

ABORDAREA DE MARKETING ÎN DEZVOLTAREA ITINERARIILOR TURISTICE

Lilia CHIRIAC

lilia.chiriac@tem.utm.md

***Summary:** The marketing approach in the development of tourist itineraries is meant to ensure the satisfaction of tourists' needs. When creating competitive, original and attractive tourist itineraries, the motivation of tourists must be taken into account, in order to arouse the curiosity of tourists, to offer the tourist satisfaction, comfort and quality tourist services. Effective marketing policies and strategies ensure competitive advantages for tourist destinations.*

***Cuvinte cheie:** patrimoniu arhitectural-istoric, politici de marketing turistic.*

Conform Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC) turismul, ca unul dintre cele mai mari sectoare economice din lume, asigură 1 din 10 locuri de muncă (330 milioane de persoane) la nivel mondial și generează 10,3% din PIB-ul global. Sectorul turismului a cunoscut o creștere de 3,5% în 2019, depășind creșterea economiei globale de 2,5% pentru al nouălea an consecutiv [1].

În anul 2019, Republica Moldova a urcat cu 14 poziții în clasamentul global al competitivității călătoriilor și turismului, ajungând pe locul 103. Acest lucru este menționat în raportul Forumului Economic Mondial bienal „The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019”. Astfel, Republica Moldova a primit 3,3 puncte din 7, ocupând locul 103 și situându-se între Nepal și Tadjikistan. În același timp, ea a obținut cele mai vizibile progrese în clasament printre toate țările, urcând deodată cu 14 poziții [2]. După o schimbare spectaculoasă a poziției Republicii Moldova în clasamentul mondial de competitivitate al turismului se recomandă continuarea reformelor pentru diferite segmente din industria turismului. În *Cartea Albă pentru reforma cadrului normativ-regulatorii al industriei turismului din Republica Moldova* sunt formulate soluții și propuneri de reformă. Acestea presupun prioritate politicilor statului în domeniul turismului, precum și orientarea către pozițiile mai puțin competitive

înregistrate de Republica Moldova în clasamentul internațional de competitivitate și sunt menite să îmbunătățească situația mediului de afaceri pentru jucătorii din sector.

Pentru a da prioritate industriei turismului se recomandă îmbunătățirea inclusiv a eficienței marketingului și brandingului pentru atragerea turiștilor [3]. În această ordine de idei se recomandă abordarea de marketing în dezvoltarea itinerarelor turistice. Activitatea marketerului, în procesul de dezvoltare a itinerarelor turistice, presupune colectarea, analiza, sinteza și interpretarea informației cu scopul identificării particularităților comportamentale ale potențialilor clienți/turiști. În baza rezultatelor cercetărilor de marketing se realizează segmentarea pieței turistice și se identifică segmentele țintă. Ca urmare a descrierii profilului clientului țintă se elaborează politicile și strategiile de marketing turistic.

Segmentarea pieței înseamnă gruparea clienților pe categorii distincte, pentru ca strategia de marketing elaborată să se adreseze unui grup de clienți concret, adică unui segment de piață ce poate aduce cei mai mulți turiști. „Marketingul pe țintă” salvează timp, resurse și are șanse mult mai mari de a atrage clienți interesați de experiența respectivă. Dintre criteriile de segmentare a pieței, două sunt prioritare: demografic și psihografic [4]. Segmentarea pieței, se concretizează în realizarea unor produse/itinerare turistice adaptate cerințelor fiecărui segment de piață în parte. Segmentarea pieței presupune identificarea motivației potențialilor consumatori (vacanțe, afaceri profesionale, alte scopuri turistice) și evidențierea factorilor de influență în luarea deciziei de selectare/alegere a itinerariului identificat.

Segmentarea pieței turistice generează multiple avantaje, printre care menționăm:

- ✓ Permite o mai bună cunoaștere a pieței și necesităților consumatorului;
- ✓ Favorizează identificarea celor mai rentabile segmente și unde concurența este mai restrânsă;
- ✓ Permite identificarea unor nevoi nesatisfăcute și care pot reprezenta o oportunitate pentru dezvoltarea activității întreprinderii;
- ✓ Permite o mai bună fundamentare a politicilor și strategiilor de marketing, o mai bună poziționare în funcție de caracteristicile pieței țintă;

✓ Favorizează alocarea resurselor de marketing într-un mod mai eficient și o mai bună evaluare a performanțelor fiecărui segment [5, p.54].

