EVALUAREA IMPACTULUI ACȚIUNILOR DE PROMOVARE A OFERTEI BĂILOR FELIX PE PIAȚA ORĂDEANĂ

LECT. UNIV. DRD. BAN OLIMPIA
Universitatea din Oradea, Facultatea de Ştiinţe Economice, Str. Armatei Române, nr.5-8, Oradea, 408410, e-mail: oban@uoradea.ro

There has been a paucity into the promotion methods effects evaluation of small tourism firms in Romania until now. This paper goes some way towards improving knowledge in this area by reporting the findings of the survey of evaluating effects of some promoting actions developed by Băile Felix.

Ne-am propus să facem o anchetă pe piața orădeană (prima vizată în turismul de proximitate) pentru a vedea în ce măsură populația este informată cu privire la noile oferte ale S.C.T. Felix S.A. şi cum percepe această schimbare. Acestea sunt: *Centrul de agrement Termal* şi *Centrul de sănătate Apollo*. Am făcut ancheta pe piața orădeană pentru că oferta acestor centre se adresa în extrasezon celor din proximitate, care lucrează, au venituri peste medie şi ar putea consuma aceste servicii măcar o zi sau două în week-end. Aceste centre sunt dotate cu: piscine cu apă termală, săli de masaj, saună, gimnastică, fitness, hidromasaj, solarii, cosmetică, adică servicii ce contribuie la o bună formă fizică şi un aspect frumos. O parte din aceste dotări existau şi înainte, dar acum au fost cuprinse într-un produs cu alură nouă, de întreținere şi nu de recuperare. În cadrul acestor centre programele sunt de un week-end sau chiar de o zi. Ele se adreseau evidend populației urbane din proximitate.

Campania promoțională ce avea ca obiect aceste centre s-a realizat în anul 2003 pe timpul verii-până în septembrie la TVS Oradea şi în alte oraşe şi la radio Național FM.

Deşi pare o simplă nouă ofertă lucrurile nu stau aşa. În România, turismul balnear este perceput ca un domeniu exclusiv al bătrânilor, al pensionarilor subvenționați şi al bolnavilor. Aceste noi servicii oferite se adresează persoanelor tinere, ocupate, active, preocupate de aspectul lor exterior. Dorim să ştim dacă populația orădeană a înțeles acest lucru.

În ancheta noastră[*], vom urmări etapele clasice şi anume:

1. Stabilirea obiectivelor studiului
2. Stabilirea eşantionului de populație luat în calcul
3. Realizarea chestionarelor
4. Fixarea perioadei de aplicare şi a anchetatorilor
5. Aplicarea chestionarelor
6. Cumularea şi interpretarea rezultatelor

1. Stabilirea obiectivelor studiului

- să aflăm dacă publicul țintă a fost informat şi conştientizat cu privire la existența celor două centre de agrement şi de sănătate din Băile Felix;

[*] La realizarea studiului au contribuit şi colegi de la Departamentul de Sociologie, Universitatea din Oradea

- să aflăm dacă mesajul a fost direcţionat corect: adică dacă publicul ţintit a înţeles că lui i se adresează (ipoteza: persoane tinere până la 50 de ani, active, cu venituri peste medie);
- să aflăm dacă reclama făcută de S.C.T. Felix S.A. în anul 2003 a fost recepţionată şi dacă s-a reţinut;
- să aflăm ce informaţii se caută într-o astfel de reclamă şi care este interesul suscitat de reclama făcută de S.C.T. Felix S.A.

2. Stabilirea eşantionului de populaţie luat în calcul

Am analizat câteva metode clasice de eşantionare cu avantajele şi limitele lor şi am ales **metoda cotelor** în baza avantajelor sale şi a informaţiilor de care dispunem.

Această metodă se bazează pe cunoaşterea structurii populaţiei de referinţă, după câteva dimensiuni considerate mai importante. Se va alege o rată de sondare identică pentru toate criteriile, eşantionul fiind un model la scară mai mică a populaţiei. Pentru celelate criterii neluate în calcul, reprezentativitatea este obţinută prin efectul de halou.

