

## CUPRINS

<b>INTRODUCERE</b> .....	3
<b>I. ABORDĂRI TEORETICE PRIVIND MARKETINGUL TURISTIC</b> .....	4
<b>1.1. Concepte privitor la mixul de marketing turistic</b> .....	4
<b>1.2. Ciclul de viață al produselor turistice</b> .....	9
<b>II. ANALIZA PRODUSELOR TURISTICE EUROPENE</b> .....	16
<b>2.1. Tendințe ale marketingului turistic european</b> .....	16
<b>2.2. Efectele pandemiei de COVID-19 asupra turismului în UE</b> .....	20
<b>III. MIXUL DE MARKETING TURISTIC ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ</b> .....	26
<b>3.1. Politici de marketing promovate la nivel internațional</b> .....	26
<b>3.2. Optimizarea marketingului turistic și dezvoltarea acestuia</b> .....	30
<b>CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI</b> .....	34
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	35

## INTRODUCERE

**Actualitatea temei de cercetare.** Profunzimea și dinamismul din toate sectoarele vieții economice și sociale se manifestă prin schimbări majore în modelele de creștere economică prin orientarea spre dezvoltarea durabilă, globalizare și integrare. Serviciile devenind astfel unul din principalele sectoare ale economiei, în special în țările dezvoltate.

Astfel, turismul apare ca o componentă distinctă a economiei, cu o prezență tot mai activă atât în viața economică cât și în cea socială. Participând activ la progresul general, dar și în calitate de promotor al globalizării.

Turismul participă la menținerea echilibrului în repartizarea factorului uman, prin crearea de noi locuri de muncă, prin contribuția sa la procesul organizării sociale și al dezvoltării teritoriale echilibrate. La sfârșitul acestui secol turismului reprezintă, pe plan mondial, cel mai dinamic sector de activitate și în același timp, cel mai important generator de locuri de muncă. Din punct de vedere economic turismul se constituie și ca o sursă principală de redresare a economiilor naționale a acelor țări care dispun de importante resurse turistice și sunt conștiente de necesitatea exploataării eficiente a acestora.

Turismul, prin acțiunea sa, se manifestă pe o multitudine de planuri, de la stimularea dezvoltării economice la perfecționarea structurii sociale, de la valorificarea superioară a resurselor la îmbunătățirea condițiilor de viață. Fiind considerat la nivel mondial cel mai important sector, turismul este privit adesea ca o soluție salvatoare, menită să sprijine dezvoltarea economică a unei țări și creșterea implicită a nivelului de trai. Din punctul de vedere al marketing-ului turistic, turismul prezintă elemente specifice față de celelalte domenii de activitate, ce determină o acțiune mult mai amplă și mai atentă deoarece turismul este un domeniu sensibil, aparte.

Pentru a putea menține nivelul competitivității în contextul actual de creștere a luptei concurențiale, dar și a exigențelor pieții organizațiile adoptă o politică de marketing prin care tind să-și adapteze cât mai exact deciziile, fiind conștiente de importanța utilizării mixului de marketing. Utilizarea marketingului în turism a început mai târziu decât în alte domenii. Motiv fiind faptul că turismul a devenit un fenomen de masă abia la începutul anilor șaptezeci, atunci când alte domenii de activitate cum ar fi industria sau comerțul tehnicile de marketing erau deja la faza de maturitate. Creșterea concurenței pe piața turistică a făcut necesară dezvoltarea unei orientări de marketing, atât la nivelul operatorilor cât și al destinațiilor turistice.

Prin cele expuse mai sus se determină alegerea temei tezei, importanța și actualitatea ei. Utilizarea marketingului în agențiile de turism are o importanță deosebită în condițiile actuale de dezvoltare a turismului atât pe plan internațional cât și național.

**Scopul cercetării** constă în evidențierea mixului de marketing și tendințelor domeniului turismului la nivel European, mai ales în contextual impactului pandemiei de COVID-19.

Din scopul cercetării, sunt propuse spre realizare următoarele **obiective**:

1. Conceptualizarea mixului de marketing în turism;
2. Descrierea etapelor ciclului de viață al produselor turistice;
3. Analiza tendințelor marketingului turistic European;
4. Analiza efectelor pandemiei de COVID-19 asupra turismului în Uniunea Europeană;
5. Prezentarea politicilor de marketing promovate la nivel internațional;
6. Optimizarea marketingului turistic și dezvoltarea acestuia prin instrumentele marketingului digital.

**Metodologia cercetării științifice** constă în utilizarea metodelor de cercetare teoretice și aplicative generale, precum: analiza bibliografică, analiza indicatorilor la nivel internațională, analiza, sinteză, deducție, inducție, interpretarea datelor colectate etc.

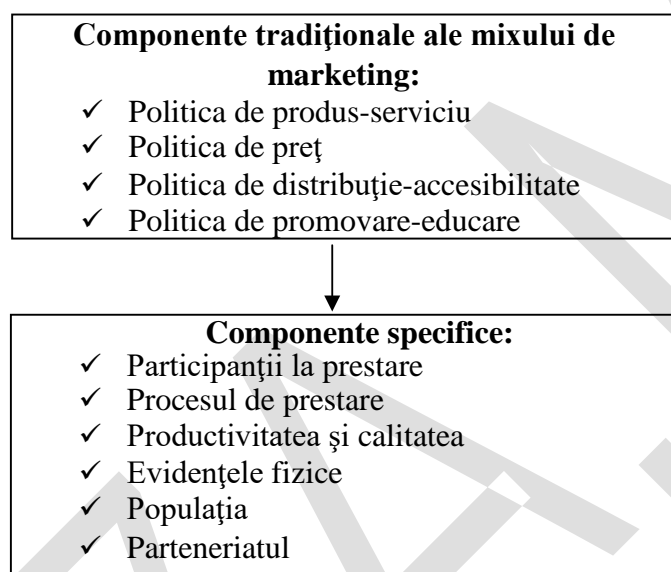
**Baza informațională.** Suportul teoretic al lucrării îl constituie studiile și lucrările de bază în domeniul economiei turismului, marketingului serviciilor și marketingului turistic, publicațiile cercetătorilor T. Gherasim, C. Cristureanu, R. Minciu, D. Patriche, I. Cosmescu ș.a.

Teza este structurată după recomandările ghidului și este creată din introducere, trei capitole, concluzii și bibliografie.

## I. ABORDĂRI TEORETICE PRIVIND MARKETINGUL TURISTIC

### 1.1. Concepte privitor la mixul de marketing turistic

Cea mai importantă decizie privind lansarea strategiei de marketing este cea referitoare la marketingul mix, care creează, pe de o parte, diferențierea produsului turistic în percepția consumatorului, iar, pe de altă parte, dezvoltă instrumente specifice realizării obiectivelor strategice. Fiind conștienți de universalitatea și, deopotrivă, de relativitatea mixului de marketing dezvoltat pentru piața bunurilor, acesta poate fi aplicat la condițiile pieței turistice, cu o anumită adaptare la particularitățile ei conceptuale și structurale.



**Figura 1. Componente ale mixului de marketing în turism**

**Sursa:** Moldovan Viorelia, Cavcaliuc Ina. Particularitățile mixului de marketing al întreprinderilor turistice. În Revista Științifică a Universității de Stat din Moldova, 2009, nr. 2 (22)

Strategiile de produs și de preț se consideră a fi instrumente ale ofertei turistice, iar strategiile de distribuție și de promovare – instrumente ale activității de comercializare.

#### **Produsul turistic**

Serviciile sunt ca un sistem de utilități, în care beneficiarul cumpără sau folosește nu un produs, ci o anumită utilitate, care îi conferă anumite avantaje ori satisfacții, neconcretizate, în majoritatea cazurilor, într-un bun material și destinate satisfacerii unor nevoi personale sau sociale.

În cazul serviciilor turistice pot fi delimitate componentele serviciului global, după cum urmează:

✓ **Serviciu de bază (nucleul)** – beneficiul de bază. În cazul serviciilor turistice serviciul de bază include transportul, cazarea, alimentarea, asigurarea securității, informarea care urmează a fi prestate obligatoriu. Nivelul de dezvoltare a serviciilor de bază exprimă măsura satisfacerii

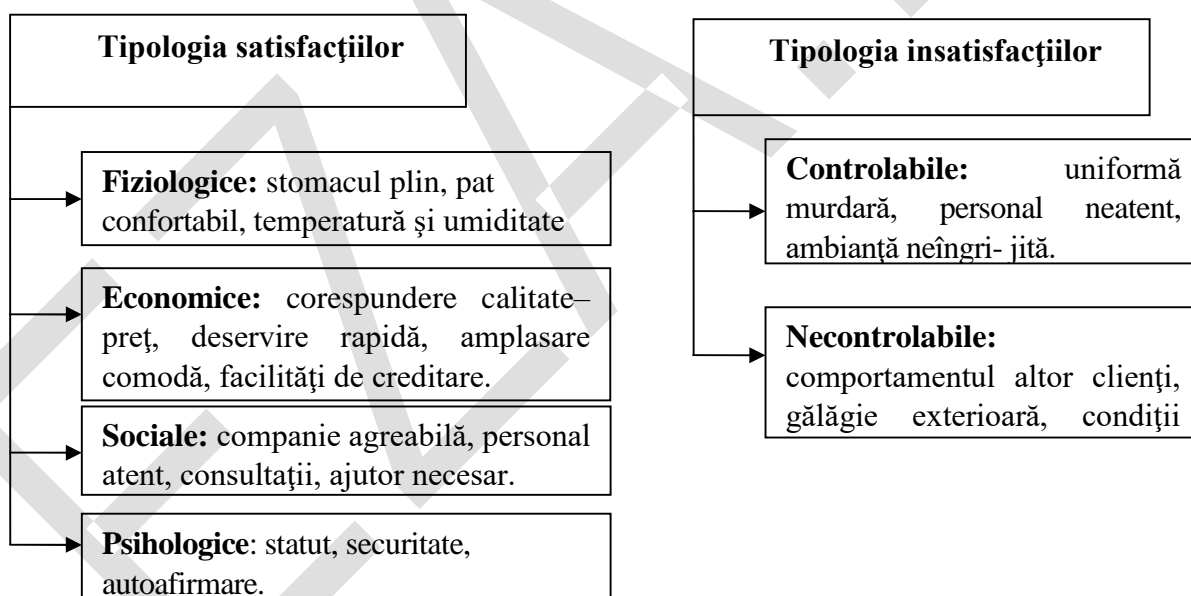
nevoilor pentru practicarea turismului de către populația țării de referință.

✓ **Servicii auxiliare** – modul în care beneficul fundamental este materializat. În turism serviciile auxiliare sunt: agrementul, excursiile, serviciile ghidului, activitățile recreative, gastronomice și sportive etc., care sunt opționale, se prestează doar la dorința turistului, conferind ofertei turistice caracter de diversitate;

✓ **Servicii adăugătoare** – oferite pentru satisfacerea unor nevoi adiționale sau pentru diferențierea concurențială, menite să producă impresie asupra turistului și a depăși așteptările lui: efectuarea de fotografii, confecționarea de suvenire individuale, oferirea unor obiecte de artizanat. Serviciile adăugătoare pot fi oferite gratuit sau contra plată.

Componentele ofertei turistice nu au aceeași importanță în cadrul ierarhiei stabilite de consumatori în vederea satisfacerii nevoilor lor în turism, deoarece permanent există posibilitatea de a le completa, substitui, influența sau compensa unele cu altele, de a modifica ponderea importanței fiecăruia în cadrul consumului turistic.

Orice serviciu include totalitatea satisfacțiilor și insatisfacțiilor primite de consumator în timpul experienței de cumpărare și consum al acestuia.



