

## LA CRISE PANDÉMIQUE - UN DÉFI POUR LE MARKETING TOURISTIQUE?

### CRIZA PANDEMICĂ - O PROVOCARE PENTRU MARKETINGUL TURISTIC?

**CAZACU Mădălina, studentă, Specialitatea: MKL**

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)

e-mail autor: [madalina.kazaku@gmail.com](mailto:madalina.kazaku@gmail.com)

***Abstract:** La pandémie a eu un impact significatif sur le secteur du tourisme. Les compagnies aériennes, le transport, les lignes de croisières, les hôtels, les restaurants, les attractions, tels que les parcs nationaux, les zones protégées et les sites du patrimoine culturel, les agences de tourisme, les opérateurs du tourisme et les organisations de tourisme online, toutes ont senti les effets négatifs de la crise pandémique. Les entreprises petites et moyennes et les microentreprises, qui représentent à peu près 80% du secteur du tourisme ont été soumises à un péril imminent, celles-ci ayant le risque de ne pas survivre la crise sans un support substantiel. Ainsi, les marketers du domaine touristique sont obligés à s'adapter aux nouvelles circonstances et à aborder la promotion du produit touristique d'une autre manière.*

***Mots clés:** tourisme, marketing, crise pandémique, tendances, le mix de marketing*

#### JEL CLASSIFICATION: M 31, Z 32

#### INTRODUCERE

Pandemia a avut un impact semnificativ asupra fiecărui sector economic, dar în special asupra turismului. Potrivit Organizației Mondiale a Turismului, începând cu luna mai al anului 2020, 100% dintre destinațiile din întreaga lume aveau restricții de călătorie asociate cu COVID-19. Din acest motiv, cunoașterea modificărilor în cadrul domeniului de marketing aferente pandemiei prezintă un interes aparte.

Cercetarea dată a avut drept obiective următoarele aspecte:

1. Relevarea impactului restricțiilor pandemice asupra industriei turismului;
2. Cercetarea modului de adaptare a departamentului de marketing din întreprinderile turistice în raport cu schimbările rezultate de pandemie;
3. Prezentarea soluțiilor de marketing care să asigure supraviețuirea domeniului turistic și perspectivele dezvoltării acestuia.

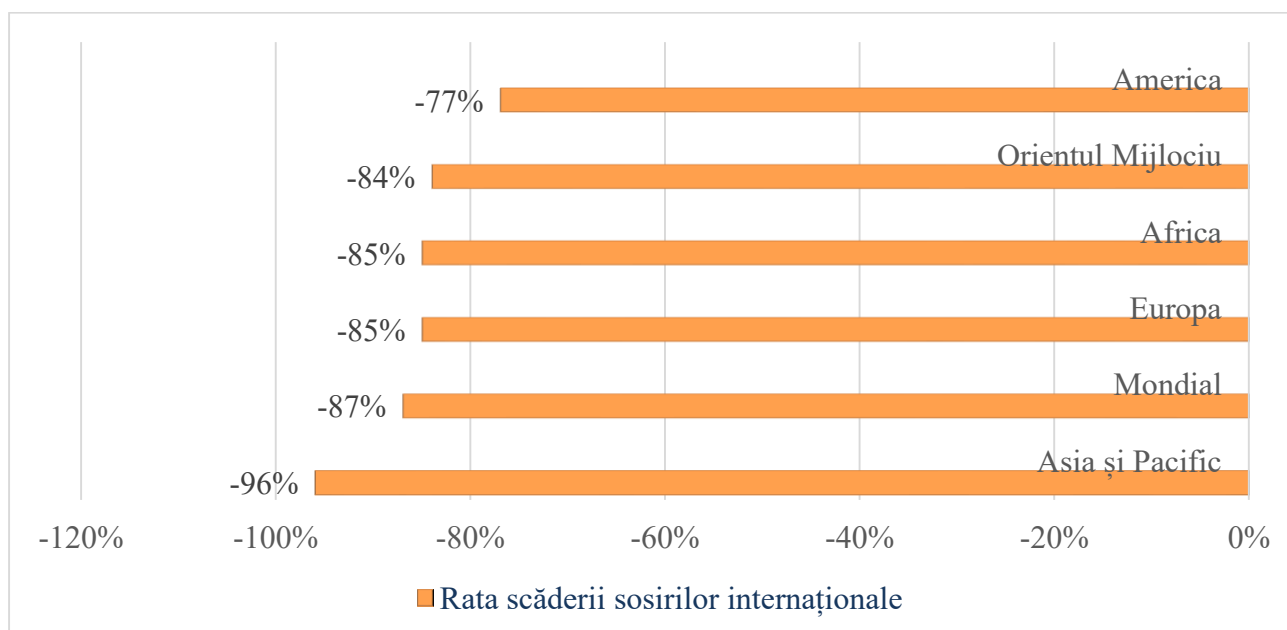
#### CONȚINUTUL DE BAZĂ

Odată ce evenimentele globale au fost anulate, deplasările neesențiale - restricționate, iar autoizolarea la domiciliu - impusă, multe întreprinderi din sectorul călătoriilor și al turismului au devenit susceptibile de a se afla în pericol.

