

# PARTEA I- STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIU

## CAP. I. FUNDAMENTE TEORETICE ALE BRANDULUI TURISTIC

Competiția între destinațiile turistice se intensifică, iar administrarea eficientă a tuturor componentelor turismului este vitală în atingerea succesului unei destinații (Bornhorst, Ritchie& Sheehan, 2010; Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore& Nair, 2014). Succesul brandului depinde de existența unor asocieri favorabile și puternice, care dau unicitate brandului și îi oferă superioritate comparativ cu alte branduri existente pe piață (Keller, 1993). Părțile interesate percep succesul destinației ca pe un amalgam între caracteristicile tangibile ale destinației și cele mai puțin tangibile, în prima categorie fiind inclus produsul, localizarea și accesibilitatea, iar în cea de-a doua categorie serviciul, experiența și atitudinea comunității, toate acestea reprezentând reflecția ofertei destinației pentru consumatori și incluzând atât factori naturali, cât și antropici (Bornhorst et al., 2010).

În cazul destinațiilor este important să le identificăm pe cele mai valoroase asocieri (Ekinci, Sirakaya-Turk& Baloglu, 2007), iar acestea trebuie să se diferențieze de competiție în mod favorabil sau să se poziționeze pozitiv în mintea turiștilor (Echtner& Ritchie, 2003). Un ajutor în diferențierea față de competiție este și calitatea percepută a brandului, aceasta oferind un plus de valoare și un motiv în plus pentru achiziționarea produsului (Jraisat, Akroush, Alfaouri, Qatu& Kurdieh, 2015). Deși turistul definește în ultima instanță succesul turismului, există variabile de care trebuie ținut cont înainte de sosirea turistului dacă experiența acestuia se dorește a fi una pozitivă (Bornhorst et al., 2010).

### 1.1 De la brand la branding

În literatura de specialitate primele cercetări legate de brand au apărut în anii 1940 (Pike, 2010), iar de atunci numeroși cercetători au recunoscut aportul adus de branding în diferențierea unor produse și servicii, dintr-o gamă largă de produse și servicii asemănătoare (Pike, 2009). Nu este suficient un produs excelent lipsit de o identificare puternică, iar în secolul XXI, produsul/serviciul este aproape lipsit de relevanță în lipsa brandului, care reprezintă esența, semnificația și sensul produsului sau serviciului (Mindrut, Manolica& Roman, 2015).

Asociația Americană de Marketing definește brandul ca fiind ”un nume, un termen, un semn, un simbol sau un desen, ori o combinație de aceste elemente destinată să ajute la

identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători și la diferențierea lor de cele ale concurenților” (Kotler, 1997, p.558).

Un element important care stă la baza comportamentului consumatorului (referitor la alegerea brandului) este atitudinea față de brand (Keller, 1993), iar în cazul turismului atitudinea față de brandul destinației.

Deoarece există diferențe între brandingul produselor și brandingul serviciilor, mai ales în ceea ce privește caracteristicile specifice ale acestora din urmă: intangibilitate, eterogenitate și simultaneitatea producției și a consumului, sunt necesare strategii de branding diferite între aceste două categorii (de Chernatony & Riley, 1999). Datorită intangibilității, clienților le poate fi dificil să aleagă dintre pachete de servicii asemănătoare, însă prin intermediul unei identități puternice și a reputației de brand se poate realiza diferențierea (de Chernatony & Riley, 1999). Atât elementele tangibile (cele funcționale), cât și cele intangibile (cele emoționale, experiențiale și simbolice), fac parte din brandingul serviciilor (Ekinici et al., 2007).

Conceptul de branding poate fi aplicat atât în cazul produselor și serviciilor, cât și în cazul destinațiilor turistice (Cai, 2002). Brandingul destinațiilor este un concept mai restrâns decât brandingul locului (place branding), ultimul cuprinzând o sferă mai largă, inclusiv partea legată de export, politica publică, dezvoltarea economică, dar și dimensiunile culturale, istorice și sportive caracteristice națiunilor (Pike, 2009). Brandul în cazul destinațiilor a fost studiat și practicat mai puțin decât în cazul produselor (Cai, 2002). Brandul destinațiilor comparativ cu brandul produselor este format din mult mai multe atribute și dimensiuni (Pike, 2010). Apariția literaturii axate pe brandingul destinațiilor datează din 1998 (Pike, 2010), cu aproximativ jumătate de secol mai târziu decât studiile legate de branding (Pike, 2009). Printre primii autori care au apărut în literatura de specialitate cu publicații legate de branding, se află Guest, cu a sa lucrare ”The genesis of brand awareness”, publicată în 1942 (Pike, 2009).

Definiția brandului destinației trebuie să includă conceptele de imagine a destinației și competitivitatea (Blain, Levy & Ritchie, 2005). ”Un branding eficient al destinației oferă pe de o parte turiștilor o garanție a calității experiențelor, precum și reducerea costurilor de căutare, iar pe de altă parte oferă destinațiilor posibilitatea de a stabili o ”propunere unică de vânzare” (Blain et al., 2005, p.330).

Blain et al. (2005) definesc brandul destinației ca fiind ”un set de activități de marketing (1) care susțin crearea unui nume, simbol, logo, cuvânt distinctiv sau alt grafic care prompt *identifică și diferențiază* o destinație; (2) care exprimă *așteptările unei experiențe* de călătorie memorabile care este în mod unic asociată cu destinația; care (3) ajută la *consolidarea și întărirea legăturilor emoționale* dintre vizitator și destinație și care (4) reduce *costurile de căutare* ale

consumatorului și *riscul perceput*. Cu participarea tuturor, aceste activități servesc la crearea unei *imagini a destinației* care influențează pozitiv consumatorul în *alegerea destinației*” (Blain et al., 2005, p.337). Ideile prezentate la punctele 2, 3 și 4 le găsim și în lucrarea realizată de Jraisat et al. (2015). Brandingul oferă astfel beneficii ambelor părți implicate în desfășurarea fenomenului turistic, respectiv părților care reprezintă cererea și a celor care reprezintă oferta (Pike, 2009). Printre cele mai importante beneficii aduse cererii se află scăderea riscurilor, precum și a costurilor de căutare, iar printre beneficiile aduse ofertei se află creșterea loialității, sporirea gradului de diferențiere față de concurență, precum și creșterea randamentului pentru prestatorii de servicii turistice și pentru intermediari (Pike, 2009).

Jraisat et al. (2015) susțin că frumusețea peisajelor, atracțiile culturale, muzeele, monumentele naționale, incidența evenimentelor istorice, desfășurarea unor activități comerciale, recreative, sportive, inclusiv caracteristicile climatice pot influența formarea unui brand. În ceea ce privește elementele brandului, Cai (2002) alege să le enumere pe cele mai tehnice: nume, siglă, slogan, termen, semn distinctiv, simbol, design sau o combinație a acestora, însă Tasci, Khalilzadeh, Pizam & Wang (2017) consideră ca parte a elementelor tangibile și intangibile: personalitatea, infrastructura, serviciile, atributele, oamenii, locul, precum și relațiile media. Totalitatea elementelor senzoriale observabile (ex. siglă, slogan, culori) și a celor neobservabile (culminând cu personalitatea brandului și cu identitatea brandului) formează capitalul senzorial (Tasci et al., 2017). Keller (1998, p.1, apud. Tasci et al., 2017) a afirmat că acest concept, cel al capitalului senzorial, cuprinde ”instrumentele de uz comercial care identifică și diferențiază un brand de concurenții săi”.

Prin brandingul destinației selectăm un mix de elemente coerent, construind o imagine pozitivă care să ajute la identificarea și distingerea destinației (Cai, 2002), însă pentru brandingul destinației este necesar a fi creată identitatea acestuia, care conține esența destinației, respectiv resursele culturale, naturale, amenajările, facilitățile și toate atracțiile (Pike, 2010). Mindrut et al. (2015) subliniază importanța unei identități puternice a brandului și evidențiază elementele definitorii pentru acest concept ”prezentate în ordinea importanței lor: Produs și Ambalaj, Marketing Colateral, Logo, Mesaje și Acțiuni, Designul grafic”(p.401).

Anumite caracteristici ale destinației, fac ca procesul brandingului acesteia să fie mai complex decât cel al produselor (Cai, 2002), în special datorită numărului larg de persoane implicate în desfășurarea procesului turistic, datorită segmentelor diferite de turiști, care aleg destinația din diverse motive (Tasci et al., 2017). Construirea unui brand al unei destinații necesită mai mult efort, timp și implicare, comparativ cu realizarea unui brand al unei unități de primire

turistică, datorită complexității sporite și gradului redus de controlabilitate ale destinației (Ekinci et al., 2007).

Brandingul nu este egal cu formarea imaginii, însă aceasta este de fapt, nucleul brandingului și reprezintă un pas mai aproape (Cai, 2002, p.722).

În literatura de specialitate sunt foarte puține articole care vizează dezvoltarea conceptului brandului pentru destinațiile turistice (Tasci et al., 2017), însă în ceea ce privește cercetările legate de orice aspect al brandingului destinațiilor, între 1998 și 2007, 102 autori au realizat 74 de articole (Pike, 2009). Pike (2009) a observat că 33 din cele 74 de articole, adică majoritatea, pot fi considerate drept studii de caz, autorul clasificând celelalte cercetări în alte trei categorii: lucrări conceptuale, lucrări bazate pe cercetare și analiza conținutului web.

Măsura în care identitatea brandului a fost transpusă în piață poate fi reprezentată prin valoarea brandului bazată pe consumator (Pike, 2010). Keller (1993) definește valoarea brandului bazată pe consumator ca fiind "efectul diferențial al cunoașterii brandului asupra răspunsului consumatorului la marketingul brandului" (p.17). O definiție mai simplă este oferită de Pike (2010), acesta afirmând că valoarea brandului "reprezintă percepțiile și atitudinile deținute de consumatori" (p.3). Ea apare când consumatorului îi este familiar brandul și când deține în memorie niște asocieri favorabile, unice și durabile legate de respectivul brand (Keller, 1993). Valoarea brandului bazată pe consumator poate fi pozitivă sau negativă dacă reacția consumatorilor la un element al mixului de marketing este favorabilă sau nefavorabilă, comparativ cu reacția la același element al mixului de marketing, însă în condițiile unui produs sau serviciu nedenumit sau denumit fictiv (Keller, 1993).

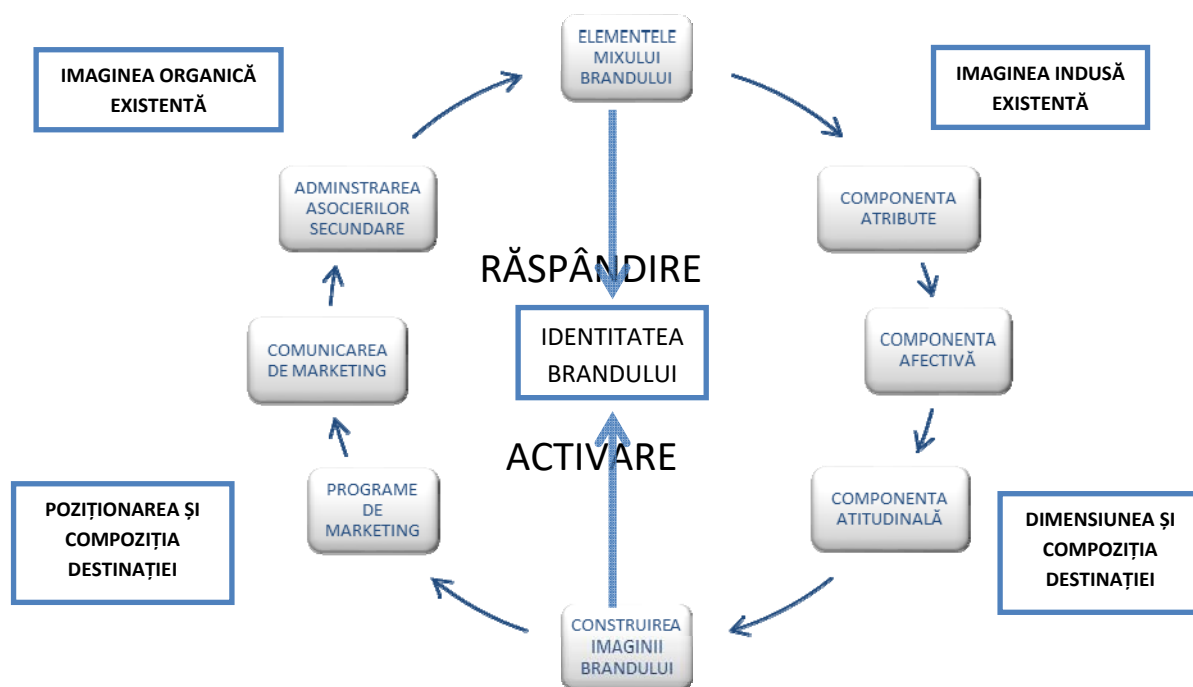


Fig. 1 Modelul brandingului destinației (prelucrare personală după Cai, 2002, p.725)

În literatura de specialitate există puține studii care vizează valoarea brandului în cazul destinațiilor turistice (Kim& Lee, 2018). Pike (2010) propune un model de valoare a brandului bazate pe consumator (CBBE), care include patru variabile: prevalența mărcii în memoria consumatorilor, imaginea mărcii, calitatea mărcii și loialitatea. Într-un context legat de călătorii, turism sau destinații, prevalența mărcii în memoria consumatorului se referă la intensitatea prezenței destinației în mintea unei persoane (Pike, 2010). Aceeași sursă subliniază că prevalența mărcii în memoria consumatorului implică un context turistic și reprezintă mai mult decât notorietatea. Kim&Lee (2018) utilizează, în cercetarea lor, clasificarea lui Aaker (1991) privind elementele componente ale valorii brandului: imaginea brandului (3 itemi), cunoașterea brandului (3 itemi) și calitatea percepută (4 itemi), examinând relația acestora cu factorii care influențează valoarea brandului: preț (3 itemi), promovare (3 itemi), publicitate (3 itemi) și WoM (4 itemi), dar și relația cu loialitatea (3 itemi).

Cunoașterea brandului are la bază două dimensiuni: notorietatea brandului și imaginea brandului (Keller, 1993). Notorietatea brandului este compusă din recunoașterea brandului și ”brand recall” (Fig. 2) (Keller, 1993). Prin intermediul unor asocieri puternice și expuneri pozitive repetate, se poate determina familiarizarea cu brandul și implicit cunoașterea brandului (Kim& Lee, 2018)

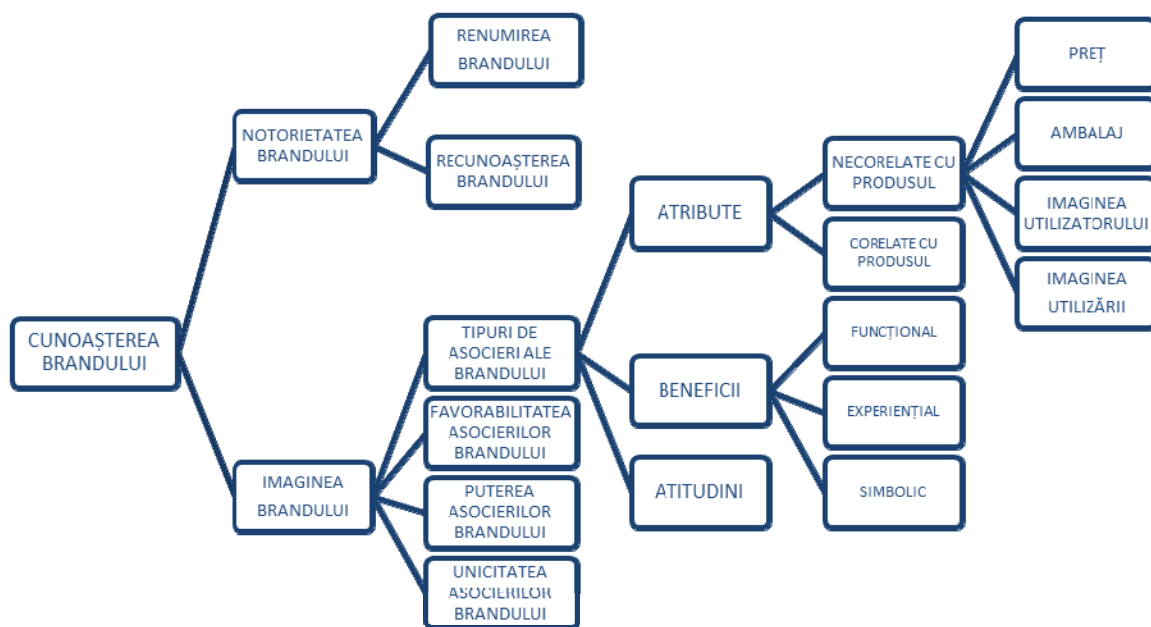


Fig.2 Dimensiunile cunoașterii brandului (prelucrare personală după Keller, 1993)

Calitatea percepută este caracterizată prin subiectivitate (Kim& Lee, 2018). În ceea ce privește calitatea destinațiilor turistice, aceasta cuprinde percepțiile asupra calității serviciilor legate de ospitalitate, infrastructură și diverse facilități, precum cazare, alimentație sau divertisment (Pike, 2010). Jraisat et al. (2015) oferă o definiție asemănătoare, aceștia corelând

calitatea percepută cu percepțiile referitoare la aspectele non-fizice și la facilități. O definiție mai simplistă ne oferă Kim & Lee (2018), aceștia afirmând că, calitatea percepută se referă la ceea ce cred turiștii referitor la servicii sau la calitatea lor.

Imaginea brandului reprezintă o sursă de valoare pentru brand, însă nu este un brand (Cai, 2002).

## **1.2 Personalitatea brandului**

Personalitatea brandului este utilizată de consumatori pentru auto-exprimare sau pentru experimentarea beneficiilor emoționale (Phau & Lau, 2000), astfel diferențându-se de concurență (Aaker, 1997).

Primele studii privind personalitatea produselor au apărut în anii 1960, însă conceptul aplicat în domeniul turismului este relativ recent (Ekinci & Hosany, 2006).

Personalitatea unui brand este definită ca fiind "un set de caracteristici umane asociate unui brand" (Aaker, 1997, p.347) și este de durată, rezistentă și distinctivă, analog personalității umane (Phau & Lau, 2000).

O scală utilă în măsurarea personalității unui brand (BPS- Brand Personality Scale), din diverse domenii, a fost dezvoltată de Aaker (1997) și este formată din 5 dimensiuni: sinceritate, entuziasm, calificare, rafinament și rezistență. Phau & Lau (2000) susțin că aceste dimensiuni sunt derivate din 15 aspecte, fațete ale personalității brandului, care la rândul lor, pot fi descompuse în 42 trăsături ale personalității.

Un element util în crearea unui set de asocieri unice și favorabile în mintea consumatorului este o personalitate distinctivă a brandului, aceasta reprezentând un instrument util în crearea și consolidarea valorii brandului (Keller, 1993; Phau & Lau, 2000). Trăsăturile de personalitate atribuite unui brand pot proveni, în mod direct, de la persoanele care sunt corelate cu respectivul brand, începând de la consumatorul tipic al brandului, locuitorii destinației gazdă, până la angajați și directori (Aaker, 1997), chiar și consumatorul idealizat, înfățișat în reclame (Phau & Lau, 2000), iar în mod indirect pot proveni prin intermediul programelor de marketing, precum campanii promoționale, strategii de preț sau celebrități asociate cu destinația (Ekinci et al., 2007). Caracteristici socio-demografice precum genul, vârsta și clasa socială fac parte din personalitatea brandului (Aaker, 1997).