

UNELE CONSIDERAȚII PRIVIND UTILIZAREA POLITICII PROMOȚIONALE ÎN VALORIFICAREA POTENȚIALULUI TURISTIC APUSEAN AL ROMÂNIEI

*Conf.univ.dr. FILIMON STREMȚAN
Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia*

Una dintre cele mai importante probleme referitoare la valorificarea potențialului turistic o constituie conturarea și utilizarea unei politici promoționale capabile să pună în evidență toate laturile și aspectele interne prin care România să devină un punct de atracție turistic pentru populații din diverse zone ale lumii. O asemenea politică este necesar să fie gândită în strânsă corelație cu trăsăturile produsului turistic de care dispune sau pe care îl poate crea, cu sistemele de distribuție în continuă modernizare, precum și cu sistemul de prețuri și tarife practicat sau în curs de introducere ca urmare a alinierii acestuia la exigențele sistemelor internaționale. Pornind de la aceste considerente, politica promoțională ce poate fi avută în vedere pentru a fi introdusă în marketingul produsului turistic românesc, inclusiv a produsului turistic din zona Munților Apuseni, considerăm că trebuie să găsească în permanență modalități de exprimare a caracterului de noutate a produsului oferit. O asemenea politică trebuie să fie fundamentată de strategii diferențiate de produs, pe activități continue de inovare și modernizare neîntreruptă a produselor turistice clasice, pe inovarea programelor de valorificare și a căilor de realizare, precum și pe alte asemenea elemente pe care practica mondială le-a validat ca importante puncte de atracție pentru turiștii interni și externi.

Problema de bază ce trebuie rezolvată după părerea noastră, prin strategia promoțională, în contextul corelativ - politica de produs, de preț, de distribuție și de promovare - constă în aceea de a evidenția caracterele deosebite ale ofertei turistice ale zonei Apusenilor, în comparație cu ofertele altor țări sau zone și căile prin care aceasta este pusă la dispoziția solicitanților săi, realizarea unei asemenea cerințe urmează a fi

realizată printr-o strategie bine fundamentată, care, pe de o parte, să apeleze la tactici specifice bazate pe forme și tehnici promoționale adecvate principalelor produse turistice.

În cele ce urmează, lucrarea de față, a căutat să contureze o parte dintre tacticile de marketing promoțional, fundamentate pe specificarea produsului turistic Munții Apuseni, cât și delimitare a strategiei globale.

A. Cu privire la tacticile de marketing specifice. În ceea ce privește produsul turistic oferit de zona Munților Apuseni, tacticile prin care se materializează strategia promoțională, aceasta trebuie să aibă în vedere și să evidențieze, prin mijloace specifice, larga paletă de atribute peisagistice, curative, destindere, odihnă, precum și alte asemenea elemente prin care se caracterizează complexitatea ofertei turistice din zonă.

Referitor la **oferta montană pentru sporturile de iarnă**, tacticile promoționale este necesar să valorifice o serie de trăsături legate de altitudinea caracteristică, accesibilitatea și cadrul natural oferit de Munții Apuseni. Masivele montane din zonă au altitudini medii reduse față de Carpații Meridionali, fapt ce asigură accesibilitatea lor pe oricare versant al masivului. Sunt străbătuți de drumuri modernizate sau forestiere, de căi ferate, iar distanța față de aeroporturile principale nu depășește 300 km.

Varietatea pantelor și gradul lor diferit de înclinare asigură practicarea sporturilor de iarnă pentru diferite categorii de sportivi - începători, cu pregătire medie și avansați. Stațiunile de sporturi de iarnă din zonă sunt situate în masive montane împădurite cu păduri de conifere, asigurându-le un cadru natural pitoresc, curat, ozonat, nepoluat. Prin caracteristicile climatice și prezența unor factori naturali de cură, stațiunile montane

sunt și stațiuni de odihnă și recuperare fizică și psihică cu funcționalitate permanentă.

Calitățile turismului balnear trebuie evidențiate prin sublinierea vechimii acestuia în România și în zonă, efectele deosebit de apreciate de-a lungul timpului de generațiile de vilegiaturiști care au trecut prin respectivele stațiuni, noile descoperiri și modernizări a tratamentelor, precum și combinarea în cadrul respectivului produs turistic a programelor de tratament cu diferite programe de destindere sau cultural-educative ușor de parcurs chiar și de suferinzi ce apelează la serviciile stațiunilor respective.

