

THE PROMOTIONAL ACTIVITY IN THE TOURISTIC SECTOR

Lecturer Costel-Iliuță NEGRICEA Ph.D candidate
Lecturer Nicoleta-Rossela DUMITRU Ph.D.
The Romanian-American University, Bucharest

Abstract: *The promotion as one of the components of the marketing mix, laying stress, in this regard, on its role in the deployment of the tourism companies' activity, the structure of the promotional activity in the touristic sector as well as the use of the promotional strategies in the attainment of the development targets of the tourism companies.*

So, in the paper there have been mentioned the three levels at which it is made the touristic promotion in Romania, respectively nationally, by the Ministry of the Tourism, under whose subordination it is the Tourism National Authority, the second level is the regional/local one, concerning the activity carried out by the Centers/Offices of Touristic Information from a series of localities, and the last level refers to the micro one, respectively at the level of the tourism companies, which promote their offer individually (the most often).

The important role of the promotion in the deployment of the activity of the tourism companies is being highlighted by the fact that this makes the connection between the activity of an organization and its customers (effective or potential), and, in the touristic field, the content of the promotional activity is strongly stressed by the features of this type of services and of the system of creation and delivery, as well as of the purchasing behaviour.

1. Considerații generale privind promovarea turistică

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, să le dezvolte o atitudine pozitivă față de firmele prestatoare de servicii turistice...”

La noi în țară, promovarea se realizează pe trei planuri, respectiv:

- **național**, prin Ministerul Turismului (MT), în subordinea căruia se află și Autoritatea Națională de Turism (ANT),
- punerea în practică a strategiei de promovare la nivel **zonal** revine asociațiilor de promovare teritoriale (așa-numitele birouri de informare și promovare turistică),
- precum și la nivel **micro**, fiecare agent economic din industria ospitalității stabilindu-și în mod individual propria politică de promovare turistică.

Strategia de promovare la nivel **național**, elaborată și aplicată, în principal de MTCT, are ca obiectiv central promovarea produselor turistice românești atât pe piața internă cât și externă (prin Programul Național de Marketing și Promovare, aprobat prin **HG nr. 303/02.03.2006 publicat în MO 279/28.03.2006**), urmărind totodată, și o serie de obiective specifice, cum ar fi:

- a) desfășurarea de activități de comunicare integrată de marketing în scopul îmbunătățirii imaginii României din punct de vedere turistic pe piața internă și internațională;
- b) promovarea produselor turistice din România în scopul creșterii circulației turistice interne și internaționale;
- c) promovarea produselor turistice în funcție de interesul specific fiecărei piețe.

De asemenea, prin acest program se finanțează în proporție de 100% o serie de activități specifice promovării, respectiv:

a) realizarea - creație și execuție, achiziționarea și distribuția materialelor de promovare și informare turistică:

a) în domeniul tipăriturilor:

- tipărirea de broșuri, pliante, afișe, bannere, panouri, alte prospecte ce au ca scop promovarea turistică a României pe piața internă și internațională;

b) în domeniul materialelor destinate promovării și informării prin mijloace audiovizuale:

- filme de promovare a ofertei turistice generale, pe zone și pe produse turistice;

- CD-ROM-uri, DVD-uri, spoturi audio, video;

- diapozitive, fotografii, postere;

c) obiecte specifice de reclamă/protocol.

b) acțiunile de promovare turistică specifice pe piața internă și internațională:

a) participări la manifestări interne și internaționale (târguri și expoziții);

b) activități specifice de relații publice;

c) organizarea de vizite de documentare pentru reprezentanți mass-media, agenți, tour-operatori și alți creatori de opinie din străinătate;

d) organizarea de evenimente pentru promovarea ofertei turistice românești;

e) organizarea de acțiuni itinerante de promovare (road-show-uri) în străinătate;

f) alte acțiuni specifice de promovare.

c) campanii de publicitate în țară și străinătate:

a) publicitate în mass-media: presa scrisă ce se adresează publicului și specialiștilor, radio, TV paneuropene, naționale și locale;

b) publicitate la târguri (catalogul manifestării, panouri outdoor și indoor, bannere, ecrane);

c) mailing;

d) publicitate exterioară: panouri outdoor, promovare pe ecrane video, promovare pe mijloace de transport;

e) alte campanii de publicitate specifice.

d) realizarea, întreținerea și modernizarea site-urilor Autorității Naționale pentru Turism și ale birourilor de promovare și informare turistică din străinătate.

