

Managementul strategic în turismul responsabil

-suport de curs-

Cuprins

- ▶ Introducere

Introducere

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. These shapes are primarily located on the right side of the slide, with some extending towards the left. The overall aesthetic is clean and modern.

Ce reprezintă turismul responsabil?

Turismul responsabil cuprinde orice formă de turism care răspunde nevoilor de călătorie și petrecere a timpului liber, într-o manieră responsabilă, având un impact pozitiv atât asupra mediului înconjurător, cât și asupra economiilor și comunităților locale, prin protejarea și conservarea ecosistemelor din zonele respective și generarea, în același timp, de venituri și locuri de muncă pentru aceste comunități.

Cine este responsabil?

Nimeni și în același timp toată lumea.

Câteva exemple:

- ▶ hotelurile și proprietarii unităților de cazare;
- ▶ companiile aeriene și de închirieri auto;
- ▶ turiștii;
- ▶ comunitățile;
- ▶ turoperatorii;
- ▶ agenții locali;
- ▶ ghidurile de călătorie și autorii lor;
- ▶ guvernele naționale și reprezentanții în plan local;
- ▶ poliția și instanțele judecătorești, etc.

Caracteristici

- ▶ se poate desfășura oriunde există patrimoniu uman, cultural, natural și social;
- ▶ generarea de beneficii economice pentru localnici, stimulând bunăstarea comunităților gazdă și îmbunătățirea condițiilor de muncă;
- ▶ implicarea membrilor comunităților locale în luarea deciziilor care le vizează calitatea și stilul de viață;
- ▶ aducerea unei contribuții pozitive în conservarea moștenirii culturale și naturale, pentru a menține diversitatea;
- ▶ furnizarea de experiențe mai plăcute pentru turiști prin implicarea acestora în viața comunității pe care o vizitează și o înțelegere mai profundă a culturii, societății și a mediului;
- ▶ asigurarea unui acces mai ușor persoanelor cu dizabilități fizice;
- ▶ furnizarea de experiențe mai profunde turiștilor printr-o mai mare implicare a lor în viața comunității pe care o vizitează, facilitând înțelegerea de către turiști a provocărilor culturale, sociale și de mediu locale.

Principiile turismului responsabil

- ▶ principiul reducerii impactului negativ socio-economic și cultural-educativ al turismului;
- ▶ principiul realizării de venituri ridicate pentru comunitățile locale, care să conducă la dezvoltarea zonei și a calității vieții membrilor acestei comunități;
- ▶ principiul conservării patrimoniului natural și cultural local;
- ▶ principiul ofertei de servicii cât mai bune acordată turiștilor, care să-i introducă pe aceștia în mediul local înlesnind astfel o mai bună cunoaștere a problemelor socio-culturale ale acestuia;
- ▶ principiul creșterii responsabilităților celor care creează, comercializează și derulează produsele turistice în funcție de dorințele turiștilor dar și de realitățile comunităților locale;
- ▶ principiul durabilității atât a ofertei turistice, a protecției mediului înconjurător cât și a contribuției la creșterea bunăstării comunității locale;
- ▶ principiul satisfacerii nevoilor turistice actuale fără a le prejudicia pe cele viitoare.

Managementul destinației

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. The shapes are primarily triangles and polygons, creating a dynamic, layered effect. The overall composition is clean and modern, with the text centered on the left side of the frame.

Managementul destinației

O destinație turistică este bine definită ca o arie geografică în care vizitatorii se pot bucura de o serie de experiențe turistice. Se disting astfel câteva niveluri de destinații turistice:

- ▶ o țară
- ▶ o macro-regiune (mai multe țări);
- ▶ o regiune sau o altă entitate administrativă;
- ▶ o regiune specifică;
- ▶ un oraș;
- ▶ un spațiu unic cu putere de atracție (un parc național, un monument natural, un ansamblu arhitectural, un sit arheologic, etc.)

