NOILE MOTIVAȚII DE CONSUM TURISTIC

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

Promotion is the product in tourism. The tourist promotion is the complex process of connections created between the tourist product and its prospective consumer, using specific instruments such as advertising. In establishing the specific of the tourist advertising the starting point was represented by the motivations which are the basis of the tourist consumerism and especially the new motivations.

Reclama conturează produsul, îi stabileşte dimensiunile fizice şi emoţionale şi îi adaugă valoare perceptuală.

Mesajul publicitar, fie că este în forma sa cea mai completă- broşură sau pliant turistic, fie că este într-un format tipărit sau audio-vizual din mass-media, transmite elementele cheie pentru formarea imaginii.

Reclama turistică este mesajul comercial central. Reclama poate fi utilizată (deşi nu este recomandabil) izolat, dar o acţiune promoţională nu poate fi concepută fără reclamă. Reclama transmite avantajele esenţiale ale produsului turistic sau ale destinaţiei, convertite în beneficii.

Spre deosebire de alte produse, produsul turistic incită la cercetare. Reclama turistică este cu adevărat o tehnică de atragere (*pull*), deoarece consumatorii actuali sau potenţiali (chiar nonconsumatorii relativi) agrează informaţiile despre turism şi le caută singuri. O broşură turistică încântă ochiul şi este deschisă chiar dacă nu există o intenţie iniţială de achiziţie.

Realizarea obiectivelor generale ale reclamei în turism este posibilă, în condiţiile în care ea asigură:

Tangibilizarea serviciilor pentru ca publicul să poată să-şi imagineze nu numai cadrul natural ci şi serviciile ce se oferă.

Indiciile tangibile au fost identificate de mulţi cercetători sub diverse forme, cum ar fi descrieri sau puneri în scenă a realizării serviciului, utilizarea logo-ului.

Parasuraman a descris indiciile tangibile ca fiind: descrierile verbale sau fotografice ale facilităţilor fizice, echipamente, prezenţe ale personalului. Interesant este faptul că ei nu consideră ilustraţiile şi desenele ca fiind indicii tangibile, ci consideră că ele trebuie să fie relevante şi motivante (simboluri, logo-uri). O altă cale de tangibilizare este utilizarea „limbajului concret" de referire la echipamente ce contribuie la furnizarea serviciilor. Un exemplu reuşit de „tangibilizare" prin reclamă este cel al reclamei la hotelurile Mariott, în care serviciile prompte şi de calitate sunt sugerate prin uniformele roşii, impecabile ale angajaţilor gata oricând să intervină.

Oferirea de informaţii cu privire la *funcţionarea produsului*. În acest sens se pot oferi imagini ale serviciului în utilizare.

Prezentarea beneficiilor ce pot fi oferite. Rolul reclamei turistice în a crea aşteptări din partea consumatorilor ocupă un loc special, comparativ cu bunurile materiale. Achiziţionarea unui produs turistic este o decizie mai dificilă, necesită implicare financiară şi materială şi investiţie de timp. Pentru a-l mulţumi pe client, comportamentul în consum al produsului turistic trebuie să depăşească aşteptările formate cu privire la acesta. O reclamă mincinoasă este în defavoarea tuturor.

Să asigure *diferenţierea propriei oferte* de cea a competiţiei. În domeniul ospitalităţii, produsele sunt foarte asemănătoare, în condiţiile în care serviciile sunt uşor de copiat. Soluţia este de utilizare a unor strategii de poziţionare agresive. David Ogilvy (1962) a elaborat câteva reguli pentru realizarea unei publicităţi eficace în promovarea unei destinaţii turistice. Printre aceste reguli, dezvoltarea ideii de unicitate ocupă un loc important. În primul rând destinaţia gazdă trebuie

amplasată într-o zonă şi ţară ce prezintă atracţii singulare, iar accentul să cadă pe diferit, unic. Acest lucru ar trebui să fie totuşi mai uşor decât în alte domenii, având în vedere că resursele turistice, prin natura lor, sunt diferite.

Valorificarea marketing-ului verbal.

Managementul comunicării verbale a fost studiat de Haywood (1989), care a identificat rolul reclamei în încurajarea populaţiei să vorbească pozitiv despre servicii şi organizaţii.

Crearea unei *stări de afectivitate* în jurul produsului. Produsul turistic nu poate deveni subiect de mesaj interesant dacă nu se apelează la informaţia psihologică pentru a completa informaţia logică. Informaţia psihologică ţinteşte simţurile.

