

S.N. Aeroportul Internațional Timișoara „Traian Vuia” S.A. -

- octombrie 2015 -

PLAN DE



Poza preluata de pe: <http://libguides.nus.edu.sg/marketing>

PREAMBUL

Acest document a fost realizat ca urmare a dificultatilor economice cauzate de scaderea drastica a traficului aerian in perioada 2012-2014(**) avand ca scop adoptarea unor strategii si masuri de marketing care sa reprezinte solutii pentru redresarea traficului aerian si implicit redresarea financiara a societatii.

Prezentul plan de marketing este in corelare cu Planul general de administrare asumat de catre Consiliul de administratie al societatii SN AIT TV

*(**) Scadere a fost generata in primul rand de declinul activitatii companiei aeriene Carpatair si intrarii ei in insolventa la inceputul anului 2014. Compania Carpatair detinea o pondere semnificativa, din totalul pasagerilor transportati prin aeroportul din Timisoara.*

I. SCURTA PREZENTARE A SOCIETATII

Sectorul în care activează AIT este cel al transporturilor aeriene de persoane și mărfuri.

Raportat la numarul de pasageri transportati, Aeroportul Timisoara este pe locul doi, dupa aeroportul din Cluj Napoca si Aeroporturi Bucuresti.

Clienții direcți ai AIT se pot clasifica în următoarele categorii:

- operatorii aeriени care utilizează serviciile AIT pentru plecarea/sosirea/tranzitul curselor pe care acestea le operează;
- firmele de expediții rapide;
- firme de servicii și care au închiriat spații de la AIT (închiriere autoturisme, restaurante, etc.)

Utilizatorii finali ai serviciilor AIT sunt persoanele fizice (pasagerii)

Datorită faptului că serviciile AIT sunt foarte specifice și puțin diversificate (servicii specifice destinate companiilor aeriene, închiriere de spații și exploatarea parcarilor), vânzarea acestora se face în mod direct fără intermediari.

La AIT există un potențial de dezvoltare în 3 direcții:

- Pe termen scurt, deschiderea de noi destinații și creșterea **frecvențelor de operare** de către companiile ce operează regulat pe AIT, fapt ce va putea duce la creșterea semnificativă a numărului de pasageri în următorii 3 ani.

Un alt potențial de dezvoltare poate fi pe sectorul de transport marfuri.

- Pe termen lung, **creșterea numărului de companii de tip low cost** și creșterea frecvenței de operare pentru scopuri turistice, odată cu punerea în aplicare a strategiei de dezvoltare turistică a zonei de Vest a României. (de menționat este și faptul că orașul Timișoara va candida la Capitala Culturală pentru anul 2021)
- Deschiderea operării unei companii aeriene tradiționale către un mare nod aerian european.

II. Principalele obiective de marketing sunt:

- diversificarea activităților de **promovare pentru mărirea frecvențelor** de operare și implicit creșterea numărului de pasageri până la sfârșitul anului 2016;
- diversificarea activităților de promovare pentru deschiderea unor rute/destinații noi în următorii 2 ani;
- diversificarea activităților de promovare pentru atingerea unui număr de 2.000.000 clienți în următorii 10 ani

III. Analiza situației actuale

III.1 Definirea sectorului industrial în care activează AIT

În România există în total 16 aeroporturi iar dintre acestea doar 3 sunt în subordinea Ministerului Transporturilor (Aeroporturile din București, Timișoara și Constanța) fiind catalogate de importanță națională, celelalte fiind trecute în subordinea Consiliilor Județene ca și autorități independente.

Pentru aeroportul din Timișoara, la începutul anului 2014 au fost realizate primele demersuri pentru analiza posibilității de a fi transferat de la Ministerului Transportului, sub autoritatea administrației locale, ceea ce ar putea schimba într-o oarecare măsură modul de administrare al societății.

Sectorul în care activează AIT este cel al transporturilor aeriene de persoane și mărfuri.

Aviația comercială cuprinde:

- transportul de persoane (curse de linie și curse charter)
- transportul de marfă

Transportul aerian de persoane poate să fie făcut pentru 3 tipuri de pasageri:

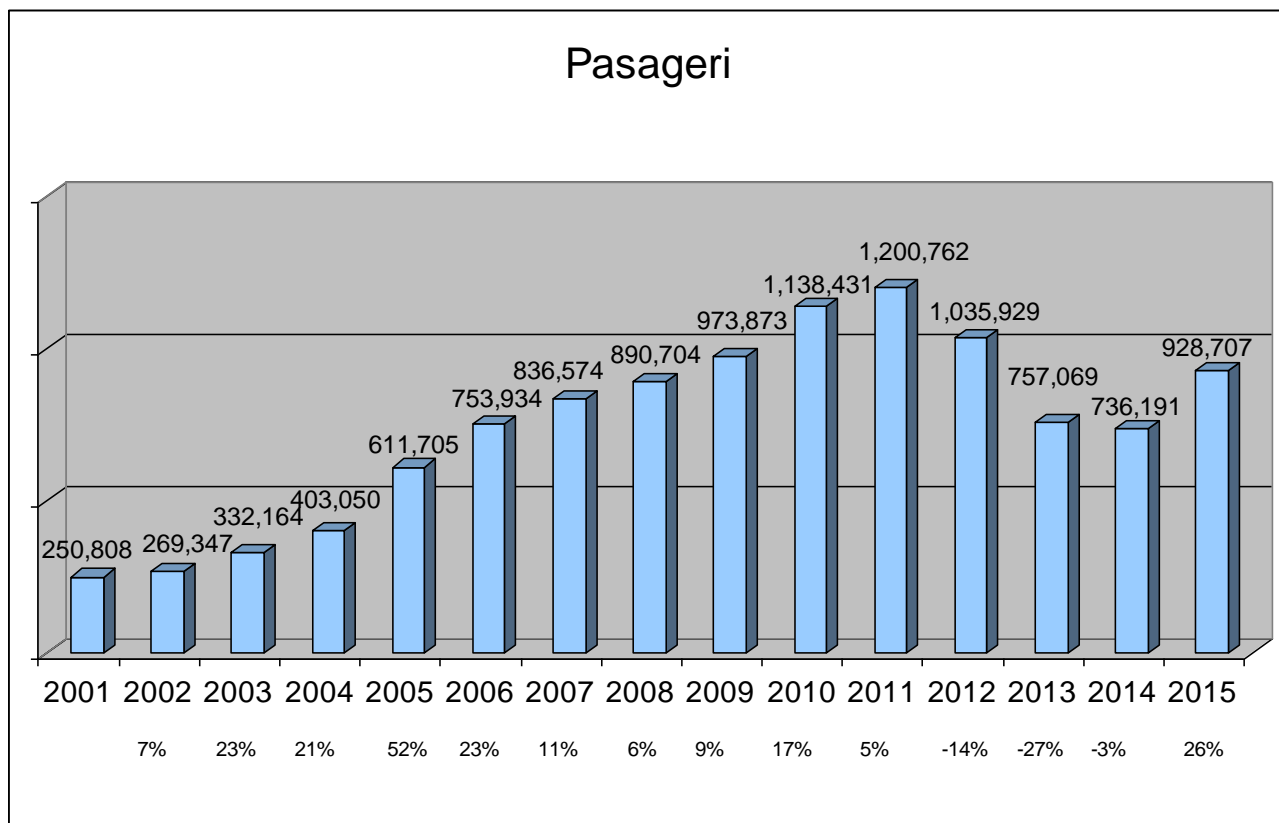
- **transportul pentru oameni de afaceri** – de tip business – realizat de curse de linie sau prin utilizarea avioanelor private;

- **transportul turistic** realizat fie de curse de linie fie de curse charter mai ales în perioada de concedii;