**Figura 2. Satisfacții și insatisfacții în cazul serviciilor de ospitalitate**

**Sursa:** Dumitrescu L. Marketingul Serviciilor. - Sibiu: IMAGO, 1998.

În prezent, operatorii turistici își diferențiază oferta adaptându-se diferitelor segmente de piață, astfel creând consumatorilor turistici posibilitatea de a alege varianta optimă. Sporirea frecvenței solicitării unui anumit produs turistic de către segmentul-țintă este posibilă prin majorarea numărului de ocazii cu care acesta este solicitat și prin crearea posibilităților de practicare

a diverselor forme de turism în cadrul destinației respective<sup>1</sup>.

### **Prețul**

În marketing, prețul constituie o alternativă strategică importantă, pentru că în funcție de preț se asamblează componentele produsului turistic, el fiind un factor determinant al poziționării acestuia pe piață. Specific serviciilor este faptul că, din cauza intangibilității lor, rolul informațional al prețului se amplifică la cel psihologic, reprezentând practic unicul element care desemnează calitatea serviciului. În acest context, stabilirea unui preț real este foarte importantă, mai ales în cazurile în care prestarea unui serviciu diferă substanțial de la o firmă la alta și unde riscul de a cumpăra un serviciu necalitativ este ridicat.

### **Distribuția produsului turistic**

Deoarece serviciile turistice au caracteristici specifice, alegerea mijlocului de distribuție este limitată. În multe cazuri, inseparabilitatea serviciilor de prestator presupune alegerea canalelor scurte ca modalitate rezonabilă aplicată în distribuție. Teoretic, turoperatorul nu trebuie să dețină puncte de vânzare directă, ci să vândă exclusiv prin agenții de turism. Dar, în realitate, se face vădită tendința turoperatorului de a vinde direct clientului pentru a fi sigur că propriul produs turistic se vinde preferențial față de cele similare ale concurenților. În acest context, subliniem că, în țările în care nu există turooperatori cu potențial și structuri importante, multe agenții de turism îndeplinesc dubla funcție – de turooperator și de vânzător atât al produselor proprii, cât și al altora.

**Tabelul 1**

### **Participanții la comercializarea produsului turistic**

<b>Prestatorii direcți de servicii turistice</b>	<b>Intermediarii turistici</b>	<b>Agenți economici cu activitate turistică parțială</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• agenți prestatori de servicii de transport;</li><li>• agenți prestatori de servicii hoteliere;</li><li>• agenți prestatori de servicii de alimentație;</li><li>• agenți prestatori de servicii de agrement;</li><li>• agenți prestatori de servicii complementare.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• turooperatorii specializați în conceperea produselor turistice prin asamblarea serviciilor de transport, cazare, restaurare, agrement etc.;</li><li>• agenți de turism care vând aranjamente turistice create de turooperatori;</li><li>• agenți de turism cu activitate mixtă (de turooperatori și de vânzare directă).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• furnizori de electricitate, gaze, apă etc.;</li><li>• firme de construcții;</li><li>• telecomunicații;</li><li>• unități culturale, sportive, de divertisment (prestează servicii rezidenților și turiștilor);</li><li>• altele.</li></ul>

**Sursa:** Adaptare și completare după: G.Stănciulescu. Managementul agenției de turism. - București: Editura ASE, 2000, p.162.

<sup>1</sup> Stănciulescu G. Managementul agenției de turism. - București: Editura ASE, 2000.

În prezent sunt preferate **canalele scurte** de distribuție. Această tendință este rezultatul ponderii mari a cheltuielilor de distribuție în totalul prețului de vânzare. Pentru întreprinderile din sfera turismului extinderea profitabilă a afacerii poate fi obținută prin utilizarea intermediarilor turistici. În cazul **canalului mediu** de distribuție (se apelează la turoperatori, care, după constituirea produsului turistic, îl vând direct publicului), întreprinderile producătoare de servicii turistice apelează la comunitățile specializate (școli, cluburi, asociații etc.), oferind produsul turistic la un preț special aderenților la comunitatea respectivă și, ca urmare, asigurând o cifră stabilă de afaceri și recompensă pentru cel care promovează oferta respectivă în interiorul comunității.

### **Promovarea și educarea**

Cea mai eficientă modalitate de a influența decizia de cumpărare a consumatorului turistic este de a-l ajuta să-și raționalizeze alegerea, grație acțiunilor promoționale eficiente. Date fiind particularitățile produsului turistic, condiționate de diversificarea lor vastă, activitatea de informare turistică este importantă, deoarece contribuie la crearea, promovarea și consolidarea imaginii țării, la conceptualizarea produsului turistic oferit, la stimularea cererii turistice și la intensificarea consumului turistic.

O condiție inerentă în realizarea obiectivelor de piață este asigurarea accesibilității informației pe tot parcursul călătoriei (de la planificarea vizitei până la finalizarea consumului propriu-zis), aceasta generând consumuri impulsive și călătorii neplanificate. Informația trebuie să susțină realizarea principiului flexibilității produsului turistic, să ofere ghidaj în alegerea obiectivelor turistice, în funcție de interese motivaționale, să asigure orientarea în spațiu și acces la produsele turistice, să contribuie la dezvoltarea relațiilor de fidelitate. Lipsa informației sau accesul limitat la ea determină turiștii să renunțe la vizită.

### **Participanții la prestare**

Participanții la prestare este o variabilă dominantă, întrucât în orice organizație „calitatea și motivația personalului care activează reprezintă rațiunea esențială care face publicul să dorească (sau nu) să apeleze la serviciile ei”<sup>2</sup>.

Turismul este o industrie care implică utilizarea activă a forței de muncă cu diferite niveluri de pregătire profesională, de diferită vârstă și sexe. Aspectele semnificative în cadrul activității turistice sunt performanțele profesionale, educația și cultura, disponibilitatea, ospitalitatea etc.

În condițiile de inseparabilitate a producției de consum, a apărut preocuparea de corelarea serviciilor efectiv prestate cu așteptările consumatorilor, deoarece calitatea serviciilor turistice depinde în mare măsură de interacțiunea eficientă a personalului de contact cu beneficiarii. Însă,

---

<sup>2</sup> Olteanu V. Marketingul Serviciilor. - București: Marketer, 1999.

o prestație ireproșabilă nu înseamnă neapărat un client satisfăcut.

Pentru a putea face față exigențelor unui turism de calitate și în vederea fidelizării turiștilor, se impune organizarea unui proces adecvat de instruire și training al personalului care activează în sectorul turistic, dar care nu deține calificarea necesară. În acest context, este nevoie de asigurarea necesarului de personal, conform evoluției previzibile a fluxurilor turistice, de a-l distribui în zone turistice care prezintă interes sporit pentru consumatori, impunându-se ca stringentă pregătirea și perfecționarea profesională a forței de muncă încadrate în prestarea serviciilor turistice auxiliare și adăugătoare.

Populația, de asemenea, are implicații importante asupra calității produsului turistic prin ospitalitatea și toleranța manifestată față de turiști.

### **Procesul de prestare**

Procesul de prestare urmează a fi planificat și derulat atent și riguros, pentru a asigura eficiența la fiecare etapă. Astfel, insatisfacții posibile ale clienților (controlabile și necontrolabile) și ale propriului personal pot fi evitate asigurându-se o productivitate înaltă și oferindu-se maximum de utilități<sup>3</sup>.

### **Productivitatea și calitatea**

Productivitatea se referă la transformarea investițiilor în rezultate care sunt apreciate de clienți, iar calitatea se referă la diferite grade ale satisfacției clienților, prin măsura în care nevoile, cererea și așteptările lor sunt atinse.

Îmbunătățirea productivității este esențială pentru reducerea costurilor, dar trebuie păstrat un echilibru, deoarece o reducere drastică a costurilor poate duce la nemulțumirea clienților. Calitatea serviciilor turistice, așa cum este percepută de clienți, este esențială pentru diferențierea pe piață și pentru fidelizarea clienților.

### **Evidențele fizice**

Evidențele fizice sunt create de climatul, de starea vremii, de varietatea și frumusețea peisajului, de posibilitățile de acces, de gradul de risc și de toate celelalte elemente naturale și tehnice care definesc produsul turistic pe durata consumului.

Pentru produsul turistic la un preț ridicat, clientela este influențată de alți factori, cum ar fi: siguranța, vechimea în muncă a prestatorului, designul clădirilor, al interioarelor, înfățișarea personalului prestator, marca, simbolurile – toate acestea reprezintă elemente tangibile legate de calitatea serviciilor turistice. Impresia pe care acestea o lasă asupra clienților este majoră, de aceea trebuie acordată o atenție deosebită acestor elemente, pentru a stimula astfel adoptarea deciziilor de cumpărare.

---

<sup>3</sup> Gherasim T., Gherasim D. Marketing Turistic. - București: Editura Economică, 1999.



Acest complex de instrumente ale marketingului turistic nu acționează separat, ci pe principiul de sistem, care, fiind instrumentate corect, asigură cea mai mare parte de plus-valoare destinațiilor turistice. Fiecare din aceste strategii contribuie la atingerea scopurilor determinate, iar îmbinarea creativă a acestora va asigura eficiența economică scontată.

## 1.2. Ciclul de viață al produselor turistice

Conceptul ciclului de viață al mărfurilor se bazează pe faptul că orice produs, oricât de mari ar fi proprietățile sale de consum, va fi eliminat mai devreme sau mai târziu de pe piață de un alt produs mai perfect. Doar prezența nevoilor este constantă, iar mijloacele de satisfacție ale acestora se schimbă. Fiecare produs oferit pe piață are un anumit ciclu de viață, în timpul căruia își găsește clienții.

Ca orice produs, un produs turistic trece printr-o serie de etape succesive în dezvoltarea sa, care se caracterizează prin fluctuații ale vânzărilor și profiturilor.

Începutul etapei de implementare un produs de pe piață este considerat momentul în care o companie de turism l-a oferit pentru prima dată publicului său țintă. Principala caracteristică a acestei etape este ritmul lent al vânzărilor produsului și, în consecință, absența completă sau prezența unui profit nesemnificativ. De obicei, personalul firmei întâmpină dificultăți semnificative în utilizarea unui produs nou, iar infrastructura nu este suficient adaptată la nevoile clientelei selectate. În faza de implementare sunt inevitabile costurile de marketing ridicate asociate cu eforturile semnificative de creare a conștientizării largi a produselor.

În același timp, principalul avantaj pentru companie în această etapă este absența aproape completă a concurenței.

**Durata etapei de introducere a produsului** pe piață poate varia foarte mult și este determinată de calitatea produsului, de respectarea acestuia la nevoile consumatorilor, de strategia de marketing aleasă corect și de punerea sa în aplicare constantă.

**Etapa de creștere** caracterizat printr-o creștere rapidă a vânzărilor și, ca urmare, profituri. Deși costurile de marketing rămân la un nivel destul de ridicat, ponderea lor în costurile totale ale firmei este redusă semnificativ.

Etapa de creștere este asociată cu o creștere semnificativă a concurenței, iar principalele eforturi de marketing ale întreprinderii turistice sunt orientate către formarea încrederii consumatorilor în calitatea produsului și extinderea ulterioară a pieței. O caracteristică caracteristică este aceea că acele firme care au început să dezvolte acest produs mai devreme decât altele au avantaje competitive semnificative. Totuși, acest lucru nu îi scutește în niciun fel de griji pentru îmbunătățirea suplimentară a produsului turistic. Cert este că întreprinderile nereușite se

vor strădui să îmbunătățească și să dezvolte în continuare produsul introdus în toate modurile posibile, străduindu-se să elimine liderii.

În perioada de creștere, compania de turism se străduiește să extindă distribuția produselor și să pătrundă în noi segmente de piață. Acest lucru vă permite să maximizați profiturile și să atrageți un număr semnificativ de clienți noi. În consecință, etapa de creștere este foarte benefică pentru firmă, iar extinderea acesteia este cea mai importantă sarcină de marketing.

**Etapa de maturitate** caracterizată printr-o încetinire a creșterii vânzărilor și stabilizarea acesteia. Acest lucru poate fi atribuit unui număr de factori:

- ✓ schimbarea nevoilor clientului;
- ✓ produse noi, mai bune, care intră pe piață;
- ✓ concurență sporită;
- ✓ produsul poate să nu fie suficient de profitabil pentru firmă datorită apariției de noi oportunități de investiții de capital mai eficiente.

