

TEHNICI DE PROMOVARE A DESTINAȚIILOR TURISTICE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Lucia CĂPĂȚÎNĂ, Lector universitar, capatina.lucia@gmail.com
Oxana RUSU, masterand, rusu.oxana.mika@gmail.com
Universitatea de Stat din Tiraspol

Abstract. In this study the main idea is focused on the techniques applied for the promotion of the tourist destinations. It is presented a strategic approach of the touristic destination management, marketing being identified as one of the key-element of it. The other ideas are related to: the techniques applied by the Republic of Moldova to be promoted at the international level, the components of the Republic of Moldova's touristic offer, key-markets for the Republic of Moldova's touristic offer and identification of their particularities.

Key-words: tourist destination, promotional techniques, key-market, national touristic brand

INTRODUCERE

Intensificarea circulației turistice precum și diversificarea neîntreruptă a produselor turistice, comunicarea cu publicul vizat atât intern cât și extern, devine tot mai importantă, iar acest fapt nu se poate realiza fără un sistem modern și eficient de comunicare și informare. Practic, întreaga activitate a sectorului public și privat este de neconceput fără o promovare corespunzătoare, prin intermediul căreia sunt transmise consumatorilor, utilizatorilor dar și publicului larg, informații referitoare la caracteristicile produselor și serviciilor oferite. Acțiunile de promovare în domeniul turismului, ca de altfel în toate sectoarele economice, vizează atât atragerea de noi clienți, cât și păstrarea celor existenți deja, adresându-se, deci, prin mesajele sale, atât publicului larg în rândul căruia se consideră a fi potențialii turiști, cât și unei ținte precise. Tocmai datorită acestui caracter complex al activității de promovare turistică, în desfășurarea acesteia sunt antrenate forțe de pe diferite niveluri (local, regional, național, internațional), care are ca principal obiectiv promovarea și dezvoltarea turismului în scopul progresului economic și dezvoltării țării. În mod concret, activitatea de promovare a produsului turistic este o formă specifică de comunicare, care constă în transmiterea pe diferite căi de mesaje și informații menite să-i informeze pe operatorii de turism și pe turiștii potențiali asupra caracteristicilor produsului turistic și asupra elementelor componente ale serviciilor turistice oferite. Prin diverse tehnici de promovare a destinațiilor turistice se dezvoltă o atitudine pozitivă față de destinațiile turistice din Republica Moldova și generează un interes sporit de a descoperi potențialul turistic a unei noi destinații promovate de principalii “experți” ai turismului, precum National Geographic, the Telegraph etc. [4]

Actualitatea studiului se desprinde de la importanța influenței tehnicilor de promovare asupra atitudinilor și comportamentului consumatorilor, având rolul de a furniza informații, imagini privind activitatea desfășurată, cât și de identificarea unor direcții strategice de acțiune în activitatea de marketing, în vederea obținerii unei ridicate performanțe economico – financiare și a unui avantaj concurențial durabil. Pentru Republica Moldova acesta este un subiect foarte sensibil la moment, deoarece țara se află în faza incipientă de promovare turistică, cu un buget foarte redus, dar ambiții foarte mari. Astfel, e necesară o strategie de promovare bine punctată, bazată pe diversificarea și combinarea armonioasă a tehnicilor de promovare pentru a atinge rezultate maxime cu investiții minime.

TEHNICI DE PROMOVARE A DESTINAȚIILOR TURISTICE

În ultima perioadă au fost propuse mai multe definiții a termenului de “destinație turistică”, una din acestea fiind cea care definește destinația ca locul sau spațiul geografic unde un vizitator sau un turist se oprește fie pentru o noapte de cazare, fie pentru o perioadă de timp, sau punctul terminal al vacanțelor turiștilor, indiferent dacă ei călătoresc în scop turistic sau de afaceri. [1] Elementele componente ale destinației turistice sunt grupate în trei categorii:

- elementele constitutive de bază, numite și “inima” sau “miezul” destinației: localizarea geografică, climatul, condițiile naturale de la fața locului, siturile istorice și arhitectonice;
- elementele periferice naturale (împrejurimile destinației, populația locală, ambianța generală de la destinație);
- elementele periferice create (facilitățile de divertisment, facilitățile de cazare și alimentație, serviciile comerciale, infrastructura de transport etc.).

