

## ALTERNATIVE STRATEGICE DE MARKETING PRIVIND DEZVOLTAREA TURISMULUI INTERN ÎN REPUBLICA MOLDOVA

*Viorelia MOLDOVANU-BĂTRÂNAC, Ina CAVCALIUC\**

*Academia de Studii Economice din Moldova*

*\*Catedra Marketing*

There are all the challenges in order to develop the internal tourism in Moldova. There has been a remarkable growth in tourist arrivals in the latest years. In such a way, the marketing strategy sets the most effective approach in order to be applied to achieve the marketing objectives. The marketing strategy should be reviewed and modified, if necessary, depending on markets trends and any changes in development of the tourism internal product. The industry must be prepared to be flexible, innovative and responsive to the emerging market trends.

În definirea strategiei de marketing, problema primordială ține de definirea pieței pe care întreprinderea urmează să acționeze și de stabilirea obiectivelor pe care le urmărește (atât pe termen scurt, cât și pe termen lung). Strategia de marketing în vederea dezvoltării turismului intern este influențată de gradul de dezvoltare a acestui sector, de imaginea pe care a câștigat-o Republica Moldova pe piață internă și internațională.

O strategie nu trebuie caracterizată în mod unidimensional; ea este o combinație a mai multor elemente, deoarece include totalitatea metodelor efective prin intermediul cărora sunt atinse obiectivele social-economice.

Cerințele și motivațiile consumatorului turistic sunt atât de individualizate, încât, practic, nu există doi turiști care să solicite produsul turistic similar. O asemenea individualizare a produselor turistice devine tot mai vizibilă și obiectivă, cerând eforturi considerabile de adaptare a ofertei turistice la cererea actuală și potențială. În prezent este accentuată o cerere crescândă pentru organizarea odihnei la sfârșit de săptămână în afara orașului, precum și interesul sporit pentru religie, istorie, tradiții și obiceiuri, variate îndeletniciri specifice. Aceste motivații determină cererea pentru turismul itinerant, cu valențe culturale, istorice, religioase și cognitive, care valorifică în cea mai mare măsură resursele turistice antropice ale țării.

Optimizarea și restructurarea politicilor de produs, de preț, de distribuție și de promovare este determinată de condițiile concrete ale Republicii Moldova, de specificul atractivităților zonelor turistice ale țării noastre.

Luându-se în considerație varietatea factorilor și totalitatea criteriilor limitative, alegerea alternativelor strategice de marketing se transformă într-o problemă de adoptare a deciziei optime, care vizează realizarea obiectivelor în domeniul turismului intern în Republica Moldova.

**Propunem strategii de produs care ar trebui să abordeze o politică de dezvoltare a ofertei turistice, în paralel cu îmbunătățirea celei existente.**

În prezent, operatorii turistici își diferențiază oferta adaptându-se diferitelor segmente de piață, astfel creând clienților posibilitatea de a alege varianta optimă.

Pledăm pentru următoarele alternative strategice de produs:

- 1. Strategia de diversificare** presupune satisfacerea cerințelor mai multor segmente turistice, prin oferirea mai multor forme de turism și diversificarea serviciilor turistice. În cazul strategiei date urmează a fi oferite forme specifice de turism, încât să acopere o paletă largă a motivațiilor și preferințelor turistice printr-o diversificare a atractivităților și/sau serviciilor turistice, prin dezvoltarea și lărgirea bazei tehnico-materiale (unităților de cazare, restaurare, agrement, mijloacelor de transport). Diversificarea produselor turistice presupune asigurarea unor servicii de calitate și a unui personal competent și calificat. Strategia în cauză poate fi aplicată de firmele care au o piață de desfacere bine conturată și cu capacitatea de creștere, în funcție de eterogenitatea cererii, oferind mai multe produse turistice, care vor corespunde în cea mai mare măsură exigențelor și specificului segmentului-țintă, cu scopul maximei valorificări a potențialului disponibil și a asigurării unei poziții stabile în cadrul pieței.
- 2. Strategia de flexibilitate** este concepută cu scopul de a dezvolta noi variante ale unor produse turistice adecvate fiecărui segment de piață, prin adaptarea permanentă a acestora la particularitățile cererii turistice interne, precum și la evoluția pieței în ansamblu. Chiar în situația în care oferta turistică este relativ rigidă, pachetul de servicii oferit de firma turistică, combinația formelor de turism, precum și activitățile

de animație (agrement, distracții etc.) pot fi adaptate și îmbunătățite conform exigențelor manifestate de segmentul de turiști ales:

- **promovarea circuitelor culturale** (manifestări cultural-artistice, sărbătorile naționale, hramul regiunii, excursii), a turismului rural, eco-turismului, turismului cu valențe științifice, istorice, religioase – poate acapara atenția unui număr sporit din rândurile turiștilor potențiali, care la moment sunt atrași de circuitele externe;
- inițierea în zonele naturale protejate a unui **nou produs turistic pe baza amplificării rolului educațional, didactic și științific** (în funcție de zonare turistică și determinare a indicelui de atractivitate a fiecărei zone turistice, să se aleagă acele activități turistice care să aibă tangență cu educația și dezvoltarea);
- amenajarea corespunzătoare în vederea valorificării prin turism intern a **potențialului turistic natural cu valoare cognitivă** (rezervații științifice, monumente ale naturii, parcuri etc.).