Managementul destinației

- ▶ În cazul destinațiilor turistice produsul esențial este efectiv experiența trăirii, a călătoriei, a autenticității momentelor și a calității serviciilor oferite. De aici rezultă în mod firesc faptul că miza competiției constă în individualitatea destinației turistice.
- ▶ Competitivitatea destinațiilor turistice este esențială pentru economiile locale și regionale întrucât numărul mare de turiști contribuie la creșterea încasărilor și conduce astfel la creșterea bunăstării rezidenților, la conservarea capitalului natural și cultural și nu în ultimul rând la promovarea identității și a imaginii destinației.
- ▶ Competitivitatea destinațiilor turistice se concentrează pe aspectele economic și socio-cultural și în mod special pe conservarea mediului.

Managementul destinației

Managementul destinației implică o serie de actori locali care contribuie la punerea în valoare a caracteristicilor destinației prin acțiuni și măsuri care să conducă la rezultate vizibile pe plan economic, social, cultural.

Actorii destinației participă la organizarea, exploatarea și consumul ofertei turistice.

Clasificare generală a actorilor locali:

- ▶ gazde;
- ▶ oaspeți;
- ▶ terți.

Managementul destinației

O planificare strategică a managementului destinației constă într-o analiză bine fundamentată care pune în evidență caracteristicile calitative ale destinației în cauză. O bună funcționare a procesului de management al destinației presupune:

- ▶ flexibilitate și adaptabilitate;
- ▶ perspectivă pe termen lung;
- ▶ stabilirea unui scop și a unor acțiuni specifice;
- ▶ monitorizare constantă în vederea perfecționării mijloacelor utilizate;
- ▶ coordonare între structurile legislative și politicie locale și regionale;
- ▶ cooperare și sprijin din partea comunității;
- ▶ aplicarea principiilor turismului responsabil pentru a asigura sustenabilitatea destinației, a economiei locale și a valorilor culturale ale comunității vizate.

Managementul destinației

- ▶ Forța care unește eforturile membrilor comunității și instituțiilor implicate în promovarea și dezvoltarea durabilă a destinației turistice rezidă într-un plan de marketing bine elaborat.
- ▶ Aplicarea eficientă a planului de marketing constă în elaborarea și implementarea strategiilor de produs, preț, distribuție și promovare.
- ▶ Produsul turistic în cazul destinațiilor nu este unul tangibil ci se regăsește sub forma serviciilor pe care turistul le accesează (resurse naturale, activități și evenimente, cultură, acomodare).
- ▶ Destinațiile turistice oferă o paletă largă de produse turistice: culturale, pentru distracție, sport, etc.
- ▶ Este important ca în elaborarea strategiei pentru produs să se țină cont de necesitatea, relevanța și profitabilitatea acestuia pentru destinația în cauză.

Managementul destinației

Un alt element esențial în definirea unei strategii de marketing eficiente este brandul destinației turistice.

Construirea brandului unui destinații turistice constă în:

- ▶ abordarea valorilor comunității-gazdă;
- ▶ experiențele autentice pe care destinația le poate oferi turistului;
- ▶ menținerea constantă a standardelor;
- ▶ capacitatea de atracție;
- ▶ afirmarea prin prestigiu și atitudine;
- ▶ competitivitate.

Managementul destinației

O destinație turistică de succes trebuie să:

- ▶ ofere vizitatorilor ceva unic;
- ▶ să evidențieze identitatea și spiritul locului;
- ▶ să gestioneze responsabil resursele naturale;
- ▶ să implice comunitatea în procesul de promovare;
- ▶ să respecte principiile turismului responsabil.

Produsul turistic

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. These shapes are primarily located on the right side of the slide, creating a modern, layered effect. The rest of the slide is a plain white background.

Produs turistic

- ▶ Produsul turistic trebuie să aibă un caracter multidimensional, să fie accesibil și orientat către publicul larg (ținându-se cont de baza socio-culturală a resurselor și serviciilor).
- ▶ Produsul turistic reprezintă o combinație de elemente tangibile și intangibile, naturale și antropice (locuri, evenimente, lucruri) care motivează turistul să călătorească pentru a vedea/trăi/experiența.
- ▶ Produsele turistice sunt diverse, tocmai de aceea există numeroase tipuri de clasificări ale acestora.