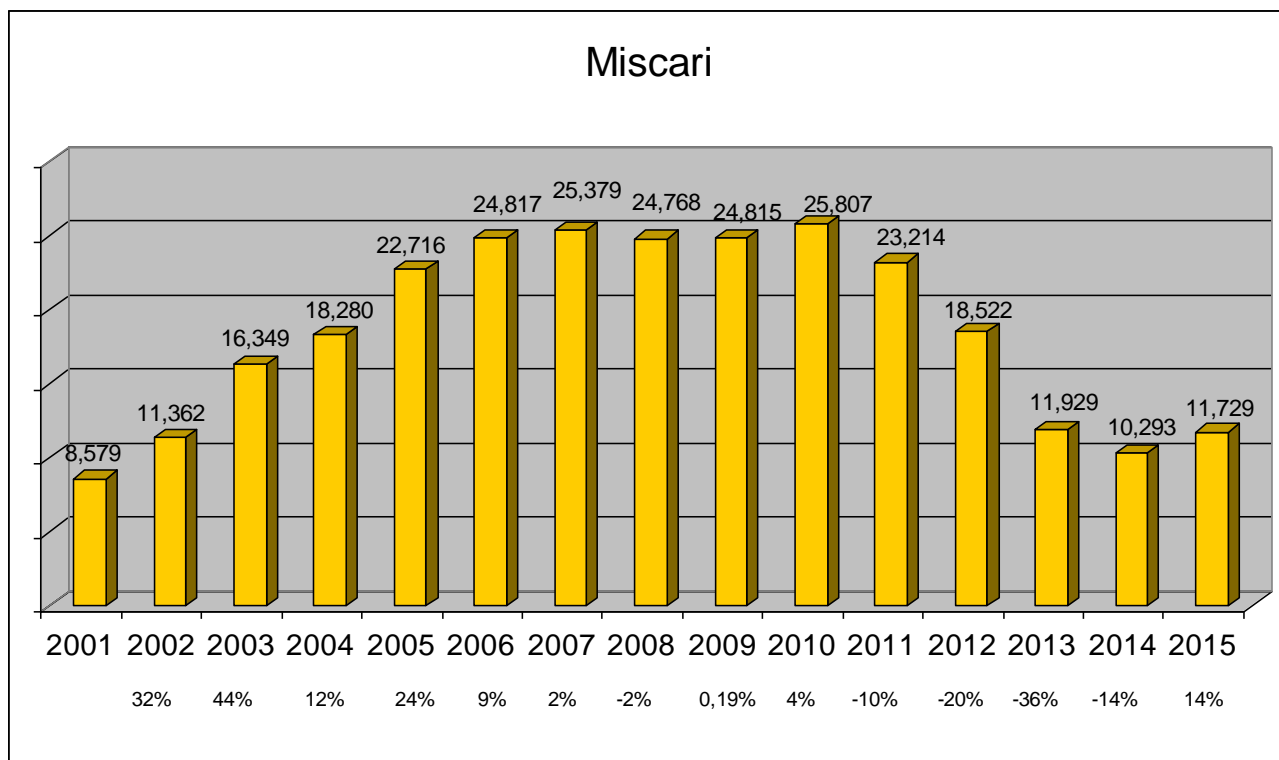
- **transportul low cost** adresat persoanelor care vor să se deplaseze având la dispoziție un minimum de servicii în interes de afaceri sau privat, la un preț mic.

III.2 Dimensiunea curentă a AIT

Evoluția/involuția traficului de pasageri în perioada 2001 -2015



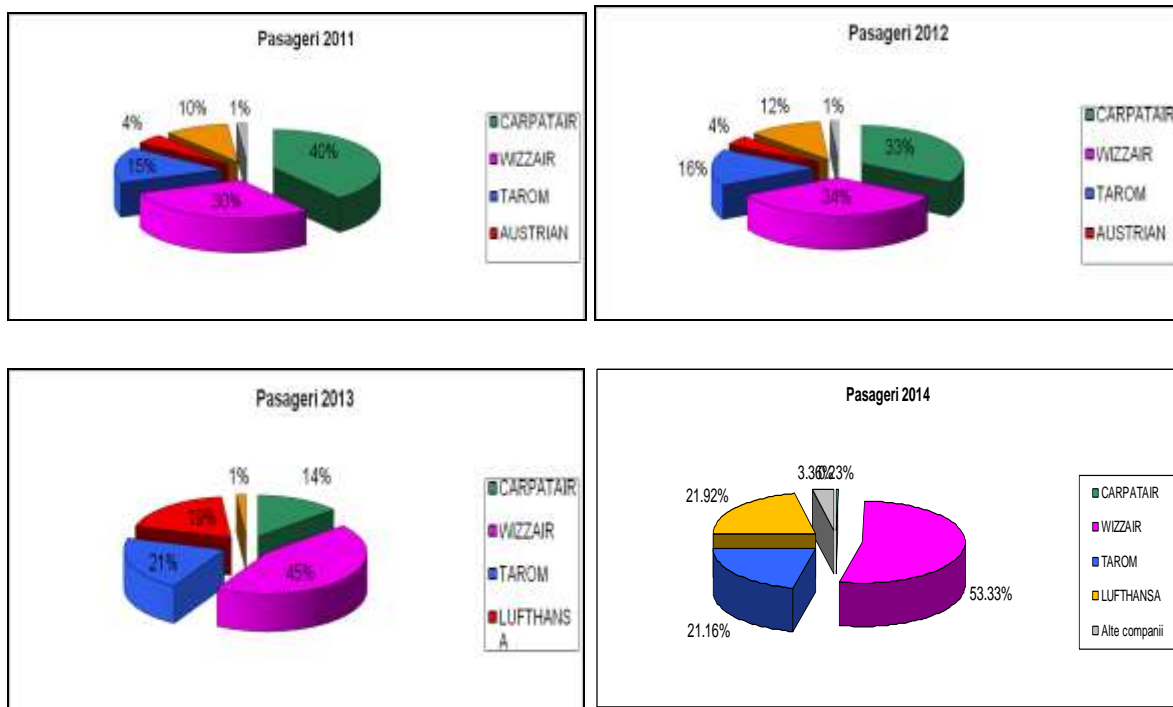
Evoluția/involuția mișcărilor de aeronave în perioada 2001 -2015



In perioada 2007-2011 traficul de pasageri a fost relativ constant insa incepand cu anul 2011 se poate observa o scadere a numarului de pasageri si miscari aeronave.

Analizand situatia grafica care prezinta ponderea companiilor aeriene, in perioada de cand a inceput sa se inregistreze o scadere semnificativa asupra numarului de pasageri si miscari, se poate observa faptul ca, operatorul aerian Carpatair a pierdut teren in fata celorlalte companii.

SITUATIE PASAGERI 2011-2013 / PONDERE COMPANII



III.3 Cauzele acestor reduceri de trafic au fost urmatoarele:

- a.) Reducerea sau dispariția pietei de pasageri pentru compania aeriana Carpatair din orasele de origine care au avut ca si consecinta caderea nodului aerian Timisoara.

In ultimii ani (2011-2013) managementul Companiei Aeriene Carpatair a decis inchiderea etapizata a mai multor destinatii si origini ale zborurilor care erau conectate la hub-ul din aeroportul Timisoara. Faptul ca s-au anulat destinatii importante ca Ancona, Bari, Bologna, Napoli, Verona s.a., si destinatii inerne ca Bucuresti, Sibiu, Constanta, Cluj s.a. a condus la o scadere drastica a numarului de pasageri transportati de compania Carpatair in nodul aerian Timisoara. In perioada 2007 – 2012, compania Carpatair a operat curse regulate pe un numar de cca. 37 aeroporturi (a variat numărul de la un an la altul), in anul 2013 – numai 13 destinatii in

operare, (inclusiv Timisoara), iar in prezent compania aeriana nu mai opereaza in Romania declarandu-si insolventa la inceputul anului 2014.

Piata pe care s-au bazat operatiunile companiei Carpatair a fost constituita din pasagerii cetateni italieni cu origini de pe tot cuprinsul Italiei si cu activitati comerciale in Romania, insa dupa aparitia crizei economice din 2008 - 2012, acestia si-au restrans, sau anulat activitatile din Romania, fapt certificat si de statisticile Camerei de Comert a Romaniei.

Aceasta este piata pe care s-au bazat operatiunile companiei Carpatair si care, pur si simplu a disparut. Locul ei a fost luat de pasageri cu cetatenie romana, care odata cu aparitia zborurilor cu tarife relativ mici din Timisoara, Cluj, Bacau, Bucuresti s.a. au optat pentru acest tip de zbor direct, fara escala, fiind mult mai avantajos ca timp si ca si cost de tichet de calatorie.

- a. **Politica globala a consorțiului Star Alliance**, care are ca lider compania Luftahansa, a fost de a optimiza si mari gradul de incarcare a zborurilor Luftahansa (3zi) la Munchen si anulara zborurilor companiei Austrian Airlines (proprietate a Deutsche Lufthansa AG) la Viena; Astfel pentru “grup” s-a dobandit un grad de profitabilitate crescuta (grad de incarcare mare, la tarife de calatorie foarte mari!), eliminand o ruta alternativa prin Hub-ul Viena.

III. 4 Tendinte privind traficul la nivel european si mondial

O analiza realizata de o companie renumita, KPMG, in anul 2013, privind transportatorii aerieni low cost comparativ cu operatorii aerieni traditionali releva faptul ca in ultimii 6 ani, companiile low cost au castigat teren in fata celorlalte companii iar din 2014, numarul de pasageri transportati de companiile low cost a depasit numarul de pasageri transportati de companiile tranditionale. Cercetarea dezvaluie detalii privind actiunile transportatorilor traditionali in incercarile lor de reducere a costurilor odata cu aparitia crizei financiare. Actiunile companiilor mici s-au concretizat prin reducerea costurilor de combustibil , in special prin eliminarea aeronavelor mici cu consum mare care au devenit ineficiente, programe de concediere si simplificarea operatiunilor de back-office, toate acestea pentru a reduce diferenta de cost cu omologii lor low cost .

