

Simona ȘOICA

**Strategii de comunicare pentru
managementul turiștilor**



2023

Prefață	7
1. COMUNICAREA TURISTICĂ: CADRE DE EVOLUȚIE	9
1.1. Economia serviciilor, Economia experienței, Economia creativă, Economia socială și solidară ...	9
1.2. Modernism - Postmodernism.....	13
1.3. Taylorism - creativitate.....	15
2. MODELE DE COMUNICARE APLICATE IN TURISM	18
2.1. Managerul din turism: comunicare, creativitate, cunoaștere.....	18
2.2. Școli și modele de comunicare	20
2.3. Comunicare interculturală. Competență multiculturală	26
3. DIMENSIUNI CULTURALE IN MANAGEMENTUL VIZITATORILOR.....	33
3.1 Dimensiuni culturale	33
3.1.1. Cultura subiectivă versus cultura obiectivă.....	33
3.2. Valorile culturale. Cadre pentru a înțelege culturile turiștilor	37
3.2.1. Valori individuale.....	37
3.2.2. Culturi înalt contextuale-Culturi slab contextuale	38
3.2.3. Dimensiuni culturale – Geert Hofstede.....	40
3.2.4. Model multicultural R.D. Lewis	51
3.3. Influențe culturale asupra serviciilor turistice	54
3.4. Diferențe culturale și așteptările privind un serviciu turistic	61
4. STRATEGII ȘI TACTICI DE COMUNICARE PENTRU MANAGEMENTUL VIZITATORILOR	65
4.1. Co-crearea, strategie de comunicare în managementul creativ.....	65
4.2. Tactici de comunicare turistică.....	72
5. CULTURA TURISTICA, FENOMEN DE COMUNICARE	78
5.1. Forme ale culturii turistice	78
5.2. Denotație-conotație, loc-spațiu. Formarea culturii turistice	81
6. MANAGEMENT CREATIV ÎN TURISM	91

6.1. Expresii ale discursului turistic pentru conturarea de noi strategii de comunicare în turism	91
6.2. Roluri atribuite în comunicarea turistică.....	100
6.3. Manageri creativi, turism creativ, animatori în turism	105
6.4. Spații ale creativității și participării. Noi spații turistice, tematizare.....	111
6.5. Spații turistice. Trasee, rute, poteci tematice	116
REFERINȚE	121

Prefață

Mobilitatea în creștere a persoanelor între Est și Vest, între Orient, Occident, Africa, sau America de Sud, cu scop turistic, regăsit de multe ori pe agenda de călătorie în mod distinct sau însoțind activități educative sau profesionale, a condus la o intensificare a competitivității între destinațiile turistice de pe toate continentele.

Într-o îmbinare de date provenite din cercetări și studii de caz, propun studenților, masteranzilor, doctoranzilor și tinerilor profesioniști din turism o lucrare care să îi inspire în dezvoltarea de produse turistice creative ancorate în cadrele actuale de evoluție a societății umane în general și a turismului în particular. Comunicarea turistică presupune crearea și intermedierea unui produs turistic în virtutea faptului că în produsele turistice actuale primează nu atât produsul în sine ci povestea care îl definește, experiența pe care o generează și emoția pe care o transmite.

În această lucrare surprind nuanțe culturale care influențează înțelegerea semnificațiilor pe care turiștii le atașează obiectelor turistice și încurajez o abordare creativă a conceperii de produse turistice în lumina discursurilor care au însoțit ideea de călătorie și experiență turistică din cele mai vechi timpuri. Propun astfel lărgirea orizontului de cunoștințe pentru consolidarea managementului turiștilor, parte importantă din politicile de management al destinațiilor.

În primul capitol cititorii sunt familiarizați cu cadrele economice, socioculturale și manageriale în care a evoluat turismul, alături de celelalte industrii. În contextul cultural al postmodernismului, relația dintre compania turistică - gazdă și turist trebuie privită prin prisma transformărilor în plan economic, de trecere de la economia industrială la economia serviciilor, economia experienței, economia creativă, sau economia socială și solidară și în plan managerial de evoluție de la taylorism la creativitate.

Un management al vizitatorilor performant presupune abilități de comunicare interculturală, sensibilitate față de finele distincții culturale pentru a satisface așteptările turiștilor ce aparțin diferitelor grupuri culturale. Două capitole sunt dedicate semnificațiilor culturale care influențează interacțiunea turist-gazdă și perceperea serviciilor turistice. Dimensiunile culturale sunt element strategic important în conturarea managementului vizitatorilor și inspiră tacticile de comunicare în managementul destinațiilor.

