



Note de curs

MANAGEMENTUL DESTINAȚIEI

Fotografii:

Autoritatea Națională pentru Turism (2016)
Centrele de Informare Turistică din: Biertan, Blaj,
Câmpina, Cislădie, Gherla, Ghimbav, Mediaș, Moldova
Nouă, Murfatlar, Muzeul ASTRA Sibiu, Nehoiu, Novaci,
Nucet, Ocna Sibiului, Odobești, Richis, Săliște, Sibiu,
Slobozia, Suceava, Tălmăciu, Toplița, Zalău, Zărnești

© **Carmen Chașovschi.**

Cursul are la bază bibliografia indicată precum și Ghidul Centrelor de
Informare Turistică (Baehre, H., Chașovschi, C., Hildebrandt W., și Maurin,
M., edițiile 2004, 2014 și 2016)

CUPRINS

- A** INTRODUCERE

- B** DESTINAȚIA TURISTICĂ ȘI ORGANIZAȚIA DE MANAGEMENTUL DESTINAȚIEI TURISTICE (OMD)

- C** ORGANIZAȚIILE DE MANAGEMENTUL DESTINAȚIEI TURISTICE

- D** FUNCȚIONAREA ORGANIZAȚIILOR DE MANAGEMENTUL DESTINAȚIEI

- E** ACTIVITĂȚI SPECIFICE ORGANIZAȚIILOR DE MANAGEMENT AL DESTINAȚIEI

Turismul și destinația turistică

Destinația turistică

Definițiile date de-a lungul timpului destinației turistice au fost diverse, însă în mare parte destinația este asociată cu un spațiu geografic sau cu o localitate/zonă/regiune/țară în care turiștii poposesc cel puțin o noapte.



Destinația include produse turistice, servicii suport, atracții și resurse turistice (WTO, 2002).

O serie de alte definiții ar fi poate utile pentru a înțelege construcția acestui concept. Destinația este structura cea mai complexă la nivelul turismului și este unitatea cea mai dificil de organizat și condus, datorită diversității și numărului mare de stakeholderi/grupuri de interes implicate în dezvoltarea și operarea programelor turistice, în protejarea resurselor și în planificarea durabilă a acesteia.

„Destinațiile sunt un amestec de produse turistice, care oferă o experiență integrată consumatorilor.”
(Buhalis, 2000)

„Destinația este un set de produse, servicii, atracții turistice naturale și artificiale, capabile să atragă turiștii într-un anumit loc.”
(Leiper et al., 1995)



În accepțiunea ANT, **destinația turistică** este un spațiu geografic unde un vizitator/turist se oprește, fie pentru una sau mai multe nopți de cazare, fie pentru o scurtă perioadă de timp, care poate fi o localitate, zonă, regiune, țară și care este coordonată sau ar trebui coordonată de către o *Organizație de Management al Destinației* (OMD).

OMD-ul este o entitate cu personalitate juridică, care funcționează prin asocierea reprezentanților autorităților publice locale din componența destinației, cu reprezentanți din mediul privat și, după caz, cu reprezentanți ai altor entități relevante (asociații de promovare, asociații profesionale, ONG-uri, administratori ai ariilor naturale protejate și alții), în baza unui parteneriat, care asigură realizarea politicii de marketing și gestionarea coordonată a componentelor destinației în scopul dezvoltării și valorificării potențialului turistic al destinației; prin aceasta se urmărește coalizarea organizațiilor și a factorilor interesați pentru dezvoltarea și valorificarea potențialului turistic al destinației.

Destinațiile conțin o serie de elemente de bază care atrag vizitatorii și care satisfac nevoile acestora, din momentul sosirii până în cel al plecării (WTO, 2002).

Stephen Page și Joanne Connell (2006, 321), consideră că destinația este formată din următoarele elemente (cei 6 A) care vor fi descrise în cele ce urmează și detaliate în paginile următoare:

- Pachete turistice disponibile (*available packages*)
- Accesibilitate (*accessibility*)
- Atracții (*attractions*)
- Facilități (*amenities*)
- Activități (*activities*)
- Servicii auxiliare (*ancillary services*)

Acestea sunt prezentate și în figura următoare:

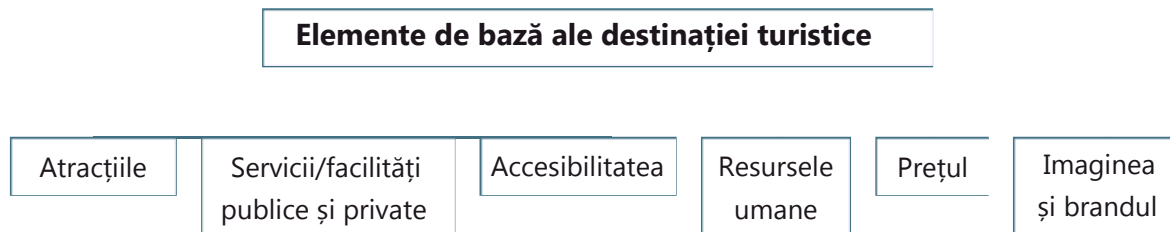


Figura 1. Elementele de bază ale destinației turistice.

Sursa: *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, OMT, Madrid, Spania, 2007, p. 1.

Calitatea și dimensiunea acestor elemente vor influența decizia vizitatorilor de a face călătoria sau nu.

Atracțiile

Acestea sunt de obicei în centrul atenției vizitatorilor și pot determina motivația inițială a turiștilor de a vizita destinația.

Acestea pot fi clasificate în atracții:

- **Naturale:** plaje, munți, parcuri naturale etc.;
- **Construite:** clădiri convenționale, monumente de patrimoniu, clădiri religioase, facilități pentru conferințe și sport;
- **Culturale:** muzee, teatre, galerii de artă, evenimente culturale.



Aceste atracții sunt de cele mai multe ori administrate de către administrația publică locală (parcuri naturale, centre culturale sau istorice etc.).

Rolul pe care trebuie să și-l asume administrația publică locală este foarte important în amenajarea și protejarea acestor atracții.

De o deosebită importanță sunt și resursele "intangibile", cum ar fi cele ce țin de patrimoniul cultural imaterial: peisajul cultural, obiceiuri, tradiții etc.



Servicii/facilități publice și private

Includ infrastructura de bază, cum ar fi: utilitățile, transportul public, rețeaua de căi de transport, însă și servicii dezvoltate special pentru vizitatori (infrastructura turistică): cazarea, serviciile de informare turistică, posibilitățile de recreere, servicii de ghidaj, facilitățile de catering și shopping etc.

Accesibilitatea

Destinația ar trebui să fie ușor accesibilă, cu ajutorul unor mijloace de transport diverse. Vizitatorii ar trebui să poată ajunge cu ușurință la destinație, iar acest lucru este cu atât mai important cu cât trendurile de călătorie arată că vacanțele scurte și dese sunt preferate de majoritatea turiștilor. Pe de altă parte, se pune problema de a „agresa” cât mai puțin mediul prin concediile pe care le facem și de a sprijini dezvoltarea durabilă a destinațiilor. Important este și transportul în interiorul destinației: turiștii trebuie să se miște cu ușurință dintr-o locație în alta, cu ajutorul mijloacelor de transport public.


Resursele umane

Interacțiunea turiștilor cu cei ce lucrează în turism și cu comunitatea locală este extrem de importantă și modelează experiența turistică în destinație. O bună pregătire a resurselor umane din turism, dar și o deschidere a locuitorilor către turism (informați și conștienți de beneficiile turismului pentru zonă) trebuie gestionate în conformitate cu strategia destinației.

Prețul

Prețul este un aspect important al competitivității destinației și al poziționării față de alte destinații. Factorul „preț” este de multe ori legat costul transportului până și de la destinație, costul cazării, al atracțiilor, contravaloarea meselor servite etc.

Imaginea

Un brand unic, construit în jurul unor valori unice (USP – *Unique Selling Proposal* / Propunerea unică de vânzare) sau o imagine bună sunt cruciale în atragerea turiștilor. Nu este suficient să ai o gamă largă de atracții și facilități,  dacă vizitatorii nu sunt informați cu privire la existența lor. Există multiple alternative de promovare a destinației (instrumente de publicitate, PR și branding, mass-media, e-marketing-ul) și trebuie să optați pentru o combinație optimă a tuturor acestor tehnici, deoarece acestea se completează unele pe altele. Imaginea destinației include unicitatea, priveliștile, calitatea mediului, siguranța, nivelul serviciilor, prietenia și ospitalitatea oamenilor.

Destinațiile locale includ numeroși factori de decizie și grupuri de interes, o comunitate-gazdă, și pot forma o rețea, alcătuită împreună cu alte destinații locale, o destinație mai mare. Orașele, la rândul lor, pot constitui atracții turistice. Pentru a atrage turiști, destinațiile trebuie să ofere un cost atractiv, un raport bun preț-calitate și experiențe care să merite timpul investit. Ca și alți consumatori, turiștii pun în balanță prețul cu beneficiile obținute într-o destinație specifică. Efortul și resursele consumate trebuie să se întoarcă într-un mod rezonabil prin cunoștințele dobândite, experiențele trăite, distracția, relaxarea și amintirile acumulate pe parcursul vacanței. Cuvântul „avantajos” are semnificații variate în deciziile legate de petrecerea concediilor, semnificații date printre altele de: timpul alocat transferului de la aeroport la

Produsul turistic este rezultatul unei îmbinări de servicii generale și turistice, realizate în cooperare de către organizații și instituții diverse, cu scopul de a satisface nevoile turiștilor.

structura de cazare, barierele de limbă, igiena și curățenia, accesul la agrement (plaje, atracții ș.a.), nevoile speciale (Kotler, 2002).

Abilitatea de a concentra atracții, facilități și servicii într-o locație accesibilă și convenabilă este esențială pentru a contura o destinație puternică (Kotler, 2002).

Figura următoare reliefează subsectoarele turismului. Luându-se în considerare aspectele de marketing, caracteristicile produselor turistice și structura cererii, putem deosebi cinci subsectoare principale.

În industria turistică sunt implicate organizații orientate spre obținerea de profit dar și organizații non-profit care susțin interesele profesionale ale unor prestatori de servicii turistice, ale turiștilor sau ale unor destinații turistice.

Din figura 2 putem observa că unele componente ale sistemului turistic au orientare strict comercială și urmăresc exclusiv obținerea de profit (de exemplu, hotelurile). Altele, deși au orientare comercială, nu au drept obiectiv numai obținerea de profit (de exemplu, parcurile naționale, rezervațiile naturale, monumentele de patrimoniu etc).

Pe lângă acestea, în sistemul turistic există componente care aparțin sectorului public/de stat (de regulă, instituții încorporate în structura administrativă locală, regională sau națională) a căror activitate nu are caracter comercial. Din această categorie fac parte, de exemplu, muzeele și alte obiective aflate în administrarea sau subordonarea unor instituții regionale sau naționale ale statului (primării, consilii județene etc.) care, de obicei, oferă și servicii de informare turistică.

Afacerile și activitățile lucrative din turism se bazează, pe de o parte, pe utilizarea resurselor naturale (oferta naturală) și, pe de altă parte, pe realizarea unor produse/servicii corespunzătoare necesităților clientului (oferta derivată).

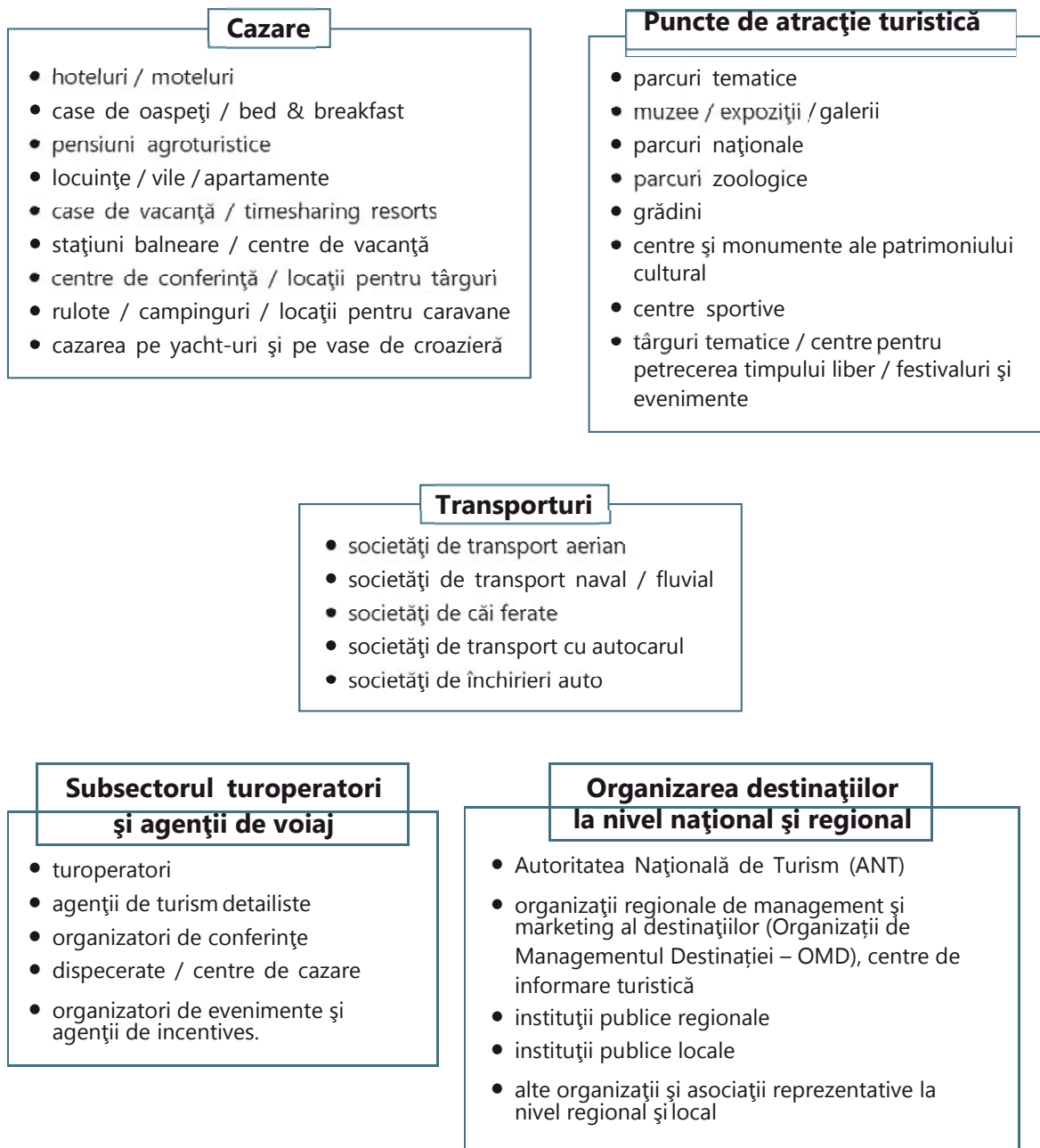


Figura 2. Cele cinci subsectoare din industria turistică.

Adaptare după Middleton, V.T.C., Clarke, J. (2002), *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd Edition, Butterworth/Heinemann, p. 11.

Oferta naturală cuprinde, de exemplu, flora și fauna unei destinații montane. **Oferta socio-culturală** include, printre altele, obiceiuri, tradiții și muzica specifică din țara gazdă. Infrastructura generală reflectă particularități de ordin administrativ ale destinației.

Oferta derivată include, de exemplu, infrastructura turistică, toate elementele care au fost create în mod special pentru turiști, de exemplu: locațiile de cazare și punctele de informare, servicii de închiriere a bicicletelor, servicii de ghid și alte servicii de asistență pentru turiști etc.

Piața turistică, locul de întâlnire al ofertei cu cererea, este structurată în diverse nivele și componente ale lanțului creării de valoare din industria turistică.

Piața sursă cuprinde potențialii clienți, agențiile de turism și turoperatorii.

Ciclul de viață al destinației

Managementul destinației trebuie să fie asumat de OMD sau de un grup de lucru format din factori de decizie, autorități publice locale (APL) și organizații private din turism.