Ca urmare a pandemiei de COVID-19, în anul 2020 piața globală a turismului și călătoriilor a înregistrat [2]:

- cu 1 miliard mai puține zboruri;
- cu 74% mai puține sosiri internaționale;
- 121 milioane de locuri de muncă aflate sub risc sau pierdute;
- o scădere cu 3,435 miliarde USD în PIB-ul global.

Conform datelor Organizației Mondiale a Turismului, așa cum este prezentat în figura nr. 1, cea mai semnificativă scădere în ceea ce privește sosirile internaționale s-a înregistrat în regiunea Asiei și Pacificului (96%), urmată de Europa (85%) și Africa (85%). Declinul sosirilor internaționale în Orientul Mijlociu și America a fost de 84% și, respectiv, 77% (UNWTO, martie 2021 [2]).



**Figura nr.1: Pierderile înregistrate la capitolul sosiri internaționale**

Sursa datelor: Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) [2]

Strategia pentru supraviețuirea și menținerea competitivității companiilor turistice aplicată de către marketeri a presupus aplicarea mixului extins de marketing - 5P, format din [4]:

1. Produs – hoteluri, pensiuni, atracții și situri turistice;
2. Preț – politica de stabilire a prețurilor, discounturi, raportul preț-calitate;
3. Loc – canale de distribuție, platforme de internet etc;
4. Promovare – întâlniri, stimulente, convenții, expoziții, lansări de produse, summit-uri, relații publice și publicitate, etc;
5. Oameni — clienți loiali și clienți VIP, personal.

Efectele pozitive ale implementării acestui model de mix de marketing 5P prevăd totodată și îmbunătățirea calității serviciilor turistice.

De asemenea, o altă direcție a strategiei de reușită pe timp pandemic a fost luarea în calcul a oportunităților outsourcing-ului [4]. Externalizarea anumitor sarcini permite reducerea costurilor de operare. În aceste condiții, compania va reuși să-și focalizeze eforturile asupra utilizării la maxim a competențelor, instituirea unui sistem modern de comunicare și promovarea digitalizării.

Printre adaptările apărute în marketingul turistic odată cu instituirea restricțiilor aferente virusului COVID-19 se numără:

- Adoptarea forțată a poziției de neîncurajare a călătoriilor și îndemnarea potențialilor vizitatori să rămână acasă, utilizând mesaje și hashtaguri ca: #stayhome;
- Recunoașterea riscului călătoriilor pe site-urile promoționale;
- Realizarea tururilor virtuale pentru galerii de artă, muzee, destinații turistice, utilizând videoclipuri de 360 grade sau programe speciale de Virtual Reality care plasează în teren potențialii turiști;
- Implementarea stilului de comunicare inspirațional și optimist, amintind constant audienței despre speranța revenirii la normal a condițiilor de călătorii. Un exemplu relevant este campania desfășurată de companiile din Maldive sub hashtagul: #visitMaldivesLater sau campania promovată de agențiile elvețiene de turism: #DreamNowTravelLater;
- Încurajarea consumatorilor să se gândească la viitoarele planuri de călătorii. Exemplu în acest sens servesc postările brandurilor turistice din Elveția: "Munții ne cheamă... dar chiar dacă nu poți merge chiar acum, atunci fii sigur: Elveția va rămâne la fel de frumoasă cum o știi"[7].

Pe măsură ce economia mondială își revine lent, companiile de turism trebuie să își asigure poziția

pe linia de start odată cu reînceperea cursului obișnuit al evenimentelor. Vorbind despre perspectivele de dezvoltare a marketingului turistic care se conturează în era dominată de frica și incertitudinea pandemiei, de remarcat sunt:

- *Recunoașterea situației și contextualizarea mesajului.* Mesajele care empatizează cu nevoile clienților vor umaniza brandul și vor recolta conexiuni emoționale mai profunde;
- *Prioretizarea povestirilor native.* Acest lucru înseamnă dezvoltarea de mesaje de marketing autentice în forma și funcția platformei pe care este publicată și ajunge la publicul unde sunt deja. Este publicul prezent la mai multe webinare și evenimente virtuale? Acestea ar trebui să reprezinte ținta atenției companiei. Clienții au mai mult timp pentru a citi e-mailuri dedicate? Aici ar trebui să fie concentrate eforturile;
- *Transformarea informațiilor în acțiuni.* O campanie standard de marketing ar putea dura săptămâni sau luni până a se epuiza, dar în timpul pandemiei COVID-19 marketingul de călătorie trebuie să-și concentreze eforturile și să reacționeze în timp real odată cu apariția schimbărilor. Mesageria de marketing setată pe obiectivul de a răspunde la ceea ce doresc clienții acum este una dintre cele mai rapide modalități de a ieși în evidență printre concurenți.

