**MARKETINGUL DESTINAȚIEI TURISTICE**

**I.INTRODUCERE**

Marketingul teritorial reprezintă ansamblul tehnicilor și metodelor care au drept obiect stabilirea strategiilor de valorificare a elementelor de atractivitate a teritoriilor într-o piaţă concurenţială multiplă, astfel încât să influenţeze, în favoarea lor, comportamentul publicului său printr-o ofertă a cărei valoare să fie percepută durabil superioară faţă de cea a concurenţilor. (Suditu, 2015)

Marketingul teritorial vizează reunirea actorilor publici şi privaţi interesaţi / responsabili cu dezvoltarea economică și turistică dintr-un teritoriu, prin punerea în aplicare a instrumentelor de marketing (metode, tehnici, instrumente de analiză), cu scopul de a îmbunătăţi în mod substanţial atractivitatea teritoriului respectiv. Prin marketing teritorial profesionist se poate întări şi multiplica atractivitatea teritoriilor. (Ward, 1998)

 Activitățile de marketing regional pot fi divizate convențional în marketingul nonprofit (realizat de entitățile publice şi organizațiile obşteşti) şi marketingul orientat spre obținerea profitului (realizat de agenții de drept privat în scopul sporirii profitului prin promo- varea bunurilor şi serviciilor). (Prodan-Şestacova, 2022)

Prin implementarea adecvată a strategiei de marketing regional şi realizarea activităților de- scrise mai sus, entitățile publice pot să vizeze următoarele rezultate (Bretcu, 2011):

- dezvoltarea infrastructurii locale/regionale;

- realizarea şi difuzarea imaginii unei localități/regiuni;

- atragerea turiştilor;

- atragerea investitorilor şi extinderea afacerilor, care duc la creşterea încasărilor în buget şi sporirea numărului locurilor de muncă;

- creşterea vânzărilor produselor locale/regionale atât pe plan intern, cât şi pe plan extern (export);

- modificarea componenței locuitorilor şi creşterea demografică.

**Procesul de marketing și branding regional**

- Analiza politicii regionale;

- Analiza specializării şi identităţii regionale;

- Elaborarea şi aprobarea Strategiei de marketing regional cu identificarea surselor financiare pentru implementarea obiectivelor strategice;

- Organizarea campaniei de conștientizare şi instruire a factorilor interesaţi (producători, prestatori de servicii, consumatori, instituţii etc.);

- Crearea, înregistrarea şi certificarea logoului/brandului regional;

- Facilitarea asocierii producătorilor/prestatorilor de servicii sub umbrela logoului/brandului regional;

- Crearea platformei de comunicare şi promovare;

- Promovarea regiunii şi produselor regionale,

- Controlul implementării politicii de marketing;

- Actualizarea strategii de marketing la necesitate.

**Instrumentele marketingului regional:**

-strategia de marketing regional

-logo/brand regional

-mass-media

-platforma de promovare pe pagina web și pe rețelele de socializare

-evenimente

-ambasadori regionali

- bannere

-materiale publicate

**Avantajele marketingului și brandingului regional**

- Promovarea imaginii regiunii şi brandului regional, astfel încât să fi cunoscute la nivel național (percepția mai mare a regiunii oferă oportunități mai mari de dezvoltare şi atractivitate);

- Păstrarea individualităţii regionale;

- Dezvoltarea unui brand autentic care atrage atenția dorita de publicul-țintă;

- Crearea platformei şi rețelei de comunicare şi promovare;

- Atragerea mai multe persoane în regiune inclusiv păstrarea tinerilor absolvenţi;

- Atragerea investitorilor şi investiţiilor în regiune;

- Atragerea fondurilor și acces la finanțare printr-o abordare regională;

- Crearea parteneriatelor publice private;

- Crearea de noi oportunități de expansiune economică;

- Crește influența şi puterea de convingere;

- Crearea asociaţiilor cu capacitate de lobare a unor decizii la nivel naţional;

- Apariţia ambasadorilor regionali care transmit mesajele actorilor interesaţi.

**Marketingul locurilor** (denumit uneori și ***”marketing teritorial”***) reprezintă activitatea care are drept scop satisfacerea nevoilor și dorințelor beneficiarilor unei localități, regiuni, țări etc. prin crearea și schimbul de produse și servicii legate în mod direct de respectiva localitate, regiune, țară etc.

