

# CREATIVITATE ȘI PRAGMATISM ÎN MESAJELE PROMOȚIONALE ALE FIRMELOR TURISTICE

**CONF. UNIV. DR. ADA TOMESCU**  
**LECTOR UNIV. DR. OLIMPIA BAN**

## 1. Specificul promovării în turism

Promovarea turismului are câteva trăsături fundamentale<sup>165</sup>, care impun o abordare în ceea ce privește:

- *Promovarea este produsul în turism.* Deoarece produsul turistic este intangibil, promovarea trebuie să genereze dorință și acceptare în absența evidențelor tangibile. Promovarea substituie produsul până în momentul consumului lui și poate adauga valoare produsului turistic.
- Promovarea este construirea identității. Promovarea trebuie văzută ca o activitate de construire a identității pentru organizațiile turistice, precum: agenții, destinații turistice, unități de cazare sau obiective turistice. Promovarea poate fi văzută ca o activitate pe termen scurt (o zi, o săptămână, un sezon sau un an) dar și pe termen mediu sau lung, pentru crearea unei identități consistente și credibile.
- Reducerea riscului perceput. Achiziționarea unui produs turistic implică riscuri mai mari deoarece: turismul solicită mari sume de bani (este de regulă o investiție planificată cu un an, doi sau chiar mai mulți înainte); implicare emoțională pe care turismul o solicită, și care face ca teama de eșec să fie mai mare; în caz de nereușită posibilitatea recuperării banilor aproape că nu există iar dacă vacanța merge rău acel an e compromis; există multe incertitudini cu privire la destinație, cazare, transport, masă, programul de divertisment, etc. În vederea reducerii acestor riscuri, se utilizează două concepții strategice principale: cea discretă și cea globală. Cea discretă are în vedere abordarea individuală a fiecărui risc perceput, cum a făcut Thomas Cook în 1982 cu *Cele zece puncte garanție*. Abordarea globală, se referă la întărirea identității firmei, a încrederii în numele acesteia, folosit ca o umbrelă pentru toate activitățile firmei.
- Factori decizionali și grupuri de referință. Strategia promoțională implică înțelegerea modului cum turiștii iau decizii. Strategii din turism trebuie să știe: cu cât timp înainte se iau deciziile de a face turism; care sunt pașii parcurși; cine este implicat; când și cum se iau deciziile finale, etc. În acest caz utile se dovedesc două instrumente conceptuale și anume: unitățile decizionale și grupurile de referință. Unitățile decizionale sunt considerate a fi: utilizatorii actuali, persoanele de referință (prieteni colegi, membrii de club, etc.), persoanele de referință din media

---

<sup>165</sup> Witt S.F.; Moutinho L., *Tourism Marketing and Management Handbook.*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1995, pp.376-387.

(scriitori de literatură de călătorie, editori), decidenții (liderii de opinie, etc) afaceriști din domeniu și cumpărătorii, cei ce plătesc. Din rândul grupurilor de referință fac parte: nucleul familiei, familia extinsă, prietenii, colegii, partenerii de afaceri, etc.

- Promovarea și constrângerile culturale. Marketingul turistic presupune un marketing cultural, un marketing al: destinațiilor, al raselor, al stilurilor de viață, al istoriei etc. Totul se transformă în „marfă”. Promovarea tinde să lucreze cu stereotipurile culturale, câtă vreme acestea motivează călătoriile turistice. Adesea diferențele dintre imaginea turistică creată și realitatea văzută de indigeni, provoacă tensiuni prin aceea că populația locală nu se recunoaște în acele pachete de servicii. Cineva spunea că: de multe ori realitatea trebuie mascată, pentru că turiștii ca orice oameni nu pot suporta prea multă.

Mix-ul promoțional, în general acceptat, are următoarea componență: reclama, relațiile publice, promovarea vânzărilor, utilizarea mărcilor și vânzarea personală. Având în vedere caracteristicile acestor tehnici de promovare, cele mai multe se pretează în forma inițială sau adaptată la promovarea serviciilor, și deci a turismului. Totuși, pornind de la clasificarea tehnicilor de promovare în *above the line* și *below the line*, cele din a doua categorie sunt utilizate cu predilecție de ofertanții de turism.