Produs turistic

- ▶ Produsul turistic este definit și analizat în termeni de atracție, accesibilitate și acomodare.

Consumul produsului are loc înainte, în timpul și după momentul deplasării.

- ▶ înainte - informarea și achiziționarea celor necesare călătoriei (bilete, hărți, echipament, vestimentație specifică, etc.)
- ▶ în timpul deplasării - parcurgerea rutelor de tranzit (alimentarea cu combustibil, popas pentru odihnă/mâncat, etc.)
- ▶ după momentul deplasării - revederea fotografiilor, recomandări către prieteni, evaluare online a destinației (în aplicațiile de genul Booking.com, TripAdvisor, etc.)

Produs turistic

Complexitatea produsului turistic este dată de totalul componentelor care îl alcătuiesc.

- ▶ Așadar, există produse turistice „comercializabile” care pot fi achiziționate direct de către consumator (de ex: transport, cazare, accesul la diverse obiective turistice);
- ▶ Produse sub forma „bunurilor publice” la care toată lumea are acces gratuit (de ex: clima, peisajele, etc.);
- ▶ Servicii complementare care nu se vând independent pe piață (ex: serviciile furnizate de birourile de informații turistice).

Produs turistic

- ▶ Destinația NU trebuie confundată cu produsul turistic!
- ▶ Destinația în sine nu reprezintă un produs turistic ci un „furnizor” de produse turistice (de pildă, orașul thailandez Pattaya oferă o gamă variată de produse turiștilor - plaje, pescuit, monumente, temple, grădini botanice, centre comerciale, experiențe culinare, viață de noapte, ș.a.m.d.)
- ▶ Consumul produsului turistic scoate la iveală caracterul compozit al acestuia - elemente multiple (provenind de la producători diferiți) care sunt reunite sub forma unui „pachet” de servicii integrate.
- ▶ Din punctul de vedere al consumatorului, produs = experiență
- ▶ Ceea ce turistul consumă/trăiește/simte va da măsura experienței sale de călătorie/vacanță pe care o va transmite mai departe sub forma recomandărilor.

Produs turistic

- ▶ Produsul turistic este perceput într-un mod subiectiv de către consumator. Percepția turistului asupra produsului depinde de o serie de factori precum:
 - ▶ cultura din care provine;
 - ▶ situația socio-economică;
 - ▶ așteptări;
 - ▶ experiențe anterioare.

Prin urmare, experiența fiecărui turist este unică.

Nivelul de satisfacție este dificil de măsurat în condițiile în care acesta variază în funcție de personalitatea, atitudinea și dispoziția turistului.

Produs turistic

- ▶ Pentru a spori competitivitatea produsului turistic este esențială aplicarea unor strategii de dezvoltare și promovare în această direcție.
- ▶ Strategiile trebuie să fie centrate pe valorificarea resurselor și atracțiilor existente și să ia în considerare dezvoltarea pe termen lung a infrastructurii, comunicațiilor și serviciilor (sustenabilitate).
- ▶ Marketingul include funcția de vânzare și reclamă, dar pentru ca acestea să dea randament trebuie plecat de la cererile, nevoile și dorințele turistului/consumatorului.

Produs turistic

Strategii de produs/servicii - criterii de clasificare:

- ▶ gradul de noutate: introducerea produselor și serviciilor noi, perfecționarea produselor și serviciilor existente, abandonarea produselor vechi;
- ▶ originalitatea produsului: produse și servicii realizate după concepție proprie, produse și servicii realizate pe bază de licență, produse realizate și servicii după un model de referință;
- ▶ gradul de diversificare a gamei: diversificare sortimentală, stabilitate sortimentală, selectivitate sortimentală;
- ▶ piața căreia i se adresează produsul: același produs destinat pieței interne este oferit pieței internaționale, produs adaptat cerințelor piețelor externe, produs standardizat.

Produs turistic

Menținerea succesului presupune derularea următoarelor acțiuni:

- ▶ revizuirea constantă a produselor/serviciilor;
- ▶ menținerea standardelor privind produsul și serviciul livrat;
- ▶ obținerea răspunsului consumatorului;
- ▶ monitorizarea tendințelor concurenței;
- ▶ monitorizarea tendințelor în comportamentul consumatorului.