Mărirea frecvenței solicitării unui anumit produs turistic de către segmentul-țintă este posibilă prin mărirea numărului de ocazii cu care el este solicitat și a posibilităților de practicare a diverselor forme de turism (aceeași zonă turistică fiind recomandată aceluiași turist nu numai pentru odihnă, dar și pentru practicarea turismului cultural, istoric, de sfârșit de săptămână etc.).

**Politica de distribuție** este de asemenea importantă din punct de vedere strategic.

Optăm pentru **distribuția intensivă**, fiind alternativa strategică viabilă și efectivă în cazul turismului intern, organizată printr-un număr cât mai mare de intermediari. Considerăm această variantă strategică de distribuție ca fiind cea mai rezonabilă, deoarece poate fi aplicată cu succes în cadrul turismului neorganizat (o tendință accentuată pentru turiștii interni este renunțarea la practicarea turismului organizat, preferându-se **călătoriile în grup semiorganizate sau pe cont propriu**). Prin specificul acestei forme, turistul apelează la diferite unități turistice de distribuție. În același timp, în vederea stimulării simultane atât a cererii interne pentru produse turistice, cât și a intermediarilor din canalul de distribuție a produselor turistice spre consumatori, asigurându-se astfel facilitarea accesului la atractivitățile turistice ale țării de referință, propunem aplicarea combinării strategiei **Push (strategia de împingere – vizează trecerea produsului turistic în canalele de distribuție, obligându-l pe distribuitor să găsească soluțiile pentru a vinde mai repede produsul)** și a strategiei **Pull (strategia de atragere – vizează direct beneficiarul serviciilor turistice, care urmează să fie atras, determinându-l să cumpere)**. Dacă produsul turistic se vinde, turiștii vor cere produsul de la reprezentanții canalului de distribuție, care, la rândul lor, îl vor cere de la producător și în acest mod cererea de consum va atrage produsul turistic pe canalele de distribuție.

În vederea stimulării cererii potențiale și extinderii pieței, propunem aplicarea **strategiei prețului de penetrare**, stabilind prețuri adecvate, fie prețuri inițiale ridicate, fie prețuri de lansare reduse sau o combinație reușită între acestea. Practicarea **prețurilor și tarifelor de lansare reduse** se recomandă pentru acaparea unor segmente de piață suficient de mari, încât să fie acoperite cheltuielile ocazionate de pătrunderea pe piețele-țintă. Turistul nu-și alege destinația turistică doar în baza factorilor geografici, climaterici, socioculturali etc., dar și în funcție de factorii economici caracterizați de suma cheltuielilor ce urmează a fi suportate de turist în cadrul destinației solicitate. Politica de prețuri trebuie să se bazeze pe premisa că un produs nu poate fi vândut dacă nu este racordat posibilităților financiare ale consumatorului-țintă.

Reieșind din specificul consumatorilor și particularitățile pieței turistice interne, considerăm oportună aplicarea **strategiei rabaturilor și bonificațiilor** în scopul încurajării, stimulării și recompensei clienților, care cumpără cantități mari de servicii turistice, acordând reduceri pentru anumite perioade de timp, pentru anumite destinații turistice, pentru plata în avans, pentru grupuri de turiști, pentru durate mari de sejur etc.

Dintre alte variante strategice susținem **strategia prețurilor diferențiate**:

- ✓ pe categorii de turiști (elevi, studenți, clienți fideli, clienți noi etc.);
- ✓ pe tipuri de produse;
- ✓ pe tipuri de perioade de timp (an, săptămână, cu ocazia unor sărbători sau evenimente) și alte criterii posibile.

Particularitățile produsului turistic, condiționate de diversificarea lor vastă, determină importanța activității de informare turistică, dat fiind că aceasta contribuie la crearea, promovarea și consolidarea imaginii țării și a produsului turistic oferit, stimulează și atrage cererea turistică și intensifică consumul turistic. În acest context, în prezent nu poate fi eliminată o astfel de activitate ca oferirea unor informații sau consultații către clienți. Turiștii tind să fie bine informați, consultând diferite surse înainte de călătorie. Lipsa informației sau

accesul limitat la aceasta determină turiștii să renunțe la vizită. În țara noastră multe structuri ale industriei turistice, cum sunt unitățile de cazare, unitățile de restaurare și agrement, transporturi nu produc material informațional elementar, deficiențele fiind condiționate de posibilitățile financiare limitate, precum și de lipsa rețelelor eficiente de distribuție și promovare. Calitatea scăzută a informării și promovării privind destinațiile turistice ale țării constituie un factor decisiv care împiedică dezvoltarea turismului intern.