În această etapă, cercul de consumatori practic nu se extinde. Unele creșteri ale numărului lor se pot datora celor care sunt capabili să își crească veniturile sau a unui raport mai favorabil al monedelor pentru a deveni posibili consumatori ai acestui produs.

În stadiul de maturitate, valoarea profitului primit începe să scadă oarecum, deși rămâne destul de mare. Prin urmare, compania turistică, precum și în stadiul de creștere, este interesată de extinderea sa maximă. În stadiul de maturitate, principalele eforturi ale companiei vizează menținerea cotei sale de piață, creșterea consumului acestui produs prin îmbunătățirea acestuia, modificarea mixului de marketing și, eventual, chiar noul său poziționare pe piață. Dacă acest lucru nu se întâmplă, produsul își poate pierde poziția pe piață și se va afla într-o criză.

**Etapa de declin** înseamnă debutul momentului în care sectorul turistic începe să fie suprasaturat cu acest produs. Există o scădere constantă a vânzărilor și o scădere, eventual chiar la zero, a valorii profitului. Trecerea produsului turistic la stadiul de declin se poate datora mai multor motive. În primul rând, este apariția de noi produse pe piață. În al doilea rând, dispariția nevoii căreia îi corespundea produsul dat.

De exemplu, dacă persoanele care adoră să înoate și-au schimbat preferințele în turism și recreere (în ceea ce privește combinarea scăldării pe mare cu vizitarea site-urilor culturale), în special, sunt mai interesați de lucruri exotice (Caraibe, Africa de Est, Insulele Oceanului Indian). Cu toate acestea, această etapă poate continua mult timp. Ca urmare a relaxării presiunilor concurențiale, afacerea turistică nu mai este obligată să mențină costuri de marketing ridicate și, în unele cazuri, chiar le permite să crească prețurile. Totuși, acest lucru nu va fi o dovadă a rentabilității acestui produs pentru întreprindere, deoarece volumul vânzărilor în perioada recesiunii este extrem de scăzut. Prin urmare, politica corectă pentru îmbunătățirea și diversificarea

produsului, precum și pentru dezvoltarea vânzărilor, vă permite să vă adaptați la noile nevoi. În special, o politică adecvată de reînviere a cererii dă adesea un al doilea vânt în unele zone de stațiune și centre de agrement.

Astfel, este necesar să analizăm cu atenție atât produsele care au adus profit mic timp de câțiva ani, cât și cele cunoscute pe piață, dar ale căror vânzări revitalizează necesită o schimbare a imaginii lor. În plus, pe măsură ce cererea se diversifică, se dezvoltă specializarea organizațiilor turistice. Produsele de bază sunt din ce în ce mai originale și mai puțin schimbabile. Acest lucru facilitează păstrarea unei clientele specifice.

Astfel, existența unui ciclu de viață al produsului turistic înseamnă că firma se confruntă cu trei provocări majore. În primul rând, trebuie să găsească produse noi în timp util pentru a le înlocui pe cele în declin (problema dezvoltării noutății). Și în al doilea rând, firma trebuie să fie în măsură să organizeze eficient lucrul cu produsele existente în fiecare etapă a ciclului lor de viață. A treia sarcină, nu mai puțin importantă, este optimizarea structurii produselor oferite de companie în ceea ce privește apartenența lor la diferite etape ale ciclului de viață.

De asemenea, este necesar să se analizeze cu atenție produsele care sunt puțin cunoscute, noi pe piața dată și binecunoscute, pentru a căror vânzare este necesară o modificare a imaginii.

În industria călătoriilor, cheltuielile pentru vacanțele de lungă durată sunt reduse, deoarece concurenții introduc un nou produs de tip mai mobil. Fascinate de creșterea potențială a propriilor programe, întreprinderile din turism au refuzat să facă față faptelor. Prin refuzul de a apela la analiza ciclului de viață al produsului turistic, managementul afacerilor de lungă ședere risipește bani și talent care pot fi canalizați profitabil în creșterea unui pachet turistic mai eficient și în creșterea potențialului afacerilor lor.

În general, astfel de erori sunt de înțeles, iar modificările cerințelor companiei pentru programele sale sunt, de asemenea, acceptabile. Ciclul de viață se dezvoltă mai lent, iar perioada de maturitate se dezvoltă mai repede, astfel încât problema poate deveni foarte urgentă.

Conceptul clasic al ciclului de viață ar trebui să fie determinat în principal de poziția produsului turistic în ciclul propriu-zis, deoarece, așa cum se poate observa din fapte individuale, factorii critici afectează schimbarea profitabilității în toate cele patru faze - de la creștere la stagnare. În faza inițială, designul și dezvoltarea produselor sunt considerate critice. Pentru o ofertă turistică, în care nevoile cumpărătorilor se schimbă dintr-o tradiție consacrată, excelență tehnologică și cantitatea de costuri, este necesar să cunoaștem acești factori pentru ca un produs turistic să intre cu succes pe piață. Pentru oferta turistică, disponibilitatea de a investi în volumul viitor poate fi, de asemenea, critică și implică costuri mari ale pieței.

În perioada de creștere, cunoașterea nevoilor exacte ale cumpărătorului este considerată esențială pentru a asigura succesul majorității ofertelor turistice, precum și pentru a îndeplini

cerințele pentru gama de servicii și programe turistice. O reputație pentru calitate, bazată pe capacități turistice adecvate, poate ajuta o firmă să devină lider de piață. extinde rețeaua agențiilor de turism și gama de rute. În schimb, publicitatea eficientă și o bună rețea de vânzări pot fi factori cheie pentru o creștere accentuată a fluxurilor turistice către anumite destinații.

În stadiul de maturitate, este necesară o definiție clară de către managementul eficienței globale a pieței pentru operatorul (compania) turistică. Stăpânirea pieței se manifestă prin diferite mijloace, de exemplu: o creștere a profiturilor datorită scăderii prețului, atrăgând astfel mai mulți cumpărători; căutarea și promovarea noilor modalități de utilizare a produsului turistic; extinderea canalelor de vânzare pentru a obține cea mai mare eficiență pe piața primară.

În timpul unei perioade de stagnare, controlul asupra profiturilor totale devine esențial. Producătorii și distribuitorii de produse cu costuri reduse se bucură adesea de marje de profit scăzute în timpul stăgării, chiar și după ce concurenții lor au dispărut de pe scena.

Prin urmare, acestea sunt valabile numai în cadrul lor limitat, iar generalizarea tradițională a deciziilor de gestionare și a ciclului de viață al produsului nu este practică peste tot. Companiile de turism lipsesc oportunitatea de a reuni toți factorii critici necesari pentru gestionarea ciclului de viață al produsului.

Managementul ciclului de viață are două aspecte principale:

✓ Controlul ciclurilor de viață ale tuturor produselor turistice pe întreaga linie comercială: în primul rând, planificarea de noi oferte îmbunătățite și reducerea liniei de vânzări și, în al doilea rând, distribuirea banilor și a personalului între produsele turistice existente și pachetele turistice în funcție de oportunitățile de profit, ținând cont de toate legăturile componente ciclului de viață;

✓ Controlul ciclului de viață pentru fiecare produs în parte, pentru a identifica profituri suplimentare.

Există oportunități de reglementare a pieței prin procesul de modificare a formei și duratei ciclului de viață al fiecărui produs în parte, în toate etapele, cu excepția celui din urmă. De exemplu, perioada de prezentare a unui produs turistic poate fi scurtată prin creșterea costurilor pieței și asigurarea unei distribuții mai rapide a rețelei. În următoarea fază, creșterea poate fi accelerată, iar vânzările și profiturile pot sări la un nivel mai ridicat, folosind, să spunem, piețe suplimentare, stimulând extinderea listei de servicii sau creșterea publicității și vânzărilor, datorită unei strategii de piață mai bine planificate și implementate.

Etapa de maturitate oferă de obicei managerilor de marketing cea mai mare oportunitate de a schimba forma și lungimea ciclului de viață al produsului. Cât de aproape este produsul de dispariție, deoarece este înlocuit cu o ofertă mai bună sau nevoile clientului se schimbă dramatic? Sau se pare că etapa de stagnare se apropie datorită faptului că reglementarea pieței a ajuns la cererea consumatorilor necesară datorită unei mai bune stăpâniri a concurenților în arta

comercializării? Întrebarea va fi criticată atât timp cât etapa maturității preconizate induce în eroare managerul. Măsurile drastice pot influența suficient tinerețea unui produs datorită modificării listei de servicii, modificărilor externe, reevaluării, creșterii numărului de canale de distribuție sau modificării combinațiilor de strategii de piață. „Învierea” cu succes a unui produs necesită costuri de gestionare și investiție mai mici decât un produs nou.

Desigur, acest lucru nu este întotdeauna posibil. Etapa de maturitate a unor produse turistice se accelerează datorită modificărilor obiceiurilor consumatorilor sau apariției unui produs îmbunătățit. În acest caz, se stabilește când se poate reduce timpul pentru reglementare și investiții, acordând prioritate unui produs nou, mai competitiv. Acestea sunt caracteristici cheie la luarea deciziilor de piață. În stadiul de stagnare, eficiența pieței începe să depindă aproape în totalitate de a ști când să scurteze viața unui produs care necesită mai multă atenție conducerii decât profitul pe care îl generează.

Succesul companiilor de lider în gestionarea dezvoltării ciclului de viață atât al fiecărui produs în parte și al întregii mase de oferte turistice poate fi un impuls imens pentru un management eficient.

Conduse de schimbări tehnologice în domeniul rezervării și procesării documentelor de transport pentru un flux tot mai mare de turiști, companiile de turism stăpânesc din ce în ce mai mult și participă la noi sisteme informaționale, de exemplu, Galileo, Saber, Amadeus, Gabriel, Sirena, etc. Recent, aceste sisteme capătă un caracter transnațional, concurând între ei, duc la o redistribuire globală a fluxurilor turistice. Astăzi, practic nu există o singură mare companie de turism care să nu stăpânească aceste sisteme în combinație cu internetul. Viabilitatea companiilor de turism, precum și gama de servicii și tururi ale acestora depind de fapt de calificările și capacitatea personalului de a utiliza aceste sisteme. Apariția sistemelor îmbunătățite de rezervare a influențat vânzarea nu numai a tururilor individuale sau a unui pachet de rute, ci și a întregului catalog de oferte pe care cei mai mari operatori turistici le au la dispoziție.

Reglarea eficientă a ciclului de viață poate fi găsită în monitorizarea ciclului de viață a întregii mase a ofertei turistice. Recunoscând stadiul maturității sistemelor informaționale, Internetul a început să dezvolte subsisteme locale și regionale pentru includerea de noi utilizatori. Acum lider în ceea ce privește numărul de utilizatori, grație redimensionării ciclului de viață al informațiilor turistice, internetul a determinat, de asemenea, creșterea altor noi produse turistice, crescând astfel masa comercială a acestora.

Analiza ciclului de viață se realizează cu un singur mijloc dovedit - prin dovedirea eficienței unui număr de companii promițătoare și schimbarea pozițiilor chiar în ciclul de viață al produselor companiei. Acest lucru poate fi realizat atât prin luarea în considerare a rezultatelor unei companii de turism în timpul inspecțiilor formale, când se stabilește o poziție specifică a ciclului de viață a

unui produs turistic, cât și prin profilarea întregului set de produse turistice din ciclul său de viață. Măsurile de gestionare și analiză a pieței pentru fiecare articol din ciclul de viață pot varia în funcție de firmele de turism, după cum urmează:

1. Studiarea informațiilor despre dezvoltarea produsului pe o perioadă de 3 până la 5 ani (mai mult pentru unele pachete software). Aceste informații vă permit să agregați datele privind sumele de vânzare, profitul marginal, profitul total, randamentul investițiilor, cota de piață și prețul.