Strategiile și tacticile de comunicare fac obiectul capitolului patru, accentul fiind pus pe co-creare, o nouă strategie de comunicare care aduce în prim plan personalizarea produselor, interacțiunea cu turiștii, participarea activă la construirea de produse turistice și împărtășirea de experiențe. Noile mijloace de comunicare favorizează antrenarea și implicarea clienților în crearea de produse turistice, iar experiențele 1.0/2.0/3.0 se evidențiază alături de dimensiunea interactivă și colaborativă a internetului, Web 1.0/2.0/3.0. Accesibilitatea, aplicabilitatea, credibilitatea, încrederea, relevanța și înțelegerea, sunt considerate tactici pentru a atinge strategia de co-crearea a produselor turistice.

În industria turismului interacțiunea se produce într-o cultură aparte, cultura turistică. Diferențele de percepție privind cultura care se formează prin interacțiunea dintre turist și gazdă sunt prezentate în capitolul cinci, inspirat de geografia culturală și de noile perspective asupra locului și spațiului care au influențat abordările privind spațiul turistic, cultural și simbolic.

Turismul, ca practică de semnificare, reliefează transformările simbolice ale locurilor geografice în spații turistice. Ultimul capitol pune în lumină discursurile care pot inspira noi semnificații atașate locurilor, evidențiază rolurile pe care turiștii le pot „juca” pe scena turistică și conturează profilul noilor manageri creativi din turism. În ultima parte a cărții aduc în prim plan materializări teoretice și practice ale spațiilor creativității și participării prin poveste și tematizare.

1. COMUNICAREA TURISTICĂ: CADRE DE EVOLUȚIE

1.1. Economia serviciilor, Economia experienței, Economia creativă, Economia socială și solidară

Secolul trecut aduce în societățile occidentale schimbări economice, sociale și culturale în urma „dez-industrializării” a numeroase teritorii din Europa și America de Nord și relocarea producției în țări în curs de dezvoltare, în special în zona Asiei (Hughes, 2004). În plan economic, în contextul declinului industriei producătoare și al creșterii afacerilor și industriei serviciilor, societățile au trecut de la modurile de producție industriale (Fordiste) la cele post-industriale (post-Fordiste), de la economia industrială la **economia serviciilor**.

Hughes (2004) subliniază de asemenea schimbările la nivel social. Clasa muncitoare este tot mai restrânsă, iar clasa de mijloc tot mai numeroasă: „Dispariția categoriilor de muncitori semi-calificați sau necalificați sub presiunea automatizării și a relocării globale de producție, precum și creșterea sectorului serviciilor, a coincis și a contribuit la transformări în structurile instituționale, incluzând transformări de clasă, familie, gen, națiune” (p. 499).

Noua clasă de mijloc, tot mai numeroasă, care este angajată în economia serviciilor post-industriale, este definită de Urry (2002) drept „clasa de servicii”. „Clasa de servicii” se regăsește în „instituții sociale care ‚servește’ capital; sunt încadrați în activități superioare care rezultă în general din existența unor cariere bine definite, în cadrul unei organizații; și își fac intrarea în baza recomandărilor educaționale” (p. 80). Evoluția claselor sociale mă interesează prin prisma schimbării apariției a noi tipuri de consumatori, ceea ce atrage după sine noi strategii în managementul exterior al unei organizații.

În cadrul economiei serviciilor devenită spațiu pentru noii consumatori, de servicii, apare un termen atractiv și cu rezonanță în câmpul afacerilor, și mai cu seamă în câmpul afacerilor axate pe servicii, precum turismul. **Economia experienței** este introdusă de Joseph Pine și James Gilmore, prima dată în Harvard Business Review în 1998, apoi imediat, în 1999, este dezvoltată într-o carte devenită populară în rândul cititorilor de literatură de afaceri și de specialitate. Pe scurt, experiența adaugă valoare și devine produsul pe care noii consumatori îl consumă. Este

adevărat, cei doi autori au definit experiența economiei în termeni de afaceri, ceea ce le-a adus mare succes. Însă acest termen coincide și cu termenii culturii de consum dezvoltați în plan sociocultural de teoreticieni importanți precum Bourdieu (1984), Baudrillard (1996), Featherstone (2007), pentru a numi doar câțiva autori de renume. Consumul dobândește o nouă dimensiune, cea culturală, în virtutea faptului că „bunurile depășesc funcțiile de utilitate și își alocă sensuri culturale și simbolice, producția și consumul sunt complementare, hrănindu-se reciproc într-un ciclu constant” (Lury, 1996, p. 70). Așadar, experiența este legată de semnificații, de trăirile personale, de emoțiile care de fapt definesc produsul. Economia experienței este ancorată în paradigmele culturale din a doua jumătate a secolului 20.