Produs turistic

Rolul promovării produselor turistice:

- ▶ informarea și educarea consumatorilor în ceea ce privește ofertele: produsele disponibile, perioada când pot fi cumpărate, avantajele achiziționării, prețuri;
- ▶ stimularea cererii și facilitarea operațiilor de vânzare - cumpărare;
- ▶ influențarea și încurajarea consumatorilor să adopte bunuri, servicii sau idei. Promovarea nu se reduce numai la informare, scopul său pe termen lung fiind influențarea comportamentului consumatorului;
- ▶ contracararea concurenței prin promovarea avantajelor propriilor produse și mărci;
- ▶ influențarea publicului (autorităților).

Turism responsabil pentru structuri de primire și gastronomie

Structuri de primire

- ▶ Structurile de primire reprezintă, conform art. 1, alin (3) din Hotărârea nr. 709 din 10 iunie 2009, orice construcție și amenajare destinată, prin proiectare și execuție, cazării sau servirii mesei pentru turiști împreună cu serviciile aferente specifice.

Structurile de primire turistice includ:

- ▶ structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare turistică: hoteluri, hoteluri-apartament, moteluri, hoteluri pentru tineret, hosteluri, vile turistice, cabane, bungalouri, sate de vacanță, campinguri, apartamente sau camere de închiriat în locuințe familiale ori în clădiri cu altă destinație, nave fluviale și maritime, pensiuni turistice și pensiuni agroturistice, alte unități cu funcțiuni de cazare turistică;
- ▶ structuri de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică: unități de alimentație din incinta structurilor de primire cu funcțiuni de cazare, unități de alimentație publică situate în municipii și în stațiuni turistice.

Structuri de primire

- ▶ În România dar și la nivel european există un set de norme cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare.

Promovarea diverselor structuri de primire se realizează prin:

- ▶ Vizibilitatea mărcii și a serviciilor prin reclame (în media online și offline), broșuri, flyere distribuite în locații intens circulate, etc;
- ▶ Inscricții pe produsele utilizate (conștientizarea brandului);
- ▶ Crearea de oferte accesibile/attractive;
- ▶ Recomandări din partea clienților vechi.

Gastronomie

- ▶ Turismul gastronomic atrage milioane de oameni care contribuie semnificativ la dezvoltarea economică și socială a zonelor vizitate.
- ▶ Dezvoltarea turismului gastronomic a fost influențată în foarte măsură și de cultura mâncatului (*eating culture*), promovată foarte intens prin intermediul mass-media, devenită un trend dar în același timp și un agent al globalizării.
- ▶ Contactul cu rețetele exotice, cu ingredientele rare sau specifice anumitor zone a condus la apariția nevoii individului de a cunoaște, prin intermediul alimentelor, istoria și cultura locurilor de proveniență ale acestora.
- ▶ Practicarea turismului gastronomic aduce în prim-plan mâncarea tradițională cu specific, itinerariile incluzând de obicei rute și tururi tematice, evenimente și festivaluri care se desfășoară în scopul promovării valorilor culinare locale.

Gastronomie

- ▶ Odată cu interesul sporit față de regiuni cu o istorie gastronomică foarte bine pusă la punct și recunoscută pe plan internațional crește și preocuparea oamenilor de a investi în conservarea și dezvoltarea sustenabilă a acestora.
- ▶ Se iau în calcul considerente precum
 - ▶ raritatea ingredientelor folosite în prepararea anumitor feluri de mâncare (de exemplu, șofranul și trufele),
 - ▶ dificultatea cu care acestea se obțin (brânza de elan, de pildă, care necesită condiții climatice speciale pentru a fi preparată - se găsește numai în Suedia)
 - ▶ complexitatea tehnicilor de preparare utilizate (în Japonia, pentru a prepara letalul pește balon, bucătarii trebuie să dispună de o diplomă specială care să ateste că au urmat cursuri specializate în acest sens).