În vederea pătrunderii și cuceririi rapide a pieței turistice interne și pentru valorificarea ofertei pentru turism intern, propunem aplicarea **strategiei promoționale ofensive**, care se va axa asupra gamei vaste de mijloace promoționale:

1. **Publicitatea:** prestatorii serviciilor turistice ar putea opta preponderent pentru publicitatea prin mijloacele accesibile după preț, în special prin *Internet, televiziune* (promovează turismul de masă), *radio* (propune vacanțe adaptabile ținutelor alese) destinate consumatorilor turistici și în publicații turistice (ziare, reviste) comerciale destinate operatorilor turistici etc. E rațional a se utiliza informații laconice convingătoare, cu specificarea elementelor principale, cum ar fi prețuri, serviciile prestate.
2. Instalarea **afisajului stradal** (panourilor publicitare), ca suport publicitar eficient adresat marelui public, plasat în **zone cu consumatori potențiali de servicii turistice**, inclusiv pe mijloace de transport.
3. **Editarea cataloagelor, pliantelor, broșurilor, prospectelor, agendelor și calendarelor, mapelor** etc. – drept suporturi publicitare eficiente de prezentare a produsului turistic, distribuirea lor către agențiile turistice, unitățile de cazare, restaurare și agrement, precum și consumatorilor turistici.

În concluzie subliniem că publicitatea se orientează consumatorilor turistici printr-o informare amplă, precisă și detaliată, susținută de argumente psihologice, întrucât în turism se vând imagini ce reprezintă evenimente, atmosfera istorică și culturală; de aceea, în jurul produsului turistic urmează să fie creată o atitudine și afectivitate specifică, care să-l diferențieze de celelalte produse, acordându-i plusvaloare și semnificația necesară.

4. **Promovarea vânzărilor** orientată atât spre cerere, cât și membrilor canalului de distribuție, acordând unele înlesniri care duc la o ieftenire a produsului turistic, făcându-l accesibil segmentelor cu venituri modeste, astfel stimulând cererea turistică internă și intensificând consumul turistic, ceea ce contribuie la dezvoltarea turismului intern și la consolidarea imaginii țării.

La crearea imaginii produsului turistic al Republicii Moldova urmează să contribuie și canalele de distribuție, care pot influența decizia de cumpărare a consumatorului prin intermediul **surselor de informare comerciale**. Acești intermediari sunt considerați de consumatori drept experți capabili să ofere informații ample, complete, actuale, veridice și detaliate.

5. **Relațiile publice directe cu publicul și prin intermediul presei** creează atmosfera de cunoaștere, înțelegere, un raport stabil și permanent atât pe plan informațional, cât și pe planul încrederii. Propunem următoarele mijloace:
  - pregătirea materialului audiovizual (filme, vederi video, slaiduri), care pot fi utilizate la conferințe și seminare specializate în domeniul turistic etc.;
  - participarea la expoziții de turism naționale și internaționale;
  - participarea în cadrul conferințelor de presă, evenimentelor speciale asociate cu implicarea în sponsorizări și donații;
  - organizarea de work-shopuri pe destinații turistice ale țării, organizarea de vizite de informare pentru presa de specialitate.
6. **Înființarea centrelor de informare turistică – permanente** (oficii sau birouri de informare turistică) și **ocasionale** (standuri, saloane, expoziții) – în Chișinău.

Este necesară inițierea campaniilor publicitare pe imaginea turistică a Republicii Moldova, în general, și pe produse specifice, în particular, promovarea serviciilor turistice și a site-urilor pe Internet pentru fiecare zonă în parte, cu toate informațiile necesare asupra destinației turistice selectate, atractivitățile locului ales, căile de acces, produsele și serviciile turistice.

Informația trebuie să fie ușor accesibilă la diferite etape ale călătoriei în Republica Moldova, începând cu planificarea vizitei și terminând cu decursul sejurului. În același timp, subliniem că fără o conștientizare a relațiilor dintre prestatorii serviciilor turistice, instituții și public este imposibil a iniția o planificare a unei strategii de comunicare eficiente.

Fiecare din aceste strategii duce la atingerea unui scop bine determinat, de aceea întreprinderea trebuie să se orienteze la mai multe alternative strategice, care apoi se combină între ele în funcție de condițiile obiective ale mediului și de scopurile urmărite, astfel încât strategia de produs să fie eficientă oferindu-i întreprinderii avantajul concurențial superior.

**Bibliografie:**

1. Cetină Iu. Marketingul competitiv în sectorul serviciilor. - București, 2001.
2. Stănciulescu G. Tehnica operațiunilor de turism. - București: ALL Educational, 1998.
3. Neacșu N. Turismul și dezvoltarea durabilă. - București, 1999.
4. Nedelea Al. Piața turistică. - București, 2003.
5. Nedelea Al. Politici de marketing în turism. - București, 2003.

*Prezentat la 20.09.2007*