**Beneficiarii** unui loc pot fi atât persoane fizice (de exemplu: locuitori, vizitatori etc.), cât și persoane juridice (de exemplu, companii care își deschid unități de producție, puncte de desfacere sau își stabilesc sediul în cadrul locului respectiv). Per ansamblu, beneficiarii unui loc pot fi încadrați în patru categorii principale: vizitatori, locuitori (actuali și potențiali, permanenți sau temporari), firme (investitori), piețe de export (persoane sau firme din exteriorul locului – alte localități, regiuni, state etc. – care achiziționează produse sau servicii locale, furnizate de locul în cauză).

**Grupul de planificare al locului** este format din:

- reprezentanți ai cetățenilor – de regulă reprezentanți ai societății civile (societatea civilă include totalitatea organizațiilor și instituțiilor non-guvernamentale, independente de autoritățile publice, care exprimă interesele și voința cetățenilor);

- reprezentanți ai oamenilor de afaceri – de regulă reprezentanți ai organizațiilor/asociațiilor profesionale, sectoriale, care exprimă interesele și voința oamenilor de afaceri și ale investitorilor;

- reprezentanți ai administrației locale/regionale (Moisescu, 2023).

În cadrul grupului de lucru sunt adesea cooptați specialiști sau experți din diverse domenii (consultanți de afaceri, cercetători, cadre didactice universitare etc.), atât din interiorul comunității locale, cât și din afara acesteia.

**Grupul de planificare al locului** are următoarele roluri:

- să **diagnosticheze starea comunității** și, respectiv, problemele cu care aceasta se confruntă și cauzele acestora;

- să conceapă o **soluție de perspectivă la problemele comunității**, în funcție de valorile, resursele și oportunitățile de care dispune comunitatea;

- să elaboreze un **plan de acțiune pe termen lung** prin care să pună în operă soluția concepută, cu specificarea cât mai exactă a etapelor intermediare de investiții și transformare.

**Auditul locului (analiza S.W.O.T. a locului):[[1]](#footnote-1)**

a) Stabilirea caracteristicilor economice și demografice ale locului.

b) Identificarea principalilor concurenți ai orașului și a avantajelor concurențiale în raport cu fiecare.

c) Identificarea principalelor tendințe și evolutii regionale sau internaționale care pot influența locul.

d) Analiza atuurilor și slăbiciunilor locului, prin prisma importanței lor și a performanței din punctul lor de vedere (S.W. - "strengths and weaknesses").

e) Identificarea oportunităților, din punct de vedere al atractivității lor și a probabilității cu care acea destinație le-ar putea fructifica cu succes, și a amenințărilor cu care se confruntă locul, din punct de vedere al impactului lor potențial negativ și a probabilității lor de apariție (O.T. - "opportunities and threats").

f)        Stabilirea principalelor probleme ale locului. După identificarea problemelor, planificatorii trebuie să desemneze comitete pentru studierea fiecarei probleme, care prezinta apoi concluzii si recomandari. Aceste informatii trebuie dezbatute public pentru a permite:

- participarea comunitatii la discutarea lor,

- examinarea lor de catre presa,

- utilizarea recomandarilor de catre planificatorii strategiei.



**II.Brandingul locurilor**

Există câteva principii şi criterii care ar trebui să fie luate în considerare în cadrul unui program de branding al locului:[[2]](#footnote-2)

- Scop şi potenţial. Brandingul de loc adaugă valoare unui oraş, regiune sau ţară punând în concordanţă mesajul pe care acel loc îl transmite cu o viziune strategică care să crească reputaţia acelui loc.

- Adevăr. De multe ori locurile suferă din cauza unei imagini depăşite, nedrepte, neechilibrate, iar scopul brandingului de loc este acela de a se asigura că o imagine adevărată, completă şi contemporană a acelui loc este comunicată.

- Aspiraţii şi îmbunătăţiri. Brandul de loc trebuie să prezinte o viziune credibilă cu privire la viitorul acelui loc, care să sprijine o creştere a bunăstării economice, politice, culturale şi sociale a oamenilor care trăiesc în acel loc.