Avantajele utilizării metodei cotelor constă în:

- nu necesită existenţa unui fişier de referinţă: este suficientă cunoaşterea statistică a populaţiei;
- este economică, în cazul eşantioanelor aleatorii, trebuie să se revină de mai multe ori pentru a întâlni exact persoana desemnată;
- prezintă o anumită fiabilitate, garantată mai mult prin experienţă decât ştiinţific;
- autorizează publicarea de cifre referitoare la ansamblul eşantionului şi deci, formularea de enunţuri generale.

Pentru realizarea eşantionului am obţinut date de la Direcţia Judeţeană de statistică Bihor, date culese în recensământul populaţiei din anul 2002. În 2002 în Oradea existau 206.614 locuitori din care 108.176 femei şi 98.438 bărbaţi. Am luat următoarele grupe de vârstă:

- 20-24 de ani care sunt 20.251, din care 42,6 % lucrează;
- 25-29 de ani care sunt 18.128, din care 75,9 % lucrează;
- 30- 34 de ani care sunt 19.657, din care 81,1% lucrează;
- 35-39 de ani care sunt 12309 din care 80,8 % lucrează;
- 40-44 de ani care sunt 16.281 din care 76,6 % lucrează;
- 45-49 de ani care sunt 18.174 din care 66,3 % lucrează;
- 50-54 de ani care sunt 13.719 din care 49,8 % lucrează.

Ulterior aceştia au fost împărţiţi pe bărbaţi şi femei. Fiecare operator care a aplicat chestionare a primit o parte din eşantion de tipul: 3 femei cu vârste cuprinse între 20-24 de ani, care lucrează; 2 bărbaţi cu vârste cuprinse între 34-44 de ani, care nu lucrează etc. Mărimea eşantionului: în 2002 în Oradea era o populaţiee totală de 206614 locuitori, din care 98438 bărbaţi şi 108176 femei. Am luat în calcul populaţia cu vârste cuprinse între 20 şi 54 de ani, adică 119019 locuitori. Am considerat cota de lucru de 1 la 1000, şi am format eşantionul din 119 locuitori. Am ţinut cont de cotă la împărţirea pe vârste şi sexe.

3. Realizarea chestionarelor

În elaborarea chestionarului, am mers pe ideea simplificării lui pe cât posibil. În primul rând am dorit: să nu plictisească, să conţină întrebări clare fără echivoc, să conţină puţine întrebări (maxim 15 cu cele personale), să încercăm neinfluenţarea respondenţilor prin formularea întrebărilor sau explicaţiile suplimentare care se cer, să folosim tipurile de întrebări cunoscute şi care se impun cum ar fi cele închise şi deschise, cele cu variante de răspuns, cele libere, cu gradarea răspunsurilor, cu scală Lickert etc. Ataşăm la anexe modelul de chestionar folosit cu rezultatele obţinute.(Anexa nr. 6)

4. Fixarea perioadei de aplicare şi a anchetatorilor

Perioada de aplicare a chestionarelor a fost 10-31 ianuarie 2005, în plin extrasezon când populaţia din proximitate este invitată să viziteze chiar şi pentru o zi cele două centre.

5. Aplicarea chestionarelor

Aplicarea chestionarelor a fost făcută de studenţi ai Facultăţii de Ştiinţe Economice, Specializarea:

Economia comerţului, turismului şi serviciilor, din cadrul Universităţii din Oradea. Fiecare a primit un dosar de lucru cu specificarea eşantionului de chestionat. S-a evitat influenţarea respondenţilor. Timpul de aplicare a fost de cca. 20 de minute pe persoană.

6. Cumularea şi interpretarea rezultatelor

În vederea interpretării rezultatelor s-a realizat anterior codificarea răspunsurilor cu cifre arabe.

Studiul făcut prin intermediul chestionarului a relevat o situaţie pe care o anticipam. Din eşantionul constituit doar 73,94 % au auzit de Centrul de agrement Termal şi doar 88,23% de Centrul de sănătate Apollo. Dintre aceştia doar 65,54 % cunoşteau noua ofertă de servicii de la Termal şi 71,42 % pe cea de la Apollo.

Cei mai mulţi (peste 65 %) au auzit de aceste centre de la prieteni, cunoştinţe, lucru firesc deoarece presupunem că cea mai mare parte din cei chestionaţi s-au născut şi au crescut lângă Băile Felix. În ciuda eforturilor de promovare din ultimii ani (2003,2004) doar 25,21 %, respectiv 29,41 % (pentru Apollo) au văzut sau auzit vreo reclamă la aceste centre.

Ineficienţa campaniei promoţionale desfăşurate (prin televiziune, radio, pliante , Internet) este evidentă. Totuşi se pare că televiziunea a fost cem mai receptat canal de promovare- 66,66 % din cei care au văzut vreo reclamă la aceste centre au văzut-o pe un post de televiziune şi doar 30 % la radio. Printre posturile de televiziune pe care s-au văzut aceste reclame s-au menţionat TVS Oradea, TV Transilvania. Posturile de radio citate au fost Kiss FM (10 %), Radio Naţional şi Radio Transilvania.

Cea mai mare parte din eşantion (88,23 % pentru Termal) şi respectiv 92,43 % pentru Apollo se consideră a fi ţinta ofertei celor două centre. În privinţa informaţiilor de care au nevoie cei chestionaţi pentru a vizita cele două centre, pe primul loc se situează cele legate de preţ (76,47 %). În reclamele care s-au făcut nu se făcea nici o referire la preţ, nici măcar pentru pachetul standard de servicii. Având în vedere şi răspunsurile la întrebarea nr.10, observăm că se consideră că se aplică preţuri prea mari de doar 2,55 % dintre cei chestionaţi. Am putea consideră că preţul serviciilor oferite nu este o barieră în consumul acestora ci doar neprecizarea lui. Pentru a vizita aceste centre (ce presupune o deplasare de 10 km din Oradea, consum de timp şi energie) este nevoie de cunoaşterea tuturor datelor problemei.

În ierarhia informaţiilor căutate pe al doilea loc se află cele legate de „servicii", „dotări" şi „amplasarea exactă". În menţionarea beneficiilor percepute observăm o dependenţă relativă legată mai degrabă de denumirea centrului decât de cunoaşterea serviciilor. Astfel, 48,73 % au citat printre beneficii pe cele legate de sănătate (în special la Apollo), 42,01 % pe cele legate de relaxare (în special la Termal), 10,92 % divertismentul şi 8,40 % tratamentul.

Lipsurile menţionate de cei chestionaţi reflectă o situaţie gravă dar remediabilă cu eforturi de natură organizatorică mai degrabă decât financiară. Asrfel, 26,05 % au citat „lipsa igienei", 19,32 % „lipsa dotărilor", 18,48 % „personal insuficient, nepregătit sau ineficient şi servicii insuficiente", 6,72 % „lipsa unei publicităţi adecvate", 5,88 % „dezorganizare" şi doar 2,55 % „preţ prea mare".

Prin întrebarea referitoare la obiceiul celor chestionaţi de a frecventa astfel de centre de întreţinere am dorit să verific dacă există vreo legătură între acest răspuns şi atenţia acordată, gradul de informare cu privire la aceste centre. În acest sens luând răspunsurile de la întrebarea

3 şi 11 am aplicat două metode şi anume: metoda coeficientului de asociere* şi metoda „λ^2”. Rezultatele au arătat o legătură directă, de intensitate medie între cunoaşterea serviciilor oferite de aceste centre de întreţinere şi obiceiula de a frecventa astfel de centre. Această informaţie poate fi folosită pentru direcţionarea mesajelor pe anumite căi către publicul ţintă.

Datorită respectării cerinţelor elaborării ştiinţifice a cercetării prin chestionar considerăm că răspunsurile pot fi utile în eficientizarea activităţii de promovare desfăşurată de S.C.T. Felix S.A..

Bibliografia:

1. De Singly Fr.; Blanchet A.; Gotman Anne; Kaufmann J.-C., „Ancheta şi metodele ei: chestionarul, interviul de producere a datelor, interviul comprehensiv”, Ed. Polirom, Bucureşti, 1998, p.45.

* notat cu „Q”, este cunoscut sub numele de formula lui Joule