezentări comerciale	organizate la sediul agenției

5. PLASAMENTUL ȘI DISTRIBUȚIA PRODUSULUI TURISTIC

Legătura între firmele prestatoare și clienții finali ai produsului turistic se realizează prin intermediul distribuției. Prin activitatea de distribuție se urmărește îndeplinirea obiectivelor de acoperire a spațiului de proveniență a clienței, de control a rețelei de distribuție, de asigurare a unui număr de distribuitori în concordanță cu dimensiunea cererii.

Problema principală a activității de distribuție este alegerea canalelor, care, în funcție de numărul de verigi, pot fi:

- directe, atunci când produsul turistic este vândut direct clientului
- indirecte, atunci când în vânzare sunt implicați intermediari.

Distribuția produsului turistic se poate face folosind un singur canal, toate canalele sau făcându-se o selecție.

În cazul de față, agenția de turism va asigura distribuția directă, ea asigurând:

- puncte de vânzare;

- broșuri și alte materiale informaționale, pentru a înlesni alegerea destinației turistice;
- asistarea și consilierea clientelei;
- furnizarea de informații de marketing către prestatari;
- încasarea și transmiterea către prestatari a veniturilor din vânzări;
- suplimentarea activităților promoționale ale prestatarilor cu acțiuni proprii;
- feed-back de la clienți;
- anunțuri în presă.

BIBLIOGRAFIE

1. Gheorghița, D. – Marketing general, suport de curs, THR-CG
2. Mihail, A., Stănciulescu, D. – Managementul activității de cazare, suport de curs, THR-CG
3. Dumitrescu, I. – Management general, suport de curs, THR-CG.
4. C. Luca, Chiriac C., Hurmuzescu D., Cojocariu S., Gheorghiță D., Lăscuț T, Manualul directorului agenției de turism, THR-CG.