- Creativitate şi inovaţie. Brandingul de loc ar trebui să descopere, să elibereze şi să ajute la direcţionarea talentelor şi aptitudinilor populaţiei şi să pomoveze creativitatea acestora pentru a avea parte de inovaţii în domeniul educaţiei, al afacerilor, guvernului, mediului şi artelor.

- Complexitate şi simplitate. Realitatea locurilor este, de multe ori, contradictorie, totuşi esenţa brandingului eficient este simplitatea. Acesta trebuie să descopere bogăţia şi diversitatea locurilor şi a oamenilor şi să o comunice lumii într-un mod simplu, sincer şi motivant.

- Conectivitatea. Brandingul de loc leagă oamenii şi instituţiile din ţară şi din străinătate. Scopul precis al strategiei de branding ajută la unirea guvernului, a sectorul privat, a organizaţiilor non-guvernamentale, în acelaşi timp stimulând implicarea populaţiei.

- Lucrurile cer timp. Brandingul de loc este o acţiune pe termen lung, a cărui implementare cere efort, înţelepciune şi răbdare, iar rezultatele vor depăşi investiţia.

Brandul unui oraş reprezintă suma tuturor percepţiilor şi asocierilor pe care oamenii le au în legătură cu un anumit oraş. Cel mai important rezultat al brandingului unui oraş este faptul că încearcă să reflecteze asupra a ceea ce a fost oraşul, a ceea ce este în prezent şi a ceea ce ar trebui să devină în viitor. Este vorba despre un proces cu principii bine determinate în cadrul căruia identitatea oraşului, istoria, sufletul, valorile, mândria şi, desigur, aspiraţiile oraşului pot fi reflectate în acelaşi timp. Un proces profund de reflecţie implică participarea întregii comunităţi, nu doar a politicienilor, a funcţionarilor publici sau a consultanţilor, ci şi a organizaţiilor locale, a cetăţenilor şi a mediului de afaceri.

**III.Destinația turistică**

Potrivit Dicţionarului Webster, termenul *destinaţie* este folosit cu semnificaţia „locul ales pentru sfârşitul unei călătorii”, de exemplu o regiune geografică (o locaţie, o staţiune, o regiune, o ţară etc.) unde turistul intenţionează să petreacă timp departe de casă.

O destinație turistică este un spațiu fizic în care un turist petrece cel puțin o noapte.[[3]](#footnote-3) Destinația turistică include atât produsul turistic cât și gama de servicii asociate acestuia care sunt oferite turistului pe parcursul unei zile de călătorie. O destinație turistică poate fi o țară întreagă (Austria de exemplu), o regiune (Carinthia), un oraș (Klagenfurt) sau o mică stațiune (Ski resort Schleppe Alm - Klagenfurt). Am ales Austria ca exemplu, pentru a arăta cum într-o țară cu turism dezvoltat există o succesiune de destinații turistice de top de diferite dimensiuni, legate între ele geografic pornind de la nivel național până la nivelul unei mici stațiuni turistice locale. Un exemplu asemănător dar la scară mai mică putem găsi și la noi în țară: România - Bucovina - Gura Humorului - pârtia Șoimul.

O destinație turistică poate fi înțeleasă ca un spațiu situat într-o zonă geografică specifică, cu fluxuri de turism care nu sunt întâmplătoare, ci se bazează pe anumite motive spațiale și socio-economice. Pentru a fi considerate adecvate pentru primirea fluxurilor de turiști, aceste zone trebuie să îndeplinească anumite caracteristici, cum ar fi:

- Accesibilitate

- Atracții pentru turiști

- Infrastructură turistică adecvată

- Stabilitate politică și securitate

- Acceptarea și primirea favorabilă a turiștilor de către populația din destinație

- Un cost de viață relativ accesibil

- Strategii de marketing și promovare, un concept de brand

**

Din punct de vedere al numărului elementelor de atracție, *locurile pot fi încadrate într-una din următoarele categorii* (Kotler, 2001):

