

ROLUL MANAGEMENTULUI EVENIMENTELOR IN PROMOVAREA UNEI DESTINAȚII TURISTICE

Maria HĂMURARU

Universitatea de Stat din Moldova

maria.hamuraru@usm.md

ORCID ID: 0000-0002-8197-2973

Abstract

THE ROLE OF EVENT MANAGEMENT IN PROMOTING OF THE TOURIST DESTINATIONS

Event management plays a pivotal role in enhancing the appeal and visibility of tourist destinations by creating unique experiences that attract visitors and foster long-term engagement. This paper explores the strategic importance of event management in the tourism industry, focusing on its ability to diversify the destination's offerings, strengthen its brand image, and stimulate local economic growth. Through the successful planning and execution of cultural, sporting, and business events, destinations can position themselves as vibrant and dynamic locations, capable of meeting the evolving demands of global tourists. Furthermore, effective event management promotes stakeholder collaboration, enabling public and private entities to contribute to sustainable tourism development.

Key words: event management, tourism promotion, destination branding, sustainable tourism, economic impact.

Introducere

Turismul este, fără îndoială, unul dintre cele mai dinamice și influente sectoare ale economiei mondiale, având un rol esențial în dezvoltarea socială, culturală și economică a comunităților din întreaga lume. Potrivit Organizației Mondiale a Turismului, această industrie contribuie cu aproximativ 10% la PIB-ul global, demonstrând o capacitate impresionantă de a stimula creșterea economică și de a crea oportunități de angajare [1].

În acest context, managementul evenimentelor s-a impus ca un instrument strategic cheie pentru promovarea destinațiilor turistice. Prin organizarea de experiențe inovatoare și adaptate nevoilor turiștilor, destinațiile pot atrage un flux constant de vizitatori, oferindu-le momente memorabile care rămân întipărite în memoria colectivă. Această abordare nu doar că diversifică oferta turistică, dar contribuie și la consolidarea imaginii și identității culturale a unei regiuni, transformând-o într-o destinație solicitată. Prin acest studiu, ne propunem să explorăm rolul strategic al managementului evenimentelor în promovarea unei destinații turistice, concentrându-ne pe trei direcții principale: diversificarea ofertei turistice, consolidarea imaginii de brand a destinației și stimularea creșterii economice locale.

Ipoteza de cercetare: managementul evenimentelor contribuie semnificativ la creșterea atractivității unei destinații turistice prin diversificarea ofertei, crearea unei imagini pozitive de brand și stimularea economiei locale.

Metodologia cercetării. În lucrare s-au utilizat metode precum analiza comparativă și sinteza, deducția, observarea directă și studiul de caz, pentru a evidenția impactul managementului evenimentelor asupra dezvoltării destinațiilor turistice.

Rezultate și discuții.

Richards și Palmer subliniază că evenimentele sunt o componentă-cheie a marketingului destinațiilor, deoarece creează experiențe memorabile pentru vizitatori și evidențiază caracteristicile unice ale unui loc. Orașele din întreaga lume se transformă treptat în centre dinamice ale evenimentelor, un fenomen care a condus la ceea ce este numit „festivalizarea” urbană. În contextul creșterii „economiei simbolice”