2. Introducerea contabilității pentru numărul și natura concurenților, adică numărul și cota de piață ocupate de produsele competitive, calitatea și avantajele acestora, modificările canalelor de distribuție, avantajele relative ale produselor competitive care satisfac fiecare canal de vânzare.

3. Analiza dezvoltării tacticii concurențiale pe termen scurt, inclusiv ultimele anunțuri ale concurenților despre apariția noilor oferte sau planuri de creștere a vânzărilor turistice.

4. Căutați informații despre ciclurile de viață ale ofertelor turistice similare sau conexe.

5. Planificarea vânzărilor pentru perioadele ulterioare, pe baza tuturor informațiilor disponibile, inclusiv creșterea raportului de profit în fiecare perioadă a ofertei turistice (raportul dintre costurile directe totale: pentru crearea unui traseu, publicitate, dezvoltare de produse, vânzare, distribuție etc.). , precum și profit după impozite). Coeficientul rezultat ar trebui să fie cuprins între 4,8 și 1 sau 6,3 până la 1, ceea ce determină suma fondurilor cheltuite pentru obținerea fiecărei ruble de profit ulterioare. De obicei, raportul se îmbunătățește (devine mai mic) imediat ce produsul intră în stadiul de creștere, începe să se deterioreze (crește) imediat ce produsul se apropie de stadiul de maturitate și crește brusc imediat ce produsul ajunge în stadiul de stagnare sau dispariție.

6. Estimarea numărului de perioade de profit, repetate în ciclul de viață al produsului. Pe baza tuturor informațiilor disponibile, este necesar să se stabilească poziția produsului pe curba ciclului de viață: introducere pe piață, stadiu de creștere timpuriu sau târziu, stadiu de maturitate timpuriu sau târziu, stadiu incipient sau târziu de stagnare sau dispariție.

Odată stabilită poziția ciclurilor de viață ale principalelor produse turistice ale companiei, reglementarea pieței continuă să dezvolte profilul ciclului de viață în întregul produs al întreprinderii turistice. Și iată o serie întreagă de măsuri:

1. Determinarea raportului procentual dintre vânzările și profiturile companiei pentru fiecare fază a ciclului de viață. Acest raport reflectă profilul curent al ciclului de viață al vânzărilor și profilul curent al ciclului de viață al profitului în activitatea de astăzi.

2. Calculul modificărilor ciclului de viață și determinarea profilului de profit din ultimii 3-5 ani pentru a obține proiectul și profilul de profit pentru perioada următoare.

3. Dezvoltarea profilării ciclului de viață al companiei și compararea acestuia cu profilul actual al ciclului de viață. Ținta profilului stabilit prin regulamentul pieței determină cu precizie

ponderea dorită din vânzările companiei, care va scădea în fiecare fază ulterioară a ciclului de viață al produsului. Acest lucru poate fi utilizat pentru a determina tendințele de stagnare a produselor turistice, rata de dezvoltare a produsului introdus pe piață, durata medie a ciclului de viață al produsului în întregul program al companiei, precum și dorința conducerii de a crește rentabilitatea. De regulă, obiectivul de profilare a unui produs al unei companii ale cărui cicluri de viață tind să se micșoreze este cerința unei proporții ridicate de vânzări în faza introducerii produsului pe piață și în faza de creștere, adică a implementării sale complete.

După ce aceste trei măsuri au fost elaborate, conducerea poate acorda prioritate dezvoltării de noi produse, achiziții, reducerea liniei de vânzări, ținând cont de diferențele dintre obiectivele și profilul companiei, precum și profilul actual al ciclului de viață. Prin distribuirea eforturilor între diferitele etape ale ciclurilor de viață ale produselor, planurile de piață pot fi detaliate pentru fiecare complex de vânzări individuale.

Atât profunzimea analizei ciclului de viață, cât și factorii se schimbă, de obicei, în aceeași măsură cu nevoile companiei, facilităților și liniilor de vânzare. În consecință, nu poate exista o formulă generală pentru evaluarea factorilor disponibili, combinată pentru a determina poziția ciclului de viață al produsului. Dar această flexibilitate nu ar trebui să pară un dezavantaj. Este suficient să subliniem această versatilitate, ceea ce face din analiza ciclului de viață un instrument util pentru gestionarea atât a întregului sistem de vânzări al unei companii, cât și a ofertei sale individuale (produs).

## II. ANALIZA PRODUSELOR TURISTICE EUROPENE

### 2.1. Tendințe ale marketingului turistic european

Turismul este considerat un sector cheie în economia europeană, fapt menționat în Tratatul de la Lisabona (Art. 195).

Documentele europene cele mai recente sunt următoarele:

- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic And Social Committee and the Committee of the Regions. Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism în Europe (COM (2010) 352);

- Implementation Rolling Plan Of Tourism Action Framework (COM (2010) 352) / UPDATE: 6 May 2013.

Direcțiile prioritare (COM (2010)352) definite pe plan european sunt următoarele:

- Stimularea competitivității în sectorul turistic european;
- Promovarea competitivității în sectorul turistic european;
- Consolidarea imaginilor europene ca o sumă de destinații sustenabile și de calitate ridicată;
- Maximizarea potențialului politicilor financiare UE pentru dezvoltarea turismului.

„Recunoscând rolul fundamental al turismului în economia Uniunii Europene, Comisia a adoptat în martie 2006 o nouă politică în materie de turism, al cărei obiectiv principal este de a contribui la „sporirea caracterului competitiv al industriei europene a turismului și la lărgirea și îmbunătățirea ofertei de locuri de muncă prin intermediul dezvoltării durabile a turismului în Europa și la nivel global”. De asemenea, Comisia a recunoscut în mod explicit faptul că „obiectivul prioritar al creșterii și ocupării forței de muncă trebuie să fie însoțit de promovarea obiectivelor sociale și a obiectivelor în materie de mediu” și a anunțat pregătirea unei Agende 21 Europene pentru turism pe baza rezultatelor Grupului pentru un turism durabil (TSG), prezentate în cadrul raportului „ Acțiuni pentru un turism european mai durabil „, publicat în februarie 2007.

Turismul reprezintă într-adevăr una dintre activitățile economice cu cel mai semnificativ potențial pentru a genera creștere și locuri de muncă în UE. În accepțiune restrânsă, turismul contribuie în prezent cu aproximativ 4% la BIP-ul UE, variind între 2% într-o serie de noi state membre și 12% în Malta. Contribuția indirectă a turismului la PIB este mult mai mare, acesta generând indirect mai mult de 10% din PIB-ul UE și asigurând aproximativ 12% din locurile de muncă.

Turismul are o importanță deosebită în ceea ce privește oferta de locuri de muncă destinate tinerilor, care sunt de două ori mai numeroși în sectorul turismului decât în restul economiei. În ultimii ani, creșterea ocupării forței de muncă în sectorul turismului a fost mult mai mare decât în restul economiei, turismul aducându-și în mod semnificativ contribuția la obiectivul de la Lisabona



de a crea locuri de muncă mai numeroase și mai bune. Importanța turismului în cadrul economiei comunitare ar trebui să continue să crească, așteptându-se în următorii ani o creștere anuală a cererii în materie de turism de peste 3%.

A găsi echilibrul adecvat între dezvoltarea autonomă a destinațiilor și protejarea mediului în care se găsesc acestea, pe de o parte, și dezvoltarea unei activități economice competitive, pe de altă parte, poate constitui o provocare. Cu toate acestea, activitatea Grupului pentru un turism durabil a confirmat faptul că turismul poate, mai mult decât oricare altă activitate economică, dezvoltă sinergii în strânsă interacțiune cu mediul și societatea. Aceasta este cu puțință datorită faptului că dezvoltarea destinațiilor turistice este strâns legată de mediul natural al acestora, de caracteristicile culturale, interacțiunea socială, securitatea și bunăstarea populațiilor locale. Aceste caracteristici fac din turism motorul principal al conservării și dezvoltării destinațiilor – în mod direct, prin sensibilizarea cu privire la acestea și prin ajutorul pentru venit și, în mod indirect, prin oferirea unei justificări economice pentru furnizarea de sprijin din alte surse.

Tendențele globale și prioritățile se schimbă: mai mult ca oricând, marea provocare pentru sectorul turismului este de a fi în continuare competitiv, dar și durabil, recunoscând faptul că, pe termen lung, competitivitatea depinde de durabilitate. În mod special, schimbările climatice constituie în prezent un aspect fundamental care impune, de asemenea, industriei turismului să își reducă contribuția la emisiile de gaze cu efect de seră, iar destinațiilor să se adapteze la cerere și la tipurile de turism pe care le oferă.

Pe viitor, turismul european se va axa pe calitatea experienței turiștilor – aceștia vor realiza că destinațiile care acordă o atenție sporită mediului, angajaților și comunităților locale sunt cele care, foarte probabil, vor manifesta mai multă grijă pentru turiști. Integrând aspectele privind durabilitatea în cadrul activității lor, părțile interesate din domeniul turismului vor proteja avantajele concurențiale care fac din Europa cea mai atractivă destinație turistică din lume – vor proteja diversitatea sa intrinsecă, precum și varietatea peisajelor și a culturilor. De asemenea, abordând preocupările privind dezvoltarea durabilă într-o manieră responsabilă din punct de vedere social, industria turismului va putea oferi produse și servicii inovatoare, de o calitate și valoare sporită.

„Agenda pentru un turism european durabil și competitiv „reprezintă îndeplinirea unui angajament pe termen lung al Comisiei Europene, angajament sprijinit în continuare de către celelalte instituții europene. Aceasta se bazează pe raportul Grupului pentru un turism durabil și pe rezultatele consultării publice ulterioare. Agenda reprezintă o nouă contribuție la punerea în aplicare a Strategiei de la Lisabona revizuite pentru creștere și locuri de muncă și a Strategiei revizuite de dezvoltare durabilă.

Statele membre trebuie să-și asume rolul<sup>4</sup>:

- de a participa la aplicarea unei strategii de cooperare între agenții turistici, prin metoda coordonării politicilor și acțiunilor;
- de a susține organismele specializate în studiile privind turismul și să încurajeze crearea unei rețele a acestora la nivel european;
- de a promova utilizarea instrumentelor comunitare de sprijin a sectorului turistic;
- de a stimula aplicarea unei statistici armonizate, în baza unei metodologii europene comune;
- de a furniza informațiile juridice și statistice necesare utilizării sistemului de indicatori armonizați în evaluarea integrată a activităților turistice la nivel comunitar;
- de a favoriza utilizarea indicatorilor durabilității în turism;
- de a participa la schimbul de informații legislative privind mediul de întreprindere și accesul la profesiunile turistice, în scopul difuzării „bunelor practici” și a stimulării libertăților de circulație.

Cât privește industria turistică europeană, ea este chemată<sup>5</sup>:

- să participe la eforturile Comisiei și ale statelor membre de a întări accesibilitatea, competitivitatea și calitatea turismului european;
- să asigure reprezentarea intereselor lor la nivelul structurilor comunitare.

În concluzie, putem spune că politicile europene de dezvoltare durabilă a turismului au la bază următoarele principii:

- integrare prin cooperare, dezvoltând un larg parteneriat public-privat la toate nivelurile de decizie și de acțiune, accentul căzând pe voluntariat;
- subsidiaritate, cu rol esențial revenind pe orizontală, pieței și pe verticală, statelor membre; politicile europene vor fi, astfel, mai adaptate cerințelor pieței și condițiilor de dezvoltare a turismului din fiecare țară membră;
- aplicarea metodei de armonizare prin coordonarea politicilor și acțiunilor;
- asigurarea condițiilor de participare a turismului la aplicarea strategiei comunitare a dezvoltării durabile;
- asigurarea cadrului necesar aplicării principiilor durabilității în industria turistică.