Tratamentul unor maladii cu ajutorul apelor minerale sau termominerale are în zona studiată o tradiție milenară (Geoagiu Băi-Germisara). Prin calitatea factorilor naturali de cură - ape minerale, nămoluri terapeutice, climat de cruțare etc. - stațiunile balneare ale zonei limitrofe sunt renumite în lumea întreagă (Băile Felix). Sunt situate în zone naturale deosebit de pitorești, cu aer curat, nepoluat. Au posibilitatea terapeutică și materială de a efectua, în același timp profilaxie, tratament, recuperare. Tratamentele balneare obișnuite sunt asociate cu tratamente cu produse farmaceutice originale românești (Aslavital, Boicil, Pell Amar, Elcohep ș.a.) și cu apiterapie, fitoterapie etc.

În ceea ce privește **produsul turistic format din itinerare, orașe**, fundamentarea strategiilor promoționale, prin tactici adecvate, este necesar să aibă în vedere varietatea cadrului natural (Câmpeni) și originalitatea obiectivelor turistice antropice, din diverse perioade istorice, care permit organizarea unor excursii turistice de mare diversitate tematică și ca durată; astfel, pot fi asigurate și prezentate, din punct de vedere promoțional:

- itinerare tematice ce pot urmări evoluții de stiluri de artă, arhitectură etc. (Geoagiu-Orăștie, Deva, Arad, Oradea, Alba Iulia, Geoagiu ș.a.);

- itinerare profesionale - legate de interesul istoricilor, geologilor, geografilor, biologilor, ornitologilor, muzeografilor etc. (Padiș-Cetățile Ponorului, Valea Arieșului);

- itinerare ale artei populare românești (sate păstrătoare, muzee etnografice, manifestări folclorice tradiționale etc.: Târgul

de Fete de pe Muntele Găina, Gorunul de la Țebea, Valea Arieșului, Ampoiului ș.a.);

- obiective naturale de mare atracție (Cheile Turzii, Detunatele, Peștera și ghețarul de la Scărișoara ș.a.);

Trebuie evidențiat prin diferite tipuri de mijloace promoționale și faptul că existența unor obiective turistice cu valoare de unicat permite organizarea unor excursii cu destinație precisă, posibil a fi realizate în orice moment, la solicitarea oricărui grup de turiști.

În ceea ce privește **mijloacele și instrumentele promoționale**, în vederea intensificării acțiunilor promoționale românești pe piețele turistice internaționale, și avînd ca efect creșterea forței de atracție și competitivității noastre turistice, apare ca necesară sporirea acestor activități atât în țară cât și în străinătate. Se simte nevoia găsirii unor posibilități de creștere a numărului și diversificării materialului de promovare privitor la produsele oferite de marile noastre unități primitoare de turiști, în care scop este necesară o mai mare antrenare a acestora în zona montană, ca și a unor firme cu specific care, pentru vînzarea cu succes a produselor zonei, ar putea să apeleze și la întreprinderile producătoare ale acestora, punîndu-le la dispoziție pliante, afișe, fluturași, diverse obiecte uzuale cu inscripții etc., de un interes aparte s-ar bucura filmele turistice de genul: Carstul Munților Apuseni, Stațiunile Apusenilor, Pe urmele lui Avram Iancu etc.

În creșterea și diversificarea acțiunilor de promovare, în sporirea eficienței acestora, în conformitate cu cerințele fiecărei piețe turistice, considerăm că un rol important ar trebui să-l joace și **cercetarea științifică**, ale cărei posibilități în acest domeniu sunt nelimitate. Sectorul respectiv ar putea să-și axeze preocupările pe realizarea unor studii de piață, menite să furnizeze elemente de bază cu privire la evoluția cererii turistice; la asigurarea unor cercetări privind imaginea produselor turistice ale zonei, ca și ale unor produse concurente; conturarea unor elemente de fundamentare a diferitelor materiale de promovare - filme, cataloage, pliante, afișe, diapozitive, casete video; realizarea unor studii speciale privind stabilirea mărcii turistice a stațiunilor sau produselor turistice

din zonă etc. Pe linia intensificării acțiunilor de cercetare o atenție deosebită solicită marile orașe din zonă (avem în vedere promovarea noii imagini a acestora), mai buna valorificare a aspectelor cultural-istorice, ca și tot ce este legat de noutățile ce apar în oferta din zonă, pentru fiecare piață turistică și pentru diferite segmente de piață (tineret, vârsta a treia etc.), în toate sezoanele anului.