Viziunea destinației turistice trebuie să fie însoțită de un plan de activitate. Putem asemăna destinația cu o plantă care trebuie îngrijită așa cum trebuie, dacă dorim să ne bucurăm de ea. O destinație care nu este „îngrijită” se poate dezvolta haotic.

Butler (1980) a identificat și descris fazele de viață ale unei destinații turistice (figura 3). Ciclul de viață al destinației este influențat de dezvoltarea destinației, accesibilitate, politicile în turism la nivel național și regional, tendințele pieței, evoluția destinațiilor concurente etc. Doar o bună planificare la nivel de destinație duce la o dezvoltare înțeleaptă și armonioasă a acesteia.

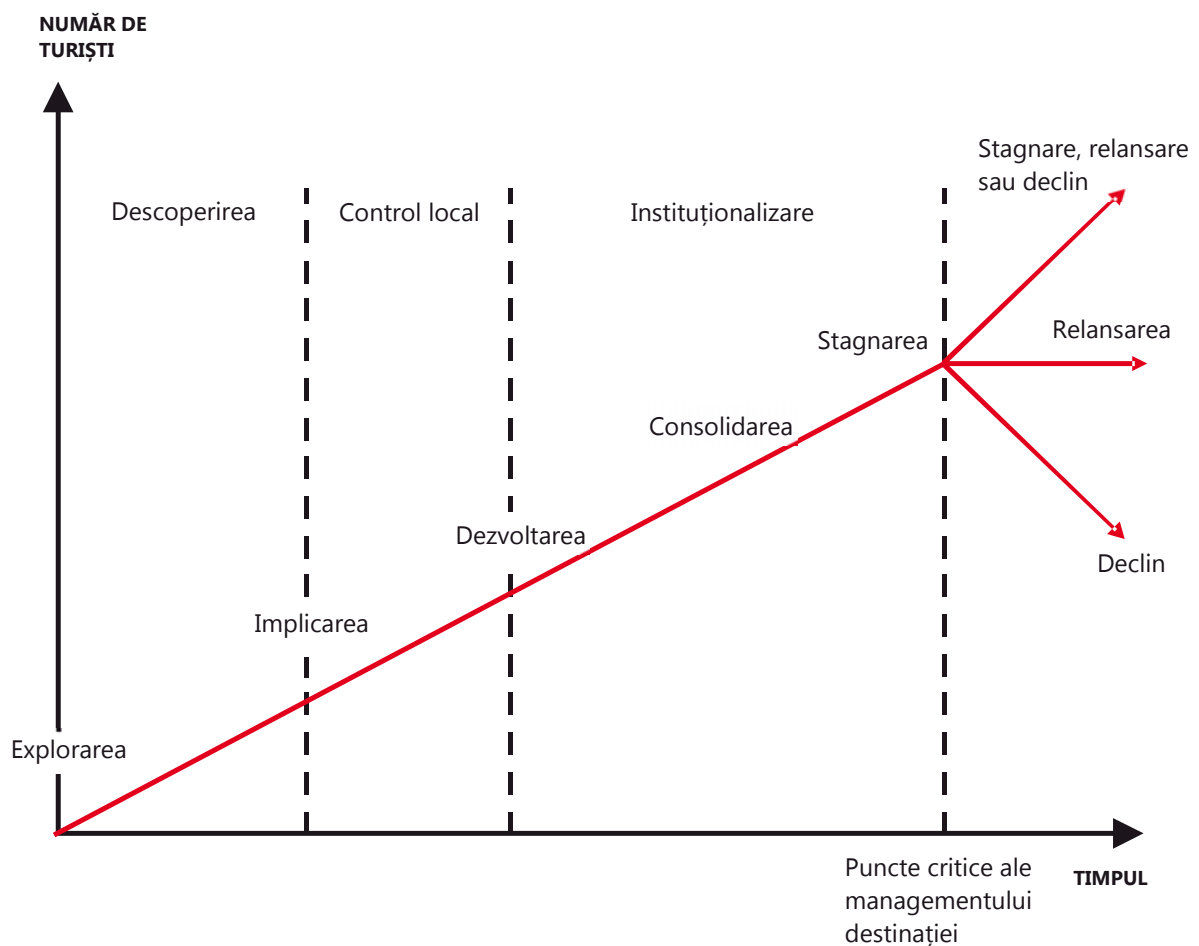


Figura 3. Modelul ciclului de viață al destinației (Adaptat după Butler, 1980).

Sursa: F. Howie, *Managing the tourist destination*, Cengage Learning EMEA, 2003, p. 56.

Ce se întâmplă în fiecare fază în parte? În opinia lui Howie (2003, Butler 1980), fiecare etapă este caracterizată astfel:

Etapa de „explorare” – zona este vizitată de călători independenți și de turiști care se aventurează în a explora destinații mai puțin cunoscute; predomină ca motivație de deplasare: caracterul zonei, mediul și natura, lipsa unei circulații intense turistice, resursele existente;

Etapa „implicării” – presupune sprijinul comunităților locale în a decide dacă e benefică încurajarea turismului, prin dezvoltarea de facilități, care se presupun a fi dorite de către turiști, în colaborare cu autoritățile locale;

Etapa de „dezvoltare” – corespunde creșterii activității turistice la nivel local și consolidării circulației turistice; are loc o dezvoltare a industriei turistice locale; are loc o modificare a tipului de turiști ce vizitează destinația, cei din faza de explorare orientându-se de cele mai multe ori spre alte destinații nedescoperite;

Etapa „stagnării” – înregistrează un început al declinului destinației. Destinația nu a reușit să rămână în top, calitatea mediului este în declin, multe investiții nu și-au atins scopul inițial; apar probleme economice și sociale ce conduc la reducerea veniturilor din turism și din sectoarele conexe.

Etapa de „declin” – este o consecință a încercărilor inadecvate sau inoportune de a stopa „decăderea” destinației. Este momentul în care (dacă nu aceasta a fost abordarea permanentă) destinația trebuie să se reinventeze și să analizeze discontinuitățile ce au condus la descreștere.

„**Relansarea**” poate fi rezultatul unei strategii optime de reinventare, rezultată din analiza politicii/strategiei destinației, rezultatul acțiunilor de corectare și optimizare, luate în funcție de trendurile existente și exemplele de bune practici ale altor destinații.

Legătura între **piețele sursă** și **destinații** se realizează prin servicii oferite de transportatori (societăți aviatice, căi ferate, firme de închirieri auto). Există și situații în care turiștii optează să se deplaseze spre destinație cu mașina personală.

În destinație, factori diverși contribuie la conturarea ofertei turistice. În figura de mai jos, sunt prezentate componentele ofertei generale și a ofertei specifice a destinației.

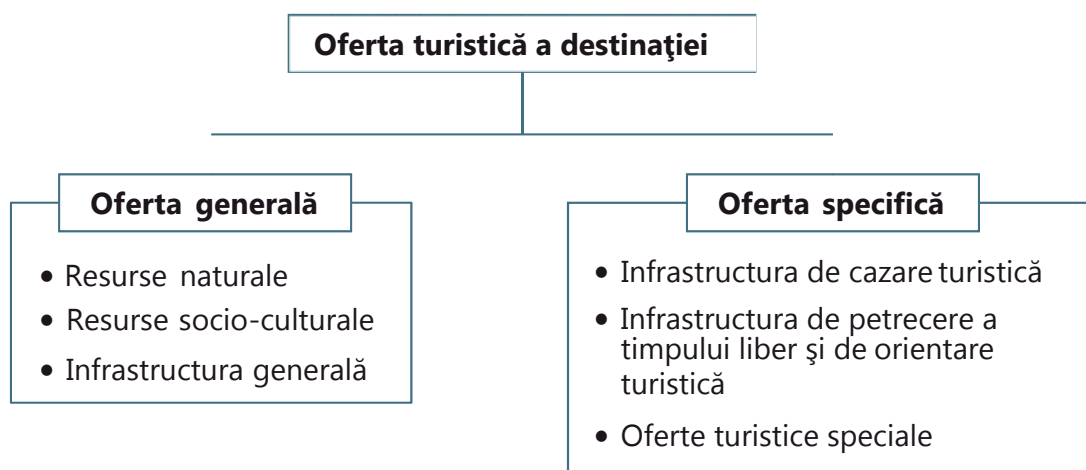


Figura 4. Informațiile trebuie să se refere la oferta turistică a destinației. Prezentare adaptată după Freyer, W. (2006), *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (8. Auflage), München/Wien, p. 254.

În continuare vom detalia o serie de noțiuni des întâlnite în teorie, ce descriu mecanismele de pe piața turistică și care ar trebui să fie cunoscute de orice persoană activă în domeniul turismului.

Turismul – noțiuni cheie

Turismul intern are efecte asupra tuturor componentelor lanțului creării de valoare din destinația România.

Activitățile de incoming (denumite generic și *inbound-tourism*) au efecte asupra agențiilor de voiaj, a turoperatorilor dar și a transportatorilor de pe piața sursă, care aduc turiști străini în România. Se vorbește în acest caz de așa-numitul „efect de atragere” (*pull-effect*).

Activitățile de outgoing (denumite generic și *outbound-tourism*) sunt desfășurate de agenții de voiaj, turoperatori și transportatori de pe piața sursă și constau în trimiterea clienților către diverse destinații străine, respectiv determinarea clienților să călătorească către aceste destinații. Se vorbește, în acest caz, de așa numitul *push-effect*.

În sectorul de *outbound-tourism* intervine ierarhizarea și concurența destinațiilor în procesul de convingere a agențiilor de pe piața sursă să recomande clienților o anumită destinație, de exemplu – România, și nu alta, de exemplu – Portugalia sau Bulgaria.





Destinațiile internaționale se promovează, conform propriei politici de comunicare, prin mijloace media (anunțuri, spoturi TV) și participări la târguri etc., obținând succese sau insuccese în prezentarea lor în cataloagele turoperatorilor din industria turistică.

La nivel global, oferta României este prezentată alături de alte oferte internaționale. De exemplu, se poate întâmpla ca oferta de cicloturism a Sibiului să concureze cu oferta cicloturistică a regiunii Salzkammergut din Austria sau cu cea a litoralului german al Mării Baltice (landul Schleswig-Holstein). Așadar există o concurență internațională între destinațiile care oferă aceleași produse turistice sau produse similare.

Pentru a atinge o poziție concurențială puternică, trebuie realizată armonizarea tuturor activităților de promovare a unei destinații (oraș, regiune), desfășurate de actorii din turism care aparțin sectorului public sau privat.

Destinațiile și produsele turistice care sunt cunoscute și atractive sau care dispun de un avantaj concurențial veritabil (Propunerea Unică de Vânzare – USP), generează o cerere mai mare din partea potențialilor clienți decât destinațiile și produsele concurente, care nu au identificat aceste atribute competitive.

Prin aplicarea unei strategii eficiente de marketing, bazată pe corelare și cooperare între actorii implicați, destinațiile se pot face cunoscute și pot câștiga simpatia clienților finali, a turoperatorilor (producătorii pachetelor turistice) și a agențiilor de turism detaliste (intermediari, vânzatori ai pachetelor turistice).

Dacă o destinație a câștigat simpatia clienților finali, turooperatorii și agențiile de turism detaliste se vor strădui să o preia în oferta lor, dar o vor include efectiv numai dacă ei înșiși și-au format o afinitate deosebită față de respectiva destinație, dacă o cunosc foarte bine și dacă simt că destinația respectivă va atinge coarda sensibilă a clienților. În acest caz, ei vor desfășura activități proprii de publicitate și popularizare a respectivei destinații în rândul clienților finali.

Prin internet, orice „verigă” a lanțului serviciilor turistice poate comunica liber, fără alți intermediari. Ofertanții destinației turistice pot fi contactați de clienții finali sau de angajații turoperatorilor și agențiilor de turism detaliste dintr-o potențială regiunesursă.

Turooperatorii și intermediarii acestora utilizează apropierea de client pentru a populariza destinații care sunt încă necunoscute.

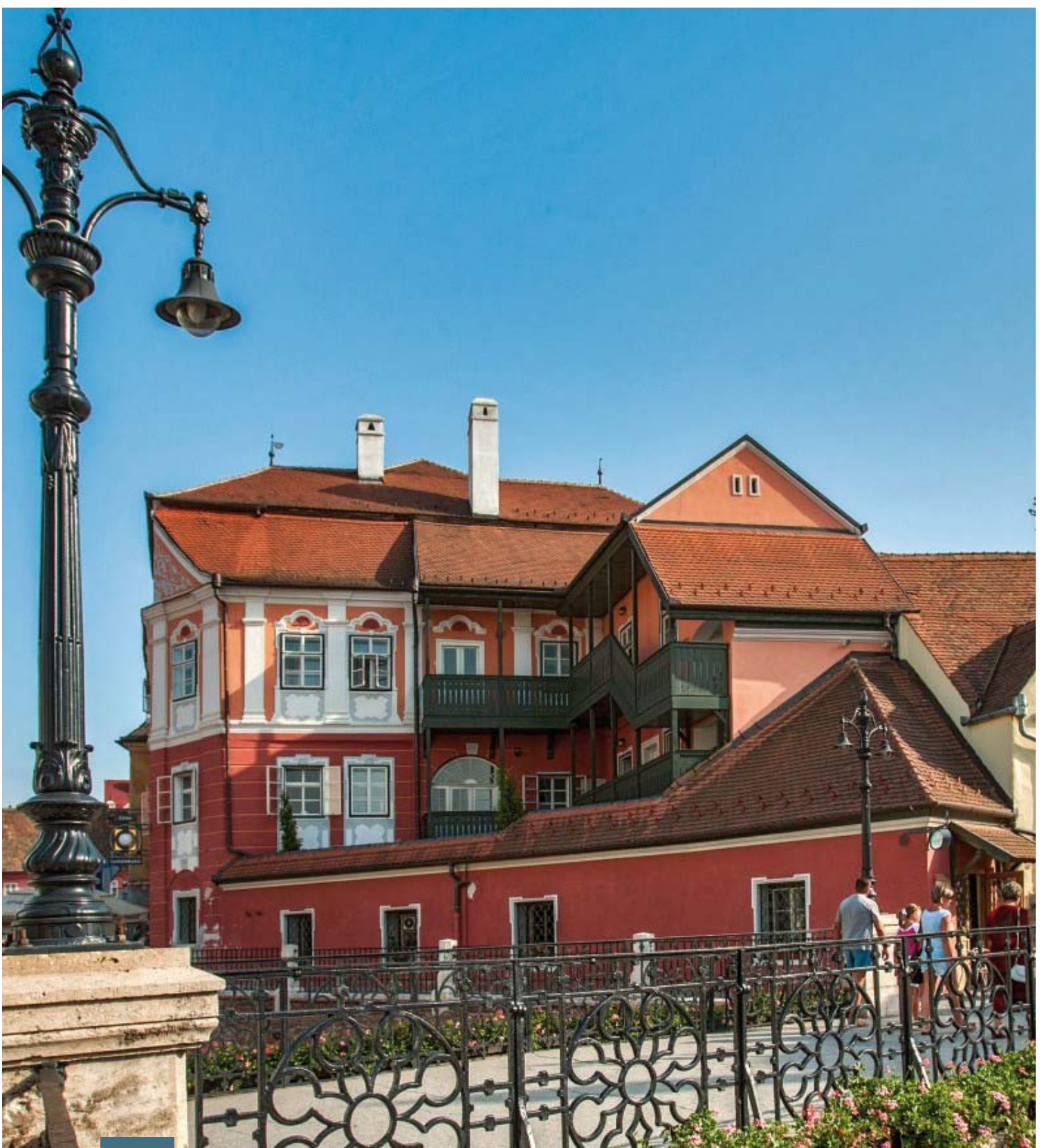
În mod evident, **generarea și transmiterea de informații referitoare la o anumită destinație constituie baza cunoașterii destinației respective**, atât de către actorii lanțului creării de valoare în turism cât și de către potențialii clienți finali, iar cunoașterea declanșează cumpărarea serviciilor și întreprinderea de călătorii către destinația respectivă.

Nu trebuie pierdut din vedere nici faptul că activitățile de publicitate și informațiile publicitare oferite (fie prin texte, fotografii, muzică, fie prin alte numeroase mijloace) creează imaginea destinației.

Cu cât imaginea destinației este mai bună, cu atât destinația este mai căutată. Însă este valabilă și formula: *„Anonimatul este de preferat unei imagini proaste”*.



Generarea și transmiterea de informații referitoare la o anumită destinație constituie baza cunoașterii destinației respective.



C

ORGANIZAȚIILE DE MANAGEMENTUL DESTINAȚIILOR



Forme de organizare și activități specifice constituirii OMD-urilor

În spațiul European, Organizațiile de Managementul Destinațiilor Turistice au structuri diferite și variază ca dimensiuni, amplasare și formă juridică.

La înființarea unui OMD, de multe ori se pune problema identificării unei forme juridice optime, conform legislației naționale în vigoare.

Pe plan mondial, OMD-urile sunt de cele mai multe ori inițiate de autorități publice locale, de asociații profesionale, de asociații de promovare a unei destinații turistice sau de parteneriate public-private.

Rolul OMD-urilor poate fi preluat/asumat de către asociații (ONG-uri), de către departamente ale entităților mai sus amintite sau de către organizații înființate ca societăți cu răspundere limitată (SRL) independente sau organizate de către asociații, pentru a putea asigura derularea de activități comerciale (vânzarea de pachete turistice, materiale de informare și de promovare).

În România au fost identificate până în prezent toate formele enumerate mai sus. Multe dintre asociațiile de promovare și dezvoltare a turismului au fost demarate în anul 2000-2001 și s-au grupat în timp, din dorința de a deveni reprezentative la nivel national în Federația Asociațiilor de Promovare a Turismului (FAPT).



Destinație turistică

...areal cu o varietate de produse turistice, având o imagine de marketing unitară și coerentă, ce dispune de o rețea de servicii generale și specifice, care contribuie la realizarea produselor turistice.

În ultimii ani, asociațiile de promovare turistică și patronatele din turism, precum și AER – Asociația de Ecoturism din România au derulat un amplu proces de lobby în vederea constituirii și legiferării OMD-urilor în România. Acestea au fost "oficializate" prin Ordonanța 15 din 2017 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România și prin Legea 275 din 2018. Din păcate propunerile realizate de organizațiile inițiatoare nu au fost însușite de către Ministerul Turismului.

Organizația de managementul destinației trebuie să fie preocupată de marketingul extern și de marketingul intern al destinației.



Normativele actuale, amintite mai sus, stipulează următoarele:

Destinația turistică - areal cu o varietate de produse turistice, având o imagine de marketing unitară și coerentă, ce dispune de o rețea de servicii generale și specifice, care contribuie la realizarea produselor turistice.

Organizație de management al destinației - entitate cu personalitate juridică, ce funcționează prin asocierea, în temeiul Ordonanței Guvernului nr. 26/2000 cu privire la asociații și fundații, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 246/2005, cu modificările și completările ulterioare, autorităților publice locale din componența destinației cu organizațiile/federațiile patronale din turism sau, după caz, cu reprezentanți ai mediului privat din turism, care asigură realizarea politicii de marketing, în conformitate cu dispozițiile legale în domeniu în vigoare, și gestionarea coordonată a componentelor destinației în scopul dezvoltării și valorificării potențialului turistic al destinației.

Pot adera în calitate de membru asociat și alte entități relevante, cum ar fi asociații de promovare, asociații profesionale, administratori ai ariilor protejate, mediu academic și de formare profesională în turism și alții asemenea; atașatul de turism - persoana angajată în cadrul autorității publice centrale responsabilă în domeniul turismului care asigură reprezentarea României atât în țările membre ale Uniunii Europene, cât și în țările terțe, în domeniul politicii turismului și promovării produselor și serviciilor turistice, precum și a formelor de turism autohtone.

- **Înființarea unui nou OMD**

Constituirea și deschiderea unui OMD trebuie să fie precedată de clarificarea următoarelor aspecte:

*De ce trebuie înființat un OMD într-o anumită regiune?
Care sunt obiectivele și beneficiile ce ar decurge din
înființarea unui OMD?*

Aceste întrebări trebuie clarificate prin implicarea tuturor factorilor relevanți pentru dezvoltarea destinației turistice. Abordarea participativă (ședințe, întâlniri de lucru la care să fie consultate instituțiile, companiile, persoanele implicate) poate fi uneori benefică, deoarece va motiva aceste grupuri de interes să acorde sprijin OMD-ului în activitatea sa viitoare.

Înființarea unui OMD trebuie să fie o acțiune care să se armonizeze cu viziunea de dezvoltare turistică a destinației, obligatoriu a fi formulată în orice strategie de turism.

Factorii de
decizie și
companiile din
turism trebuie
să coopereze în
susținerea
activității
OMD-urilor.



Etape de înființare a unui OMD

Conform Legii 275/2018, Organizația de managementul destinației este "asociație de utilitate publică, prin derogare de la prevederile cap. VI din Ordonanța Guvernului nr. 26/2000 cu privire la asociații și fundații, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 246/2005, cu modificările și completările ulterioare, care reglementează recunoașterea unei asociații sau fundații ca fiind de utilitate publică".

În zonele în care deja există asociații de dezvoltare și promovare turistică, asociate ca funcții OMD-urilor, ar trebui analizată posibilitatea atestării acestora ca OMD-uri. Din păcate, legislația le oferă doar posibilitatea de a intra ca membri în noile structuri sau de a se implica cu un rol consultativ.

Dacă un OMD trebuie înființat pornind de la zero, este recomandată implicarea tuturor stakeholderilor relevanți (publici și privați) și este recomandată respectarea următoarelor etape:

- Contactarea sectorului public și privat la nivel local și regional; Definirea „Regiunii destinației / Regiunii acoperite de OMD”;
- Consultarea condițiilor de acreditare;
- Demararea procesului de planificare și realizarea unui plan de afaceri, cu definirea obiectivelor de dezvoltare turistică a destinației;
- Stabilirea de grupuri de lucru la nivel regional, pentru a asigura activități suport, de marketing al destinației ce urmează să fie acoperită de către OMD;
- Alegerea strategiei pentru dezvoltarea OMD-ului;
- Înregistrarea OMD-ului.

Cooperarea public-privată, factor important în înființarea unui OMD

Inițiativa de a înființa un OMD – în eventualitatea în care sectorul public a identificat o astfel de nevoie și preia inițiativa demarării procesului de constituire a organizației – presupune în primul rând contactarea sectorului privat la nivel local sau regional. În funcție de dimensiunea ariei acoperite, inițiatorul poate fi o primărie sau departamentul de turism constituit la nivelul consiliilor județene.

Persoanele sau organismele responsabile trebuie să fie informate despre planurile privind înființarea unui OMD și trebuie consultate în privința existenței posibilităților de susținere a proiectului.

Este important să știm dacă au mai existat astfel de inițiative și să încercăm să fim la curent cu planurile legate de dezvoltarea turismului local în general, cu planurile de acțiune în particular și cu studiile/strategiile existente la nivel de localitate sau județ.

În cazul în care există finanțare publică pentru înființarea OMD-urilor, instituțiile publice sunt abilitate să furnizeze informații privind modalitățile de obținere a fondurilor respective și posibilitatea de finanțare din fonduri publice a OMD-ului.

Pasul următor este constituirea unui grup de inițiativă, format din profesioniști în turism la nivelul destinației, sau implicarea de consultanți externi. Coordonatorul OMD-ului ar trebui să fie un profesionist în turism, să fie bine informat cu privire la dezvoltarea turismului în regiune, cu privire la proiectele planificate și principalele locații vizate pentru dezvoltare turistică.

- **Definirea „Regiunii OMD”**

O altă sarcină importantă constă în definirea „Regiunii / Destinației”, a arealului pe care OMD-ul va trebui să îl gestioneze, în vederea dezvoltării și promovării acestuia ca destinație turistică competitivă pe piața națională și internațională. Personalul OMD-ului trebuie să cunoască toate aspectele privitoare la:

- Resursele turistice și atracțiile din zonă, căile de acces și dotările, structurile de cazare și agențiile de turism;
- Toate aspectele economice per ansamblu și cele privind industria turismului în particular;
- Cei mai importanți protagoniști din sfera administrației publice locale și centrale, care ar putea oferi informații relevante pentru realizarea de studii și strategii;
- Organizațiile non-profit, profesionale sau de promovare a destinațiilor, relevante pentru funcționarea unui OMD.



De regulă, regiunea OMD corespunde unei arii de interes turistic. Se poate întâmpla ca regiunea să reprezinte doar o micro-destinație dintr-o zonă anume (spre exemplu, un sat) sau să reunească anumite destinații dintr-o zonă mai extinsă (cum ar fi regiunea subcarpatică) într-o destinație regională „macro”.

Regiunea OMD este destinația turistică pe care organizația va trebui să o „administreze”. Aceasta diferă de multe ori de entitatea administrativă, nu are granițe clar definite și este conturată în percepția turiștilor care se deplasează spre aceasta (obiectiv, localitate, zonă).

Identificarea potențialilor membri și fondatori ai OMD-ului

Orice organizație implicată în turism ar trebui să fie interesată de susținerea destinației turistice. Pentru identificarea celor care ar avea beneficii de pe urma unui OMD, trebuie analizată piața locală și regională de turism și trebuie analizate statistici sau date, ce trebuie obținute pornind de cele mai multe ori de la zero.

Vizitele la companii, discuțiile directe cu organizațiile publice și private din destinație sunt cele mai eficace. Statisticile locale nu sunt tot timpul credibile, ori informația credibilă și conformă cu realitatea este cheia succesului în luarea unor decizii corect fundamentate și în derularea în bune condiții a activităților OMD-urilor. Orice eroare sau neconformitate cu situația din teritoriu poate atrage după sine turiști nemulțumiți și uneori chiar prejudicii mari date de erori de informare sau comunicare.

Statisticile oficiale trebuie completate cu cercetări în teren privind motivația turiștilor, modul de accesare a informațiilor și sursa de informații privind destinația.



Obținerea și distribuirea informațiilor sunt procese esențiale în funcționarea unui OMD. Lista de întrebări de mai jos va fi utilă pentru obținerea datelor necesare de la potențialii „clienți” ai care ar trebui să-i susțină înființarea și funcționarea (Hall&Testoni, 2004).

Pentru județ în general:

- În afară de instituțiile publice și de municipalitate, există și alte organizații relevante în administrarea zonelor din destinație care ar putea fi afectate de măsuri/propuneri de amenajare a teritoriului?
- Există industrii cheie sau companii mari relevante pentru industria turistică?
- Ce organizații sunt implicate în administrarea terenului, a apelor sau a patrimoniului în general?
- Care sunt structurile de conducere relevante și organizațiile importante la nivel regional?

Pentru mediu, patrimoniu și puncte de atracție:

- Cine deține informații despre patrimoniul natural și cultural sau despre punctele de atracție din zonă?
- Cine are în administrare zonele în care sunt amplasate punctele de atracție din zonă sau ariile/obiectivele de patrimoniu?
- Cui aparțin aceste terenuri?
- Cine sunt proprietarii locali și/sau custozii? Mai există reprezentanți autorizați ai acestora?
- Cine lucrează în cadrul locațiilor de patrimoniu?
- Cine are răspunderea legală pentru aceste locații de patrimoniu sau puncte de atracție?
- Cine ia decizii care pot afecta modul în care aceste locații sunt gestionate?



- Ce grupuri sunt sau ar putea fi interesate de aceste locații de patrimoniu sau puncte de atracție?
- Ce specialiști au competențe vis-a-vis de aceste locații de patrimoniu sau puncte de atracție?
- Ce organizații non-guvernamentale activează în această zonă sau ar putea fi interesate de aceste locuri?
- Există alte persoane care ar putea fi interesate de ceea ce se întâmplă în destinație sau care ar putea să fie de ajutor?
- Cine este interesat de dezvoltarea de afaceri în domeniul turismului în zonă?

Pentru industria turismului:

- Cine sunt investitorii principali din turism?
- Cine furnizează servicii de alimentație publică și de cazare?
Cine furnizează servicii de transport?
- Cine organizează excursii?
- Cine furnizează alte servicii eminate turistice?
- Ce organizație regională se ocupă în prezent de marketingul sau de managementul destinației?
- Care sunt asociațiile sau organizațiile implicate în dezvoltarea economică în destinație?
- Cine acordă autorizații și aprobări pentru activități comerciale în general și activități turistice în special?
- Cine finanțează sau ar putea finanța dezvoltarea turistică a destinației?
- Cine publică ghiduri turistice?
- Ce date sunt menționate în aceste ghiduri?
- Cine folosește produse, facilități și servicii turistice?

Din punctul de vedere al beneficiilor ce pot deriva din dezvoltarea turismului, ar trebui vizate următoarele locații:

- Restaurante/cafenele;
- Hoteluri/pensiuni
etc.;
- Turoperatori, agenții de turism, agenții de
voiaj; Companii de transport: taxiuri,
autobuze; Librării, magazine de suveniruri,
supermarketuri; Crame, podgorii;
- Artizani;
- Centre de instruire;
- Muzeu, galerii, grădini zoologice, parcuri, etc.;
- Organizatori de conferințe și evenimente (facilități MICE –
Meetings, Incentives, Conferences, Events);
- Edituri, ziare și altele.

Orice organizație/entitate (autoritate publică locală sau regională, asociație de profesioniști, companie din turism), interesată de atragerea mai multor turiști și care vrea să îi determine să petreacă mai mult timp în zonă și să cheltuiască aici mai mulți bani, trebuie să aibă informații cât mai complete cu privire la locațiile de turism, la centrele de agrement, la oportunitățile de shopping sau de petrecere a timpului liber.

Pe lângă entitățile din domeniul privat ar trebui identificate toate asociațiile sau alte ONG-uri care activează în domeniul turismului în destinație. Este întotdeauna utilă vizitarea acestora și expunerea avantajelor pe care le implică participarea la procesul de înființare a unui OMD și sprijinirea activității acestuia.

Sunt situații în care ar putea interveni și conflicte de interese. Spre exemplu, potențialii membri OMD să fie deja organizați într-o asociație de ramură, care de regulă are obiective identice cu cele pe care ar putea să le aibă un nou OMD.

Această etapă este crucială în desfășurarea întregului proces. Dacă nu poate fi trezit interesul în industria turistică locală, inițiativa va fi sortită eșecului înainte de a prinde contur. Implicarea autorităților centrale este limitată și nu poate fi consistentă în teritoriu. **Finanțarea de la buget se poate opri în orice moment și toată munca depusă va fi fost în zadar. Trebuie să ne bazăm în schimb pe membrii susținători ai OMD-ului**, căci aceștia pot furniza o bază stabilă de-a lungul timpului.

O colaborare cu un număr mare de companii partenere conduce la o bază mare de obținere a datelor statistice și la o analiză realistă a pieței. Se crează astfel o sinergie și un sprijin reciproc a tuturor părților implicate.



OMD-ul poate contribui în mod real la dezvoltarea destinației doar dacă se bazează pe un parteneriat solid cu stakeholderii din destinație.

Beneficiile pe care un OMD le poate aduce organizațiilor partenere din destinație

În situația în care autoritățile locale nu sprijină înființarea unui OMD, există situații în care companiile din turism doresc să preia această responsabilitate.

Prezentul subpunct dorește să vă prezinte o serie de argumente menite să convingă instituțiile și organizațiile interesate de dezvoltarea turismului într-o destinație că un OMD merită să fie finanțat și să fie sprijinit în prestarea de activități de marketing al destinației. Vom numi generic „membri” organizațiile care ar putea fi dispuse să susțină activitatea OMD-urilor, logistic și financiar.

Există o gamă largă de beneficii potențiale pentru membrii sau părțile interesate să sprijine înființarea unui OMD.

Pentru OMD-urile care se bazează în finanțare pe contribuția unor membri, trebuie identificate activități care să îi motiveze pe aceștia să continue un astfel de sprijin pe termen lung.

Contribuția este de multe ori gândită în termeni de eficiență. Listarea acestor activități este importantă, deoarece cuprinde de fapt o inventariere a serviciilor pe care OMD-urile pot să le ofere. De la caz la caz, acestea pot fi prestate integral sau parțial de către OMD sau de structure subordonate acestuia, cum ar fi Centrele de Informare Turistică (CIT-uri).

