



ASOCIAȚIA PROFESIONALĂ A FORMĂRII ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ LOCALĂ www.cinaq.org

cod fiscal 26450220, cont bancar RO78BRDE445SV92779094450, deschis la BRD sucursala Victoria Splaiul Independenței nr.2K, sector 3,Bucuresti, telefon /fax 0213124161,email secretariat@cinaq.org; Operator de date cu caracter personal:33646

ANALIZA PESTEL CÂMPINA

AUDIT DE MARKETING TURISTIC – LISTA INFORMAȚIILOR NECESARE

Elemente externe (oportunități și bariere). Mediul economic al afacerii	
Din punct de vedere	Elemente
Economic	<ul style="list-style-type: none"> – inflație locala – șomaj local – energie ,producție,preț – tipologie turism existent-medical, religios, balnear, montan, social, educațional, cultural, business,etc – capacitățile turistice ,servicii turistice – prețuri practicate la oferta turistică, hotelieră,servicii,transport local – atracții și obiective turistice,tipuri de turism local – valoarea finanțărilor și investițiilor în turismul local – proiecte turistice finanțate din fonduri UE – număr turiști din țară și străinătate – contribuția la bugetul local din activitatea de turism – facilități acordate agențiilor și prestatorilor de servicii turistice – dinamica veniturilor din turismul local raportate – salarii ale prestatorilor în turism pe tipuri de profesii și categorii de turism
Politic/Fiscal/Legal	<ul style="list-style-type: none"> – legislația în domeniul turistic – sindicate, asociații,afilieri în turism ,clustere – creșterea impozitelor și a taxelor, a dobânzii la credite – facilități acordate la finanțările UE – reguli restrictive (tipologie turistică,clasificare hoteluri, restaurante,marcarea, etichetare ,atestare ISO,CE, brand,imagine, calitatea produselor și serviciilor turistice, ambalarea, practici comerciale, reclamă, prețurile, regim vamal, valutar). – contribuția la bugetul local din activitatea de turism – facilități acordate agențiilor și prestatorilor de servicii turistice
Social/Cultural	<ul style="list-style-type: none"> – învățământ ,școli de turism ,de ghizi, management hotelier, servicii turistice,hotelieră, restaurant,muzeograf, summer touristic business school, etc – emigrare ,imigrare forțată de muncă calificată – religie și turism religios – muzee, case memoriale,castele istorice – tradiții, obiceiuri suveniruri,,manifestări sezoniere, târguri, expoziții ,evenimente specifice locale (spiritualitate sau astrologie, itinerar gastronomic, medical) – distribuția și dinamica populației – schimbări în preferințele consumatorilor, măsuri de stimulare și diversificare a ofertei turistice

Tehnologic	Aspecte ale proceselor de producție și tehnologice care pot afecta profund ramura (exemplu: noi tehnologii, economisirea costului, materiale, componente, echipamente, substituibile și disponibilizabile, metode și sisteme noi, productivitate, sistematizare, dotari hoteliere, dotări în parcuri de distracție, în campusuri hoteliere, tabere de copii, infrastructură).
Politica autorității locale	<ul style="list-style-type: none"> – investiții de capital public – investiții private în obiective turistice – măsuri de stimulare și suport logistic – sprijinirea promovării serviciilor turistice locale și atragerii de turiști <ul style="list-style-type: none"> - falimentul prestatorilor de servicii turistice – greve sau proteste locale ,advocacy,lobby
Piața turistică Piața totală națională Piața proprie Caracteristici	Dimensiune, creștere, tendințe (fizice și valorice) Dezvoltare și tendințe (producție, capacitate de absorbție, forță de vânzare, putere de cumpărare, frecvența cumpărării etc.) Produse și servicii turistice, categorii: clasificarea furnizorilor de servicii turistice (după numărul de turiști, volumul veniturilor), beneficiari (categorii de turiști) ai ofertelor turistice, caracteristicile produselor și serviciilor turistice, specificitatea zonei, produse tradiționale, de top, branduri) Prețul: – nivel și structură – condiții de ofertare și vânzare - direct, prin agenții, intermediari, touroperatori, etc – uzanțe ordonante, circulare, decizii locale pe categorii de servicii turistice (reguli, legislații) comerciale Distribuția: – forme și tehnici de comercializare a produselor și serviciilor turistice – logistică (transport, depozit, furnizori, aprovizionare, producție locală, din import) – rețea de distribuție - agenție, tour operatori, net, time sharing, dezvoltatori,,etc – canale de distribuție – repartiția geografică – furnizori de produse, servicii ,turisti – oferte turistice specifice - sezoniere, sociale, pentru seniori, pentru studenți, școlari, elevi, categorii profesionale, conferințe, congrese, târguri, etc Evaluarea: – cifra de afaceri totală ,brută, netlocală, pe tipuri de servicii – profit – cererea, oferta, tendințe și perspective de diversificare și creștere număr turiști – analiza nevoilor și potențialului turistic local – decizia de vânzare Comunicare – Promovare: – metode și tehnici de comunicare – forța de vânzare, portal, site. asociații, târguri, agenții – reclamă, publicitate locală, națională, internațională, tv, radio, suporturi – contracte directe, telefon, – târguri expoziții
Concurența	Structura ramurii: – locul societății în ramură – poziția pe piață (standing; reputație) – capacitatea de expansiune – capacitatea de producție – capacitatea de desfacere – metode de comercializare – aranjamente competitive, asociații, clustere – diversificarea prin alianțe cu firme puternice din ramură

	<ul style="list-style-type: none"> – noi intrați – fuziuni – achiziții – falimente – relații internaționale – puncte slabe și forte <p>Profitabilitatea ramurii:</p> <ul style="list-style-type: none"> – bariere financiare și nefinanciare de penetrare – profitabilitatea ramurii și performanțele relative ale firmelor individuale – structura costurilor de producție – investiții – efectul recuperării investiției în schimbările de preț – volum – costul investiției – media profitului pe ramură
<p>Elemente interne pe tipuri de servicii turistice ale societăților comerciale locale sau alte categorii</p>	<p>(puncte forte și slabe)</p> <p>Vânzări:</p> <ul style="list-style-type: none"> – totale – repartitie geografică – pe grupe de produse – pe clienți – pe produs/serviciu <p>Piața:</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Totală:</i> $Ca = P + I - E$, unde: Ca – capacitate absorbție a pieții P – producție I – import/intrări turiști E – export/ieșiri turiști – <i>Potențială:</i> $Pp = Pa - Pc$, unde: Pp – piața potențială Pc – piața concurenței P_a – piața curentă-cota de piață – piața firmei <p>Marja de profit</p> <p>Tehnici de comercializare</p> <p>Organizarea marketingului</p> <p>Vânzări/informații de control de marketing</p>
	<p>Marketing mix:</p> <ul style="list-style-type: none"> – cercetare de piață – cercetare proiectare – gama de produse – calitatea – valoare vânzări – nivel stocuri – distribuția – intermediari – prețuri, rabaturi, credite – ambalare – mostre – expoziții – facilități – reclamă, publicitate – service – postvânzare – școlarizare, perfecționare