Studiul clientelei și al pieței este procesul prin care se adună datele și informațiile care îl vor ajuta pe prestatorul de servicii turistice să înțeleagă cerințele și așteptările clienților. Astfel de studii pot fi realizate prin modalități de marketing primar și/sau de marketing secundar. Marketingul primar este procesul prin care se sondează în mod direct clienții. Marketingul secundar înseamnă utilizarea informațiilor colectate de către alții (statistici oficiale, publicații de specialitate, pagini internet etc.) [4].

Politica de produs. Conceptul de *produs turistic* se referă la un ansamblu de bunuri materiale și servicii capabile să satisfacă nevoile de turism ale unei persoane sau a unui grup de persoane între momentul plecării și momentul sosirii în locul de plecare.

Bunurile materiale la care se face referire sunt concretizate în:

- ✚ patrimoniul de resurse naturale, culturale, artistice, istorice, arheologice, tehnologice, medicale etc., care formează cadrul fizic de bază și care vor manifesta o atracție pentru turiști;

- ✚ anumite elemente de infrastructură sau echipamente care, deși nu generează motivația sau cererea de turism, contribuie în mod hotărâtor la satisfacerea acesteia (hoteluri, restaurante, terenuri sau săli de sport, de spectacol, de conferințe etc.);

- ✚ unele facilități de acces legate de mijloacele de transport (de vehicule și căi de comunicații) alese de turiști pentru a ajunge la obiectivele dorite [6].

Republica Moldova este o țară mică cu o diversitate mare de obiecte de interes turistic amplasate la distanțe mici de la principalele orașe – centre hoteliere. În Moldova sunt peste 15 mii atracții turistice antropice și peste 300 arii naturale importante. Au fost atestate câteva mii de stațiuni preistorice, circa 400 așezări din diferite epoci istorice, circa 50 cetăți fortificate antice, circa 500 așezări medievale timpurii, numeroase cetăți medievale din pământ, 6 cetăți medievale din piatră (în diferite stadii de conservare), peste 1000 monumente de arhitectură protejate, circa 50 mănăstiri ortodoxe. Acest patrimoniu este relativ uniform dispersat pe teritoriul național, iar valoarea lui motivează suficient vizitele turistice. Spre regret, starea de degradare a patrimoniului îl face neatractiv [7].

Serviciile care dau conținut produsului turistic – denumite *servicii turistice* – se constituie într-un ansamblu de cel puțin patru tipuri de bază, total diferite ca natură, cum ar fi: servicii de transport, de cazare, de alimentație și de agrement. Dintre toate serviciile care dau conținut produsului turistic, indispensabil este serviciul de agrement, în lipsa căruia celelalte trei categorii ies din sfera de cuprindere a turismului. În afara serviciilor amintite – numite *servicii de bază* – produsul turistic se distribuie prin viu grai sau cu ajutorul hărților, pliantelor, ghidurilor, broșurilor etc. Serviciile de intermediere, de genul rezervărilor de locuri în mijloace de transport, în hoteluri și restaurante, la manifestările culturale – artistice și sportive etc., închirierilor (de mijloace de transport, de schiuri sau de alte mijloace de practicare a diverselor sporturi și jocuri), asigurărilor pe timpul călătoriilor etc. sunt, de asemenea, componente ale produsului turistic [6].

Toate componentele produsului turistic au menirea de a asigura consumatorilor satisfacție, ceea ce nu este un lucru ușor de realizat. Pentru a crea așa ceva, acesta trebuie să corespundă motivațiilor turiștilor, care sunt extrem de eterogene. Diversitatea componentelor care dau conținut produsului turistic poate avea repercusiuni asupra coerenței și integrității sale. Pachetele turistice ale tour-operatorilor și comercializarea produselor turistice trebuie să reprezinte imaginea calității și să se bucure de o reputație bună. Succesul depinde de cunoștințele de marketing ale experților, de utilitatea pachetului turistic și abilitatea de comercializare pe piață a produsului turistic [6].