Mai jos este o listă cu argumente pentru convingerea părților interesate:

1. Promovarea în publicații

- Membrii OMD au posibilitatea de a cumpăra spații publicitare în toate publicațiile de promovare produse de OMD, la prețuri avantajoase.
- Membrii OMD au posibilitatea de a-și face publicitate în reviste și ziare partenere ale OMD, pe bază de contract, la prețuri mai mici decât cele practicate în mod curent.

2. Promovare online

- Membrii OMD au posibilitatea de a avea o apariție pe portalul web de turism al destinației.

3. Acces la servicii de rezervare

- Membrii OMD au acces, în promovarea ofertei lor, la serviciul regional și local de rezervare (dacă acesta este disponibil) pentru toate formele de cazare. Aceștia au prioritate în efectuarea rezervărilor, față de organizațiile ce nu sunt membre.

4. Promovare prin intermediul OMD-urilor

- OMD-urile expun numai materialele publicitare ale membrilor acestora, la nivel local și în cadrul CIT-urilor din destinație.
- Membrii OMD sunt incluși în broșurile cu servicii de cazare întocmite de OMD și sunt promovați în info-tururile organizate în zonă.
- Membrii OMD sunt incluși în pliantele cu restaurante și centre de cumpărături, în hărți produse de către birourile CIT ale OMD-ului.



- Membrii OMD au posibilitatea de a vinde bilete și servicii prin intermediul CIT-ului OMD-ului; de exemplu pentru voiaje/evenimente, etc. (cu perceperea unui comision).

5. Reduceri și oferte promoționale

Membrii OMD beneficiază de o reducere de 10% la achiziționarea produselor disponibile în cadrul Centrelor de Informare Turistică din destinație (coordonate de OMD) pentru a fi revândute clienților.

6. Alte oportunități promoționale

Membrii OMD primesc publicații pentru a fi distribuite invitaților / clienților.

Membrii OMD primesc atestate de membru ce pot fi afișate în

firmă. Acestea ajută vizitatorii să asocieze organizația cu destinația gestionată de OMD și cu servicii turistice de calitate.

7. Turismul de afaceri

Membrii OMD au posibilitatea de a obține informații la prima mână privind toate vizitele delegațiilor oficiale planificate în zona lor; mai mult, aceștia au posibilitatea de a lua parte la întâlnirile oficiale și la conferințele de presă cu invitați străini.

Membrii OMD pot lua parte la întâlnirile investitorilor și pot intra în contact cu potențiali clienți.

8. Formare și instruire profesională

Membrii OMD beneficiază de consultanță în domeniul marketingului și în dezvoltarea afacerilor proprii; aceștia obțin cele mai recente informații privitoare la toate evenimentele și reglementările politice care afectează domeniul turismului și, evident, activitatea lor.

Membrii OMD primesc informații referitoare la seminarii și cursuri de instruire organizate în regiune.

Biroul OMD va organiza exclusiv pentru membri cursuri de instruire atractive, la prețuri foarte scăzute sau cu caracter de gratuitate.

9. Amplasarea siglelor

Membrii OMD au oportunitatea de a solicita dreptul de utilizare a logo-ului destinației și își pot personaliza materialele de promovare cu elementele de identitate ale acesteia.

10. Networking

Membrii OMD au oportunitatea de a fi invitați la cele mai importante întâlniri la nivel regional organizate de către ministerul de resort sau de către alte organizații relevante din industria turismului.

11. Târguri

OMD-ul va participa la târgurile naționale și internaționale pentru promovarea turistică a regiunii. În calitate de organizație non-profit (sau departament-





OMD va întreprinde analize de marketing profesionale pentru membrii săi, respectând reguli și principii stricte.

al unei instituții publice), organizarea participării la târguri cu un stand al zonei va fi mult mai facilă decât dacă companiile private din turism și-ar organiza un stand individual. De asemenea, turiștii caută informații despre destinații, destinația fiind cea care atrage vizitatorii. Astfel, accesul companiilor la turiștii/clientii finali este mult mai facil.

OMD-urile vor primi invitații de participare la târguri și la alte evenimente din partea asociațiilor naționale, a ministerului și le va disemina la nivel local.

În cadrul târgurilor de resort OMD va promova exclusiv ofertele membrilor săi și va distribui materialele acestora.

12. Analiza de piață a regiunii

- De unde vin vizitatorii?
- În ce grupe de vârstă se încadrează aceștia și care sunt caracteristicile socio-economice ale acestora?
- Care e durata medie a unei vizite?
- Vizitatorii consideră că sejurul a meritat banii plătiți?
- Ce sumă au cheltuit vizitatorii în destinație și ce anume au achiziționat pe parcursul șederii?
- Care au fost serviciile și punctele de atracție cele mai importante pentru vizitatori (oportunități de recreere, experiențe gastronomice, relaxare în aer liber, activități sportive, interacțiuni sociale, shopping etc.)?
- Ce i-a determinat să viziteze zona respectivă sau punctele de atracție turistică de aici?
- Care sunt obiceiurile de consum ale turiștilor?
- La ce experiențe se așteptau când au optat pentru destinație?

- Locația / atracția turistică le-a îndeplinit sau le-a depășit așteptările? Sau aceasta nu a fost pe măsura așteptărilor vizitatorilor (pornind de la broșurile de prezentare și publicitatea făcută pentru locația respectivă)?
- Care au fost cele mai frumoase amintiri din timpul vizitei lor sau ce i-a impresionat cel mai mult?
- Ar dori să revină? Ar recomanda destinația și altor persoane?
- Care este capacitatea destinației și în ce măsură destinația găzduiește un număr optim de turiști, astfel încât calitatea experienței să nu aibă de suferit?
- Au putut serviciile oferite să satisfacă cerințele tuturor vizitatorilor?
- Experiența avută la fața locului (vizita în sine) a corespuns cu modul în care era descrisă în materialele publicitare?
- Ce le-a lipsit turiștilor în regiune? Ce servicii ar trebui dezvoltate?

Una dintre sarcinile importante ale OMD-ului este consemnarea acestor informații. Doar o cunoaștere completă a situației existente în destinație permite o dezvoltare ulterioară corectă, o promovare adaptată segmentelor de turiști și utilizarea eficientă a canalelor de promovare. Aceste informații vor contribui la luarea de decizii ce vor optimiza competitivitatea destinației.



Forma juridică a OMD-urilor în România și U.E.

În cadrul legii care reglementează impozitul pe profit datorat de întreprinderile din România apare o clasificare a organizațiilor românești de tip profit și non-profit (Legea nr. 227 / 2015 privind Codul Fiscal, actualizat prin OG nr. 46 / 31.08.2016). Termenul „profit” are următoarea accepțiune: venitul obținut din încasările efective realizate din vânzarea bunurilor și/sau a serviciilor minus cheltuielile aferente. Chiar dacă organizațiile non-profit au obiective orientate spre scopuri sociale, neavând ca scop principal obținerea de profit, art. 15, pct. 2 și 3 din Codul Fiscal prezintă condițiile în care acestea pot realiza activități aducătoare de profit.

Înființarea ONG-urilor este reglementată de Ordonanța nr.26/2000 cu privire la asociații și fundații (publicată în Monitorul Oficial nr. 39 din 31 ianuarie 2000).

„Organizațiile nonprofit, organizațiile sindicale și organizațiile patronale sunt scutite de la plata impozitului pe profit și pentru veniturile din activități economice realizate până la nivelul echivalentului în lei a 15.000 euro, într-un an fiscal, dar nu mai mult de 10% din veniturile totale scutite de la plata impozitului pe profit, prevăzută la alin. (2). Organizațiile prevăzute în prezentul alineat datorează impozit pe profit pentru partea din profitul impozabil ce corespunde veniturilor, altele decât cele prevăzute la alin. (2) sau în prezentul alineat, impozit calculat prin aplicarea cotei prevăzute la art. 17 alin. (1) sau art. 18, după caz.” (Codul Fiscal, art. 15)

Reglementarea funcționării OMD-urilor în România. Legea 275/2018 (extras)

Organizația de management al destinației este o asociație de utilitate publică, prin derogare de la prevederile cap. VI din Ordonanța Guvernului nr. 26/2000 cu privire la asociații și fundații, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 246/2005, cu modificările și completările ulterioare, care reglementează recunoașterea unei asociații sau fundații ca fiind de utilitate publică.

(1) Organizația de management al destinației se constituie ca asociație în temeiul Ordonanței Guvernului nr. 26/2000, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 246/2005, cu modificările și completările ulterioare.

(2) Organizația de management al destinației se înființează prin asocierea autorității publice locale din componența destinației cu plătitori de taxă specială pentru promovare turistică, respectiv:

- a) membri din cadrul destinației ai confederațiilor/federațiilor patronale reprezentative, cu activități în domeniul turismului;
- b) organizații patronale;
- c) angajatori din cadrul destinației turistice.

(3) Pot adera la organizația de management al destinației în calitate de membru asociat, cu rol consultativ, și alte entități relevante, cum ar fi: asociații de promovare, asociații profesionale, administratori ai ariilor protejate, reprezentanți din mediul academic, din instituțiile de cercetare-dezvoltare, școli de formare profesională în turism, camere de comerț și industrie și alte asemenea entități care funcționează potrivit legii pe teritoriul destinației turistice.

(4) Deciziile membrilor, plătitori ai taxei pentru promovare turistică, în vederea îndeplinirii obiectivelor organizației de management al destinației turistice, sunt luate prin vot, proporțional cu cuantumul taxei pentru promovare turistică stabilite și plătite conform art. 484 din Legea nr. 227/2015

privind Codul fiscal, cu modificările și completările ulterioare, până la data de 31 decembrie a anului precedent. Votul acestor membri se exprimă în adunarea generală conform deciziei luate.

(5) În scopul coalizării organizațiilor și factorilor interesați pentru dezvoltarea, valorificarea potențialului turistic și coordonarea destinației turistice, Ministerul Turismului elaborează procedura de înființare, funcționare, acreditare și reacreditare a organizațiilor de management a destinației, care se aprobă prin hotărâre a Guvernului;

(6) În asocierea în scopul înființării organizațiilor de management al destinației, autoritățile locale au obligația de a-și asigura o reprezentativitate de cel puțin 50%;

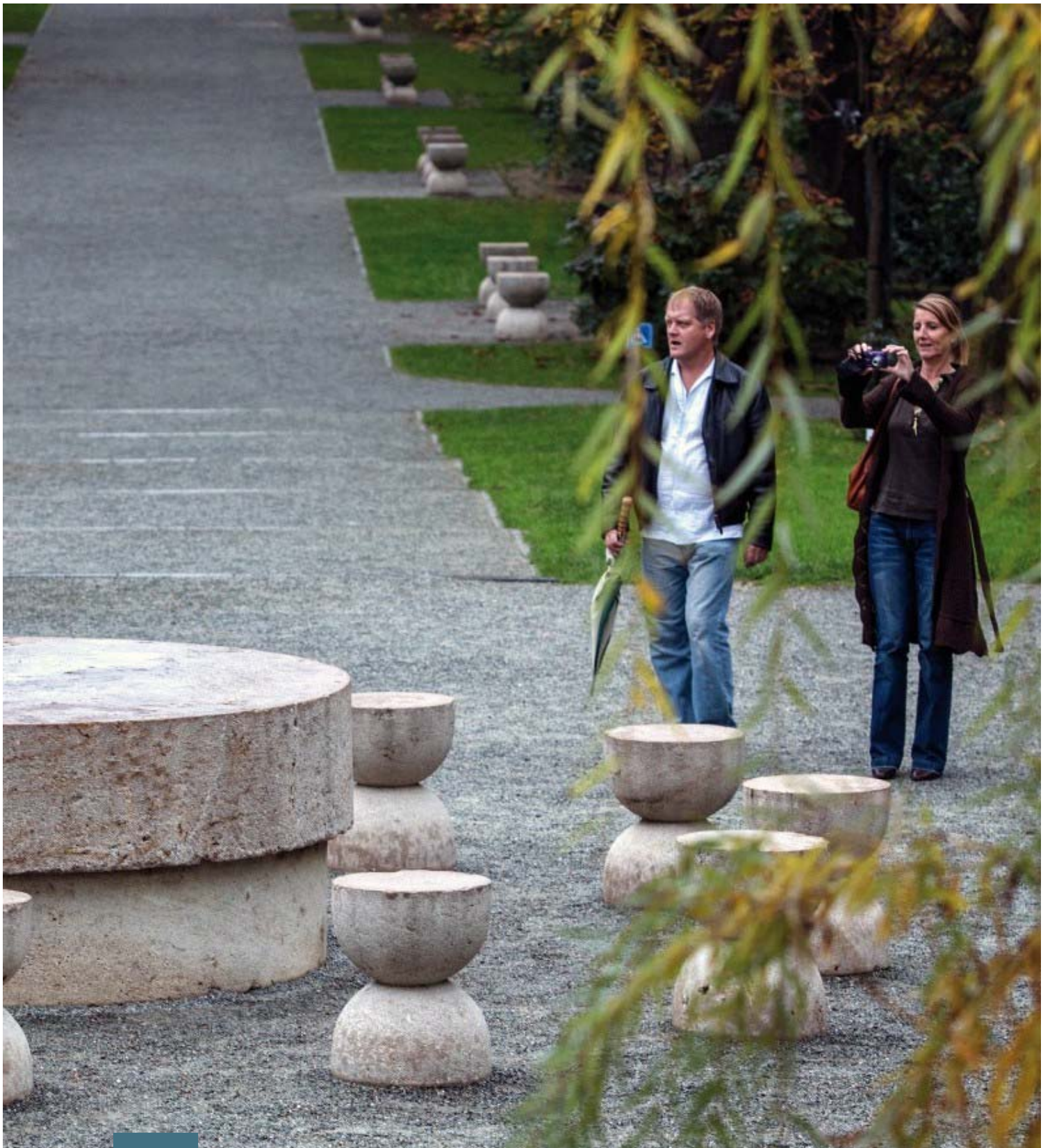
(7) Sursele de finanțare necesare funcționării organizației de management al destinației, vor fi constituite din taxele speciale instituite în temeiul prevederilor art. 484 din Legea nr. 227/2015, cu modificările și completările ulterioare, și/sau din alte sume colectate în scopul promovării și dezvoltării turismului;

(8) Normativele de cheltuieli pentru acțiunile din Programul multianual de marketing și promovare turistică și Programul multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice se aprobă prin hotărâre a Guvernului, la propunerea Ministerului Turismului;

(9) Activitatea de promovare a destinațiilor turistice se realizează prin implementarea strategiilor de marketing al destinației, elaborate de organizația de management al destinației.

(10) Documentele strategice menționate se supun aprobării autorității publice locale competente."

.



D

FUNȚIONAREA OMD-urilor



OMD-ul sau unitatea de care acesta depinde administrativ sau financiar trebuie să aibă relații bune de cooperare cu agenții din turism, cu alte structuri regionale de promovare a turismului pentru a putea să-și actualizeze în permanență informațiile utilizate (adrese, e-mail, prețuri etc.).



OMD-ul ar trebui să fie autonom în acțiunile pe care le întreprinde.

Planificarea activității

Planificarea activității OMD-ului trebuie să pornească cu întrebările:

- Care este planul strategic al destinației?
- Care sunt valorile ce dau individualitate destinației?
- Care sunt principalele produse turistice și grupurile principale de consumatori?

OMD-ul va derula două categorii de activități: de "back-office" (planificarea strategică, dezvoltare de pachete turistice, organizare de evenimente) și de "front-office" (informarea turistică în destinație prin intermediul CIT-urilor asociate destinației). O estimare a numărului mediu de vizitatori poate permite planificarea adecvată a spațiilor pentru turiști (front-office) și a spațiilor pentru personal (back-office).

Pe lângă cuantificarea numărului de turiști, angajații CIT vor clarifica următoarele aspecte:

- De unde vin clienții?
- Spre ce destinație se îndreaptă clienții?
- Unde ar vrea să mai călătorească?
- Cu ce mijloc de transport vor călători?
- Cât timp vor petrece în regiunea OMD?
- Îi interesează ceva în mod special (atracții turistice, servicii, activități)?
- În ce categorie de turiști se încadrează? De exemplu: oameni de afaceri, delegați la o conferință, excursioniști care fac turul mai multor regiuni, turiști de ocazie din afara regiunii aflați în tranzit, turiști independenți care merg în vacanță, turiști veniți pentru cure balneare etc.
- Ce i-a determinat să viziteze regiunea OMD?
- Ce informații pot oferi privitor la modul în care vor cheltui banii în destinația OMD?