Richard Florida, autor specializat în urbanism și regenerare urbană, promovează un nou termen, clasa creativă și, odată cu aceasta, **economia creativă**. Începând cu anul 2005, odată cu publicarea cărții *Orașele și clasa creativă*, profesorul american susține ideea că anumite categorii de ocupații - din domeniul tehnologiei informației și matematicii, arhitecturii, ingineriei, științe sociale, educație, artă, management, afaceri, justiție, sănătate - formează o nouă clasă socială, clasa creativă și dau naștere unei noi economii, și anume economia cunoașterii sau economia creativă. În trecerea de la economia industrială la economia creativă, autorul subliniază faptul că munca fizică care unea lumea în perioada industrială, fordistă este înlocuită de creativitate, care stă în spatele tuturor activităților umane. În opinia lui Florida (2005, 2012), formarea și concentrarea de clustere din rândul clasei creative în marile orașe conduce la creșterea economică a marilor zone urbane.

Mă alătur criticilor lui Florida și consider că prin selectarea doar a unor categorii de ocupații în această clasă creativă, Florida creează un cerc elitist și lasă alte categorii, clasa muncitoare, clasa serviciilor și agricultura în afara cercului creativ, în afara clusterelor care generează productivitate și conduc la progres, deși autorul argumentează deseori faptul că în spatele fiecărei activități umane stă creativitatea.

Clasa serviciilor conturată de Florida (2002, 2012) se situează în partea inferioară a diferitelor tipuri de capital incluzând ocupații precum îngrijiri medicale, alimentație publică și producerea de alimente, întreținere și curățenie, vânzări, suport administrativ, servicii sociale, servicii de protecție.

Clasa de servicii, după cum este descrisă de Urry (2002), pare a ilustra de fapt profilul clasei creative descrisă Florida, însă fără a-i atașa atribute speciale în ceea ce privește contribuția acestei clase la progresul economic. Urry și Larsen (2011) urmăresc de fapt tipul de consumator pe care această nouă clasă a serviciilor, sau de servicii, desprinsă oarecum din rândul clasei de mijloc, a gulerelelor albe, îl conturează. Autorii fac apel la termenul de intelectuali pe care Bourdieu (1984) îl folosește prin comparație cu termenul de burghez. Prin urmare, profilul noului intelectual este altul acum. „Intelectualii subminează ordinea burgheză prin lux minimal, funcționalism și estetică ascetică” (Bourdieu, 1984, p. 287). „Intelectualii preferă activități precum plimbările în natură, mersul pe munte, care reprezintă gustul intelectualului pentru natură și natura sălbatică” (Bourdieu, 1984, p. 120 citat și de Urry, 2002, p. 81). Acest tipar, spun Urry și Larsen (2011), se reflectă în simboluri și practici culturale diverse: alimente sănătoase, vegetarianism, noua gastronomie, tradiționalism, știință și medicină non-occidentală, naștere naturală, lână, in și bumbac în favoarea fibrelor artificiale, antichități în favoarea reproducerilor, case restaurate, jogging, yoga, ciclism, excursii montane de tip hoinăreală în favoarea timpului liber organizat.

Agreez clasa creativă denumită de Florida prin prisma admiterii că ceea ce ne leagă pe noi, toți oamenii, este creativitatea și, prin urmare, susțin termenul de economie creativă. Florida (2012) admite, de asemenea: Creativitatea nu este limitată la membrii clasei creative. Muncitorii sau angajații din diferite servicii au fost întotdeauna creativi în diferite feluri. O altă idee exprimată de autorul american pe care o susțin este aceea că pentru a progresa trebuie să reușim să infuzăm creativitate și potențial uman în toate tipurile de ocupații, inclusiv servicii, industria producătoare, agricultură. Termenul de economie creativă este de asemenea ancorat în paradigmele de gândire ale sfârșitului secolului 20, începutul secolului 21 despre care voi vorbi pe scurt în următorul subcapitol.

Evoluția societăților de la sfârșitul secolului 20, începutul secolului 21, influențată de fenomenul globalizării, a atras după sine și multiple probleme sociale, economice sau de mediu la nivelul comunităților. Pentru a depăși probleme ce cuprind diferite aspecte ale vieții noastre, întreprinderile locale inițiază activități sub egida solidarității și arată că oamenii pot fi uniți pentru a rezolva probleme și pentru a face față mecanismelor feroce ale pieței (Ikemoto și Matsui, 2015). Astfel, apare **economia socială și solidară**, numită și al treilea sector, dezvoltată,

după cum remarcă și Institutul de economie socială (f.d) din România, “din necesitatea de a găsi soluții noi, inovatoare unor probleme sociale, economice sau de mediu ale comunităților și pentru satisfacerea nevoilor membrilor comunității care sunt ignorate sau insuficient acoperite de sectorul public sau privat”. În aceeași idee, Utting (2015) remarcă importanța formelor de activitate economică care acordă prioritate aspectelor sociale și de mediu și care implică acțiuni colective și solidaritate ale producătorilor, lucrătorilor, consumatorilor și cetățenilor. În economia socială și solidară obiectivele sociale și de protejare a mediului sunt mai presus de obținerea de profituri, etica devine element important în activitatea economică, iar practica economică este regândită în termeni de autogestionare democratică și atitudine civică (Wright, 2010 în Utting, 2015).

