The Fight for the Life of a Tourism Company in a Global Competitive War Environment

Doina GURIȚĂ¹

Lecturer Ph.D., “Petre Andrei” University of Iasi, România, E-mail: doinagurita@yahoo.com

Abstract: *Lately there is talk of an expansion of some tourist services in most countries. In the developed countries, through the participation of the various economic sectors in the gross national product has brought a profound change in the global competitive environment. It has been observed, from the research carried out that some tourism companies apply as a technique of promotion on the global market the guerilla marketing. Jay Conrad Levinson defines guerrilla marketing as "achieving common goals through unconventional methods" [Robert J. Kaden, 2008]. "Guerrilla fighters" need to know precisely the important motivations and messages that will influence potential customers to become effective customers of the tourism company and existing customers to buy more. That is why it is important to make the locations known to the consumer, the advantages offered by the tourism company has marketing with all its levers.*

Keywords: *guerrilla marketing, competition, change, strategies, tourism.*

How to cite: Guriță, D. (2020). The Fight for the Life of a Tourism Company in a Global Competitive War Environment. *Anuarul Universității “Petre Andrei” din Iași, Fascicula: Drept, Științe Economice, Științe Politice*, 26, 119-126. <https://doi.org/10.18662/upalaw/52>

Metodă și metodologie

În realizarea acestui studiu am folosit literatura de specialitate apărută în domeniu, articole publicate în conferințele naționale și internaționale, materiale apărute în presa națională și internațională, interpretarea proprie.

Introducere

Turismul nu este o industrie clar definită din cauza fragmentării produsului turistic care necesită servicii de cazare, transport, alimentație, tracții etc. Această fragmentare face dificilă ceea ce s-ar putea înțelege prin turism. Academia Regală definește turismul ca „Pasiune de a călători pentru plăcerea de a străbate o țară. Organizare a mijloacelor care duc la facilitarea acestor călătorii”. Pentru Organizația mondială a turismului (OMT), definiția depășește imaginea turismului ca vacanță și cuprinde „Toate activitățile pe care le realizează persoanele în timpul călătoriei și șederii lor în locuri diferite de ambient, pentru o perioadă neîntreruptă de până la un an, în scopuri de petrecere a timpului liber, pentru afaceri și alte motive” (Garcia Henche, 2008). De aceea un rol important pentru a aduce la cunoștința consumatorului locațiile, avantajele oferite de firma de turism îl are marketingul cu toate pârghiile lui.

Firma de turism și mediul concurențial global de guerrillă

În ultimul timp se vorbește de o expansiune a unor servicii turistice în majoritatea țărilor. În țările dezvoltate, prin participarea diverselor sectoare economice la produs național brut s-a adus o profundă schimbare în mediul concurențial global (Florea, 2017a, 2017b). S-a observat, din cercetarea efectuată, că unele firme de turism aplică ca tehnică de promovare pe piața globală marketingul de gherilă.

Jay Conrad Levinson definește marketingul de gherilă ca fiind „atingerea obiectivelor obișnuite prin metode neconvenționale” (Kaden, 2008). „Luptătorii de gherilă” trebuie să cunoască cu acuratețe motivațiile importante și mesajele cu care îi vor influența pe clienții potențiali să devină clienți efectivi ai firmei de turism și pe clienții existenți să cumpere mai mult. Managerul firmei de turism ar trebui să fie conștient că marketingul înseamnă „a te orienta spre piață”, valoarea oferită consumatorului fiind crucială. O valoare mai mare înseamnă un preț mai mare, iar un preț mai mare conduce spre un profit mai mare. Oferirea unei valori consumatorului este singura busolă care menține acele activități pe direcția bună. Deci, cum spune Paul Garrison, consumatorul este cel care trebuie vegheat și ajutat să

evolueze. Managerul unei firmei de turism trebuie să înțeleagă că în contextul global actual marketingul este prea important pentru a fi lăsat numai pe seama celor de la marketing, trebuie să se implice cu toată puterea de decizie începând de la procesul de planificare:

Figura nr.1.
Procesul de planificare al managerului firmei de turism

Sursa: Adaptat după Paul Garrison, 2007

Planificarea destinației este o modalitate de privire în viitor și integrare a elementelor de bază ale firmei de turism în previzionare care va produce un model și concis a locului unde vrei să te afli și ce îți trebuie să ajungi acolo. Te va conduce la alegerea acelor oportunități care te vor duce cu adevărat la destinația ta și la eliminarea tuturor problemelor și barierelor ca stau în cale. De aici derivă necesitatea unei diagnoze de valoare a firmei de turism și explorarea a ceea ce este relevant.