Totodată, programul asigură **cofinanțarea** proiectelor de promovare a ofertei turistice românești în proporție de maximum 50%, precum și tipărituri, site-uri, realizarea de CD-uri și DVD-uri, pagini, emisiuni sau filme de turism, materiale audiovideo, cataloage, ghiduri, albume, alte acțiuni de promovare a ofertei turistice.

În cadrul Misterului Turismului, mai exact în aparatul propriu al Autorității Naționale pentru Turism, activează **Direcția Generală de Promovare și Relații Internaționale** care are ca atribuții principale, printre altele, *organizarea și realizarea activității de promovare turistică a României atât pe piața internă, cât și pe piețele externe*, prin activități specifice birourilor de promovare turistică din țară și din străinătate, organizarea de târguri naționale de turism, asigură participarea ANT la manifestări internaționale, urmărește aplicarea în domeniul turismului a prevederilor *Acordului de Aderare a României la Uniunea Europeană*, inițiază și coordonează campaniile de publicitate în mass-media din țară și din străinătate etc.

În acest sens, se remarcă aici cele două inițiative, la **nivel național**, de sprijinire și promovare a turismului românesc, respectiv: *Campania de Promovare a României pentru Români*, (pe piața internă), *Campania de sprijinire a turismului românesc* vizează atât piața internă cât și cea externă și se referă, în principal, la difuzarea materialelor promoționale și instruirea personalului pentru creșterea calității serviciilor, *Programul de marketing* și promovare turistică urmărește promovarea produselor turistice din România pe piața internă și pe principalele piețe turistice din străinătate, iar cel de *dezvoltare a produselor turistice* are în vedere în mod special crearea unui cadru de creștere a calității serviciilor prin finanțarea pregătirii personalului din turism.

2. Utilizarea strategiilor promoționale în atingerea obiectivelor de dezvoltare a firmelor de turism

Fundamentarea alternativelor strategice, a planurilor și programelor promoționale, au la bază efectuarea unor studii speciale, analize și chiar previziuni, dată fiind diversitatea mijloacelor promoționale. Astfel, adoptarea unei alternative strategice pentru o componentă a mix-ului promoțional, trebuie corelată cu celelalte, pentru atingerea obiectivelor promoționale și, în final, pe cele generale ale organizației de turism.

2.1. Informațiile necesare fundamentării strategiilor promoționale în domeniul turismului

Unul din factorii care influențează fundamentarea corectă a strategiilor promoționale, este reprezentat de natura informațiilor disponibile în acest scop. Aceste informații pot fi de două tipuri, respectiv (tabel 1).

Tabel 1 - Prezentarea tipurilor de informații

Tipul informației	Specificul informației
Informații generale	- <i>mijloacele publicitare</i> ce pot fi utilizate pentru o anumită piață (turistică) și accesibilitatea acestora (posturi de radio și televiziune care acoperă aria geografică a pieței; ziare, reviste, publicații speciale care se difuzează în zona respectivă, rețele telefonice și accesibilitatea acestora);
	- <i>manifestările promoționale</i> care se vor organiza în perioada pentru care se fundamentează strategia promoțională (expoziții, târguri de turism etc.), condițiile și costul participării la aceste acțiuni;
	- <i>posibilitățile de editare a unor suporturi speciale</i> : cataloage, pliante, prospecte, broșuri, agende, calendare etc.;
	- <i>veniturile previzionate ale populației</i> ;
	- <i>reglementări juridice</i> în vigoare privind activitatea promoțională în general și în domeniul turistic, în special (dacă există).
Informații speciale	- <i>produsele firmei de turism</i> și elementele de succes ale acestora (caracteristici calitative, marca etc.)
	- <i>previziunea cererii turistice</i> , ofertei turistice, prețurilor (tarifelor);
	- <i>situația concurenței</i> pe piața turistică: cota de piață deținută de principalii concurenți, caracteristicile ofertei concurenței, activități promoționale desfășurate de concurenți;
	- <i>cheltuieli promoționale</i> efectuate de firma de turism, structura acestora și efectele realizate în perioade anterioare;
	- <i>imaginea clienților</i> (turiștilor efectivi sau potențiali) despre firmă și oferta acesteia.

Sursa: Prelucrare după E. Maxim, T. Gherasim, *Marketing*, 2000, p. 396

2.2. Obiectivele strategiei promoționale în cadrul firmelor de turism

Strategia promoțională trebuie să vizeze pe termen lung realizarea misiunii firmei de turism, adică să contribuie la materializarea strategiei de ansamblu a conducerii privind personalizarea, individualizarea și creșterea puterii economice a firmei de turism. Aceasta se transpune în acțiuni care vizează realizarea obiectivului principal și a obiectivelor derivate ale firmei pentru un orizont de timp determinat.