Gastronomie

Motivația oamenilor de a opta pentru turismul gastronomic se regăsește în următoarele considerente:

- ▶ mâncarea este atracția principală;
- ▶ anumite feluri de mâncare/produse caracteristice unui loc sunt preferate de consumatori și au o reputație internațională (de pildă, mâncarea chinezească, japoneză sau coreeană);
- ▶ experiențele culinare sunt văzute ca punți de legătură atât între oameni cât și între oameni și locurile de origine ale mâncărilor respective, multiculturalismul este încurajat prin alimentație.

Gastronomie

Turismul gastronomic îmbină în mod practic valorile tradiționale cu noile trenduri:

- ▶ respectul pentru diferențele culturale;
- ▶ promovarea unui stil de viață sănătos/natural;
- ▶ autenticitatea rețetelor;
- ▶ dezvoltarea sustenabilă;
- ▶ satisfacția asociată cu experiența gastronomică.

Mai mult însă, legătura dintre turism și mâncare conduce la o dezvoltare economică susținută și încurajată de experiențele culinare ale consumatorilor care contribuie în mod direct la crearea de branduri locale.

Gastronomie

- ▶ Unul dintre principiile turismului gastronomic este acela de inspira oamenii, de a-i îndemna să exploreze varietatea culinară în primul rând pentru a-și îmbogăți experiențele alimentare care le aduc plăcere și în al doilea rând pentru a cunoaște mai multe despre diversitatea culturală a locului pe care îl vizitează (există, de exemplu, pachete turistice care includ vizite la restaurante, crame, brutării de renume internațional, precum și rute gastronomice faimoase,).
- ▶ Uneori, turiștii sunt încurajați să guste din mâncărurile specifice locului, să pună întrebări despre modul de preparare și chiar să încerce să le prepare alături de localnici.

Gastronomie

- ▶ Un rol important îl au și emisiunile și concursurile televizate care sunt axate pe gătit care au adus în prim-plan personalități ale bucătăriei internaționale, bucătari celebri precum Jamie Oliver, Gordon Ramsay, Massimo Bottura care surprind audiența prin abilitățile lor gastronomice.
- ▶ Astfel de *chefs* promovează brand-uri specifice care sunt ulterior percepute de telespectatori ca fiind implicit de calitate superioară. Pe cale de consecință, acele produse sunt cele mai căutate și achiziționate de către oameni deoarece au recomandarea specialiștilor.

Gastronomie

- ▶ Prin experiențele memorabile ale oamenilor turismul gastronomic adaugă o valoare esențială mâncărilor, transformându-le în simboluri ale identității locale.
- ▶ Rolul evenimentelor și festivalurilor gastronomice este acela de a promova cultura prin intermediul mâncărilor tradiționale preparate după rețete vechi, bine păstrate, care suscită interesul consumatorului prin istoria și poveștile din spatele lor.

Gastronomie

- ▶ Festivalurile gastronomice sunt foarte populare în Europa și se concentrează pe împărtășirea valorilor locale/naționale prin expoziții culinare și degustări de băuturi tradiționale specifice acompaniate de muzică și dans.
- ▶ Participanții fac parte, de regulă, din familii vechi care dețin rețete prestigioase de prelucrare a ingredientelor și sunt avizați din punct de vedere legal să le comercializeze sub marca de produse tradiționale.
- ▶ Spre exemplu, obsesia francezilor de a-și promova mâncărurile de prestigiu se reflectă în festivalurile organizate cu ocazia *Fête de la Gastronomie*, caracterul vesel și petrecăreț al spaniolilor se regăsește în numeroasele *fieste* organizate periodic și care abundă de mâncăruri gustoase, pasiunea germanilor pentru bere poate fi împărtășită cu bucurie în cadrul festivalului *Oktoberfest*, care se desfășoară anual în Munich, ș.a.m.d.