Daca analizam situatia de la aeroportul Timisoara, respectiv compania Carpatair – o companie traditionala si compania Wizz Air - o companie low-cost care a inceput operarea pe aeroportul Timisoara in anul 2008, putem spune ca si la nivelul aeroportului Timisoara au putut fi observate aceste tendinte. Odata cu aparitia crizei financiare, la nivel macro s-a consolidat pozitia la nivel mondial a unor companii low cost care functionau, in primul rand, pe principii de eficienta.

Aceste schimbări au fost determinate, în principal, de principiile economice care guvernează rutele aeriene, creșterea numărului de operatori low-cost și restructurarea modelului companiilor aeriene regionale.

Aeronavele de capacitate mică, cu un factor scăzut de ocupare a locurilor și principii economice de funcționare depășite au suferit cel mai mult. În consecință, s-a produs o schimbare pe piață în ceea ce privește dimensiunile aeronavelor folosite pentru zboruri în interiorul Europei. Companiile aeriene și-au schimbat flotele, adaptându-le la dimensiuni optime, configurate cu un număr mai mare de locuri.

Tipurile mai vechi și cu mai puține locuri, cum ar fi aeronavele BAe 146, Saab și Fokker (Saab și Fokker – tipuri de aeronave deținute și de compania Carpatair) au fost înlocuite cu tipuri mai noi și mai eficiente din punctul de vedere al consumului de combustibil (cum este și cazul companiei Wizz Air, care are în dotare Airbus 320).

În concluzie se poate spune că tendința a fost aceea de a se utiliza o categorie de aeronave care să fie exploatate în condiții de maximă eficiență.

Majoritatea rutelor la care s-a renunțat au fost rute scurte, iar noile rute au fost mai lungi decât cele existente. Acest lucru s-a datorat, în parte, relativei nerentabilități a zborurilor pe rute scurte, însă a fost afectat și de creșterea conexiunilor de la o destinație la alta oferite de operatorii low-cost.

Majoritatea piețelor naționale din Europa au scăzut între 2008 și 2013, numai piețele din Norvegia și Suedia înregistrând mici creșteri.

Ultimii cinci ani pot fi rezumați ca înregistrând preferința pentru aeronave mai mari, mai multe locuri per zbor și distanțe parcurse mai mari.

IV. Analiza SWOT(IV.1) și analiza STEEP (IV.2)

Puncte Tari	Puncte Slabe
<p>1. Infrastructura aeroportuara</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dispune de o infrastructura moderna si complexa in zona „airside”, care permite operarea zborurilor cu aeronave de categorii superioare in conditii de maxima siguranta si securitate aeronautica; • Dispune de o pista de decolare /aterizare cu dimensiuni si caracteristici superioare la nivel national permitand operarea oricărui tip de avion civil sau militar; (doar alte 2 dintre cele 16 aeroporturi din Romania, mai detin piste cu caracteristici similare, Bucuresti si Constanta); • Grad de inzestrare tehnica si logistica competitiv (instalatii si echipamente de generatie relativ noua); • Terenuri disponibile pentru o viitoare dezvoltare a infrastructurii (atat cea aeroportuara cat si pentru dezvoltarea unor activitati nonaviatice -zona comerciala, de business; • Aeroport certificat de catre autoritatile nationale si europene abilitate, ca fiind deschis traficului international (inclusiv din punctul de vedere al respectarii rigoriilor si conditiilor tehnice aferente viitoarei aderari la spatiul Schengen); • Aeroportul dispune de infrastructura necesara pentru derularea si gestionarea traficului aerian de marfuri (hala „cargo”, platforme si echipamente logistice); <p>2. Trafic</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al treilea aeroport din România, privind traficul de pasageri și mișcări aeronave; Traficul are in prezent un trend ascendent. • Destinatii diverse in Europa • Capacitate operationala mare de 	<p>1. Infrastructura aeroportuara</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultati privind asigurarea finantarii din surse proprii pentru realizarea obiectivelor de investitii; • Absenta unor facilitati de infrastructura pentru asigurarea activitatilor de mentenanta a aeronavelor (hangare, ateliere etc.); • Parcare auto insuficientă la o creștere puternică de trafic în viitor;(P1 = 285 locuri parcare, P2= 316, P3 este in dezvoltare si va acomoda aprox. 70 locuri de parcare) ; • Aerogara insuficienta pentru dezvoltarea traficului <p>Trafic</p> <ul style="list-style-type: none"> • In Romania, transportul aerian de persoane este inca perceput ca o modalitate de transport costisitoare; • Scaderea traficului din anii 2012-2014 a fost datorata reducerii operarii si ulterior intrarii in insolventa a companiei Carpatair; • Interesul redus al liniilor aeriene străine în operarea pe AIT, datorita distantei relativ mici fata de unele aeroporturi concurente si cu arie de captare mult mai mare: Budapesta, Belgrad s.a., care ofera destinatii si legaturi variate si unde au baza de operare companii aeriene puternice ; • Aria de captare trafic relativ restransa; <p>Resursa umana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este necesara o reorganizare (redimensionare, reconfigurare, externalizare, transformare) a structurii de personal astfel incat acesta sa fie eficient; <p>Situatia economica actuala a societatii</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flux de numerar deficitar; • Viteza de rotatie a creantelor si arieratelor

<p>deservire a aeronavelor. Poate constitui centru de operatuni pt. companii aeriene care pot opera atat in sistem „hub and spoke” cat si „point to point”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferă servicii de handling de rampa si pasageri proprii; • Existenta unui dezvoltat sistem de dirijare si control aerian al aeronavelor (DSNA Timisoara) • Apartenența la asociațiile de profil; <p>3. Resursa umana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management de top, flexibil, dinamic, orientat spre schimbare si dezvoltare; • Profesionalismul si experienta resursei umane disponibile; • Dispune de servicii calificate de salvare aeroportuara si PSI <p>4. Mediu extern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existenta in apropierea AIT a unor centre comerciale si logistice puternic dezvoltate • Existenta în zona a unei dezvoltate retele de drumuri, cai ferate si de telecomunicatii • Complexitatea si dinamica dezvoltarii economice si a mediului de afaceri din zona de vest a tarii 	<p>redusa;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultati in achitarea obligatiilor de plata; • Valoarea mare a creantelor neincasate de la compania Carpatair care se afla in insolventa (2,7 mil euro) cu sanse minime de recuperare. Acesta este principalul motiv al problemelor financiare; • Obligativitatea de plata spre actionari a unei cote de 85 % din dividende, ceea ce reduce posibilitatile de dezvoltare prin reinvestirea profitului realizat; <p>Litigiile</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costuri relativ mari pentru servicii juridice pentru reprezentare in instante; <p>Mediul extern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lucrari in curs de reabilitare a centrului istoric al Municipiului Timisoara fapt ce creaza momentan o reducere a numarului de turisti cu implicatii negative asupra numarului de pasageri transportati prin aeroportul Timisoara;
<p>Oportunități</p>	<p>Amenintari</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Trendul crescător al dezvoltării economice regionale; • Posibilitatea creșterii numărului de pasageri prin dezvoltarea colaborării cu companiile low cost; • Posibilitatea creșterii transportului de marfa prin atragerea unui operator dedicat si prin implementarea proiectelor de investitii in „Terminal intermodal de marfa si pasageri” • Structură economică zonala orientată pe produse cu valoare ridicată mare si volum mic, pretabile la transportul aerian; 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilitatea reducerii activitatii unor companii aeriene care opereaza pe AIT; • Dezvoltarea aeroporturilor din aceeasi zona de captare a pasagerilor (Budapesta, Belgrad); • Instabilitate politico-economica; • Climatul politic regional;

<ul style="list-style-type: none">• Creșterea continuă a numărului de companii străine ce activează în regiune și care necesită transport aerian de pasageri pentru echipele de conducere și angajați;• Înființarea unui centru logistic lângă AIT;• Finalizarea lucrărilor de reabilitare a centrului istoric va conduce la dezvoltarea turismului și implicit la creșterea traficului (mai ales a curselor low cost, în sezonul vacanțelor)• Existența unor perspective reale pentru deschiderea de noi legături aeriene;• Prin amplasament și specificul activității sale, AIT este un obiectiv atractiv pentru eventualii investitori;• Poate constitui o destinație de rezervă (back-up) viabilă pentru aeroporturile românești sau străine din zonă (în cazul în care acestea se închid temporar, traficul lor se poate transfera pe AIT);• Posibilitatea accesării unor surse de finanțare externe (fonduri europene) pentru dezvoltarea infrastructurii;	<ul style="list-style-type: none">• Modificările strategice din cadrul companiilor aeriene;• Modificări dese și incoerența unei strategii de dezvoltare a transportului aerian în România;• Apariția unor noi reglementări de protecția mediului care vor lovi direct în companiile aeriene și a aeroporturilor;• Cerințe Europene în creștere pentru siguranța și securitatea aeroporturilor, ceea ce conduce la creșterea costurilor de operare;
--	---

IV.2 Analiza STEEP

Analiza STEEP – analiza mediului extern pentru AIT (**S**ocial, **T**ehnologic, **E**conomic, **E**cologic, **P**olitic) înseamnă analiza mediului extern în care acționează organizația și modul în care aceasta poate influența activitatea de pe Aeroportul Internațional „Traian Vuia” Timișoara.