Astfel, pentru o eficiență maximă a activității, obiectivele promoționale trebuie să se subordoneze celor generale și împreună să conducă la obținerea rezultatelor avute în vedere de către

conducerea firmei la un moment dat. Pe lângă cele două categorii de obiective, mai există o categorie specifică firmelor din turism, ca urmare a particularității produselor din acest domeniu (tabel 2).

Tabel 2 - Conținutul obiectivelor strategiei promoționale

Tipul obiectivului	Conținutul obiectivului
Obiective generale	- menținerea și dezvoltarea pieței
	- creșterea productivității
	- profitabilitate maximă
Obiective specifice strategiei promoționale	- crearea/păstrarea imaginii firmei
	- cucerirea de noi segmente de piață
	- lansarea de noi produse
Obiective specifice strategiei promoționale în turism	- vizând clientul: atragerea și fidelizarea clienților; facilitarea achiziționării serviciilor turistice;
	- în funcție de categoria de receptori ai mesajelor: intermediarii, consumatorii finali, concurenții;
	- în funcție de diferența dintre nivelul promis pentru un produs și cel receptat: obiectiv <i>central</i> (prestație de calitate) și obiective <i>parțiale</i> (pregătirea personalului pentru atingerea obiectivului central).

Sursa: Prelucrare după V. Olteanu, *Marketingul serviciilor*, p. 257

Obiectivele trebuie să fie clare, precise, etapizate în timp și să permită stabilirea de responsabilități în vederea îndeplinirii lor.

Reușita unei firme, în condițiile actuale, în care concurența a pătruns pe majoritatea piețelor, depinde din ce în ce mai mult de imaginea acesteia. De aceea, obiectivele legate de imagine sunt poate cele mai importante, sau cel puțin menite să capteze toată atenția factorilor de decizie din firmă, iar în sprijinul creării/mentinerii/schimbării imaginii unei organizații, vin tocmai strategiile promoționale și alternativele acestora.

3. Alternative strategice în politica promoțională a unităților turistice

Importanța și utilitatea desfășurării de către întreprinderile turistice moderne, în cadrul relațiilor de piață, a unei ample activități promoționale, sunt în prezent unanim acceptate. Se știe faptul că fiecărei componente a mixului de marketing îi sunt caracteristice numeroase și variate opțiuni strategice, menite să direcționeze acțiunile și eforturile de marketing prin care întreprinderea modernă se implică în mediul său extern, în special în cadrul pieței.

Aceleași coordonate strategice intervin și în cazul activității promoționale, fiind prezentate în funcție de o serie de criterii, astfel:

1. La nivelul obiectivelor urmărite prin desfășurarea activității promoționale, firma de turism poate opta pentru orientarea eforturilor în direcția *promovării imaginii sale globale* în cadrul mediului extern, al pieței turistice sau pentru *promovarea exclusivă a produsului turistic* oferit pieței.

În cazul în care se urmărește promovarea imaginii, se pot avea în vedere două variante distincte: strategia de *promovare* a imaginii și strategia de *extindere* a imaginii firmei turistice (hotel, agenție de turism etc.). În cadrul strategiei de extindere a imaginii, firma de turism, în contextul sau sub denumirea unei mărci recunoscute și consolidate pe piață, poate oferi și alte produse sau servicii, scontând ca și acestea să întrunească aceeași adeziune în rândul consumatorilor și să se bucure de prestigiul cucerit de marca existentă (Agenția KLM, în București).

Variantele menționate pot servi, în continuare, pentru formularea unor strategii derivate, respectiv: de informare în cadrul pieței turistice, de stimulare a cererii turistice, de diferențiere a ofertei turistice etc.

2. Modul de desfășurare în timp a activității promoționale constituie un alt criteriu de diferențiere a opțiunilor strategice ale întreprinderii. În acest caz, se pot avea în vedere fie desfășurarea unei activități promoționale *permanente*, care presupune eforturi financiare importante, fie desfășurarea *cu intermitență* a unor acțiuni promoționale dictate de factori de sezonabilitate, de anumite situații conjuncturale etc.

Acestea din urmă iau, uneori, forma campaniilor promoționale (de pildă, pentru promovarea produselor specifice unui anumit sezon : vara, pentru sejururi pe Litoral, iar iarna, mai ales în perioada sărbătorilor, concedii la munte).

3. Rolul pe care îl atribuie activității promoționale în funcție de natura și condițiile concrete ale pieței în care acționează, gradul de competitivitate și interesele imediate și de perspectivă, conduc firma de turism spre alegerea uneia dintre cele două strategii: *ofensivă sau defensivă*.