și a „economiei experienței”, cultura a devenit un mijloc esențial prin care orașele sunt consumate și valorificate din perspectiva turismului. Acest rol central al evenimentelor a determinat multe orașe să își redefinească identitatea și să se promoveze drept „orașe ale evenimentelor”. Orașe precum Melbourne, care se autointitulează „orașul evenimentelor al lumii”, sau Seul și Hong Kong, care și-au asumat statutul de orașe animate și pline de viață, exemplifică acest trend. În aceeași direcție, orașe precum Reno-Tahoe din Nevada promovează ideea de „cel mai evenimential oraș din America”, iar Durban se poziționează ca fiind „destinația principală a Africii pentru sport și evenimente”. Chiar și orașele care nu și-au consolidat încă o reputație în domeniul evenimentelor depun eforturi semnificative pentru a se alinia acestui trend. Inițiative precum „Singapore Roars! Roadshow” sau programul „Eventful City” al orașului Coventry demonstrează cum destinațiile lucrează activ la crearea unei imagini atractive și primitoare. Alte orașe, cum ar fi Adelaide, Edinburgh sau Reykjavik, aleg să își construiască brandul în jurul conceptului de „oraș al festivalurilor”. Astfel, sloganuri precum „oraș al festivalurilor” devin tot mai frecvente, fiind parte integrantă a strategiei de branding urban. Prin adoptarea acestui model, orașele își consolidează poziția pe piața globală a turismului, atrăgând vizitatori și generând experiențe memorabile care le definesc identitatea culturală și economică [2, pg. 4-5]. Evenimentele servesc adesea drept „factori de atracție”, atrăgând turiști care altfel nu ar vizita o destinație. De exemplu, mega-evenimentele, precum Jocurile Olimpice sau festivalurile internaționale de muzică, sporesc semnificativ vizibilitatea orașelor gazdă, crescând atractivitatea acestora pentru publicul global. Turneul mondial *Music of the Spheres* al formației Coldplay reprezintă un exemplu clar de impact economic substanțial generat de evenimentele majore, conform analizelor efectuate de Getz [3, pg. 121].

Mai mult decât atât, managementul evenimentelor se aliniază cu strategia de branding și competitivitate a destinațiilor. Integrarea festivalurilor și evenimentelor în strategia pe termen lung a turismului unei destinații poate ajuta la depășirea provocărilor sezonality și la atragerea vizitatorilor în perioadele de extrasezon [2, pg. 96]. Aceste evenimente nu aduc doar beneficii pe termen scurt, ci contribuie și la popularitatea sustenabilă a destinației. Potrivit lui Getz, succesul managementului evenimentelor necesită o planificare minuțioasă, colaborare între părțile interesate și o aliniere clară cu punctele forte unice ale destinației [3, pg. 123]. Această abordare asigură relevanța evenimentelor și livrarea beneficiilor pe termen lung.

Evenimentele joacă, de asemenea, un rol semnificativ în conturarea imaginii unei destinații. Autorii precum Crompton și McKay susțin că evenimentele speciale oferă o oportunitate excelentă de a îmbunătăți reputația unei destinații prin evidențierea patrimoniului cultural, a tradițiilor și valorilor locale [4, pg. 430]. De exemplu, festivalurile gastronomice au devenit un instrument eficient de marketing, combinând gastronomia locală cu turismul pentru a crea experiențe autentice pentru vizitatori.

Cu toate acestea, beneficiile managementului evenimentelor vin la pachet cu provocări. Dwyer și Forsyth avertizează asupra impacturilor negative potențiale ale evenimentelor de mare anvergură, cum ar fi degradarea mediului și costurile excesive, care pot depăși beneficiile dacă nu sunt gestionate eficient [5, pg. 89]. Planificarea sustenabilă a evenimentelor este esențială pentru a asigura succesul pe termen lung și pentru a minimiza consecințele negative.

Diversificarea ofertei turistice prin evenimente nu se limitează doar la crearea unui program variat, ci implică și conceperea unui produs turistic complet și bine structurat, care să răspundă nevoilor și așteptărilor vizitatorilor. Produsul turistic, inclusiv evenimentele, reprezintă un ansamblu complex, un întreg format din mai multe componente esențiale care trebuie luate în calcul atunci când evenimentul este conceput, dezvoltat și prezentat.

Conform conceptului lui Smith, produsul turistic poate fi împărțit în mai multe părți interdependente:

1. Construcție materială sau obiect (physical plant) raportat la locul unde se desfășoară evenimentul, proprietatea gazdă, piața unde are loc activitatea comercială, o navă de croazieră, obiective turistice sau chiar obiectele naturale devin elemente fundamentale ale produsului turistic. Acestea oferă cadrul fizic în care experiențele turistice și evenimentele se desfășoară.