Astfel, pentru a putea fi considerată destinație, un loc trebuie să dispună de un potențial turistic corespunzător și să îndeplinească, în același timp, și alte cerințe legate de infrastructură, bunurile și serviciile complementare, ce-i pot mări atractivitatea, diferențiind destinațiile și determinând piețele țintă spre care trebuie orientată atenția firmelor de turism. În funcție de opțiunile turiștilor, de așteptări și de modul de petrecere a vacanței, în cazul unei destinații turistice sunt urmărite o serie de elemente determinante. Infrastructura și serviciile oferite reprezentând unul dintre aceste elemente.

Un alt element îl constituie gradul de cultură și localizarea geografică a unei zone, precum și locuitorii ei, tradițiile, stilul de viață și relațiile sociale.

Publicitatea, de asemenea, reprezintă un element cheie în prezentarea și scoaterea pe piață a unei destinații turistice. Prin prisma publicității se formează o imagine în mintea potențialilor consumatori despre produsul turistic. Se întâmplă ca, uneori, această imagine să difere de cea reală, ceea ce, adesea duce la un eșec al activității turistice. Tot ca o formă de publicitate, dar ceva mai profundă, imaginea unei destinații poate fi influențată de mituri și evenimentele ce se petrec în interiorul acesteia.

Pe piața turistică există o mare concurență între destinațiile turistice pentru atragerea de cât mai mulți turiști. Se observă clar intensificarea activității de marketing, stimulată de autorități și de firmele de turism, prin care se urmărește construirea și consolidarea unei imagini cât mai favorabile asupra destinației turistice. Imaginea lor depinde în mare măsură și de experiența personală a consumatorilor, de transmiterea prin viu grai, de istorie, mijloacele mass-media, dar cel mai important pare a fi modul în care oferta publicitară satisface așteptările și nevoile create, toate acestea se pot atinge prin intermediul tehnicilor de promovare a destinațiilor folosite la nivel național și internațional.

Tehnicile de promovare reprezintă procesul de comunicare a ofertei turistice și de cerere a legăturii între produsele turistice și consumatorii lor potențiali folosind mijloace specifice, cum ar fi: reclama, publicitatea, relațiile publice, promovarea vânzărilor, sponsorizarea etc.

Serviciile de promovare turistică sunt împărțite în mai multe categorii, în funcție de mediu, de reclamă și de modalitățile în care se promovează ofertele și serviciile aferente cazării, cele mai importante fiind: promovarea prin mass-media (radio-TV, ziare și reviste), promovarea vizuală (prin intermediul bannerelor de mari dimensiuni sau ecranelor gigant) sau promovarea pe internet, prin marcă, iar actualmente este preferată prin intermediul târgurilor, expozițiilor sau a saloanelor profesionale.

Datorită legăturilor foarte strânse dintre promovare și vânzări, în turism pot fi puse în evidență două stiluri promoționale distincte:

- promovarea imaginii (având în centrul atenției destinațiile turistice pe care urmărește să le facă larg cunoscute);
- promovarea vânzărilor (care implică nemijlocit operațiunile de comercializare).

Marketingul rămâne a fi acel element care asigură un management eficient al destinației turistice. Iar elementele destinației sunt susținute în primul rând de marketing, pentru a-i determina pe oameni să viziteze, și în al doilea rând, de furnizarea de servicii pe teren pentru a avea certitudinea că așteptările vizitatorilor sunt împlinite. (fig. 1)



Figura 1. Managementul destinației turistice – abordare strategică

La baza acestor activități stă nevoia de a asigura un cadru corespunzător (fizic, social și economic), în care turismul să se poată dezvolta. Organizațiile de management al destinației trebuie să conducă și să coordoneze aceste aspecte ale destinației. Crearea unui cadru corespunzător reprezintă fundamentul managementului destinației de care marketingul și livrarea de experiență sunt dependente. Înainte ca vizitatorul să fie atras de marketing sau să ajungă la destinație, trebuie să existe un cadru fizic, economic și social adecvat, în care turismul să poată fi dezvoltat. Crearea cadrului adecvat include: planificarea și infrastructura, dezvoltarea resurselor umane, dezvoltarea produsului, dezvoltarea tehnologiei și a sistemelor, industrii conexe și achiziții publice. Iar tehnicile de promovare gestionate corect pot influența pozitiv gradul de vizibilitate și apreciere a activității turistice. Publicitatea, promovarea vânzărilor, merchandising-ul, relațiile publice și alte acțiuni promoționale sunt cele 5 grupe de tehnici de promovare care doar combinate armonios po asigură eficiența maximă. (fig. 2)

TEHNICI DE PROMOVARE A DESTINAȚIILOR TURISTICE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Valoarea destinațiilor turistice din Republica Moldova poate fi apreciată cu adevărat de către turiștii străini doar prin promovarea lor prin diverse tehnici și metode. Eficiența acestora se datorează unui plan de marketing și promovare profesional și bine structurat. Obiectivul principal al programului de marketing se referă la două aspect cheie și anume: ridicarea nivelului de popularizare a consumatorilor țintă referitor la noul brand turistic (Pomul Vieții) și oferta turistică a Republicii Moldova. În rezultatul unor studii realizate de principalii stakeholderi din domeniu – oferta, cea care identifică Republica Moldova ca destinație, este alcătuită din cinci componente – cheie: (1) viața rurală și natura, (2) oamenii și ospitalitatea, (3) vinul și bucătăria tradițională, (4) cultura și obiceiurile populare, (5) aventura ușoară. [2, 3].

Tehnicile de promovare utilizate la nivel național vizează trei canale de comunicare, și în special:

- Penetrare – focus pe organizarea tururilor de familiarizare pentru reprezentanții agențiilor de turism străine, stabilirea relațiilor de colaborare dintre agențiile locale și cele străine și influențarea mass media.
- Sensibilizare – focus pe aprofundarea înțelegerii beneficiilor brandului turistic național, fidelizarea consumatorilor, sporirea acoperirii mediatice.
- Promovare – promovarea valorii adăugate a brandului turistic național, stimularea vânzărilor de pachete turistice și a cererii din partea consumatorilor.