Sarcina principală a marketingului de destinație va rămâne a fi emiterea unei oferte convingătoare, atractive pentru consumatorii care tânjesc după evadare spre ceva nou și diferit din punct de vedere fizic, geografic, cultural și accentuarea valorii ofertei propuse către public. Exemplu: Oferta unei croaziere în Croația - "Acesta ai putea fi tu... Libertate departe de mulțime. Navighează de la 170€/persoană pe săptămână pe un iaht privat în Croația"[1].

Marketing de destinație va trebui să ia în considerare construirea de relații cu vizitatorii viitori prin investiții într-o relație directă cu acei consumatori care prezintă afinitate față de brand-ul lor. În elaborarea strategiilor va fi iminentă gestionarea atât a spontaneității vizitatorilor dornici de aventuri, cât și precauția potențialilor vizitatori preocupați sporit de sănătatea lor [3].

Piața călătorului liber și independent (FIT- free independent traveler) este locul în care marketerii trebuie să își concentreze energia, construind relații puternice cu aceștia și obținând cât mai multe date despre tipologia acestora. Experiențele fotografice, video și de realitate virtuală pentru a inspira potențialii vizitatori nu vor fi de ajuns. Conținutul va trebui să fie orientat către standarde și protocoale de sănătate și siguranță în regiune și monitorizarea în timp real a evoluției pozitive privitoare la deschiderea frontierelor, serviciile aeriene și infrastructura turistică.

Noutățile și trendurile apărute în oferta turistică în urma pandemiei cuprind [8]:

- *Călătoriile de tip social-distancing* în locații unde există destul spațiu pentru asigurarea distanței între turiști;
- *Călătoriile - reuniune de familie* apar pe postura unei noi nișe odată ce granițele închise și restricțiile oficiale au împiedicat călătorii să își revadă rudele. În acest mod, pentru o parte din consumatorii de servicii turistice pe motive familiale a devenit dificilă organizarea unei călătorii - reuniune pe cont propriu, ajungând să apeleze la specialiști care să le întocmească traseul astfel încât riscurile să fie cât mai reduse;
- *Modificări în preferințele consumatorilor* la capitolul transporturi, aceștia preferând mijloacele care oferă un grad sporit de siguranță și distanțare socială;
- *Diminuarea itinerariilor de grup* în favoarea celor individuale, reducându-se astfel riscul de contaminare în timpul călătoriilor;
- *Scăderea atractivității locațiilor mega-populare* paralel cu creșterea popularității locațiilor de talie mică, care dețin elemente originale ale ofertei, locațiile autohtone urcând în topul preferințelor consumatorilor;
- *Publicarea detaliată și precisă a planurilor de călătorii*, conform evoluției pandemice, astfel eliminând incertitudinea și temerile călătorilor.

## CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În urma cercetării efectuate a fost posibilă relevarea aspectelor cheie care ar permite succesul marketingului turistic promovat în perioada condițiilor pandemice și post-pandemice. Astfel, sumând, putem afirma că:

- *Abordarea inspirațională* care sfidează stereotipurile s-a dovedit a fi cheia succesului în vremuri dificile, iar campaniile memorabile care fac legătură cu situația în continuă schimbare a pandemiei sunt menite să asigure reușita pe termen lung a companiilor turistice;
- Pe măsură ce trăim în contextul COVID-19, agențiile de călătorii trebuie să respecte ceea ce publicul dorește acum - *legătura umană*. Este vorba despre o comunicare centrată pe oameni, livrată într-un mod original și care conține o parte de suflet;
- Pentru a câștiga, în această criză este nevoie de o *strategie agilă* care să permită echipei de marketing să detecteze, să se adapteze și să răspundă la schimbări în timp expres.

Așadar, companiile de călătorie ar trebui să emită mesaje care să empatizeze cu situația actuală, asigurând potențialii călători că destinațiile lor îi vor aștepta cu brațele deschise odată ce va fi sigur de a călători din nou.

## REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://kontra.agency/social-media-travel-tourism-coronavirus/> [09.04.2021]
  2. <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
  3. <https://www.phocuswire.com/Destination-marketing-coronavirus-long-game> [09.04.2021]
  4. <https://www.nature.com/articles/s41599-020-00630-8> [08.04.2021]
  5. <https://tourismmarketing.agency/coronavirus-marketing-battle-plan> [09.04.2021]
  6. <https://www.usatoday.com/story/travel/news/2020/06/26/coronavirus-upends-tourism-marketing-sparks-safecations-idea/3262928001/> [09.04.2021]
  7. <https://pro.regiondo.com/tourism-marketing-campaigns-covid/> [08.04.2021]
  8. <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/future-tourism-2021/> [09.04.2021]
- 

**Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.**  
Academia de Studii Economice din Moldova  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, [www.ase.md](http://www.ase.md)  
e-mail: [saharnean.liliana@ase.md](mailto:saharnean.liliana@ase.md)