

Hera turism

Plan de afaceri

I Descrierea pietei

Factorii economici exteriori au facut ca in ultimii zece ani piata romaneasca a turismului sa se caracterizeze printr-o mare recesiune, fapt relevat si de ultimele sondaje de opinie in randul populatiei. Incepand cu anul 1989 turismul romanesc a suferit numeroase schimbari, astfel ca incepand cu acest an hotelurile au inceput sa fie din ce in ce mai putin populate, iar lucrurile au inceput sa mearga din ce in ce mai prost. La aceasta a contribuit scaderea nivelului de trai si al puterii de cumpare a celor mai multi romani.

In urmatoorii cativa ani in care indicatorii economici au cotinuat sa scada si oamenii de rand sa o duca din ce in ce mai greu, a aparut totusi o clasa de mici intreprinzatori care prin desfasurarea unor activitati economice au inceput sa inregistreze profit, si deci sa-si permita un concediu de odihna intr-o statiune. Cum Romania iesise de curand de sub un regim totalitar a existat dorinta de a "iesi afara", prin afara intlegand tariile din apropiere (Grecia, Turcia, Bulgaria, Ungaria), in afara de acest aspect a mai existat si o tendinta de coninua scarere a numarului de turisti autohtoni din statinile romane.

In aceste conditii turismul nu a mai adus profit fiind la un pas de a deveni o gaura neagra a bugetului. Statul care inca mai detinea majoritatea in consiliile de administratie a diverselor societati de turism nu a avut bani sa mai investeasca in modernizarea si intetinerea hotelurilor, vilelor si a statiunilor in general, astfel incat totul a intrat in stare de conservare si de cele mai multe ori conservarea a insemnat distrugere. Ca urmare lucrurile au mers din ce in ce mai prost si aproape nici un strain nu mai era atras de statiunile tarii, iar lucru cel mai grav era ca turistii romanii care de la an la an erau mai putini la numar, nu puteau sa-si mai permita un concediu.

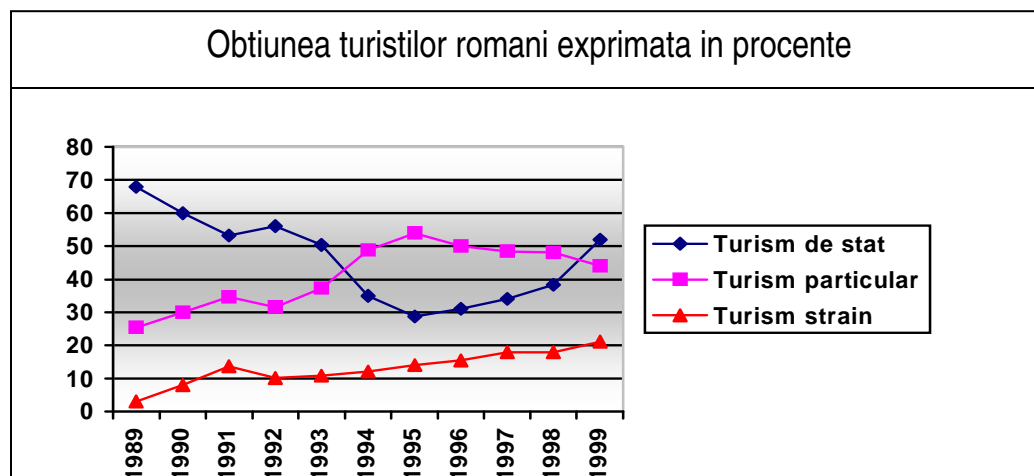
Odata cu privatizarea statiunilor si concesionarea hotelurilor, lucrurile au inceput sa se schimbe in mai bine, dar standardele "noastre" erau net inferioare in comparatie cu cele internationale. Totusi lumea continua sa mearga vara la mare hotelurile functionand la capacitate de peste 40% (vezi graficul 1)

Dupa 1992 pentru turismul national in formula sa clasica a aparut un mare competitor, agroturismul. Familiile de tarani care doreau un venit suplimentar s-au organizat intr-o asociatie care sa-i reprezinte si sa le asigure un venit mai mare. Turistii au fost deosebit de receptivi la aceasta noua oportunitate pentru ca le raspundea exact nevoilor; era o forma organizata de turism, cu o larga acoperire si cel mai important la preturi nu deloc piperate. Astfel pe langa deschiderea granitelor,

care i-a atras pe cei mai instariti dintre romani, cei mai nevoiasi aveau acum o alternativa. Fosta retea nationala de turism ce detinea monopolul a intrat intr-o mare criza, pentru ca acum existau alternative. Cu exceptia hotelurilor de la mare, nimeni nu mai era incantat de a petrece o vacanta intr-o statiune la hotel.

In aceste conditii a fost necesara privatizarea sau concesiunea spatiilor de cazare sau a unor statiuni intregi pentru a putea salva situatia, numai ca in cele mai multe cazuri cei care au cumparat aceste "perle ale turismului" au asteptat profitul fara a investi nimic in afara de suma initiala. Abia in ultimii doi ani hotelurile si vilele au fost reconditionate sau imbunatatite astfel incat sa ajunga la standardele Romaniei din 1989, care oricum erau inferioare celor vest europene sau chiar central europene.

Apreciem ca momentul scoaterii Romaniei de pe lista tarilor ce au nevoie de viza pentru spatiul Shengen, va marca in doua feluri turismul national. In primul rand pe termen scurt se va constata o crestere (de pana la 5 %) in randul turistilor care vor prefera strainatatea, iar in al doilea rand, pe termen lung, odata cu intrarea in UE, va creste numarul turistilor straini.



II Descrierea serviciilor firmei

Principalul indicator pe care l-am avut in vedere la stabilirea serviciilor pe care am decis sa le oferim a fost clientul. Studiile de piata pe care le-am avut la dispozitie au aratat ca printre lucrurile pe care publicul le asteapta de la o agentie de turism sunt si urmatoarele:

Preturi cat mai mici. De aceea noi oferim clientilor nostri posibilitatea de a negocia preturile pentru serviciile oferite. Fiecare client este deosebit si de aceea agentia noastra a inteles ca

la cerinte diferite trebuie oferite alternative diferite. Un client fericit aduce profit pe cand unul nesatisfacut nu face decat sa aduca pierderi, de aceea specialistii nostri trateaza fiecare client in mod diferit pentru ca oamenii sunt diferiti.

Redescoperirea tarii. Romanii au fost binecuvantati cu poate una dintre cele mai frumoase tari din lume si nimic nu poate fi mai incantator decat sa redescoperim impreuna locurile cele mai frumoase din tara. Acum este vremea pentru a vedea partea frumoasa a lucrurilor. Sa ne bucuram si sa fim mandri ca avem manastirile din nordul Moldovei, statiunile de pe valea Prahovei, Cheile Bicazului, lacurile vulcanice, pesterile din muntii Apuseni s.a.m.d.

Conditii deosebite. Sfarsitul mileniului ne face pe toti sa ne dorim un viitor mai bun. Conditile pe care o agentie de turism trebuie sa le ofere sunt foarte ridicate, noi putem satisface cele mai variate si mai exigente asteptari ale clientilor. Asiguram clientilor nostri serviciile unor companii care respecta cele mai inalte standarde. Tot odata angajatii firmei noastre va vor asigura asistenta dorita pentru alegerea variantei cea mai potrivita pentru vacanta dumneavoastra

Bonusuri pentru fidelitate. Satisfacerea clientilor este un proces de lunga durata care presupune multa atentie si efort iar pentru aceasta lucreaza intreaga echipa a agentiei noastre. "Cine pune astazi o samanta maine va culege un fir de orez" spune un intelept proverb japonez iar noi ne ocupam de fiecare client in parte, pentru ca odata revenit la agentia noastra sa beneficieze de reduceri si facilitati care sa-i demonstreze cat de importanta este fiecare persoana in parte.

III Pozita fata de concurenta.

Firma noastra se bazeaza pe anumite calitati constitutive pe care nici una dintre firmele concurente nu le prezinta in totalitate. Atuurile pe care firma mizeaza sunt cele stabilite de studiile de piata si sunt astfel concepute incat sa raspunda nevoilor si asteptarilor clientilor.

In primul rand agentia ofera o gama variata de servicii pentru toti clientii sai. Incepand din momentul in care a intrat in contact cu agentia o persoana este afutata sa aleaga tipul de serviciu pe care o intereseaza. Fie ca este vorba de o excursie in strainatate, la mare sau la munte sau doar de un week-end unui client i-se pot oferi mai multe variante. Promisiunile pe care firma le face nu sunt niciodata incalcate indiferent de situatie, pentru ca agentia noastra este cel mai serios partener.

Mai mult de atat toate preturile sunt negociabile, in anumite conditii ele putand fi reduse cu pana la 45% din pretul initial. Oferim de asemenea clientilor nostri posibilitatea de a plati in rate cu multiplele avantaje pe care le ofera aceasta varianta

Totusi in prima faza de dezvoltare a firmei exista un punct nevralgic si anume lipsa unor birouri de reprezentanta oficiala a firmei in tara, dar acest aspect al problemei va fi remediat pe parcursul primelor 18 luni.

Exista anumite conditii care fac mai usoara lansarea firmei pe piata. In primul rand sezonul de ski este in plin si se poate exploata acest moment la maxim avand in vedere faptul ca partiile de ski sunt in buna stare. In al doilea rand se apropie momentul Zilei indragostitilor in care se pot obtine profituri mari prin propunerea unor variante mai ieftine pentru tinerii romani care au adoptat aceasta sarbatoare. Nu in ultimul rand exista timp suficient pentru valorificarea momentului de 1 mai in care toti tinerii merg la mare pentru a face prima baie din an.

Cu toate acestea exista anumite riscuri si amenintari pentru o afacere in turism. Printre acestea se numara scaderea nivelului de trai, schimbarea legilor cu privire la accize, inflatia, turismul ilicit si concurenta ilicita.

IV Pozitia firmei

Publicul tinta al firmei noastre este alcatuit din doua categorii in primul rand din tineri de 16-23 de ani si in al doilea rand de persoane ce se incadreaza in categoria de varsta 35-45 de ani. Primii aleg excursiile lungi in care nu opteaza pentru pachetul complet de servicii, preferand sa ramana mai mult in vacanta cu conditii nepretentioase. A doua categorie de varsta persoanele care deja au copii mari prefera un sejur de durata medie dar sunt clientii cei mai pretentiosi pentru ca ei prefera sa petreaca mai putin timp intr-un concediu dar sa beneficieze de conditiile cele mai bune.

Politica firmei este aceea de a permanentiza legaturile cu clientii sai astfel incat acestea sa devina legaturi permanente cu niste "clienti fideli". Acesta este cuvantul cheie al reusitei intregii afaceri, multumirea unui client astfel incat el sa revina la aceeaasi agentie si cu un nou client.

Dupa cum am aratat mai sus firma noastra se distinge de concurenta sa prin serviciile oferite, serviciile gratuite, bonusurile pentru fidelitate, profesionalismul si competenta angajatilor.

V Strategia de lansare si relatiile publice

Ca orice mare companie agentia noastra va organiza un mare cock-tail intr-un cadru select unde publicul va putea lua contact direct cu agentia noastra. Locul ales, complexul Crown Plaza, reprezinta cel mai bine respectul deosebit pe care agentia il poarta clientilor sai. La aceasta lansare oficiala vor participa diverse personalitati din viata mondena, iar din randul acestora se vor alege cateva pentru a reprezenta imaginea firmei noastre.

Tot cu prilejul lansarii se va introduce si linia de produse promotionale care isi propun sa familiarizeze publicul cu ideea unei companii de turism accesibila tuturor

Dupa momentul lansarii si cel inceperii activitatii departamentul de relatii publice se va ocupa mentinerea unei legaturi permanente cu clientii agentiei. Scrisori de felicitare cu prilejul sarbatorilor, scrisori de multumire pentru incredere si altele vor pastra relatia dintre vanzator si cumparator. In plus de aceasta fiecare client va avea desemnat un colaborator al firmei care se va ocupa de informarea continua a clientului.