Elaborarea politicii de produs turistic presupune deplasarea în teritoriu, cu scopul de a descoperi și afla mai multe despre bunurile imobile cu valoare arhitecturală și istorică, și crearea unor destinații competitive, originale și atractive, care să atragă interesul turiștilor și să ofere turistului satisfacție, confort și servicii turistice de calitate. De asemenea, este necesar de a dezvolta infrastructura, de a examina în profunzime căile de transport, căile de acces, mijloacele de transport în comun sau individual și instalațiile de telecomunicații. Prestarea serviciilor turistice de calitate presupune inclusiv studierea și stabilirea tuturor serviciilor ce urmează a fi prestate beneficiarului (cazare, alimentație, agrement etc.) din momentul plecării până la momentul sosirii (sau al întoarcerii la destinație).

Un element al politicii de produs este brandul. Formarea unei imagini și alegerea unui slogan destinat segmentului de piață identificat este un pas major în crearea brandului sau a „identității de marcă”. Scopul creării unei imagini este să influențeze comportamentul cumpărătorului și cererea pentru produsul turistic propus. Brandul (marca) se construiește în timp, iar un brand notoriu înseamnă mai mult decât caracteristicile unui produs sau serviciu, pentru că un brand recunoscut induce și un anumit sentiment în rândul consumatorilor. În același timp, recunoașterea brandului se face prin respectarea de către prestatorul de servicii a promisiunilor făcute consumatorilor / turiștilor. În construirea unui brand pentru produsul turistic care urmează să fie promovat este elaborarea unui slogan. Sloganul va deveni imaginea produsului turistic, deoarece este primul lucru pe care un potențial client îl va vedea și reține dacă este atras de produsul respectiv. După ce ajunge să fie un slogan recunoscut, deviza valorează cât o mie de cuvinte la un loc. Sigur că pentru acest lucru este nevoie de timp și efort.

Sloganul trebuie astfel conceput încât să se distingă în multitudinea produselor turistice, adică trebuie să fie unul curajos, original, autentic și reprezentativ. Sloganul va reprezenta destinația și produsul turistic promovate și se va baza pe „povestea” care va fi spusă prin experiența oferită unui potențial client [4].

Poziționarea pe piață a produsului turistic. Poziționarea presupune „plasarea corectă a propriului produs printre produsele deja disponibile pe piață. O poziționare eficientă a produsului ar trebui să garanteze cel mai înalt număr posibil de potențiali cumpărători prin apariția clară și distinctă a acestuia pe piață.” Obiectivul strategiei de poziționare pe piață a produsului/itinerar turistic este creșterea prezenței pe internet și în portofoliile intermediarilor.

Poziționarea este procesul de stabilire și menținere a unui loc distinct pe piață pentru oferta de produse și servicii turistice. O strategie eficientă de poziționare oferă un avantaj competitiv unei destinații turistice care încearcă să-și facă cunoscută atractivitatea unui anumit public țintă. Obiectivul poziționării este de a crea un loc distinct în mintea potențialilor vizitatori, o poziție care evocă imaginile unei destinații în mintea vizitatorului, imagini care diferențiază destinația de concurență și, de asemenea, un loc care să le satisfacă așteptările. Dar poziționarea înseamnă mult mai mult decât crearea unei imagini. Această formă importantă de

comunicare pe piață ajută la distingerea destinațiilor turistice de destinații similare, astfel încât vizitatorii să aleagă destinația cea mai atractivă. Astfel, adevărata poziționare diferențiază o destinație de alte destinații concurente prin atributele care sunt semnificative pentru vizitatori și le conferă un avantaj competitiv [8].

În Strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2020” este prezentată situația actuală privind amenajarea destinațiilor turistice din Republica Moldova, și anume: majoritatea zonelor de protecție a monumentelor naturale și antropice nu sunt amenajate pentru vizitatori, iar deținătorii legali locali nu au un plan de amenajare turistică a acestora; marea majoritate a atracțiilor turistice nu dispun de locuri de cazare pentru turiști; marea majoritate a obiectivelor turistice vizitate nu oferă vizitatorilor adăposturi pentru vremea rea; terasele și structurile de alimentație publică sunt rare în imediata apropiere de atracții, inexistența acestora creează disconfort vizitatorilor individuali; parcări amenajate pentru automobile și autocare există doar în preajma atracțiilor majore; adăposturi pentru agrement au doar unele rezervații și mănăstiri. Acestea sunt făcute fără a lua în calcul confortul mai multor grupuri concomitente de vizitatori; doar o parte din atracțiile care au o instituție gestionară (mănăstiri, rezervații științifice, muzee) sunt capabile să ofere vizitatorilor grupuri sanitare simple; apeduct/canalizare au doar atracțiile care au o instituție gestionară (mănăstiri, rezervații, muzee). Perspective de amenajare a destinațiilor turistice sunt: amenajarea obiectivelor turistice; amenajarea locurilor de agrement existente; crearea și amenajarea a noi locuri de agrement; crearea punctelor de comercializare a suvenirilor; amenajarea popasurilor turistice și a parcărilor, inclusiv pentru rulote [7].