O direcție prioritară în politicile europene va fi aplicarea principiului integrării, folosit deja în domeniul politicii de mediu, în esență, principiul presupune o adaptare a politicilor europene complementare, a căror aplicare generează un impact semnificativ asupra turismului, la obiectivele

---

<sup>4</sup> Studiu și Strategie de dezvoltare și promovare a turismului în municipiul Câmpina, 2015

<sup>5</sup> Marketing turistic. Online. Disponibil: <https://www.jurnaldedigitalmarketing.com/digital-marketing/marketing-turistic/> (accesat la 05.04.2021)

și principiile dezvoltării turismului. Dificultatea vine din faptul că foarte multe politici comunitare au influență asupra turismului, mai ales, din perspectiva orientării durabile, făcând foarte dificil procesul de armonizare și de coordonare a diverselor obiective și instrumente. Dincolo de politicile sectoriale în domeniile care oferă bunuri și servicii pentru producția turistică (transport, energie, agricultură), intervin în spațiul european o serie de politici cu acțiune orizontală, importante nu doar pentru atingerea obiectivelor în turism, ci și a obiectivelor strategice de integrare. Este vorba, în principal, de: concurență, piață internă, mediu și sănătate, protecția consumatorilor, politică de coeziune, politică socială, justiție și afaceri interne, relații externe și de securitate, educație și formare profesională.

Ca perspectivă, este greu de presupus că turismul european va beneficia de aplicarea unei politici comunitare. Tratatul constituțional include turismul în categoria domeniilor în care Uniunea își asumă doar rolul de sprijinire și de coordonare, eventual, de adoptare a unor măsuri complementare. Articolul III-281 fixează foarte clar rolul Uniunii la cel de acțiune complementară politicilor statelor membre, în special, „pentru promovarea competitivității întreprinderilor turistice, prin încurajarea creării unui mediu favorabil dezvoltării industriei turistice și favorizarea cooperării între statele membre”. Deși, încă neratificat în toate statele membre, Tratatul indică orientarea strategică privind aplicarea subsidiarității în politicile turistice. Nivelul de integrare al politicilor naționale va rezulta din utilizarea „metodei deschise de coordonare”, adoptată la Consiliul european de la Lisabona în martie 2000<sup>6</sup>. Metoda presupune stabilirea, la nivel european, a unor obiective generale, lăsând statelor membre libertatea de a acționa de o manieră specifică la nivel național, bazat și pe o largă participare a colectivităților locale și regionale, a partenerilor sociali și a societății civile.

Turismul în Uniunea Europeană este confruntat, în prezent, cu dificilă armonizare a celor trei dimensiuni ale dezvoltării durabile: economică, socială și de mediu. Luând în considerare analizele precedente ale impactului turismului asupra destinațiilor turistice și ale strategiei Uniunii de orientare către un model al dezvoltării durabile, pot fi definite următoarele coordonate majore ale aplicării principiului durabilității în dezvoltarea turismului european:

A. Din punct de vedere economic:

- utilizarea factorilor endogeni de dezvoltare, în condițiile ameliorării calității acestora (îndeosebi, a resurselor funcționale);
- implicarea predominantă a actorilor locali;
- crearea unui mediu de afaceri stimulatив pentru întreprinderile mici și mijlocii;
- creșterea competitivității industriei turistice și dezvoltarea de rețele.

---

<sup>6</sup> Zama Iurii. Abordări noi și oportunități de promovare a turismului în Republica Moldova. În: CSEI Working Paper Series, Issue 10, 2018

B. Din punct de vedere al protecției mediului:

- stimularea practicilor ecologice de consum și de producție;
- măsuri de conservare și ameliorare a resurselor naturale;
- introducerea criteriilor de mediu în proiecte și programe de investiții;
- asigurarea echilibrului între dimensiunea fluxurilor și capacitatea de încărcare turistică a zonei receptoare.

C. Din punct de vedere al progresului social:

- lărgirea accesului la turism;
- ameliorarea calității forței de muncă în turism, concomitent cu îmbunătățirea condițiilor de muncă și de acces la cariere profesionale;
- asigurarea egalității de șansă;
- creșterea veniturilor reale;
- repartizarea echitabilă a beneficiilor între actorii locali și cei externi;
- respectarea valorilor sociale și culturale ale mediului receptor;
- creșterea contribuției turismului la realizarea coeziunii sociale.

În concluzie, asigurarea durabilității turismului european<sup>7</sup> este esențială în dezvoltarea durabilă a Uniunii și a lumii, fiind percepută ca un important element de valoare adăugată nu doar pentru industria turistică, ci și pentru procesul de integrare în ansamblul său. Principalele provocări sunt legate, pe de o parte, de actualele modele de consum (dominanța cantitativă, concentrarea ridicată în timp și în spațiu), dar și de modelele de producție favorizând un turism de masă, agresiv asupra mediului economic și social receptor.

Un comportament responsabil al turiștilor, asumarea responsabilității sociale de către industria turistică și buna guvernare vor fi axele strategice prioritare în asigurarea premiselor unei dezvoltări durabile în turismul european.

## **2.2. Efectele pandemiei de COVID-19 asupra turismului în UE**

Turismul se numără printre sectoarele cele mai afectate de pandemia de COVID-19.

Restricțiile de călătorie impuse în contextul pandemiei de COVID-19 au decimat sectorul turismului, un actor major în economia UE. În 2020 se preconiza că veniturile vor scădea cu 50 % în cazul hotelurilor și al restaurantelor, cu 70 % în cazul operatorilor și agențiilor de turism și cu 90 % în cazul operatorilor de croaziere și al companiilor aeriene. Europa reprezintă jumătate din destinațiile turistice la nivel mondial, iar situația este deosebit de dificilă pentru țările dependente de turism ca Spania, Italia, Franța și Grecia.

---

<sup>7</sup> Marketing Strategic pentru turismul cultural în zonele rurale. Online. Disponibil: [https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M3\\_Strategii\\_de\\_marketing\\_RO\\_euphemia.pdf](https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M3_Strategii_de_marketing_RO_euphemia.pdf) (accesat la 10.04.2021)

La 19 iunie 2020, Parlamentul a votat o rezoluție referitoare la transporturi și turism în 2020, solicitând acțiuni suplimentare pentru a sprijini întreprinderile mici și mijlocii afectate de criză și o linie bugetară dedicată sprijinirii sectorului. Deputații au declarat că această criză ar trebui considerată o oportunitate de modernizare a turismului în UE, făcându-l mai ecologic și mai responsabil din punct de vedere social.

Potrivit Organizației Mondiale a Turismului a Națiunilor Unite, la 18 mai 2020, 100 % din destinațiile turistice de pe glob introduseseră restricții temporare de călătorie ca răspuns la pandemie, 75 % dintre acestea interzicând complet turismul internațional. Între timp, statele membre ale UE au început cu precauție să reducă restricțiile.

Numeroși turiști au avut dificultăți în a se întoarce acasă, în timp ce companiile din sector se confruntă cu probleme grave de lichidități, din cauza numărului foarte mic de rezervări noi și al numărului mare de cereri de rambursare ca urmare a anulărilor. Companiile aeriene, în special, sunt supuse unei presiuni fără precedent.

22,6 de milioane de persoane lucrează în sectorul turismului din UE.

Companiile și lucrătorii din sectorul turismului beneficiază deja de măsuri ale UE adoptate ca răspuns la criza provocată de pandemia de COVID-19, inclusiv sprijin sub formă de lichidități, relaxări fiscale și o relaxare a normelor privind ajutoarele de stat, precum și de suspendarea temporară a normelor UE privind sloturile orare, pentru a se evita zborurile cu aeronavele goale.

Pentru a-i proteja pe pasageri, Uniunea Europeană a actualizat orientările privind drepturile pasagerilor și Directiva privind pachetele de servicii de călătorie. UE a facilitat, de asemenea, repatrierea a zeci de mii de cetățeni europeni rămași blocați în străinătate, prin intermediul Mecanismului de protecție civilă al UE. Măsurile UE de sprijinire a sectorului turismului completează și întăresc măsurile adoptate la nivel național.

După intrarea în vigoare a Tratatului de la Lisabona, articolul 195 din TFUE recunoaște pentru prima dată importanța turismului în cadrul instituțional al Uniunii. Astfel, Uniunea completează acțiunea statelor membre prin promovarea competitivității întreprinderilor din sectorul turismului.

Datorită acestor prevederi, Uniunea poate acționa la nivel european pentru a răspunde provocărilor comune ale industriei, a asigura crearea și adaptarea unui mediu de afaceri care să permită dezvoltarea economică și socială a destinațiilor, luând în considerare și respectând pe deplin principiul subsidiarității și competența statelor membre.

Cu toate acestea, pandemia de COVID-19 și criza provocată de aceasta au demonstrat că este urgent să se ia mai multe măsuri la nivel european și să se interpreteze și să se aplice articolul 195 din TFUE într-un mod mai cuprinzător.

Sectorul turismului și al călătoriilor a înregistrat o scădere dramatică de 92 % a rezervărilor între lunile ianuarie și august, în comparație cu anul precedent, cu pierderi de 85 % pentru spațiile

de cazare, restaurantele, operatorii de turism și transportul feroviar de călători pe distanțe lungi și de 90 % pentru companiile aeriene și croaziere. În prezent, 6 milioane de locuri de muncă sunt în pericol în Uniune, potrivit scenariilor celor mai moderate.

În 2020, numărul de turiști internaționali care au vizitat Europa, prima destinație turistică a lumii, a fost cu 66 % mai mic în prima jumătate a anului și cu 97 % mai mic în al doilea semestru. Întrucât 22,6 milioane de persoane erau angajate în sectorul turismului în 2019, ceea ce reprezintă 11,2 % din totalul locurilor de muncă din Uniune, și întrucât acest sector a contribuit cu 9,5 % la PIB-ul Uniunii, s-a constatat că această scădere bruscă s-a datorat, parțial, lipsei de coordonare dintre statele membre în ceea ce privește călătoriile. Lipsa unor criterii comune și măsurile naționale și regionale diferite aplicate de administrațiile din fiecare stat membru și din regiunile ultraperiferice a creat confuzie și neîncredere în rândul călătorilor.

Luând în considerare contextul internațional și impactul sever al crizei actuale asupra sectorului turismului și călătoriilor, prezentul raport din proprie inițiativă urmărește să se axeze pe patru orientări care să permită:

- (1) redresarea sectorului, cu planuri de răspuns în caz de pandemie;
- (2) recentrarea politicii de guvernare în cadrul Uniunii;
- (3) consolidarea inițiativelor din sector pentru un turism sustenabil, responsabil și inteligent ;
- (4) proiectarea viitorului sectorului și a schimbărilor care vor avea loc în ceea ce privește cererea și care ar putea necesita adaptarea ofertei.

Uniunea are nevoie de un cadru comun pentru călătoriile esențiale și neesențiale, cu criterii clare și transparente, astfel încât călătorii să ia decizii în cunoștință de cauză, permițând sectorului să se adapteze și să aplice măsuri sanitare conforme. Sunt necesare criterii comune pentru identificarea zonelor de risc și aplicarea codului de culori propus de Comisie, pentru testarea la plecare, în scopul de a evita carantina, pentru folosirea măștilor, pentru standardizarea formularelor de localizare la toate modurile de transport și partajarea acestora cu țările de destinație, reducând posibilele sarcini birocratice. În același timp, în cazul unei evoluții negative a condițiilor epidemiologice, impunerea unor noi restricții nu trebuie să se aplice călătorilor aflați deja la destinație. Recunoașterea acestor criterii la nivelul Uniunii este esențială pentru deschiderea către țări terțe prin intermediul recunoașterii reciproce, în special în sectorul aviației și al croazierelor. În acest scop, ar fi esențial să se creeze un sigiliu de certificare sanitară al destinației UE, luând ca exemplu de bune practici succesele din statele membre, în vederea recunoașterii în țările din afara UE, cu accent pe calitate și criterii sanitare mai stricte.

