

Evaluarea Potențialului Turistic al unui Teritoriu

► Seminar E.V.P.T. – **Drd. Mihai Bulai** **2009/2010**

1. Concepte de bază în Geografia Turismului
2. Metodologia evaluării Potențialului turistic
3. Brand și branding în Turism

Linii directoare inspirate din
Programul European LEADER II
(“Liaison Entre Actions et Developpement de l’Economie Rurale”)

CONCEPTE DE BAZĂ ÎN GEOGRAFIA TURISMULUI

I

GEOGRAFIA

„Studiul suprafeței terestre”, „Descrierea pământului”;
Cuvântul, inventat de Eratostene, provine din greaca veche "η γη" (*hê gê*) „Pământul” și "γραφειν" (*graphein*) „a scrie/descrie”;

Geografia studiază distribuția spațială a fenomenelor naturale și socio-umane.

Ultimul secol - schimbare de paradigmă în Geografie – de la simpla **descriere** a pământului (“unde?”), la **interpretarea** fenomenelor care au loc pe pământ (“de ce?”) și chiar o **anticipare** (prognoză) a fenomenelor viitoare. ...

TURISMUL

Deplasarea temporară, pe termen scurt (min. 24h, max. 1 an) a persoanelor în afara locului de reședință sau lucru cât și ansamblul activităților acestora în timpul sejurului la locul de destinație.

Există 4 condiții necesare pentru a se putea vorbi de turism:

- **gustul** pentru exotism, pentru descoperirea de culturi noi
- **bani** disponibili pentru activități
- **timp** liber
- **infrastructuri** , căi de comunicare ce facilitează călătoria și sejurul

GEOGRAFIA TURISMULUI

Studiul călătoriilor ca o activitate economică, socială și culturală, luând în considerare impactul turismului asupra **mediului**, problemele de **management / marketing**, **sociologia** turismului și **localizarea** spațială a acestuia.

Geografia este fundamentală în studiul turismului deoarece turismul este în esență geografic (se produce într-un anumit **loc**, implică **deplasări** și **activități** la nivelul spațiului geografic).

SPAȚIUL GEOGRAFIC

Obiectul de studiu al geografiei, reprezintă o **porțiune** limitată a suprafeței terestre; este format din punct, linii, noduri, rețele, câmpuri etc.

TERITORIU

Porțiune a suprafeței terestre însușită de un grup social pentru a-și asigura permanența și satisfacerea nevoilor vitale.

„O apropiere (*acțiunea de a însuși*) economică, ideologică și politică a spațiului de către un anumit grup.” (Guy de Méo – „*Les territoires du quotidien*”)

POTENȚIALUL TURISTIC (al unui teritoriu)

Totalitatea posibilităților pe care mediul natural și cel social le poate pune la dispoziția activităților turistice (indiferent că sunt sau nu folosite în aceste scopuri).

Totalitatea elementelor cadrului natural și social-istoric (antropic) care pot fi valorificate într-o anumită etapă. (M. Ielenicz)

La baza Potențialului Turistic stă...

FONDUL TURISTIC

FONDUL TURISTIC

Totalitatea resurselor naturale și culturale de natură turistică ce constituie baza ofertei turistice potențiale a unui teritoriu considerat destinație turistică (sau Patrimoniul turistic). Acesta este constituit din:

- Resursa turistică – componenta de bază a Potențialului și “materia primă” pentru turism

- Obiectivul turistic – legat de patrimoniul fizic natural (cascada, canion) sau de natură istorico-culturală (monumente, biserici, muzee, etc.)

- Atracția turistică – latura afectivă a diferitelor componente ale potențialului turistic, ceea ce se impune atenției, latura estetică și cognitivă

AMENAJAREA TURISTICĂ

- „Un proces dinamic și complex de **organizare științifică** a spațiului turistic, luând în considerare **relațiile** dintre mediu și comunitățile umane, și **factorii** care influențează aceste relații”.
- Amenajarea și dotarea unei zone turistice se integrează în amplul proces de **punere în valoare** a unui teritoriu, a resurselor lui.
- A. T. reprezintă un proces continuu de ..
 - Proiectare a noilor dotări turistice
 - Recondiționare a dotărilor existente
 - Redimensionare a acestora în funcție de cererii turistice
 - Rentabilizare economică a activității turistice

STAȚIUNE TURISTICĂ

- Localitate (și / sau arealul) care prezintă un ansamblu de **elemente de atracție turistică** și care este dotată cu **mijloace de primire** pentru turiști (balneară, climatică, termală, pentru sporturi de iarnă, etc.)
- *Exemplu* – **Stațiunea balneară** este localitatea (și arealul) situată pe țărmul mării (sau în mod excepțional, al unui lac), care dispune de **substanțe minerale eficiente le nivel terapeutic, instalații specifice pentru băi curative și tratament** și are o organizare care permite acordarea **asistenței medicale specifice**.

STAȚIUNE TURISTICĂ – cuvinte cheie

- Infrastructură specific turistică și generală
- Dotări, utilități, instalații, echipare, facilități
- Servicii specific turistice
- Produse specific turistice
- Ospitalitate
- Accesibilitate
- Calitatea serviciilor
- Posibilitatea practicării unor activități turistice
- Amenajări turistice

STRUCTURI DE PRIMIRE (TURISTICE)

- **Orice construcție sau amenajare care furnizează permanent sau sezonier serviciul de cazare și alte servicii specifice pentru turiști (servirea mesei, agrementul, tratamentul balnear, transportul destinat turiștilor, etc. (din perspectiva Institutului Național de Statistică al României)**
- *Exemple: vile, bungalow, pensiuni, căsuțe, camping, hotel, motel, tabere, etc.*
- ***Sunt excluse: structuri de cazare folosite în exclusivitate de proprietari / chiriași mai mult de un an, locuințele secundare, căminele studențești, internatele, unitățile spitalicești (cu excepția celor unde se desfășoară activități turistice), vagoane – dormitor, adăposturile și refugiile montane, bărcile și dormitoarele pentru muncitori, căminele de bătrâni, casele de copii. (sursa: INSSE.ro)***

INFRASTRUCTURA (generală)

- **Ansamblul structurilor fizice și organizaționale** (construcții, amenajări, dispozitive, instalații și servicii) **care stau la baza** (*infra=sub, dedesubt*) **societății** (sau al unei firme, al unui domeniu de activitate) **și sprijină mersul acesteia.**
- În limbajul curent, termenul de *infrastructură* se referă la **structurile TEHNICE care sprijină o societate** (*drumuri, drumurile, conductele de apă, canalizarea, aducțiunile, liniile de curent, digurile, pistele de aeroport, sistemele de comunicații, etc.*)
- Infrastructura poate fi și divizată pe domenii : Infrastructură de transporturi, de telecomunicații, tehnico-edilitară, sanitară, de apărare, educațională, turistică etc.

Infrastructura specific TURISTICĂ

- instalațiile, dotările și echipamentul **specifice activității de agrement** – (pârtii de ski, patinoar, piscine, plaje amenajate, porturi turistice, etc.)
- transporturile turistice (linii de transport montan pe cablu, trenulețe, vase de croazieră, *city tour buses* etc.)
- unitățile de cazare și alimentație destinate turiștilor
- rețeaua unităților de agrement (parcuri de distracție, terenuri de sport, etc.) și tratament

Relația între Loisir, Recreere și Turism

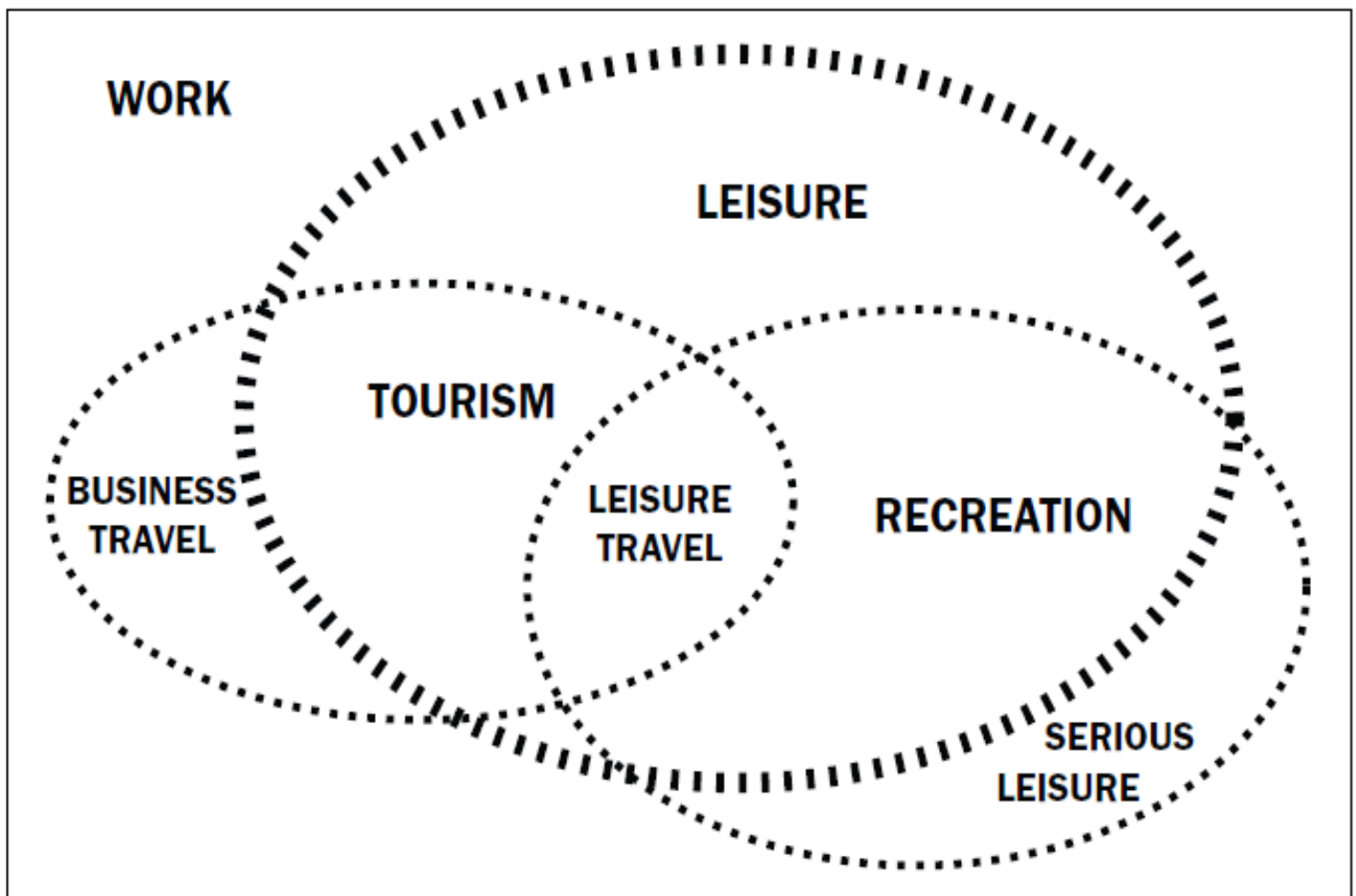


Figure 1.1 Relationship between leisure, recreation and tourism

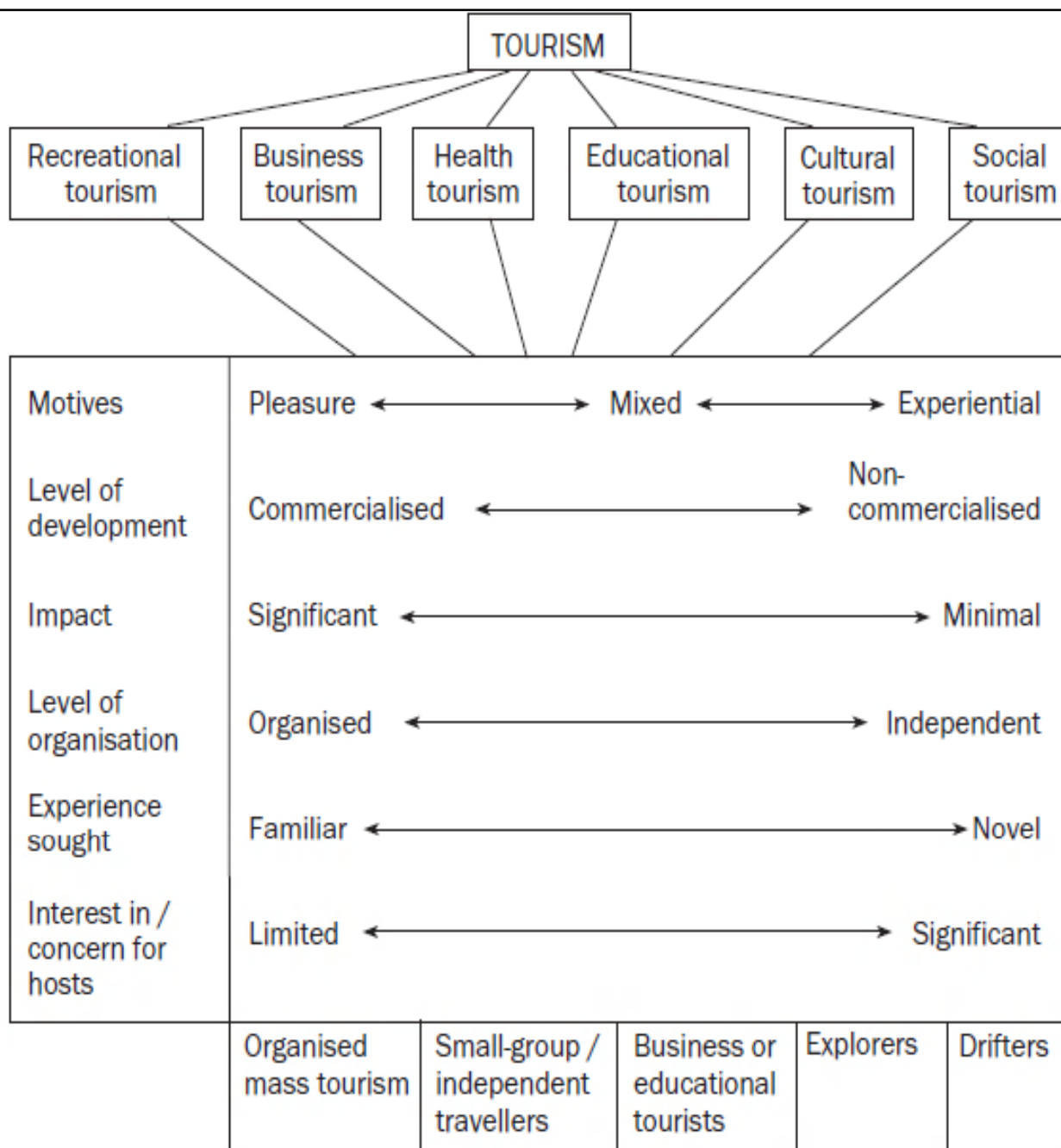


Figure 1.4 Tourism and tourists: a typological framework

Tipologia turismului și a turiștilor

Metodologia EVALUĂRII POTENȚIALULUI TURISTIC al unui TERITORIU

II

Obiectivele evaluării potențialului turistic :

- Cunoașterea distribuției spațiale a resurselor turistice într-un anumit teritoriu
- Construirea unui instrument de lucru pentru analiști sau pentru orice “grup de acțiune locală”
- Determinarea teritoriului/localității în care se poate derula în viitor un eventual proiect de dezvoltare turistică (public sau privat). Numai un teritoriu care posedă cu adevărat un potențial turistic poate justifica realizarea anumitor investiții.
- Identificarea unor strategii prin care să se realizeze cooperare și dialog între populație, actorii locali și experți
- Formarea unor conștiințe, a unor mentalități deschise către turism, conștientizarea rolului turismului de motor de dezvoltare locală pe termen mediu și lung

Rolul Turismului

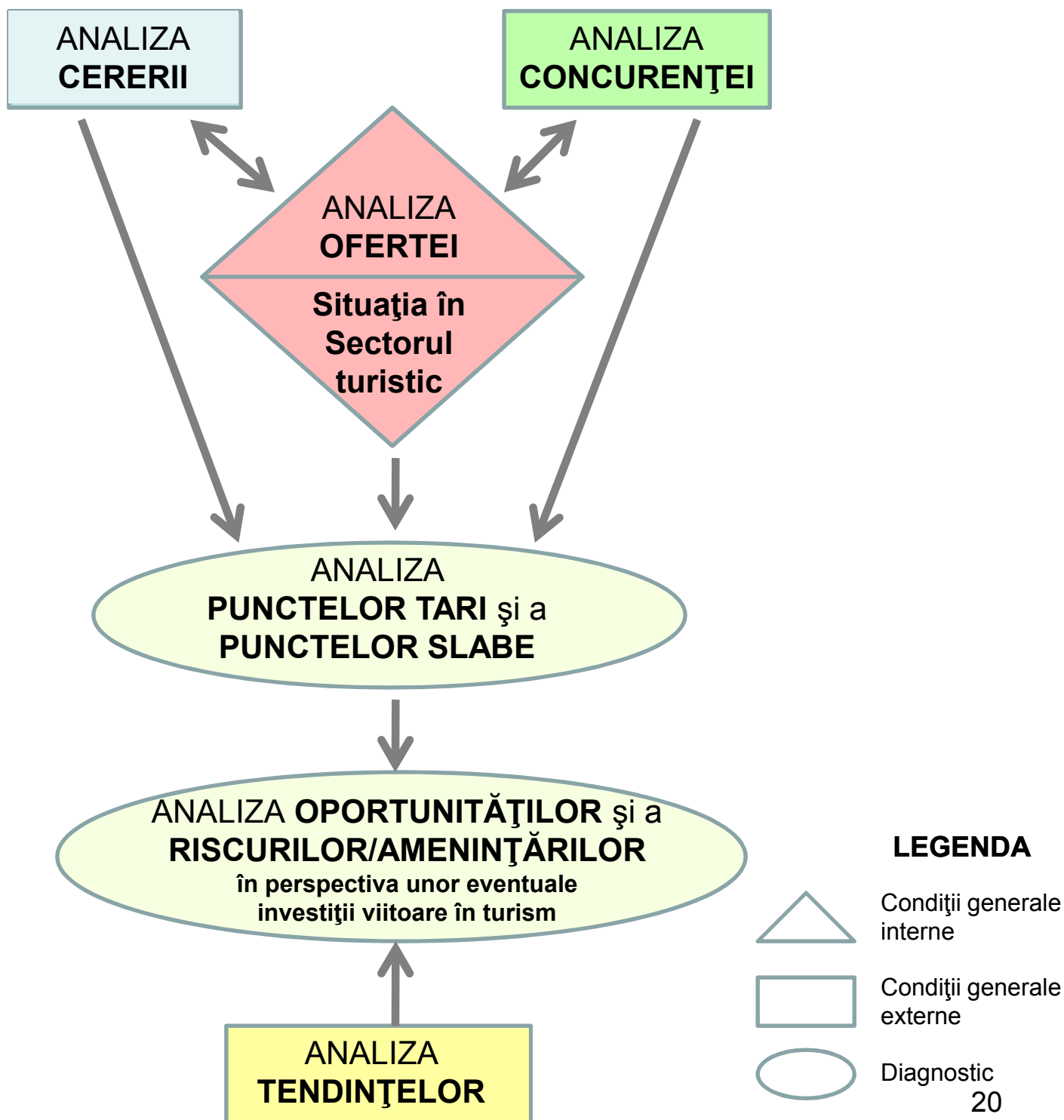
- Veritabil motor de dezvoltare locală
- Catalizator al dezvoltării durabile
- Poate dinamiza activitățile economice tradiționale și să pună în valoare patrimoniul cultural
- Oferă posibilități tinerilor de a găsi locuri de muncă (frânează exodul rural)
- !!! El nu constituie însă singura alternativă de dezvoltare iar unele zone nu dețin “**vocație turistică**”

Etapele Evaluării

- **Analiza** situației turistice existente:
 - Examinarea **ofertei teritoriului, a cererii turistice, a concurenței teritoriale și a tendințelor** pieței
 - Identificarea unor **indicatori economici** (cifra de afaceri din turism, taxele obținute de administrație din activitățile turistice, numărul de locuri de muncă din turism, etc.)
- **Diagnosticul**
 - Confruntarea rezultatelor oferite de analiza situației turistice, permite identificarea **punctelor tari și slabe** ale unui teritoriu, determinarea **avantajelor și riscurilor/amenințărilor**
 - Oferă posibilitatea construirii unei **“strategii de succes”**
 - Determinarea elementelor de **“unicitate”** sau de diferențiere a teritoriului respectiv (**USP – *unique selling point*** vezi seminarul de BRAND și IMAGINE) care să îi procure un avantaj superior, identificarea acelor caracteristici ușor de recunoscut de către client (turist).

Aceste etape presupun colectarea de date, prelucrarea și utilizarea unor informații interne și externe aceluia teritoriu. .

Evaluarea potențialului turistic local - metodologie



Analiza ofertei turistice

CE REPREZINTĂ OFERTA TURISTICĂ TERITORIALĂ (*tourism offer*) ?

- Intr-un sens teritorial, **OFERTA turistică** a unui teritoriu se referă la **totalitatea factorilor naturali sau antropici** care au (sau pot avea) un rol în dezvoltarea turismului în acel teritoriu (vezi pag. 7).

Însă...

- Din perspectiva **economiei**, oferta turistică reprezintă un amalgam de produse și servicii care sunt puse la dispoziția turiștilor (și care produc o “experiență” turistică). (spre ex. **Produs turistic** = “Drumul ouălor în Bucovina”, “Aquamagic la Mamaia”, “Dark tourism la Auschwitz”, “Turul bisericilor fortificate din Transilvania” etc. ; **servicii** = cazarea, servirea mesei, utilizarea terenului de golf, babysitting, roomservice, transferul de la aeroport, etc.)
- Din perspectiva **agențiilor de turism**, “oferta turistică” reprezintă un pachet de servicii care se propune unui anumit client, de regulă la un preț competitiv. (spre ex. “oferta de ski în Predeal la 899RON cazare 3 nopți cu mic dejun + skipass + instructor de ski 2h/zi”).

Analiza ofertei turistice

ELEMENTELE OFERTEI TURISTICE TERITORIALE

- **Factorii naturali**
- **Factorii socio-economici**
- **Factorii culturali**
- **Infrastructura generală** (de transport și telecomunicații, tehnico-edilitară, sanitară etc.) **și serviciile disponibile în acel teritoriu**
- **Infrastructura specific turistică:**
 - **Structurile de primire cu funcțiuni de cazare**
 - **Servirea mesei – restaurația**
 - **Posibilitățile de a realiza activități sportive și de petrecere a timpului liber**
 - **Posibilitățile de a organiza seminarii și conferințe**
 - **Bazele de cură și tratament**

ALTE ELEMENTE cu importanță în perspectiva unor investiții viitoare în turism:

- **Populația locală** (grad de informare, așteptări, modul în care poate contribui la dezvoltarea acestui sector, contribuția la amenajarea peisajelor, perpetuarea unor valori etnoculturale, prezența unor lideri de opinie, dinamică demografică etc.)
- **Organizațiile turistice locale** (birouri de informare turistică, salvamont, angajați din cadrul administrației cu probleme de turism, organizații non-profit, asociații, agenții de turism detailiste sau tour-operatori – analiza competențelor și a activității lor, persoane angrenate, buget, disponibilitatea de cooperare, activități de promovare turistică în curs de desfășurare etc.)
- **Comerțul turistic** (politica de ofertă-preț, canale de distribuție a produselor turistice, gradul de promovare a turismului, instrumente de promovare turistică, strategii de comercializare etc.)
- **Formarea în turism** (calificări, training-uri existente, gradul de calificare a angajaților din turism, programe de formare turistică etc.)
- **Cooperarea în turism** (sprijin din partea autorităților, proiecte în curs de inițiere sau aprobare, parteneri potențiali pentru realizarea de proiecte, cooperarea între operatorii turistici locali – organizații sau cel puțin întâlniri regulate ale managerilor de structuri de cazare, strategii comune, reprezentarea lor în fața factorilor de decizie publici etc.)

Analiza cererii turistice

CE REPREZINTĂ CEREREA TURISTICĂ (*tourist demand*)?

- Cererea este un concept economic care se referă la cantitatea de produse pe care consumatorul este pregătit să consume la un anumit preț, la un moment dat și în anumite împrejurări.
- Există o regulă economică: dacă prețul este mare, cererea pentru acel produs este mai mică și vice-versa (cu anumite excepții).
- **Cererea turistică** se referă la **CANTITATEA de produse turistice** (cazare, restaurație, tratamente, vizitarea unor obiective turistice, suveniruri, produse ale agențiilor de turism, utilizarea instalațiilor de agrement etc.) pe care **TURIȘTII** - existenți sau potențiali (adică consumatorii de turism) sunt dispuși să consume la un moment dat.
- **Cererea turistică** se mai referă și la **NUMĂRUL DE TURIȘTI**, cu caracteristicile acestora (număr, vârstă, sex, ocupație, venituri, buget, preferințe, background, mijloc de deplasare ales etc.). Aceasta se împarte în:
 - **Cererea efectivă** – numărul de persoane care participă efectiv la activitățile turistice
 - **Cerere potențială** – numărul de persoane care au dorința de a călători însă nu au posibilitatea din anumite cauze. Atunci când factorul restrictiv dispare, aceasta poate deveni cerere efectivă.

Analiza cererii turistice

METODE de ANALIZĂ:

- A. CANTITATIVĂ (studiu de statistică – *desk research*)
 - Câți clienți frecventează teritoriul în cauză?
 - Câte (Ce) “produse turistice” au consumat, la câte/(ce) servicii au apelat?
 - Cât timp/Unde au înnoptat?
 - Cât au cheltuit, în medie?
 - ...etc.
- B. CALITATIVĂ (studii de teren – *field research*)
 - Ce tip de clienți (*target client*) frecventează acel teritoriu/localitate/structură turistică?
 - Care este locul de origine acestora?
 - Care sunt motivațiile și așteptările acestora?
 - Ce le-a plăcut / displăcut mai mult?
 -etc.

Analiza cererii turistice

A. Indicatori cantitativi (*informatică statistică*)

- Nr. de sosiri și de nopți petrecute (înnoptări)
- Distribuția înnoptărilor turistice în cadrul diferitelor structuri de cazare (motel, pensiuni, camping, gazde, hoteluri, tabere etc).
- Durata medie de ședere (raportul între Nr. înnoptări / Nr. sosiri)
- Rata de ocupare a structurilor turistice
- Bugetul alocat de către turist
- Analiza evoluției indicatorilor pe mai multe luni/ani

- Distribuția indicatorilor de-a lungul unui an pentru a identifica gradul de sezonalitate a activităților turistice (sezon min/max)

Analiza cererii turistice

B. Indicatori calitativi (studiu de teren)

- Călătorie – moment al anului, durată, scop, tip
- Mijloc de transport
- Tip de cazare ales
- Activități realizate de turiști
- Motivații, așteptări, grad de satisfacție
- Reputația și atractivitatea zonei
- Motivația alegerii aceluia teritoriu
- Frecventarea aceluia loc (în trecut, viitor)
- Date statistice calitative generale asupra turiștilor (vârstă, sex, educație, ocupație, proveniență geografică, venituri (cantit.) etc.)
- ...etc.

Analiza cererii turistice

Metode de colectare a informațiilor și a datelor statistice asupra cererii turistice

- Chestionarea directă a turiștilor (oral, în scris)
- Chestionarea telefonică
- Formularele de înregistrare a turiștilor la hoteluri
- Identificarea originii turiștilor după numărul de înmatriculare al mașinilor
- Realizarea de chestionare individuale – (obiectivele studiului trebuie să fie bine cunoscute pentru ca răspunsurile obținute să fie într-adevăr utile în cadrul analizei)
- Organizarea de întâlniri, conferințe, mese rotunde
- Realizarea de interviuri cu actori politici, publici sau privați
- Achiziționarea de date de la Institutele de Statistică județene sau de la INSSE.ro

Analiza concurenței în turism

CE REPREZINTĂ CONCURENȚA (*competition*)?

Concurența reprezintă acea stare de joc, concurs, în care se află 2 sau mai multe părți (actori economici) a cărei miză este câștigarea clienților (turiștilor) în scopul realizării de profit.

- **Presupune strângerea de informații asupra teritoriilor concurente (sau a unităților, a produselor turistice aflate în concurență) și analizarea lor**

- » Care sunt acele teritorii concurente?
- » Ce produse turistice oferă?
- » Care sunt punctele lor tari/slabe?

- **Identificarea strategiei, poziției pe piață a aceluia teritoriu (sau produs turistic)**

- a. Imitarea concurenței
- b. Inspirarea de la concurență
- c. Detașarea de concurență

- » .. **De reflectat asupra avantajelor și dezavantajelor fiecăreia..**

Cooperarea între “concurenți” .. Un risc pentru concurenți sau o soluție?

Analiza concurenței în turism

Modalitatea de informare asupra concurenței în turism (concurență între teritorii sau între produse, între structuri turistice):

- identificarea și analiza **strategiei de promovare** a aceluiași teritoriu sau produs turistic (metode și instrumente de promovare utilizate de acestea)
- determinarea **strategiei de poziționare** a teritoriului/produsului turistic față de concurență (*brand name*, slogan, mesaj, logo, *unique selling point*, imagine, poziționarea în mintea consumatorului etc.)
- identificarea **gradului de vizibilitate** a aceluiași teritoriu/produs turistic (participarea la târguri de turism, promovarea prin agențiile de turism sau promotorii turistici).
- gradul de **mediatizare** – prezența în publicații, broșuri, pliante, reclame din media, pagini internet, etc.)

Analiza tendințelor

CE REPREZINTĂ **TENDINȚELE** (*trends*) ? CARE ESTE DIFERENȚA ÎNTRE TENDINȚĂ ȘI TREND?

Tendința = o direcție generală de mișcare, în care lucrurile o iau (sau par să o ia) la un moment dat.

Trendul (în limba română) include și ideea de “direcție” adoptată de o anumită populație în sensul de modă, imitare.

- Exemple de tendințe generale actuale la nivel **european** cu importanță asupra turismului
 - Creșterea numărului de călătorii efectuate dar și diversificarea destinațiilor (liberalizarea transportului aerian la începutul anilor '90, deschiderea frontierelor și extinderea UE etc.)
 - Efectul de “modă” sau evenimente geopolitice pot avea un impact considerabil asupra teritoriilor
 - Creșterea concurenței în turism, extinderea pieței turistice a determinat creșterea (și diversificarea) tipurilor de produse turistice oferite

Analiza **tendințelor**

- **Tendințe generale în turism la nivel mondial**
 - În următorii 30 de ani, pop. peste 60 de ani va crește cu 50%, pop. sub 20 de ani va scădea cu 11%
 - Creșterea interesului în probleme legate de mediu, sănătate, igienă, ecologie
 - Turismul de masă tinde să fie subminat de cerința de produse diferențiate, distincte
 - Turistul / clientul “mediu” tinde să nu mai existe
 - “Noul” turist are așteptări și metode de călătorie eclectice (mai ales cei tineri și single)
 - Turiștii “urbani” tind să consume des dar pe o perioadă f scurtă (accesibilitatea este importantă)
 - Creșterea timpului liber se lovește de creșterea traficului rutier (așteptările turistului)
 - Creșterea nr de turiști în căutare de locuri nefrecventate

In cadrul evaluării potențialului turistic local vor fi luate in considerare mai ales **tendințele** la nivel național, regional și local, ca avantaje sau dimpotrivă ca amenințări în cadrul planului de dezvoltare locală.

31

**BRAND și BRANDING în
TURISM
III**

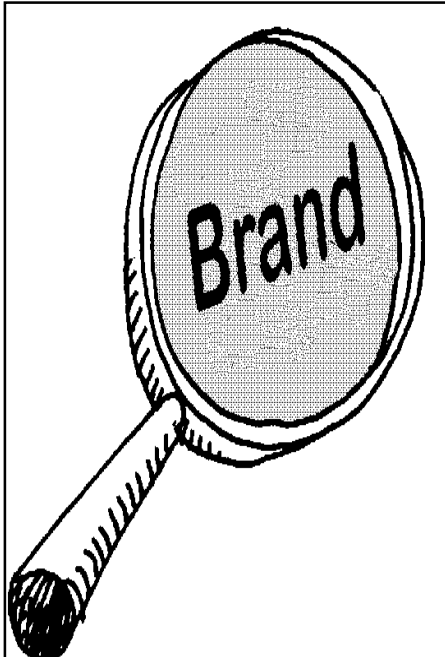


BRAND NAME

- **Brandul** -utilizat în epoca medievală pentru a defini însemnarea sau etichetarea animalelor cu fierul înroșit
(*brennen = a arde (germ.)*)

- Către 1800, conceptul de **brand** capătă o **dimensiune economică** (particularitate a produselor)

- Până în zilele noastre s-au dezvoltat conceptele de **brand**, **brand name**, **brand new**, **rebrand**.



Ce este BRANDUL?

- Un **nume, semn sau simbol** utilizat pentru a indentifica produse sau servicii oferite de producator și pentru a-l diferenția de competitor
(Dicționarul de afaceri si management)

- O sumă de valori, atribute, promisiuni atașate produsului.

Ce este BRANDUL?

Brand-ul reprezintă partea intangibilă a afacerii.

Produsele sunt **tangibile**. Acestea sunt făcute în fabrici și stocate în depozite; sunt lucruri pe care le poți ține în mână.

Prin contrast, un brand este o **colecție de elemente intangibile** (idei, sentimente, asocieri de cuvinte). Aceste elemente intangibile sunt stocate în depozitul minții noastre."

Dr. Eric E. Schmidt, Google



Întregul proces de
elaborare a
BRANDULUI
reprezintă...

BRANDING-ul

Scopul principal al
branding-ului este
crearea de

ÎNCREDERE





Obiectivul
principal al

BRANDING-ului..



-De a crea o
unicitate a
produsului

-De a **diferenția** acest
produs de cel al
competitorului.



BRAND-ul TURISTIC

o sumă de...

- Imagini
- Valori
- Simboluri
- Obiceiuri
- Tradiții
- Moșteniri cultural-istorice

reprezentative pentru promovarea corectă a unei regiuni turistice.

Pași pentru realizarea unui **BRAND TURISTIC** de **succes**

PASUL 1 (Chestionarea)



-Care e targetul meu, cui vând, cui mă adresez?

-Ce tip de turiști am?

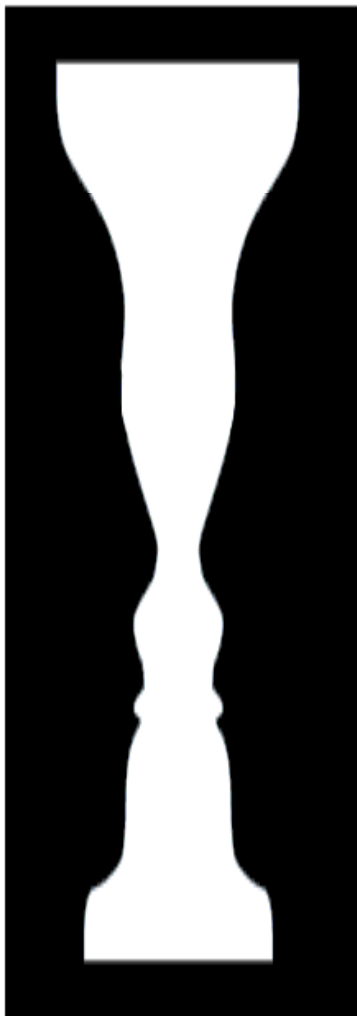
-Ce vor cumpărătorii mei de la produsul turistic?

-Ce le place, ce nu le place la produsul meu?

- Cu cine mă compară?

Pași pentru realizarea unui **BRAND TURISTIC** de **succes**

PASUL 2 (Poziționare față de grupul **ținta**)



**-Cum vreau să fiu
perceput de clienții
mei?**

**- Ce beneficiu diferit și
relevant le pot oferi?**

Pași pentru realizarea unui **BRAND TURISTIC** de **succes**

PASUL 3 (Strategia de **implementare**)



-Care sunt activitățile ce duc la realizarea unui brand turistic de succes?

- varietatea și calitatea produselor turistice
- comportamentul angajaților în turism
- nivelul prețurilor
- modul de promovare a activităților/produselor turistice
- Accesibilitatea la produsului turistic
- Infrastructura turistică raportată la produsul oferit

Pași pentru realizarea unui **BRAND TURISTIC** de succes

PASUL 4 (Promovarea brandului)



- Ce mijloace de promovare folosesc?

- Cum comunic cel mai bine?
(identitatea verbală)



- Ce identitate vizuală mă reprezintă cel mai bine? (culori, forma, logo, personalitati)

Pași pentru realizarea unui **BRAND TURISTIC** de **succes**

PASUL 5 (Măsurarea și evaluarea)



-Cum s-au modificat indicatorii acelu produs turistic (percepția, imaginea, dorința, motivația)?

- Ce mai trebuie făcut?

Sfârșit

Succes la examenen 😊!