- Planificare
 - coordonarea elaborării (sau după caz chiar elaborarea) strategiei de dezvoltare durabilă prin ecoturism;
 - elaborarea planului de lucru anual.
- Informare și comunicare
 - informare pentru vizitatori;
 - informare pentru localnici;
 - sprijin pentru jurnaliști;
 - relații cu publicul;
 - coordonare centrele de informare turistică și centrul(ele) de vizitare al ariei protejate.
- Design și coordonare a ofertei turistice
 - coordonarea acțiunilor de dezvoltare de tipuri de produse (eco)turistice și conexe;
 - consiliere în acțiunile de îmbunătățire și dezvoltare de infrastructură;
 - supervizarea și îmbunătățirea calității serviciilor din rețeaua destinației;
- Marketingul destinației
 - coordonarea acțiunilor de elaborare, utilizare și management al brand-ului destinației;
 - acțiuni de promovare și dezvoltarea de campanii;
 - cercetare;
 - coordonarea și realizarea unei politici unitare de marketing la nivelul întregii destinații;
- Vânzare
 - pachete turistice (ex. în cadrul unor evenimente speciale sau puse la dispoziție de membri rețelei);
 - suveniruri și alte obiecte (ex. hărți);
- Reprezentare, conștientizare și advocacy
 - reprezentare & contact cu exteriorul rețelei la nivel local, județean/regional, național și internațional;
 - coordonare și catalizare a rețelei de servicii și parteneri la nivel local;
 - participare la elaborarea și implementarea politicilor de mediu și conservare a naturii la nivelul întregii destinații, respective a ariei protejate;
 - programe de conștientizare pentru turiști;
 - programe de conștientizare pentru localnici.
- Administrare proprie
 - administrare și coordonare personal;
 - administrare și raportare financiară.

Un posibil plan de afaceri al OMD-ului

Organizația de Managementul Destinației Turistice poate fi gândită ca o „afacere” care poate și trebuie să funcționeze după un plan întocmit pentru o perioadă de circa 2-3 ani. Durata nu este una fixă, aceasta poate varia și planul trebuie actualizat de câte ori este nevoie.

Ca în situația oricărei companii, un plan de afaceri al OMD poate crește credibilitatea în ochii partenerilor, ai finanțatorului și ai organizației coordonatoare. Un astfel de plan trebuie să servească în primul rând atingerii obiectivelor centrului, atingerii viziunii turistice a destinației și trebuie să sprijine personalul în derularea activității specifice OMD-ului.

Un plan de afaceri cuprinde trei categorii majore de informații, grupate în planul de marketing, planul de organizare și management, planul financiar.

Informațiile descrise mai sus, cele referitoare la turist, sunt cele mai importante, deoarece, așa cum mai menționat, turistul și nevoile sale trebuie să fie plasate în centrul activităților OMD-ului.

Prezentăm în cele ce urmează o structură posibilă de plan de afaceri, care poate fi restrânsă sau extinsă de la caz la caz.

CONȚINUTUL PLANULUI DE AFACERI. RECOMANDARE.

REZUMAT:

I. Descrierea OMD-ului

- I.1. Date de identificare și de localizare
- I.2. Includerea OMD-ului în sistemul local, regional și național de OMD-uri
- I.3. Încadrarea OMD-ului în strategia de management a destinației
 - I.3.1. Viziunea destinației
 - I.3.2. Obiective generale, pe termen lung și pe termen scurt de promovare a destinației. Contribuția posibilă a OMD
 - I.3.3. Descrierea succintă a produsului turistic „destinație” și descrierea ariei acoperite de OMD
 - I.3.4. Valorile competitive ale destinației, componente ale USP (Unique Selling Proposal / Propunerea Unică de Vânzare)

II. Planul de marketing

- II.1. Plasarea OMD-ului și definirea zonei OMD (a destinației de OMD)

II.2. Analiza pieței OMD

II.2.1. Sinteza trendurilor actuale în turismul internațional

II.2.2. Tipuri de turiști și piețe sursă de interes pentru destinație, cu identificarea grupului țintă principal și a grupurilor țintăsecundare

II.2.3. Comportamentul specific al turiștilor în funcție de categoria în care se includ și în funcție de piața sursă din care provin; Identificarea nevoilor proprii fiecărei categorii în parte

II.2.4. Imaginea României și a destinației în piețele sursă

II.3. Date statistice și cercetarea de marketing

II.3.1. Statistici privind circulația turistică

II.3.2. Analiza numărului de vizitatori (proprie ai OMD și ai destinației)

II.3.3. Analiza motivației și a satisfacției turiștilor în OMD și în destinație

II.3.4. Baze de date privind oferta turistică din destinație, surse de informare și periodicitatea actualizării datelor

II.3.5. Destinații concurente și analiza benchmarking (analiză comparativă a calității serviciilor, tipurilor de oferte, prețurilor practicate etc.)

II.4. Descrierea produselor și serviciilor turistice oferite de OMD

II.4.1. Inventarierea serviciilor oferite cu titlu de gratuitate și contra cost

II.4.2. Servicii și produse proprii ale OMD și caracteristicile unice ale acestora

II.4.3. Servicii și produse livrate de către terți și intermediare de OMD

II.4.4. Stabilirea prețurilor. Previziunea vânzărilor

II.5. Promovarea turistică și informarea turiștilor

II.5.1. Brandul destinației și datele de identificare vizuală a OMD

II.5.2. Mesaje specifice de promovare

II.5.3. Instrumente utilizate pentru promovare (tipuri de publicații, evenimente PR și participări la târguri, concept specific de stand, costuri estimative)

II.5.4. Prezența on-line a destinației și a OMD-ului.

II.6. Bugetul de promovare și marketing

III. Planul de organizare și management

III.1. Spațiile construite și infrastructura specifică de acces

III.1.1. Locația OMD-ului, accesibilitate, transport public;

III.1.2. Estimarea traficului (pietonal, pentru cicliști, automobile)

III.1.3. Planificarea spațiului și dezvoltarea conceptului de arhitectură al zonei de front-office a OMD sau a CIT-urilor afiliate (spații pentru activități economice și sociale, toalete publice, info-desk, cafenele, suveniruri, spațiu de proiecție, galerie de artă etc., în funcție de complexitatea activității și tipul de experiențe planificate a fi oferite de OMD)

III.1.4. Amenajarea exterioară a OMD și prezența stradală

III.2. Amenajarea interioară a OMD și dotarea corespunzătoare

III.2.1. Statusul dotărilor existente și a celor necesare

III.2.2. Lista echipamentelor necesare

III.2.3. Lista materialelor necesare și a furnizorilor

III.3. Organizarea activității specifice OMD

III.3.1. Descrierea fazelor de prestare a serviciilor gratuite oferite de OMD, cu explicații și proceduri clare de organizare și prestare

III.3.2. Descrierea fazelor de prestare a serviciilor contra cost oferite de OMD, cu explicații și proceduri clare de organizare și prestare

III.3.3. Descrierea fazelor de prestare a serviciilor oferite de către terți și a relațiilor contractuale specifice

III.3.4. Lista necesarului de materiale de promovare ce pot fi

procurate de la terțe surse: volum, tip de material și perioade de completare a stocurilor și disponibilitatea materialelor să fie permanentă.

III.4. Personalul OMD

- III.4.1. Organigrama și structura posturilor (fixe, temporare, voluntari)
- III.4.2. Proceduri specifice de organizare a muncii
- III.4.3. Programe de perfecționare a angajaților OMD
- III.4.4. Conducerea OMD și responsabilități specifice

IV. Planul financiar

- IV.1. Estimarea investiției inițiale
- IV.2. Surse de acoperire a capitalului financiar necesar deschiderii
- IV.3. Previziunea costurilor operaționale
- IV.4. Estimarea vânzărilor și a încasărilor din servicii
- IV.5. Flux de numerar și necesar de finanțare a diferențelor
- IV.6. Buget și plan de finanțare pe surse plauzibile (publice, private, sponsorizări etc.) și pe tipuri de activități

Este nevoie de răbdare și de consecvență pentru a completa datele necesare planificării activității OMD, nu doar a planului de afaceri prezentat mai sus, dar și a unor planuri anuale de activități, a proiectelor de organizare a unor evenimente sau a previziunilor necesare derulării activității. Odată lucrurile trecute pe hârtie, derularea activității propriu-zise este mult mai facilă și mai organizată, prevenind erori sau disfuncționalități.

Organizarea și finanțarea OMD

Efectuarea calculelor și stabilirea bugetului

OMD-ul are costuri fixe/permanente, care sunt independente de numărul de contacte realizate sau de vizitatori, și costuri variabile determinate de numărul de vizitatori și cumpărători care se prezintă la sediul CIT-urilor asociate/subordonate OMD-ului.

De exemplu, în costurile fixe se încadrează cheltuielile de întreținere, cele cu electricitatea spațiului de informare și a birourilor, salariile personalului permanent. În costurile variabile se includ costurile telefonice corespunzătoare informării turistice, materialele de promovare realizate în funcție de solicitările turiștilorș.a.

În paginile următoare prezentăm o serie de costuri cu investiția inițială dar și costuri de administrare anuală a OMD-ului. Acestea pot varia de la caz la caz, în funcție de spațiul existent și intensitatea activității de informare și promovare.

Pentru amenajarea minimală unui OMD trebuie luate în calcul următoarele cerințe și costuri:

Cerințe	Suma în RON
Costuri de investiții	
Modernizarea sau reamenajarea spațiului:	
Dotarea front-office: – birou /deskrecepție – rafturi pe un perete întreg – o masă + 4 scaune (pentru turiști) – hartă detaliată a regiunii – computer cu ecran touchscreen	

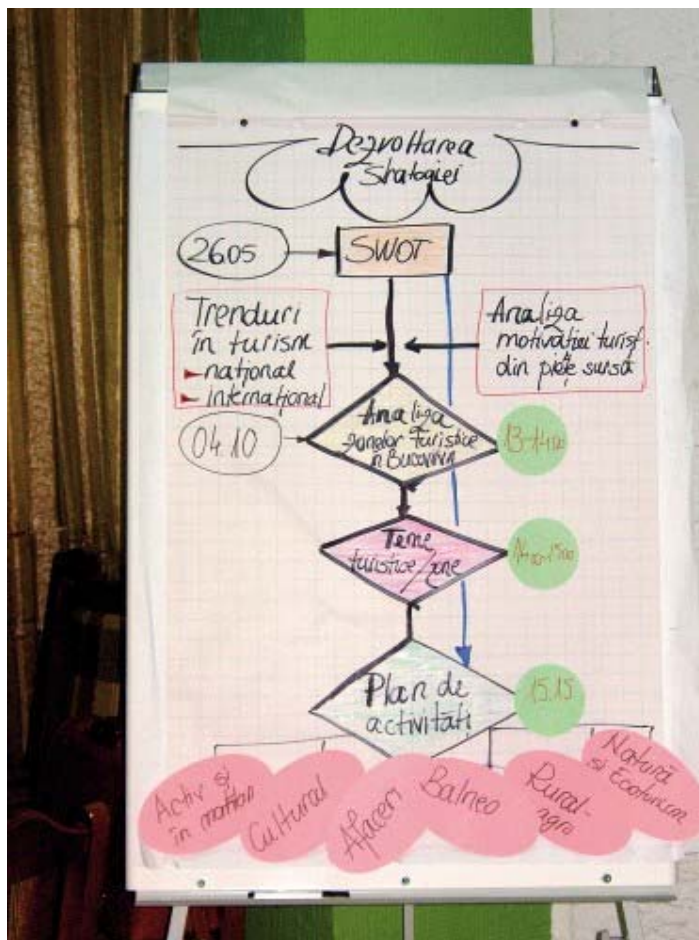
<ul style="list-style-type: none"> – calculatoare, din care unul pentru turiști – LCD și videoplayer – aparat telefonic cu robot – telefon cu fax – automat de cafea, dispenser pentru apă* 	
Subtotal	
Dotarea back-office <ul style="list-style-type: none"> – birou + 2 scaune – calculator – imprimantă, copiator, scanner – suporturi pentru documente – rafturi, dulap 	
Subtotal	
Mobilarea spațiului de depozitare: <ul style="list-style-type: none"> – rafturi pentru depozitarea materialelor de informare – căruț pentru transport materiale 	
Subtotal	
Costuri administrative anuale	
Chiria sediului m ² Energie: <ul style="list-style-type: none"> – Electricitate – Gaz – Apă 	
Subtotal	
Comunicații: <ul style="list-style-type: none"> – Telefoane – Găzduire domeniu web – Servicii provider internet – Taxe poștale 	
Subtotal	

* Ca alternativă, acestea pot fi luate în gestiune și plasate în OMD.

Salarii și plata asigurărilor sociale pentru angajații permanenți: – Administratorul OMD – Angajați OMD – Angajații CIT-urilor subordonate – Angajați cu jumătate de normă – Angajat curățenie	
Subtotal	
Salariile și onorariile celorlalți angajați: – Personal sezonier (2x5 luni) – Contabil – Ghizi	
Subtotal	
Materiale consumabile	
Servicii	
Cheltuieli de deplasare	
Costuri financiare (deschidere cont, administrare cont etc.)	
Întreținere și reparații	
Autorizare: – Domeniu web – Marcă înregistrată – Siglă – Acreditare OMD	
Subtotal	
Alte costuri	
TOTAL	

Pe lângă aceste costuri care vizează dotarea și funcționarea OMD- ului trebuie calculate și costurile ce depind de tipul de activități:

- bugetul publicațiilor anuale (newsletter-uri, pliante, broșuri ș.a.)
- bugetul corespunzător dezvoltării unui stand atractiv pentru târguri;
- costuri cu participarea la târguri; costuri experți pe termen scurt; evenimente și acțiuni de PR;
- costuri de transport pentru activitățile de „monitorizare” a destinației, deplasări la partenerii locali ș.a.



Personalul OMD

OMD-urile au fost înființate datorită necesității constante de dezvoltare turistică în anumite zone și de promovare a acestora

Realitatea arată că în România OMD-urile s-au înființat datorită necesității existente în diferite localități de a avea structuri responsabile cu dezvoltarea strategică a turismului, de a avea structuri de informare și promovare cu o finanțare adecvată.

Răspunzând unei nevoi urgente de moment, multe dintre OMD-uri funcționează acolo unde s-a găsit spațiu disponibil. La fel s-a procedat și cu resursele umane care deserveau OMD-rile la începutul funcționării lor. Au fost selectate persoane cărora le-a plăcut domeniul turismului și care aveau afinitate pentru acest domeniu. În cele mai multe cazuri OMD-ul era deservit doar de către o persoană, care are rol de director executiv sau de secretar al asociației.

Trebuie ca cei care coordonează OMD-urile să înțeleagă că o coordonare profesionistă a turismului în destinație se face cu angajați suficienți ca număr, bine plătiți și bine pregătiți în domeniul lor specific de activitate: turism, marketing turistic etc.



„Learning by Doing” e o formulă care funcționează și în domeniul turismului. Experiența poate conduce la formare de profesioniști.

Situația din România este în multe situații diferită față de cea din alte țări din vestul Europei, în care OMD-urile sunt deservite de un personal numeros, specializat pe diferite competențe importante.

Pretențiile în acest sector au crescut de la an la an: turiștii sunt din ce în ce mai avizați iar concurența națională și internațională s-a accentuat puternic. Acest lucru are consecințe pentru toți cei care lucrează în turism și implicit și pentru angajații CIT.

Pentru organizarea oportună a unui OMD din punct de vedere al dotării cu personal, ar trebui să fie respectate următoarele puncte:

OMD-ul are cel puțin un angajat permanent cu rol de conducere (manager de destinație) și alți angajați permanenți sau part-time.

Există posibilitatea ca angajatul permanent să fie înlocuit atunci când participă la programe de perfecționare sau de formare prin seminarii, workshop-uri, schimburi de experiență cu birouri din țară și străinătate etc.

Este absolut necesară cunoașterea unor limbi străine de circulație internațională și a altor limbi, în funcție de contextul local (engleză, franceză, germană, maghiară...).