Mediul extern îndepărtat – în care se află factorii sociali, tehnologici, economici, ecologici și politic, care influențează direct și indirect AIT.

Factorii sociali

Stilul de viață s-a schimbat vizibil în ultimii ani, astfel că oamenii preferă să-și petreacă concedii mai scurte dar mai dese, putând face acest lucru în mod eficient doar apelând la zborurile oferite de companiile aeriene.

Mobilitatea oamenilor în spațiul european a crescut vertiginos, astfel că din ce în ce mai mulți oameni doresc să călătorească fie în interes personal sau în interes de afaceri. Călătoria cu avionul devine necesară și indispensabilă.

În acest sens, făcând strict referire la cultura și elementele locale specifice turismului - ale orașului Timișoara și a regiunii - se observă un deficit de promovare al acestora, scăzând astfel interesul de vizitare a acestei zone. Drept urmare se reduce volumul potențial al zborurilor și al pasagerilor care își propun să viziteze zona de vest a României și implicit se reduce interesul companiilor aeriene să deschidă noi legături aeriene cu aeroportul Timișoara.

În prezent, se pot identifica o serie de factori care pot conduce la creșterea numărului de pasageri și implicit a numărului de zboruri, precum și a diversificării destinațiilor:

- creșterea populației Timișoarei în principal, și a regiunii de dezvoltare Vest atât ca urmare a migrației populației către locurile de munca nou create cât și ca urmare a înființării de firme străine
- numărul ridicat de persoane cu instrucție medie și superioară ce activează în regiune;
- număr crescut de locuri de muncă în companii mixte și internaționale cu grad ridicat de mobilitate (instruiri, ședințe, vizite de afaceri, vânzări s.a);
- numărul redus de șomeri (rata șomajului în județul Timiș este de sub 2%).

Factorii tehnologici

- îmbunătățirea performanțelor tehnice și tehnologice a firmelor producătoare de aeronave conduce la performanțe ridicate în ceea ce privește autonomia de zbor, siguranța și confortul transportului, durata de deplasare și fiabilitatea navelor; aceasta conduce la reorientarea serviciilor de la sol oferite de aeroport.
- inovarea continuă a tehnicilor de comunicații în aer și la sol conduce la eficientizarea activității aeroportuare;

Plan de marketing – S.N. Aeroportul Internațional Timișoara „Traian Vuia” S.A.

- creșterea rapidității și acurateții mijloacelor de comunicație a dus la o anumită scădere a cererii pentru transportul cu avionul. Oamenii de afaceri pot comunica mai bine și în siguranță putând să utilizeze noile tehnologii apărute, aceasta ducând la o reducere a numărului de întâlniri directe și implicit la o reducere a cererii de transport cu avionul.
- îmbunătățirea funcțiilor și calității echipamentelor de deservire la sol a aeronavelor.

Factorii economici

- tendința continuu crescătoare a economiei locale și regionale;
- prețul petrolului a ajuns la un minim istoric de 36 \$ / baril;
- scăderea inflației a dus la o maturizare a pieței românești în cadrul mediului economic regional și european;
- creșterea economică constantă și semnificativă a României în ultimii doi ani.

Pe langa acesti factori economici care influenteaza direct și indirect activitatea aeroportului Timisoara, trebuie deasemenea mentionat si impactul pozitiv pe care activitatea AIT o are asupra mediului economic si de afaceri local si regional.

S.N. Aeroportul Internațional Timișoara Traian Vuia S.A. este prin amplasamentul sau si structura traficului aerian gestionat un aeroport regional care deserveste in principal municipiul Timisoara si zona de vest a Romaniei (judetele Timis, Arad, Caras-Severin si Hunedoara). In consecinta, intreg spectrul activitatilor desfasurate in cadrul **SN AIT-TV SA este de natura a exercita o fireasca influenta asupra mediului economic si de afaceri din arealul pe care il deserveste.**

Aceasta influenta se manifesta atat in ceea ce priveste impactul in domeniul ocupational (numarul de locuri de munca generate, facilitate si intretinute de activitatile cu caracter aeroportuar) cat si in privinta impactului asupra domeniului economico-financiar (dinamica aportului la produsul intern al regiunii deservite).

Astfel pot fi definite urmatoarele tipuri de impact:

- a) **Impact economic direct** = impactul activitatilor AIT asupra locurilor de munca si produsului intern regional generate de afacerile desfasurate de tertele entitati care activeaza pe teritoriul aeroportului sau in apropierea acestuia. Se includ aici operatori aerieni, controlori de

trafic aerian, prestatori de servicii de handling, securitate aeroportuara, mentenanta aeronave, institutii ce gestioneaza activitatile vamale si de control al migratiei.

b) **Impact economic indirect** = impactul activitatilor AIT asupra activitatilor economice derivate care sustin si sprijina activitatile aeroportuare directe (enumerata la lit.a) precum furnizori de combustibil pt. aeronave, furnizori de catering pt. aeronave, servicii pt. operatori aeriени, agentii de turism etc.)

c) **Impact economic indus** = impactul angajatilor entitatilor economice influentate direct sau indirect de activitatile aeroportului asupra mediului economic local si regional din zona deservita de aeroport (prin capacitatea angajatilor acestor entitati economice de a cheltui pentru diverse tipuri de produse si servicii)

d) **Impact catalitic** = denumit si „beneficiu economic extins”, reprezinta ansamblul de macroinfluenta pe care activitatea unui aeroport le poate avea in mod derivat asupra altor sectoare economice (transportul aerian de pasageri si marfuri faciliteaza dezvoltarea unui mare numar de domenii si sectoare economice prin comert, investitii, turism etc.)

Consiliul International al Aeroporturilor din Europa (ACI-Europe) pune la dispozitia membrilor sai (printre care se numara si SN AIT-TV SA) o modalitate de determinare (program informatic online) a rezultatelor de impact economic pe care activitatea unui aeroport o genereaza asupra mediului economic si de afaceri din localitatea si regiunea deservita de respectivul aeroport (<https://www.aci-europe.org/economic-impact-calculator.html>) .

Acest program este in masura de a furniza date si informatii cu caracter orientativ (plecand de la introducerea elementelor de calcul necesare) in legatura cu impactul activitatii unui aeroport asupra locurilor de munca si produsului intern al localitatii/regiunii deservite.

Algoritmul de calcul al programului determina numarul de locuri de munca direct si indirect asociate cu functionarea aeroportului porind de la traficul de pasageri si marfuri si ponderea curselor aeriene low-cost (ca numar de pasageri din total), precum si impactul direct sau derivat asupra produsului intern al regiunii deservite (ca aport valoric la acesta).

Pentru cazul societatii noastre, s-a procedat la utilizarea programului informatic sus mentionat in scopul obtinerii unor rezultate orientative privind impactul activitatii SN AIT-TV

Plan de marketing – S.N. Aeroportul Internațional Timișoara „Traian Vuia” S.A.

SA asupra mediului economic si de afaceri local si regional la nivelul anului 2015, folosind ca date de intrare urmatoorii parametrii:

- Numar pasageri = 950 000
- Canitate marfa = 2500 tone
- Pondere pasageri in tranzit = 0%
- Pondere pasageri curse low-cost = 59 %

Rezultatele obtinute sunt urmatoarele:

- Impact direct: 1054 locuri de munca; 21,03 mil Euro aport la produsul intern al regiunii
- Impact indirect: 976 locuri de munca; 14,39 mil Euro aport la aport la produsul intern al regiunii
- Impact indus: 851 locuri de munca; 3,97 mil Euro aport la aport la produsul intern al regiunii
- Impact catalitic: 7403 locuri de munca; 264,47 mil Euro aport la aport la produsul intern al regiunii

Din datele rezultate se poate observa semnificativa influenta pe care activitatile desfasurate de catre si in cadrul SN AIT-TV SA o au asupra mediului economic si de afaceri din partea de vest a tarii. Astfel devine evidenta relatia de dependenta dintre dinamica dezvoltarii activitatilor cu caracter aeroportuar si procesul de ansamblu al dezvoltarii mediului economic si de afaceri aferent acestei zone.

Factorii ecologici

- creșterea importanței aplicării legislației de mediu și a protecției ecosistemelor va duce la necesitatea unor investiții ale AIT în vederea protecției mediului în următoarea perioadă de timp (realizarea unei stații de epurare)
- asimilarea principiului „poluatorul plătește” duce la o analiza mai atentă a dezvoltării organizațiilor mai ales în cazul în care această dezvoltare va duce la o poluare a mediului înconjurător

Factorii politici

- modificări dese ale strategiei de dezvoltare a transportului aerian în România

Mediul extern apropiat – în care se află piața, costurile și factorii concurențiali are și el o influență semnificativă asupra AIT după cum urmează:

Piața - reprezintă numărul de clienți și utilizatori existenți sau de clienți și utilizatori potențiali pentru AIT.