Gastronomie

- ▶ Festivalurile gastronomice dispun de o componentă interculturală încurajând astfel interacțiunea dintre turistul străin și producătorul local, sporind încrederea în „celălalt”, punând accentul pe bunăstare și confort și valorizând dialogul intercultural.
- ▶ Un alt prilej de schimb de experiență (care este și gastronomică de cele mai multe ori) îl reprezintă evenimentele interculturale organizate în cadrul programelor Erasmus+ la care participă tineri din țările membre UE.
- ▶ Scopul acestor evenimente (cunoscute sub numele de seri interculturale/ seri naționale) este acela de a promova valorile și identitatea națională a țărilor participante care se reflectă, printre altele, și în gastronomia acestora.

Gastronomie

- ▶ Studiile de specialitate demonstrează că turismul gastronomic se practică intens, având aceeași amploare ca turismul de patromoni. Este practicat de categorii din clasa de mijloc (*middle-class*), cu vârsta cuprinsă între 30 și 50 de ani, de regulă cu un buget peste medie.
- ▶ *Gastro-turistul* este cel care face turism cu un scop bine determinat: să descopere cultura destinației alese prin intermediul mâncărilor și băuturilor tradiționale (de cele mai multe ori în locurile centrale, punctele de atracție principale).
- ▶ Acest aspect este foarte important deoarece își alege de cele mai multe ori destinația de călătorie ținând cont în principal de preferințele culinare.

Gastronomie

- ▶ Gastro-turiștii refuză să apeleze la fast-food sau la alte tipuri de mâncăruri *low cost* în detrimentul mâncărilor tradiționale autentice, cu un plus de savoare, proaspete (făcute chiar pe loc) care reflectă originalitatea destinației.
- ▶ Ei sunt interesați de calitatea ingredientelor și recunosc importanța gastronomiei ca modalitate de socializare.
- ▶ Astfel, bucătăria locală devine un factor important în ceea ce privește calitatea vacanței.
- ▶ Conform Eurostat, un procent însemnat de europeni afirmă că motivul principal pentru care merg în vacanțe îl reprezintă experiența culturală, care include cu precădere și artele culinare.

Gastronomie

- ▶ Rutele gastronomice reprezintă un punct de interes pentru turiști deoarece sunt construite într-un mod ingenios, autentic și dau dovadă de complexitate, ele fiind puse în legătură directă și cu alte atracții locale (de exemplu: situri, fabrici, restaurante care sunt reprezentative pentru anumite produse sau tipuri de produse).
- ▶ Așadar, pasionații de turism gastronomic caută aventuri și experiențe culinare autentice în destinațiile pe care le selectează pentru a-și petrece vacanța, punând accentul pe calitatea resurselor și a locului respectiv.
- ▶ Din moment ce fluxul de turiști este constant într-o anumită regiune și se concentrează pe activități și experiențe gastronomice de calitate, este foarte important să se dezvolte un brand reprezentativ.
- ▶ Rețetele unice, sofisticate, care atrag un număr mare de oameni dispun de o strategie de branding bine structurată care ajută la promovarea imaginii teritoriului respectiv, încurajează diversitatea și competitivitatea pe plan național cât și internațional.

Gastronomie

Pentru a aduce mâncarea mai aproape de activitățile de marketing cu care turismul gastronomic operează este necesară adoptarea unor acțiuni precum:

- ▶ inițiative de marketing corespunzătoare: dezvoltarea de parteneriate și networking, susținerea produselor locale de calitate superioară,
- ▶ promovarea rutelor și activităților specifice turismului gastronomic care pot fi corelate cu alte tipuri de turism (ecoturism, agroturism, etc.) pentru a le spori atractivitatea,
- ▶ organizarea a cât mai multe evenimente/festivaluri/concursuri gastronomice care să stimuleze implicarea turiștilor,
- ▶ colaborări cu diverse personalități/celebrități care să promoveze imaginea zonei respective și să o facă cât mai tentantă pentru turiști.