Lipsa finanțării directe pentru turism în propunerile Uniunii este o lacună care a rămas necompletată în actualul cadru financiar și un angajament care nu a fost îndeplinit de la ultima legislatură. Ar fi esențial și corect ca această finanțare să fie pusă la dispoziția unui sector care a

asigurat o creștere și o dezvoltare atât de importante pentru economia europeană și care traversează o criză gravă, cu caracteristici și efecte globale. Aceasta este o șansă pe care Uniunea o poate rata dacă nu creează o politică europeană în domeniul turismului, cu fonduri care să sprijine în mod direct întreprinderile, asociațiile și oamenii. Uniunea lasă statele membre să decidă în ce măsură să sprijine acest sector, prin intermediul NextGenerationEU, React-EU, SURE și al altor surse de finanțare existente, atunci când ar putea conduce prin puterea exemplului. Prin urmare, Comisia este invitată, împreună cu Comisia TRAN și cu Grupul operativ pentru turism, să utilizeze proiectele-pilot și acțiunile pregătitoare ca sursă complementară de sprijin. Pentru a se asigura că finanțarea ajunge la întreprinderi, raportoarea consideră că este important să se instituie un mecanism european de monitorizare a implementării sprijinului. În paralel, raportoarea consideră că este esențial ca, în parteneriat cu Comisia, Banca Europeană de Investiții să creeze proiecte specifice și condiții de acces la InvestEU pentru microîntreprinderi și întreprinderi mici și mijlocii.

Este, de asemenea, momentul să pregătim sectorul pentru perioada post-vaccinare și, de aceea, raportoarea recomandă Comisiei să analizeze posibilitatea de a crea un pașaport digital sanitar al Uniunii, pe baza diferitelor studii ale WTTC. Este esențial, de asemenea, ca Uniunea să fie pregătită pentru crizele viitoare și, de aceea, este urgent să fie sprijinită implementarea mecanismului de gestionare a crizelor în Uniune propus de Parlamentul European.

Având în vedere caracterul orizontal al turismului și al călătoriilor, structura instituțională de guvernare a Uniunii ar trebui să fie consolidată. Trebuie promovate sinergiile și o structură de comunicare regulată între instituțiile europene, sprijinite de structura organizațională a Unității pentru turism, cu resurse umane și financiare mărite. În paralel, este fundamental să existe o coordonare interservicii în cadrul Comisiei, pentru a ține cont de dimensiunea transversală a acestui sector în diferitele inițiative. Este timpul să se înființeze o agenție europeană pentru turism, care să sprijine sectorul, atât ca observator pentru analiza datelor, cât și în ceea ce privește gestionarea și aplicarea normelor.

Pentru a se asigura că sectorul este inclus în tranziția ecologică și digitală, trebuie să se pună din nou în practică inițiative pe care Comisia Europeană le-a sprijinit financiar în trecut, dar care nu s-au bucurat de continuitatea necesară. Sistemul european de indicatori turistici (ETIS) ar trebui să aibă o structură permanentă, susținută financiar de Comisia Europeană, cu sprijin pentru destinații, cu monitorizare și control externe. Grupul pentru un turism sustenabil ar trebui să își reia activitatea pentru a pune în practică noua guvernare a ETIS, să găsească modalități de promovare a acestuia și a altor certificate create și emise de Uniune, cum ar fi eticheta ecologică, a cărei sferă de aplicare ar trebui extinsă la alte servicii și produse. Ca modalitate de implicare a sectorului, raportoarea consideră că este important să se actualizeze și să se promoveze Carta europeană pentru turism sustenabil și responsabil din 2012.

Pentru ca această tranziție dublă să fie eficientă, este necesar să se colecteze, analizeze și să se înțeleagă datele. De aceea, raportoarea consideră că este important ca Eurostat să stabilească un criteriu de referință pentru a cunoaște cu precizie impactul turismului asupra sustenabilității, în ceea ce privește supraexploatarea și subexploatarea turistică și, dacă este necesar, să se actualizeze Regulamentul privind statisticile europene referitoare la turism ținând cont de „big data”. Microîntreprinderile și întreprinderile mici și mijlocii trebuie să aibă acces la analiza inteligentă a datelor, prin urmare, turismul ar trebui să facă parte din cadrul de guvernare a spațiilor comune de date, contrar propunerii Comisiei. Turismul viitorului depinde de acest acces la date, care nu poate fi realizat decât ca cluster integrat. Pentru a evalua inovarea și digitalizarea sectorului, este utilă implementarea acțiunii pregătitoare „Destinații inteligente” și transformarea Capitalei europene a turismului inteligent într-un proiect permanent al Uniunii, cu criterii mai complete și mai corecte pentru includerea mai multor destinații europene.

Este important să se promoveze mobilitatea, interoperabilitatea și sistemul de emisie a biletelor, precum și să se îmbunătățească infrastructura feroviară, pistele ciclabile etc., permițând promovarea turismului intern și transfrontalier. Cu toate acestea, nu trebuie să uităm că interzicerea unui mod de transport în detrimentul altuia nu este o soluție, în special pentru multe regiuni și state periferice din Uniune.

Turismul de coastă, maritim și nautic este important în Uniune prin dimensiunea sa maritimă. În 2018, 51,7 % dintre unitățile de cazare turistică din Uniune erau situate în zone de coastă, de aceea acest sector trebuie observat cu mai mare atenție, fiind necesar să se reevalueze cele 14 acțiuni strategice ale Uniunii pentru turismul costier și maritim, ghidul de finanțare pentru viitorul CFM și finanțarea existentă pentru tranziția verde și tranziția digitală. Cadrul de referință pentru actualizarea acestor 14 acțiuni ar trebui să fie constituit de inițiativele aflate deja în curs de elaborare, cum ar fi CV-ul comun pentru comandanții de nave, manualul de bune practici pentru navele de croazieră (acțiuni pregătitoare ale Parlamentului), normele în materie de TVA aplicabile ambarcațiunilor și zonelor de ancoraj și inițiativele de combatere a caracterului sezonier<sup>8</sup>.

Biodiversitatea și zonele marine protejate sunt centre de cercetare prin excelență, de aceea ar trebui promovat turismul științific în regiunile care prezintă cel mai mare interes pentru comunitatea științifică internațională. Este esențial să se identifice tendințele referitoare la profesiile viitorului în sectorul turismului, formând și adaptând activitățile tradiționale, investind în formarea și alfabetizarea personalului de conducere din microîntreprinderi, întreprinderi mici și mijlocii, oferindu-le resurse pentru a-și optimiza potențialul de generare de bogăție.

---

<sup>8</sup> Raport referitor la elaborarea unei strategii a UE pentru turismul sustenabil, elaborat de Comisia europeană pentru transport și turism, 3 martie 2021



În prezent este imperativ să se proiecteze viitorul sectorului turismului. Evaluarea tendințelor și dinamicii cererii, a opțiunilor consumatorilor călători, tranziția către modele care promovează o economie mai curată ar trebui să fie prioritățile Uniunii pentru următorul deceniu. Turismul și călătoriile ar trebui să facă parte din realizarea obiectivului de neutralitate climatică până în 2050, iar toate eforturile în acest sens ar trebui să fie canalizate și stimulate financiar. Crearea de rețele între regiuni, operatori și actori publici și privați este esențială pentru identificarea de soluții la probleme comune. Este fundamental să se ia în considerare defalcarea sprijinului în funcție de ponderea sectorului industrial în PIB, precum și faptul că regiunile ultraperiferice europene au constrângeri permanente și insurmontabile care trebuie luate în seamă.

Dorim o modernizare a legislației adaptate la crize viitoare și cu soluții mai bine direcționate, pentru a garanta un echilibru între drepturile consumatorilor și sustenabilitatea întreprinderilor.

Inovarea este un imperativ global, de aceea raportoarea solicită să fie create oportunități care să permită călătorilor să se bucure de o experiență fără întreruperi („seamless”) încă din momentul alegerii, la achiziție, în diferitele moduri de transport și, de asemenea, la destinație.

Considerăm că este necesară o viză electronică europeană, precum și că este urgent să se analizeze posibilitatea de a discuta cu privire la viza de circuit, prezentată de Comisia Europeană în trecut.

Avem nevoie, înainte de toate, de voință politică și de viziune strategică asupra viitorului sectorului turismului și al călătoriilor.

Raportoarea consideră că este fundamental să se prezinte până la sfârșitul anului un plan de acțiune cu ținte și obiective concrete și să se elaboreze o strategie europeană pentru turism, care să creeze soluții comune pentru a asigura dezvoltarea socială și economică a diferitelor regiuni și destinații turistice europene.

Turismul are un potențial uriaș în ceea ce privește respectarea valorilor, tradițiilor și culturii celorlalți și, astfel, de a instaura stabilitatea și pacea între popoare, valoare pe care o are în comun cu Uniunea Europeană.

### III. MIXUL DE MARKETING TURISTIC ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ

#### 3.1. Politici de marketing promovate la nivel internațional

După un an 2020 dificil – poate cel mai greu cu care s-a confruntat industria de turism vreodată, una din speranțe stă în **dorința noastră a tuturor de a călători**. Așa cum am văzut pe tot parcursul anului 2020, deși călătoriile au fost restricționate/granițele închise/majoritatea țărilor au avut perioade de carantină (unele încă mai au), pe măsură ce restricțiile s-au diminuat, oamenii au început să călătorească. La început mai aproape de casă, apoi au trecut granița țării și au mers în acele locuri în care se putea călători. Cu sau fără test Covid.

Bazându-ne chiar și numai pe acest lucru, consider că partea “cea mai rea” a trecut iar de aici înainte putem gestiona situația într-o mai bună măsură. E foarte important să știm că, **în ciuda Covid-19 care a schimbat cu totul întreaga lume, dorința de călătorie a rămas nestrămutată**. Ba mai mult, o bună parte dintre cei care nu au apucat să călătorească deloc în 2020 simt nevoia să...recupereze.

În al doilea rând **existența unui vaccin aprobat** (asta pe lângă alte câteva vaccinuri ce sunt în fază finală de testare) **ne dă o speranță în plus de revenire la normalitate**.

Cât va mai dura însă până să ajungem acolo nu știm. Însă simțim cu toții că lucrurile au început să se miște în direcția bună.

Existența unui vaccin ne dă cea mai mare speranță legat de încheierea crizei medicale. Anul 2020 a fost un an extrem de greu pe toate planurile pentru majoritatea industriilor și, în lipsa unui tratament clar definit sau a unui vaccin, nimeni nu avea în minte vreo finalitate a situației. **Astăzi însă, având perspectiva unui vaccin, avem de fapt perspectiva unui nou început și “începutul finalului crizei medicale”**.

Bineînțeles că va mai dura până când toată povestea Coronavirus va fi lăsată deoparte, vom mai avea chiar perioade bune de restricții, însă vestea că începem să vedem luminița de la capătul tunelului ne dă speranță și forță de a merge mai departe.

Așa că **în fruntea listei tendințelor anului 2021 în industria de turism stă chiar vaccinul care deschide practic poarta spre turism**.

După această criză medicală vom rămâne cu câteva lucruri bune:

- atenția la igienă și la sănătate este un lucru ce va rămâne în obișnuința tuturor (operatori de turism și turiști deopotrivă),
- iar faptul că am învățat să fim disciplinați, să nu ne mai înghesuim în restaurante/pe plajă/în vizitarea diferitelor obiective turistice și să apreciem spațiul din jurul nostru este un al doilea lucru care consider că va rămâne înrădăcinat.

Asta înseamnă că ambele părți – operatorii de turism și turiștii – au conștientizat importanța igienei, a sănătății și a faptului că avem nevoie să ne acordăm unii altora spațiu pentru a face

diferite lucruri și că acestea vor fi la mare căutare și de aici înainte. Turiștii vor căuta locuri de vacanță în care să se simtă în siguranță, vor verifica condițiile de igienă dar și de distanțare, iar operatorii de turism vor trebui să se asigure că acestea se respectă.

Pe de altă parte **consultanții de turism vor deveni o necesitate**: chiar și cei care obișnuiau să își organizeze singuri vacanțele au mai multă încredere acum să cumpere de la agenții de turism care lucrează de ani de zile cu anumite destinații și care sunt la curent cu situația punctuală a acelor destinații. Turiștii au început să fie din ce în ce mai informați cu privire la condițiile de intrare/ieșire din diferite țări însă la cât de des se schimbă acestea este aproape imposibil să ții pasul dacă nu lucrezi cu acele destinații și dacă nu comunică cu oamenii de turism din țările respective (asta pe lângă faptul că urmărești noutățile în buletinele informative ce se publică periodic). Așa că dacă ești consultant de turism ai face bine să îți faci o obișnuință din a ține legătura îndeaproape cu țările cu care lucrezi în mod constant pentru că informațiile pe care le poți oferi unui potențial client sunt cu atât mai importante în această perioadă și îl vor ajuta pe acesta să ia decizia corectă de cumpărare.

#### **Comportamentul și dorințele turiștilor care sunt de luat în calcul anul acesta:**

- Turiștii vor continua să călătorească în **destinații apropiate**, însă **pe măsură ce se deschid destinațiile îndepărtate și se vor relua zborurile regulate, le vor alege și pe acestea** (ex. dovadă stă numărul mare de turiști români ce au mers în Maldive/Zanzibar de sărbători).
- Vor crește vacanțele de tip **“călătorie de o zi”** unde turiștii au parte de natură, activități în aer liber, dar și siguranța unui transport propriu și interacțiune minimă cu alții din afară familiei lor/grupului apropiat de prieteni (e drept că acești turiști nu prea vor apela la serviciile agențiilor de turism, restaurantelor/hotelurilor, ghizilor de turism).
- Pentru că turiștii vor dori în primul rând **siguranță în vacanțe vor căuta locuri remote de petrecere a vacanțelor**, locuri ce le oferă **spațiu personal mai mare** dar și **activități în aer liber**.
- Totodată vor opta pentru **vacanțe alături de familie** și vor călători pe de o parte **individual**, dar și ca **mici grupuri** de prieteni.
- **Vor prefera să închirieze vile, apartamente, rulote** sau acele unități de cazare care le oferă spațiu personal mai generos și în care interacționează cu personalul puțin spre deloc.
- Vor merge mai des în natură și vor opta pentru **vacanțe mai scurte** (uneori chiar cu cortul, minimizând posibilitatea de a interacționa cu alte persoane).
- **Atunci când aleg vacanțe în țări în care se ajunge repectând o întreagă serie de reguli** e posibil ca turiștii să opteze pentru **perioade mai lungi** decât au optat până acum (dacă tot au făcut eforturi să ajungă acolo, vor să se bucure mai mult).

• Atunci când aleg o croazieră ca și vacanță turiștii se vor îndrepta mai degrabă spre **vasele mici de croazieră** sau, **dacă aleg vase mari de croazieră, se vor asigura mai întâi că toate condițiile** de distanțare și igienă disponibile la bord **coincid și cu dorințele lor.**

• **În ceea ce privește vacanțele de grup vor prefera tururile private:** pe de o parte pentru că acestea pot fi personalizate la nevoile și dorințele aceluia grup și pe de altă parte pentru că aceste tururi se pot adapta dorințelor unui grup deja format (grup de prieteni de sine stătător, familie formată din mai multe persoane).

• **Vor evita locurile aglomerate,** aici incluzând unități de cazare foarte mari, vase de croazieră, restaurante sau obiective turistice. Bineînțeles că acest lucru se va schimba cu timpul însă toți furnizorii de servicii vor trebui să ia în calcul asigurarea distanțării și respectarea condițiilor de igienă pentru a-și putea continua activitatea și pentru a atrage turiști.

• **Vor prefera experiențele contactless:** check-in și check-out online, comandă de mâncare și băuturi prin aplicații mobile.

• Vor pune mai presus de toate **siguranța sănătății dar și a banilor de vacanță;**

• **Vor dori mai multă flexibilitate la rezervare (și la o eventuală anulare)** din partea tuturor operatorilor de turism (agenții de turism, touroperatorii, unități de cazare, vase de croazieră, companii aeriene, transportatori de diverse feluri, ghizi).

• **Vor continua să facă rezervări de tip last minute:** pe de o parte pentru că nu pot anticipa ce se va întâmpla într-o perioadă lungă de timp și vor să se știe sănătoși și pe de altă parte pentru că vor să se asigure că nu pierd banii.

• **Asigurările medicale și asigurările storno vor conta din ce în ce mai mult.**

• **Turiștii vor dispune de un buget limitat de vacanță:** având în vedere că unii și-au pierdut job-urile sau au acum job-uri din care câștigă mai puțin, trebuie să luăm în calcul faptul că turiștii vor fi mai atenți pe ce servicii dau banii și vor lua decizia de cumpărare fiind mai informați. Chiar și cei cu situație materială încă foarte bună vor fi mai atenți unde își direcționează veniturile.

Pe lângă comportamentul și dorințele turiștilor menționate mai sus, trebuie să luăm în calcul și anumite **tendințe în ceea ce privește operatorii din turism:**

• **Touroperatorii** vor trebui să fie mai atenți la distanțare, igienă și condiții sigure de călătorie pentru turiști. Totodată aceștia vor trebui să pună la dispoziție condiții mai flexibile de rezervare și anulare pentru a putea câștiga încrederea turiștilor (dar și a agențiilor de turism revânzătoare) și vor trebui să fie transparenți și activi în comunicarea acestora. Touroperatorii vor trebui să gândească programele turistice de grup în mod diferit: să ofere mai multe mijloace de transport mai mici într-o destinație în locul autocarelor mari (sau să le încarce pe acestea într-un procent mult mai mic decât au făcut-o în trecut), să asigure spațiul personal mai larg turiștilor în

toate activitățile operate de ei, dar și în cazul servirii meselor (da, asta ține de hotel, însă touroperatorul trebuie să se asigure că se întâmplă), să gândească tururi private (potrivite pentru familii extinse/grupuri de prieteni ce călătoresc împreună). Bineînțeles, touroperatorii vor trebui să aibă sprijinul tuturor celorlalți furnizori de turism pentru a putea face toate cele menționate mai sus, însă ei fiind operatorii ce pun cap la cap toate serviciile, am simțit nevoia să menționez atât de multe lucruri în cazul lor.

- **Agențiile de turism:** vor trebui să țină legătura îndeaproape pe de o parte cu touroperatorii și autoritățile din diferite țări pentru a fi la curent cu noutăți în timp real, iar pe de altă parte să țină legătura cu actualii clienți pentru că aceștia au cea mai mare nevoie de consultanță în această perioadă.

- **Unitățile de cazare:** vor trebui să continue să implementeze noi reguli de igienă și distanțare, să asigure oaspeților spațiul necesar în fiecare moment când se află pe proprietatea sa (în cameră, restaurant, spații comune interioare sau exterioare), să gândească programe mai atractive pentru oaspeți (poate chiar pentru cei ce doresc să stea mai mult decât de obicei), să ofere condiții de rezervare și anulare cât mai flexibile, să ofere chiar și camere “work friendly” (așa cum există conceptul de „work from home” de ceva vreme a apărut și cel de “work from hotel”), să asigure oaspeților conexiuni excelente la internet (mai ales dacă unii mai au și de lucrat), să ofere acestora experiențe contactless (la check-în/check-out, la restaurant, bar, alte servicii), să includă room service-ul între serviciile obișnuite pe care le prestează (mai ales dacă până acum nu aveau acest serviciu).

- **Vasele de croazieră:** vor trebui să îndeplinească tot ce face orice altă unitate de cazare, iar, în plus, având în vedere specificul călătoriei, să asigure oaspeților prezența unui medic la bord dar și implementarea unor protocoale noi de distanțare și igienă. Având în vedere că pe vasele de croazieră turiștii petrec mult mai mult timp decât la o unitate de cazare obișnuită este cu atât mai importantă atenția la curățenie și igienă în general.

- **Companiile aeriene:** momentan s-au reluat destul de puține zboruri dacă ar fi să luăm în calcul destinațiile ce și-au deschis granițele. Având în vedere că există puține zboruri există totodată situația zborurilor suprasolicitate și conexiunilor insuficiente pentru călătorii ce vor începe să își reia călătoriile/au început deja. Este clar că tendința va fi de creștere a curselor regulate și a relaxării zborurilor, însă până vom ajunge acolo trebuie să fim conștienți că puținele zboruri existente acum se vor rezerva mai din timp decât de obicei și cu costuri mai mari.

- **Alți transportatori:** regulile transportatorilor depind, evident, de fiecare țară în parte, însă este bine de știut că fiecare este responsabil a oferi condiții sigure de călătorie turiștilor (distanțare, purtarea măștii, existența dezinfectanților, etc).

- **Ghizii de turism:** ei sunt cei care au legătura față în față cu clienții aflați în destinație și trebuie să aibă grijă ca lucrurile să meargă cât mai bine pentru aceștia. Pe viitor vor trebui să fie mai atenți la dorințele turiștilor dar și la respectarea regulilor în toate locurile în care însoțesc turiștii. Oamenii au devenit mai sensibili și pot avea cerințe diferite. Totodată ghizii de turism vor avea un rol-cheie în ceea ce privește interpretarea noilor dorințe ale turiștilor și a le trimite mai departe celorlalți operatori de turism cu care lucrează.

Cu siguranță tendințele menționate mai sus sunt perfectibile, la acestea putându-se adăuga cu multe altele. Din ce am observat însă în ultimele luni, acestea sunt principalele tendințe la care trebuie să ne așteptăm și e bine să le luăm în calcul și să facem tot ce ține de noi pentru a merge mai departe.

Turismul a fost cea mai afectată industrie în urma pandemiei Coronavirus însă, odată stabilizată criză medicală, oamenii abia așteaptă să revină la activitățile lor obișnuite și la călătorii. Hai să avem acest lucru în vedere anul acesta în tot ce facem noi, cei care lucrăm în industria asta frumoasă a călătoriilor. Turiștii au nevoie de noi la fel de mult cum avem și noi nevoie de ei. Propun să avem un parteneriat!

### **3.2. Optimizarea marketingului turistic și dezvoltarea acestuia**

Trendurile din industria turistică sunt într-o continuă dinamică. A ține pasul cu noutatea din activitatea de marketing turistic în mediul online poate fi uneori o adevărată provocare. Companiile trebuie să creeze conținut relevant, atractiv, să coordoneze conturile de social media și să gestioneze platformele de rezervări online. Studiul de față adună informații statistice și noțiuni de specialitate din domeniu, pentru a analiza gradul de digitalizare a marketingului turistic.

Social media se află pe o pantă ascendentă în calitatea sa de instrument de marketing utilizat de companiile de turism. Acest lucru se datorează faptului că platformele online oferă acces la un număr nelimitat de utilizatori, folosind resurse financiare limitate. Astfel spus, activitățile de promovare pot ajunge la un număr infinit de persoane, costurile pentru acest lucru fiind mai reduse decât în cazul unei strategii de marketing tradițională. Accesul la internet a schimbat în mod fundamental percepția turiștilor cu privire la posibilitățile de informare asupra pieței turistice. Accesul la conținut este deschis pentru toată lumea și se realizează rapid și ușor. Astfel, este important pentru ofertanții din industria turistică să își creeze o bună reputație în mediul online. Companiile de turism își construiesc strategii de marketing pliate pe activitatea din zona social media. Într-o măsură mai mică sau mai mare, acestea sunt oarecum obligate să evolueze și să se dezvolte în mediul online, evoluând odată cu societatea. Ele efectuează chiar și unele cercetări cu privire la factorii din social media cu un puternic impact asupra consumatorilor de turism, dar

și despre cum ar putea folosi mediul online drept un avantaj competitiv și un instrument de stimulare a vânzărilor.