Din rândul acestor tehnici numim materialele publicitare, care și în studiul întreprins de noi, pentru orașul Oradea au ocupat o poziție bună- locul III.

## 2. Materialele publicitare specifice turismului

**Motto:** *Lumea călătoriei este pavată cu broșuri*

(Victor T. Middleton, 1989)

În continuare, prezentăm câteva reguli care țin în mod special de reclama turistică, sugerate de David Ogilvy (1962)<sup>166</sup>:

- Publicitatea trebuie să prezinte ceea ce este unic;
- Publicitatea trebuie să suscite în spiritul celui care o vede ceva de neuitat, o imagine la care să se gândească;
- Limba mesajelor trebuie să fie vie, interesantă;
- Publicitatea turistică trebuie să asigure întâi o imagine pentru țara gazdă;
- Trebuie să conțină mai ales, pentru turismul internațional, informații clare și despre prețuri și tarife;
- Moda e foarte importantă în turism. Trebuie să se inducă ideea că destinația respectivă este la modă;
- Accentul să cadă pe diferit, pe exotic;
- Produsul turistic să fie „eroul” publicității;
- Să se surprindă esența trăsăturilor unei țări- atracție singulară;
- Să cuprindă ceva frapant, care să incite transmiterea din „gură în gură”;
- Accentul să cadă pe diversitatea ofertei turistice;
- Să se diminueze temerile cu privire la anumite puncte vulnerabile;
- Să se specifice și alte destinații apropiate pentru a se prelungi sejurul;
- Să se urmărească stimularea cererii în extrazezon.

---

<sup>166</sup> În **Berbecaru I.**, *Strategia promoțională în turism*, Ed. Sport-Turism, 1976, pp.156-157.

Considerăm că trebuie accentuate „argumentele” emoționale mai degrabă decât pe cele raționale. (Morgan & Pritchard, 2000)<sup>167</sup>. Caracteristici ale structurii de primire sau ale factorilor naturali de cură sunt foarte importante dar este posibil ca și alte oferte să fie asemănătoare. Atmosfera sugerată, stările emoționale induse creează o punte directă de legătură cu „musafirul” client. Emoția poate fi stârnită cel mai bine prin imagini, fotografia fiind domeniul predilect al promovării în turism. Fotografiile trebuie să reprezinte oferta, dar și să *surprindă* momente particulare pe care un turist potențial le-ar putea experimenta.

Se apreciază că pentru o întreprindere turistică, nu există un înlocuitor pe măsura documentelor scrise, în vederea promovării.

Rolul major pe care aceste materiale îl joacă în promovarea unui obiectiv, întreprindere sau destinație turistică face ca numărul lor să fie extrem de mare. Un birou de informare turistică poate deține de la câteva zeci la peste o mie de titluri diferite, având tiraje de la câteva mii la câteva milioane. V. T. Middleton<sup>168</sup> enumeră cele mai utilizate materiale tipărite în turism și călătorii:

- broșurile touroperatorilor;
- broșurile hotelurilor, a centrelor de vacanță, a parcurilor caravană, a locurilor de campare și a altor locuri de cazare (se apreciază că orice unitate, cel puțin de la două stele în sus, are un material de prezentare);
- broșurile centrelor de conferință;
- broșurile unor produse specifice (activități de vacanță);
- pliantele atracțiilor turistice (a parcurilor tematice și de distracții, a muzeelor);
- broșurile centrelor de închirieri de mașini;
- broșurile oficiilor de turism.

La acestea mai putem adăuga:

- broșurile de prezentare a orașelor, destinațiilor sau țărilor;
- broșurile de prezentare a unor programe turistice, a circuitelor etc.

Cele mai importante avantaje ale acestor materiale sunt date de: costul relativ mic, flexibilitatea și mobilitatea lor<sup>169</sup>.