Asigurarea cu personal este important să se facă ținând cont de abilitățile de comunicare și de disponibilitatea de a se implica creativ în dezvoltarea serviciilor oferite de OMD.

De o însemnătate deosebită sunt ofertele de perfecționare și de formare în domeniul calității serviciilor, pe teme de comunicare și orientare către clienți, managementul reclamațiilor, marketing turistic, utilizarea sistemelor de rezervare și a diferitelor programe informatice.

Responsabilitățile cheie ale personalului se modifică în permanență.

Competențe utile personalului



D. ORGANIZAREA CENTRELOR DE INFORMARE TURISTICĂ

**Profilul angajaților
OMD urilor din
România.**

Un OMD poate să-și îndeplinească sarcinile sale doar dacă este deservit de personal bine format și motivat! Angajații trebuie să fie capabili să promoveze o destinație turistică, atracțiile turistice și să ofere informații și servicii de rezervare pentru vizitarea obiectivelor turistice, să intermedieze servicii de cazare și excursii. Totodată ei identifică și promovează oportunitățile pe care turismul le poate oferi comunităților locale.

În cele ce urmează vom încerca să enumerăm abilitățile angajaților OMD și să inventariem activitățile ce ar trebui prestate:

- Planificarea turistică, planificarea activității OMD-ului și organizarea resurselor necesare;
- Coordonarea colectării de informații corecte și complete, într-o manieră profesionistă;
- Informare permanentă cu privire la resursele și oferta turistică a destinației;
- Realizarea de cercetări cu privire la motivația turiștilor și la satisfacția acestora;
- Studii privind imaginea destinației în piețele sursă;
- Informarea periodică cu privire la trendurile internaționale și naționale în turism;
- Dezvoltarea în cooperare cu operatorii locali de pachete turistice sau susținerea acestora în realizarea de oferte atractive pentru destinație;
- Comunicarea cu alte structuri subordonate (cum ar fi CIT-urile din destinație și din alte regiuni reprezentative sau învecinate), cu privire la resursele și oferta turistică din alte zone interesante pentru turiști;
- Actualizarea informațiilor cu privire la politica de marketing și de brand turistic al României ca destinație turistică și respectarea acestora;
- Participarea la întâlniri cu factorii de interes relevanți pentru dezvoltarea turismului, cu agenți economici din turism;
- Monitorizarea teritoriului în cooperare cu administratorii APL-urilor, cu administratorii parcurilor naționale;
- Monitorizarea modificărilor în peisajul cultural, în colaborare cu reprezentanții filialelor regionale ale OAR (Ordinului Arhitecților din România);

**Activități ȳsarcini
specifice ale angajaților**

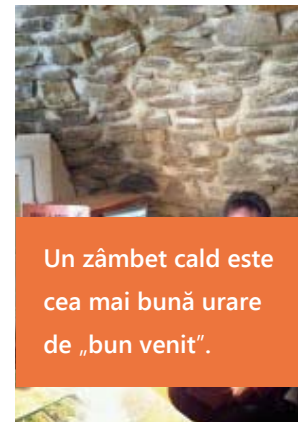
- Negocieri și participarea la întâlniri cu reprezentanți ai unor prestatori de servicii pentru OMD (ghizi locali, agenții city-tour, furnizori de suveniruri și materiale de promovare etc.);
- Participarea la întâlniri și negocieri cu agenți de turism din țările sursă pentru vizitatorii regiunii OMD;
- Planificarea, controlul și monitorizarea bugetului OMD în vederea asigurării obiectivelor centrului în modul cel mai rentabil;
- Identificarea, implementarea și monitorizarea oportunităților comerciale și ce ar putea conduce la suplimentarea veniturilor OMD;
- Gestionarea unui buget și activități de casierie, dacă este cazul;
- Pregătirea rapoartelor pentru managementul destinației și pentru OMD, cu indicatori specifici turismului în destinație;
- Monitorizarea infrastructurii generale și de interes turistic, de orientare în destinație, realizarea de propuneri de optimizare a acesteia, unde este cazul;
- Asistență de marketing oferită altor obiective turistice din regiunea OMD;
- Redactarea de broșuri și alte materiale de marketing;
- Activități specifice IT: gestionarea site-ului web, a sistemelor de management al destinației, a comerțului electronic sau a rezervărilor online;
- Asigurarea prezenței destinației în social media și în mediile blog; Promovarea prin newsletter a ofertelor din destinație;
- Asigurarea ordinii în cadrul centrului, a funcționării aparaturii, a amenajării plăcute a spațiului care trebuie să fie decorat atractiv, organizat eficient, ospitalier și accesibil turiștilor;
- Rezolvarea situațiilor dificile prin tehnici specifice de managementul plângerilor și reclamațiilor.

În accepțiunea generală, angajații unui OMD ajută persoanele aflate în căutarea unei locații pentru vacanță să facă alegerea cea bună în ceea ce privește cazarea și programul turistic.

În completarea formării profesionale, angajații centrelor de informare turistică ar trebui să acumuleze cât de multă experiență în sfera turismului sau să urmeze programe de formare în turism, în alte domenii (hotelărie, agent de turism, ghid turistic ș.a.) pentru a-și extinde înțelegerea acestui domeniu complex. Ulterior, aceștia pot evolua pe poziții manageriale în centre sau se pot specializa pe domenii conexe și pot prelua alte activități (de exemplu, activități de marketing al destinației turistice).

Agenții de informare turistică ce vor fi implicați în activitatea OMD-urilor pot fi întâlniți în prezent într-o varietate de poziții și sub diferite titlaturi, în funcție de organizația în care sunt angajați (ONG, autoritate publică locală ș.a.) sau în funcție de regiune. Oportunitățile postului vpr depinde de sursele de finanțare disponibile pentru funcționarea centrului.

În general, posturile sunt deschise oricărei persoane, neexistând condiții restrictive la angajare. Fișa postului este cea care descrie abilitățile, calificările și competențele necesare. Recomandați pentru activitatea în OMD-uri sunt candidații care au cunoștințe de:



Turism;	Geografie;
Marketing;	Limbi străine;
Studii muzeale;	Informatică.
Management;	

Abilități specifice:

- Excelente abilități de comunicare;
- O abordare metodică, motivată și îndreptată către client;
- Aptitudini pentru munca în echipă;
- O atitudine entuziastă, prietenoasă și de încredere;
- Abilități de rezolvarea conflictelor;
- Bune abilități de negociere.

Cunoștințe generale:

- Cunoașterea României, în special a localităților și regiunii OMD;
- Cunoștințe de IT și managementul informației;
- Noțiuni de management și de administrarea afacerilor.

În funcție de sarcinile specifice unui centru de informare turistică, am putea identifica cel puțin 4 tipuri de angajați:

Manager destinație / Coordonator OMD / Director ONG – angajat permanent;

agent info-desk – cu activități de front-office/recepție, care se ocupă primordial de relația cu turiștii și realizează informarea și consilierea acestora;

agent de vânzări – se ocupă de comercializarea serviciilor conexe și a materialelor și suvenirurilor;

agent de turism / ghid – se ocupă cu rezervări, conceperea și comercializarea pachetelor turistice.

Abilitățile și sarcinile diferă în funcție de activitățile specifice pe care angajații vor trebui să le presteze (Baehre, Chașovschi, 2008).

Manager de Destinație Turistică

În COR (Clasificarea Ocupațiilor din România), denumirea oficială pentru postul de conducere a OMD-urilor este **„Manager Destinație Turistică”, cod 143919.**



Abilități/educație

- Abilitățile manageriale; Abilitățile de comunicare;
- Abilități de rezolvare a plângerilor și reclamațiilor;
- Abilități de gestiune a resurselor umane și de management al echipei.

Este recomandat ca Directorul unui OMD / Managerul Destinației să aibă:

- o calificare în sectorul turismului și cel puțin un an de experiență profesională în sectorul turismului sau
- o diplomă de absolvire a unei facultăți în unul dintre domeniile: Turism, Economie / Management, Geografie, Științe sociale, Marketing, precum și trei ani de experiență profesională în sectorul turismului sau
- minim 5 ani de experiență profesională în sectorul turismului.

Managerul destinației ar trebui să:

- Să vorbească fluent limba engleză sau să aibă dorința de a acumula abilitățile necesare de limbă engleză într-o perioadă de maximum 0.5 - 1 an.
- Să fie capabil să comunice în limba vorbită de majoritatea clienților.
- Să fi luat parte la un program de perfecționare pentru Organizațiile de Managementul Destinației sau a altui seminar de turism.
- Să fie dispus a participa la activități de formare continuă în turism.

O altă opțiune pentru calificare o reprezintă cursurile de **„Manager Destinație Turistică”** recunoscute de ANC (Autoritatea Națională a Calificărilor).

Competențele Managerilor de Destinație Turistică, conform Standardului Ocupațional:

- Cunoașterea legislației generale în domeniul turismului și specifice activității de turism, administrației publice și ONG-urilor;
- Identificarea specificului destinației și elementelor diferențiatore;
- Dezvoltarea mecanismelor de implementare a conceptului de dezvoltare durabilă în turism;
- Asigurarea managementului vizitatorilor la nivelul destinației;
- Asigurarea organizării și funcționării activității OMD-ului;
- Comunicarea și negocierea cu părțile interesate ale OMD-ului și ale destinației;
- Colaborarea eficientă a OMD-ului cu administrațiile publice, sectorul privat, ONG-urile și alte factori implicați în destinație;
- Coordonarea elaborării și implementarea strategiei de marketing a destinației;
- Elaborarea și implementarea planului de monitorizare turistică.

Responsabilități

Managerul Destinației Turistice este responsabil pentru întreaga activitate a OMD-ului.

Operațiuni interne:

- Planificare, Organizare, Coordonare, Control; Achiziții;
- Coordonarea personalului; Rapoarte, bugete;
- Raportarea către Autoritatea Națională pentru Turism, organizația locală sau regională responsabilă cu managementul destinației turistice;

Relații externe cu partenerii naționali și internaționali;

Consultanță pentru clienți și turiști;

Relații cu publicul; Relația cu stakeholderii;

Reprezintă imaginea destinației în exterior (relațiile publice ale OMD-ului trebuie coordonate conform regulamentelor dezvoltate la nivel de OMD).

Privite din afară, locurile de muncă din turism sunt dezirabile și percepute ca fiind ne-intensive, plăcute și distractive. În ciuda acestei percepții, a fi implicat în turism înseamnă a-ți asigura o mare responsabilitate, cea a mulțumirii turiștilor.

Nu e vorba, în ciuda aparențelor, doar de a povesti despre obiectivele interesante de vizitat și de a înmâna materiale de promovare într-un mod impersonal. Este mai mult decât atât și din acest motiv cerințele postului sunt numeroase.

O versiune mai extinsă a abilităților necesare este prezentată în analiza ocupațională realizată pentru această poziție, pe site-ul ANC (www.anc.ro). În document sunt prezentate activități specifice, abilități, deprinderi practice, cunoștințe, atitudini și nivelul deresponsabilitate.

Agent info-desk

În COR posturile care vor fi prezentate în continuare se încadrează în categoria 422 – *Agenți în centre de informare*, cu următoarea descriere: *“Agenții în centrele de informare furnizează informații clienților sau obțin informații personal, prin telefon sau prin alte mijloace electronice, cum ar fi e-mailul, în legătură cu organizarea de călătorii, descrierea de produse sau servicii ale unei organizații, înregistrarea și întâmpinarea oaspeților și vizitatorilor, stabilirea de întâlniri, conectarea apelurilor telefonice și colectarea informațiilor de la respondenții la sondaje sau din aplicațiile pentru servicii.”*



„Agenții în centrele de informare” așa cum au fost definiți în COR sunt o categorie de angajați ai administrației publice, clasa 42 – *Funcționari în serviciul cu publicul*. Funcționarii din CIT, chiar dacă în mare au aceleași responsabilități, trebuie să îndeplinească și o serie de activități specifice și să posede calificări și abilități speciale.

Abilități/educație

Specializare în domeniul turismului sau în domeniul comunicării.

Cunoștințe solide de limba engleză. Experiență în turism sau cunoașterea unei alte limbi străine vorbită de vizitatori reprezintă un avantaj.

Responsabilități

Agentul info-desk poate să preia toate responsabilitățile agentului coordonator, mai puțin cele referitoare la relațiile publice.

Se ocupă în principal de relația cu turiștii, de informarea și consilierea acestora.

Cerințe suplimentare, conform activităților de vânzare (vânzarea de vederi, cărți, materiale promoționale sau alt tip de tipărituri, înregistrări video, DVD-uri, audio casete, suveniruri).

-Asigurarea ordinii și a amenajării corespunzătoare a spațiului



În general competențele cheie utile angajaților unui OMD cuprind:

- competențe de limbaj: modul în care folosesc optimal limbajul;
- competențe de comunicare: cum se desfășoară comunicarea interumană;
- competențe de informare: cum achiziționez și cum folosesc informațiile;
- competențe sociale: cum tratez oamenii, ce legături sociale pot dezvolta;
- competențe interculturale: ce știu despre alte culturi, despre alte naționalități;
- competențe economice: ce cunoștințe economice și financiare dețin;
- competențe profesionale: de ce cunoștințe am nevoie pentru meseria mea;
- competențe etice: cum acționez responsabil, etic și moral; competențe ecologice: cum sunt luate în considerare componentele dezvoltării durabile.

**Competențe principale
ale resurselor umane**





E

ACTIVITĂȚI SPECIFICE
ORGANIZAȚIILOR DE
MANAGEMENTUL DESTINAȚIILOR

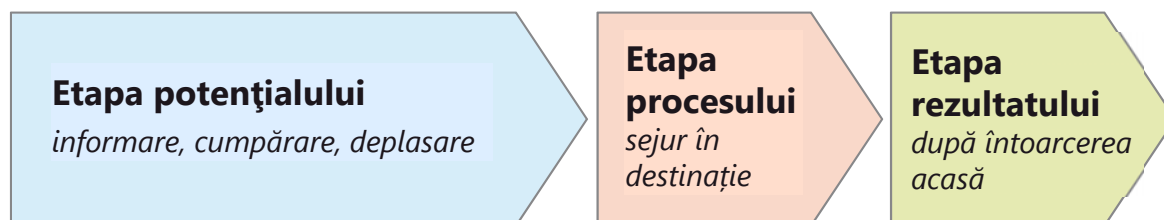


Organizațiile de Managementul Destinației sunt cele care însoțesc turistul pe tot parcursul relației sale virtuale sau reale cu destinația. Încă din faza de informare, direct sau cu ajutorul CIT-ului, OMD-ul îi trezește curiozitatea, îl însoțește pe parcursul sejurului în destinație și îl conduce la plecare. Mesaje din partea OMD-ului ajung la turist și după întoarcerea sa acasă, sub formă de newsletter-uri și de informații privind alte evenimente sau oferte speciale pentru clienții reveniți.

Înșiruirea activităților turiștilor de la primul contact cu destinația până la încheierea vacanței și întoarcerea acasă, poartă denumirea de **lanțul serviciilor turistice**. Din punctul de vedere al acestei succesiuni de activități și luând în considerare raportul turistului cu destinația, au fost identificate trei faze majore:

- **etapa potențialului**, în care turistul se interesează despre alternativele de petrecere a concediului și se decide pentru o anumită destinație,
- **etapa procesului**, în care turistul este în destinație și consumă serviciile turistice oferite de aceasta,
- **etapa rezultatului**, în care turistul, revenit acasă, împărtășește experiențele avute.

Care este rolul și care sunt activitățile OMD-urilor în fiecare etapă? Am încercat să surprindem în tabelul următor (adaptat după HSQS) perspectiva turistului și cea a destinației, cu activitățile și obiectivele ce le corespund. Serviciile oferite de destinație se pot structura în funcție de cele trei etape majore sau în funcție de apartenența lor la oferta clasică de servicii a (*servicii de bază* – informare și orientare spre / în destinație sau *servicii suplimentare* – ce includ activități de rezervare, vânzare de tururi, suveniruri etc.).



