



Universitatea Transilvania din Brașov
Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor
Școala doctorală - domeniul Marketing

STRATEGII DE SECURITATE ÎN MARKETINGUL DESTINAȚIEI TURISTICE

SECURITY STRATEGIES IN TOURISM DESTINATION MARKETING

Rezumatul tezei de doctorat

Summary of PhD Thesis

Conducător științific:
Prof. univ. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ

Doctorand:
Laura CISMARU

BRAȘOV
2011



**MINISTERUL EDUCAȚIEI, CERCETĂRII,
TINERETULUI ȘI SPORTULUI**
UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAȘOV
Brașov, B-dul Eroilor Nr. 29, 500036, Tel. 0040-268-413000,
Fax 0040-268-410525

RECTORAT

Către _____

Compența COMISIEI DE DOCTORAT
numită prin Ordinul Rectorului Universității Transilvania din
Brașov
nr. 4602 din 25 mai 2011

PREȘEDINTE

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU
Decan al Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor
Universitatea Transilvania din Brașov

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC

Prof. dr. Liliana DUGULEANĂ
Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor
Universitatea Transilvania din Brașov

REFERENȚI

Prof. dr. Nicolae Al. POP
Decan al Facultății de Studii Economice în Limbi Străine
Academia de Studii Economice din București

Prof. dr. Ilie ROTARIU
Facultatea de Științe Economice
Universitatea „Lucian Blaga”, Sibiu

Prof. dr. Ana ISPAS
Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor
Universitatea Transilvania din Brașov

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat:
29 iunie 2011, ora 10, Corpul C, sala CP6.

Mulțumiri

Doresc să îmi exprim cele mai sincere mulțumiri, alături de întreaga mea recunoștință, **doamnei Prof.dr.ec. Liliana DUGULEANĂ**, pentru susținerea de care m-am bucurat din partea sa pe întreaga perioadă a cercetării doctorale, atât din punct de vedere profesional, cât și moral. Înainte de toate îi mulțumesc pentru faptul ca m-a acceptat ca doctorand; de asemenea îi mulțumesc pentru încrederea pe care mi-a acordat-o necondiționat, pentru răbdarea cu care a coordonat întreaga mea activitate, pentru ajutorul, sugestiile și sfaturile oferite.

De asemenea, doresc să mulțumesc **doamnei Prof.dr.ec. Ana ISPAS**, care m-a învățat să pășesc pe un drum nou în viață – acela al cercetării științifice în domeniul turismului. Tot dânzei îi datorez pasiunea pentru marketingul destinației turistice, ce s-a născut “la prima vedere”, cu ocazia participării împreună la Conferința U.N.W.T.O. “Creating competitive advantage for your destination”, care s-a desfășurat la Budapesta în anul 2007. În primul rând însă, îi mulțumesc pentru prietenia sinceră și deschisă de care m-am bucurat din partea dânzei.

Atât doamnei Prof.dr.ec. Liliana DUGULEANĂ, cât și doamnei Prof.dr.ec. Ana ISPAS doresc să le mulțumesc pentru valoroasele contribuții pe care și le-au adus, în mod involuntar, la modelarea mea caracterologică, în special ca și cadru didactic universitar.

Țin să mulțumesc atât domnului **Prof.univ.dr.ing. ROMULUS GRUIA** – decan al Facultății de Alimentație și Turism, cât și **domnului Prof.univ.dr.ing. VASILE PĂDUREANU** - șef al catedrei de Inginerie și Management în Turism, din cadrul aceleiași facultăți, pentru încrederea și totodată pentru șansa deosebită pe care mi le-au acordat prin faptul că, începând din anul universitar 2009-2010, am predat cursul de Marketing general și turistic, precum și pe acela de Legislație europeană în industria turismului în cadrul Facultății de Alimentație și Turism. Pregătirea acestor cursuri a contribuit în mod semnificativ la elaborarea multor secțiuni din cadrul tezei de doctorat. De altfel, mulțumesc întregului colectiv al catedrei de IMIT pentru colaborare.

În mod deosebit mulțumesc familiei mele. Soțului meu, **Viorel NICULAIE**, îi mulțumesc pentru înțelegerea și răbdarea cu care mi-a fost alături, precum și pentru ajutorul acordat, atât în ceea ce privește partea grafică a lucrării, cât mai ales pentru grija cu care a suplinit lipsa mea din cadrul familiei, în special în ultimele luni, în care mi-am dedicat majoritatea timpului liber tezei de doctorat. Copiilor mei, **Antonia și Dragoș** le mulțumesc pentru iubirea necondiționată!

Doresc să dedic întreaga cercetare realizată părinților mei, Maria și Ivan CISMARU, cărora le datorez, înainte de toate, verticalitatea mea, setul de principii și valorile care stau la baza modului în care îmi trăiesc viața. Le mulțumesc pentru educația pe care mi-au dat-o, precum și pentru efortul lor considerabil, de peste treizeci de ani, pentru ca eu să pot ajunge în această etapă a vieții mele.

STRATEGII DE SECURITATE ÎN MARKETINGUL DESTINAȚIEI TURISTICE

Conducător științific:
Prof. univ. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ

Doctorand:
Laura CISMARU

Rezumat:

Teza de doctorat abordează problematica de actualitate a securității în contextul marketingului destinației turistice, având ca principale obiective determinarea rolului și importanței securității în marketingul destinației turistice, studierea modului în care securitatea interrelaționează cu celelalte elemente specifice mixului de marketing specific destinației turistice, formularea unor strategii de securitate, conceperea și testarea unui model de benchmarking prin care destinațiile turistice să își poată evalua și îmbunătăți performanțele legate de securitate. Lucrarea conține 240 de pagini, 59 de figuri, 20 de anexe și 329 referințe bibliografice.

În capitolul întâi, "Aprecieri privind locul și rolul securității în turism", se dezvoltă conceptul de securitate în turism, punându-se accentul pe clarificarea a ceea ce reprezintă problemele de securitate, atât ca și conținut, cât și ca impact negativ asupra destinațiilor turistice.

În capitolul al doilea, "Securitatea și mixul de marketing specific destinației turistice", se demonstrează modul în care securitatea interrelaționează cu fiecare dintre elementele ce pot face parte din mixul de marketing propriu destinației turistice având ca finalitate includerea securității în categoria variabilelor mixului de marketing specific destinației turistice.

În capitolul al treilea, "Considerarea securității în elaborarea strategiilor mixului de marketing al destinației turistice", se analizează influența problemelor de securitate asupra strategiilor de marketing, pe fiecare element al mixului specific destinației turistice și sunt elaborate mai multe strategii de securitate care pot fi abordate în marketingul destinației turistice.

Al patrulea capitol, "Dezvoltarea modelelor de benchmarking al securității pentru destinațiile turistice", cuprinde o prezentare sintetică a mai multor modele de benchmarking utilizabile în marketingul destinației turistice precum și un model nou de benchmarking denumit "modelul marketingului responsabil al securității".

În capitolele al cincilea, "Securitatea în politicile și strategiile de marketing în turism, ale Uniunii Europene", și al șaselea, "Securitatea în marketingul destinației turistice România", se testează modelul de benchmarking conceput în cazul celor două macrodestinații turistice alese – Europa, respectiv România.

Cuvinte cheie: *securitatea în turism, mixul de marketing specific destinației turistice, strategii de securitate, modele de benchmarking, "modelul marketingului responsabil al securității", Uniunea Europeană, macrodestinația Europa, macrodestinația România.*

SECURITY STRATEGIES IN TOURISM DESTINATION MARKETING

Scientific coordinator:
Prof. PhD ec. Liliana DUGULEANĂ

PhD Candidate:
Laura CISMARU

Abstract:

The PhD Thesis approaches the topical theme of security within the tourism destination marketing context, its main objectives being to determine the role and importance that security has within the tourism destination marketing, to study the way security and all specific elements of the tourism destination marketing mix interrelate, to formulate several security strategies, to conceive and test a benchmarking model available for tourism destinations in order to evaluate and improve their security related performances. The paper is composed of 240 pages, 46 tables, 59 figures, 20 annexes and 329 reference sources.

The first chapter, "Considerations on the place and role of security in the tourism industry", develops the security concept within the tourism context, with an emphasis on clarifying the meaning of security problems, with respect to both its content and its negative impact on tourism destinations.

The second chapter, "Security and the marketing mix adapted for tourism destinations", explains the interrelationship between security and each potential element of the marketing mix which is appropriate for tourism destinations, mainly targeting to accept security as a possible variable in the marketing mix adapted for tourism destinations.

The third chapter, "Security analysis in the context of elaborating the marketing mix strategies for tourism destinations", examines the influence that security issues have on marketing strategies elaborated for each variable acceptable in the tourism destination marketing mix and proposes several security strategies approachable by tourism destinations.

The fourth chapter, "Advances in security related benchmarking models developed for tourism destinations", comprises a summary of progress in benchmarking models exploitable in the tourism destination marketing and introduces a new benchmarking model called "the responsible security marketing model".

Both the fifth chapter, "Security in the European Union policies and strategies for tourism marketing", and the sixth chapter, "Security within the Romania tourism destination marketing" are concentrated on testing the new benchmarking model for two macro-tourist destinations – Europe and Romania.

Keywords: *security in tourism, marketing mix adapted for tourism destinations, security strategies, benchmarking models, "the responsible security marketing model", the European Union, Europe as a macro-tourist destination, Romania as a macro-tourist destination.*

CUPRINS:

INTRODUCERE	1
PARTEA I: IMPLICAȚII ALE SECURITĂȚII ÎN MARKETINGUL DESTINAȚIEI TURISTICE	
CAPITOLUL 1: APRECIERI PRIVIND ROLUL ȘI LOCUL SECURITĂȚII ÎN TURISM	15
1.1. Înțelegerea conceptului de securitate.....	15
1.1.1. Securitatea și siguranța – delimitări conceptuale.....	16
1.1.2. Nevoile de securitate.....	17
1.1.3. Securitatea – concept centrat pe stat sau pe individ?.....	18
1.2. Importanța securității în turism.....	19
1.3. Definirea problemei de securitate în turism.....	22
1.3.1. Riscul în turism.....	22
1.3.2. Criza în turism.....	23
1.4. Forme de turism dezvoltate în legătură cu securitatea.....	26
1.4.1. Forme de turism generatoare de insecuritate.....	26
1.4.2. Forme de turism care exploatează insecuritatea.....	27
1.4.3. Forme de turism mixte.....	28
1.5. Destinația turistică – pilon al dezvoltării turismului.....	29
1.5.1. Definirea conceptului de destinație turistică.....	29
1.5.2. Clasificarea destinațiilor turistice.....	31
1.5.3. Destinația cluster.....	34
1.6. Securitatea – responsabilitate comună a actorilor destinației turistice.....	35
1.6.1. Actorii destinației turistice.....	35
1.6.2. Rolul sectorului public în dezvoltarea turismului.....	35
1.6.3. Rolul sectorului privat în dezvoltarea turismului.....	36
1.6.4. Rolul comunității locale în dezvoltarea turismului.....	36
1.6.5. Responsabilitatea asigurării și menținerii securității.....	37
1.7. Ciclul de viață al destinației turistice și influența securității asupra acestuia.....	39
1.8. Rolul securității în obținerea avantajului competitiv.....	42
1.9. Frecvența versus gravitatea problemelor de securitate.....	43
1.10. Efecte permanente versus efecte tranzitorii ale problemelor de securitate.....	44
1.11. Problema de securitate – oportunitate sau amenințare pentru destinația turistică.....	45
CAPITOLUL 2: SECURITATEA ȘI MIXUL DE MARKETING SPECIFIC DESTINAȚIEI TURISTICE	48
2.1. Marketingul destinației turistice și securitatea.....	48
2.1.1. Marketingul destinației turistice.....	48
2.1.2. Orientarea societală a marketingului destinației turistice.....	50
2.1.3. Securitatea și marketingul postmodern al destinației turistice.....	51
2.1.4. Terorismul – problemă de securitate aparte în marketingul destinației turistice.....	52

2.2. Organizația de management al destinației turistice.....	53
2.3. Mixul de marketing al destinației turistice.....	55
2.3.1. Mixul de marketing.....	55
2.3.2. Mixul de marketing specific destinației turistice.....	58
2.4. Componenta securitate și experiența turistică.....	60
2.4.1. Dezvoltarea/inovarea destinației turistice și securitatea.....	62
2.4.2. Calitatea în turism și securitatea.....	64
2.4.3. Diferențierea destinației turistice și securitatea.....	64
2.4.4. Brandul destinației turistice și securitatea.....	66
2.4.5. Imaginea destinației turistice și securitatea.....	69
2.5. Comunicarea și componenta securitate.....	70
2.6. Oamenii și componenta securitate.....	73
2.6.1. Securitatea destinației.....	74
2.6.2. Securitatea personalului.....	75
2.6.3. Securitatea și membrii comunității locale.....	76
2.7. Parteneriatele și componenta securitate.....	76
2.8. Prețul și componenta securitate.....	78
2.9. Plasamentul sau distribuția și componenta securitate.....	80
2.10. Combinarea sau împachetarea și componenta securitate.....	81
2.11. Securitatea – variabilă a mixului de marketing specific destinației turistice.....	82
2.12. Piramida nevoilor destinației turistice.....	83
CAPITOLUL 3: CONSIDERAREA SECURITĂȚII ÎN ELABORAREA STRATEGIILOR MIXULUI DE MARKETING AL DESTINAȚIEI TURISTICE.....	85
3.1. Planificarea de marketing în turism.....	85
3.2. Strategiile în marketingul destinației turistice.....	86
3.2.1. Cei cinci “P” ai unei strategii în marketingul destinației turistice....	86
3.2.2. Clasificarea strategiilor în marketingul destinației turistice.....	87
3.2.3. Consumatorul de experiențe turistice.....	88
3.2.4. Abordarea strategiilor în marketingul destinației turistice.....	88
3.3. Securitatea și strategiile de marketing ale destinației turistice.....	89
3.4. Securitatea și strategiile legate de experiență turistică.....	92
3.4.1. Strategiile dezvoltării destinației și securitatea.....	92
3.4.2. Strategiile calității în turism și securitatea.....	94
3.4.3. Strategia de diferențiere a destinației și securitatea.....	95
3.4.4. Strategiile de branding al destinației turistice și securitatea.....	96
3.4.5. Imaginea destinației turistice și securitatea.....	98
3.4.6. Atractivitatea destinației și securitatea.....	98
3.5. Securitatea și strategiile de comunicare.....	99
3.5.1. Strategii de publicitate.....	99
3.5.2. Strategii de relații cu publicul.....	100
3.5.3. Strategii de promovare a vânzărilor și de vânzare profesională.....	101
3.5.4. Importanța securității în cadrul strategiilor de comunicare.....	102

3.6. Securitatea și strategiile legate de oameni.....	105
3.7. Securitatea și strategiile de parteneriate.....	107
3.8. Securitatea și strategiile de preț.....	108
3.9. Securitatea și strategiile de plasament sau distribuție.....	110
3.10. Securitatea și strategiile de combinare sau împachetare.....	111
3.11. Strategii de securitate în marketingul destinației turistice.....	112
3.11.1. Strategii de securitate centrate pe siguranța și protejarea indivizilor.....	114
3.11.2. Strategii de securitate centrate pe siguranța și protejarea destinației.....	117
3.12. Orientarea strategiilor în marketingul destinației turistice către obținerea avantajului competitiv.....	120
CAPITOLUL 4: DEZVOLTAREA MODELELOR DE BENCHMARKING AL DESTINAȚIILOR TURISTICE PE COMPONENTA SECURITĂȚII.....	123
4.1. Conceptul de benchmarking și aplicabilitatea sa în domeniul turismului.....	123
4.2. Benchmarkingul destinației turistice.....	125
4.2.1. Forme de benchmarking al destinațiilor turistice.....	126
4.2.2. Delimitări conceptuale în benchmarkingul destinației turistice.....	127
4.2.3. Benchmarkingul strategic pe componente ale mixului de marketing turistic.....	129
4.2.4. Provocări pentru benchmarkingul destinațiilor turistice.....	130
4.3. Modele de benchmarking utilizabile în marketingul destinației turistice.....	131
4.3.1. Modele de benchmarking bazate pe ciclul de viață.....	131
4.3.2. Modele de benchmarking de tip matrice.....	132
4.3.3. Modele de benchmarking bazate pe reprezentarea grafică de tip pânză de paianjen.....	138
4.4. Evaluarea destinațiilor turistice și dezvoltarea modelelor de benchmarking.....	140
4.4.1. Modele de evaluare a experienței turistice.....	141
4.4.2. Modele de evaluare a avantajului competitiv.....	144
4.4.3. Modele de evaluare a securității destinațiilor turistice.....	148
4.5. Construirea unui model de benchmarking al securității destinațiilor turistice.....	152
4.5.1. Indicatori de măsurare a securității unei destinații turistice.....	153
4.5.2. Elaborarea modelului de benchmarking al marketingului responsabil al securității unei destinații turistice.....	154

PARTEA A-II-A: SECURITATEA ÎN MARKETINGUL MACRO-DESTINAȚIILOR TURISTICE EUROPA ȘI ROMÂNIA

CAPITOLUL 5: SECURITATEA ÎN POLITICILE ȘI STRATEGIILE DE MARKETING ÎN TURISM ALE UNIUNII EUROPENE	162
5.1. Competența Uniunii Europene în domeniul turismului.....	162
5.2. Macrodestinația turistică Europa.....	164

5.3. Nivelul de securitate al macrodestinației turistice Europa perceput în diferite state ale lumii.....	166
5.4. Securitatea în cadrul politicilor Uniunii Europene în domeniul turismului.....	170
5.4.1. Abordarea securității în primele politici europene în domeniul turismului.....	170
5.4.2. Abordarea complexă a securității în noua politică a Uniunii Europene în domeniul turismului.....	175
5.5. Strategii de securitate în turism la nivel comunitar.....	178
5.5.1. Strategia de descurajare a criminalității	178
5.5.2. Strategia de investiții în securitate.....	179
5.5.3. Strategia generală de informare în legătură cu nivelul de securitate.....	180
5.5.4. Strategia de investiții în oameni.....	181
5.5.5. Strategia abordării directe a riscurilor principale care îi privesc pe turiști.....	183
5.5.6. Strategia de protejare a drepturilor consumatorului de servicii turistice.....	185
5.5.7. Strategia de protejare a drepturilor și intereselor întreprinderilor din turism.....	191
5.5.8. Strategia parteneriatului pentru securitate.....	192
5.6. Abordări la nivel comunitar ale marketingului responsabil în turism.....	193
CAPITOLUL 6: SECURITATEA ÎN MARKETINGUL DESTINAȚIEI TURISTICE ROMÂNIA, ÎN CONTEXT EUROPEAN.....	201
6.1. Competitivitatea turismului românesc în context european.....	201
6.2. Imaginea României în străinătate – o destinație cu probleme de securitate.....	205
6.3. Nivelul de securitate a destinației turistice România.....	217
6.4. Strategii de securitate recomandate pentru destinația turistică România, pe baza modelului de benchmarking al marketingului responsabil.....	225
6.4.1. Testarea modelului de benchmarking al marketingului responsabil al securității.....	226
6.4.2. Strategii de securitate în turism pentru România.....	228
6.5. Elaborarea unui mix de marketing pentru destinația turistică România.....	230
CONCLUZII, CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	233
<i>Lista figurilor și tabelelor.....</i>	<i>241</i>
<i>Lista abrevierilor.....</i>	<i>243</i>
ANEXE.....	245
<i>Bibliografie.....</i>	<i>273</i>

TABLE OF CONTENTS:

INTRODUCTION	1
PART I: IMPLICATIONS OF SECURITY FOR TOURISM DESTINATION MARKETING	
CHAPTER 1: CONSIDERATIONS ON THE PLACE AND ROLE OF SECURITY IN THE TOURISM INDUSTRY.....	15
1.1. Understanding the concept of security.....	15
1.1.1. Security and safety – concept clarification.....	16
1.1.2. Security needs.....	17
1.1.3. Security – state focused or individual focused concept ?.....	18
1.2. The importance of security for tourism.....	19
1.3. Defining the tourism security issue.....	22
1.3.1. Tourism risk.....	22
1.3.2. Tourism crisis.....	23
1.4. Security related types of tourism.....	26
1.4.1. Insecurity inducing types of tourism.....	26
1.4.2. Insecurity exploiting types of tourism.....	27
1.4.3. Mixed types of tourism.....	28
1.5. The tourism destination, as a pillar of tourism development.....	29
1.5.1. Defining the tourism destination concept.....	29
1.5.2. Classification of tourist destinations.....	31
1.5.3. The cluster destination.....	34
1.6. Security – shared responsibility between the actors in a tourism destination.....	35
1.6.1. The actors in a tourism destination.....	35
1.6.2. The role of public sector in tourism development.....	35
1.6.3. The role of private sector in tourism development.....	36
1.6.4. The role of local community in tourism development.....	36
1.6.5. The responsibility for providing and maintaining security.....	37
1.7. The life cycle of a tourist destination and the influence security has on it.....	39
1.8. The role of security in gaining a competitive advantage.....	42
1.9. Frequency versus severity of security issues.....	43
1.10. Persistent effects versus temporary effects of security issues.....	44
1.11. The security issue – opportunity or threat for the tourism destination.....	45
CHAPTER 2: SECURITY AND THE MARKETING MIX ADAPTED FOR TOURISM DESTINATIONS.....	48
2.1. Security within the tourism destination marketing.....	48
2.1.1. Tourism destination marketing.....	48
2.1.2. The societal orientation of the tourism destination marketing.....	50
2.1.3. Security within the post modern marketing of tourism destinations.....	51

2.1.4. Terrorism – a special security issue within the tourism destination marketing.....	52
2.2. The destination management organization (DMO).....	53
2.3. The tourism destination marketing mix.....	55
2.3.1. The marketing mix.....	55
2.3.2. The marketing mix adapted for tourism destinations.....	58
2.4. The interplay between security and the tourism experience.....	60
2.4.1. Security and the development/innovation of tourist destinations...	62
2.4.2. Security and quality in tourism.....	64
2.4.3. Security and the differentiation of tourist destinations.....	64
2.4.4. Security and the branding process of tourist destinations.....	66
2.4.5. Security and the image of tourist destinations.....	69
2.5. The interplay between security and communication.....	70
2.6. The interplay between security and people.....	73
2.6.1. Providing security for the tourist destination.....	74
2.6.2. Providing security for the tourism employees.....	75
2.6.3. Providing security for the local community.....	76
2.7. The interplay between security and the tourism partnerships.....	76
2.8. The interplay between security and price.....	78
2.9. The interplay between security and the product distribution or place.....	80
2.10. The interplay between security and the tourism packaging.....	81
2.11. Security as a distinct variable in the tourism destination marketing mix.....	82
2.12. The pyramid of needs for a tourist destination.....	83
CHAPTER 3: SECURITY ANALYSIS IN THE CONTEXT OF ELABORATING THE MARKETING MIX STRATEGIES FOR TOURISM DESTINATIONS.....	85
3.1. Strategic marketing planning for tourism.....	85
3.2. Marketing strategies for tourism destinations.....	86
3.2.1. The five “P”s of a marketing strategy for tourism destinations.....	86
3.2.2. Types of marketing strategies for tourism destinations.....	87
3.2.3. The tourism experiences consumer.....	88
3.2.4. Developing strategic approaches to destination marketing.....	88
3.3. Security within the marketing strategies for tourism destinations.....	89
3.4. Security impact on the tourism experience strategies.....	92
3.4.1. Security within the destination development strategies.....	92
3.4.2. Security within the tourism quality strategies.....	94
3.4.3. Security within the destination differentiation strategy.....	95
3.4.4. Security within the destination branding strategy.....	96
3.4.5. Security impact on the tourism destination image.....	98
3.4.6. Security impact on the tourism destination attractiveness.....	98
3.5. Security impact on the communication strategies.....	99
3.5.1. Publicity strategies.....	99
3.5.2. Public relations strategies.....	100
3.5.3. Sales promotion strategies and personal selling strategies.....	101

3.5.4. The importance of security within the communication strategies.....	102
3.6. Security impact on the people related strategies.....	105
3.7. Security impact on the tourism partnership strategies.....	107
3.8. Security impact on the pricing strategies.....	108
3.9. Security impact on the distribution or place strategies.....	110
3.10. Security impact on the packaging strategies.....	111
3.11. Security strategies practicable in the tourism destination marketing.....	112
3.11.1. Security strategies focused on providing safety and protection to individuals.....	114
3.11.2. Security strategies focused on enhancing the safety and protection level of the tourist destination.....	117
3.12. Driving the destination marketing strategies towards gaining competitive advantage.....	120
CHAPTER 4: ADVANCESS IN SECURITY RELATED BENCHMARKING MODELS DEVELOPED FOR TOURISM DESTINATIONS.....	123
4.1. Benchmarking - concept delimitation and exploitability in tourism.....	123
4.2. Tourism destination benchmarking.....	125
4.2.1. Types of tourism destination benchmarking.....	126
4.2.2. Concepts clarification in the tourism destination benchmarking.....	127
4.2.3. Strategic benchmarking on distinct variables of the tourism marketing mix.....	129
4.2.4. Challenges within the tourism destination benchmarking.....	130
4.3. Benchmarking models exploitable in the tourism destination marketing.....	131
4.3.1. Benchmarking models based on the life cycle graphic representation	131
4.3.2. Benchmarking models based on the matrix graphic representation.....	132
4.3.3. Benchmarking models based on the spider plot graphic representation.....	138
4.4. Evaluating the tourism destinations and conceiving benchmarking models.....	140
4.4.1. Models for evaluating the tourist experience.....	141
4.4.2. Models for evaluating the competitive advantage	144
4.4.3. Models for evaluating the security of tourism destinations.....	148
4.5. Development of a new model for benchmarking the security of tourism destinations.....	152
4.5.1. Indicators for evaluating the security of tourism destinations.....	153
4.5.2. Development of the benchmarking model called “the responsible security marketing model”	154

PART II: SECURITY WITHIN THE MARKETING OF THE MACRO-TOURIST DESTINATIONS EUROPE AND ROMANIA

CHAPTER 5: SECURITY WITHIN THE EUROPEAN UNION POLICIES AND STRATEGIES FOR TOURISM MARKETING.....162

5.1. EU competences in tourism.....162

5.2. Europe, as a macro-tourism destination.....164

5.3. Perceptions of Europe’s level of security, as a tourism destination, from in different countries of the world.....166

5.4. Security within the EU policies for tourism.....170

 5.4.1. Security approach within the first European policies for tourism.....170

 5.4.2. Security approach within the new 2010 European policy for tourism.....175

5.5. Tourism security strategies implemented in the European Union.....178

 5.5.1. The strategy for delinquency discouragement178

 5.5.2. The strategy for investing in security.....179

 5.5.3. The broad strategy for communicating about security.....180

 5.5.4. The strategy for investing in people.....181

 5.5.5. The strategy for directly approaching the main risks facing tourists.....183

 5.5.6. The strategy for protecting the rights of the tourism services consumer.....185

 5.5.7. The strategy for protecting the rights and interests of the tourism enterprises.....191

 5.5.8. The strategy for security partnership.....192

5.6. Proposal for new implementations of responsible tourism in the EU.....193

CHAPTER 6: SECURITY WITHIN THE ROMANIA TOURISM DESTINATION MARKETING.....201

6.1. Competitiveness of the Romanian tourism industry in the European context.....201

6.2. Romania’s image abroad – a tourism destination confronted with security issues.....205

6.3. Romania’s security, as a tourist destination.....217

6.4. Suggested security strategies for Romania, as a tourism destination, based on “the responsible security marketing model”.....225

 6.4.1. The testing of the new benchmarking model.....226

 6.4.2. Tourism security strategies for Romania.....228

6.5. Developing a marketing mix for Romania, as a tourist destination.....230

CONCLUSIONS, ORIGINAL CONTRIBUTIONS TO KNOWLEDGE AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH.....233

List of figures and tables.....241

List of abbreviations.....243

APPENDIX.....245

References.....273

INTRODUCERE

Prezenta cercetare de doctorat are ca temă – așa cum o sugerează și titlul tezei – *studierea securității în marketingul destinației turistice și elaborarea unor strategii pe această componentă*. Astfel, prezentul studiu aduce în prim plan complexa problematică a securității, din ce în ce mai actuală pe fondul evenimentelor care au marcat întreaga lume în noul mileniu.

Industria turismului a fost una dintre cele mai afectate de gravele probleme de securitate cu care s-a confruntat omenirea în ultimul deceniu, de tipul atentatelor teroriste de proporții, dezastrelor naturale, pandemiilor sau crizei economice. În acest context, *unitatea de cercetare pe care se axează studiul este destinația turistică*. Întreaga teză de doctorat este astfel concepută pentru utilitatea specialiștilor de marketing din cadrul echipelor de management al destinațiilor turistice.

În elaborarea tezei de doctorat s-a pornit de la lucrarea realizată de specialiștii Organizației Mondiale a Turismului intitulată “Tourist Safety and Security: Practical Measures for Destinations”. S-a apreciat caracterul profund vizionar al lucrării, aceasta fiind elaborată în anul 1996, cu principala finalitate de a oferi un ghid util destinațiilor turistice în gestionarea problemelor de securitate. Cercetarea O.M.T. este bazată pe studii de caz. Aspectele de sinteză, teoretice se susțin prin exemple concrete de bune practici. Lucrarea este în principal adresată echipei de management al destinațiilor turistice, fiind axată pe considerații legate de planificare. Prezentarea este structurată pe două componente de bază: responsabilități naționale și responsabilități locale, fiecare cu elementele de specificitate. În final, sintetizând informațiile analizate, autorii au realizat un formular de autoevaluare a destinațiilor turistice, pe componeneta securității. Datorită faptului că acest prim model de evaluare a securității pus la dispoziția destinațiilor turistice își păstrează actualitatea, putând fi în continuare utilizat cu succes, formularul de autoevaluare este reprodus în Anexa nr.1 din prezenta cercetare.

Premisele tezei de doctorat sunt totuși diferite, deoarece aceasta este în special axată pe marketingul destinației turistice, dorindu-se a fi un *instrument util cu precădere specialiștilor de marketing din cadrul destinațiilor turistice*.

Structura și obiectivele cercetării

Prezenta cercetare este astfel structurată încât să dezvolte problematica enunțată pas cu pas, începând cu o primă parte axată pe aspecte teoretice și continuând cu cea de-a doua parte axată, în principal, pe aspecte practice, aplicative, de tip studiu de caz și testare a modelelor.

Prima parte, intitulată “*Implicații ale securității în marketingul destinației turistice*”, este împărțită în patru capitole, problematica securității în turism fiind studiată treptat, de la înțelesul conceptului de securitate în domeniul turismului, până la elaborarea unui nou model de benchmarking, denumit “modelul marketingului responsabil al securității”.

Primul și cel mai important obiectiv stabilit pentru prezenta cercetare este acela de a *determina rolul și importanța securității în marketingul destinației*

turistice. Atingerea acestui obiectiv este realizată prin întreaga teză de doctorat, însă el este cu precădere vizat, din punct de vedere teoretic, în primele trei capitole.

Capitolul întâi, *“Aprecieri privind locul și rolul securității în turism”*, prezintă înțelesul conceptului de securitate în turism, punându-se accentul pe clarificarea a ceea ce reprezintă problemele de securitate, atât ca și conținut, cât și ca impact negativ asupra destinațiilor turistice. De asemenea, în primul capitol se delimitează înțelesul noțiunii de “destinație turistică”, realizându-se și o clasificare a destinațiilor turistice, precum și o analiză a influenței pe care o are securitatea asupra ciclului de viață al destinației.

Al doilea obiectiv stabilit vizează *testarea ipotezei privind introducerea securității în categoria elementelor mixului de marketing specific destinației turistice*. În principal, se va încerca demonstrarea legăturilor pe care le are securitatea cu toate celelalte variabile ale mixului destinației turistice.

Atingerea acestui obiectiv este realizată în capitolul al doilea, intitulat *“Securitatea și mixul de marketing specific destinației turistice”*. În cadrul acestui capitol, se realizează o introducere în marketingul destinației turistice, subliniindu-se importanța securității pentru fiecare element al mixului de marketing specific destinației turistice. Cea mai mare parte a capitolului este dedicată demonstrării modului în care securitatea interrelaționează (influențând și putând fi influențată) cu fiecare dintre elementele ce pot face parte din mixul de marketing propriu destinației turistice (produs/experință, comunicare, oameni, parteneriate, preț, plasament/distribuție, combinare/împachetare). Fiind o componentă controlabilă de către echipa de management al destinației turistice, influențând cererea în mod direct și interrelaționând cu celelalte elemente ale mixului, se consideră că securitatea poate fi inclusă în categoria variabilelor mixului de marketing specific destinației turistice.

Al treilea obiectiv al tezei de doctorat, care îl completează pe cel de-al doilea, privește *identificarea unor modificări în cadrul strategiilor de marketing (elaborate pe elemente ale mixului) determinate de apariția sau existența unor probleme de securitate în cadrul destinațiilor turistice*. Al patrulea obiectiv important este legat de identificarea/conceperea unor strategii de securitate prin care să poată fi înlăturat stigmatul purtat de către destinațiile care s-au confruntat sau se confruntă cu probleme de securitate.

Atingerea acestor două obiective este vizată în capitolul al treilea, intitulat *“Considerarea securității în elaborarea strategiilor mixului de marketing al destinației turistice”*. În prima parte a capitolului se prezintă schimbările determinate de intervenția sau identificarea unor probleme de securitate în cadrul strategiilor de marketing, pe fiecare element al mixului specific destinației turistice: produs/experință, comunicare, oameni, parteneriate, preț, plasament/distribuție, combinare/împachetare. În cea de-a doua parte a capitolului, sunt elaborate mai multe strategii de securitate ce pot fi abordate în marketingul destinației turistice, acestea fiind grupate în două categorii:

1). Strategii de securitate centrate pe siguranța și protejarea indivizilor (turiști și membri ai comunității locale, inclusiv angajații din turism) cuprinzând:

strategia transformării securității într-un drept fundamental sau o valoare fundamentală și a corelării sale cu restul drepturilor, respectiv valorilor fundamentale; strategia de eliminare a barierelor de limbă; strategia de descurajare a infracțiunilor și criminalității și strategia investițiilor în oameni și servicii de securitate.

2). Strategii de securitate centrate pe siguranța și protejarea destinației cuprinzând: strategia de ștergere a stigmatului; strategia investițiilor în echipamente și tehnologii de securitate; strategia de neutralizare a efectelor imaginii negative și strategia implicării active a actorilor destinației în creșterea nivelului de securitate.

Pentru a putea ști care strategie este recomandată fiecărei destinații turistice, *al cincilea obiectiv* este acela de a *concepe un model de benchmarking prin care destinațiile turistice să poată evalua comparativ performanțele în legătură cu securitatea și care să contribuie la indicarea unor anumite strategii recomandabile, în funcție de performanțele avute.*

Al patrulea capitol, denumit “*Dezvoltarea modelelor de benchmarking al securității pentru destinațiile turistice*”, urmărește atingerea celui de-al cincilea obiectiv fixat. Acest capitol cuprinde o introducere în benchmarkingul destinației turistice, fiind prezentate sintetic mai multe modele de benchmarking, create de diverși specialiști și care pot fi utilizate în marketingul destinației turistice. Este conceput un model nou de benchmarking în funcție de componeneta securitate, utilizabil în marketingul destinației turistice. Modelul este denumit “*modelul marketingului responsabil al securității*”, fiind de tip matrice 2x2. Modelul este conceput pe două *etape sau faze*:

1). Etapa determinării tipului de marketing al securității practicat (proactiv, exploator, inactiv, reactiv) și a caracteristicilor destinațiilor care fac parte din fiecare categorie;

2). Etapa prezentării strategiilor de marketing și de securitate pe care le pot aborda destinațiile turistice, în funcție de poziția ocupată în model.

Al șaselea obiectiv al tezei de doctorat vizează *testarea modelului de benchmarking creat*, atingerea acestuia făcându-se în cadrul capitolelor al cincilea și al șaselea.

Studiind problema securității, s-a putut observa că, la nivelul Uniunii Europene, securitatea reprezintă o temă foarte importantă, ea fiind catalogată în mod oficial ca un drept fundamental al cetățenilor Uniunii, o valoare fundamentală a omului. Chiar dacă nu a avut competențe normative exprese în domeniul turismului sau securității, de-a lungul timpului, Uniunea Europeană a avut multe inițiative și a adoptat multe măsuri prin care s-a adus o contribuție semnificativă la creșterea nivelului de securitate a turismului din cadrul său. Uniunea Europeană ar putea astfel constitui un etalon de politică pe securitate în turism pentru state ca România, aceasta confruntându-se cu anumite probleme de securitate, cel puțin la nivel de percepții ale imaginii sale.

Astfel, *al șaptelea obiectiv* al tezei de doctorat privește *determinarea tipului de marketing al securității în turism (proactiv, exploator, inactiv sau*

reactiv) practicat de Uniunea Europeană, prin identificarea principalelor strategii de securitate pe care le urmează aceasta.

Obiectivul este atins în cea de-a doua parte a capitolului al cincilea, intitulat “*Securitatea în politicile și strategiile de marketing în turism, ale Uniunii Europene*”, printr-o primă testare a modelului de benchmarking responsabil al securității. Testarea modelului se face în acest caz în ordine inversă, pe baza strategiilor practicate, identificându-se tipul de marketing. Se demonstrează astfel că, prin strategiile pe care le abordează, Uniunea Europeană se situează în cadranul marketingului proactiv, prezentând caracteristicile specifice ale destinațiilor din acest cadran al modelului. În prima parte a capitolului se realizează o analiză a macrodestinației turistice Europa în funcție de principalii indicatori de măsurare a circulației turistice.

Al optulea și ultimul obiectiv al tezei de doctorat constă în *determinarea tipului de marketing al securității (proactiv, exploator, inactiv sau reactiv) practicat în macrodestinația turistică România și recomandarea unor strategii de urmat.*

În cadrul capitolului al șaselea, denumit “*Securitatea în marketingul destinației turistice România*”, se atinge și acest ultim obiectiv prin testarea modelului de marketing responsabil al securității și determinarea poziției pe care România o ocupă în acesta. Se demonstrează că România nu performează pe componenta securității, importanța acordată acestui element în marketingul turismului românesc fiind ne semnificativă. De asemenea, se analizează problema imaginii destinației turistice România în străinătate, stabilindu-se corespondențe multiple între statele analizate, în funcție de locul pe care îl ocupă în rândul emițătorilor de turiști pentru România și aspectele negative, legate de securitate, cu care este identificată această destinație. În urma analizelor efectuate, se determină locul ocupat de România în modelul de benchmarking al marketingului responsabil al securității, această macrodestinație practicând un marketing inactiv al securității. Pe baza poziției din model, sunt propuse mai multe strategii de securitate ce ar trebui abordate de România, pentru a-și îmbunătăți performanțele ca destinație turistică.

În mod sintetic se poate defini demersul din prezenta cercetare de doctorat drept *aplicarea teoriilor, conceptelor, tehnicilor și instrumentelor specifice marketingului turistic pentru a cerceta și analiza locul, rolul, importanța și dinamica securității în marketingul destinației turistice.*

Abordarea temei alese și a obiectivelor stabilite este de tip „bricoleurs” sau de tip interdisciplinar, chiar dacă recent s-a susținut¹ că acest tip de abordare în domeniul turismului este uneori greșită, putând face foarte ușor obiectul criticilor de specialitate din domeniile incluse. Introducerea unor elemente ce țin de management sau științe juridice se impune pentru a putea fi atinse obiectivele fixate.