Clienții direcți ai AIT se pot clasifica în următoarele categorii:

- operatorii aerieni care utilizează serviciile AIT pentru plecarea/sosirea/tranzitul curselor pe care acestea le operează;
- firmele de expediții rapide (DHL, TNT, WMT, Fedex etc)
- firme de servicii și care au închiriat spații de la AIT (închiriere autoturisme, restaurante etc)

Utilizatorii finali ai serviciilor AIT sunt persoanele fizice (pasagerii) care zboară cu avionul.

Analizând în mod global piața, se pot trage următoarele concluzii:

- se constată o creștere a atractivității AIT pentru operatorii aerieni, unii dintre aceștia planificându-și o dezvoltare de noi destinații și o creștere a frecvențelor de zbor pe AIT
- rolul firmelor de expediții rapide va crește semnificativ.
- cererea pentru spații închiriate în AIT va crește atât ca volum cât și ca diversitate, proporțional cu dezvoltarea activității AIT, dar limitat datorită capacității infrastructurii din zona de landside.

Capacitatea de procesare a AIT este de aproximativ 1.500.000 pasageri pe an, iar printr-o distribuție judicioasă a curselor se poate ajunge la 2.000.000 pasageri pe an. În prezent traficul de pasageri este de aproximativ 950.000 pasageri pe an, existând deci o capacitate neutilizată. În momentul în care va fi utilizat la capacitatea maximă AIT va avea costuri unitare mai mici pe pasager/aeronava deservită.

Factorii concurențiali - reprezintă factorii legați de concurență care amenință sau pot să amenințe AIT

1. Concurența existentă în prezent - este formată de aeroporturile din vecinătatea AIT și a căror arie de captare se intersectează cu cea a Aeroportului Internațional Timișoara. Ele sunt:

- **Aeroportul Nikola Tesla din Belgrad** - este amplasat la aproximativ 150 km distanță și datorită dezvoltării din ultimii ani acesta poate fi considerat un concurent pentru aeroportul din Timișoara.

Lista operatorilor aerieni de pe aeroportul din Belgrad:

- | | | |
|----------------------|---------------------------|----------------------|
| 1. Air Serbia | 11. Montenegro Airlines | 21. Aeroflot |
| 2. Tarom | 12. Pegasus Airlines | 22. B&H Airlines |
| 3. Lufthansa | 13. Vueling Airlines | 23. Belavia |
| 4. Wizz Air | 14. Tunisair | 24. Croatia Airlines |
| 5. easyJet | 15. TAP Portugal | 25. Etihad Airways |
| 6. fly Dubai | 16. Swiss | 26. Etihad Regional |
| 7. Turkish Airlines | 17. Qatar Airways | 27. Germanwings |
| 8. Alitalia | 18. Norwegian Air Shuttle | |
| 9. Austrian Airlines | 19. LOT Polish Airlines | |
| 10. Air Cairo | 20. Aegean Airlines | |

Lista operatorilor de zboruri Charter de pe aeroportul din Belgrad:

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. Aegean Airlines | 6. Mistral Air |
| 2. Aviolet | 7. Nesma Airlines |
| 3. Aviogenex | 8. Onur Air |
| 4. BoraJet | 9. Tunisair |
| 5. Freebird Airlines | 10. Turkish Airlines |

- **Aeroportul internațional din Budapesta - Liszt Ferenc** - este amplasat la aproximativ 350 km distanță. Aeroportul din Budapesta are ca și principal avantaj numărul mare de companii care utilizează acest aeroport și mai ales prețurile mici practicate de acestea. Deplasarea la Aeroportul de la Budapesta și retur se poate face cu autoturism privat sau cu mijloacele de transport ale unor companii specializate în transport pasageri. Principalul

Plan de marketing – S.N. Aeroportul Internațional Timișoara „Traian Vuia” S.A.

inconvenient al acestuia este distanța rutiera relativ mare până la Budapesta. Durata unei asemenea călătorii este de aproximativ 3 ore.

- **Aeroportul internațional din Arad** - este amplasat la aproximativ 50 km distanță însă principalul dezavantaj al Aeroportului din Arad este de ordin tehnic și operational.
- **Aeroporturi București** - este amplasat la aproximativ 600 km distanță. Transportul la/de la București este destul de obositor cu trenul sau cu autoturismul durând aproximativ 10 ore.

Punctele tari și slabe ale concurenței

Ca și puncte tari ale concurenților principali direcți (Budapesta și București) se pot aminti:

- existența unor posibilități mai variate de alegere a operatorilor și a curselor
- capacitatea mai mare de transport și de procesare a pasagerilor
- facilități mai mari în domeniul cargo
- putere economică mare a regiunii de captare a pasagerilor
- aria de captare mai mare și faptul că sunt pe teritoriul unor capitale europene.

Ca și puncte slabe ale concurenților direcți se pot aminti:

- distanța mai mare față de domiciliul majorității pasagerilor ce utilizează serviciile AIT
- costuri mai mari de operare pentru companiile aeriene

Activități de marketing ale concurenților

Ca și activități de marketing ale concurenților putem aminti:

- campanii promoționale în mass media
- sponsorizarea diferitelor activități social culturale și a diferitelor show-uri de televiziune
- publicații proprii
- materiale tradiționale de publicitate
- deschiderea unor birouri proprii în alte locații din Europa

Plan de marketing – S.N. Aeroportul Internațional Timișoara „Traian Vuia” S.A.

- acorduri de parteneriat

De menționat este faptul că activitățile de marketing ale concurenților beneficiază și de un buget important care le permite o activitate susținută în domeniu.

2. Puterea de negociere a furnizorilor - este formată din furnizorii de produse și servicii pentru AIT. Datorită poziției de cvasi monopol în zonă a aeroportului Traian Vuia, puterea de negociere a acestora este nesemnificativă.

3. Puterea de negociere a cumpărătorilor (clienților) - este diferențiată funcție de următoarele:

- mărimea clientului și puterea sa economică – Lufhansa, Wizz Air sau TAROM au o putere mult mai mare de negociere decât companiile mici. Este important de amintit faptul că anumite companii low cost pot să-și impună anumite condiții în cazul în care se obligă să aducă un anumit număr de pasageri.

4. Amenințarea reprezentată de nou sosiții în ramură - în prezent nu este foarte puternică pentru că investiția într-un nou aeroport este foarte mare. Preconizatul aeroport de la Brașov nu este un concurent direct pentru AIT pentru că pasagerii care îl vor utiliza (dacă acesta va fi construit) utilizau oricum Aeroportul din București.

5. Amenințarea reprezentată de înlocuitorii produselor sau serviciilor - este în scădere. Aici poate fi menționată (pentru piața internă) inclusiv amenințarea reprezentată de firmele de turism care oferă servicii de transport rutier și care au preluat o parte dintre pasagerii de pe cursele interne (mai ales datorită creșterii prețului biletului de avion).

A. Politicile de preț

Politicile de preț aplicate trebuie să țină seama de specificul activității analizate.

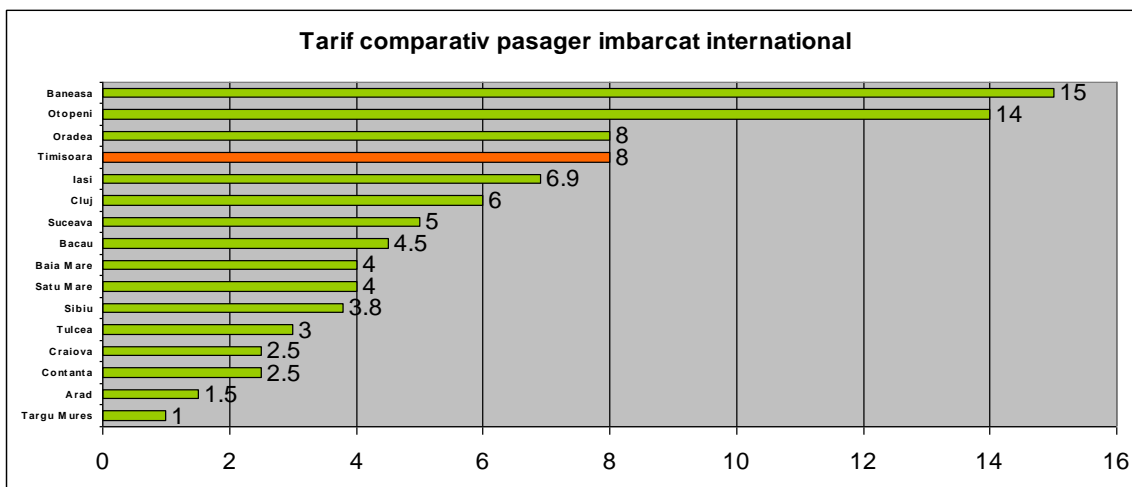
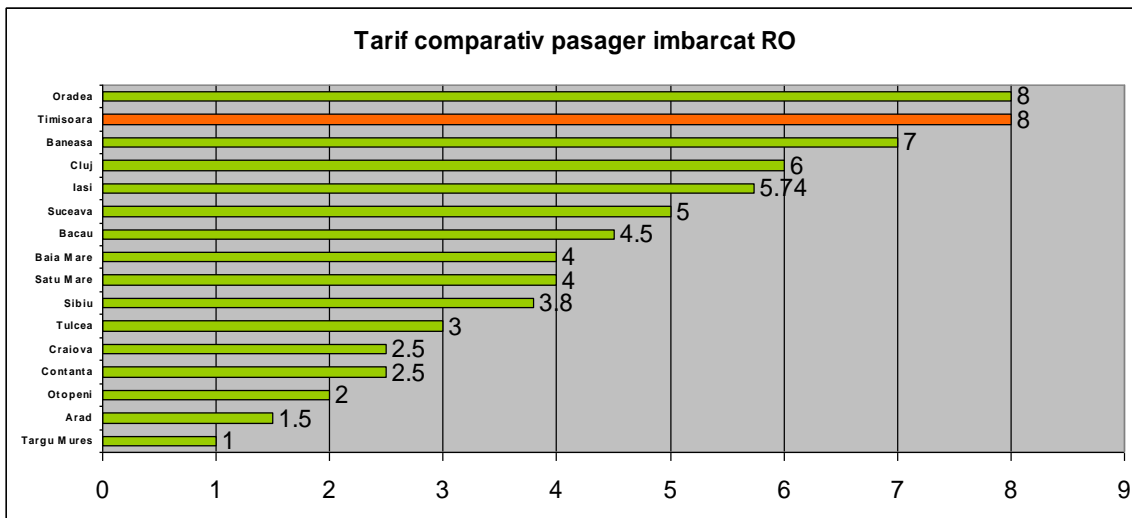
În cazul AIT pot fi analizate situațiile următoare:

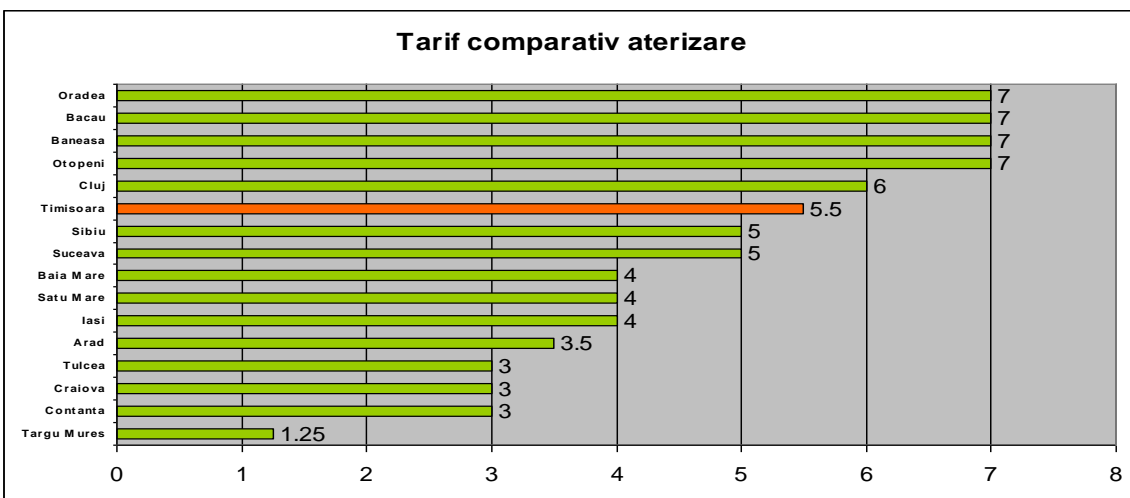
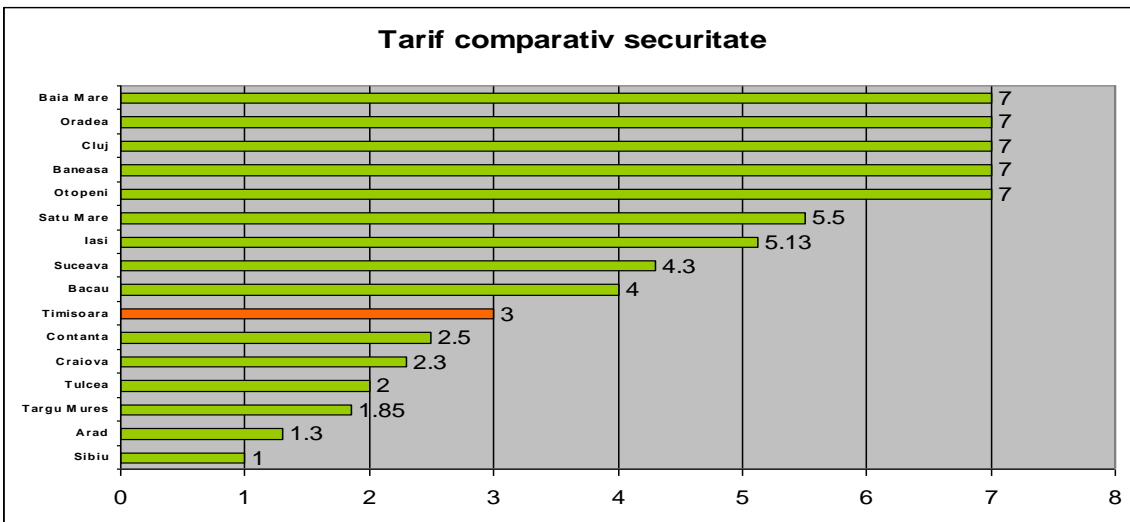
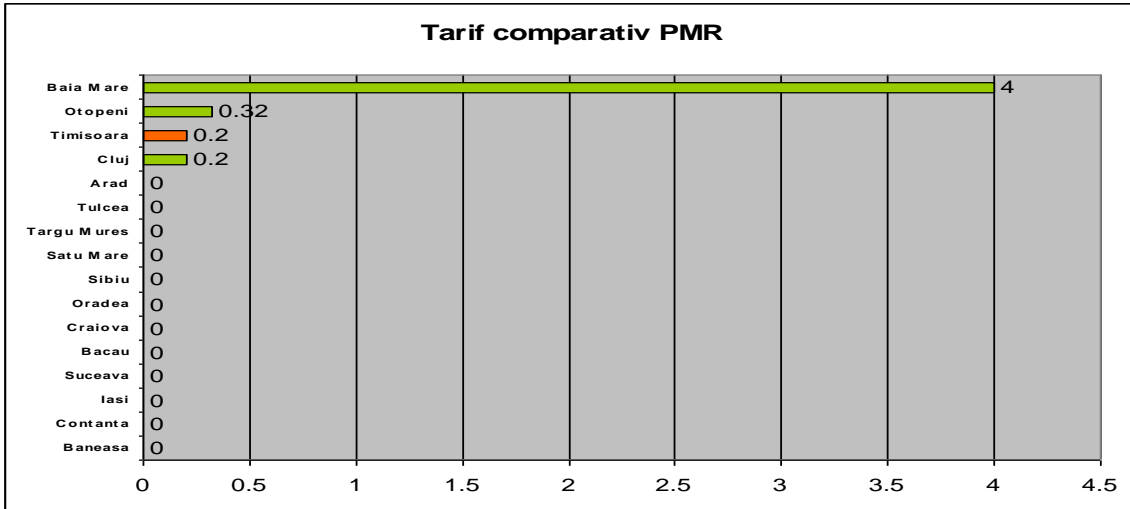
- pentru companiile aeriene – există tarife publice care țin cont de volumul de trafic și de condițiile suplimentare aplicate operatorilor aerieni. Aceste tarife sunt aplicabile în mod egal și nediscriminatoriu pentru toți operatorii aerieni, funcție de gradul de îndeplinire al

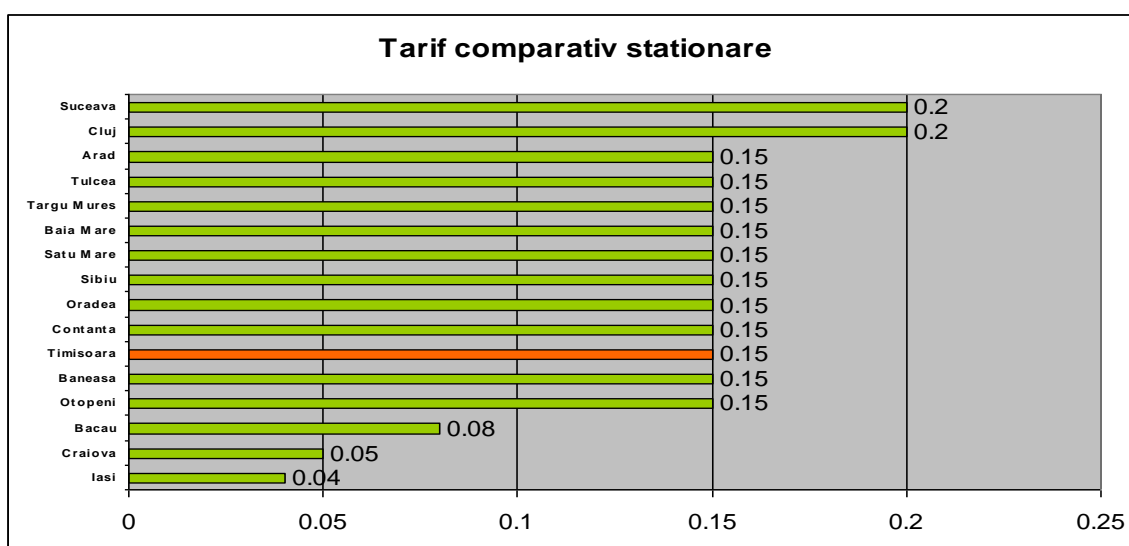
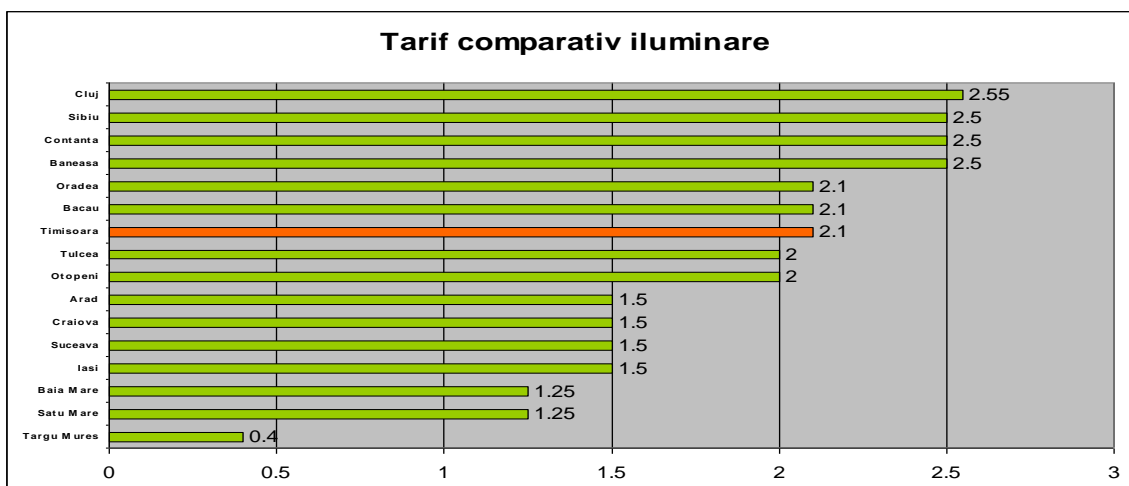
Plan de marketing – S.N. Aeroportul Internațional Timișoara „Traian Vuia” S.A.

condițiilor impuse. Ca și valori indicative pentru serviciile destinate companiilor aeriene, AIT practică următoarele tarife:

Analiza tarifelor practicate pe aeroporturile din Romania conform grilei AIP (au fost luate in calcul tarifele standard fara reducerile acordate in anumite conditii) Toate tarifele sunt exprimate in euro.







Din analiza comparativa a tarifulor publicate in AIP se poate observa faptul ca tarifele practicate de aeroportul Timisoara sunt la un nivel relativ egal cu cel practicat de catre aeroporturile care au dotari si servicii similare.

- pentru firmele care închiriază spații tarifele percepute țin cont de mărimea spațiului, amplasamentul acestuia, durata contractului etc.
- tarifele utilizate pentru parcare sunt publice și uniforme pentru toți utilizatorii parcarilor

B. Strategii de promovare a serviciilor folosite de AIT

Promovarea activității și serviciilor AIT de-a lungul timpului s-a făcut prin următoarele metode:

- Comunicate de presă privind diferite evenimente sau aniversări desfășurate de-a lungul timpului. Analizând articolele apărute în presa regională în principal și națională (mai

Plan de marketing – S.N. Aeroportul Internațional Timișoara „Traian Vuia” S.A.

puțin) se poate afirma că AIT a avut o „presă bună” de-a lungul timpului mai ales datorită rezultatelor foarte bune obținute de AIT în activitatea sa. Comunicatele de presă sunt eficiente din mai multe puncte de vedere dar și datorită faptului că ele nu generează costuri suplimentare.

- Materiale publicitare – agende, calendare, pixuri, etc care au fost oferite conducătorilor de instituții și de firme din zona de Vest a României.
- Pagina de Web bine structurată a fost un alt instrument de marketing bine utilizat și bine perceput de către clienți.
- Seminarii de prezentare a rezultatelor AIT cu ocazia diferitelor aniversări. Aceste aniversări au avut un impact deosebit fiind foarte bine percepute de presă și de audiență.
- Publicitatea făcută de utilizatorii serviciilor AIT – „publicitatea din gură în gură” – este cel mai eficient mijloc de promovare

Toate aceste activități au în centrul lor promovarea serviciilor AIT prin promovarea mărcii proprii.

Politica de marcă constituie unul dintre elementele centrale ale politicii de produs/serviciu, contribuind decisiv la vânzarea produselor și serviciilor unei societăți. Un articol de marcă este **promisiunea unei oferte de servicii orientate spre beneficiul clienților, standardizată la o calitate constantă.**

Referitor la marca proprie, Aeroportul Traian Vuia trebuie să-și întărească activitatea pe segmentul de marketing.

Pentru activitatea de marketing, AIT nu a avut în perioada 2013-2015 alocat un buget datorită restricțiilor impuse de către Ministerul Transporturilor.

Pentru activitatea unei astfel de societăți este recomandat un buget de minim 15.000 Euro pe an.

O politică de marcă înțelept construită aduce avantaje atât consumatorului, în speta companiilor aeriene, pasageri s.a. cât și aeroportului prin faptul că:

Plan de marketing – S.N. Aeroportul Internațional Timișoara „Traian Vuia” S.A.

- asigură calitatea serviciilor cumpărate, fiind o modalitate pentru aeroport de a-și asuma responsabilitatea pentru aceste servicii oferite;
- crește prestigiul serviciilor și reduce rezistența la preț a consumatorilor;
- ajută la segmentarea pieței și la construirea unei imagini distincte
- asigură continuitate în parteneriate (AIT-companii aeriene)
- crește gradul de acceptare a noilor servicii și/sau îmbunătățirea celor existente concomitent cu modificarea unor grile tarifare
- este un bun al organizației ce poate fi vândut, licențiat sau concesionat și, mai mult chiar, o marcă puternică crește valoarea financiară a organizației.

V. Obiective de marketing

Obiectivele de marketing sunt niște mijloace care au rolul de a concretiza strategia organizației și a realiza în condiții optime finalitatea activității acesteia.

Pentru a putea fi ușor identificate, urmărite și analizate orice obiectiv **trebuie să fie SMART** (Specific, Măsurabil, Adecvat, Relevant, Tangibil).

Obiectivele de marketing ale AIT ce pot fi enunțate ținându-se cont de analiza făcută în prezenta lucrare sunt prezentate pentru două orizonturi de timp: o perioadă de 1 an și una de 2 ani (2016-2017)

La un orizont de 12 luni (sf. anului 2016):

- Identificarea de noi companii aeriene în vederea deschiderii de noi destinații, față de cele 16 destinații operate în prezent de către companii regulate (+5 destinații charter)
- Creșterea frecvențelor de operare a companiilor aeriene existente.

La un orizont de 2 ani: (2016-2017)

- Reducerea dependenței față de compania Wizz Air care, în prezent reprezintă 87,5% din numărul de destinații operate de către companiile regulate care operează pe AIT (din 16 destinații, 14 sunt operate de Wizz Air, 1 de Tarom și 1 de Lufthansa). La aceste destinații se adaugă 5 destinații operate în regim charter.
- creșterea numărului de pasageri cu 10-15%
- creșterea cu 10% a transporturilor de marfă

Plan de marketing – S.N. Aeroportul Internațional Timișoara „Traian Vuia” S.A.

- alocarea de resurse financiare pentru activitati de marketing (15.000- 20.000 Euro/an în următorii ani.

VI. Previziuni de trafic:

Considerand ca **limita inferioara** a traficului de pasageri a **fost atinsa in luna februarie 2014**, dupa intrarea in insolventa a companiei Carpatair, si luand in calcul trendul manifestat precum si eforturile administratiei de a deschide noi destinatii, putem considera ca in perioada urmatoare sunt conditii si indicii de reluare a cresterii traficului.

Estimarea rezultatelor previzionate

- Creșterea numărului de pasageri la 1.200.000 pax/an.
- Creșterea numărului de mișcări aeronave la 13.000 miscari/an
- Creșterea transportului de marfă de la 2.584 t/an la 3.000t/an
- Creșterea numărului de parteneri din rândul companiilor aeriene, atât în privința transportului de pasageri, cat și al celui de marfă
- Creșterea numărului de destinații pentru a facilita conexiunile pe rutele interne (RO).
- Creșterea numărului de destinații, suficient pentru a acoperii o arie largă de destinatii din Europa.
- Cresterea numarului de destinatii de vacanta.

VII. Strategia de marketing

Strategia de marketing este o componentă a planului de marketing prin care societatea își stabilește căile concrete de atingere a obiectivelor pe care și le-a fixat.

Strategia se va referi la cei 4 P (**Produs/serviciu, Preț, Promovare, Plasare în lanțul distribuției**)

Strategia de produs/serviciu –

a.) AIT se va focaliza în continuare pe serviciile pe care le prestează și în prezent clienților săi, precum si pe **atragerea unor noi companii aeriene care sa opereze noi destinatii de pe aeroportul Timisoara**. Aceasta strategie poate fi pusa in aplicare si cu ajutorul unui mix de marketing realizat impreuna cu un partener extern, specializat.

In acest sens trebuie mentionate urmatoarele: Pe Aeroportul Timișoara operează curse regulate 3 companii aeriene: TAROM (curse interne), WIZZAIR și LUFTHANSA (curse externe). De pe Aeroportul Timișoara se poate decola spre 16 destinații, respectiv spre 1 destinație internă –

Plan de marketing – S.N. Aeroportul Internațional Timișoara „Traian Vuia” S.A.

București și spre 15 destinații care asigură legătura cu 6 țări ale Europei - Bruxelles, Paris, Londra, Dortmund, Munchen, Frankfurt - Hahn, Memmingen, Bari, Bergamo - Milano, Bologna, Roma, Treviso, Barcelona, Madrid, Valencia. Pe perioada de vară a anului 2015, pe Aeroportul Timișoara au operat zboruri de tip charter spre 5 destinații de vacanță din 2 țări: Antalya, Heraklion-Creta, Rhodos, Zakynthos, Skiathos.

În contextul solicitărilor venite din partea unor actori economici, politici, sociali de a crește numărul destinațiilor spre care să se facă legături aeriene cu aeroportul Timișoara, precum și a obiectivului principal al reprezentanților aeroportului Timișoara de a crește numărul de zboruri, numărul de pasageri și de a deveni astfel parteneri ai mai multor companii aeriene, este **necesar a fi realizat un studiu de către o societate de specialitate**. Prin acest studiu se vor **identifica în mod obiectiv destinațiile predominant solicitate**, care ar fi impactul, avantajele și dezavantajele pentru fiecare oportunitate de operare.

b.) Independent de activitatea de bază AIT se poate îndrepta și spre afaceri colaterale. Terenurile pe care le deține sunt un activ extrem de important ele putând fi puse la dispoziția unor investitori care doresc să construiască facilități de afaceri (centre de conferințe, hoteluri, săli de expoziții). Dacă se va marșa în această direcție zona aeroportului va deveni una dintre cele mai interesante zone de business din Timișoara. Avantajul poziției va fi dat și de accesibilitatea crescută cu: șoseaua de centură, autostrada, calea ferată, aerogara și prin dezvoltarea terminalului intermodal de marfă „Cargo Tim” pentru care administrația aeroportului a întreprins demersurile necesare construirii acestuia.

Strategia de preț – AIT va aplica o politică de preț comună pentru toți operatorii bazată pe activitatea și traficul adus de aceștia. Condițiile de plată pot fi modificate periodic funcție de evoluția indicatorilor economici.

În ceea ce privește închirierea spațiilor și a locurilor de parcare, tarifele aplicate trebuie să fie făcute publice.

Strategia de promovare – AIT va aplica o politică de promovare moderată. Acest tip de politică este specifică unei aeroport, a cărui activitate se adresează în mod direct unei game restrânse de clienți.

Plan de marketing – S.N. Aeroportul Internațional Timișoara „Traian Vuia” S.A.

Strategia de promovare este indicată să se adreseze și utilizatorilor AIT – pasagerii – în special pentru crearea unui brand de aeroport puternic și inovativ.

Strategia de plasare (în lanțul distribuției) – AIT va vinde și în viitor în mod direct, fără intermediari serviciile tradiționale.

VIII. Programe de acțiune

Pentru realizarea obiectivelor de marketing și a strategiei propuse trebuie realizate în principal următoarele activități:

1. Promovarea în continuare a serviciilor proprii în rândul companiilor aeriene (atât cele tradiționale cât și celor care operează curse charter și low cost)

Grupuri țintă: companii aeriene;
Localizarea: România, Europa;
Evenimente: Târgurile de specialitate, seminarii, întâlniri, profesionale
Mijloace utilizate: Mijloace promoționale tradiționale (site-ul oficial al aeroportului și site-uri ale partenerilor, cataloage, fly-ere, CD-uri pentru promovarea destinațiilor, activități stradale), prezentări și negocieri directe;
Responsabilități: Echipa managerială/ departament marketing/ societăți specializate;

Rezultate așteptate: Atragerea de noi operatori aerieni;

2. Realizarea unui CD de prezentare a AIT

Grupuri țintă: companii aeriene, autorități, firme, etc
Localizarea: România, Europa
Mijloace utilizate: CD, mape
Responsabilități: Responsabilul de marketing
Rezultate așteptate: Atragerea de noi operatori aerieni, de noi clienți și promovarea brandului

3. Prezentare de bune practici în domeniul activității generale

Grupuri țintă: autorități locale, presă, oameni de afaceri
Localizare: România, Regiunea Vest

Plan de marketing – S.N. Aeroportul Internațional Timișoara „Traian Vuia” S.A.

Evenimente:	Seminarii tematice, conferințe de presă
Mijloace utilizate:	Mijloace promoționale tradiționale (cataloge, fly-ere, CD-uri), prezentări și studii de caz
Responsabilități:	Echipa managerială
Rezultate așteptate:	Promovarea brandului, imagine pozitivă și indirect atragere de noi clienți

4. Program de training

Grupuri țintă:	angajații AIT
Localizare:	Romania și în străinătate
Evenimente:	Seminarii și cursuri tematice
Mijloace utilizate:	Materiale scrise, prezentări și studii de caz
Responsabilități:	Departamentul Resurse Umane
Rezultate așteptate:	Instruirea în domeniul relațiilor cu clienții

5. Achiziționarea de materiale anuale de promovare

Grupuri țintă:	Clienții, colaboratorii, autoritățile, etc
Localizare:	Regiunea Vest
Evenimente:	Diverse întâlniri
Mijloace utilizate:	Materiale promoționale dedicate
Responsabilități:	Responsabilul de marketing
Rezultate așteptate:	Promovarea brandului

6. Realizarea unui sondaj de opinie amplu, profesional, pentru investigarea solicitărilor de destinații noi, în vederea demarării întregului proces privind aprobarea ajutorului de stat pentru deschiderea de rute aeriene spre noi destinații.

Grupuri țintă:	Pasagerii care frecventează aeroportul Timișoara, mediul oamenilor de afaceri, respectiv al companiilor multinaționale, mediile aglomerate ale orașului (ex: super-marketuri, centru de oraș etc)
Localizare:	Regiunea Vest
Mijloace utilizate:	Sondaj (formulare, comunicare electronica/e-mail)
Responsabilități:	Responsabilul de marketing

Rezultate așteptate: Lista destinațiilor noi solicitate de către potențialii pasageri (persoanele și instituțiile aflate în zona de captare a aeroportului - catchment area), precum și o previzionare a numărului de pasageri pe destinațiile noi prevăzut pe aceste rute de legătură cu aeroportul Timișoara.

IX. Bugetul de marketing

Bugetul previzionat pentru activitățile de marketing pentru următoarea perioadă, respectiv 2015-2017, este recomandabil să fie între 15.000 20.000 euro/an.

Costurile cu marketingul pot fi reduse prin activități realizate în parteneriate cu societăți specializate cu condiția ca aceste responsabilități să fie clar delimitate înaintea semnării acordurilor/contractelor de parteneriat/achiziție servicii/produse. (De exemplu: pentru realizarea unei analize/material publicitar denumit generic „X”, partea de culegere informații, date să fie realizată de către angajați interni ai AIT iar partea efectivă de prelucrare a acestor informații/date, a soluțiilor/concluziilor s.a oferite, să fie realizate de către o societate externă).

X. Concluzii

Administrația Aeroportului Timișoara a avut o activitate bună de marketing însă, odată cu apariția unor factori care au avut un impact negativ asupra traficului și implicit asupra imaginii sale, este necesară intensificarea acțiunilor de marketing și trecerea la un tip de marketing activ, în vederea creșterii traficului aerian și a diversificării activităților și a clienților actuali.

Urmărirea anuală a îndeplinirii obiectivelor este recomandată, deoarece în foarte multe situații, elementele previzionate fie nu se îndeplinesc, fie pot apărea alți factori care pot fi transformați în oportunități pentru societate.

Este recomandat controlul periodic al îndeplinirii obiectivelor stabilite și identificarea cauzelor care au un impact pozitiv sau negativ în vederea adoptării unor măsuri de îmbunătățire a acestora.

Întocmit,

Roxana Tîrpe-Manasia, Specialist marketing

Lucian Taropa, Director de Marketing, Relații Publice și Informații