Figura nr.2

Diagnoza de valoare în firma de turism

Dar este evident că firmele de turism și marketingul trec printr-o schimbare rapidă. Consumatorii trăiesc într-un mediu concurențial foarte diferit și sunt capabili să aleagă dintr-o varietate largă de opțiuni. Paul Gamble afirma că exact acest tip de atitudine a dus la distrugerea conceptului de marketing. În această „luptă”, de a ajunge la consumator, au apărut și noi modalități de comunicare care devin un „inamic” greu de înfruntat. De aceea, firmele de turism trebuie să fie mult mai atente la alegerea strategiilor canalelor de marketing. În majoritatea firmelor de turism, funcția de marketing nu operează la nivel înalt. Conform cercetării, doar 10 din 100 de directori de marketing au cunoștințe integrate de marketing și doar 60 % au un director de marketing la nivelul consiliului director. Un studiu recent referitor la această problemă, efectuat de Chartered Institute of Management, a prezentat câteva citate aparținând directorilor de marketing: „Specialiștilor în marketing le lipsește o viziune asupra firmelor. Suntem încercuiți de consultanții de management. Înainte să vorbim despre atitudinile legate de Internet, trebuie să discutăm câteva probleme de bază: oare cei care lucrează în marketing au înțeles conceptul de bani? Fluxul de numerar? Rentabilitatea investiției? Acestea sunt întrebări retorice al căror răspuns este negativ”. Sau „specialiștii în marketing trebuie să își dezvolte calități de mici întreprinzători - să știe cum să pună la punct o strategie, un plan de afaceri, cum să ia decizii care privesc alocarea de fonduri sau cum să înțeleagă riscurile” (Gamble, Tapp, Marsella, Stone, 2009).

În viziunea specialiștilor, se impune o revoluționare a strategiilor în cadrul firmelor prin revoluționarea culturii organizaționale care vor conduce în final la o mai bună înțelegere a consumatorului; la o gândire inovatoare; va înviora leadershipul de echipă; orientare spre rezultate și discuții directe. Desigur, o revoluție a conceptului de marketing ar conduce la marketingul de gherilă. Cum explică McKinsey, vom întâlni patru zone de competiție acerbă:

- Războiul de tranșee – întâlnit la firmele de turism mature și nediferențiate;
- Competiția de judo – industria turismului este în creștere, însă riscul de a fi scos din afacere și înlocuit de un adversar mai agil este permanent;
- Competiția ubite-knuckle – se referă la industria turismului în declin;
- Stabilitate relativă – ar putea fi întâlnită la industriile turistice unde riscul unor modificări bruște în cerere sau ofertă este mai puțin amenințător.

Pentru a supraviețui în aceste noi condiții de concurență extremă firmele de turism ar trebui să fie mai rapide, mai receptive la provocări și să aprobe noi campanii publicitare.

Tabelul nr.1.

Provocări ale firmei de turism

MARKETING ȘI STRATEGII	Provocări
Scopuri și strategie: cinstește clientul și oferă elementul surpriză	Colaborare Impărtășirea bunelor practici Impărtășirea cunoștințelor
Crearea conținutului-strategie: organizarea informațiilor și modul de operare	Vizibilitate Acces și disponibilitate Adaptare
Execuție creativă - strategie: menținerea obiectivului cu orice preț	Pe termen lung Costuri Efort
Localizare - strategie: o poziție sigură prin concentrarea resurselor	Costuri de adaptare Implicarea unor terți Menținerea mărcii
Îndeplinire - strategie: acțiune ofensivă și simplitate	Audiență Proгноză Audit

Managementul contractelor - strategie: economia de forță prin structura de comandă	Eficacitate Urmărire Imbunătățire
--	---

Adaptat după: Sun Tzu, 2006

Pentru a merge înainte, cu toate provocările viitorului pentru a revoluționa, pentru a avea succesul dorit într-un mediu permanent în schimbare avem nevoie de adaptare și, în acest context, eșecul ne poate fi fatal. Dar pentru a ne feri de un eșec, în cadrul unei schimbări majore, Sun Tzu ne propune un principiu bazat pe patru „I”:

- Imaginare – tratează și anticipează noi tipuri de servicii turistice, noi tipuri de consumatori, noi tipuri de relații. Se bazează pe domeniul inspirației;

- Igniție – întotdeauna consumatorul pe primul loc. Este necesară o bună înțelegere a consumatorului;

- Inspirație – e vorba de echipă. Cine ar putea provoca această schimbare? Ce tipuri de valori ar fi importante? Cum va fi realizată? Este necesară schimbarea valorilor culturale?

- Implementare și evaluare.

În tot acest timp va trebui ca fiecare membru al echipei să se hotărască ce rol va juca: Va fi pasiv? Va fi reactiv? Va fi proactiv? Va fi un catalizator al schimbării? Managerul se va limita numai la funcția de conducere?

Dar se întâmplă așa cum spunea Alex Cornell: „lumea reală este un spațiu dezordonat -totuși, chiar un spațiu dezordonat poate să fie atacat sistematic” (Huțu, 2003). Poate părea un joc, dar jocul presupune competiție și apărarea poate fi o activitate specializată desfășurată în scopul de protecție în fața forțelor ostile. Majoritatea consumatorilor au mii de gânduri în fiecare zi (Buzan, Israel, 1998). Să ne gândim câte din ele pot fi controlate? A putea controla și intra în mintea consumatorului este un atu pentru firma de turism care îi rămâne întipărită în minte. Asta înseamnă că a câștigat pe termen scurt, pentru că războiul de gherilă continuă. Și atunci ne punem întrebare: Cui îi este frică de marketing?