Social media a schimbat felul în care societatea consumă, dar și contribuie la crearea de conținut și la distribuirea de informații. Tehnologia actuală permite la răspândirea rapidă a conținutului pe internet. Acest lucru a schimbat felul în care informația este creată și folosită. Social media are putere asupra viitorului companiei de turism, putând contribui la ascensiunea sau la declinul agențiilor de turism. Consumatorii capătă influență, iar mediul online poate deveni mai puternic decât mediul traditional de marketing. În relație cu turismul, companiile nu mai au control total asupra imaginii lor sau a produselor prezentate, acestea fiind puternic influențată de utilizatori. Informația oferită de companie reprezintă doar o bază peste care se dezvoltă opiniile și feedback-ul consumatorilor. Social media presupune comunități de oameni care adună și împărtășesc informații, cunoștințe și opinii. Toate acestea sunt posibile datorită platformelor de socializare, care fac posibil crearea și transmiterea ușoară a conținutului text, video, audio ș.a. Mediul online<sup>9</sup> este relevant pentru activitatea turistică deoarece aceasta este o industrie bazată pe transmiterea de informații, pe promovarea ofertei. Toți cei interesați pot obține informații și asistență în procesul de planificare a călătoriei și de a lua decizii bazându-se pe informații relevante despre destinații, cazare, restaurante și atracțiile turistice din zonă. Experiența turistică nu poate fi evaluată de către un posibil client, fiind intangibilă. De aceea, cel interesat pune mare accent pe recomandările celor trecuți prin respectiva experiență turistică. Turiștii oferă altor turiști informații și sfaturi, în timp real și la subiect.

În acest context, organizațiile din domeniul turismului pun mare accent pe imaginea creată în mediul online. Acestea tind să își formeze propria comunitate de turiști, pe care să îi angreneze în procesul de promovare a produselor și serviciilor oferite, profitând de feedback-ul pozitiv al clienților mulțumiți. Marketingul online este o soluție mai facilă, mai accesibilă și mai ușor de înțeles de către potențialii clienți, dar și o soluție mai ieftină. Costurile pentru promovarea online, pentru activitățile de prospectare a pieței, dar și toate elementele angrenate în crearea unui brand puternic, sunt mult mai scăzute decât în cazul unei campanii de marketing tradiționale. Consumatorii capătă mult mai repede încredere într-o companie despre care se pot informa online. De aceea, toate recenziile primite sunt foarte importante. Canalul de comunicare nu mai este limitat doar la prestator-consumator, ci se extinde la consumator-consumator, consumator-prestator și chiar prestator-prestator. Agențiile de turism sunt stimulate să folosească social media pentru a încuraja conversația și interacțiunea dintre turiști. Această implicare generează fidelizare, crește interesul față de produsul turistic oferit și stimulează decizia consumatorului de a achiziționa

---

<sup>9</sup> Leung, Daniel, et al. "Social media in tourism and hospitality: A literature review." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, anul 2013, pag 3-22

pachetul turistic. Provocarea companiilor ce activează în domeniul turistic este aceea de a se adapta în primul rând schimbărilor tehnologice. Aceștia trebuie să își asigure suportul tehnic necesar și să desemneze o persoană responsabilă cu această activitate.

Activitatea online<sup>10</sup> a companiei de turism se axează mai ales pe informații promoționale, pe efectuarea de vânzări și pe mediatizarea campaniilor. De asemenea, social media reprezintă un bun canal pentru promovarea ofertei de bunuri și servicii. Conținutul distribuit de companiile ce activează în domeniul turistic prin social media urmărește, de fapt, câteva elemente principale: prospectarea pieței, primirea feedback-ului și a sugestiilor, dar, mai ales, stimularea vânzărilor.

Agențiile de turism utilizează social media în special pentru activitatea de vânzări, de promovare și de comunicare cu potențialii clienți. Restul activităților sunt, practic, un suport pentru cele 3 activități principale enumerate anterior, constituindu-se în studii de piață, ce modelează produsele turistice oferite.

Companiile ce activează în industria turistică autohtonă recunosc beneficiile aduse de social media. Cele mai multe dintre ele au obținut ca principal avantaj creșterea notorietății companiei, dar și creșterea expunerii pe piața turistică. Altele privesc drept principalul beneficiu stimularea vânzărilor, oportunitățile de realizare a acestora și obținerea de noi perspective.

Comunitatea de consumatori de produse turistice din mediul online este una încheagată. Există sute de bloguri de turism ce oferă recenzii, desfășoară campanii de promovare turistică. Aceștia reprezintă, de fapt, un fel de consultanți pentru activitățile turistice pe care ar vrea să le practice potențialii turiști.

Promovarea online se justifică în contextul în care specialiștii susțin că imaginile sunt mult mai eficiente în dezvoltarea emoțiilor decât cuvintele, deoarece o poză este procesată de 60000 ori mai repede decât un text. Comunicarea umană, de asemenea, se bazează 93% pe partea vizuală. Pentru a-și îmbunătăți activitatea, companiile de turism ar trebui să posteze conținut propriu, personalizat, reprezentativ. Imaginile pot fi despre infotripuri realizate în diverse locații, despre diverse oferte și pachete turistice. Ele ar trebui să reprezinte nu doar destinația, ci și imagini din camere, imagini cu serviciile speciale oferite, cu mijloacele de transport ș.a. În plus, promovarea online trebuie realizată cu ajutorul a cât mai mulți utilizatori de conținut social media, iar aceștia ar trebui stimulați prin concursuri, prin postarea de imagini pe o temă anume, prin distribuirea site-ului ș.a. Astfel, companiile creează o legătură cu toți consumatorii de produse turistice.

Alte activități care ar putea sprijini creșterea vizibilității companiilor de turism în social media ar putea fi:

- Etichetarea unor parteneri în descrierea imaginilor;

---

<sup>10</sup> Hays S., Page SJ., Buhalis D.- Current issues in Tourism, Editura Taylor & Francis, 2013



- Geo-tagging (localizarea unor puncte de belvedere, restaurante sau obiective pe harta online);

- Video-teasing;
- Interviuri online;
- Cataloage virtuale de promovare;
- Filmulețe live din destinațiile turistice.

La elaborarea unui complex de marketing în strategiile generale și private privind componentele elementelor sale, este recomandabil să fie ghidat de următoarele principii:

1. Secvența care asigură coordonarea elementelor complexului de marketing. Deci, de exemplu, calitatea ridicată a produsului turistic trebuie să fie însoțită de publicitate de înaltă calitate și servicii impecabile pentru clienți;

2. O abordare ponderată care implică cercetarea și contabilizarea sensibilității pieței la variabilele în mod constant care își formează conjunctura;

3. Contabilitatea modificărilor cheltuielilor bugetare care determină necesitatea de a respecta disciplina bugetară și complexitatea în planificarea structurii complexului de marketing. Raționalitatea și combinația rezonabilă de instrumente de marketing pentru fiecare situație pe piață ar trebui să fie baza pentru utilizarea eficientă a fondurilor întreprinderii. Prin urmare, pentru fiecare combinație de elemente ale complexului de marketing, este recomandabil să se determine dependența schimbării volumelor de vânzări de la costurile de marketing, precum și planul costurilor prin întreaga structură a evenimentelor de marketing.

Pentru a asigura eficacitatea managementului marketingului necesită dezvoltarea sistemelor sale auxiliare.

- informații privind comercializarea;
- Organizarea marketingului;
- Controlul marketing.

Sistemul informațional de marketing oferă, sistematizarea, evaluarea și utilizarea informațiilor care caracterizează starea externă și mediul interior al întreprinderii turistice. Fără informații obiective, relevante, destul de complete, este imposibil să se adopte decizii operaționale și strategice.

Sistemul de organizare a marketingului vizează crearea corespunzătoare structurii organizatorice a întreprinderii turistice, asigurând implementarea evenimentelor de marketing.

Pentru urmărirea continuă a strategiilor și programelor de marketing, este creat un sistem de control al marketingului.

## CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Europa este destinația turistică favorită la nivel mondial. Turismul deține un rol esențial în dezvoltarea multor regiuni europene, în special regiunile mai puțin dezvoltate, datorită potențialului său considerabil de contagiune și crearea de locuri de muncă, în special în rândul tinerilor. De asemenea, turismul a dat dovadă de o reziliență semnificativă, înregistrând o creștere constantă pe parcursul crizei recente.

Campaniile de vaccinare au început, dar vor mai trece câteva luni până când vor fi vaccinate suficiente persoane astfel încât oamenii vor putea să umple avioanele, să meargă în croazieră sau să stea la barurile de pe plaje.

Firmele din turism nu au încă indicii clare cu privire la sezonul estival din acest an și au temeri că 2021 nu va fi un an ușor din punct de vedere al rezervărilor și, implicit al câștigurilor.

Pentru cei care lucrează în industria turismului, acest lucru a devenit evident la două luni de la începutul anului. Paolo Manca, care conduce lanțul Felix Hotels din Sardinia, spune că în mod normal în această perioadă rezervările pentru vară ar fi fost la 30% din capacitate. Însă în prezent registrul său este aproape gol.

Temeri are și Grecia, având în vedere că, anul trecut au acostat acolo doar trei nave de croazieră, față de aproape 600 în 2019.

Proprietarii de hoteluri spun că trebuie să fie pregătiți în orice moment pentru redeschidere, așa că trebuie să achite costuri cu mentenanța și angajările, fără nicio garanție că își vor recupera banii.

Turismul reprezintă 21% din economia Greciei și 17% din cea a Portugaliei. Deseori, turismul este principalul angajator în regiunile unde alte industrii sunt absente, oferind venituri care sunt cruciale pentru familii și sprijin pentru economiile locale.

Cifrele publicate de Comisia Europeană arată că înnoptările non-rezidenților în Italia, Spania și Grecia au scăzut cu cel puțin 70% în 2020.

Perspectivile se vor îmbunătăți pe măsură ce campaniile de vaccinare vor continua, și astfel va crește cererea pentru rezervări de ultim moment, însă apariția unor noi tulpini mai rezistente la vaccin ar putea submina rezervările de vacanțe. În plus, chiar dacă va exista o explozie a rezervărilor de tip last-minute, beneficiile nu vor fi resimțite la fel. Comisia Europeană estimează că acest tip de rezervări vor fi orientate spre destinații aflate la o distanță apropiată de casă, în dauna unor locuri precum Grecia și Portugalia.

Între timp, deoarece campaniile de imunizare din Uniunea Europeană progresează lent, guvernele caută orice oportunitate pentru a ajuta turismul.

## BIBLIOGRAFIE

1. Dumitrescu L. Marketingul Serviciilor. - Sibiu: IMAGO, 1998.
2. G.Stănciulescu. Managementul agenției de turism. - București: Editura ASE, 2000, p.162.
3. Gherasim T., Gherasim D. Marketing Turistic. - București: Editura Economică, 1999.
4. Hays S., Page SJ,, Buhalis D.- Current issues in Tourism, Editura Taylor & Francis, 2013
5. Leung, Daniel, et al. "Social media in tourism and hospitality: A literature review." Journal of Travel & Tourism Marketing , anul 2013, pag 3-22
6. Marketing Strategic pentru turismul cultural în zonele rurale. Online. Disponibil: [https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M3\\_Strategii\\_de\\_marketing\\_RO\\_euphemia.pdf](https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M3_Strategii_de_marketing_RO_euphemia.pdf) (accesat la 10.04.2021)
7. Marketing turistic. Online. Disponibil: <https://www.jurnaldedigitalmarketing.com/digital-marketing/marketing-turistic/> (accesat la 05.04.2021)
8. Moldovan Viorelia, Cavcaliuc Ina. Particularitățile mixului de marketing al întreprinderilor turistice. În Revista Științifică a Universității de Stat din Moldova, 2009, nr. 2 (22)
9. Olteanu V. Marketingul Serviciilor. - București: Marketer, 1999.
10. Raport referitor la elaborarea unei strategii a UE pentru turismul sustenabil, elaborat de Comisia europeană pentru transport și turism, 3 martie 20217
11. Stănciulescu G. Managementul agenției de turism. - București: Editura ASE, 2000.
12. Studiu și Strategie de dezvoltare și promovare a turismului în municipiul Câmpina, 2015
13. Zama Iurii. Abordări noi și oportunități de promovare a turismului în Republica Moldova. În: CSEI Working Paper Series, Issue 10, 2018