Politica de preț. Actualmente, beneficiarii de servicii turistice sunt foarte informați, experimentați și pretențioși. Pentru prețul achitat turistul dorește să obțină cât mai mult. La elaborarea politicii de preț este important să se țină cont de faptul că turistul va opta pentru acea destinație, care va fi avantajoasă pentru el din punctul de vedere al ofertei, al raportului preț-calitate și al satisfacției sale psihologice.

Prețul reprezintă o declarație adresată turiștilor potențiali privind calitatea și caracteristicile produsului turistic oferit. Nivelul prețurilor practicat de prestatorul de servicii turistice pe de o parte face posibil poziționarea produsul pe piața turistică ca fiind accesibil și atractiv, iar pe

de altă parte poate să restricționeze achiziționarea acestuia. La elaborarea politicii de preț este important să se țină cont atât de așteptările turiștilor cât și de obiectivele prestatorului de servicii turistice. Prin stabilirea nivelului prețurilor, firma de turism trebuie să-și acopere cheltuielile, să realizeze profit și să asigure dezvoltarea ulterioară a afacerii turistice.

În activitatea de turism, prețul final al produsului însumează o mare varietate de prețuri, în conformitate cu multitudinea serviciilor pe care le oferă turiștilor. Cele mai uzuale forme de prezentare a prețurilor serviciilor turistice sunt următoarele:

- tarifar, reprezintă prețul serviciului de transport, cazare etc;
- taxe de intrare la muzee, de vizitare a unor obiective turistice, de ședere în stațiunile balneo-climaterice s.a.,
- onorariul, ce reprezintă prețul serviciilor de consultanță juridică, financiar-bancară, medicală, pe care le poate solicita un turist pe parcursul călătoriei;
- comisionul, exprimat sub forma unui procent din valoarea produsului este perceput de distribuitori (agenții de voiaj, oficii de turism);
- cotizația, ce reprezintă prețul plătit pentru a beneficia de drepturile și avantajele apartenenței la o anumită organizație.
- chiria, care reprezintă prețul plătit pentru a beneficia de un drept de folosință pentru o perioadă limitată de timp.
- în perioada sejurului în alte țări, turiștii care călătoresc cu avionul închiriază mașini. De asemenea, sunt frecvente închirierile unor mijloace de agrement: bărci, hidrobiciclete, scutere, schiuri, patine, rachete de tenis etc. Tot sub forma chiriei, sunt percepute și tarifele de rezervare exclusivă a unui local, săli de conferințe, terenuri de tenis etc.
- bacșiș, oferit unei persoane pentru a răsplăti calitatea unui serviciu (ospătar). În practica firmelor de turism occidentale, bacșișul poate reprezenta o formă de remunerare exclusivă pentru serviciile hamalilor, acceptați oficial, să transporte bagajele turiștilor la marile hoteluri [6].

Politica comunicațională. Principala întrebare la care trebuie să primim răspuns atunci când scriem și elaborăm un pliant turistic sau alte materiale promoționale este: „își va aminti cititorul informația prezentată?” Materialul trebuie formulat în așa fel, încât atunci când cititorul va fi pus în situația să aleagă o anumită destinație sau un anumit loc pentru cazare să-și amintească mai întâi de pliantul primit. Abia apoi va trece potențialul

client la a se informa mai în detaliu dacă ceea ce a citit corespunde nevoilor sale. Asemenea materiale sunt de fapt „cheia” care îl va orienta pe potențialul client spre prestatorul de servicii turistice [4].