Printre principalele obiective ale materialelor tipărite, spicuiem:

- conștientizarea consumatorilor potențiali cu privire la ofertă;
- stimulează și motivează consumatorii să cumpere;
- oferă informații cu privire la produs, accesul la acesta și posibilitățile de achiziționare;
- joacă rol de *produs substitut*. Produsul turistic fiind intangibil, broșura joacă rolul de produs la locul de vânzare, în special pentru consumatorii care cumpără pentru prima dată. Ele permit formarea așteptărilor legate de: calitate, raportul valoare-

---

<sup>167</sup> **Morgan N.; Pritchard Annette**, *Advertising in Tourism and Leisure*. Butterworth Heinemann, Oxford, 2000, pp 219.

<sup>168</sup> **Middleton V.T.**, *Marketing in Travel and Tourism*, Second Edition Butterworth Heinemann, Ltd., 1994, Oxford., p.191.

<sup>169</sup> **Morgan N.; Pritchard Annette**, *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth Heinemann, Oxford, ., 2000, p.65.

preț, imaginea produsului. În Europa (și în România) sunt reglementate prin lege minimul de informații care trebuie furnizate viitorilor consumatori.

- oferă informații cu privire la utilizarea produsului și poate avea rol de educare, când se oferă date generale despre zone, obiective, unități etc.

În literatura de specialitate românească<sup>170</sup> sunt preluate și prezentate principalele documente promoționale recomandate și utilizate în turism, trecându-le în revistă acestea sunt

1. Documentul unei unități de cazare turistică
2. Broșurile realizate de lanțurile hoteliere
3. Documentul de prezentare a unei stațiuni
4. Documentul de prezentare a unei zone turistice
5. Documentul național
6. Documentele perisabile sau periodice
7. Documentele de prezentare a congreselor și călătoriilor de stimulare
8. Albumul turistic
9. Agendele și calendarele,
10. Scrisorile de publicitate directă.

În continuare vom urmări câteva reguli de redactare a pliantelor și broșurilor turistice (fiind cele mai răspândite), aspecte care apoi au fost urmărite în studiul nostru de caz.

John A. Veverka<sup>171</sup> oferă un ghid practic de elaborare a broșurii de marketing turistic a locurilor și obiectivelor turistice, care presupune o planificare riguroasă. Aceste principii de redactare sunt valabile și în cazul pliantelor.

În primul rând se cere stabilirea temei centrale a broșurii, care va fi apoi dezvoltată. Tema este o declarație completă ce captează esența întregii povești a locului.

Dezvoltarea obiectivelor broșurii în cadrul acesteia, este următorul pas. Obiectivele broșurii urmează modelul clasic urmărit de comunicare (Learn, Like, Do), fiind: obiective de învățare, obiective emoționale și obiective comportamentale. De cele mai multe ori se oferă numeroase informații fără a se urmări ceva anume prin ele. După lecturarea broșurii, cititorul trebuie să fie capabil: să ofere trei beneficii pe care le va avea dacă consumă produsul; să descrie principalele facilități disponibile pentru el și să cunoască serviciile oferite, orarele de funcționare ale obiectivelor și costurile implicate. Obiectivele emoționale sunt cele mai importante în marketing, cu atât mai mult în cel turistic. „Aceste obiective îl fac pe vizitator să simtă că va fi o experiență minunată, pe care nu poate să o rateze”<sup>172</sup>. Aceste obiective pot fi cel mai ușor atinse prin imagini. Obiectivele comportamentale, sunt cele mai importante pentru că ele duc la achiziție. Cititorii trebuie convinși: să viziteze obiectivele; să facă tururile propuse, să cumpere сувенирurile, să spună altora despre ce au văzut și să se întoarcă în acele locuri.

Stabilirea cu precizie a publicului căruia i se adresează, este un element important al broșurii.

Prin imaginile prezentate, publicul trebuie să se regăsească în ținta broșurii. De altfel, ilustrațiile trebuie să respecte mai multe reguli, pe care Paul Durrieu<sup>173</sup> le-a sintetizat în: să

---

<sup>170</sup> Ispas Ana; Patriche D.; Brătucu G., *Marketing turistic*, Ed. INFOMARKET, Brașov, 1999, pp.237-241.

<sup>171</sup> Veverka J. A., *A Practica Guide for Developing Marketing Brochures for Heritage Tourism and Interpretive Sites & Attractions*, JVA Technical Bulletin #99-1.

<sup>172</sup> Idem.