Gastronomie

- ▶ Spre exemplu, regiunea Provence din sudul Franței dispune de o bogăție gastronomică inedită, rețetele fiind unice tocmai pentru că se deosebesc de cele franțuzești continentale, tipice, înclinând mai mult către dimensiunea mediteraneană. Varietatea culinară provençală atrage anual mii de turiști care vin atât pentru frumusețea și renumele zonei cât și pentru a gusta mâncărurile tradiționale specifice zonei.
- ▶ Varietatea gastronomică se regăsește în proporții mari și pe continentul asiatic, Japonia fiind una dintre țările cele mai renumite pentru specialitățile regionale. Fiecare zonă geografică din Japonia are propriile rețete, moduri de preparare ale ingredientelor și tehnici proprii de a le găti. Astfel, turiștii pot fi surprinși de diversitatea culinară și de rapiditatea cu care se trece de la un ingredient la altul pe măsură ce tranzitează marile orașe japoneze.

Start-up în turism responsabil

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of green, ranging from light lime to dark forest green. The shapes are primarily triangles and polygons, creating a dynamic, layered effect. The overall composition is clean and modern, with the text centered on a white background.

Start-up în turism responsabil

- ▶ Turismul responsabil reprezintă și un nou mod de a crea și conduce o afacere în industria ospitalității. Se deschide o nișă complet nouă și foarte promițătoare pentru antreprenori.
- ▶ Motivul e simplu: există o cerere în continuă creștere. Prin intermediul tehnologiei, publicul devine din ce în ce mai informat și mai implicat în produsul turistic.
- ▶ Viitoarele afaceri de succes vor veni din modul în care antreprenorii vor reuși să folosească evoluția rapidă a tehnologiei și nevoie primordială a oamenilor de a cunoaște nemijlocit un loc, deci de a fi acolo.

Start-up în turism responsabil

- ▶ Un start-up este creat pe fondul rezolvării unei probleme. Se poate regăsi sub forma unei companii sau a unui parteneriat și poate fi orice, de la o cafenea la o aplicație de smartphone.
- ▶ Scopul unui start-up este acela de a identifica, dezvolta și valida modele de afaceri și a le transforma într-un business viabil pe termen lung.
- ▶ Important de reținut că rata eșecurilor în menținerea unui start-up este foarte mare, cauzele principale fiind: lipsa de interes a consumatorilor față de produsele/serviciile oferite, probleme cu finanțările, lipsa resurselor umane, competitori puternici, dificultăți în stabilirea unor prețuri, etc.

Start-up în turism responsabil

- ▶ Primul pas este realizarea unui plan de afaceri (business-plan). Un plan de afaceri bine făcut va răspunde la întrebările cheie:
 - ▶ Care este dimensiunea și potențialul pieței
 - ▶ Cine este competiția
 - ▶ Care sunt sursele de finanțare pentru investiția inițială
 - ▶ Care sunt resursele umane și de altă natură de care veți avea nevoie și cum le veți acces
 - ▶ Care este publicul țintă și cum veți comunica cu el

Start-up în turism responsabil

- ▶ Începeți cu o destinație pe care o cunoașteți, unde știți obiceiurile locului și puteți dezvolta o relație bună cu localnicii. Unele locuri pot părea mai atractive decât altele, dar de multe ori o documentare bună scoate la iveală povești fascinante.
- ▶ Pasul următor e să înțelegeți cum o poveste poate fi transformată într-o atracție și mai departe integrată într-un produs turistic.

Start-up în turism responsabil

- ▶ Pentru a începe un nou business, oricare ar fi domeniul, e nevoie de investiția inițială și apoi de finanțarea sa până în momentul în care va genera venituri. E un lucru important și ignorat în mare măsură, dar un business nu generează venituri din ziua în care e lansat. Asigurați-vă, deci, acoperirea cheltuielilor pentru primele 6 luni cel puțin.
- ▶ În funcție de tipul de business, investiția și finanțarea pot varia foarte mult. O pensiune necesită o investiție mai mare, iar un ghid digital sub forma unei aplicații de smartphone o investiție mai mică. Similar și pentru cheltuielile de funcționare pentru primele luni.