Strategia *ofensivă* se aplică în situația în care se intenționează pătrunderea și cucerirea unei piețe ori atragerea clienților (turiștilor) firmelor concurente. Această strategie presupune utilizarea masivă a tuturor mijloacelor promoționale și un buget considerabil; o asemenea strategie este specifică firmelor de turism cu un important potențial material și financiar și se justifică numai în măsura în care există siguranța obținerii unei cote de piață ridicate.

În situațiile în care evoluția pieței indică o stagnare sau un declin în ciclul de viață al produsului iar condițiile de concurență ale pieței sunt deosebit de aspre, firma de turism poate concepe o strategie promoțională *de apărare* (defensivă), căutând să-și apere și să-și mențină poziția pe piață; în acest sens, ea își va limita eforturile, operând restructurări în bugetul promoțional și la nivelul mijloacelor de acțiune în cadrul pieței.

4. Comportamentul strategic în domeniul activității promoționale poate fi definit și pornind de la **poziția ocupată de firma de turism în cadrul pieței** (în general sau în diferite structuri ale acesteia: cerere turistică constituită din persoane cu venituri ridicate și cu opțiuni turistice situate la un anumit standard, sau cu venituri reduse care pot beneficia de programele de turism social).

În consecință, se poate opta pentru:

- strategie promoțională *globală*, în acest caz piața este considerată ca un tot unitar, obiectivul principal urmărit fiind atragerea tuturor consumatorilor potențiali de servicii turistice, adoptând un singur program de marketing turistic pentru ansamblul pieței;

- strategie *diferențiată*, în care se pornește de la premisa că în cadrul pieței turistice există mai multe categorii de consumatori cu preferințe diferite, care necesită servicii turistice tot mai diferențiate, promovarea acestora făcându-se ținând cont de acest lucru;

- strategia *concentrată* prin care firma de turism își orientează efortul promoțional spre un singur segment de piață, pe care să-și consolideze sau să-și extindă activitatea.

5. În funcție de sediul organizării activității promoționale, se disting două tipuri de strategii, respectiv activități realizate *cu forțe proprii*, în cadrul firmei de turism și anume în compartimentul de marketing (dacă are) sau *apelând la instituții specializate* (de genul agențiilor de publicitate).

Această opțiune presupune atât avantaje în sensul că profesionalismul acestor instituții garantează elaborarea unor soluții de cel mai înalt nivel dar și dezavantaje, determinate uneori de o mai redusă familiarizare a acestora cu specificul firmei, al produselor turistice și al piețelor pe care acționează.

În concluzie, strategia promoțională va reprezenta, în toate cazurile, o combinație de acțiuni și mijloace subordonate obiectivelor politicii globale de marketing a întreprinderii și menite să contribuie la realizarea lor.

În cazul firmelor de turism din **România** și în special al agențiilor de turism, se poate constata că importanța promovării propriilor produse, a crescut în ultimii ani, mai ales datorită concurenței foarte mari în domeniu.

Tocmai pentru a determina mijloacele promoționale folosite de agențiile de turism din țara noastră, și strategiile promoționale adoptate de acestea, se pot aminti o parte din rezultatele unui

studiu realizat în luna febr. 2004, cu tema “**Strategii de promovare a turismului, în general, și a celui social, în particular**”.

Eșantionul a fost constituit din 25 de agenții de turism, atât din București cât și din țară (chestionarele au fost trimise prin e-mail, de aceea s-au ales doar agențiile care aveau adresă). Structura eșantionului se prezintă astfel: București (76%), Provincie (24%). Agențiile din provincie care au răspuns chestionarului au fost din Ploiești, Târgu Mureș, Cluj, Iași, Pitești și Brăila. Astfel, s-a ajuns la **concluzia** că:

- cele mai utilizate tehnici de promovare sunt **promovarea vânzărilor și manifestările promoționale**, cu o pondere de 64%;

- strategiile folosite de agențiile de turism sunt: 1a – 2a – 3c – 4c – respectiv - **promovarea produsului global (68%), diferențiat pe anumite perioade ale anului (96%), nediferențiat pe segmente (68%), utilizând mijloacele de comunicare cele mai eficiente (80%)**;

- **Internetul** începe să-și facă loc printre suporturile de comunicare în domeniul turismului, pentru 84% din agențiile supuse studiului (mai ales firmele din București au propria pagină Web).