<sup>173</sup> în Ispas Ana; Patriche D.; Brătucu G., *op.cit.*, 1999, p238.

sugereze atmosfera, ambientul de consum al produsului; să cuprindă și amănunte care impresionează: oameni zâmbind, flori în apartamente etc; să prezinte locurile animate, pline de consumatori mulțumiți; să surprindă turiști consumând produsul etc.

La producerea efectivă a broșurii trebuie să se țină cont de: mărimea scrisului, tipul de literă, culorile, așezarea în pagină, formatul calitatea hârtiei, utilizarea traducerilor, a limbajului (literatura și lirismul trebuie limitate) etc. Coperta este foarte importantă și trebuie ținut cont de faptul că, de cele mai multe ori, doar o treime din broșură se vede la locul de expunere. Dacă coperta nu reușește să se distingă în „marea de broșuri” șansele ca ea să fie deschisă sunt minime.

Ellen Looyen<sup>174</sup> oferă câteva sfaturi de creare a unei broșuri eficiente. Autoarea accentuează importanța poziționării precise a produsului în mintea consumatorilor și a accentului pe unicitatea, distinctivitatea ofertei. Pe baza estimărilor făcute, că cca. 95 % dintre indivizi tind să se comporte ca semenii lor, ea propune utilizarea mărturiilor consumatorilor mulțumiți.

Practica a impus necesitatea ca aceste materiale de prezentare să fie într-un anumit mod datate, pentru a permite înlocuirea lor periodică și pentru adaptarea la anumite schimbări ce survin inerent. Pentru materialele perisabile, ce țin de un eveniment anume, datarea lor este esențială. De multe ori, incertitudinea cu privire la fondurile alocate, duce la întârzierea planificării, producerii și difuzării lor. Rezultatul este că circulă pe piață materiale cu informații ce nu mai corespund realității și care creează o dezinformare periculoasă.

Mai există multe alte materiale, cu funcții și arii de acțiune diverse. Tot mai mult, materialele tipărite sunt concurate de altele, ce oferă facilități suplimentare. Acestea sunt: casete video, CD-uri, site-uri de pe Internet și altele.

### **3. Situația promovării ofertei turistice la nivelul structurilor de primire din Oradea**

Pentru analiza metodelor de promovare utilizate în decursul anului precedent, am pornit de la un studiu făcut în Marea Britanie.

M. Friel<sup>175</sup> a făcut un studiu în Marea Britanie, pe următoarele regiuni: Cumbria, Heart of England, West Country, Yorkshire și Humberside. Principala activitate a celor 1359 de respondenți era: 30% în baruri și localuri publice; 22% în hoteluri; 18% în restaurante și cafenele; 11% în case de oaspeți; 8% în fast-food-uri; 4% în atracții turistice; 4% în cazare cu autogospodărire; 3% în agenții turistice. S-a verificat frecvența de utilizare a nouă metode de promovare pe sectoare de activitate. Concluziile acestui studiu indică: reclama locală, continuă să fie cea mai utilizată metodă de promovare, urmată de materialele publicitare și reclama națională. Din rândul tehnicilor de promovarea vânzărilor, reducerile de prețuri respectiv utilizarea prețurilor promoționale ocupă o poziție importantă. Concursurile și merchandisingul ocupă o poziție modestă, fiind mai mult utilizate la nivelul

---

<sup>174</sup> Looyen, Ellen, *The Art Of Brochures*, <http://www.advertising.about.com/cs/brochures/>, vizitat în iunie 2002.

<sup>175</sup> Friel M., *Marketing Practice in Small Tourism and Hospitality Firms*, *International Journal of Tourism Research*, 1, 97-109 (1999).

localurilor publice. Internetul are o poziție modestă comparativ cu celelalte tehnici luate în calcul.

Municipiul Oradea, ca reședință de județ și poziționare în N-V țării are un număr destul de mare de structuri de primire, număr care este oricum în creștere în ultimii ani.

Scopul declarat al acestui studiu a fost de a vedea care este importanța acordată promovării ce către deținătorii de structuri de cazare, și mai ales modul în care sunt direcționate fondurile pe tehnici de promovare.