2. Serviciile care creează valoare pentru vizitatori și satisfac nevoile acestora, cum ar fi: transportul, cateringul, vânzarea de suveniruri, schimbul de informații și servicii auxiliare, precum curățenia. Serviciile completează infrastructura fizică și fac posibilă derularea unor experiențe turistice plăcute și memorabile.
3. Ospitalitatea și modul de comunicare dintre furnizori și vizitatori, acest aspect cuprinde toate interacțiunile, de la salutul prietenos și zâmbetele personalului până la respectarea angajamentelor și oferirea de asistență. Ospitalitatea creează un mediu prietenos și primitor, esențial pentru satisfacția și fidelizarea vizitatorilor.
4. Libertatea de alegere prin oferirea de opțiuni vizitatorilor pentru a răspunde diversității așteptărilor și nevoilor grupurilor-țintă. Fie că este vorba despre activități la destinație sau preferințe specifice în timpul unui eveniment, libertatea de alegere le permite turiștilor să își personalizeze experiența în funcție de interesele lor.
5. Implicarea și crearea de oportunități pentru interacțiunea vizitatorilor, atât la nivel fizic, cât și emoțional, aspect ce poate apărea pe parcursul întregului eveniment sau în anumite etape ale acestuia, contribuind la o conexiune mai profundă între vizitator și destinație.

Managementul evenimentelor joacă un rol important în promovarea unei destinații turistice, mai ales prin proiectarea serviciilor. Designul serviciilor este descris ca o dezvoltare creativă ce urmărește un scop specific, utilizând o varietate de metode pentru a răspunde nevoilor vizitatorilor și pentru a crea experiențe memorabile. În literatura de specialitate, procesul de proiectare a serviciilor este împărțit în patru etape: explorare, creare, reflecție și implementare.

1. Explorarea - etapa în care se colectează informații și se analizează nevoile și așteptările turiștilor sau ale participanților la evenimente. De exemplu, într-o destinație turistică, un studiu realizat de Organizația Mondială a Turismului [6] arată că aproximativ 65% dintre turiști consideră experiențele unice și personalizate drept factori decisivi în alegerea destinației. În acest context, explorarea presupune înțelegerea profilului vizitatorilor, inclusiv prin metode precum analiza personalității clienților sau interogări directe.

2. Crearea - informațiile colectate sunt utilizate pentru a proiecta servicii și activități care să răspundă nevoilor identificate. De exemplu, un eveniment cultural poate fi organizat astfel încât să reflecte valorile și tradițiile locale, contribuind la consolidarea imaginii destinației. Un raport al Asociației Internaționale a Festivalurilor și Evenimentelor [7] indică faptul că festivalurile tematice cresc numărul de turiști cu 30-40% în perioadele de organizare. Prin urmare, crearea evenimentelor bine gândite poate atrage un flux constant de vizitatori.

3. Reflecția - implică evaluarea designului propus și ajustarea acestuia în funcție de feedback și cerințe. Un exemplu concret îl reprezintă implementarea unor sondaje sau interviuri cu turiștii pentru a identifica punctele forte și aspectele ce necesită îmbunătățire. Potrivit unui studiu al European Travel Commission [8], destinațiile care își ajustează în mod constant ofertele pe baza feedback-ului au cu 25% mai multe șanse de a genera vizite repetate.

4. Implementarea - etapa finală, unde serviciile și activitățile proiectate sunt puse în practică. Implementarea trebuie să fie eficientă, respectând atât resursele disponibile, cât și promisiunile făcute clienților. Conform unui raport a UN Tourism (2022), evenimentele care integrează eficient tradițiile locale și ospitalitatea de calitate au generat o creștere medie de 15% a încasărilor pentru comunitățile gazdă.

Este important să se respecte ordinea etapelor menționate, dar flexibilitatea de a reveni la etapele anterioare pentru cercetări suplimentare este la fel de importantă. De exemplu, analiza comunicării între organizatori și participanți poate releva nevoia unor ajustări înainte de implementare.

Statisticile arată că managementul evenimentelor bine realizat poate transforma o destinație turistică într-un magnet pentru vizitatori. În 2022, destinațiile care au inclus evenimente tematice bine proiectate au raportat o creștere medie de 20% a fluxului de turiști internaționali. Totodată, 78% dintre turiști au declarat că evenimentele sunt unul dintre principalele motive pentru care aleg o destinație, conform rezultatelor unui sondaj de pe platforma Eventbrite [9].

Astfel, procesul de proiectare a serviciilor în cadrul managementului evenimentelor este vital pentru promovarea unei destinații turistice. Prin aplicarea unor principii bine structurate și prin utilizarea datelor colectate în mod eficient, evenimentele pot contribui semnificativ la crearea unei imagini atractive și la atragerea unui număr mai mare de turiști.

Planificarea unui eveniment poate fi comparată cu procesul de înființare a unei noi afaceri. Totul începe cu o idee clară și bine conturată, care reprezintă fundamentul oricărui proiect de succes. Odată ce ideea este definită, următorii pași constau în analiza nevoilor și așteptărilor vizitatorilor, în detalierea activităților, stabilirea unui buget realist și crearea unei echipe competente care să implementeze conceptul.

Un aspect important al planificării este luarea unei decizii cu privire la tipul de eveniment: unic sau recurent. În cazul unui eveniment unic, este necesar un nivel ridicat de inovație și personalizare, pe când pentru evenimente recurente, planificarea poate fi optimizată pe baza experienței anterioare. Acest proces asigură adaptabilitatea în funcție de cerințele pieței, chiar și atunci când aceste cereri nu sunt anticipate inițial.

De exemplu, planificarea evenimentelor în Europa oferă numeroase exemple de bune practici care pot servi drept inspirație pentru organizatori.

Festivalul Internațional de Film de la Cannes (Franța) [10] este orientat spre stabilirea unei identități clare, festivalul a devenit un simbol global al cinematografiei și excelenței. Organizatorii acordă o atenție deosebită vizitatorilor, creând experiențe unice prin proiecții, evenimente sociale și acces exclusiv la premiere.

Oktoberfest (Germania) [11] pune accent pe managementul bugetului și al logisticii. Evenimentul reunește milioane de vizitatori anual și este un exemplu de organizare impecabilă, având o infrastructură solidă și o echipă vastă implicată în coordonarea fluxurilor de oameni, vânzări și securitate.

Târgul de Crăciun din Viena (Austria) [12] acordă o importanță preferențială vizitatorilor, deoarece evenimentul integrează tradiția cu modernitatea, oferind o gamă diversă de activități, de la spectacole live la produse locale. În fiecare an, organizatorii realizează sondaje pentru a ajusta conținutul oferit în funcție de feedback.

Maratonul Londrei (Marea Britanie) [13] mizează pe implicarea comunității. Maratonul nu este doar o competiție sportivă, ci și un eveniment care strânge fonduri pentru cauze caritabile, integrând participanți din toate categoriile sociale și oferind un sens profund implicării.

Din perspectiva Republicii Moldova, există numeroase evenimente locale care pot fi studiate ca exemple de bune practici în planificare.

Festivalul Internațional „*Mărțișor*” (Chișinău) [14] urmărește promovarea patrimoniului cultural, festivalul „*Mărțișor*” fiind un simbol al tradițiilor naționale și un eveniment care atrage atât localnici, cât și turiști străini. Organizatorii pun un accent deosebit pe diversitatea spectacolelor, incluzând muzică, dans și arte populare.