La intervale stabilite se vor organiza seminare pe teme de turism cu accesul liber, in care cei interesati pot afla toate informatiile de care au nevoie. De asemenea firma noastra va participa la toate manifestarile cu caracter similar pentru a se pune la curent cu ultimele tendinte in turism, si asta in interesul clientilor nostri.

Pentru cei care se bucura de facilitatile Internetului firma noastra a deschis o pagina de Web in care se pot accesa toate informatiile momentului. In afara de preturi, conditii si trasee pe pagina oficiala se pot gasi informatii despre zonele propuse, fotografii, traditii ale locurilor si multe alte lucruri pe care multi le gasesc interesante.

VI Advertisig si alte tipuri de promovare

Campania de promovare a agentiei va fi axata pe urmatoarea idee “compania noastra este una populara”. Desi acesta nu este un slogan consideram ca este o tema de campanie potrivita pentru ca lumea tinde sa aibe impresia ca o agentie de turism este exclusiv pentru oamenii cei mai bogati; iar prin aceasta tema inlaturam indoelile cu privinta la accesibilitatea preturilor.

Agentia noastra are un contract de exclusivitate la domeniul publicitate cu firma Young&Roubicam care stipuleaza ca respectiva firma se va ocupa de tot ce tine de domeniul

imagine generata prin publicitate. Se vor realiza spoturi video si audio care vor fi difuzate pe principalele canale media ale tarii.

Tot din dorinta de a creea o imagine populara a firmei agentia va semna contracte cu alte firme ce pot asigura promovarea. De exemplu s-a semnat un contract cu trustul Media Pro prin care firma noastra va asigura premiile castigatorilor emisiunii “Generatia Pro” si concursurilor zilnice organizate de Radio Pro Fm.

De asemenea agentia de turism va sponsoriza diverse evenimente si personalitati in prezent desfasurandu-se tratative cu atleta Gabriela Szabo

In afara de acestea departamentul de publicitate al companiei noastre va monitoriza in permanenta reactia publicului si va adapta serviciile firmei la cerintele clientilor pentru a-si respecta promisiunile.

VII Preturi si distributie

Dupa cum am aratat preturile firmei vor fi variabile in functie de serviciile oferite si se va tine cont ca mereu clientul sa fie multumit de raportul pret – calitate. Plata se va face si in rate fara a-i pretinde clientului un imprumut bancar. Negocierea preturilor se va face direct cu reprezentantul firmei care va asigura clientului cea mai buna obtiune posibila.

Vanzarea serviciilor noastre se va face fie prin internet, fie direct de la sediul firmei fie prin agentii de vanzari. Agentii de vanzari, vor urma un curs intensiv de pregatire, dupa care vor fi examinati, iar cei selectati vor semna un contract de colaborare. Plata acestora se va face prin comision la vanzare.

Dupa primele sase luni firma va deschide treptat birouri teritoriale in principalele orase ale tarii. Pana atunci spatiul acesta va fi asigurat de catre agentii de vanzare care vor vinde prin metoda “party-presentation”

VIII Obiective propuse

1 Pentru primele sase luni

- Deschiderea a trei birouri teritoriale in Cluj Timisoara si Brasov
- Dublarea numarului de colaboratori
- Amortizarea investitiei

- Mediatizarea agentiei
- Obținerea unei cote de piata ridicata
- Analizarea activitatii

2 Pentru primele douasprezece luni

- Deschiderea a inca doua birouri teritoriale la Constanta si Iasi
- Dublarea numarului de colaboratori
- Obținerea de profit si reinvestirea lui
- Mediatizarea noilor campanii ale firmei
- Cresterea cotei de piata
- Analiza activitatii si a imaginii firmei

3 Pentru urmatoarele sase luni

- Reimprospatarea imaginii firmei
- Analiza activitatii
- Eficientizarea muncii colaboratorilor
- Extinderea la nivel international