* *fără atracții* (localități mici care se caracterizează printr-o structură fără specific și care seamănă extrem de mult unele cu altele, fiecare având un set fix de imobile reprezentând componente ale autorităților locale, același gen de restaurante, moteluri sau magazine, alături de un fond locativ fără nici un element specific; aceste locuri trebuie să-și reformeze infrastructura și să își creeze elemente de atracție care să le ofere specific),
* *cu o singură atracție*(de exemplu, localitățile natale ale unor personalități, localități în care se află un anumit vestigiu istoric etc.; aceste locuri trebuie să-și creeze noi elemente de atracție, în condițiile actuale reușind să mențină un vizitator în cadrul său pentru o perioadă extrem de scurtă),
* *cu câteva atracții*(localități care numără o combinație de câteva atracții, insuficiente însă pentru a reține un vizitator pentru un sejur semnificativ; și aceste locuri trebuie să-și creeze noi elemente de atracție),
* *cu multe atracții* (aceste locuri nu au nevoie să inventeze atracții noi care să le sporească farmecul; problema lor constă în menținerea infrastructurii și a serviciilor necesare pentru a face față numărului de vizitatori).

**Tipuri de destinație turistică**

Literatura de specialitate internațională dă câteva definiții pentru tipuri de destinație turistică:

* *Destinația culturală*este aceea care se concentrează în special pe patrimoniul cultural, inclusiv monumente, muzee, evenimente culturale și tradiții locale. Destinațiile culturale pot oferi oportunități pentru turiști de a învăța și experimenta cultura și istoria unei regiuni (Richards, 2011).
* *Destinația ecoturistică* vizează promovarea conservării mediului înconjurător și implicarea activă a turiștilor în activități ecologice și de protecție a naturii. Aceste destinații sunt adesea situate în zonele naturale protejate și promovează turismul durabil și responsabil din punct de vedere ecologic (Weaver, 2008).
* *Destinația balneară*este specializată în oferirea de tratamente și servicii de relaxare bazate pe utilizarea resurselor naturale, cum ar fi apa termală sau marea. Destinațiile balneare sunt populare pentru beneficiile lor terapeutice și de relaxare (Akgün and İnce, 2014)
* *Destinația turistică gastronomică* se concentrează pe experiența culinară și pe descoperirea bucătăriei locale. Aceste destinații oferă turiștilor oportunitatea de a gusta preparate tradiționale, de a explora producția alimentară locală și de a înțelege cultura și istoria gastronomiei unei regiuni (Hall et al, 2015).
* *Destinația turistică rurală* este situată în zone rurale sau în apropierea acestora, care promovează experiențe autentice legate de viața rurală, agricultură, tradiții locale și natură. Aceste destinații oferă turiștilor oportunitatea de a se conecta cu mediul rural, de a experimenta activități agricole și de a înțelege modul de viață al comunităților rurale (Hall et al, 2009).
* *Destinația turistică de aventură* este specializată în oferirea de activități și experiențe de aventură și adrenalină, cum ar fi escaladarea munților, parapantă, scufundări sau explorarea peșterilor. Aceste destinații atrag turiști pasionați de activități extreme și de explorarea unor medii naturale spectaculoase (Swarbrooke and Horner, 2016).
* *Destinația turistică de lux*oferă servicii, facilități și experiențe de înaltă calitate și exclusivitate pentru turiștii cu venituri ridicate. Aceste destinații se remarcă prin hoteluri de lux, restaurante fine dining, magazine de brand și activități personalizate, adresându-se unui segment de piață premium (Lashle et al, 2007).

**IV.Marketingul destinației turistice**

**4.1.Conceptul de** **marketing al destinației turistice**

Wahab, Crampon și Rothfield (1976) au oferit prima definiție a marketingului destinației turistice ca fiind: ,,procesul de management prin care organizațiile naționale de turism și întreprinderile turistice își identifică proprii turiști, reali și potențiali; comunică cu aceștia pentru a afla și influența dorințele, nevoile, motivațiile și nemulțumirile lor, la nivel local, regional, național și internațional, în scopul de a formula și adapta produsele turistice în consecință, în vederea obținerii unei satisfacții turistice optime, îndeplinindu-și astfel obiectivele.” ((Wahab et al, 1976).

Scopul principal este „construirea unui parteneriat la nivel local care vizează obținerea unui avantaj competitiv pe o piață globală” (cu alte cuvinte„ acționarea la nivel local, concurarea la nivel global”); provocarea trebuie de asemenea să fie adaptată într-un nivel global și excesiv, pe o piață solicitantă (Soteriades, 2012).