Cercetarea poate să furnizeze elemente pentru intensificarea cooperării cu unele firme turistice străine, specializate în vânzarea de călătorii.

Cu privire la strategia promoțională globală, găsim util de a sublinia o serie de necesități în legătură cu actuala etapă:

a) organizarea unor acțiuni promoționale pentru relansarea ofertei turistice din zonă (tratament balnear, turism montan, cultural, etc.) pe piața europeană (în țările nordice, Germania, Franța etc.);

b) modernizarea și diversificarea mijloacelor promoționale, în special cele referitoare la carstul și resursele hidrominerale din zonă;

c) actualizarea și îmbunătățirea conținutului mesajelor publicitare;

d) folosirea mai intensă a birourilor românești din străinătate, a personalului acestora, pentru difuzarea de materiale promoționale referitoare la Munții Apuseni;

e) intensificarea informării turistice privind posibilitățile de practicare a diverselor forme de turism (odihnă-tratament, sporturi de iarnă, turism cultural, științific, sportiv, de week-end etc.) în rândul celor mai diferite clase și pături sociale prin toate canalele mass-media.

Promovarea turismului din zona Munților Apuseni presupune, de asemenea, într-o următoare etapă:

a) declanșarea unor acțiuni promoționale de amploare, prin includerea ofertei turistice a zonei Apusenilor în cataloagele marilor firme touroperatoare din țară și din străinătate;

b) prezentarea ofertei turistice la manifestările internaționale specifice (reuniuni, congrese, burse de turism, expoziții etc.);

c) lansarea ofertei turistice pe piața netraditională;

d) perfecționarea și modernizarea

mijloacelor și tehnicilor de promovare; utilizarea tuturor canalelor mass-media;

e) individualizarea produselor turistice și folosirea de însemne pe diferite articole care pot fi oferite drept suveniruri promoționale (Germisara, Gorunul lui Horea, Cheile Turzii etc.);

f) adaptarea permanentă - în formă și în conținut - a materialelor publicitare (pliante, prospecte, ghiduri etc.);

g) diversificarea publicațiilor turistice editate în mai multe limbi de circulație internațională și distribuirea lor în țară și străinătate (ex. Revista Română de Turism, Hotel etc.).

În noile condiții, în același context al strategiei promoționale globale, comercializarea produselor turistice ale zonei capătă o importanță deosebită, fapt pentru care considerăm că mai sunt necesare:

a) aliniere, la nivelul pieței naționale și internaționale a facilităților oferite la cazare, rent-a-car, tarife de parcare, bonuri de benzină;

b) asigurarea unui sistem elastic de prețuri și tarife în funcție de sezon, condiții climatice etc.,

c) extinderea competențelor unităților turistice teritoriale în domeniul contractării pe piața externă și al fixării unor tarife și prețuri competitive.

BIBLIOGRAFIE

1. Barbu, Gh., **Turismul și calitatea vieții**, Editura politică, București, 1980.
2. Berbecaru, I., **Strategia promoțională în turism**, Editura Sport - Turism, București, 1976.
3. Erdeli, G., Istrate, I., **Potențialul turistic al României**, Editura Universității București, 1996.
4. Erdeli, G., Istrate, I., **Amenajări turistice**, Editura Universității București, 1996.
5. Goodall, B., Ashworth, G., **Marketing in the Tourism industry - The Promotion of Destination Regions**, Becknham, Croom Helm, 1988.
6. Heneghan, P., **Resource Allocation in Tourism Marketing**, Tourism International Press, London, 1976.
7. Olteanu, V., **Marketingul turistic**, Editura Expert, București, 1994.
8. Stremțan, F., **Marketing : Arealul turistic apusean al României**, Editura Eta, Cluj Napoca, 1998.