S-a susținut recent că turismul trebuie văzut ca o „necesitate”.² La fel de adevărată este și opinia unor specialiști care consideră că în prezent trăim într-

¹ ATELJEVIC, Let al., „The Critical Turn in Tourism Studies”, Ed. Elsevier, 2007, p.57

² DIMANCHE, F., „The tourism sector”, p.158

o „epocă a obsesiei pentru securitate”³. Destinațiile sigure sunt preferate celor nesigure.⁴ Astfel, în multe situații, cheia competitivității destinațiilor turistice poate să stea în nivelul de securitate al experienței turistice perceput de potențialii turiști. De aceea, specialiștii de marketing din cadrul destinațiilor turistice trebuie să aibă la îndemână informații, instrumente și tehnici care să le fie de un real folos în elaborarea strategiilor prin care să asigure obținerea avantajului competitiv.

Stadiul actual al cunoașterii

Problema securității în turism a început să facă subiectul analizelor specialiștilor din anii '80. Prima conferință internațională pe tema securității în turism a avut loc în anul 1995 în orașul Östersund din Suedia⁵. Într-o primă etapă, Organizația Mondială a Turismului (O.M.T.) a tratat problema securității în turism ca pe o *componentă a calității serviciilor oferite* în cadrul unei destinații. Abia după evenimentele din septembrie 2001 din S.U.A., O.M.T a abordat în mod distinct problema securității din perspectiva crizelor declanșate în cadrul destinațiilor datorită unor evenimente negative. Prima abordare completă, care integrează aspectele teoretice și practice (studii de caz) este volumul autorilor Pizam și Mansfeld din anul 1996, intitulat „Tourism, Crime and International Security Issues”.

De-a lungul timpului, *legătura dintre securitate și turism a fost analizată din trei perspective*⁶:

- 1). studierea *problemelor de securitate* care pot afecta turismul (clasificare, cauze, moduri de operare, ținte, motivații, etc.);
- 2). studierea *impactului acestor probleme de securitate* (turiști, populație locală și industrie);
- 3). studierea *reacției actorilor din turism* față de problemele de securitate (pe termen lung, mediu și scurt).

Securitatea în marketingul destinației turistice

Secolul XXI a adus însă și pentru specialiștii în marketingul destinației turistice multiple provocări, printre care, o importanță semnificativă o au *problemele de securitate*⁷. S-a observat că dezastrele și crizele care au afectat lumea la sfârșitul anilor '90 și începutul anilor 2000 au avut tipare diferite, inclusiv raportat la efectele produse care au fost rareori aceleași⁸. În același context s-a constatat și faptul că aceleași crize de la sfârșitul anilor '90 și începutul anilor 2000 au subliniat un alt aspect important, și anume acela că nu există o constanță nici măcar raportat la reacția mass-mediei, un anumit eveniment putând fi puternic mediatizat ca declanșator al unei crize într-un an

³ ETC/U.N.W.T.O., „ETC/U.N.W.T.O. handbook on tourism destination branding with an introduction by Simon Anholt”, document oficial publicat de ETC și U.N.W.T.O., Madrid, 2010, p.XiV

⁴ YUN, D., MAC LAURIN, T., „Development and validation of an attitudinal travel safety scale”, University of Guelph papers, <http://www.linkbc.ca/torc/downloads1/YunMacLaurinDevelopmentandValidati.pdf>, pp.5-6

⁵ COLLINS-KREINER, N., „Christian Tourism to the Holy Land: Pilgrimage During Security Crisis”, Ed.Ashgate Publishing, Ltd., 2006, p.23

⁶ MANSFELD, Y. et al., „Toward a Theory of Tourism Security” în „Tourism, security and safety: from theory to practice”, Ed. Butterworth-Heinemann, 2006, p.3

⁷ TARLOW, P.E., „Doing Creative Travel and Tourism Thinking”, e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 2, No. 2, 2004, p.6

⁸ FAULKNER, H.W. et al., „Progressing tourism research”, Ed. Channel View Publications, 2003, p.245

și chiar ignorat în alt an⁹. Provocarea pentru specialiștii în marketingul destinației turistice a fost astfel una complexă pe fondul creșterii complexității a însuși conceptului de securitate la începutul anilor 2000.

Monografii de referință

S-a apreciat în literatura de specialitate¹⁰ că acele câteva evenimente dramatice care au afectat întreaga lume la începutul anilor 2000 au condus la acordarea unei importanțe sporite problemei securității în turism și de către cercetători.

În anul 2003, autorii C.M.Hall, D.J.Timothy și D.T.Duval au reunit în lucrarea „*Safety and Security in Tourism: Relationships, Management, and Marketing*”, o serie de studii realizate punctual pe anumite destinații turistice care s-au confruntat cu probleme grave de securitate.

Volumul intitulat „*Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach*”, publicat în anul 2003, aparține autorului D. Beirman. Autorul prezintă o serie de studii de caz (SUA, Egipt, Sri Lanka, Turcia, etc.) ale unor destinații turistice aflate în criză, analizând punctele tari și punctele slabe ale managementului și marketingului. Plecând de la aceste studii de caz, autorul a încercat să contureze un ghid pentru situații de criză care să fie util specialiștilor de marketing, care lucrează în întreprinderile din sectorul turismului sau în asociațiile de turism din cadrul destinațiilor care se confruntă cu probleme de securitate.

O altă lucrare de sinteză dedicată în totalitate securității în turism este intitulată „*Tourism, Security and Safety: from Theory to Practice*”. Coordonatorii acestei lucrări, Y. Mansfeld și A. Pizam au reunit în același cadru aspecte teoretice și practice legate de securitatea în turism.

Evaluarea destinațiilor turistice și securitatea

La începutul anilor 2000, pe fondul creșterii importanței marketingului relațional, s-a apreciat¹¹ faptul că se vor dezvolta bazele de date privind consumatorii și va crește rolul procesului decizional pe bază de modele. Astfel, și în marketingul destinației turistice au apărut diverse modele de măsurare comparativă a performanțelor destinațiilor turistice. Evaluarea destinațiilor turistice a avansat către modele și mai complexe de benchmarking. O lucrare cuprinzătoare ce inventariază tipurile de modele de benchmarking care se pot aplica destinațiilor turistice a fost elaborată de Comisia Europeană în anul 2002, în scopul conceperii unui instrument util identificării acelor destinații care se află în declin. Lucrarea intitulată „*Early warning system for identifying declining tourist destinations, and preventive best practices*” reprezintă unul dintre cele mai complete studii pe această tematică până în prezent.

În ceea ce privește evaluarea securității, se poate menționa că primele modele au apărut încă din anii '90, fiind concepute ca modele de evaluare a riscurilor destinației turistice percepute de potențialii turiști¹².

⁹ TARLOW, P.E., „Event Risk Management and Safety”, Ed. John Wiley and Sons, 2002, p.6

¹⁰ PAGE, S.et al., „Tourism: a modern synthesis”, p.495

¹¹ LEFTER, C.(coord.) et al., „Marketing”, vol.I, Editura Universității Transilvania din Brașov, 2006, p.63

¹²FUCHS, G.et al., „Correlates of Destination Risk Perception and Risk Reduction Strategies”, în KOZAK, M., ANDREU, L., „Progress in tourism marketing”, Ed. Elsevier, 2006, p.162

PARTEA I

IMPLICAȚII ALE SECURITĂȚII ÎN MARKETINGUL DESTINAȚIEI TURISTICE

CAPITOLUL 1

APRECIERI PRIVIND ROLUL ȘI LOCUL SECURITĂȚII ÎN TURISM

Securitatea reprezintă în zilele noastre un concept central nu doar în turism, ci în majoritatea domeniilor. Problema securității în turism a început să fie pusă la modul cel mai serios abia după ce au avut loc mai multe evenimente care au declanșat crize de proporții¹³, crize care au afectat direct principalii indicatori de măsurare a circulației turistice, utilizați la nivel internațional: sosirile internaționale de turiști (număr de turiști înregistrați la graniță) și încasările din turism. Importanța tot mai mare a securității din ultimul timp este legată și de faptul că multe probleme de securitate au intrat treptat în sfera vieții cotidiene¹⁴, cum ar fi crima organizată, terorismul, etc. Astfel, s-a constatat că în rândul sectoarelor cele mai afectate de schimbări ale cererii datorate aversiunii față de risc, transporturile ocupă primul loc, iar turismul al doilea¹⁵.

1.3. DEFINIREA PROBLEMEI DE SECURITATE ÎN TURISM

Insecuritatea este generată în principal de *producerea unor evenimente negative*, însă nu se poate ignora faptul că însăși *amenințarea cu producerea unor astfel de evenimente* este în măsură să creeze un anumit grad de insecuritate. În mod generic, orice sursă de insecuritate va fi considerată drept o *“problemă de securitate”*. În accepțiunea insecurității prezentată mai sus, principalele categorii de probleme de securitate sunt: *riscurile și crizele*. Se poate remarca faptul că, într-o formulare sintetică, *riscul reprezintă amenințarea cu producerea unei crize, criza devenind astfel riscul materializat*. Din această diferență de calificare, în funcție de factorul timp, rezultă faptul că *riscul întotdeauna precede criza* careia îi poate da naștere.

1.4. FORME DE TURISM DEZVOLTATE ÎN LEGĂTURĂ CU SECURITATEA

Pe fondul creșterii importanței conceptului de securitate, în ultimul timp, s-a putut remarca nașterea sau dezvoltarea unor forme de turism bazate pe lipsa de securitate, fie că sunt generatoare de insecuritate, fie că exploatează insecuritatea, fie mixte.

¹³ HALL, C.M. et.al., „Safety and Security in Tourism: Relationships, Management, and Marketing”, Ed. Haworth Press, 2004, p.2-7

¹⁴ Comisia Uniunii Europene, Comunicarea Comisiei „Agenda europeană privind cercetarea și inovarea în materie de securitate – Poziția inițială a Comisiei privind principalele concluzii și recomandări ale forumului european pentru cercetare și inovare în domeniul securității (ESRIF)”, COM(2009)691 final, Bruxelles, 2009, p.2

¹⁵ BRÜCK, T. et al., “A Survey on the Economics of Security”, publicație oficială a DIW Berlin Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin, 2008, p.52

1.4.1. Forme de turism generatoare de insecuritate

Din această categorie, se poate menționa turismul sexual care a luat o amploare deosebită în ultimii ani, fapt care a generat și o amplificare a politicilor, strategiilor și acțiunilor concrete de combatere și reducere a sa. Asociația ECPAT International¹⁶ este însărcinată să monitorizeze eforturile pe care statele Lumii le fac pentru a îngădi practicarea turismului sexual. Combaterea tuturor formelor de exploatare sexuală își are fundamentul în dezvoltarea drepturilor omului. Dintre toate formele de exploatare sexuală în turism, cea mai inofensivă este turismul de nudism, iar cea mai gravă este considerată turismul sexual cu copii¹⁷, ca și formă de exploatare a copiilor în scopuri comerciale¹⁸. De aceea, de regulă, organismele care realizează managementul unor destinații turistice unde se practică turismul sexual cu copii, neagă existența sa¹⁹. Această atitudine de negare este bazată pe faptul că, în general, turiștii majoritari evită astfel de destinații, fie din considerente etice, fie deoarece le percep ca fiind niște destinații cu un grad sporit de insecuritate. De asemenea, de cele mai multe ori, turismul sexual este asociat și cu alte forme de exploatare a minorilor: traficul cu copii sau industria porno ce folosește copii. Prin urmare, pe lângă insecuritatea personală a minorilor abuzați, această formă de turism este generatoare de insecuritate generalizată la nivelul întregii comunități (destinații).

1.4.2. Forme de turism care exploatează insecuritatea

Dintre formele de turism care exploatează insecuritatea se pot menționa: thanaturismul și turismul de dezastre.

*Turismul negru sau de suferință*²⁰ este definit ca acea formă de turism de nișă²¹ care constă în conceperea unor pachete turistice care includ vizitarea unor locuri care sunt asociate cu moartea și suferința. Sunt autori care preferă termenul de „*thanaturism*”²², deoarece apreciază caracterul său neutru, în comparație cu „turismul negru”, ce are o conotație negativă de la început. Principala motivație a turiștilor care aleg să viziteze astfel de destinații, o reprezintă atracția sau interesul (chiar fascinația) pentru fenomenul morții, pentru atrocități²³. Există o *latură pozitivă, educativă* a acestei forme de turism și o *latură negativă*. Latura pozitivă este legată de istorie și de vizitarea unor locuri care au o mare însemnătate în istoria și cultura mondială, cum ar fi lagărele de concentrare naziste din cel de-al doilea război mondial sau piața

¹⁶ ECPAT – “End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes”

¹⁷ Turismul sexual cu copii este o formă de turism care implică deplasarea turiștilor într-o destinație (de regulă, o altă țară) în scopul întreținerii de relații sexuale cu minori.

¹⁸ ECPAT International, “Combating Child Sex Tourism: Questions & Answers”, Ed. Saladaeng Printing Co.Ltd., 2008, p.6

¹⁹ ECPAT International, “Combating Child Sex Tourism: Questions & Answers”, p.7

²⁰ SEATON, A.V. et al., „Thanatourism in the Early 21th Century: Moral Panics, Ulterior Motives and Anterior Desires”, în SINGH, T., „New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices”, CABI Publishing, 2004

²¹ TARLOW, P.E., „Dark tourism. The appealing dark side of tourism and more”, în NOVELLI, M., “Niche tourism: contemporary issues, trends and cases”, Ed. Butterworth-Heinemann, 2005, p.48

²² Thanatos (gr. θάνατος, moarte), a fost zeul care personifica moartea în mitologia greacă

²³ LENNON, J.J. et al., „Dark tourism”, Ed. Cengage Learning EMEA, 2000, p.3

Tiananmen din China, etc²⁴. Însăși denumirea de „turism negru” este bazată pe transformarea unor evenimente „negre”²⁵ din istoria omenirii în puncte de atracție, în principal în scop educativ. Unii autori au inclus această latură pozitivă a turismului negru în cadrul turismului cultural-istoric, incluzând turiștii care îl practică în categoria (nișa) *turiștilor nostalgici*²⁶. S-a subliniat că acești turiști doresc să își desfășoare sejururile în astfel de locuri în *condiții de maximă securitate*, interesul lor fiind pur științific, educativ, de cunoaștere. Turismul negru, în varianta sa pozitivă, reprezintă o manifestare a conceptului de hiperrealitate în turism²⁷ deoarece se bazează pe o realitate simulată. Experiența turistică oferită de astfel de destinații este de regulă puternică, ea transmițând mesajul „Veniți să vedeți o reproducere a ceea ce a fost în trecut pentru a nu vă mai dori să trăiți o astfel de experiență reală în viitor!”.

Componenta negativă a turismului negru este reprezentată de *turismul de dezastre*. Turismul de dezastre reprezintă acea formă de turism care implică vizitarea unor locuri care au fost distruse ca urmare a unor dezastre. De regulă, principala motivație a turiștilor pentru a alege astfel de destinații este *curiozitatea*. Este o formă de turism care poate provoca daune prin împiedicarea desfășurării operațiunilor de salvare și reconstrucție în cele mai bune condiții, devenind astfel o formă mixtă prin generarea de insecuritate. Una din formele de manifestare a turismului de dezastre este *turismul de război*. Turismul de război reprezintă acea formă de turism care implică deplasarea în destinații unde sunt în desfășurare conflicte armate. De regulă, jurnaliștii care se deplasează în astfel de zone se autointitulează „*turiști de război*”, însă există și persoane care au fost surprinse în zone de conflict din simplă curiozitate, pentru a privi. Acest tip de comportament, specific atât turismului de dezastre, cât și celui de război a fost criticat în literatura de specialitate internațională de numeroși autori, fiind calificat drept o *formă gravă, grotescă de voaiorism*. Atracția către astfel de destinații și practicarea acestor forme de turism a fost catalogată drept „*îmbolnăvire a culturii*”, fiind pusă pe seama mass-mediei care a manifestat în timp un comportament de intoxicare a populației cu știri legate de dezastre și atrocități, dezvoltând o „*cultură atavică bazată pe frică și teroare*”²⁸.

1.4.3. Forme de turism mixte

Există forme de turism bazate pe ideea de *asumare a riscului*, de exemplu turismul de aventură, turismul extrem/de șoc sau turismul în scop de sinucidere. Turismul de aventură, ca formă de turism este asociat cu sporturile extreme, iar principala motivație de a alege o destinație unde se practică turism de aventură este creșterea nivelului de adrenalină. Turismul extrem sau de șoc este definit ca acea formă de turism care implică vizitarea unor locuri ce expun

²⁴ Ibidem, cap.I-VII

²⁵ Ibidem, p.12

²⁶ TARLOW, P.E., „Dark tourism. The appealing dark side of tourism and more”, p.52

²⁷ Ibidem, p.53

²⁸ GAROIAN, C.R. et al., „The Dis-eased Pedagogy of Disaster Tourism”, în „Spectacle pedagogy: art, politics, and visual culture”, Ed. SUNY Press, 2008, p.129

turiștii la un grad ridicat de periculozitate sau participarea la evenimente periculoase. Turismul în scop de sinucidere reprezintă acea formă de turism care presupune deplasarea persoanelor care doresc să se sinucidă prin eutanasiere în acele destinații care nu incriminează această practică. Toate aceste forme de turism fiind bazate pe risc, se exploatează însăși insecuritatea, însă ele pot genera lipsa securității personale a celor care le practică.

În urma cercetărilor de natură sociologică și psihologică realizate²⁹, principala motivație interioară ce pare să stea la temelia apariției acestor forme de turism, bazate pe lipsa de securitate, este *dorința oamenilor de a trăi experiențe turistice cât mai diferite în raport cu cele obișnuite, familiare*. Motivația este identică aceleia pentru care se aleg destinațiile exotice. O altă teorie³⁰ susține că principala motivație pentru care oamenii au ajuns să practice astfel de forme de turism este *plictiseala de turismul clasic*.

1.10. EFECTE PERMANENTE VERSUS EFECTE TRANZITORII ALE PROBLEMELOR DE SECURITATE

O serie de efecte legate de securitate care afectează destinațiile turistice au fost menționate în literatura de specialitate, dintre care se pot menționa:

Efectul “butterfly” (fluture, trad.n.) în cazul destinațiilor turistice constă în aceea că o perturbare inițială de mică importanță sau produsă la o scară redusă induce prin intermediul efectelor în lanț, în cascadă, un eveniment sau o schimbare de proporții³¹.

Efectul “lock-in” (sincron, trad.n.) în cazul destinațiilor turistice se produce când un eveniment continuă să aibă efecte pe termen lung sau foarte lung chiar dacă nu mai există condițiile inițiale în care s-a produs sau acestea au suferit modificări substanțiale³².

Efectul de “contaminare” reprezintă situația în care efectele negative ale unei crize ce afectează o destinație turistică depășesc granițele acesteia și afectează destinații vecine³³. Efectul de contaminare se poate datora și unei prezentări greșite sau denaturate a evenimentelor, în ceea ce privește delimitarea ariei geografice afectate.

²⁹ Ibidem., p.122

³⁰ SEATON, A.V. et al., op.cit., p.64

³¹ FAULKNER, H.W. et al., „Progressing tourism research”, Ed. Channel View Publications, 2003, p.214

³² Ibidem, p.214

³³ PIZAM, A. et al., “Tourism, security and safety: from theory to practice”, Butterworth-Heinemann, 2006 - Business & Economics, p.14

CAPITOLUL 2

SECURITATEA ȘI MIXUL DE MARKETING SPECIFIC DESTINAȚIEI TURISTICE

Utilitatea conceptului de mix de marketing pentru destinația turistică este aceea de a oferi un *suport real pentru planificarea de marketing*, în general, și *pentru conceperea unor strategii*, în mod special. Astfel că, identificându-și un mix de marketing propriu, destinațiile turistice își pot concepe strategiile și politicile de marketing, axându-se pe *propria combinație de elemente de mix, în funcție de specificitatea fiecăreia, dar și de scopurile sau obiectivele fixate la un anumit moment dat*. O destinație turistică va putea astfel să își conceapă mixuri personalizate și particularizate la prioritățile stabilite pentru o anumită perioadă, având mai multe mixuri consecutive. Securitatea poate fi un element al mixului de marketing turistic, care să servească la personalizarea strategiilor de marketing concepute de anumite destinații turistice care doresc să intervină asupra propriului nivel de securitate.