Preocuparea față de persoane dezavantajate sau care fac parte din categorii vulnerabile este un element central în economia solidară, iar în acest sens organizațiile de economie socială și solidară contribuie la dezvoltarea unei societăți inclusive și participative. Legea nr. 219 din 2015 a fost adoptată pentru a sprijini și pentru a promova economia socială și solidară (vezi Institutul de economie socială, f.d și legea nr 219 din 23 iulie 2015).

Economia socială și solidară influențează strategiile de comunicare și managementul vizitatorilor din industria turismului. Inițiativele Uniunii Europene privind diversificarea și îmbunătățirea produselor și serviciilor turistice disponibile, precum turismul durabil, turismul accesibil, turismul pentru seniori și turismul în extrasezon, sunt în rezonanță cu politicile de economie socială și solidară. De exemplu, turismul accesibil are ca scop facilitarea experiențelor turistice pentru toți cetățenii europeni. Nu este vorba doar de responsabilitate socială, ci și de afaceri dezvoltate cu scopul de a îmbunătăți accesibilitatea și, astfel, de a spori competitivitatea turismului în Europa. Comisia europeană numește acest tip de turism Turism pentru toți. Turismul accesibil urmărește un turism fără bariere, în care destinațiile, produsele și serviciile turistice sunt accesibile tuturor persoanelor, indiferent de limitările fizice, dizabilitățile sau vârsta acestora. Turismul accesibil urmărește ca destinațiile turistice să fie experimentate în mod egal de către toată lumea. (Comisia europeană, f.d.).

1.2. Modernism - Postmodernism

În plan cultural, structurile occidentale sunt privite prin intermediul tranziției de la curentul modern la cel postmodern. În genere, post-modernismul este privit în același cadru al mișcării intelectuale a poststructuralismului și este acceptat ca termen ce descrie tot ceea ce vine după modernism (Wight, 2022). Postmodernismul presupune o dizolvare a granițelor, nu numai între culturile înalte și joase, ci și între diferitele forme culturale, cum ar fi turismul, arta, educația, fotografia, televiziunea, muzica, sportul, cumpărăturile și arhitectura (Urry, 2002, Urry și Larsen, 2011).

Dacă modernismul este înțeles ca un proces de diferențiere între diferitele sfere culturale atât pe orizontală, cât și pe verticală, postmodernismul, prin contrast, implică o de-diferențiere (Urry și Larsen, 2011, cu referire la Lash, 1990). Ierarhiile tradiționale, granițele dispar; diviziunile dintre cultura înaltă și cultura joasă nu mai sunt relevante. Cu alte cuvinte, se observă o trecere de la cultura înaltă la cultura străzii (*high culture – high street*), ca atribut al culturii populare. Intelectualii nu mai au autoritate să vorbească pentru celălalt, intelectualii nu mai sunt legislatori ci interpreți. Se evidențiază așadar idealizarea maselor și anti-intelectualismul.

În ceea ce privește comportamentul de consum, postmodernismul este caracterizat printr-o trecere de la valorile și credințele bazate pe producția industrială de masă și tipare universale de gust spre gusturi și preferințe evidențiate de tiparele eclecticice de cumpărare și consum (Williams, 2003).

O caracteristică importantă a postmodernismului și a influenței acestuia asupra turismului, după cum remarcă Williams (2003), este fragmentarea – consumatorii nu mai prezintă un set de preferințe unitar, coerent, ci un mozaic de diferite reprezentări. De exemplu, indivizii pot adopta identități diferite - dacă azi un turist preferă un hotel de cinci stele, mâine poate prefera să campeze în sălbăticie, în mijlocul naturii. În postmodernism semnificația este subiectivă iar accentul se pune pe spontaneitate, fantezie, sentimente, emoții, metafizic, sacru, exotic, primitiv, neobișnuit (Rosenau, 1992). În turism, Urry (2002; a se vedea și Urry și Larsen, 2011) subliniază trecerea de la vechiul turism, care implică standardizare și pachete turistice, la noul turism, care este segmentat, flexibil și croit pe gusturi individuale. În acest context este interesantă afirmația directorului de marketing British Airways care vorbește de „sfârșitul marketingului de masă în