Instrumentul de culegere a datelor utilizat a fost chestionarul, ce avea un număr de 10 întrebări. Chestionarul a fost aplicat în perioada februarie- martie 2006.

Structurile de cazare luate în calcul de prezentul studiu au fost în număr de 22, de următoarele tipuri: hotel (68,1%), pensiune (18,1%), casă de oaspeți (4,5%), han (4,5%) și camping la periferie (4,5%). Menționăm că doar două din unitățile existente pe piața orădeană nu au fost abordate.

Din structurile de cazare investigate, 52,6 % au mai puțin de 20 de camere, 47,4% au mai mult de 20 de camere. În ce privește anul înființării doar 18,1% au fost înființate înainte de 1990.

După categoria de confort, structurile analizate sunt structurate:

**Tabelul nr. 1 Repartizarea structurilor de cazare după categoria de confort**

| Categorie de confort | Ponderea în total |
|----------------------|-------------------|
| 1,2 stele            | 27,2 %            |
| 3 stele              | 40,9%             |
| 4 stele              | 13,6%             |
| Alta clasificare     | 18,1%             |

Toți cei chestionați au declarat că ei consideră importantă promovarea ofertei pentru succesul afacerii în care operează. Cât privește suma alocată promovării pentru anul trecut, peste 60% dintre respondenți au cheltuit între 300-1500 Euro, o sumă nu prea mare.

Așa cum bănuiam, în ce privește metoda de stabilire a sumei necesare promovării, aproximativ 60% au menționat că alocă această sumă pe parcursul anului în funcție de oportunitățile apărute și nu în baza unei planificării conforme cu obiectivele. Dintre cei care au planificat suma la începutul anului, peste 95% au avut în vedere obiectivele stabilite.

Situația pentru Oradea se prezintă astfel:

**Tabelul nr. 2 Modalitățile de promovare utilizate de structurile de cazare orădene în decursul anului 2005**

|    | Răspunsurile la întrebarea<br><i>Ce modalități de promovare ați utilizat anul trecut ?</i> | Ponderea citărilor în totalul celor posibile | Ierarhia obținută |
|----|--|--|-------------------|
| 1. | Difuzarea de reclame în presa locală   | 63,63%                                       | <b>II</b>         |
| 2. | Difuzarea de reclame în presa cu caracter general  | 9,09%  | <b>X</b>          |
| 3. | Difuzarea de reclame în presa de specialitate  | 27,72%                                       | <b>VII</b>        |

|     |  |        |             |
|-----|--|--------|-------------|
| 4.  | Difuzarea de reclame în presa națională                    | 0%     | <b>XII</b>  |
| 5.  | Reclame pe posturile locale de televiziune                 | 18,18% | <b>VIII</b> |
| 6.  | Reclame pe posturile naționale de televiziune              | 9,09%  | <b>X</b>    |
| 7.  | Reclame la radio   | 31,81% | <b>VI</b>   |
| 8.  | Reduceri de tarife   | 40,9%  | <b>IV</b>   |
| 9.  | Organizarea de evenimente                                  | 13,63% | <b>IX</b>   |
| 10. | Organizarea de concursuri                                  | 31,81% | <b>VI</b>   |
| 11. | Oferte speciale  | 9,09%  | <b>X</b>    |
| 12. | Sponsorizări   | 63,63% | <b>II</b>   |
| 13. | Publicitate stradală                                       | 68,18% | <b>I</b>    |
| 14. | Promovare pe Internet                                      | 36,36% | <b>V</b>    |
| 15. | Editarea de materiale publicitare (pliante, broșuri, etc.) | 54,54  | <b>III</b>  |
| 16. | Participări la târguri                                     | 13,63% | <b>IX</b>   |
| 17. | Comunicate de presă gratuite                               | 18,18% | <b>VIII</b> |
| 18. | Altele   | 4,54%  | <b>XI</b>   |

Rezultatele celor două studii reflectă similitudini în metodele de promovare pentru care s-a optat. În primele trei metode citate observăm: reclame în presa locală, publicitatea stradală, sponsorizările și utilizarea de materiale publicitare. Putem spune că metodele alese sunt specifice turismului, cu excepția poate a sponsorizărilor (care sunt la modă în promovarea turismului regional).

