

# STRATEGII CONCURENȚIALE

Disciplina: Activitatea agenției de turism

Clasa: a XI – a A

# INTRODUCERE

Condițiile de mediu în care acționează o întreprindere prestatoare de servicii turistice impun adoptarea unei politici adecvate.

O astfel de politică este exprimată prin *formularea unui set de obiective strategice, a unor strategii corespunzătoare și a unui ansamblu de tactici sau măsuri* concrete aflate în legătură și interdependență.

Elaborarea strategiilor presupune luare în considerare, în mod simultan, a următorilor factori:

Întreprinderea însăși, cu resursele și poziția deja susținută pe piață;



Concurența;



Piața;



Lanțul tehnologic și logistic propriu fiecărei prestații;



Politica de bănci și organisme bancare;



Resursele umane posibil de utilizat.

# POZIȚIA ÎN CADRUL MEDIULUI CONCURENȚIAL

Poziționarea întreprinderii turistice în cadrul mediului concurențial reprezintă activitatea prin care se stabilește un loc distinct al acesteia în cadrul pieței. Poziționarea nu este statică, ci se modifică în timp în funcție de condițiile conjuncturale.



În raport cu concurența, o agenție de turism poate ocupa următoarele poziții:

- poziție dominantă;
- poziție puternică;
- poziție durabilă;
- poziție slabă;
- poziție neviabilă.



# POZIȚIA DOMINANTĂ

Agenția de turism controlează comportamentul altor concurenți și dispune de un număr mare de alternative strategice.

Ex: Thomson, cel mai important tour-operator din Marea Britanie, este și liderul mondial în materie de voiaje forfetare. Firma deține aproape o treime din piața britanică de vacanțe, vânzând anual peste 4 milioane de vacanță.

# POZIȚIA PUTERNICĂ

Agenția de turism poate acționa independent, fără să-și pericliteze poziția pe termen lung. Ea își poate menține această poziție indiferent de acțiunile întreprinse de concurenții săi.



# POZIȚIA FAVORABILĂ

Agenția de turism are posibilitatea de a-și îmbunătăți poziția.



# POZIȚIA DURABILĂ

Agenția de turism este tolerată de firma aflată în poziția dominantă și dispune de posibilități mai mici de a-și îmbunătăți poziția.



# POZIȚIA SLABĂ

Agenția de turism are posibilitatea de a-și îmbunătăți performanțele. Ea trebuie să-și schimbe situația sau să se retragă de pe piață.



# POZIȚIA NEVIABILĂ

Agenția de turism nu obține rezultate satisfăcătoare și nici nu are posibilitatea de a și le îmbunătăți.



În funcție de rolul pe care îl joacă pe piața turistică, agențiile de turism se pot împărți în:

**Lideri;**



**Challengeri;**

**Urmăritori;**

**Firme mici.**



# CHALLENGERII

Se numesc și întreprinderi de turism candidat sau de urmărire. Pe piața turistică ocupă poziția a II-a; își direcționează strategiile asupra concurenților mai mici și nu asupra liderilor. Confruntarea cu liderul are puține șanse de succes.



# ÎNTREBĂRI?



**VĂ MULTUMESC PENTRU  
,  
ATENȚIE!**