2.3.1. Mixul de marketing

Conceptul de *mix de marketing* a fost introdus ca termen în anii '50 și i-a fost sugerat autorului său, Neil Borden³⁴, de un studiu de marketing realizat de colegul său, James Culliton, ambii profesori la Harvard University. În acest studiu, *specialistul de marketing* este descris ca un factor de decizie, un „*artist*”, o persoană care „*amestecă (mixează) ingrediente*”, folosind uneori rețete pregătite de alții, alteori pregătește singur rețetele proprii, sau adaptează rețetele în funcție de ingredientele disponibile, câteodată experimentează și inventează ingrediente noi, la care nu s-a mai gândit nimeni³⁵. Această viziune este apreciată în mod special de profesorul Borden pentru simplitatea, plasticitatea și capacitatea sa de a exprima realitatea. Acesta a concluzionat pe cale de consecință că dacă specialistul de marketing „amestecă ingrediente”, ceea ce rezultă va fi un amestec (mix) de marketing³⁶.

Orice mix de marketing trebuie să fie o soluție eficientă pentru etapa în care a fost elaborat, *nefiind deci o soluție definitivă*. Acesta reprezintă baza pe care se construiește o strategie care, odată modificată, va atrage după sine și reformularea mixului, ce va fi rezultatul modificării elementelor, subelementelor sale, dar și a proporțiilor în care acestea au fost combinate. Astfel, în funcție de strategia aleasă/formulată, de orizontul ei de timp, sau pur și simplu de conjunctură se pot aplica mai multe *mixuri succesive*. În funcție de specificul fiecărei piețe vizate, se pot formula, în unele situații care se impun, chiar și *mixuri de marketing concomitente*.

Încă de când a creat acest concept, Borden a subliniat³⁷ faptul că *elementele mixului de marketing sunt variabile*, putând oricând să fie

³⁴ profesor universitar la Harvard University și fost președinte al Asociației Americane de Marketing

³⁵ BORDEN, N.H., “The Concept of Marketing Mix”, în BAKER, M.J., “Marketing: critical perspectives on business and management”, Ed. Taylor & Francis, 2001, p.3

³⁶ Ibidem, p.5

³⁷ BORDEN, N.H., op.cit., p.6

completate de *componente îmbunătățite sau chiar de o noutate absolută*. Ph.Kotler remarca și el faptul că utilitatea modelului cu 4P este mare, mai ales din punct de vedere pedagogic, însă el nu trebuie absolutizat, pe viitor fiind de așteptat să se dezvolte și alte clasificări ale variabilelor de marketing pe care se bazează deciziile³⁸.

2.3.2. Mixul de marketing specific destinației turistice

Mixul de marketing, în ansamblul său, poate fi privit ca un vector cu mai multe dimensiuni pentru creșterea competitivității. Astfel că procesul de concepere a unui mix de marketing a fost definit ca „*acel proces de alegere logică a mijloacelor de acțiune la care pot apela destinațiile și a modului de antrenare eficientă a lor, în combinații diferite, în raport de resursele proprii și de mediul extern*”³⁹ cu scopul de a obține un avantaj competitiv. De altfel, fiecare dintre elementele mixului ales se poate constitui într-o potențială sursă de obținere a unui avantaj competitiv.

Mixul de marketing al destinației turistice nu trebuie să conțină în mod obligatoriu cele patru elemente din cadrul mixului tradițional. După cum s-a subliniat în literatura de specialitate, în unele cazuri, este suficient chiar un singur element, restul „*rămânând în realitate înghețate la nivelul și structurile anterioare*”⁴⁰. Mixul de marketing al destinației turistice se particularizează, în funcție de specificitatea acesteia, de nevoile pe care le are la un anumit moment dat, precum și în funcție de obiectivele pe care și le-a fixat pe un anumit termen.

Ca orice altă variabilă a mixului de marketing, elementele care compun mixul destinației turistice trebuie să îndeplinească următoarele *caracteristici esențiale*:

1. *să fie în măsură să influențeze cererea pentru produsul/produsele și serviciile oferite de către destinație;*
2. *să fie controlabil de către echipa de management;*
3. *să fie interrelaționat cu celelalte elemente ale mixului, adică să poată influența, respectiv să poată fi influențat de fiecare din celelalte componente.*

În cazul destinației turistice, conceptul de „*produs turistic*” poate fi abordat din două perspective:

1). dintr-o perspectivă de ansamblu, specifică, făcând referire la *produsul „destinație turistică”*.

2). dintr-o perspectivă clasică de marketing, făcând referire la produsele turistice concepute și oferite în cadrul unei destinații.

Produsul de ansamblu „destinație turistică” se suprapune peste conceptul de experiență turistică. În tot ceea ce oferă, ca și trăire, o destinație turistică, spiritul ei este omniprezent. Deoarece acest caracter de omniprezență este specific ființelor, destinația, ca și produs de ansamblu, ca și experiență turistică, este *vie*, ea pulsează în tot ce trăiește turistul în cadrul său. Din aceste

³⁸ WATERSCHOOT, W. et al., op.cit., p.51

³⁹ CĂTOIU, I., op.cit., p.322

⁴⁰ Ibidem, p.326

considerente, se va aborda produsul turistic de ansamblu „destinație turistică” sub denumirea, deja consacrată, de „experiență turistică”. „Experiența turistică” se conturează ca și element de primă importanță, cu totul specific marketingului destinației turistice.

Următorul element al mixului de marketing specific destinației turistice, în ordinea importanței, este comunicarea. Alegerea termenului comunicare în locul celei tradiționale de promovare se justifică prin importanța pentru o destinație turistică a obținerii informațiilor de la turiști. *Comunicarea* are, prin definiție, două sensuri – *emitere de mesaj și recepționare de mesaj*. În marketingul destinației turistice, ambele sensuri trebuie acoperite.

Datorită *necesității cooperării actorilor destinației turistice*, se susține includerea *parteneriatelor* în categoria elementelor sine qua non⁴¹ ale mixului de marketing al destinațiilor turistice. Însăși organizația de management al destinației este de fapt un parteneriat. Tot pe baza identificării unor interese și responsabilități comune ale actorilor din cadrul destinației, se poate considera că un alt element important al mixului de marketing specific destinației turistice este constituit din *oameni*, incluzând⁴² angajații din turism și comunitatea gazdă.

*În domeniul marketingului destinației turistice, marketerii au un control foarte mic asupra prețului, distribuției și combinării sau împachetării*⁴³, prin urmare trebuind să se concentreze mai mult pe celelalte componente ale mixului de marketing.

Demonstrând faptul că îndeplinește toate cele trei cerințe ale unui variabile de mix de marketing, se propune introducerea unui nou element specific mixului de marketing propriu destinației turistice – *securitatea*.

2.11. SECURITATEA – VARIABILĂ A MIXULUI DE MARKETING SPECIFIC DESTINAȚIEI TURISTICE

Securitatea este *în măsură să influențeze cererea pentru produsul/produsele și serviciile oferite de către destinație*. De asemenea, securitatea *interrelaționează cu celelalte elemente ale mixului specific destinației turistice*. Nivelul de securitate existent în cadrul unei destinații turistice poate să fie influențat în mare măsură prin politicile și strategiile adoptate în special prin organizația de management a destinației. Astfel, securitatea reprezintă o *variabilă controlabilă de echipa de management a destinației*.

Concluzionând, toate cele trei condiții de existență a unei variabile a mixului fiind întrunite, se susține teza conform căreia securitatea poate constitui un element al mixului de marketing specific destinației turistice. Această completare este atât posibilă, cât mai ales necesară, pe fondul preocupărilor tot

⁴¹ fără de care nu se poate, care nu pot fi excluse

⁴² MIDDLETON, V.T.C. et al., op.cit., p.144

⁴³ MACGREGOR, J., „Cadrul strategic pentru un turism durabil in judetul Braşov si plan de implementare”, document de lucru, septembrie 2005, p.72

mai mari legate de securitate, precum și în contextul noilor realități cu care se confruntă lumea, multe fiind probleme legate de securitate.

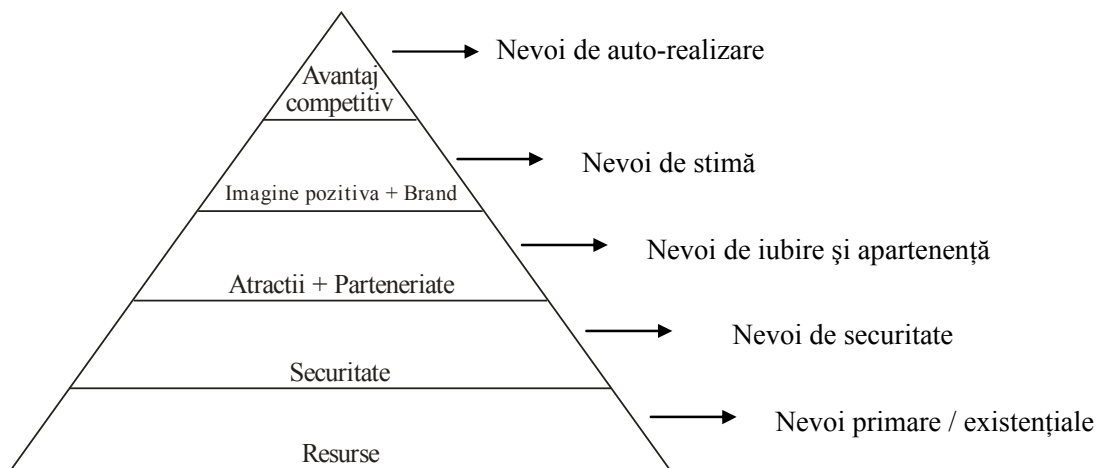
În prezenta teză de doctorat se propune următorul *submix al securității*, ca și element al mixului de marketing specific destinației turistice: 1). *Prevenția*; 2). *Controlul pierderilor*; 3). *Recuperarea*. Se observă astfel că securitatea, ca și element al mixului de marketing specific destinației turistice, poate avea *două orientări*: 1) *orientarea pe risc* și 2) *orientarea pe criză*. Ambele orientări trebuie avute în vedere pentru a se asigura managementul performant al unei destinații turistice.

2.12. PIRAMIDA NEVOILOR DESTINAȚIEI TURISTICE

Asigurarea unui nivel crescut de securitate poate fi considerată esențială pentru supraviețuirea și dezvoltarea unei destinații turistice⁴⁴. Destinațiile turistice au o *individualitate foarte pronunțată*, putându-se vorbi despre o *personificare* a acestora. Astfel, pe fondul celor analizate în cuprinsul acestui capitol, se poate constata că, asemeni oamenilor, și destinațiile au *propria lor piramidă a nevoilor* – securitatea situându-se la baza acesteia, în rândul nevoilor de „supraviețuire”.

Modelul piramidei nevoilor destinației turistice ce se propune în prezenta teză de doctorat poate cuprinde următoarele nevoi (fig.2.12.1.): 1). *Nevoile existențiale* pot fi constituite din resursele destinației (fără resurse turistice, un loc nu poate fi o destinație turistică). 2). *Nevoi de securitate*. Nevoile existențiale și cele de securitate pot fi grupate, constituind *nevoile de supraviețuire*. 3). În categoria clasică a *nevoilor de iubire și apartenență* pot fi incluse *atracțiile* destinației și *parteneriatele*. 4). În categoria clasică a *nevoilor de stimă* pot fi incluse *imaginea pozitivă* și *brandul*. 5). În categoria clasică a nevoilor de autorealizare se poate include *avantajul competitiv*.

Fig.2.12.1.: Piramida nevoilor destinației turistice



⁴⁴ GOELDNER, C.R. et al., op.cit., p.307

CAPITOLUL 3

CONSIDERAREA SECURITĂȚII ÎN ELABORAREA STRATEGIILOR MIXULUI DE MARKETING AL DESTINAȚIEI TURISTICE

O definiție a planificării în marketing, adaptată destinației turistice, ar putea fi formulată în linii mari ca acel proces prin care se stabilește *modul în care destinația turistică poate ajunge acolo unde dorește să ajungă*⁴⁵. Pentru managementul destinației turistice, planificarea are semnificația unui cadru în care trebuie să fie luate toate deciziile care privesc destinația respectivă⁴⁶. Pentru a sublinia importanța planificării în turism, s-a susținut faptul că *“performanțele obținute de întreprinderile care folosesc planificarea de marketing le depășesc pe cele înregistrate de întreprinderile care nu urmează acest proces”*⁴⁷.

3.11. STRATEGII DE SECURITATE ÎN MARKETINGUL DESTINAȚIEI TURISTICE

S-a demonstrat că securitatea constituie unul dintre primele criterii folosite în alegerea destinației turistice⁴⁸. Punctul de plecare în conceperea strategiilor de securitate este înțelegerea corectă a nevoilor de securitate în turism.

Într-o încercare de clasificare a strategiilor de securitate, în funcție de etapele principale identificate în ciclul de viață al destinației turistice care se confruntă cu o problemă de securitate, pot fi identificate trei tipuri de bază de strategii⁴⁹: 1). *strategii pre-criză*; 2). *strategii de criză*; 3). *strategii post-criză*. În funcție de submixul securității, pot exista: 1). *strategii de prevenție*, 2). *strategii de control al pierderilor și* 3). *strategii de recuperare*. Însă cea mai simplă clasificare posibilă împarte strategiile de securitate în 1). *strategii de risc* și 2). *strategii de criză*. Se poate considera că aceste clasificări sunt mai mult teoretice, deoarece multe strategii de securitate sunt abordabile indiferent de momentul producerii efective a unei crize. Dar o astfel de clasificare are totuși un rol în calificarea comportamentului destinației în privința securității – destinația are o *abordare proactivă* sau *reactivă*. Astfel, deoarece problemele de securitate nu mai au un caracter sporadic și clar delimitat în spațiu, orice destinație turistică ar trebui să ia în calcul acest element și să adopte *strategii de risc* menite să atenueze afectarea destinației de o potențială criză. O astfel de abordare denotă o atitudine proactivă din partea destinațiilor turistice⁵⁰. O atitudine reactivă privește în principal reacția destinației în cazul producerii unei crize care privește conceperea unor strategii de criză prin care destinația să

⁴⁵ STĂNCIOIU, A.F. (coord.), “Planificarea de marketing in turism”, Ed. Economica, 2005, p.13

⁴⁶ VANHOVE, N., “The economics of tourism destinations”, p.132

⁴⁷ Ibidem, p.14

⁴⁸ World Tourism Organization, “Chinese Outbound Tourism”, p.99 cf. ResearchWorks International, „Taiwan Holiday Travel to Europe”, publicație oficială a ETC, 1998, p.10 cf. DÍAZ DEL BARCO, H., coord., “South-African Generating Market Research Study”, publicație oficială a ETC, 2001, p.72

⁴⁹ U.N.W.T.O., “Crisis Guidelines for the Tourism Industry”, U.N.W.T.O. Publication, 2003, p.1

⁵⁰ COLLINS-KREINER, N., op.cit., p.138

depășească momentul critic. Elaborarea unor strategii de recuperare pe termen mediu și lung țin tot de abordarea proactivă.

O clasificare mult mai utilă a strategiilor de securitate este aceea realizată în funcție de criteriul obiectului securității. Pe baza acestui criteriu, în prezenta teză de doctorat se formulează două mari categorii de strategii de securitate abordabile în cadrul destinațiilor turistice: 1). *strategii de securitate centrate pe protejarea indivizilor* și 2). *strategii de securitate centrate pe protejarea destinației*.

3.11.1. Strategii de securitate centrate pe siguranța și protejarea indivizilor (turiști și membri ai comunității locale, inclusiv angajați din turism)

În funcție de criteriul orientării spre oameni, în prezenta teză de doctorat sunt concepute următoarele tipuri de strategii de securitate:

a). ***Strategia transformării securității într-un drept, într-o valoare fundamentală și a corelării sale cu restul drepturilor, respectiv valorilor fundamentale***

Într-un studiu recent realizat⁵¹ s-a concluzionat că unul dintre principalele motive pentru care turiștii revin într-o destinație turistică este sentimentul de siguranță crescută pe care îl au datorită cunoașterii acesteia. Prin urmare, nevoia de securitate stă la baza alegerii destinației turistice și mai mult, este unul dintre factorii determinanți ai loialității față de o destinație turistică, deoarece reprezintă o nevoie de bază pentru orice ființă umană. Plecând de la aceeași piramidă a nevoilor concepută de Maslow, se poate observa că multe dintre acestea s-au transformat în drepturi fundamentale ale omului. Astfel, în unele sisteme de drept, cum ar fi cel comunitar european, securitatea este considerată un drept fundamental al individului, alături de dreptul la viață, la libertatea gândirii și exprimării, interzicerea torturii, ș.a.

Asigurarea securității nu trebuie să fie însă un pretext pentru a încălca alte drepturi fundamentale ale omului, adică alte valori fundamentale ale omului nu trebuie să fie sacrificate numai pentru a crește nivelul de securitate. Un exemplu de drept care reprezintă o valoare foarte importantă pentru majoritatea turiștilor este libertatea de deplasare, de circulație. Astfel, încălcarea acestei valori “în numele” securității ar însemna ca o destinație turistică să interzică deplasarea turiștilor în afara unui perimetru clar determinat, să interzică propriilor cetățeni să călătorească în anumite destinații⁵² sau să supună deplasarea acestora îndeplinirii unor condiții, cum ar fi deplasarea numai în grup organizat și însoțit de forțe de ordine ale destinației, sau numai pe anumite trasee, încălcarea acestor reguli antrenând răspunderea juridică individuală a turiștilor. După cum s-a susținut în literatura

⁵¹ CERPEZ, D., JOHANNESSON, E., “The Reason to Return. Destination loyalty and the push factors”, lucrare de cercetare științifică, University of Kalmar, Baltic Business School, 2009, [lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:234655/FULLTEXT02](http://nu.diva-portal.org/smash/get/diva2:234655/FULLTEXT02), p.34

⁵² Un exemplu foarte recent ar fi acela administrației de stat a S.U.A. care a amenințat că în cazul creșterii riscului de atentate teroriste pe teritoriul anumitor state UE, ar putea interzice cetățenilor americani să mai călătorească în aceste destinații

de specialitate⁵³, acest risc este foarte scăzut în cazul statelor cu o democrație constituțională bazată pe separația puterilor în stat, deoarece există controlul exercitat de fiecare putere asupra măsurilor adoptate în cadrul statului. Cu toate acestea, astfel de cazuri există și au fost semnalate chiar în state puternic dezvoltate⁵⁴. Prin urmare, destinațiile turistice ar putea aborda *strategia corelării securității cu celelalte valori și drepturi fundamentale*.

b). Strategia de eliminare a barierelor de limbă

Problemele cu care se confruntă un turist care devine victimă a unei infracțiuni se prelungesc și după momentul săvârșirii infracțiunii datorită necunoașterii limbii, legislației, serviciilor de sănătate și sociale dintr-o anumită destinație turistică nefamiliară. Barierele de limbă sunt de fapt niște bariere de comunicare, pe care destinația le poate reduce semnificativ prin *programe de formare profesională*, asigurându-se că angajații vorbesc cel puțin la un nivel mediu limbi de circulație internațională, de asemenea prin *programe de conștientizare la nivelul comunității locale*, bazate pe *empatie și responsabilizare* (mesaje de tipul “Dacă ai fi tu într-o destinație unde nimeni nu vorbește o limbă cunoscută și ți s-ar întâmpla ceva negativ, ce ai simți?”), prin comunicarea cu turiștii pe componenta securității prezentându-le *informațiile în mai multe limbi de circulație internațională* și în format scris, prin crearea unor puncte de informare pentru turiști, *folosirea semnelor și simbolurilor de avertizare* (care reprezintă un limbaj general recunoscut), etc. Există, în acest sens, mai multe astfel de simboluri recunoscute (spre exemplu, prin standarde ISO 3864: 1984, ISO 5196: 1984, ISO 6309: 1987, ISO 7001: 1990), dar trebuie susținută ideea propusă de specialiștii O.M.T. de a valorifica standardul ISO 9186: 1989 (privind procedurile, dezvoltarea și testarea simbolurilor informațiilor publice) în sensul creării unui set de simboluri specifice destinațiilor turistice de avertizare a turiștilor⁵⁵.

c). Strategia de descurajare a infracțiunilor și a criminalității

S-a observat că rata criminalității împotriva turiștilor tinde să fie mai ridicată în destinații care se confruntă cu o rată a criminalității crescută, în general⁵⁶, iar legătura de cauzalitate directă între o rată crescută de criminalitate și respingerea destinației de către potențialii turiști a fost deja demonstrată.⁵⁷ De asemenea, un turist care s-a confruntat cu o problemă de securitate care a fost prost gestionată nu va percepe ca vinovat strict pe cel responsabil de producerea riscului sau de gestionarea proastă, ci va percepe întreaga destinație în mod negativ⁵⁸, consecințele afectând întreaga destinație. De aceea, destinațiile turistice ar trebui să adopte o *strategie de descurajare a criminalității*, care ar putea fi bazată pe un parteneriat între diferiți actori ai destinației.

⁵³ GODERIS, B., VESTEER, M., ““Human Rights Violations After 9/11 and the Role of Constitutional Constraints”, Economics of Security Working Paper 11, Berlin: Economics of Security, 2009

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ World Tourism Organization, “Tourist Safety and Security. Practical Measures for Destinations”, p.101

⁵⁶ PIZAM, A. et al., “Tourism, security and safety: from theory to practice”, p.14

⁵⁷ NKOSI, G.C., op.cit., pp.76-80

⁵⁸ TARLOW, P.E., “Tourism Security. Different Places/Different Faces”, p.3

Strategia prioritizării sancționării infraționalității îndreptate împotriva turiștilor care are două componente principale:

1). stabilirea unui sistem sancționator mai dur în legătură cu persoanele care săvârșesc infracțiuni împotriva turiștilor (spre exemplu, considerarea sa ca circumstanță agravantă a faptei) și

2). stimularea declarării infracțiunilor comise împotriva turiștilor (spre exemplu, stabilirea unor reguli procedurale speciale care să prevadă judecarea cu celeritate a cauzelor, suportarea cheltuielilor de judecată de către destinație⁵⁹, oferirea unor stimulente în scopul determinării martorilor să depună mărturie, constituirea unor garanții de protejare a intimității oferite turiștilor care sunt victime ale infraționalității, oferirea unor servicii de comunicare de urgență operabile 24 de ore din 24, etc.).

Strategia demarketingului piețelor țintă pentru infractori din cadrul destinației turistice

De regulă, criminalitatea împotriva turiștilor este crescută în⁶⁰: locurile în care există o mare concentrare de turiști (adică, de posibile ținte); zonele în care există o concentrare mare de posibili atacatori – zonele periculoase dintr-o destinație și locurile unde prezența forțelor de ordine este scăzută. Se poate considera că acestea sunt *piețele țintă ale infractorilor*, iar strategia pe care trebuie să o aplice o destinație turistică este o strategie de demarketing, adoptând măsuri care să facă aceste “piețe” neatractive pentru potențialii infractori. Se pot adopta măsuri de fluidizare a traficului în zonele aglomerate, măsuri de comunicare, aducând la cunoștința turiștilor riscurile specifice la care se supun în locurile aglomerate, care sunt zonele cele mai periculoase din cadrul destinației sau din zonele satelit, descrierea forțelor de ordine și toate datele necesare pentru a le contacta în caz de nevoie, creșterea efectivelor care asigură paza și protecția, etc.

d). Strategia investițiilor în oameni și servicii de securitate

- *Strategia de investiții în oameni*. S-a considerat că elementul uman este cel mai important factor care contribuie la creșterea nivelului de securitate în cadrul unei destinații turistice⁶¹. Strategia de investiții în oameni se referă la oferirea angajaților din turism a posibilităților de specializare pe componenta securității sau prin aducerea/angajarea în cadrul destinației a specialiștilor în securitate. Însă personalul este afectat de intervenirea unor probleme de securitate în cadrul destinației și prin faptul că, de regulă, când se confruntă cu o criză, întreprinderile au tendința de a concedia o parte din anagajați⁶². Prin urmare, o strategie de investiții în oameni trebuie să le ofere acestora și o protecție socială adecvată.

- *Strategia de investiții în servicii de securitate*. S-a demonstrat prin cercetări de marketing⁶³ că turiștii se simt mai în siguranță dacă văd angajați ai

⁵⁹ Office for Victims of Crimes, „New Directions from the Field: Victims’ Rights and Services for the 21st Century”, publicație oficială USA Department of Justice, 1998, p.428

⁶⁰ World Tourism Organization, “Tourist Safety and Security. Practical Measures for Destinations”, p.69

⁶¹ CHOON CHIANG, L., op.cit., p.45

⁶² PIZAM, A. et al., “Tourism, security and safety: from theory to practice”, Butterworth-Heinemann, p.20

⁶³ YUN, D. et al.op.cit., p.5-6

forțelor de ordine. De asemenea, s-a demonstrat că majoritatea infracțiunilor împotriva turiștilor sunt comise în arii aparent nesupravegheate de forțe de ordine⁶⁴. Există însă un sentiment real de încredere în forțele de ordine pentru a menține securitatea turiștilor. De aceea, o modalitate de aplicare a strategiei de investiții în servicii de securitate poate fi *crearea unei unități specializate de poliție turistică a destinației*⁶⁵. Ideea poliției turistice a apărut la sfârșitul anilor '90 pe baza abordării de tip poliție comunitară, combinată cu dezvoltarea deosebită a turismului.⁶⁶

3.11.2. Strategii de securitate centrate pe siguranța și protejarea destinației

În funcție de criteriul orientării spre destinație, în prezenta teză de doctorat sunt concepute următoarele tipuri de strategii de securitate:

a). *Strategia de „ștergere a stigmatului”*

După cum susținea Albert Einstein, „*e mai ușor să dezintegrezi un atom decât o prejudecată*”. Sarcina specialistului de marketing al unei destinații turistice care se confruntă cu probleme grave de securitate este tocmai aceea de a *dezintegra* prejudecăți prin intermediul unor strategii. Stigmatul destinațiilor care se confruntă sau s-au confruntat cu probleme de securitate se poate înlătura printr-o politică bazată în principal pe strategii de dezvoltare și comunicare.

- *Strategia lansării contra-mesajului sau a ofensivei mesajului*⁶⁷ reprezintă strategia prin care destinația atacă mesajul general promovat, acela de destinație nesigură, cu un mesaj contrar. Riscul este ca datorită *contrastului mult prea puternic între mesaje*, turiștii potențiali să fie derutați și să decredibilizeze ambele mesaje, mutându-și complet interesul către alte posibile destinații. Dar o astfel de strategie poate și să transforme destinația într-un magnet pentru turiștii empatici.

- *Strategia de transfer al interesului*. De regulă, aspectele negative despre o destinație turistică sunt crezute mult mai repede decât cele pozitive și sunt uitate foarte greu⁶⁸ deoarece, în opinia unor specialiști aspectele negative sunt mult mai interesante și mai incitante decât cele pozitive. De aceea, specialistul de marketing nu trebuie niciodată să se bazeze pe faptul că potențialii turiști își vor schimba singuri, în mod voluntar, părerile. După cum se exprima un autor⁶⁹, *atașamentul turiștilor față de aspectele negative* pe care le află despre o destinație *trebuie respectat* de specialistul de marketing. Acesta nu trebuie să încerce să le demonteze credințele pe care deja le au, chiar dacă

⁶⁴ PIZAM, A. et al., “Tourism, security and safety: from theory to practice”, p.14

⁶⁵ Poliție turistică există, spre exemplu, în următoarele state: Maroc, India, Mexic, Costa Rica, Filipine, Egipt, Izrael, Bangladesh, Papua Noua Guinee, Indonezia, Rusia, Nepal, Ungaria, Letonia, etc.

⁶⁶ TARLOW, P.E., „The Impact of Community Policing on Tourism and Tourism Oriented Policing/Protection Services (TOPs)”, e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol.3, No. 1, 2005, p.3

⁶⁷ IORDACHE, C. et al., “Strategii anti-criză privind îmbunătățirea imaginii de țară în context turistic”, Revista Română de Marketing nr.3/2010

⁶⁸ ETC/ U.N.W.T.O., “ETC/U.N.W.T.O. handbook on tourism destination branding with an introduction by Simon Anholt”, document oficial publicat de ETC și U.N.W.T.O., Madrid, 2010, p.XiV

⁶⁹ ETC/ U.N.W.T.O., op.cit., p.XiV

realitatea este de partea destinației. Efortul de marketing trebuie să fie concentrat pe transferul interesului potențialilor consumatori. Ei își vor transfera interesul asupra unui alt aspect numai în momentul când destinația, în urma eforturilor de marketing, le va oferi *ceva mai interesant decât aspectul negativ*, deja cunoscut de ei. Această abordare iese din tiparul comun al abordării de marketing în caz de criză și prezintă un mare atu – acela al unui marketing responsabil, deoarece marketingul etic pune oamenii și binele lor înaintea de toate, înaintea chiar a propriului interes⁷⁰.

- **Strategia brandurilor tematice**

O destinație turistică a cărei imagine are de suferit din cauza problemelor de securitate și a cărei credibilitate este extrem de scăzută, în loc să practice o strategie de rebranduire generală (geografică), poate aborda brandingul tematic, construind branduri tematice pe anumite forme de turism⁷¹ sau implicându-se în astfel de inițiative împreună cu alte destinații. Astfel, destinația poate transfera interesul consumatorilor de la aspectele negative de ansamblu către zone atractive scoase din contextul general. Brandul tematic nu trebuie în mod obligatoriu să includă elemente ale brandului mamă, nici măcar nu trebuie să facă referire la destinația în ansamblul său. Astfel, prin omiterea intenționată a referirilor la destinația-mamă în ansamblul său, se pot evita asocierile negative, iar destinația poate deveni treptat atractivă „pe segmente”, „pe părți”.

b). **Strategia investițiilor în echipamente și tehnologii de securitate**

Cererea crescută pentru industria de securitate (echipamente, tehnologii, etc.) înregistrată în ultimii ani demonstrează atât importanța tot mai mare acordată securității, dar și faptul că investițiile în securitate determină efecte pozitive⁷². Astfel, o strategie eficientă care pune bazele unui nivel crescut de securitate este *strategia investițiilor în securitate*. Ca și modalități ale acestei strategii generice se pot menționa:

- *Strategia de înnoire tehnologică* prin care destinația investește în echipamente și tehnologii performante

- *Strategia de investiții în inovare* prin care destinația investește în dezvoltarea cunoașterii în legătură cu securitatea, cum ar fi în cercetare.

Această strategie poate fi inclusă și în categoria strategiilor de securitate centrate pe protejarea individului, însă toate aceste investiții au ca obiectiv generic protejarea destinației însăși, cu tot ceea ce este în interiorul său, atât oameni (turiști, personalul angajat și membri ai comunității locale) cât și bunuri (resurse naturale și antropice).

c). **Strategia de neutralizare a efectelor imaginii negative**

- *Strategia abordării pozitive a temerilor principale ale turiștilor*

Prin cercetări de marketing⁷³ s-a stabilit că temerile cele mai mari ale turiștilor sunt: teama de îmbolnăvire, teama de accidente de transport, teama legată de aspectele rasiale, teama de abuz și intimidare verbală, teama de a fi jefuit, teama de hărțuire sexuală și teama de mizerie. Strategiile de securitate

⁷⁰ LACZNIAK, G.R. et al., op.cit., p.157

⁷¹ ETC/ U.N.W.T.O., op.cit., p.18

⁷² BRÜCK, T. et al., op.cit., p.4

⁷³ YUN, D. et al., op.cit., p.5-6

ale destinațiilor turistice ar trebui să exploateze aceste rezultate obținute prin cercetare și să se axeze în principal pe comunicarea aspectelor pozitive legate de temerile cele mai mari ale turiștilor.

- **Strategie generală de informare în legătură cu nivelul de securitate**

Faptul că turiștii consideră că informarea în legătură cu securitatea și siguranța este în măsură să reducă numărul și gravitatea vătămărilor și să ajute la prevenirea acestora a fost demonstrat prin cercetări de marketing⁷⁴. De asemenea, s-a demonstrat⁷⁵ că turiștii consideră că este de datoria destinației turistice să informeze în legătură cu aspectele legate de securitate. Astfel, destinațiile care se confruntă cu probleme de securitate au obligația morală de a adopta o *strategie generală de informare în legătură cu nivelul de securitate* existent. Pentru unii autori⁷⁶, centrele de informare turistică reprezintă modalitatea optimă prin care destinațiile turistice trebuie să comunice turiștilor orice aspect legat de securitate. Această teorie nu poate fi acceptată, deoarece informația legată de securitate trebuie să fie în primul rând unul dintre factorii care să își aducă o contribuție reală la alegerea destinației de către turiști. Prin urmare, informarea *pre-sejur* are o importanță decisivă, aceasta neputându-se face prin centre de informare turistică deoarece turistul nu a fost încă adus la destinație.

Un aspect important de menționat privește dimensiunea informării (întinderea sa). Specifică experienței turistice este și plăcerea turistului de a descoperi destinația, astfel că un *anumit grad de risc* este chiar *dorit* de acesta pentru a face experiența cu adevărat unică prin *trăirea descoperirii*. Astfel că informarea turiștilor pe componenta securității nu este de dorit a se face dezvăluind destinația sau ca un fel de prezentare detaliată a resurselor destinației însoțită de riscurile aferente. Turistul trebuie să fie informat în principal în legătură cu *modul în care trebuie să reacționeze în cazul unor situații neprevăzute*, care sunt *procedurile de urgență* și unde trebuie să meargă pentru a solicita *informații suplimentare*⁷⁷.

d). **Strategia implicării active a actorilor destinației în creșterea nivelului de securitate**

În marketingul destinației turistice trebuie să se țină seama de un vechi proverb chinez, care zice: *“Spune-le și vor uita. Arată-le și își vor aminti. Implică-i și vor înțelege.”*⁷⁸ O bună modalitate de implicare a comunității locale este transformarea acesteia în turiști. *Orientarea către piața internă* prin intermediul conceperii unor pachete turistice atractive sau a unor reduceri de preț pentru turiștii interni poate constitui o bună strategie pentru destinațiile turistice care se confruntă cu probleme de securitate. Turiștii interni sunt mai puțin sensibili la problemele de securitate decât cei internaționali,⁷⁹ în sensul că sunt mai familiarizați cu destinația și cu riscurile sale specifice.

⁷⁴ Ibidem., p.5-6

⁷⁵ Ibidem

⁷⁶ NKOSI, G.C., op.cit., pp.78-79

⁷⁷ IORDACHE, C. et al., “Strategii anti-criză privind îmbunătățirea imaginii de țară în context turistic”

⁷⁸ CARTER, R. et al., “Destination Management – un overview”, U.N.W.T.O. Conference “Creating competitive advantage for your destination”, Budapesta, 7 February 2007

⁷⁹ A PIZAM, A. et al., “Tourism, security and safety: from theory to practice”, p.20

CAPITOLUL 4

DEZVOLTAREA MODELELOR DE BENCHMARKING AL DESTINAȚIILOR TURISTICE PE COMPONENTA SECURITĂȚII

Noile realități și cerințe au condus la apariția unor *tehnici și instrumente noi de management* cum ar fi: managementul calității totale, *benchmarkingul*, managementul schimbării, etc.

4.2. BENCHMARKINGUL DESTINAȚIEI TURISTICE

Nu există până în prezent o teorie cuprinzătoare a benchmarkingului destinațiilor turistice⁸⁰ însă acesta ar putea fi definit ca *procesul de căutare a excelenței, a unor performanțe superioare în raport cu destinațiile concurente, prin aplicarea unor metode mai performante adoptate în urma comparării cu acestea, care permit destinației să-și creeze un avantaj competitiv*. În contextul unei lumi “hipercompetitive”, destinațiile turistice sunt nevoite să recurgă la benchmarking pentru a se cunoaște pe ele foarte bine și pentru a își evalua performanțele prin comparație cu destinațiile concurente sau parteneri. Principalul obiectiv este acela de *a identifica și dezvolta politicile și strategiile cele mai potrivite cu nevoile și specificul destinației pentru ca, implementându-le, să îi asigure obținerea avantajului competitiv*.

4.5.2. Elaborarea modelului de benchmarking al marketingului responsabil al securității unei destinații turistice

Pe baza ideii conform căreia cheia succesului este reprezentată de a acționa mai degrabă decât de a reacționa⁸¹, inspirat din modelul marketingului responsabil al dezvoltare durabile⁸² creat de S.Hudson și dintr-o strategie de poziționare⁸³ prezentată de R.Nykiel, în prezenta teză de doctorat s-a elaborat un model de benchmarking al marketingului responsabil legat de securitate, aplicabil destinațiilor turistice.

Plecând de la nevoile identificate de a realiza un model prin care să se evalueze impactul pe care îl au asupra dezvoltării turismului măsurile adoptate în legătură cu creșterea nivelului de securitate în cadrul unei destinații turistice, se identifică *indicatorii sintetici* prin care să poată fi atins acest obiectiv. Pentru a înlătura critica adusă benchmarkingului de “concentrare asupra numerelor”⁸⁴, s-a optat pentru doi *indicatori sintetici calitativi*, în esența lor, chiar dacă aceștia sunt *bazați pe un sistem de variabile mixte*, măsurabile atât calitativ, cât și cantitativ:

- 1). *Nivelul de competitivitate;*
- 2). *Importanța acordată securității.*

⁸⁰ K.W.WOBER et al., op.cit., p. 3

⁸¹ ABBEY, J.R., op.cit., p.15

⁸² HUDSON, S., op.cit., S12

⁸³ NYKIEL, R.A., op.cit., p.139

⁸⁴ ȘERBĂNICĂ, D. et al., op.cit., p.40

În alegerea celor doi indicatori s-a respectat cerința conform căreia în stabilirea unui model de evaluare, indicatorii trebuie să ajute în mod real la luarea celor mai bune decizii de marketing și management⁸⁵. Astfel, s-a ales indicatorul *nivel de competitivitate* deoarece este *în măsură să justifice și să explice totodată eforturile pe care o destinație este dispusă și poate să le depună pentru a susține o politică de securitate în domeniul turismului*. S-a ales indicatorul *importanța acordată securității* deoarece este o denumire *suficient de cuprinzătoare* pentru a include o varietate de subindicatori care să acopere toate aspectele ce pot avea legătură cu securitatea într-o destinație turistică. Trebuie subliniat că în cercetarea prezentă de doctorat *nu se urmărește construirea în detaliu a acestui model, obiectivul stabilit fiind acela de a crea premisele dezvoltării lui viitoare*, proces complex care necesită, pe lângă elaborarea unui sistem complet de subindicatori sau variabile (atât ai nivelului de competitivitate, cât și ai importanței acordate securității), și testarea acestora, precum și a modelului⁸⁶.

Modelul este conceput pe două *etape* sau *faze*:

- 1). etapa determinării tipului de marketing al securității practicat și a caracteristicilor destinațiilor care fac parte din fiecare categorie;
- 2). etapa prezentării strategiilor de marketing și de securitate pe care le pot aborda destinațiile turistice, în funcție de poziția ocupată în model.

Etapa determinării tipului de marketing al securității practicat de către destinațiile turistice

Fiind un model construit pe baza celor doi indicatori, s-a optat pentru o *reprezentare grafică de tip matrice 2x2*, rezultând patru cadrane (fig.4.5.1.). Trăsăturile caracteristice destinațiilor din fiecare cadran au o natură *teoretică*, fiind *de regulă* specifice fiecărei categorii. Astfel, este posibil să existe și excepții de la anumite trăsături în cazul unor destinații turistice. În cazul dezvoltării ulterioare a acestui model de benchmarking, elementele sale trebuie testate, inclusiv aceste trăsături caracteristice urmând să aibă o natură empirică.

Cu cât o destinație se situează mai sus în model, cu atât ea dispune de resursele necesare pentru a dezvolta și susține o politică și strategii de succes pe componenta securității. Cu cât o destinație este situată mai în dreapta în model, cu atât aceasta este mai deschisă și dispusă să abordeze direct problemele legate de securitate.

Etapa prezentării strategiilor de marketing și de securitate abordabile de către destinațiile turistice, în funcție de poziția ocupată în model. După evaluarea celor doi indicatori incluși în model, se va stabili poziția pe care o ocupă destinațiile turistice analizate. În funcție de cadranul în care se situează, respectiv în funcție de tipul de marketing practicat, în prezenta teză de doctorat se propun mai multe strategii pe care destinațiile turistice ar trebui să le abordeze.

⁸⁵ TARLOW, P.E., „Doing Creative Travel and Tourism Thinking”, p.6

⁸⁶ O pre-testare orientativă a modelului general este realizată în cap.VII (Testarea modelului s-a făcut orientativ, deoarece, evaluarea performanțelor în securitate nu este nici de departe completă în modelul WEF.)



Fig.4.5.1. Modelul de benchmarking al marketingului responsabil pentru destinații turistice

PARTEA A II A

SECURITATEA ÎN MARKETINGUL MACRODESTINAȚIILOR TURISTICE EUROPA ȘI ROMÂNIA

CAPITOLUL 5

SECURITATEA ÎN POLITICILE ȘI STRATEGIILE DE MARKETING ÎN TURISM ALE UNIUNII EUROPENE

5.5. STRATEGII DE SECURITATE ÎN TURISM LA NIVEL COMUNITAR

Atât angajații cât și întreprinderile, în special cele mici și mijlocii, reprezintă categorii clar definite în dreptul comunitar și protejate ca atare. Turiștii însă nu sunt definiți ca o entitate clară și distinctă care să beneficieze de o protecție specială⁸⁷. Aceștia pot fi totuși încadrați în categoria mai largă a consumatorilor de produse și servicii europene, ceea ce nu satisface pe deplin nevoile specifice ale acestora legate de securitate bazate în principal pe o vulnerabilitate crescută. Obiectul securității europene în domeniul turismului îl constituie toate cele trei categorii: consumatorii de produse și servicii turistice europene (turiștii), angajații și întreprinderile din domeniul turismului. Multe din inițiativele și măsurile adoptate la nivel comunitar în legătură cu securitatea în turism reprezintă modalități de punere în aplicare a diverselor strategii de securitate pe care, de regulă, le abordează destinațiile turistice care practică un marketing proactiv al securității.

Se formulează astfel *ipoteza* conform căreia, *datorită tipologiei strategiilor abordate de către Uniunea Europeană, aceasta poate fi poziționată în cadranul marketingului proactiv din modelul de benchmarking responsabil conceput în prezenta teză de doctorat*. Se va proceda la o analiză a inițiativelor și măsurilor adoptate de către Uniunea Europeană, grupându-le, în funcție de conținut și specificitate, pe tipurile de strategii de securitate în turism concepute în prezenta cercetare de doctorat. În acest mod, se va realiza o primă testare a ipotezei formulate.

5.6. ABORDĂRI LA NIVEL COMUNITAR ALE MARKETINGULUI RESPONSABIL ÎN TURISM

*Marketingul responsabil la nivel european are o componentă pregnant legislativă prin reglementarea aspectelor legate de practici neloiale, publicitate înșelătoare, pachete turistice, având o strânsă legătură cu securitatea consumatorilor dar și cu protejarea întreprinderilor împotriva practicilor neloiale. Aceste domenii pot în continuare să fie îmbogățite cu alte acte cu caracter legislativ care să vizeze creșterea securității în turismul european. În acest sens, în prezenta teză de doctorat se formulează următoarele *propuneri concrete*:*

⁸⁷ Parlamentul European, „Hotel Safety”, p.5

a). Marca „Securitate europeană în turism” acordată destinației turistice

Ca și materializare a strategiei de parteneriat strategic pentru securitate și a strategiei de informare legată de securitate, se propune crearea mărcii „Securitate europeană în turism” care să aibă la bază un sistem de standardizare adresat destinațiilor turistice intraeuropene, precum și întreprinderilor prestatoare de servicii din turismul european.

La nivelul Uniunii Europene s-a înțeles că pentru gestionarea performantă a riscurilor și crizelor, parteneriatele sunt vitale. Ele adaugă valoare și forță demersurilor individuale⁸⁸. Un proiect foarte ambițios al Uniunii europene care este o materializare a *parteneriatului european pentru securitate* privește crearea unui sistem de standardizare și certificare „Marca Securitate Europeană”⁸⁹ (*European Security Label*) destinat atât produselor cât și serviciilor din cadrul Uniunii. Un astfel de sistem se dorește a fi unul cât mai dinamic și complet pentru a fi în măsură să asigure cetățenii europeni că toate deciziile luate și măsurile întreprinse, atât în sectorul public cât și în cel privat, sunt bazate pe produse și servicii de securitate care respectă valorile, drepturile și normele europene.

Majoritatea europenilor care călătoresc în cadrul altor destinații europene se așteaptă să regăsească același standard al serviciilor ca și în propria lor țară⁹⁰. Plecând de la această idee, corelată cu ideea creării unui brand umbrelă - „Marca Securitate Europeană”, se propune conceperea unui sistem și pentru domeniul turismului.

Un sistem de standardizare și certificare de tipul „Securitate europeană în turism” ar permite operatorilor din domeniul turismului european, dar și destinațiilor turistice din Europa să își evalueze în mod obiectiv nivelul și performanțele în domeniul securității, să implementeze noile tehnologii, metode și modele existente la nivel european în acest sector și să își crească astfel competitivitatea. Acest sistem ar fi în măsură să indice nivelul real de securitate oferit, precum și eforturile întreprinse pentru a asigura turiștilor protecție și un mediu cât mai sigur, ca o garanție a satisfacției în cadrul destinației turistice.

Unul dintre obiectivele politicii pe standardizare pentru asigurarea securității în turism a Uniunii privește eliminarea acelor bariere care împiedică punerea în aplicare și utilizarea eficientă a standardelor, precum lipsa de vizibilitate a acestora, complexitatea lor, nesiguranța în ceea ce privește conformitatea cu standardul sau existența unor standarde concurente⁹¹. Prin urmare, un standard pe securitate în turism ar trebui să fie *accesibil și relativ simplu, bine promovat și unic la nivel european*. De asemenea, o altă cerință a unui astfel de standard privește necesitatea *transparenței* sale, prevăzută în preambul la pct.102 din Directiva nr.123/2006 privind serviciile în cadrul pieței

⁸⁸ DUGULEANĂ, L. (coord.) et al., “Safety and security challenges for the Romanian hotel industry competitiveness in the European context”, p.66

⁸⁹ ESRIF, „European Security Research & Innovation Forum Final Report”, publicație oficială a U.E., decembrie 2009, p.200

⁹⁰ NORMAN, N. et al., op.cit., p.8

⁹¹ Comisia Comunităților Europene, Comunicarea Comisiei către Consiliu, Parlamentul European și Comitetul Economic și Social, “Către o contribuție sporită a standardizării la inovare în Europa”, COM(2008) 133 final, Bruxelles, 2008, p.10

interne⁹². Un astfel de standard ar putea fi conceput, fie de către Comitetul European de Standardizare, fie de către un alt organism (sau un parteneriat) în urma procedurii de atribuire a mandatului de elaborare a standardului de către Comisie⁹³.

Principalele *avantaje* ale unui sistem de standardizare european în domeniul securității în turism ar fi: *diseminarea soluțiilor inovative în domeniu; asigurarea unei dezvoltări durabile a destinațiilor turistice intra-europene și creșterea competitivității⁹⁴ macrodestinației Europa.*

Un exemplu de marcă ce se atribuie în prezent destinațiilor cu un nivel ridicat de securitate este marca "Safe Community"⁹⁵ dar aceasta *nu are o orientare europeană*. Marca este creată în cadrul programului internațional gestionat de către Organizația Mondială a Sănătății. Nefiind mediatizată suficient, destul de puține destinații din Europa au fost interesate să o obțină⁹⁶.

b). Poliția turistică europeană

Ca și *materializare a strategiei de investiții în servicii de securitate*, se propune crearea poliției turistice europene.

În statele asiatice există o *practică a unităților speciale de poliție turistică*. De asemenea, astfel de unități se întâlnesc și în state din continentul American. În Europa, sunt izolate cazurile⁹⁷ în care destinațiile turistice au organizate și unități de poliție turistică. De aceea, se propune preluarea acestei inițiative și la nivelul Uniunii. O propunere recentă a Consiliului U.E. privește posibilitatea de a crea un *fond pentru securitatea internă* în scopul promovării punerii în aplicare a Strategiei de securitate internă⁹⁸. În cazul aprobării acestei propuneri, ar exista și premisele constituirii unei „poliții turistice europene” care ar putea fi susținută, eventual parțial și din acest fond.

⁹² Directiva 2006/123/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind serviciile în cadrul pieței interne, preambul pct.102: „Pentru a spori transparența și pentru a promova evaluări bazate pe criterii comparabile în ceea ce privește calitatea serviciilor oferite și prestate beneficiarilor, este important ca informația cu privire la semnificația etichetelor de calitate și a altor mărci distinctive legate de aceste servicii să fie ușor accesibilă. Această obligație cu privire la transparență este deosebit de importantă în domenii precum turismul, în special în industria hotelieră, în care utilizarea sistemelor de clasificare este foarte răspândită. În plus, este necesar să se examineze în ce măsură standardizarea europeană ar putea facilita compatibilitatea și calitatea serviciilor (...)”.

⁹³ Procedură prevăzută de Directiva 98/34/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 22 iunie 1998 de stabilire a unei proceduri pentru furnizarea de informații în domeniul standardelor și reglementărilor tehnice

⁹⁴ CEN, CENELEC, „European Standardization and the EU 2020 Strategy”, Bruxelles, 5 oct. 2010, p.3

⁹⁵ Safe Communities Network Members, www.phs.ki.se

⁹⁶ Dintre țările Uniunii, până în prezent au obținut eticheta/marca "Safe Community": 11 comunități locale din Suedia, 3 comunități locale din Cehia, 2 comunități locale din Estonia, 2 comunități locale din Finlanda, o comunitate locală din Austria, una din Germania, una din Danemarca și una din Polonia.

⁹⁷ Grecia (Atena și alte destinații de succes), Portugalia (Lisabona), Spania (Costa del Sol, Madrid), Republica Cehă (Praga), Turcia (Istanbul)

⁹⁸ Consiliul U.E., „Către un model european de securitate”

CAPITOLUL 6

SECURITATEA ÎN MARKETINGUL DESTINAȚIEI TURISTICE ROMÂNIA, ÎN CONTEXT EUROPEAN

Testarea modelului de benchmarking al marketingului responsabil se va realiza și pentru macrodestinația turistică România. Deoarece nu au putut fi identificate elemente ale strategiilor de securitate în turism, în cazul României analiza se va concentra pe cei doi indicatori din model: nivelul de competitivitate al destinației turistice și importanța acordată securității. Întreaga analiză a României se va face în context european.

6.4.1. Testarea modelului de benchmarking al marketingului responsabil al securității

Nu se înționează direcționarea acestei analize spre teoria economică numită "joc cu sumă nulă" conform căreia jucătorii performanți obțin numai beneficii, iar cei neperformanți se aleg numai cu prejudicii⁹⁹. Principalul obiectiv al demersului este acela specific benchmarkingului, oferind posibilitatea României de a-și îmbunătăți performanțele, ca destinație turistică, prin comparare cu celelalte destinații europene, precum și cu un posibil etalon care este Uniunea Europeană, ca și macrodestinație turistică.

Benchmarkingul României cu celelalte state membre U.E. face parte din categoria benchmarkingului colaborativ, ca o variantă propusă benchmarkingului competitiv, deoarece, pe componenta securității este de preferat ca statele europene să fie parteneri și nu concurenți.

Pentru a putea testa modelul propus de benchmarking al marketingului responsabil al securității, se vor alege datele cuprinse în Topul competitivității destinațiilor turistice de tip stat, realizat de Forumul Economic Mondial, deoarece acesta a măsurat atât un indicator global al nivelului de competitivitate (fig.6.4.1.), cât și un indicator al securității destinației (fig.6.4.2.).

În cazul Uniunii Europene, modelul a fost testat în ordinea inversă a celor două etape cuprinse în model (etapa determinării tipului de marketing al securității practicat și a caracteristicilor destinațiilor care fac parte din fiecare cadran și etapa prezentării strategiilor de marketing și de securitate pe care le pot aborda destinațiile turistice, în funcție de cadranul în care se situează în model). S-a plecat de la identificarea strategiilor pe care Uniunea Europeană le aplică în domeniul securității în turism și s-a determinat astfel tipul de marketing al securității practicat și deci poziția pe care o ocupă în model.

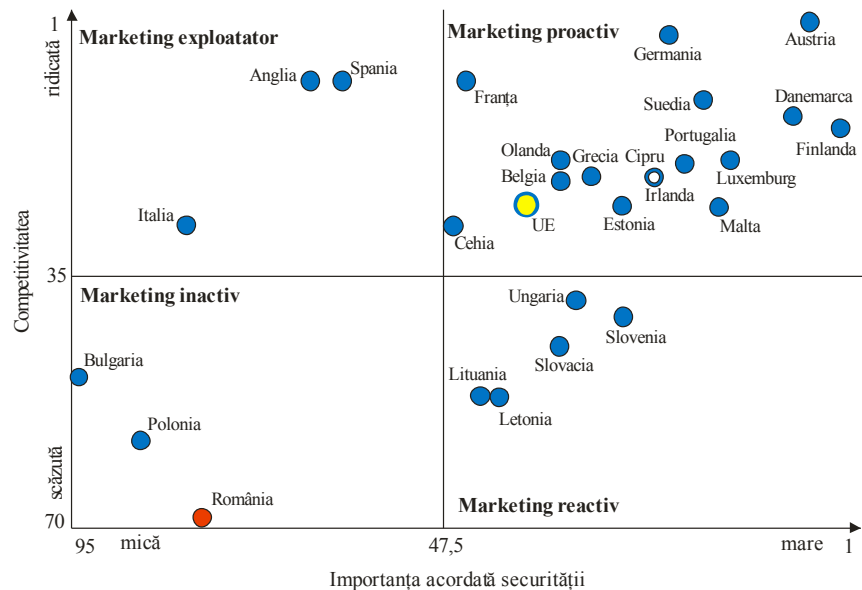
În cazul României, nu s-a putut urma aceeași procedură, deoarece preocupările acesteia pe componenta securității în turism sunt cel puțin nesemnificative, dacă nu, chiar inexistente. Nefiind astfel în măsură de a identifica vreo strategie de securitate urmată de România, se va aplica modelul în funcție de cei doi indicatori aleși. Coroborând lipsa strategiilor cu analizele realizate în prezenta teză de doctorat legat de principalele probleme de securitate cu care se confruntă România, se poate formula ipoteza practicării

⁹⁹ MARINESCU, C. et al., op.cit., p.96

unui marketing inactiv al securității. Ipoteza se va testa prin aplicarea modelului.

În ceea ce privește Uniunea Europeană, ipoteza, deja admisă în urma demonstrațiilor din prezenta teză de doctorat, este că această macrodestinație are o abordare proactivă a securității în domeniul turismului. Chiar dacă ipoteza s-a admis, o vom retesta și prin aplicarea modelului, în funcție de valorile celor doi indicatori, astfel cum sunt determinate în analizele Forumului Economic Mondial (fig.6.4.1. și fig.6.4.2.).

Fig.6.4.3.: Modelul de benchmarking al marketingului responsabil al securității testat în cazul statelor membre ale Uniunii Europene pentru perioada 2007-2009



După cum se poate observa (fig.6.4.3.), atât poziția Uniunii Europene, cât și poziția României sunt confirmate în urma testării modelului propus. Astfel, Uniunea are o abordare proactivă de marketing al securității, pe când România are o abordare inactivă. De asemenea, se apreciază că poziția României este cea mai slabă în model din considerentul situării acesteia la limita inferioară a matricei, ceea ce denotă faptul că ea nu dispune de forța necesară pentru a dezvolta și susține o politică și strategii de succes pe componenta securității.

6.4.2. Strategii de securitate în turism pentru România

Prin testarea modelului de benchmarking al marketingului responsabil, s-a determinat faptul că România practică un marketing inactiv al securității în turism. Se consideră că, din categoria strategiilor centrate pe siguranța și protejarea destinației, cea mai indicată strategie de securitate în turism pentru România este strategia de „ștergere a stigmatului”, prin combinarea variantelor acesteia - „strategia de transfer al interesului” și „strategia brandurilor tematice”. Din categoria strategiilor centrate pe siguranța și securitatea indivizilor, cele mai indicate strategii de securitate în turism pentru România, la momentul prezent, sunt: strategia de descurajare a infracționalității și criminalității și strategia de investiții în oameni și servicii de securitate.

CONCLUZII, CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

În cadrul acestei secțiuni finale, se examinează dacă obiectivele fixate la începutul cercetării au fost atinse precum și principalele rezultate obținute, subliniind pe parcursul analizei contribuțiile personale ale autoarei, precum și direcțiile viitoare de cercetare.

1. O primă realizare a tezei de doctorat privește determinarea relației dintre termenii „securitate” și „siguranță”, stabilindu-se astfel că între cei doi există o *sinonimie relativă*, aceștia fiind, de principiu, comutabili. Din acest considerent, în tot cuprinsul lucrării, cei doi termeni au fost folosiți ca și sinonimi, cu excepția analizării unor indicatori creați în diverse modele de evaluare, în care au fost denumiți „securitate și siguranță”.

2. S-a achiesat la ideea conform căreia destinația turistică reprezintă un „pilon al construcției turismului” sau unitatea fundamentală pe care sunt bazate numeroase concepte complexe din domeniul turismului. Din acest considerent, întreaga lucrare este centrată în jurul acestei unități de analiză – destinația turistică. O contribuție personală este adusă prin clasificarea destinațiilor turistice în funcție de paisprezece criterii diferite. De asemenea, analiza conceptului de cluster în turism este una originală, propunându-se introducerea termenului de „destinație-cluster”, ca acea destinație ce grupează mai multe localități care, în mod singular, nu constituie destinații turistice distincte, dar care prin grupare dau naștere la o destinație turistică unică.

3. S-a sintetizat faptul că securitatea în turism se referă la protejarea vieții și sănătății, la asigurarea integrității fizice, psihice și economice a turiștilor, angajaților din domeniul turismului și a membrilor comunităților gazdă. De asemenea, se referă la protejarea operatorilor din turism și a destinațiilor turistice.

4. Securitatea a fost analizată mult timp ca fiind strâns legată de stat și autoritatea statală, însă această accepțiune se dovedește în prezent a fi insuficient de cuprinzătoare. Securitatea este o responsabilitate comună a actorilor destinației, fiind bazată pe parteneriate strategice între aceștia. De la un concept centrat pe stat, securitatea s-a îndreptat tot mai mult spre un concept centrat pe individ. În acest context, s-a susținut *teoria originală* conform căreia securitatea a devenit un „*bun*” comun, datorită acestei încadrări justificându-se, atât *concurența*, cât și *responsabilitatea comună* a tuturor actorilor implicați în viața unei destinații turistice.

5. O altă contribuție personală constă în *împărțirea formelor de turism bazate pe conceptul de (in)securitate* în: *forme de turism generatoare de insecuritate* (turismul sexual), *forme de turism care exploatează insecuritatea* (thanaturismul și turismul de dezastre) și *forme mixte* (turismul de aventură, turismul extrem/de șoc, turismul în scop de sinucidere).

6. O altă contribuție personală este adusă și prin legătura realizată între *turismul fundamental* și creșterea nivelului de securitate din cadrul destinațiilor turistice cu probleme.

7. Problema de securitate a fost definită prin prisma a două dimensiuni: riscul și criza. S-a realizat astfel o clasificare cuprinzătoare a crizelor precum și a riscurilor în funcție de mai multe criterii.

8. Analizând impactul pe care problemele de securitate îl au asupra destinațiilor turistice s-a susținut teza posibilității îndepărtării „stigmatului” insecurității prin conceperea și implementarea unor strategii performante ale securității. Aceasta este una dintre premisele de bază ale întregii lucrări.

9. Plecând de la constatarea conturării unor trăsături specifice ale destinațiilor turistice, cum ar fi identitatea proprie, imaginea, personalitatea, etc., s-a susținut ideea asemănării acestora cu ființele umane, destinațiile fiind astfel niște entități vii. Astfel, și marketingul acestora împrumută o serie de elemente specifice marketingului persoanelor fizice. Urmând acest raționament, pe baza piramidei lui Maslow, s-a conceput pentru prima dată o piramidă a nevoilor specifice destinației turistice care cuprinde: nevoi existențiale (resurse turistice), nevoi de securitate, nevoi de iubire și apartenență (atracții turistice și parteneriate), nevoi de stimă (imagine pozitivă și brand) și nevoi de autorealizare (avantajul competitiv).

10. O contribuție personală privește formularea unei definiții a marketingului securității care constă în aplicarea teoriilor, conceptelor, tehnicilor și instrumentelor specifice marketingului pentru a cerceta și analiza rolul, importanța și dinamica securității. O idee inovativă privește calificarea marketingului securității în turism drept o formă a marketingului responsabil/etic.

11. S-a apreciat că rolul pe care îl are marketingul în managementul destinației care se confruntă cu probleme de securitate este unul deosebit de important și este orientat pe următoarele direcții principale: identificarea și monitorizarea riscurilor specifice ale destinației, monitorizarea gestionării crizelor și a procesului de recuperare, analiza impactului problemelor de securitate asupra destinației¹⁰⁰, promovarea destinației în perioada ce precede crizele, în timpul și post crize precum și identificarea unor strategii performante prin care să se asigure și să se mențină un nivel de securitate cât mai ridicat în cadrul destinației. Astfel, s-a considerat că în cadrul destinației turistice, marketingul este mai mult un mecanism strategic decât un instrument de vânzări. Din acest motiv, cercetarea s-a axat pe componenta de elaborare a strategiilor destinațiilor turistice.

12. După atentatele teroriste din S.U.A., adică de la începutul anilor 2000, s-a produs o schimbare importantă în politicile și strategiile legate de securitate în turism. A început să se pună tot mai mult accentul pe schimbul de bune practici (pe toate segmentele de interes: politica generală, pregătirea personalului, tehnici, metode și instrumente utilizate pentru combaterea riscurilor specifice și a efectelor negative în cazul crizelor, standardizare în turism, etc.) și pe parteneriate. În contextul actual, datorită faptului că însuși conceptul de securitate a devenit mult mai complex, strategiile trebuie să fie flexibile și dinamice.

¹⁰⁰ HUDSON, S., op.cit., S18

Pe de altă parte, legătura dintre securitate și competitivitate este una de cauzalitate directă, printr-un nivel crescut de securitate determinându-se o creștere a avantajului competitiv al unei destinații turistice. Din acest considerent, strategiile generale care au ca și obiectiv obținerea avantajului competitiv trebuie să includă în mod necesar obiectivul creșterii nivelului de securitate.

13. Conceptul de mix de marketing a fost prezentat într-o manieră cuprinzătoare, plecând de la modul în care el a fost gândit de creatorii săi și continuând cu evoluția lui în timp. Această analiză a servit la formularea a două teze:

1). Elementele mixului de marketing al destinației turistice nu sunt fixe, ele sunt variabile, putând oricând să fie completate de componente îmbunătățite sau chiar de o noutate absolută.

2). Pentru ca un element nou să poată fi introdus ca variabilă a mixului de marketing al destinației turistice, acesta trebuie să treacă „trei probe”: a). să fie în măsură să influențeze cererea pentru produsul/produsele și serviciile oferite de către destinație; b). să fie controlabil de către echipa de management; c). să fie interrelaționat cu celelalte elemente ale mixului, adică să poată influența, respectiv să poată fi influențat de fiecare din celelalte componente.

Pe baza acestora, *securitatea* a fost testată, reușind să treacă toate cele trei probe, astfel că ea a fost *inclusă în mixul de marketing specific destinației turistice, ca un element de noutate absolută.*

14. De asemenea, *înșăși formularea unui mix de marketing specific destinației turistice* constituie o contribuție personală importantă. Astfel, ca și componente specifice mixului de marketing al destinației turistice au fost propuse: experiența turistică (ca și înlocuitor al elementului clasic „produs”); comunicarea (deoarece pentru o destinație turistică este esențială și recepționarea mesajului – cercetarea, nu numai emiterea acestuia – promovarea), oamenii (cu referire la turiștii, membrii comunității locale și angajații din turism), parteneriatele, prețul, distribuția sau plasamentul, combinarea sau împachetarea și securitatea.

15. *Conceperea unui submix al experienței turistice*, ca și element specific mixului de marketing al destinației turistice reprezintă o contribuție personală. Astfel, submixul experienței este compus din: *dezvoltare/inovare, calitate, diferențiere, imagine și brand.*

16. *Întreaga analiză a interrelaționării dintre securitate și elementele mixului de marketing, precum și a influenței pe care o manifestă asupra strategiilor destinației pe fiecare element al mixului specific acesteia* reprezintă o abordare originală, fiind o contribuție personală importantă.

17. În cadrul analizei importanței pe care securitatea o are în elaborarea strategiilor destinației pe elementele mixului de marketing, s-a putut observa că, *în unele situații, intervenirea unor probleme de securitate este în măsură să dea naștere unor strategii speciale, pe elemente ale mixului, în special pe elementul experiență* (strategii de imagine, de branding specifice destinațiilor cu probleme de securitate), și pe *elementul comunicare* (strategii focalizate pe

sursa mesajului, strategii focalizate pe mesajul în sine și strategii focalizate pe publicul căruia îi este destinat mesajul), dar și pe elementul oameni (strategia de formare experți în securitate sau de colaborare cu astfel de experți).

18. Datorită faptului că problemele de securitate intervin din ce în ce mai des în diferite medii - economic, social, politic, de mediu înconjurător - afectând în mod direct industria turismului și, implicit, viața oricărei destinații, *inclusiunea elementului "securitate" devine un imperativ în procesul planificării strategice a tuturor destinațiilor turistice, chiar tratată și numai la nivel de risc*. Procesul de elaborare a strategiilor de către destinațiile turistice devine astfel din ce în ce mai complex, necesitând oameni foarte clar specializați pe diferite segmente, inclusiv pe securitate. În acest context, o contribuție personală semnificativă este reprezentată de *conceperea unor strategii de securitate prin care destinațiile turistice să își poată gestiona problemele de securitate, menținându-și sau crescându-și nivelul de securitate*. Strategiile propuse sunt clasificate în categorii:

1). *Strategii de securitate centrate pe siguranța/protejarea indivizilor (turiști și membri ai comunității locale, inclusiv angajați din turism)*

a). *strategia transformării securității într-un drept/într-o valoare fundamentală și a corelării sale cu restul drepturilor/valorilor fundamentale;*

b). *strategia de eliminare a barierelor de limbă;*

c). *strategia de descurajare a criminalității (strategia prioritizării sancționării infracționalității îndreptate împotriva turiștilor, strategia de demarketing al piețelor țintă pentru infractori din cadrul destinației);*

d). *strategia investițiilor în servicii (strategia de investiții în oameni, strategia de investiții în servicii de securitate);*

2). *Strategii de securitate centrate pe siguranța/protejarea destinației*

a). *strategia de „ștergere a stigmatului” (strategia lansării contra-mesajului sau a ofensivei mesajului, strategia de transfer al interesului, strategia brandurilor tematice);*

b). *strategia investițiilor în echipamente și tehnologii de securitate (strategia de înnoire tehnologică, strategia de investiții în inovare);*

c). *strategia de neutralizare a efectelor imaginii negative (strategia abordării pozitive a temerilor principale ale turiștilor, strategie generală de informare în legătură cu nivelul de securitate);*

d). *strategia implicării active a actorilor destinației în creșterea nivelului de securitate.*

Strategiile de securitate prezentate sunt *exemplificative*, creându-se astfel *premișă dezvoltării viitoare a altor astfel de strategii sau a îmbunătățirii celor de mai sus*.

19. Ca urmare firească a identificării unor posibile strategii de securitate, s-a propus *crearea unui model de benchmarking pe baza căruia destinațiile turistice să își poată evalua performanțele securității, după care, în funcție de poziția ocupată în model, să poată fi recomandate anumite strategii de urmat pentru fiecare destinație analizată*. Modelul orientativ propus este bazat pe doi indicatori:

1). *Nivelul de competitivitate al destinației și*

2). *Importanța acordată securității.*

Pe baza celor doi indicatori, *modelul de tip matriceal cuprinde patru cadrane:*

1. *Cadrantul destinațiilor care practică un marketing proactiv al securității;*

2. *Cadrantul destinațiilor care practică un marketing reactiv al securității;*

3. *Cadrantul destinațiilor care practică un marketing exploator al securității;*

4. *Cadrantul destinațiilor care practică un marketing inactiv al securității.*

Modelul este *inovator*, având la bază modelul marketingului responsabil al dezvoltării durabile creat de S.Hudson și o strategie de poziționare prezentată de R.A. Nykiel. Astfel, modelul propus a fost denumit „*modelul de benchmarking al marketingului responsabil legat de securitate aplicabil destinațiilor turistice*”. Cei doi indicatori propuși sunt sintetici. Procesul de stabilire a variabilelor care îi compun fiind complex, constituie *dezvoltarea viitoare a modelului precum și testarea sa*.

20. În încercarea de a determina tipul de marketing al securității în turism pe care îl practică Uniunea Europeană, s-a realizat o *amplă analiză a politicilor, inițiativelor și măsurilor adoptate la nivel comunitar de-a lungul timpului care prezintă o legătură cu turismul și securitatea*. Pe măsura analizei, au fost identificate principalele tipuri de strategii urmate de Uniune, în funcție de acestea, catalogând-o drept o *destinație care practică un marketing proactiv al securității. Întreaga modalitate de cercetare, precum și structurarea acesteia pe tipuri de strategii, reprezintă o contribuție personală notabilă*.

21. Analiza macrodestinației turistice Europa este originală prin aplicarea modelului B.C.G. în cazul macrodestinațiilor turistice ale lumii.

22. O altă contribuție originală este adusă prin formularea unor propuneri de inițiative strategice comunitare în domeniul securității în turism dintre se menționează: crearea mărcii „Securitate europeană în turism”; crearea poliției turistice europene; conceperea și adoptarea unui cod deontologic al destinațiilor turistice europene; elaborarea unui sistem sancționator distinct pentru infracțiuni săvârșite contra turiștilor; crearea unei baze europene de date privind problemele de securitate în turism; creșterea nivelului de securitate la achiziționarea pachetelor turistice.

23. A fost, de asemenea, studiat nivelul de competitivitate a României, ca și destinație turistică, în context european, observându-se un mare dezavantaj competitiv al acesteia, raportat la celelalte state membre ale Uniunii Europene. Pe baza cercetărilor comandate în anul 2006 de autoritățile naționale române pe tema imaginii României, ca și destinație turistică, în străinătate, s-a realizat un studiu privind legătura dintre imaginea negativă a acestei țări și problemele de securitate percepute de potențialii turiști din zece state europene (Finlanda, Ungaria, Norvegia, Germania, Marea Britanie, Franța, Austria, Danemarca, Suedia și Italia). Rezultatul analizei confirmă o legătură puternică între lipsa de atractivitate a României și unele probleme de securitate percepute de europeni, cum ar fi sărăcia, țișanii și calitatea redusă a serviciilor.

24. Cercetarea are un *profund caracter original în special prin cele două analize multivariate realizate, prin intermediul cărora se stabilesc o serie de elemente distinctive între statele analizate în ceea ce privește percepția unora sau altora din problemele de securitate ale României*. Prin interpretarea celor două analize, s-au creat *premisele unor cercetări viitoare privind conceperea unor strategii de marketing al turismului românesc diferențiate pe grupe de state, în funcție de elementele de specificitate identificate*.

25. În continuare s-a încercat o evaluare a performanțelor României pe componenta securității în context european, testându-se astfel ipoteza existenței unei crize soft a imaginii României în străinătate. Evaluarea are atul unor *analize bazate pe indicatori determinați prin prelucrarea originală a unor date cantitative din statistici oficiale. Unii indicatori analizați au fost utilizați pentru prima dată în contextul unei cercetări din domeniul turismului, cum ar fi: locul obținut de statele membre U.E. în topul statelor eșuate (realizat anual de Fondul pentru Pace), scorul obținut de statele membre U.E. în topul celor mai fericite state (realizat anual de Institutul Legatum) sau scorul obținut de de statele membre U.E. în topul corupției statelor lumii (realizat anual de organizația Transparency International)*. Rezultatul analizei *infirmă ipoteza unei crize soft, scoțând la iveală unele probleme reale de securitate pe care le are România*. Prin identificarea tendințelor de acutizare a unora dintre aceste probleme, fapt care susține ideea unei lipse de preocupare din partea autorităților române, se formulează ipoteza practicării de către macrodestinația România a unui *marketing inactiv*.

26. S-a încercat o *pretestare orientativă a modelului de benchmarking propus, pentru a verifica dacă ipotezele privind poziția Uniunii Europene și cea a României au fost stabilite în mod corect*. Prin aplicarea modelului, s-a confirmat *atât practicarea unui marketing turistic proactiv de către Uniunea Europeană, cât și practicarea unui marketing inactiv în cadrul destinației România, în context european*. Pe baza matricei marketingului responsabil al securității, s-au făcut unele *recomandări de strategii de securitate pe care ar putea să le urmeze România pentru a-și crește nivelul de securitate și implicit pe acela de atractivitate și competitivitate, ca destinație turistică*.

Cea mai stringentă problemă pentru destinațiile turistice care s-au confruntat sau se confruntă cu probleme de securitate s-a dovedit a fi *imaginea negativă pe care o dobândesc*. Din acest considerent, *cea mai frecventă greșală este orientarea exclusivă către „repararea” sau „cosmetizarea” imaginii*. Chiar dacă unele din strategiile de securitate propuse în prezenta lucrare sunt axate pe anumite schimbări ce trebuie să se producă pe componenta promovării, se susțin faptul că *schimbarea de bază trebuie să se producă în cadrul destinațiilor care se confruntă cu probleme de securitate în mod efectiv și real*. Abia, după ce această schimbare s-a produs, o destinație turistică poate trece la componenta de promovare. De aceea, strategiile de bază sunt acelea de dezvoltare prin investiții în diferite componente ale securității. O destinație turistică se schimbă în mod real atunci când își

gestionează eficient problemele de securitate interne și astfel se poate rezolva și problema legată de imagine.

27. În final, *s-a conceput un mix de marketing specific destinației turistice România, ce reflectă nevoile prezente ale acesteia*. Mixul propus este adaptabil, în funcție de reconsiderarea priorităților României, ca și destinație turistică. S-a optat pentru includerea următoarelor variabile: comunicare, produs/experiență, parteneriate, preț, plasament/distribuție, oameni, combinare/împachetare și securitate.

Există patru modalități de abordare de marketing¹⁰¹: abordarea egoistă ; abordarea legală ; abordarea orientată spre moralitate/etică și abordarea bazată pe principii etice. Ca o concluzie finală, dintre acestea, o destinație turistică ce se confruntă cu probleme de securitate sau de imagine negativă ar trebui să adopte cel puțin *abordarea orientată spre etică, adică să conștientizeze necesitatea cooperării și a parteneriatelor pentru rezolvarea problemelor*. Abordarea cea mai benefică, atât societății cât și destinațiilor, este însă *abordarea bazată pe principii etice*, aceasta fiind o *abordare de tip proactiv*.

Diseminarea rezultatelor cercetării s-a făcut prin publicarea unei monografii, denumită „Securitatea și mixul de marketing specific destinației turistice. *“Studiu de caz comparativ România-Iraq: Implicațiile securității asupra imaginii de țară”* și a unui număr de doisprezece articole (în cooperare cu alți specialiști sau ca unic autor) intitulate: „*Imaginea Romaniei in strainatate – Romania, o destinatie turistica nesigura sau nepromovata?*”, „*The Importance of Safety for the European Tourism. Where does Romania stand?*”, „*Specific quality management systems for tourism destinations. The European Union perspective*”, „*Importance of opinion leaders in the birth of new forms of tourism*”, „*Safety and security challenges for the Romanian hotel industry competitiveness in the European context*”, „*Standardization in the European Union*”, „*The Concept of the European Sweep and its Importance for the European Tourism Industry*”, „*A new trend on the European tourism market: Dynamic Packaging*”, „*New European Regulation of timeshare vacations. The entry of timeshare concept on Romanian tourism market*”, „*Identifying the type of strategy for the Europe macro destination, based on the B.C.G. analysis*”, „*Single European Sky. The benefits for the European tourism industry*”, „*The importance of fire safety in the EU hospitality Industry. Creating the European Safehotel Star standard system*”. Articolele au fost publicate în volumele conferințelor internaționale BIOATLAS și Jean Monnet, în volumul congresului ARA (2007) și în Revista Aspekt. De asemenea, rezultatele cercetării s-au diseminat parțial în cadrul cursului intitulat „*Legislație europeană în domeniul turismului*”, susținut în cadrul Universității Transilvania din Brașov, și în cadrul cursului intitulat „*Tourism Trends and Development*” susținut în cadrul American Hotel Academy – România.

¹⁰¹ LACZNIAK, G.R. et al., op.cit., p.163

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ:

1. ABRAHAMS, D., 2008 - Brand Risk: Adding Risk Literacy to Brand Management, Ed. Gower Publishing, Ltd.;
2. ALY, H.Y., STRAZICICH, M.C., 2004 - Terrorism and Tourism: Is the Impact Permanent or Transitory, Time Series Evidence from Some MENA Countries, Economic Reserahc Forum, Egypt;
3. ASHWORTH, G.J., GOODALL, B., 1990 - Marketing tourism places, Ed.Routledge;
4. ATELJEVIC, I., PRITCHARD, A., MORGAN, N., 2007 - The Critical Turn in Tourism Studies, Ed. Elsevier;
5. AVRAHAM, E., KETTER, E., 2008 - Media Strategies for Marketing Places in Crisis, Ed.Elsevier;
6. BARKER, M., 2002 - Modeling Tourism Crime. The 2000 America's Cup, Annals of Tourism Research, Vol.29, No.3, Ed. Elsevier;
7. BAUER, R., - IPP Project 1091: Scope and patterns of tourist accidents in the EU (2003), <http://www.eurosafe.eu.com/csi/eurosafe.nsf/index/C3FBCA78EF1E8947C1256E2E00555825>;
8. BEIRMAN, D., 2007 - A Quick Ready Reckoner Guide and Action Plan. Crisis and Recovery Management Plan for Tourism Destinations and Tourism and Hospitality Businesses, Struan&Associates;
9. BLANKE, J., CHIESA, T., 2009 - The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. Managing in a Time of Turbulence, publicație a World Economic Forum, Geneva;
10. BRÜCK, T., KARAIŠL, M., SCHNEIDER, F., 2008 - A Survey on the Economics of Security, publicație oficială a DIW Berlin Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin;
11. BUHALIS, D., 1999 - Marketing the competitive destination of the future, Revista „Tourism Management” nr.21/1999, Editura Elsevier;
12. CHAUHAN, V., 2007 - Safety and Security Perceptions of Tourists visiting Cashmir, India, în CHEN, J.S., - Advances in Hospitality and Leisure, Ed. Emerald Group Publishing;
13. **CISMARU, L.**, 2007 - Imaginea României in străinătate – România, o destinație turistică nesigură sau nepromovată?, Congresul ARA;
14. **CISMARU, L.**, 2009 - Securitatea și mixul de marketing specific destinației turistice. Studiu de caz comparativ România-Iraq: Implicațiile securității asupra imaginii de țară, Ed.Universității Transilvania;
15. **CISMARU, L.**, 2007 - The Importance of Safety for the European Tourism. Where does Romania stand?, Conferința Internațională Jean Monnet;
16. **CISMARU, L.**, (coord.), BABOS, B., BORSU, A.E., 2010 - Importance of opinion leaders in the birth of new forms of tourism, Proceeding of the International Conference BIOATLAS 2010 Transilvania University of Brasov, Romania;
17. **CISMARU, L.**, (coord.), ENACHE, C.E., FEDOREANU, A.M., CONDRUC, A., 2010 - Standardization in the European Union, Proceeding of the International Conference BIOATLAS 2010 Transilvania University of Brasov, Romania;
18. **CISMARU, L.**, (coord.), GHIZA, L., GORGAN, I., 2010 - The Concept of the Comisia Europeană Sweep and its Importance for the European Tourism Industry, Proceeding of the International Conference BIOATLAS 2010 Transilvania University of Brasov, Romania;
19. **CISMARU, L.**, (coord.), MAJOR, L.A., 2010 - A new trend on the European tourism market: Dynamic Packaging, Proceeding of the International Conference BIOATLAS 2010 Transilvania University of Brasov, Romania;
20. **CISMARU, L.**, (coord.), MIHĂIȚĂ, C., MARINESCU, R., 2010 - New European Regulation of timeshare vacations. The entry of timeshare concept on Romanian

- tourism market, Proceeding of the International Conference BIOATLAS 2010, Transilvania University of Brasov, Romania;
21. **CISMARU, L.**, (coord.), PETO, E., PUȘCAȘU, D., 2010 - Identifying the type of strategy for the Europe macro destination, based on the B.C.G. analysis, Proceeding of the International Conference BIOATLAS 2010 Transilvania University of Brasov, Romania;
 22. **CISMARU, L.**, (coord.), TIHAN, C., RĂILEANU, A., 2010 - Single European Sky. The benefits for the European tourism industry, Proceeding of the International Conference BIOATLAS 2010 Transilvania University of Brasov, Romania;
 23. **CISMARU, L.**, (coord.), ZICE, A., STATAȘ, M., 2010 - The importance of fire safety in the EU hospitality Industry. Creating the European Safehotel Star standard system, Proceeding of the International Conference BIOATLAS 2010 Transilvania University of Brasov, Romania;
 24. COLLINS-KREINER, N., 2006 - Christian Tourism to the Holy Land: Pilgrimage During Security Crisis, Ed. Ashgate Publishing, Ltd.;
 25. DUGULEANĂ, L., (coord.), **CISMARU, L.**, NICULAIE, V.R., 2008 - Safety and security challenges for the Romanian hotel industry competitiveness in the European context, Revista Aspect, Editura Universității Transilvania din Brașov, nr.2/2008;
 26. DUGULEANĂ, L., (coord.), **CISMARU, L.**, 2008 - Specific quality management systems for tourism destinations. The European Union perspective, Revista Aspect, Editura Universității Transilvania din Brașov, nr.2/2008;
 27. ENGERER, H., 2009 - Security Economics: Definition and Capacity, Economics of Security Working Paper 5, Berlin: Economics of Security;
 28. FUCHS, G., REICHEL, A., 2006 - Correlates of Destination Risk Perception and Risk Reduction Strategies, în KOZAK, M., ANDREU, L., „Progress in tourism marketing”, Ed. Elsevier;
 29. GAROIAN, C.R., GAUDELIUS, Y., 2008 - The Dis-eased Pedagogy of Disaster Tourism, în „Spectacle pedagogy: art, politics, and visual culture”, Ed. SUNY Press;
 30. GLAESSER, D., 2006 - Crisis management in the tourism industry, Ed. Butterworth-Heinemann;
 31. GODERIS, B., VERSTEEG, M., 2009 - Human Rights Violations After 9/11 and the Role of Constitutional Constraints. Economics of Security Working Paper 11, Berlin: Economics of Security;
 32. HALL, C.M., TIMOTHY, D.J., DUVAL, D.T., 2004 - Safety and Security in Tourism: Relationships, Management, and Marketing, Ed. Haworth Press;
 33. HOSANY, S., EKINCI, Y., UYSAL, M., 2007 - Destination Image and Destination Personality International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, no.1(1)/2007;
 34. IORDACHE, C., CIOCHINA, I., DECUSEARĂ, R., 2010 - Strategii anti-criză privind îmbunătățirea imaginii de țară în context turistic, Revista Română de Marketing nr.3/2010;
 35. ISPAS, A., 2008 - The tourism destination marketing – a mandatory course for the students of tourism, Proceedings of the International Scientific Conference “ European integration – new Challenges for the Romanian Economy”, Oradea, 30-31 mai 2008;
 36. KOZAK, M., 2004 - Destination benchmarking: concepts, practices and operations, CABI;
 37. LENNON, J.J., FOLEY, M., 2000 - Dark tourism, Ed. Cengage Learning EMEA;
 38. MANSFELD, Y., PIZAM, A., 2006 - Toward a Theory of Tourism Security în „Tourism, security and safety: from theory to practice”, Ed. Butterworth-Heinemann;
 39. MIKALKÓ, G., 2004 - Tourism Eclipsed by Crime: The Vulnerability of Foreign Tourists in Hungary, în HALL, C.M., TIMOTHY, D.J., DUVAL, D.T., „Safety and Security in Tourism: Relationships, Management, and Marketing”, Ed. Haworth Press;

40. NDALAHWA MARSHALLS, M., 2007 - Country image and its effects in promoting a tourist destination, MBA Thesis, Blekinge Institute of Technology, [http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/\\$file/Marshalls%20Evaluation%20copy.pdf](http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/5cf5064f9fb0e3e6c12572bb00020a80/$file/Marshalls%20Evaluation%20copy.pdf);
41. NEDELEA, A., 2003 - Politici de marketing in turism, Ed.Economica, București;
42. NICOLAESCU, L., (coord.), 2008 - Imaginea României sub lupă! Branding și rebranding de țară, Ed. ASE, București;
43. NKOSI, G.C., 2010 - The Impact of Crime on Tourism in the City of Mhlathuze, KwaZulu-Natal, South Asian Journal of Tourism and Heritage, Vol. 3, No. 2;
44. OH, H., FIORE, A.M., JEOUNG, M., 2007 - Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, Journal of Tourism Research, nr.46;
45. PIKE, S., 2004 - Destination Marketing Organizations, Ed.Elsevier;
46. PIZAM, A., MANSFELD, Y., 2006 - Tourism, security and safety: from theory to practice, Butterworth-Heinemann, Business & Economics;
47. POP, N.A.I., (coord.), 2000 - Marketing strategic, Ed. Economica;
48. RINTAKOSKI, K., PARTANEN, M., 2009 - Concept of European Security. Implications for European Security Research, FORESEC Deliverable D 4.6;
49. RITCHIE, J.R.B., CROUCH, G.I., 2003 - The competitive destination: a sustainable tourism perspective, Ed. CABI;
50. ROTARIU, I., 2004 - Globalizare și turism. Cazul României, Ed.Continent, Sibiu;
51. RYAN, C., 2002 - The Tourist Experience, Ed. Cengage Learning EMEA, ediția a doua;
52. SEATON, A.V., LENNON, J.J., 2004 - Thanatourism in the Early 21th Century: Moral Panics, Ulterior Motives and Anterior Desires, în SINGH, T., „New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices”, CABI Publishing;
53. TARLOW, P.E., 2005 - Dark tourism. The appealing dark side of tourism and more, în NOVELLI, M., “Niche tourism: contemporary issues, trends and cases”, Ed. Butterworth-Heinemann;
54. TYNON, J.F., CHAVEZ, D.J., 2006 - Adapting a Tourism Crime Typology: Classifying Outdoor Recreation Crime, Journal Of Tourism Research, Vol.44 (nr.3);
55. VANHOVE, N., 2006 - A Comparative Analysis of Competition Models for Tourism Destinations, în KOZAK, M., ANDREU, L., „Progress in tourism marketing”, Ed. Elsevier;
56. VANHOVE, N., 2005 - The economics of tourism destinations, Butterworth-Heinemann;
57. WANG, N., 2004 - Rethinking authenticity in tourism experience, în WILLIAMS, S., „Tourism: critical concepts in the social sciences”, Ed. Taylor & Francis, vol.II;
58. WATERSCHOOT, W., BULTE, C.V., 2001 - The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited, în BAKER, M.J., „Marketing: critical perspectives on business and management”, Ed. Taylor & Francis;
59. WHELLEER, B., 2004 - The Thruth? The Thruth. Everything but the Thruth. Tourism and Knowlegde: a Septic Sceptic's Perception, Current Issues in Tourism, vol.7, nr.6, Routledge;
60. WILKS, J., 2006 - Continuing Challenges for Tourist Health, Safety and Security, în WILKS, J., PENDERGAST, D., LEGGAT, P.A., „Tourism in Turbulent Times: Towards Safe Experiences for Visitors”, Ed.Elsevier;
61. WÖBER, K.W., FESENMAIER, D.N., 2004 - A Multi-Criteria Approach to Destination Benchmarking: A Case-Stud of State TourismAdvertising Programs in the United States, în “Management science application in tourism and hospitality”, Routledge;
62. YU, Z., YU, T.S., XU, D., 2001 - From Crisis to Recovery: East Asia Rising Again?, Ed.World Scientific;

63. *** E.T.C./U.N.W.T.O., "ETC/U.N.W.T.O. handbook on tourism destination branding with an introduction by Simon Anholt", document official publicat de ETC și U.N.W.T.O., Madrid, 2010;
64. *** General Assembly of the World Tourism Organization, "World Tourism Organisation Global Code of Ethics for Tourism. For Responsible Tourism", A/RES/56/212, 21.12.2001;
65. *** Legatum Institute, "The 2010 Legatum Prosperity Index", Safety and Security Sub-Index, www.prosperity.com;
66. *** OECD, "OECD Tourism Trends and Policies 2010", OECD Publication, 2010;
67. *** Risk & Policy Analysts Limited, "Assessment of best practices in fairgrounds and amusement parks in relation to safety of consumers", Final Report for the Comisia Europeană, March 2005, B5-1000/03/000349;
68. *** U.N.W.T.O., "Tourist Safety and Security. Practical Measures for Destinations", WTO, Madrid, 1996;
69. *** Agenția Europeană pentru Securitate și Sănătate în Muncă, "Protecția lucrătorilor din sectorul hoteluri, restaurante și catering", TE-AE-07-079-RO-C, Belgia, 2008;
70. *** Comisia Europeană, Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Social și Economic European și Comitateul Regiunilor, „Europa, destinația turistică favorită la nivel mondial – un nou cadru politic pentru turismul european”, COM(2010) 352 final, Bruxelles, 2010;
71. *** Comisia Europeană, Comunicarea Comisiei „Agenda europeană privind cercetarea și inovarea în materie de securitate – Poziția inițială a Comisiei privind principalele concluzii și recomandări ale forumului european pentru cercetare și inovare în domeniul securității (ESRIF)”, COM(2009)691 final, Bruxelles, 2009;
72. *** Comisia Europeană, „Green Paper - Compensation to crime victims”, COM(2001) 536 final;
73. *** Comisia Europeană, „White Paper - European transport policy for 2010: time to decide”, COM(2001) 370 final, Bruxelles, 2001;
74. *** Comisia Europeană, „Working Document on the Council Directive 90/314/EEC of 13 June 1990 on package travel, package holidays and package tours”, Brussels, 26.07.2007;
75. *** Comisia Europeană, "A European Security Research and Innovation Agenda - Commission's initial position on ESRIF's key findings and recommendations", COM(2009)691 final, Bruxelles, 2009;
76. *** Comisia Europeană, „Attitudes of Europeans towards Corruption Summary report”, Special Eurobarometer 325/nov.2009;
77. *** Comisia Europeană, Directorate General Mobility and Transport - Road safety evolution in EU, 2010;
78. *** Comisia Europeană, "Early warning system for identifying declining tourist destinations, and preventive best practices", European Communities Publication, 2002;
79. *** Comisia Europeană, "Security Research Projects under the 7th Framework Programme for Research. Investing into security research for the benefits of European citizens", publicație oficială European Communities, 2010;
80. *** Comisia Europeană, "A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services", Publicație C.E., 2003;
81. *** Consiliul European, „O Europă sigură într-o lume mai bună”, Strategia Europeană de securitate”, document adoptat de Consiliul european din 12 decembrie 2003;
82. *** Consiliul U.E., Proiect de strategie de securitate internă a Uniunii Europene „Către un model european de securitate”, doc.nr. 5842/2/10, Bruxelles, 2010;
83. *** Parlamentul European, Policy Department, Economic and Scientific Policy, „Hotel Safety”, IP/A/ALL /FWC/2006-105/LOT 3/C1/SC6, publicație oficială a CE, 2008;

CURRICULUM VITAE

Nume și prenume: CISMARU LAURA

Data și locul nașterii: 07.09.1978 Brașov România

Adresa: Str. Trandafirilor, 966, Com. Hărman, jud. Brașov

Statut marital: căsătorită, doi copii

Adresă e-mail: lauracismaru7@yahoo.com, laura.cismaru@unitbv.ro



Studii:

Instituția	Perioada	Grad/diplomă
Universitatea Transilvania din Brașov – Facultatea de Științe Economice – specializarea drept	1997-2001	Licența în drept
Proiectul TRAINFORTRAD ASE București și CCI Brașov	2001-2002	Diploma de absolvire pentru mai multe module
Dima Consulting Group	2005	Diplomă „Manager in turism”
Universitatea Transilvania din Brașov – Facultatea de Științe Economice	2005-2007	Master - „Politici și strategii în dezvoltarea turismului”
Universitatea Transilvania din Brașov – Școala doctorală Marketing	2006-2007	Doctorand

Experiența profesională și didactică:

Funcția	Perioada	Instituția
Consilier juridic	2001-2005	Camera de Comerț și Industrie
Director adjunct	2005	Hotel Royal ****
Șef birou	2005-2008	Senatul României
Cadru didactic asociat	2006-2007; 2008	Univ. Transilvania – Facultatea de Științe Economice și Facultatea de Drept
Lector universitar	2008 - prezent	Univ. Transilvania – Facultatea de Drept
Colaborator	2009-2010	American Hospitality Academy
Cadru didactic asociat	2010-2011	Univ. Transilvania – Facultatea de Alimentație și Turism

Limbi străine cunoscute: Limba franceza; Limba engleza.

Monografii:

Laura CISMARU, „Securitatea si mixul de marketing specific destinatiei turistice”, Editura Universitatii Transilvania, Brasov, 2009;
Cristinel MURZEA, Laura CISMARU, „Drept umanitar. Note de curs”, Editura Universitatii Transilvania, Brasov. 2007;

Responsabil proiect:

Laura CISMARU, Le paradis de la nature – Voila (projet de developpement touristique), <http://www.sommets-tourisme.org/f/prix/2006/11.pdf>;

Competențe (coordonare specializări, discipline, laboratoare):

Titular al disciplinelor „Drept international umanitar” (2008-2009, 2009-2010) si „Drept comunitar european” (2009-2010) in cadrul Facultatii de Drept – Universitatea Transilvania Brasov;

Titular al disciplinei „Marketing in industria ospitalitatii” in cadrul American Hospitality Academy, Brasov, 2009-2010;

Titular al disciplinei „Trenduri în indutria turismului” in cadrul programului de studii postuniversitare - American Hospitality Academy, Brașov, 2010;

Titular al disciplinelor „Legislație europeană în turism” și „Marketing general și turistic” in cadrul Facultatii de Alimentație și turism – Universitatea Transilvania Brasov;

Premii și distincții:

Coordonarea mai multor echipe de studenți care au participat la Sesiunea de Comunicări Științifice – Facultatea de Alimentație și Turism din cadrul Universității Transilvania Brașov 2010, 2011 (diverse premii câștigate: I, II, III, mențiuni).

Coordonarea a trei echipe de studenți care au participat la Concursul Național de Drept Umanitar și Dreptul Refugiaților, București, cu obținerea următoarelor premii: decembrie 2008 – locul I (cupa „Bene Merenti”) și premiul „Cel mai bun orator in concurs”; decembrie 2009 – locul II.

Premii obținute în urma participării personale la sesiuni de comunicări științifice:

- “Animația în turism – un pariu pentru judetul Brașov”, Sesiunea de comunicări științifice a masteranzilor, 2006 – locul I;
- “Strategii de marketing în turism – Franța versus China”, Sesiunea de comunicări științifice a masteranzilor, 2006 – locul II;
- “Discuții pe marginea Legii nr.7/1996”, Sesiunea de comunicări științifice “Zilele dreptului brașovean”, 2000 – locul III;
- “Copilul abandonat în sistemul centrelor de plasament și centrelor de primire din jud. Brașov”, Sesiunea de comunicări științifice “Zilele dreptului brașovean”, 1999 – locul I.

CURRICULUM VITAE

Full name: CISMARU LAURA

Date and place of birth: September, 07, 1978, Brasov, Romania

Address: Str. Trandafirilor, 966, Com. Hărman, jud. Braşov

Marital status: Married, two children

E-mail address: lauracismaru7@yahoo.com, laura.cismaru@unitbv.ro



Education background:

Institution	Transilvania University of Braşov - Faculty of Law	TRAINFORTRADE Project - Academy of Economics from Bucharest and CCI Braşov	Dima Consulting Group	Transilvania University of Braşov - Faculty of Economics	Transilvania University from Braşov - Doctoral School of Economics
Period	1997-2001	2001-2002	2005	2005-2007	2006-2011
Degree/Diploma	University Degree	Graduation Diploma for several modules	Graduation Diploma - Postgraduate Program for Tourism Management	Master of Science Degree "Tourism Policies and Strategies"	PhD Candidate

Professional record:

Position	Legal advisor	Vice-manager	Office coordinator	Associate lecturer	University lecturer	Lecturer – Collaborator	Associate lecturer
Period	2001-2005	2005	2005-2008	2006-2007; 2008	2008 -2011	2009-2010	2010-2011
Organisation	Chamber of Commerce and Industry from Braşov	Royal Hotel ****	The Senate of Romania - Senatorial office no.1 Braşov	Transilvania University from Braşov – Faculty of Economics and Faculty of Law	Transilvania University – Faculty of Law	American Hospitality Academy	Transilvania University – Faculty of Food and Tourism

Foreign languages: French; English.

Scientific books:

- "Security and the Marketing Mix of the Tourism Destination", Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2009;
- "A Manual of International Humanitarian Law", co-author – PhD Prof. Cristinel Murzea, Ed. Universității Transilvania, Brașov, 2007;

Project responsible:

- Project participating in the international contest Sommets du Tourisme, 2006, „Le paradis de la nature – Voila” (projet de developpement touristique), <http://www.sommets-tourisme.org/f/prix/2006/11.pdf>;

Competencies:

Undergraduate Courses: International Humanitarian Law (2008-2011) and EU Law (2009-2011) - Faculty of Law – Transilvania University of Brașov;

Undergraduate Course „Hospitality and Leisure Marketing” - American Hospitality Academy, Brasov, 2009-2010;

Undergraduate Courses: „Tourism Marketing” and „EU Law for Tourism” – Faculty of Food and Tourism – Transilvania University of Brașov, 2010-2011;

Postgraduate Course: „Tourism Trends and Development” - American Hospitality Academy, Brasov, 2010.

Awards/Distinctions:

Coordinator of numerous teams of students who participated in the Scientific Session for Students – Faculty of Food and Tourism, Transilvania University of Brașov, 2010, 2011 (several awards: first prize, second prize, third prize, honors);

Coordinator of three teams of students who participated in the National Contest for International Humanitarian Law – distinctions obtained by the coordinated students: dec. 2008 – first prize (the „Bene Merenti” cup) and the best orator prize; dec. 2009 – second prize.

Personal awards (obtained as a student):

- Second prize at the Scientific Session for Master Students, Faculty of Economics, University of Transilvania from Brașov, 2006, with the following paper: “Strategies for Tourism Development – France versus China”;

- First prize at the Scientific Session for Master Students, 2006, with the following paper: “Animation in Tourism”;

- Third prize at the Scientific Session for Students – Faculty of Law, University of Transilvania from Brașov, 2000, with the following paper: “Debates on the Law no 7/1996”;

- First prize at the Scientific Session for Students – Faculty of Law, 1999, with the following paper: “The Abandoned Child in the Romanian Orphanages System”.