Adaptate la specificul produsului turistic, I. Berbecaru consideră următoarele funcţii ale reclamei:

- favorizarea extinderii pieţei unui produs sau pătrunderii pe o piaţă;
- poate contribui la regularizarea circulaţiei turistice, prin uniformizarea fluxurilor din sezon cu cele din extrasezon;
- permite cunoaşterea ofertei sub diferite aspecte, contribuind la „transparenţa pieţei", despre care vorbeşte Jost Krippendorf;
- asigură o comunicare de masă, descurajând informaţiile mincinoase şi în felul acesta impunând creşterea calităţii serviciilor;
- acţionează asupra ciclului de viaţă al produsului, prin prelungirea lui;
- contribuie la întărirea imaginii;
- contribuie la educarea consumatorilor;
- asigură întâi promovarea imaginii ţării pe plan internaţional, şi apoi imaginea firmei ofertante sau a produsului (în cazul în care se adresează pieţei internaţionale).

Noile motivaţii de consum turistic imprimă modificări ale ofertei şi ale prezentării ofertei. Două dintre noile tendinţe sunt: interesul crescut pentru vacanţele de întreţinere şi infrumuseţare şi vacanţa „activă intelectual". Timpul alocat vacanţei nu mai este un timp *mort* ci unul de acumulare. Materialele publicitare trebuie să insiste pe acele părţi ale ofertei care corespund noilor cerinţe.

Motivele nu sunt deloc simpliste, ci se nuanţează în permanenţă. Se vorbeşte de diverse experienţe, pe care produsul turistic le facilitează. Este vorba despre: experienţa de explorare, experienţa socială, experienţa biotică şi experienţa optimizantă. Markwell dezvoltă ideea şansei, furnizate de turism de stimulare fizică, prin interacţiunea completă cu natura.

Spre exemplu, nevoia de evadare din cotidian prin turism, atât de vehiculată, a cunoscut şi ea nuanţări. MacCannel potenţează mai degrabă nevoia de regăsire. Turismul nu înseamnă evadarea din ceea ce eşti ci regăsirea adevăratului eu. Un slogan de tipul „Aici poţi să fii tu însuţi" exploatează această nevoie.

Motivaţiile de consum turistic stau la baza mesajului publicitar, utilizate în alegerea axului psihologic.

Acestea sunt tendinţe principale care ascund motivaţiile de consum turistic, însă lumea este în schimbare iar motivaţiile cunosc modificări radicale. Nu se mai caută produse turistice de relaxare-„sedentare" ci produse turistice senzaţionale, de experimentare, fanteziste.

Tabelul nr. 1 Trecerea de la vechile nevoi turistice la noile nevoi turistice

Ieri	***Azi***
Vreau să scap	*Vreau să descopăr oameni şi locuri noiSă mergem*
Vreau să merg departe	*oriunde, să învăţăm*
Vreau să am timp de vacanţă	*Vacanţa este viaţă, viaţa este vacanţă*
Vreau să mă relaxez	*Vreau noi experienţe*
Vreau să mă distrez	*Vreau excitare şi stimulare mentală*

În conformitate cu aceste noi motivaţii, se apreciază că se vor dezvolta: croazierele, turismul cultural, vacanţele de lungă durată, vacanţele tematice şi produsele pentru „pensie" respectiv produsele turistice cu mai multă creativitate, inedit şi interacţiune umană.

Sigur că motivaţiile depind de caracteristicile segmentelor de consumatori vizate, însă şi în această privinţă se remarcă transformări considerabile. Tendinţa cea mai pregnantă a pieţei internaţionale este „îmbătrânirea populaţiei" şi apariţia unui segment puternic de populaţie (de 50, 70

de ani) cu timp liber mult, venituri ridicate şi avid de turism. Ce este nou la acest segment este comportamentul similar tinerilor. Această grupă de vârstă se împarte în două categorii după comportament:

- noua vârstă bătrână;
- consumatorii bătrâni tradiţionali.

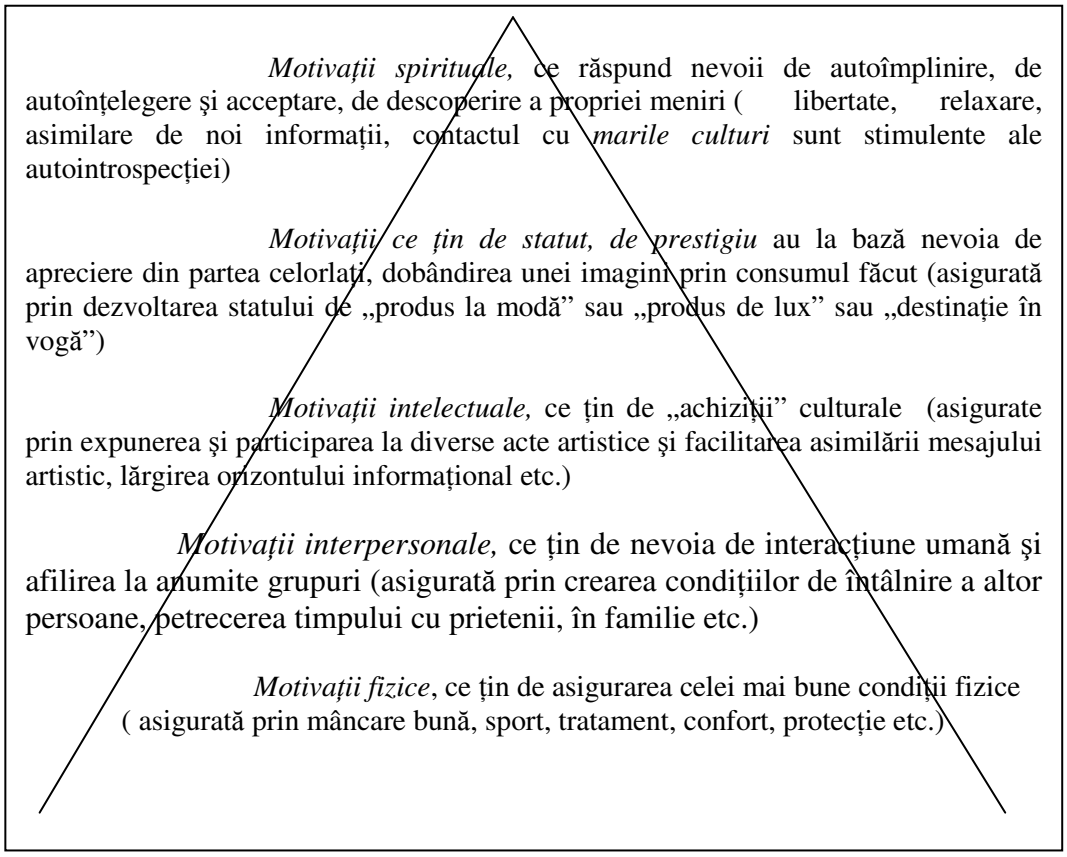

Fig. nr. 31 *Piramida* motivaţiilor de consum turistic
Figura 6.1 Piramida motivaţiilor de consum turistic
Figura nr. 1 Motivaţiile turistice după modelul *piramidei lui Maslow*

Eşecul reclamei în a atrage acest nou segment se datorează tratării lor ca „oameni bătrâni". El este format din persoane care vor să arate tinere, se simt tinere şi care adoptă obiceiurile tinerilor.

Într-un studiu publicat în 1999[1] se arată cum vechile obiceiuri (căutarea de pachete de vacanţă standard, modalităţi tradiţionale de achiziţie, viaţă sedentară) sunt înlocuite de noile obiceiuri (realizarea coresponedenţei prin e-mail, e-comerţ, căutarea aventurii în produsele turistice şi altele).

În conformitate cu noile tendinţe, spe exemplu *Nike* în reclamele sale, evită subiectul „vârstă" şi pune accentul pe atitudine, deoarece există mai diferenţe între: vârsta pe care o ai, vârsta pe care o arăţi şi vârsta pe care o simţi.

Bibliografia:

1. Mortimer K.; Mathews B.P., „The Advertising of Services: Consumer Views v., Normative Guidelines", Academy of Marketing Conference, Manchester, 1997.
2. Snak O.; Baron P.; Neacşu N., „Economia turismului", Ed. Expert, Bucureşti, 2001.

3. Markwell K., „An intimate rendezvous with nature ? Mediating the tourist- nature experience at three sites in Borneo”, Tourist Studies, vol. 1(1), 2001, pp. 39-57,
4. MacCannell, D., „Tourist agency”, Tourist Studies, vol.1(1), 2001, pp. 23-37.
5. Berbecaru I.,„strategia promoțională în turism”., Ed. Sport-Turism, Bucureşti, 1976, pp.156-157.
6. *Trend Central,* American Demographics, 1999, p.27.