Elaborarea și implementarea politicii de promovare a serviciilor turistice presupune aplicarea unor tactici de comunicare, vânzare și distribuție a itinerarelor turistice, și anume:

- ✓ extinderea utilizării internetului ca mijloc de comunicare și comercializare a itinerariului cu includerea bunurilor imobile cu valoare arhitecturală și istorică. Internetul reprezintă unul dintre cele mai eficiente mijloace de informare, de comunicare și de distribuție pentru actorii pieței turistice (turiști, agenți economici din domeniu).

- ✓ realizarea paginii web, cu informații complete, actualizate și prezentate în detalii privind atracțiile și experiențele care vor fi trăite, spațiile de cazare, mijloacele de transport folosite;

- ✓ prezentarea itinerariului intermediarilor din piețele sursă (piețele interne și externe). Pentru tour-operatori se pot organiza călătorii pe itinerariul propus pentru a cunoaște destinația, calitatea ofertei;

- ✓ informarea grupurilor țintă/clientșilor potențiali, incluși în baza de date a agenției turistice, despre oferta prestatorului de servicii turistice.

- ✓ distribuirea pliantelor, plasate în centre de informare a vizitatorilor, agenții de turism, hotelurile etc.

În țara noastră se realizează mai multe activități care favorizează promovarea serviciilor turistice. Începând cu 20 aprilie 2011, Republica Moldova a fost înregistrată cu nr. 23853 în Registrul Național a Mărcii Turistice, astfel a obținut protecția pe teritoriul Republicii Moldova pe termen de 10 ani. Pe parcursul anilor au fost organizate evenimente cu caracter turistic, printre care expoziția internațională specializată de turism, agrement și industrie hotelieră „Tourism. Leisure. Hotels”. În condițiile pandemiei provocate de virusul Covid19 a fost organizat Maratonul de promovare al potențialului turistic al Republicii Moldova, sub mesajul unic #NeamPornit #Protejați, etc.

Pentru dezvoltarea turismului la general și a itinerariilor cu includerea bunurilor imobile cu valoare arhitecturală și istorică în particular se recomandă: îmbunătățirea imaginii țării ca destinație turistică; promovarea intensă a potențialului turistic; elaborarea și implementarea politicilor și strategiilor de marketing turistic; implicarea companiilor media autohtone

și de peste hotare în promovarea pe piețele-țintă a potențialului turistic al Republicii Moldova; promovarea potențialului turistic prin intermediul platformelor on-line.

Bibliografie:

1. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> [online]. [accesat 31.10.2020].
2. Top călătorii și turism. <https://noi.md/md/societate/moldova-in-clasamentul-competitivitatii-in-domeniul-calatoriilor-si-turismului> [online]. [accesat 31.10.2020].
3. Cartea albă pentru reforma cadrului normativ-regulatoriu al industriei turismului din Republica Moldova, iunie 2018, elaborată de Ministerul Economiei și Infrastructurii, asociațiile sectoriale, cu suportul Proiectului de Competitivitate din Moldova, finanțat de USAID și Suedia. Disponibil: [Thttps://mei.gov.md/sites/default/files/chemonics_cartea_alba - draft 02.pdf](https://mei.gov.md/sites/default/files/chemonics_cartea_alba_-_draft_02.pdf) [online]. [accesat 1.11.2020].
4. Dezvoltarea afacerilor în turismul rural. Ghid practic. [online]. [accesat 31.10.2020]. Disponibil: <http://www.viitorul.org/files/Dezvoltarea%20afacerilor%20in%20turismul%20rural.pdf>
5. Ionescu I., Gheorghilaș A., Marketing turistic (note de curs), Universitatea din Bucuresti, 2007, 90 p.
6. Mironescu R. Marketing turistic. Editura Alma Mater, Bacău, 2012. 145 p. [online]. [accesat 26.10.2020]. Disponibil: https://www.academia.edu/33684071/MARKETING_TURISTIC
7. Hotărîrea Guvernul Republicii Moldova nr. 338 din 19 mai 2014 Cu privire la aprobarea Strategiei de dezvoltare a turismului „Turism 2020” și a Planului de acțiuni pentru implementarea acesteia în anii 2014 – 2016 Publicat: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2014, nr. 127-133, art. 370
8. Cursul de pregătire destinat turismului cultural. [online]. [accesat 31.10.2020].Disponibil: https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/08/M2_Pozitionare_RO_euphemia.pdf