Se poate aprecia importanța tot mai mare pe care o acordă promovării, majoritatea agențiilor din țară, iar aceasta se face cu precădere prin cele două mijloace care se potrivesc cel mai bine turismului, respectiv *promovarea vânzărilor*, prin toate formele sale (reduceri de tarife, vânzări grupate, excursii de familiarizare etc.) și *manifestările promoționale* (târguri, expoziții, saloane etc.). Diferențierea promovării se face de majoritatea firmelor doar în funcție de *moment* și nu în funcție de *produs*, aceasta din urmă fiind mult mai costisitoare. Transmiterea mesajelor se face selectând doar acele *mijloace care ajung la segmentul vizat*, sporind astfel eficiența acțiunii dar reducând și costurile acesteia.

Activitatea de promovare la nivel micro (firme de turism) se realizează de către fiecare unitate în parte, în funcție de optica, obiectivele și bugetul acestora, dar și în funcție de politica de ansamblu din domeniul turismului, la nivelul unei țări. În cazul promovării, firmele se orientează și țin cont de obiectivele strategiei de promovare a turismului, care, pentru perioada actuală, au fost stabilite în cadrul “**Strategiei pentru relansarea și dezvoltarea turismului românesc**”.

În viziunea ANT-ului (Autoritatea Națională a Turismului) aceste **obiective** au fost identificate ca fiind:

- poziționarea României drept o destinație turistică care oferă atracții turistice și experiențe de călătorie unice (ospitalitate, servicii comparabile cu cele oferite în țările din Europa de Vest);
 - stimularea interesului turiștilor potențiali din străinătate de a vizita România;
 - promovarea produselor turistice care pot atrage noi segmente de piață (care să determine prelungirea sejurului în țara noastră).

Referitor la promovarea României ca destinație turistică pe piețele externe, în cadrul strategiei, au fost făcute și propuneri de **buget** alocat pentru principalele categorii de activități de promovare, pentru cele trei grupe de piețe turistice (tabel 3.14).

Tabel 4 -Bugetul alocat pentru promovarea României

- mld. lei -

Activități de promovare	Europa	America de Nord	Asia de Sud-Est
Relații publice	15	5	3
Evenimente speciale	10	4	2
Expoziții pentru turism	40	1	3
E-Marketing/Internet	5	5	2
Direct marketing	15	5	2
Publicitate	20	4	3
Promovarea vânzărilor	2	1	1
Alte acțiuni de promovare	3	2	2
<i>Total pe grupe de piețe</i>	<i>110</i>	<i>27</i>	<i>18</i>
Total general	155 (estimat pentru 2007)		

Sursa: *Strategia pentru relansarea turismului românesc*, ANT, 2006, p. 93

Strategia de promovare a turismului va fi analizată de ANT în mod periodic (trimestrial), și va fi adaptată permanent la schimbările pieței, acțiunile concurenței și conjunctura internă sau internațională. În acest sens, modul în care produsele turistice românești sunt percepute pe piețele externe, va fi în atenția ANT, care va urmări în special:

- atitudinea personalului din turism și calitatea produselor și serviciilor;
- generalizarea acceptării mijloacelor de plată electronice;
- percepția turiștilor atât români cât și străini în legătură cu raportul calitate/preț;
- comunicare facilă între personalul din industria turismului și reprezentanții autorităților naționale și locale;
- accesul la servicii: telecomunicații, asistență medicală, informare.

Strategia de promovare este parte integrantă a strategiei generale de relansare a turismului românesc, știut fiind faptul că, fără a crește calitatea produsului turistic (începând de la atitudinea personalului, până la prestația propriu-zisă), acțiunile de promovare nu-și ating scopul de a atrage cât mai mulți turiști.

De asemenea, tot pentru anul **2007** (anul integrării europene) a fost alocată suma de **1 mil. euro** pentru promovarea turismului românesc pe piața internă, iar pentru a rezolva problema calității produselor din turism, ANT are în vedere inițierea unui act normativ cu noile norme de clasificare a unităților de turism, norme mult mai restrictive care vor pune accent pe standarde de calitate și pregătirea profesională a angajaților din turism.

Bibliografie:

1. Balaure, V. Cătoiu, I., Vegheș, C., *Marketing turistic*, Editura Uranus, București, 2005;
2. Sylvere, P., *La publicite, Nerf de la Communication*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1983;
3. Snak, O., Baron, P., Neacșu, N., *Economia turismului*, Editura Expert, București, 2001;
4. Stăncioiu, A.-F., *Strategii de marketing în turism*, Editura Economică, București, 2000;
5. *** Chartered Institute of Marketing, *Business Communications*, BPP Publishing Ltd, UK, 1997;
6. *** MTCT, *Comunicat de presă*, aug. 2006;
7. *** A.N.T., *Strategia pentru relansarea turismului românesc*, iulie, 2006.