În cazul nostru ierarhizarea metodelor de promovare după sumele investite a scos la iveală informații noi. Deși nu toate metodele citate au fost ierarhizate, observăm o modificare în ierarhie.

**Tabelul nr.3 Ierarhia metodelor de promovare după sumele investite în decursul anului 2005**

|    | Răspunsurile la întrebarea<br><i>Ierarhizați aceste modalități de promovare după investițiile făcute (1- pentru cea mai mare sumă de bani alocată; 2- pentru următoarea ca sumă investită etc.)</i> | Ponderea citărilor în totalul celor posibile<br>A |    | Din citările făcute ce pondere au avut cele care au fost citate ca <b>primele B</b> |
|----|---|---|----|---|
| 1. | Difuzarea de reclame în presa locală  | 68,18%  | I  | 40%   |
| 2. | Difuzarea de reclame în presa cu caracter general   | 0%  | -  | 0%  |
| 3. | Difuzarea de reclame în presa de specialitate   | 18,18%  | VI | 25%   |
| 4. | Difuzarea de reclame în presa națională   | 4,54%   | IX | 0%  |
| 5. | Reclame pe posturile locale de televiziune  | 22,72%  | V  | 20%   |
| 6. | Reclame pe posturile naționale de   | 0%  | -  | 0%  |



|     |  |        |      |        |
|-----|--|--------|------|--------|
|     | televiziune  |        |      |        |
| 7.  | Reclame la radio   | 13,63% | VII  | 0%     |
| 8.  | Reduceri de tarife   | 9,09%  | VIII | 0%     |
| 9.  | Organizarea de evenimente                                  | 18,18% | VI   | 25%    |
| 10. | Organizarea de concursuri                                  | 0%     | -    | 0%     |
| 11. | Oferte speciale  | 0%     | -    | 0%     |
| 12. | Sponsorizări   | 27,72% | IV   | 20%    |
| 13. | Publicitate stradală                                       | 54,54% | II   | 16,66% |
| 14. | Promovare pe Internet                                      | 68,18% | I    | 6,66%  |
| 15. | Editarea de materiale publicitare (pliante, broșuri, etc.) | 45,45% | III  | 60%    |
| 16. | Participări la târguri                                     | 22,72% | V    | 0%     |
| 17. | Comunicate de presă gratuite                               | 13,63% | VII  | 0%     |
| 18. | Altele   | 0%     | -    | 0%     |

*Notă: Menționăm că, cei chestionați nu au ierarhizat toate metodele de promovare citate la întrebarea precedentă*

Pe locul I se situează Internetul cu cele mai mari sume alocate pe anul 2005. Acest lucru demonstrează interesul pentru acest nou canal de comunicare și orientarea în special pe clientela străină. Multe din site-urile în care sunt prezente aceste structuri de cazare permit rezervarea on-line.

Pe locul III la sumele investite se află materialele publicitare, care fac obiectul unei analize mai detaliate în această lucrare.

În decursul anului 2005, conform celor declarate doar 31,8% au apelat la serviciile unei agenții de publicitate, din care 57,14% pentru editarea de materiale publicitare, 42,85% pentru creație publicitară și 14,28% pentru contractarea mass-mediei. (s-a obținut peste 100% deoarece unii au apelat la mai multe servicii)

**Nici un respondent nu a apelat la o agenție publicitară pentru elaborarea strategiei de promovare. Acest aspect reflectă cel mai bine absența profesionalismului în abordarea promovării. Problematică nu este lipsa unei colaborări cu o agenție pentru crearea unei strategii promoționale ci neconceperea unei astfel de strategii înainte de alocarea banilor pentru diverse acțiuni promoționale. Acțiunile de promovare făcute sunt izolate, nu au un mesaj unitar, nu se concentrează pe anumite segmente de consumatori. Toate acestea fac ca ele să fie mai puțin eficiente.**

Deși editarea de materiale publicitare este în topul serviciilor cerute, în majoritatea cazurilor, eforturile nu se reflectă în calitatea rezultatelor.