	Turistul		
Informare și decizie	Deplasarea spre destinație	Sosirea și petrecerea concediului	Experiențele
<ul style="list-style-type: none"> • Se informează cu privire la oferta destinației. • Compară ofertele cu cele ale altor destinații. • Ia decizia de cumpărare. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caută indicații cu privire la deplasarea spre destinație. • Caută informații legate de cazare. • Caută răspunsuri la întrebările: <ul style="list-style-type: none"> • Unde sunt CIT-uri și unde pot găsi informații suplimentare? • Cum ajung la hotel și cu ce mă voi deplasa în destinație? 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientare primară în destinație; • Informații generale despre destinație; • Informații despre tururi și posibili ghizi; • Informații despre ce se poate face în plus în destinație (drumeții, oferta culturală, evenimente, shopping etc.); • Întoarcerea în siguranță în localitatea de reședință. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reflecții privind vacanța petrecută; • Împărtășirea experienței; • Planificarea următoarei vacanțe.
	Obiective ale OMD		
<ul style="list-style-type: none"> • Trezirea interesului și a dorinței de a vizita destinația; • Vânzarea serviciilor și pachetelor turistice ale destinației; • Consolidarea imaginii destinației. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asistarea turistului în deplasarea către destinație; • Facilitarea unui prim contact plăcut cu destinația; • Consolidarea imaginii și mărcii. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicii suport pentru petrecerea vacanței; • Asigurarea calității serviciilor pentru obținerea satisfacției turiștilor; • Vânzări adiționale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizarea clienților; • Vânzări repetate.

Acțiuni și servicii ale OMD (direct și prin intermediul CITURILOR)			
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing activ al destinației; • Cercetare de marketing; • Planuri de promovare; • Activarea politicii de comunicare în general; • Imaginea destinației (Corporate Identity) cu evidențierea avantajelor competitive; • Formarea imaginii, crearea încrederii; • Producerea de materiale de promovare; • Crearea unei prezențe atractive pe net și în social media; • Măsuri de PR (participări la târguri, organizare de infotururi); • Comunicare de informații generale despre destinații; • Publicitatea; • Stimularea vânzărilor / Vânzare personalizată; • Acțiuni de marketing intern. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitarea de informații privind deplasarea; • Sprijin în rezervarea cazării și a transportului; • Comunicarea directă cu turistul sau cu intermediarii; • Folosirea avantajelor mărcii destinației; • Abordare personalizată pentru specificul grupurilor țintă; • Comunicarea cu stakeholderii și partenerii CIT. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informare și consiliere cu privire la cazare, posibilități de petrecere a timpului etc.; • Rezervare cazare, dacă este cazul; • Asistență și rezolvarea problemelor; • Comercializare suveniruri, evenimente, tururi; • Vânzarea de servicii suplimentare; • Vânzare personalizată; • Comunicarea permanentă cu clienții pe durata șederii; • Investigarea satisfacției turiștilor; • Cercetare de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informare cu privire la oferte ce vizează sezonul următor; • Informare prin intermediul newsletter-ului; • Acțiuni de fidelizare și de motivare a revenirii în destinație; • Acțiuni post-service; • Formarea imaginii; • Acțiuni de marketing intern.

Obținerea și furnizarea informațiilor



Primul contact cu turiștii în destinație este realizat de CIT-uri sau de reprezentanții organizațiilor de turism. Pentru a putea asigura însă o calitate optimă a acestei activități, o serie de alte servicii sunt obligatoriu a fi prestate de către OMD: studii de piață, relația cu diferiți prestatori de servicii turistice din zonă și cu partenerii OMD-ului, pentru realizarea de baze de date, realizarea de materiale de promovare și distribuția acestora.

În cele ce urmează vom prezenta serviciile OMD, încercând să le structurăm în *servicii de bază* (în general obligatoriu a fi prestate direct sau prin intermediul CIT-urilor și a altor parteneri) și *servicii suplimentare* (opționale, care aduc un plus de valoare și calitate activității OMD-ului în destinație).

Studii de piață relevante pentru OMD

Informația este resursa primară a oricărei OMD. Avem nevoie în permanență de informații despre:

1. Destinație – situația turismului în destinație, date actualizate privind resursele turistice din destinație, baze de date cu partenerii din destinație etc.

2. Turiști – DE CE au ales destinația, CE doresc să viziteze în destinație, CE le-a plăcut, CUM au aflat de noi și CE i-a determinat să aleagă destinația, CARE sunt nevoile lor, CÂT au cheltuit în destinație.

Cu cât avem mai multe informații, cu atât putem ajusta oferta noastră pentru a fi ancorată în realitatea pieței turistice actuale. Drept urmare, am putea spune că procesul de dezvoltare de



măsurile optime de promovare sau informare presupune, de regulă, și un amplu studiu de piață la care în mod necesar contribuie și membrii și partenerii OMD-urilor din teritoriu.

Studiul de piață presupune:

- determinarea,
- analiza,
- colectarea,
- arhivarea,
- transmiterea de informații care să ușureze și să îmbunătățească procesul decizional privind turismul în destinație la nivel local, regional sau național.

În tabelul următor sunt prezentate categoriile de studii de piață, în funcție de necesarul de informații în luarea deciziilor de marketing.

Categoria de studiu de piață	De utilizat în:	Conținut și metoda tipică de cercetare
Analiza pieții și prognoza fluxurilor de turiști	planul de marketing	Determinarea și prognoza numărului de turiști, precum și distribuirea acestora pe segmente de piață relevante sau pe categorii de produse turistice consumate.
Comportamentul de consum al turiștilor	segmentare, brand și poziționare studiul motivației	Determinarea prin analize cantitative (pe bază de chestionar) a profilului turiștilor, gradului de cunoaștere a destinației, comportamentului de consum. Determinarea prin studii calitative (interviuri, discuții) a nevoilor, sentimentelor și dorințelor turiștilor.
Studiul produsului și al prețului	elaborarea și descrierea produsului, prezentare, stabilirea prețului și a vandabilității	Determinarea și testarea reacției clienților la produse noi sau modificate. Determinarea sensibilității la factorul preț.
Studii privind promovarea și vânzarea	eficiența comunicării	Determinarea reacției consumatorilor la concepte și medii publicitare alternative, la campanii de stimulare a distribuției și vânzării.
Distribuția produsului turistic	eficiența rețelei și canalelor de distribuție	Imaginea produselor în piețele sursă și la nivelul consumatorilor finali. Analiza necesarului de materiale de promovare prin inventarierea permanentă a stocurilor. Analiza distribuției pe tipuri de instrumente de promovare (pliante, broșuri, hărți etc.). Analiza eficienței expunerii produselor în CIT-urile OMD-ului (merchandising), analiza eficienței participării la târguri a destinației, analiza impactului site-urilor web, a paginilor de social media și a traficului acestora.

Evaluare și studii privind gradul de satisfacție al clienților	control general al rezultatelor activității de marketing și controlul calității produsului.	Determinarea satisfacției consumatorilor în privința unor produse sau componente de produse, teste și experimente de marketing, utilizarea de „mystery shopper”.
--	---	--

Principalele categorii de studii de piață și utilizarea acestora în destinație (Adaptat după: Middleton, V.T.C./Clarke, J. (2002): *Marketing in Travel and Tourism*, ediția a treia: Butterworth/Heinemann, p.173).

În principiu, OMD-ul trebuie să cunoască și să utilizeze datele turistice din statisticile oficiale județene și naționale, dar și pe cele existente la nivel mondial, puse la dispoziție de WTO – World Tourism Organization, pe luni, trimestre și ani, defalcate la nivel local, regional și național. Cei mai importanți parametrii sunt:

- numărul de turiști (sosiri),
- numărul de înnoptări în locații de cazare, cele mai importante piețe sursă:
 - piețele sursă internaționale (adică țările de origine ale turiștilor și vizitatorilor);
 - piețele sursă interne (regiunile și orașele din care provin turiștii și vizitatorii români).

Orice OMD trebuie să apeleze la parteneri (CIT-uri și alte obiective turistice), pentru elaborarea unei statistici (eventual într-un document excel), defalcată pe zile, săptămâni, luni, sezoane, care să aibă următoarea structură:

- numărul de vizitatori,
- țara de proveniență, durata de ședere, numărul de apeluri telefonice, numărul solicitărilor prin e-mail,
- numărul vizitatorilor pe conturile social media și structura acestora, numărul de accesări ale site-ului web, astfel încât cei ce răspund de managementul site-ului să poată ajusta conținutul acestuia sau atractivitatea (Management Content System).

Sondajele periodice adresate vizitatorilor și colectarea de informații completează cunoștințele despre vizitatorii actuali și potențiali, cu privire la:

- preferințe și așteptări,
- necesități și dorințe,
- atitudini și convingeri,
- comportamentul acestora.

Toate acestea facilitează distribuția informațiilor și produselor turistice oferite sau gestionate de OMD. La ședințele periodice de lucru ale OMD-urilor și la întâlnirile personalului cu conducerea OMD-urilor, ar trebui să aibă loc dezbateri pe marginea aspectelor prezentate mai sus.

Rolul OMD-ului, atât ca furnizor de informații, cât și ca prestator de servicii, poate avea în vedere diverse „segmente de piață”, bazate pe grupuri țintă de clienți. Această abordare mai este numită „segmentarea pieței” și presupune crearea de mesaje și luarea de măsuri adaptate grupurilor țintă de turiști și specificului acestora.

Segmentarea pieței este un proces în care o organizație de turism își folosește cunoștințele despre clienții actuali și potențiali. În scopuri de marketing, piața este împărțită în subgrupe, respectiv segmente de clienți, astfel încât necesitățile identificate ale clienților să poată fi mai bine anticipate și satisfăcute. Turiștii se pot împărți, de exemplu, în:

- tineri (de exemplu: tineri necăsătoriți, în perechi sau tineri cu vârste între 18 și 30 de ani),
- familii cu copii, pensionari,
- perechi cu copii adulți (empty nesters), turiști activi, turiști sportivi,
- turiști culturali. (după Middleton/Clarke 2002, p. 106-107)

În cadrul CIT-urilor se dovedește utilă următoarea segmentare a pieței (turiștilor), în funcție de relevanța lor pentru partenerii CIT (tot în accepțiunea lui Middleton și Clarke):

A) **Pentru atracții/obiectivele de interes** sunt utile informațiile referitoare la:

populația autohtonă,
vizitatorii străini de o zi,
clienții naționali,
clienții internaționali,
grupurile de elevi/studenti.

B) **Pentru unitățile de cazare**, cum ar fi hotelurile, trebuie să se distingă între:

călătorii în interes de serviciu,
turiștii în grupuri, cum ar fi grupurile din autocare sau grupurile deturooperatori,
turiștii individuali, de exemplu, cei care își rezervă concediul individual,
turiștii de la sfârșit de săptămână,
participanții la conferințe și seminare.

Posibilitățile diferite de segmentare a pieței pot servi așadar la structurarea unui sistem intern și extern de raportare a unui CIT, la informarea conducerii, a primăriei, a organizațiilor partenerie și a membrilor de pe plan local, regional și național, precum și a ANT-ului.

În ceea ce privește profilul turiștilor ce vizitează CIT, pot fi propuse măsuri adaptate specificului acestora.

Operatorul CIT trebuie să știe când și câți

vizitatori vin/sună/scriu solicitând informații.



Este extrem de importantă punerea la punct a unui sistem special de raportare lunară a numărului de vizitatori.

Conceperea și distribuirea materialelor de informare turistică, cu sprijinul Centrelor de Informare Turistică



La nivel regional și local, materialele tipărite de informare turistică sunt distribuite atât prin intermediul centrelor de informare turistică afiliate APL-urilor sau OMD-urilor, cât și prin intermediul altor organizații și instituții.

La nivel național, ANT este responsabilă de bugetul promoțional al materialelor de promovare realizate pentru România și controlează direct publicitatea, filmele, website-ul în cadrul sistemului de management al destinației (DMS). OMD-urile au, prin intermediul ANT, acces la aceste materiale și le pot distribui turiștilor din zonă prin intermediul CIT-urilor afiliate.

În principal, CIT-ul furnizează vizitatorilor sau potențialilor turiști informații, materiale informative ale partenerilor sau dezvoltate de către CIT. Majoritatea materialelor publicitare cu informații regionale și locale sunt distribuite gratuit sau la prețuri modice (care acoperă doar costurile de producție).

De regulă, obținerea informațiilor include și calendarul evenimentelor organizate pentru localnici, cât și pentru turiștii aflați la destinația respectivă.

Oferta obișnuită a CIT-urilor de materiale de informare turistică oferite gratuit este completată de ghiduri culturale de calitate superioară, literatură istorică și științifică despre destinația respectivă, care sunt vândute clienților CIT.

Prestatorii de servicii turistice pun la dispoziția CIT-urilor, pentru a fi distribuite turiștilor și potențialilor vizitatori, materiale ce cuprind informații care să îi ajute la:

- selectarea produselor și serviciilor,
- achiziționarea produselor speciale de turism, cum ar fi bilete de călătorie, bilete la evenimente și transport local.

Prin materiale informative se înțelege orice formă de material tipărit sau electronic. Cheltuielile sunt suportate din bugetul de marketing avut la dispoziție. S-a subliniat deja că scopul acestora este de a trezi interesul vizitatorilor actuali și potențiali pentru destinație ca loc turistic. Materialele informative trebuie să trezească curiozitatea clienților și să genereze cereri de ofertă pentru destinație, cât și rezervarea și efectuarea călătoriei la locul de destinație.

Toate mijloacele de informare utilizate de CIT trebuie să contribuie la parcurgerea etapelor așa-numitului proces AIDA:

- A** – Atenție (atragerea atenției)
- I** – Interes (trezirea interesului)
- D** – Dorință (trezirea dorinței)
- A** – Acțiune (acțiunea optimă, îndreptată spre cumpărare).



Materialele de informare și promovare – parte componentă a politicii de comunicare a destinației.



Rolul activității de marketing și a materialelor de informare/promovare

Rolurile materialelor informative	Exemple și descriere
Suscitarea atenției și trezirea interesului	<p>Celor care vizitează pentru prima oară o destinație sau sunt interesați de aceasta, trebuie să li se atragă atenția asupra destinației prin:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicitate • Relații publice (RP) Internet. <p>Altora clienți trebuie să li se prezinte atracțiile și specificul destinației prin acțiuni de promovare ale CIT la fața locului.</p>
<p>Materiale publicitare:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mesaje / simboluri · Reprezentare vizuală / Comercializare · Stimulente specifice / Oferte speciale 	<p>Materialele publicitare sunt concepute pentru a stimula consumatorii să cumpere și să rezerve produsul turistic prin:</p> <ul style="list-style-type: none"> Broșuri, Suplimente de ziare/reviste, Planuri ale localității/zonei, pentru identificarea obiectivelor de interes, Pliante, Configurarea unui website etc. <p>Toate acestea trebuie să contribuie la o prezentare atractivă a destinației prin imagini și descrieri convingătoare.</p>
Rolul de produs înlocuitor	<p>Serviciile turistice nu pot fi stocate fizic în raft și examinate în prealabil. De aceea, materialele informative au o funcție de înlocuire a acestora, pentru a-i transmite clientului aflat în faza de cumpărare, imagini despre călătoria care îl așteaptă.</p>
Accesul direct la achiziționare/rezervare	<p>Site-urile și platformele de prezentare a destinațiilor au facilități de rezervare.</p>

„Dovada” achiziției călătoriei abstracte din punct de vedere material, prin materiale informative

Realizarea de cataloage pentru clienți, care să certifice existența reală a destinației și a serviciilor turistice și care să sprijine etapa de pregătire și de derulare a călătoriei (consumarea / utilizarea călătoriei).

Punerea la dispoziție a informațiilor privind securitatea și protecția lor în destinație, explicații și informații despre conduita/ atitudinea care se așteaptă de la turist la destinație.

Poate fi menționată o paletă foarte largă de materiale informative în hoteluri (în cameră, la restaurant, în hol), în holurile de la intrarea în muzee și la diverse obiective de atracție, pe mesele restaurantelor și barurilor, etc., care au rolul:

- de a promova serviciile suplimentare și folosirea acestora,
- de a încuraja implicarea clienților, de exemplu în acțiunile de protejare a mediului înconjurător,
- de a face cunoscute ofertele suplimentare (promovarea vânzărilor),
- de a influența comportamentul clienților.