Profesorul Corneliu Munteanu, în volumul *Inteligența Marketing Plus*, ne amintește că există și puncte de vedere contrarii: „de șase mii de ani, lumea marketingului nu este alta decât cea a hoților și bandiților, a cameleonilor buni de gură și lipsiți de scrupule, lumea mercantilă în care prea mulți dintre cei buni sunt înșelați. Consumatorii de bună credință sunt împinși să cumpere produse de care nu au nevoie. Ulterior, prea târziu, ei descoperă că nu le sunt utile și că nu le-au vrut cu adevărat”.

Problema este și veche, și actuală. Oricum, întotdeauna este vorba de calitatea produsului/serviciului oferit, prețul cerut și satisfacția consumatorului. Totuși, noțiunea de satisfacție nu face cu adevărat distincția între interesele pe termen scurt ale consumatorului și interesele și bunăstarea firmei de turism pe termen lung.

Tiberiu Brăileanu, în lucrarea *Teoeconomia*, își puneă întrebarea: revoluție sau război? Într-adevăr, imaginea lumii viitorului va fi plină de noi riscuri. Capacitatea de a le răspunde presupune o pregătire pentru viitor, de la investiții până la rezolvarea problemelor climatice. Viitorul va fi nemilos cu cei nepregătiți, ca și cu cei care se opun schimbării.

Managerii firmei de turism se pot adapta (Butnaru, 2012) la noul mediu concurențial intrând în noul „joc” și căutând metode și tehnici pentru a trece prin războiul de gherilă impus de mediul global. Aici își intră în rol noul concept de *Guerrilla Creativity*. Jay Conrad Levinson ne atrage atenția: creativitatea în marketing se deosebește foarte mult de creativitatea în artă. În marketing *mem*e-urile influențează profiturile firmei de turism. Iar creativitatea „luptătorului” de gherilă are în centru un *mem*e. De fapt, în lumea științifică se vorbește despre *mem*e ca despre „virusurile minții”. Creativitatea luptătorului de gherilă combină creativitatea artei cu știința comportamentului uman și afacerea ce generează profituri. Creativitatea de gherilă implică și asumarea unor riscuri. Unde se ratează în ziua de azi? O mare parte din marketingul de azi creează pentru a câștiga, pentru ca egoul creatorului să fie satisfăcut, pentru a-l face pe consumator să fie satisfăcut. Dar, marketingul de calitate ar trebui creat pentru a produce o reacție pozitivă în mintea consumatorului. Creativitatea unui „luptător” de gherilă, în cea mai înaltă formă de marketing, trebuie să aibă longevitate și se îmbunătățește odată cu trecerea timpului. Marea creativitate este în același timp flexibilă și durabilă.

În concluzie, firmele din domeniul turismului, azi, își desfășoară activitatea într-un mediu concurențial global incert, iar metodele și tehnicile marketingului de gherilă le va ajuta să treacă de la o stare tranzitorie la alta fără a avea probleme majore și riscuri pe care nu le pot ține sub control.

References

- Brăileanu, T. (2011). *Teoeconomia: religii economice*. Iași, România: Editura Junimea.
- Butnaru, Gina Ionela, (2012). *Managementul activităților de turism*. Iași, România: Editura Tehnopress.
- Buzan, T., Israel, R. (1998). *Vânzare Inteligentă*. București, România: Editura Codecs.
- Gamble, P., Tapp, A., Marsella, A., Stone, Merlin (2009). *Revoluția în marketing*. Iași, România: Editura Polirom.
- Florea, D. (2017a). *Dreptul comerțului internațional*. Iași, România: Editura Lumen.
- Florea, D. (2017b). *Principalele contracte de comerț internațional*. Iași, România: Editura Lumen.
- Garcia Henche, Blanca, (2008). *Marketing în turismul rural*. București, România: Editura Irecson.
- Garrison, P. (2007). *Marketing exponențial*. București, România: Editura Biz Books.
- Green, A. (2009). *Comunicare eficientă în relațiile publice. Crearea mesajelor și relațiilor sociale*. Iași, România: Editura Polirom.
- Guriță, Doina (2013). *Turismul religios în zona Nord Est a României*, Editura Tehnopress.
- Huțu, Carmen Aida, (2003). *Cultură, Schimbare, Competiție*. București, România: Editura Economică.
- Kaden, R. (2008). *Guerrilla Marketing Research*. București, România: Editura C.H. Beck.
- Levinson, J. C. (2002). *Guerrilla Creativity*. București, România: Editura Business Internațional Press.
- Matei-Gherman, Corina (2015). *Comunicare, provocări și perspective*. Iași, România: Editura Pim.
- Munteanu, C., Prutianu, Ș., Caluschi, C. (2004). *Inteligența Marketing Plus*. Iași, România: Editura Polirom.
- Sun Tzu (2006). *Strategii de marketing*. București, România: Editura Brandbuilders.