Am urmărit să vedem dacă există vreo legătură între numărul de camere și sumele alocate promovării pe de o parte, și anul înființării unității și sumele alocate promovării. Am pornit de la ideea că, o structură de cazare cu capacitate mai mare este mai preocupată de asigurarea unui grad de ocupare optim. În cazul unei unități mai mici acest lucru este mai ușor de realizat poate. O altă ipoteză lansată este aceea că, unitățile înființate înainte de anul 1990 au manageri cu o gândire învechită (nu în toate cazurile) care consideră că nu au



nevoie de promovare, datorită experienței pe care o au pe piață. În acest scop am utilizat formula lui Joule (Q).

**Tabelul nr. 4 Repartizarea unităților după sumele investite și numărul de camere**

| Nr. de camere            | Mai puțin de 20 | Mai mult de 20 |
|--------------------------|-----------------|----------------|
| Sume investite           |                 |                |
| <b>Sub 1500 EURO/an</b>  | 5               | 6              |
| <b>Peste 1500EURO/an</b> | 5               | 3              |

*Notă: 3 unități nu au dorit să specifice suma investită*

$$Q = -0,3$$

În conformitate cu rezultatul obținut putem spune că între cei doi indicatori luați în calcul există o ușoară legătură indirectă care spune că, mai degrabă numărul mic de camere atrage investiții mai mari în promovare.

**Tabelul nr. 5 Repartizarea unităților după sumele investite și anul înființării unității**

| Anul înființării         | Înainte de anul 1990 | După anul 1990 |
|--------------------------|----------------------|----------------|
| Sume investite           |                      |                |
| <b>Sub 1500 EURO/an</b>  | 3                    | 8              |
| <b>Peste 1500EURO/an</b> | -                    | 8              |

*Notă: 3 unități nu au dorit să specifice suma investită*

$$Q = 1$$

În conformitate cu rezultatul obținut putem spune că între cei doi indicatori luați în calcul există o relație deterministă, în sensul că predilecția spre sume mari alocate promovării este în strânsă legătură cu anul înființării unității. Unitățile înființate după anul 1990 au înțeles mai bine mecanismele economiei de piață și au acordat o mai mare atenție promovării.

### **3.1 Analizarea materialelor publicitare ale structurilor de cazare**

Cu două excepții (nu existau în stoc !) s-au obținut pliante de la toate structurile de cazare, pliante care au fost analizate sub diferite aspecte:

- dimensiuni (încadrarea în cele standard cu variațiuni);
- calitatea hârtiei;
- calitatea culorilor utilizate;
- rolul culorilor utilizate;
- raportul imagine/text;
- natura informațiilor, modul de prezentare ;
- prezența elementelor componente standard ale mesajului promoțional: slogan, titlu, subtitlu, text, logo, siglă.

- prezența argumentelor de ordin rațional și emoțional. Tendința este de accent pe argumentele emoționale, ca modalitate de identificare a ofertei (*Emotional Selling Proposition*)<sup>176</sup>.
- conexiunea dintre denumirea unității, stilul construcției și utilizarea acestor elemente în pliant;
- identificarea ofertei și a unității prin materialul de prezentare.

Dimensiunile folosite pentru materialele publicitare din studiul de caz sunt:

- 21 cm/10,5 cm- dimensiune standard- la 41,6% din unități;
- 21 cm/14,5 cm.- dimensiune standard –la 25% din unități;
- 10,5 cm/14,5 cm- la 16,6% din unități și
- 29,5 cm /14 cm la 8,3% din unități.

Comentarii pe marginea materialelor

Formatul ales de unități pentru materialele publicitare corespunde dimensiunii unităților, excepțiile având rolul de a diferenția unitatea promovată. În majoritatea cazurilor calitatea hârtiei și a culorilor este bună, însă culorile nu sunt utilizate cu rol de identificare decât în două cazuri. Pentru o unitate de 4 stele destinată turismului de afaceri și decorată în interior și exterior în albastru și bej, s-au folosit aceleași culori pentru pliant. Ideea este bună având în vedere și tipul de turism vizat- turismul de afaceri, congrese, conferințe. Aceste culori sugerează seriozitate, profesionalism. În al doilea caz s-a utilizat culoarea roșu-cărămiziu, sugerând trăirea cu intensitate a unui eveniment, hotelul fiind recunoscut mai degrabă pentru crama-restaurant de la subsolul său ce are o ofertă culinară deosebită. Aceiași culoare este utilizată și pentru decorarea camerelor și a spațiilor comune din hotel.

- În ceea ce privește raportul imagine-text, așa cum era de așteptat imaginile predomină, însă în cele mai multe cazuri se face greșala *clasică*, și anume spațiile destinate publicului sunt prezentate goale. Deși intenția este de a sugera că *îi așteptăm pe turiști*, în fapt par doar pustii, nedorite, triste.
- În toate cazurile cu o singură excepție, informațiile furnizate prin aceste materiale se limitează strict la prezentarea ofertei. Putem încadra aceste informații la argumentele raționale. Argumente emoționale sub formă de text menite să transmită o anumită stare, să creeze o atmosferă pregătitoare consumului sunt întâlnite într-un singur caz. Aici se utilizează și un slogan inspirat ales, menit să diferențieze oferta. De altfel, doar din studierea ofertei din materialele publicitare, greu se face o diferențiere clară între diferite unități.
- Cunoscând oferta reală putem face o comparație a acesteia cu a celei sugerate de pliante. Se știe că, în turism reclama trebuie să adauge valoare emoțională produsului, să pregătească consumatorul pentru a ști să *guste* din ceea ce va primi. Pe de altă parte, există riscul de a exagera calitățile ofertei din dorința de a atrage turiști. Exagerarea este extrem de periculoasă, pentru că ea duce la deziluzii și pierderea definitivă a clienților. În unul din cazurile studiate, s-a pus accent pentru diferențierea ofertei pe vechimea clădirii, arhitectura, rezonanța istorică- aspect pe care îl apreciem ca pozitiv. Din păcate însă imaginile sunt puțin *aranjate*, ca să sugereze mai mult spațiu, luminozitate etc. La confruntarea cu oferta reală, clienții

---

<sup>176</sup> Morgan N.; Pritchard Annette, *Advertising in Tourism and Leisure*. Butterworth Heinemann, Oxford, 2000, pp 219. 521

vor fi probabil neplăcut surprinși. În alt caz, hotelul are decorațiuni deosebite mergând pe stilul medieval, aspect insuficient și nerelevant reflectat în pliantul utilizat.

- Contar recomandărilor specialiștilor și a practicii în domeniu conținutul informațional al materialelor publicitare analizate este destul de redus, se fac referiri doar la oferta unității. Considerăm că, ar potrivit să se amintească câteva obiective turistice din oraș, să se amplaseze structura de cazare în ambianța orașului. Asta și în ideea dezvoltării comunității locale prin susținerea dezvoltării activităților ...

După anul 1990 piața orădeană a structurilor de cazare a cunoscut o dinamică deosebită sub aspect calitativ și cantitativ. De la 6 unități s-a ajuns la un număr de 24. Se observă o încadrare limpede în tendințele mondiale prin înființarea de unități cu capacitate mică și medie de cazare dar cu un confort sporit. Categoriile de confort în mediul urban merg pe trei și patru stele. Singura problemă a acestor unități mici și independente este lipsa forței financiare, a Know-how-ului și a capacității de a se impune pe piața internațională. Formele de asociere și integrare hoteliere ar fi o soluție. În cadrul acestor forme de asociere s-ar putea uza de fonduri importante și specialiști care să planifice și să dirijeze activitatea de promovare, printre alte beneficii. Materialele publicitare utilizate în prezent sunt expresia unei capacități limitate de comunicare cu piața.

Concluzionăm că, nu se uzează de toate elementele tehnice și artistice care ar putea să pună în valoare oferta de servicii a structurilor de cazare, în condițiile în care concurența este în creștere.

Probabil că toate “problemele” sesizate ar fi contracarate dacă managerii acestor unități ar înțelege importanța și accentul pe care trebuie să-l pună în afacerea pe care o conduc pe strategia de promovare, care trebuie să existe și să fie elaborată după toate regulile.

Sperăm că acest studiu să fie un pas spre a-i convinge de importanța strategiei de promovare și de atrăgându-le atenția asupra tehnicilor de promovare potrivite afacerii lor, ceea ce ar constitui o dovadă de profesionalism și pragmatism.