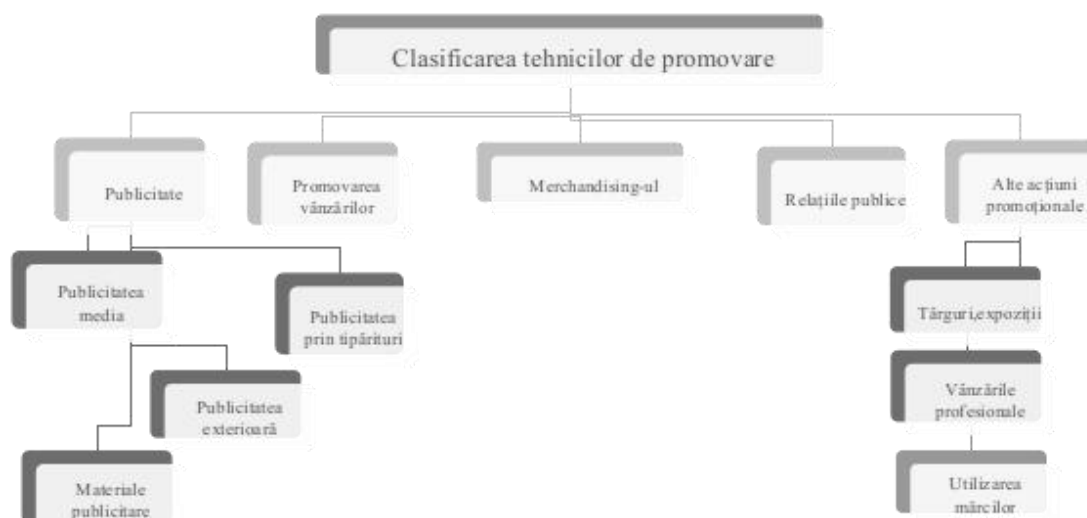


Figura 2. Clasificarea tehnicilor de promovare

Raportarea canalelor de comunicare la piețele-țintă pentru Republica Moldova se poate face prin elaborarea unei matrice care are drept scop, indiferent de canalul utilizat, creșterea numărului total de sosiri în țară și obținerea unei poziții importante a brandului turistic național. (tab. 1) [5]

Tabel 1. Canalele de comunicare raportate la piețele-țintă pentru Republica Moldova

	Țara	2016	2017	2018
Dezvoltăm	Italia	penetrare	sensibilizare	promovare
	Polonia	sensibilizare	promovare	promovare
	România	promovare	promovare	promovare
	Germania	penetrare	penetrare	sensibilizare
	Marea Britanie	penetrare	sensibilizare	sensibilizare
Extindem	Japonia	penetrare	sensibilizare	sensibilizare
	Țările Baltice	penetrare	sensibilizare	sensibilizare
	China	penetrare	penetrare	penetrare
Explorăm	SUA	penetrare	penetrare	penetrare

Sursa: [3]

Astfel cele trei canale de comunicare sunt corelate cu obiectivele de comunicare – dezvoltare, extindere și explorare, care vor defini tipul comunicării și activitățile de promovare per țară. Spre exemplu, este logic să nu promovezi produsele până un nivel adecvat de penetrare nu va fi atins (de ex. China, SUA). În egală măsură, piețele tradiționale ar putea solicita mai puține activități pe viitor comparativ cu piețele potențiale. (de ex. România vs Italia)

CONCLUZII

1. Descrierea detaliată a tehnicilor de promovare a destinațiilor turistice reflectă particularitățile cheie ale acestora și servesc drept suport în alegerea corectă și eficiență a tehnicilor de promovare în dependență de faza ciclului de dezvoltare a produselor turistice.

2. Turismul vitivinicol, cultural, rural și de aventură reprezintă cele patru forme de turism care pun în evidență potențialul turistic al Republicii Moldova.

3. Pe lângă faptul că destinația turistică ar trebui să-și actualizeze odată la trei ani mesajul de promovare, imaginea acesteia trebuie adaptată fiecărei piețe țintă.

4. Identificarea particularităților piețelor țintă spre care se orientează oferta turistică a Republicii Moldova prin aplicarea diverselor tehnici de promovare. De exemplu, pentru Polonia, care în ultimii ani a devenit una din piețele țintă, s-a identificat ca particularitate de bază că materialele promoționale și, în general, promovarea produsului turistic național la diverse târguri și expoziții trebuie să fie prezentate în limba poloneză, deoarece doar 1/3 din populația Poloniei

vorbește limba engleză. Sau, pentru România, de exemplu, nu are sens ca agențiile de turism din țară să includă în itinerar mănăstiri, biserici, pentru că oferta religioasă a României este mult mai variată și apreciată decât în Republica Moldova. China, ca piață țintă, se caracterizează prin faptul că aceasta este orientată spre tururi mixte sau combinate în cadrul unui sejur: Moldova – Ucraina, Moldova – România, România – Moldova – Ucraina.

BIBLIOGRAFIE

1. Tigu G., Resurse și destinații turistice pe plan mondial. București: Editura "Uranus", 2009. - 208 p.
2. *Strategia de dezvoltare a turismului "Turism 2020", aprobată prin Hotărârea Guvernului nr. 338 din 19.05.2014. În Monitorul Oficial nr. 127-133 din 23 mai 2014.
3. *Raportul USAID cu privire la marketing și promovare 2015-2020.
4. <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/galleries/europes-best-destinations-lonely-planet-guide-book/moldova/>
5. <https://www.usaid.gov/node/233221>