Strategiile și politicile de marketing al destinațiilor turistice reprezintă o serie de instrumente care stau la baza dezvoltării unei ramuri a turismului, respectiv al destinației turistice. Acestea se referă la mixul de marketing (politica de produs, de preț de distribuție și de promovare) precum și la caracteristicile specifice ariei turismului (politica de personal, de parteneriat etc.). În acest context, marketingul destinației turistice nu trebuie văzut doar ca un instrument de atragere a turiștilor, într-un număr cât mai mare în destinația turistică, ci acesta trebuie să reprezinte un mecanism care să faciliteze obiectivele de dezvoltare regională și să eficientizeze investițiile astfel încât obiectivele strategice ale destinației turistice să se realizeze.

Pentru a avea succes o destinație trebuie să ofere experiențe turistice de calitate și o valoare excelentă a serviciilor. Acestea depind însă de capacitatea organizațiilor și a firmelor locale de a lucra în parteneriat, pentru asigurarea unei calități înalte a serviciilor turistice oferite.

Marketingul destinațiilor turistice reprezintă o abordare sistematică a fundamentelor teoretico-metodologice și organizatorico-practice pentru formarea și promovarea destinațiilor pe piața turistică, care vizează formarea gândirii analitice și creative, a abilităților și competențelor de utilizare a instrumentelor de marketing în activitatea practică privind organizarea activității de turism într-o țară, regiune, localitate, entitate din sectorul ospitalității. Această disciplină servește drept bază științifică pentru dezvoltarea unei politici de marketing optime pentru destinațiile turistice, bază pentru adoptarea deciziilor manageriale strategice și tactice privind formarea unui produs turistic național/regional/local.

Marketingul de destinație vizează identificarea grupurilor-țintă de turiști, stabilirea strategiei de comunicare cu aceștia pentru a afla preferințele și așteptările acestora, motivația alegerii unei destinații de călătorie în vederea adaptării produsului turistic la profilul de consumator al turiştilor.

În prezent, statele, regiunile și localitățile apelează din ce în ce mai des instrumente de promovare datorită apariţiei de noi concurenţi, mai ales în domeniul turismului, dar nu numai.

Marketingul destinațiilor turistice face parte dintr-un concept mai larg al **marketingului teritorial**.

**4.2. ADN-ul destinației turistice**

Crearea unei identități vizuale pentru destinația turistică începe cu definirea ADN-ului locului. Cu cât se investește mai mult timp și energie în documentare și consultarea publicului, cu atât șansele de reușită a conturării unui brand de impact cresc.

Cei care determină strategia de marketing a unei destinații, denumiți generic „marketerii” de destinație trebuie să înțeleagă diferența între tipurile de valori pe care un loc poate să le ofere. Acest proces începe cu definirea clară a caracterului intrinsec al destinației, denumit și ADN-ul destinației turistice. OMD-urile (Organizațiile de Management al Destinațiilor) care își construiesc brandul pe adevărata identitate locală vor avea capacitatea să îmbunătățească experiența și valoarea oferită operatorilor cu care colaborează.

Procesul de transformare într-o o destinație căutată de vizitatori începe cu setarea unei mentalități locale. Trebuie să existe o credință a comunității în industria turismului și în faptul că aceasta contribuie la dezvoltarea economică și socială dar și la consolidarea comunității. Când acest lucru se întâmplă, turismul devine responsabilitatea asumată de întreaga comunitate iar eforturile de marketing și promovare sunt preluate de toată lumea.

O organizație de management a destinației (OMD) va trebui să integreze în premisele elaborării unei strategii de marketing o serie de întâlniri cu actorii locali implicați în activitatea turistică: reprezentanți ai centrelor de informare turistică, firmelor de turism, ai unor instituții publice, ghizi de turism, cadre didactice universitare, organizatori de evenimente și administratori de arii naturale protejate, agenții de marketing, consultanți de afaceri etc. Opinia lor trebuie luată în considerare în stabilirea ADN-ului local și în demersul dezvoltării unu brand de destinație cu care să se identifice.

**4.3.** **Elaborarea planurilor de marketing pentru atragerea vizitatorilor**

1. Idem [↑](#footnote-ref-1)
2. www.placebrands.net [↑](#footnote-ref-2)
3. World Tourism Organization, *A practical guide to tourism destination management*, 2007, p. 13 [↑](#footnote-ref-3)