Ziua Vinului (Chișinău și alte regiuni vitivinicole) este o colecție de evenimente tematice care promovează economia locală, deoarece reunește vinificatorii locali și atrage mii de turiști care vin să descopere tradițiile vinicole ale Moldovei. Organizarea evenimentului include degustări de vinuri, tururi la crame și spectacole artistice. Impactul evenimentului este consemnat în promovarea sustenabilității prin utilizarea produselor locale și crearea unui impact economic pozitiv asupra regiunilor rurale.

Festivalul Medieval de la Orheiul Vechi orientat spre crearea de experiențe unice. Festivalul transportă vizitatorii în epoca medievală prin activități interactive precum turniruri de cavaleri, ateliere de meșteșuguri tradiționale și spectacole medievale.

Prin organizarea de evenimente relevante, inovatoare și sustenabile, destinațiile pot atrage un număr mai mare de vizitatori, își pot consolida imaginea pe piața globală și pot contribui la dezvoltarea comunității locale. Într-o lume competitivă, evenimentele devin un instrument indispensabil în strategia de marketing turistic, oferind experiențe unice care diferențiază o destinație de altele.

Concluzii:

Managementul evenimentelor joacă un rol crucial în promovarea unei destinații turistice, fiind un catalizator esențial pentru creșterea atractivității acesteia, stimularea economiei locale și consolidarea

imaginii pe termen lung. Evenimentele bine organizate oferă experiențe memorabile și contribuie la transformarea unei destinații dintr-un simplu punct pe hartă într-o alegere preferată de turiști.

Succesul unui eveniment depinde de inovația adusă în planificare și implementare. Evenimentele sustenabile, care promovează utilizarea resurselor locale și protejarea mediului, devin din ce în ce mai populare. Turismul modern pune un accent major pe sustenabilitate, iar destinațiile care integrează aceste principii în managementul evenimentelor au un avantaj competitiv.

Organizarea de evenimente majore implică investiții în infrastructură, precum modernizarea spațiilor publice, dezvoltarea transportului și îmbunătățirea serviciilor de cazare. În plus, colaborarea între autoritățile locale, sectorul privat și comunitate este vitală pentru asigurarea succesului unui eveniment și pentru transformarea acestuia într-un instrument eficient de promovare.

Bibliografie:

1. World Tourism Organization. *UN Tourism Barometer*. Disponibil la: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
2. Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 516 pagini. ISBN: 9780750669870
3. Getz, D. (2008). *Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events*. Elsevier. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. 520 pages. ISBN 13: 978-0-7506-6959-7
4. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). *Motives of Visitors Attending Festival Events*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
5. Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). *Tourism Economics and Policy* (2nd ed.). Blue Ridge Summit, Pennsylvania: Channel View Publications. 613 pg.
6. UNWTO. (2023). *Global Tourism Report*. [UN Tourism | Bringing the world closer](https://www.unwto.org/un-tourism-bringing-the-world-closer).
7. IFEA. (2022). *International Festivals and Events Report*. [International Festivals & Events Association](https://www.ifea.org/).
8. European Travel Commission. (2021). *Adjusting Tourism Offerings Based on Feedback: A Guide to Best Practices*. Bruxelles: European Travel Commission. Disponibil la: <https://etc-corporate.org/>.
9. Eventbrite Survey. (2022). The influence of events on tourist destination choices. <https://www.eventbrite.com/>
10. Cannes Film Festival. (2023). *Annual Report*. [La Sélection officielle du Festival de Cannes aux Golden Globes 2025 ! - Festival de Cannes](https://www.cannesfilmfestival.com/en/la-selection-officielle-du-festival-de-cannes-aux-golden-globes-2025-festival-de-cannes)
11. Oktoberfest. (2022). *Event Management Practices*. [Bun venit la Oktoberfest 2025 - Oktoberfest.de](https://www.oktoberfest.de/en/bun-venit-la-oktoberfest-2025-oktoberfest.de)
12. Viennese Christmas Market. (2022). *Visitor Satisfaction Report*.
13. London Marathon. (2023). *Community Engagement and Charity Impact*.
14. Festivalul „Mărțișor”. (2023). *Raport anual*.