Rol educativ, dar și de amuzament, prin prezentarea

Postarea în muzee, galerii de artă, parcuri naționale etc., de:

de conținuturi diverse cu rol de interpretare a realității și aspectelor interesante din destinație.

informații despre patrimoniul cultural,
informații despre protecția mediului înconjurător,
informații despre efectele turismului asupra destinației turistice, atât din punct de vedere social și cultural, cât și din punct de vedere economic.





Furnizarea de informații de către CIT-urile din destinație. Materiale gratuite

De cele mai multe ori, turiștii se informează în destinație (pe lângă resursele online) în cadrul Centrelor de Informare Turistică. Acestea trebuie să fie interfața între OMD și turist.

Principalele categorii de informații la care au acces turiștii în CIT-uri vizează:

- Structurile de cazare
- Oferta gastronomică
- Evenimente culturale și sociale
- Utilizarea mijloacelor de transport public
- Oferte rent-a-car
- Locuri care merită văzute și vizitate
- Oferte de agrement și de petrecere a timpului liber Alte oferte turistice pe plan local, regional și național.



Informațiile referitoare la destinație pot cuprinde descrieri ale:

- locurilor culturale și istorice, obiectivelor de interes, circuitelor turistice,
- tururilor de orașe, parcurilor naționale ș.a.

Toate acestea pot fi găsite în ghiduri de călătorie, pe portaluri de promovare, în cataloage și broșuri ale destinației ș.a.

Turiștilor care vizitează CIT-ul li se pun la dispoziție și o serie de materiale de informare distribuite gratuit, cum ar fi:

- Un plan al orașului/zonei pe care sunt punctate obiectivele culturale și istorice

- Hărți ale regiunii pe care sunt punctate și semnalizate obiectivele turistice

Material de prezentare a punctelor de atracție, muzeelor etc.

- Circuite ale orașului, servicii de prezentare a orașului și tururi ale principalelor puncte de atracție locală;
- Material de informare asupra evenimentelor din zonă;
- Material ce prezintă alternative de petrecere a timpului liber, materiale cu oferte de turism activ etc.
- Materiale ale structurilor de cazare: hoteluri, moteluri, pensiuni, cabane, unități de agroturism.

În mod normal ar trebui să fie promovate materialele TUTUROR ofertanților și unităților de turism din zonă, iar angajații OMD ar trebui să aibă informații despre TOȚI agenții din zonă implicați în turism.

Un astfel de comportament echidistant și care vine în întâmpinarea agenților din turism poate fi o modalitate indirectă de a-i convinge să se implice în activitățile de promovare și să se angajeze astfel activ în dezvoltarea locală a turismului. Aceeași situație va fi probabil recomandată și în situația noilor OMD-uri, în care autoritatea publică locală va avea o reprezentare de 50%.

În general, OMD-urile sunt preocupate de publicarea broșurilor generale de prezentare a destinației, de publicarea unor broșuri tematice. Se promovează destinația pe ansamblu și în particular doar membrii / cotizanții / sponsorii asociațiilor. Din păcate, sunt foarte multe afaceri în turism care nu înțeleg că trebuie să își asume promovarea destinației și să contribuie activ la acest efort comun. La urma urmei, nu trebuie de uitat că destinația este cea care „vinde”, este declanșatorul deciziei de a călători, nu hotelul sau pensiunea.

În tabelul de mai jos vom face o prezentare sintetică a mai multor materiale de promovare și a informațiilor pe care acestea ar trebui să le cuprindă.

Materiale ce pot fi oferite gratuit turiștilor.

Conținutul materialelor de prezentare și promovare.



Harta turistică

Harta turistică a localității trebuie să conțină:

- stații de transport public, stații de taxiuri, parcuri;
- muzee, clădiri istorice, puncte de atracție etc.;
- zone publice de interes: parcuri, piețe, promenade, puncte de belvedere;
- facilități, cum ar fi: centre comerciale, spitale, bancomate;
- locația CIT.

Harta trebuie concepută și realizată sub forma unui cadou promoțional, adică trebuie să fie un produs de calitate, dar să nu presupună costuri mari de realizare. Dimensiunea minimă a hărții este format A3, împăturită în format A5.

Pe spatele hărții se pot tipări reclame publicitare și se pot descrie cele mai importante puncte de atracție turistică ale destinației sau o scurtă notă informativă privind istoria locală și regională. Pe hartă trebuie să apară sigla acreditată CIT, alături de adresa CIT (5 x 5 cm).

Fluturaș cu cele mai importante informații și date de contact pentru turiști

O soluție convenabilă ar putea fi printarea pe un pliant care poate să aibă formatul A4 a unor informații cu caracter temporar (evenimentele lunii, programul sezonier al unor muzee etc.).

Ca alternativă se poate folosi un format mai restrâns (o treime din A4) care poate conține informațiile cele mai importante. În general pe astfel de fluturași sunt printate informații care sunt solicitate în mod repetat de către vizitatorii CIT.



Când se ia decizia printării de materiale, trebuie să se pună în discuție eficiența utilizării: ce efect obținem și cu ce costuri/eforturi. De multe ori pentru informații care nu sunt foarte importante sau care nu trebuie să fie însoțite de imagini, poate fi suficientă printarea informației în format alb-negru, cu o grafică frumoasă, pe hârtie colorată pastelat.

Ar fi indicată existența unui layout standard, predefinit, care ulterior să fie completat în conformitate cu informațiile specifice ale CIT-ului.

Materiale informative ale OMD (Organizația de Management al Destinației)

În cazul în care CIT-ul nu activează ca o unitate specială sau departament al unei OMD, este necesar ca OMD-ul să furnizeze CIT-ului materialele sale promoționale sau să realizeze în comun materiale de promovare.

Tehnologia informației și promovarea destinației

În ultimii 20 de ani, internetul a intrat în viața noastră, devenind o prezență permanentă în mediul personal și profesional.

În ziua de astăzi, a devenit obligatorie și indispensabilă investiția într-o prezență bună pe internet a destinației. Marketingul turismului este influențat în mod esențial de tehnologiile informației și comunicației: platformele de rezervări au înglobat funcții de promovare a destinațiilor, au apărut soluții de car-sharing, food-sharing, iar experiențele oferite de destinații ajung direct prin intermediul app-urilor și al altor soluții direct la turiști, care doresc să gestioneze individual o parte cât mai mare din concediile pe care le petrec.



Prezența pe platforme de social media (Facebook, Twitter) asigură un canal viu de comunicare cu turiștii, spre deosebire de site-urile "clasice". Dacă se optează pentru utilizarea instrumentelor de social media, postările trebuie să fie la zi iar timpul de reacție la solicitările de informații trebuie să fie foarte scurt.

Utilizarea internetului a pătruns în orice fază a marketingului destinației și este important pentru activitatea curentă a OMD-urilor în:

- culegerea de date și punerea de informații la dispoziția turiștilor,
- căutarea de informații relevante,

- oferirea de soluții interactive de rezervare.

Integrarea tehnologiilor informației și comunicației (TIC) moderne în toate fazele procesului de marketing este o sarcină indispensabilă.

Accesul la Internet, asigurarea unei prezențe media și stabilirea conținuturilor prezentate prin aceasta sunt esențiale pentru funcționarea optimă a unui CIT!

De multe ori OMD-urile (sau OMD-urile în unele situații) trebuie să fie preocupate de "existența" destinației în spațiul virtual pe site-urile devenite deja (ele însele) platforme majore de promovare a destinațiilor: google maps, airbnb, booking, tripadvisor, youtube etc.

Nu trebuie să privim OMD-ul doar ca pe un punct de difuzare a unor materiale informative tipărite. Centrul de informare a turiștilor trebuie să pună la dispoziția potențialilor vizitatori informații despre destinație înainte de începerea călătoriei. În faza luării deciziei privind următoarea destinație, utilizarea soluțiilor de promovare pe internet influențează în mod esențial informațiile folosite și prezentate de OMD clienților.

În cazul în care OMD-ul este o unitate sau o organizație din cadrul administrației municipale sau regionale, este posibil ca găzduirea website-ului destinației să fie asigurată de administrație printr-o firmă specializată. În cazul în care administrația nu dorește să-și asume această atribuție, OMD-ul trebuie să preia această îndatorire.

Trebuie făcută distincția între gestionarea conținutului website-ului și realizarea tehnică a prezentării on-line. În timp ce realizarea tehnică poate fi încredințată unei terțe părți, gestionarea conținutului cade în sarcina OMD.

De ce ON-LINE?

Această întrebare ar avea nevoie de un ghid separat, drept urmare nu vom putea în rândurile următoare decât să subliniem importanța promovării prin social media.

Rolul internetului a devenit major în ultimii ani, iar prezența destinațiilor pe diferite platforme de social media (Facebook, Twitter) sau pe platforme și aplicații dedicate turismului (Trip Advisor, Airbnb, Booking etc.) a devenit obligatorie.

După Google, pot fi identificate 5 etape ale călătoriei, în care turiștii sunt conectați la toate mijloacele de promovare și comunicare online: *Dreaming* – Visarea, *Planning* – Planificarea, *Booking* – Rezervarea, *Experiencing* – Experiența turistică, *Sharing* – Împărtășirea experienței (conform: *Guide to being online*). În tabelul următor vom structura comportamentul specific al turiștilor, în fiecare fază, și interacțiunea cu mediile online de informare și promovare.

Întreținerea și actualizarea permanentă a informațiilor postate pe diferite platforme ce fac cunoscută destinația în mediul online, va fi în viitor o activitate constantă și permanentă a OMD-urilor. Menținerea interesului treaz pentru destinație presupune a fi prezent online și a trezi curiozitatea pentru zonele pitorești în care lucrăm fiecare dintre noi.

	Context actual	Acțiuni ale OMD
DREAMING	85% dintre călători consideră internetul ca sursa principală de informare în planificarea vacanțelor.	„Dacă nu ești pe net, nu ești deloc”. Pare exagerat, însă promovarea trebuie să se facă pe site-uri atractive, în limba turiștilor, cu imagini de foarte bună calitate și cu o structură clară care să permită turiștilor să găsească rapid ce își doresc.
PLANNING	Sunt vizitate în medie 20 de site-uri diferite până la găsirea ofertei potrivite.	Site-ul trebuie să se evidențieze prin grafică, calitatea informației, calitatea și atractivitatea programelor. Investiți în formate clare, evitați supra-aglomerarea informațiilor și utilizați doar imagini de
BOOKING	În 2014, 81% din turiști au folosit computerul pentru rezervări și 14% au folosit smartphone-ul în organizarea călătoriei.	Din maximum trei clickuri, clientul trebuie să poată rezerva/cumpăra. Plata trebuie să se facă cu ușurință și rapid, prin soluții/alternative multiple online.
EXPERIENCING	În 2014, peste 53% dintre turiști au folosit telefoanele mobile pentru a căuta subiecte și informații privind călătoriile.	Este important ca site-urile să fie create pentru a fi vizualizate corect pe diferite tipuri de terminale: computer, smartphone, tablete (să fie “responsive”). Preocuparea pentru calitate la nivel de destinație trebuie să devină prioritară: postarea instantanee a opiniilor nu mai lasă timp suficient pentru un management eficient al reclamațiilor.
SHARING	Turiștii împărtășesc din ce în ce mai mult impresiile pe care le postează. Conținutul generat (descriseri, review-uri, ghiduri de orientare în destinații) ajunge să depășească contribuția “oficială” a destinațiilor prin mijloacele lor specifice.	Trebuie acordată o grijă sporită acurateței informației on-line. Nu lăsați lacune în informațiile postate pe site-uri; dacă o faceți, turiștii le vor completa, cu propria perspectivă.

Prezentare on-line / website-ul OMD

Conținut minimal

Cei trei de "A" ai destinațiilor turistice:

Acces – transport public, harta rutieră, taxiuri, rent-a-car.

Dotări (amenities) – hoteluri, restaurante, centre comerciale, parcuri etc.

Atracții turistice – obiective turistice și ofertele acestora, muzee, teatre, castele (precum și link-urile web corespunzătoare acestor organizații), constituie conținutul de bază al website-ului OMD.

Website-ul OMD ar trebui să cuprindă un calendar al evenimentelor și să ofere link-uri către:

- Evenimente organizate sau inițiate de către OMD
- Evenimente organizate de către partenerii OMD sau alte organizații turistice locale sau regionale.

Evenimentele promovate de OMD trebuie să livreze turiștilor experiențe de calitate. Drept urmare, postarea pe site ar trebui să presupună în avans o analiză a calității acestora.

În principiu, website-ul trebuie să fie prezentat în limbile :

- Română Engleză
- orice altă limbă vorbită de majoritatea vizitatorilor destinației respective.

Cerințe obligatorii

Cerințe tehnice:

Un furnizor de internet sigur și consacrat; abonament de internet broadband cu conectare permanentă;

Abonament la un serviciu de web hosting cu suficient spațiu pe server și lățime de bandă;

Un sistem adecvat de gestionare a conținutului website-ului, care să permită actualizarea informațiilor de către angajații OMD care nu posedă cunoștințe web avansate;
Un PC de ultimă generație cu imprimantă.

Resurse umane:

Dacă website-ul este gestionat de OMD, trebuie angajată o persoană cu jumătate de normă (50%) pentru actualizarea informațiilor, eventual optimizare SEO (soluție ce poate fi externalizată).

Abilități/educație:

Cunoașterea cel puțin a unei limbi străine;
Cunoștințe avansate în domeniul prelucrării informației;
Dă dovadă de bun gust și cunoaște principiile de design necesare realizării unei pagini web.

Costuri aferente prezenței online a OMD-ului și a destinației

Costuri:

Abonament internet;
Domenii web; Găzduire web;
Crearea paginii web și actualizări ulterioare;
Telefonie mobilă și fixă;
Salariu webmaster sau tariful serviciilor externalizate.

Venituri

Tarife pentru link-uri publicitare către membrii OMD sau publiOMDate făcută pentru organizații turistice (achitate lunar, anual sau o singură dată);
Fonduri pentru proiecte sau subvenții pentru găzduirea website-ului local sau regional al destinației.

În loc de încheiere

Dragi cursanți, am încercat să abordăm în spațiul restrâns al acestui material aspectele cele mai importante legate de funcționarea OMD-urilor.

Vă invităm să căutați permanent răspunsuri și informații ce pot suplini informațiile oferite. Turismul este o carieră pentru o viață întreagă și o călătorie continuă !

Drum bun și mult succes!



BIBLIOGRAFIE

- Buhalis, D. (2000). „Marketing the competitive destination of the future”, in *Tourism Management*, No. 21, pp. 97-116.
- Butler, Richard. 1980. „The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources” in *The Canadian Geographer*, 24 (1), pp.5-12.
- Bähre, H., Chașovschi, C. (2008). *The profile of the tourism information center officer in Romania*, in *Amfiteatru Economic*, 11 (25), pp. 51-60.
- Chașovschi, C., Hildebrandt, W., Maurin, M. (2004). *Ghid Practic. Centrele de Informare Turistică*, București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Chașovschi, C., Baehre, H., Hildebrandt, W., Maurin, M. (2016). *Ghid Practic. Centrele de Informare Turistică*, București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Freyer, W. (2006). *Tourismus: Einfuehrung in die Fremdverkehrsoekonomie* (8. Auflage), Muenchen/Wien: Oldenburg.
- Hall, N., and Testoni, L. (2004). *Steps to sustainable tourism. Planning a sustainable future for tourism, heritage and the environment*, Commonwealth of Australia: Canberra.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*, Cengage Learning EMEA.
- Kotler, P. (2002). *Principles of marketing*, 3rd Ed., New York: Prentice Hall.
- Leipner et. al. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Middleton, C.T.C., Clarke, J. (2002). *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd Edition, Butterworth/Heinemann.
- WTO – World Tourism Organisation (2007). *A Practical Guide to Destination Management*. Madrid.
- **** HSQS – Handbook on Service Quality Standards & Guidelines for Tourist Information and Visitor Centres in the Baltic Sea Region, guideline developed in the project Interreg IIIB project Baltic Welcome Center for a high quality sustainable development of cities and regions in the BSR in the frame of spatial planning aspects
- www.anc.ro
- www.eco-romania.ro/publicatii
- www.mdrt.ro/turism/promovare-turistica (accesat în 02.08.2012)