Start-up în turism responsabil

- ▶ Comunicarea este esențială. Încă de la nivelul planului de afaceri trebuie să identificați cele mai eficiente metode a comunica eficient cu publicul țintă.
- ▶ Din fericire, comunicarea a devenit din ce în ce mai accesibilă la nivel de costuri, pe de altă parte asta a dus la aglomerare fără precedent. Un business este greu vizibil nu din cauză că nu poate comunica, ci din cauză că multe alte business-uri comunică în același timp.
- ▶ Din acest impas se poate ieși prin:
 - ▶ Comunicare memorabilă folosind cât mai mult din poveștile și atracțiile locului
 - ▶ Comunicare direcționată către un public bine identificat (targetare)
 - ▶ Comunicare constantă și folosind canalele relevante (YouTube, Instagram, Facebook sunt doar câteva exemple).

Start-up în turism responsabil

- ▶ Exemplu de start-up românesc care promovează turismul: aplicația Questo.

Startup-ul a lansat aplicația în aprilie 2017, fondatorii fiind patru tineri din București. Aplicația Questo, prin care utilizatorii descoperă în mod interactiv povești de la localnicii din mai multe orașe din România a câștigat o finanțare oferită de Booking.com, prin Booster Lab - un program de accelerare destinat startup-urilor. Orașele din România care au tururi disponibile sunt: București, Sibiu, Brașov, Iași, Craiova, Timișoara, Cluj-Napoca, Bacău și Sighișoara.

Bibliografie și referințe

Bibliografie

- ▶ KOUTOULAS, Dimitris, *Understanding The Tourist Product*, prezentat în cadrul *Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA)*, 14-16 May 2004, University of the Aegean, Mytilini, Greece.
- ▶ ROTARU, Ilie, *Dezvoltarea destinației turistice*, Sibiu: Editura Alma Mater, 2009.
- ▶ Introduction To Tourism Products (pdf).
- ▶ Manager în activitatea de turism - suport de curs.
- ▶ Hotărârea nr. 709 din 10 iunie 2009.
- ▶ COCK-STARKEY, Claire, *10 Of The World's Most Expensive Ingredients*, disponibil la URL: <<http://mentalfloss.com/article/71055/10-worlds-most-expensive-ingredients>>
- ▶ EUROPEAN COMISSION, *Cultural Tourism*, disponibil la URL: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_ro>

- ▶ GAJIĆ, Milenko, *Gastronomic Tourism - A Way Of Tourism In Growth*, disponibil la URL: <<http://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/gajic.milenko.pdf>>
- ▶ JONES, Kobe, *The Art of Preparing and Eating the World's Deadliest Fish*, disponibil la URL: <<http://www.kobejones.com.au/the-art-of-preparing-and-eating-the-worlds-most-deadly-fish/>>
- ▶ OECD Studies on Tourism, *Food and the Tourism Experience*, 2012, disponibil la URL:
<https://books.google.ro/books?id=FLjlf_TLRsC&pg=PA172&dq=erik+wolf+culinary+tourism&hl=ro&sa=X&ved=0ahUKEwi70u7ctZfTAhUJchQKHeB-Cm8Q6AEILjAD#v=onepage&q=erik%20wolf%20culinary%20tourism&f=false>
- ▶ *Provençal cuisine*, disponibil la URL:
<http://www.mediterrasian.com/cuisine_of_month_provence.htm>
- ▶ SAID, Sammy, *The most expensive cheeses in the world*, disponibil la URL:
<<http://www.therichest.com/luxury/most-expensive/the-most-expensive-cheeses-in-the-world/>>

- ▶ Tasting Europe, *The Cheese Route*, disponibil la URL:
<<http://www.tastingeurope.com/routes/cheese-route-marginimea-sibiului>>
- ▶ Thai food and travel, *Kasma's favourite brands*, disponibil la URL:
<<http://www.thaifoodandtravel.com/brands.html>>
- ▶ *The 50 weirdest foods from around the world*, disponibil la URL:
<<http://www.hostelworld.com/blog/the-50-weirdest-foods-from-around-the-world>>
- ▶ WILLIAMS, Helena A.; WILLIAMS JR., Robert L., *Gastro-tourism as destination branding in emerging markets*, în *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Vol. 4, No. 1, 2014, disponibil la URL:
<<http://www.inderscience.com/storage/f639112871110524.pdf>>
- ▶ World Tourism Organization, *Global Report on Food Tourism*, disponibil la URL:
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf>