

STRATEGII DE PROMOVARE A TURISMULUI EDUCAȚIONAL

HĂMURARU Maria, dr., conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

PROMOTIONAL STRATEGIES IN EDUCATIONAL TOURISM

In recent years, the demand for educational tourism has become extremely high, as tourists begin to emphasize the accumulation of a general culture about the world, and due to the propaganda of the concept of teaching and learning new knowledge, this type of tourism continues to become even more popular with an extremely fast speed. In the Republic of Moldova, educational tourism offers travel experiences that include a wide range of hands-on and interactive activities for learners and that fulfill the primary objectives of education, such as promoting cultural diversity, global awareness and personal lighting. The Republic of Moldova is one of the most underestimated tourist destinations in Europe. However, the country is rich in historical, cultural and natural heritage and offers a wide range of educational tourism opportunities to visitors.

Key words: education, tourism development, travel experience, interactive techniques

JEL: M51, P35

Turismul este cea mai bună educație. Indiferent de modul în care practicăm turismul educațional, există întotdeauna o mulțime de lucruri de învățat în timpul călătoriei. Dacă cu puțin timp în urmă, câteva decenii, oamenii erau mulțumiți doar să citească o carte pe malul mării, acum preferințele consumatorilor s-au schimbat – oamenii sunt curioși să experimenteze ceva diferit – vor vor aventură, entuziasm și, în același timp, educație!

Turismul educațional poate fi definit ca o formă de turism în care călătoriile și excursiile sunt folosite ca fiind metode importante, dar și eficiente de învățare. Scopul turismului educațional este de a face procesul de învățare mai practic și mai interactiv, precum și de a introduce studenții în diferite culturi [1].

Practicarea turismului educațional îmbogățesc cunoștințele, deoarece călătorind, ajungem să cunoaștem despre oameni noi, limbi, stiluri de viață, peisaje, culturi, obiceiuri și tradiții. Acest lucru ne sporește cunoștințele despre celelalte destinații. Călătoria are un impact important în educația noastră și este o parte esențială a sistemului educațional.

Cu câteva decenii în urmă, voiajul nu era ușor fără facilități și condiții, dar acum, odată cu dezvoltarea noilor moduri de transport și îmbunătățirile științifice, a devenit rapid, ușor, ieftin, interesant și plăcut. Cu noile modalități de transport, cum ar fi nave uriașe, căi ferate rapide și confortabile, vehicule electrice, avioane, călătoria a devenit mai interesantă și confortabilă. Prin urmare, călătoriile au devenit o parte importantă a sistemului educațional și sunt utile în îmbunătățirea cunoștințelor, creșterea ideilor inovatoare și îmbunătățirea procesului de gândire [1].

Turismul educațional apare în multe forme și dimensiuni diferite. De fapt, turismul educațional este, de fapt, un macroturism de nișă, care se regăsește ulterior în multe tipuri diferite de turism. Mulți nu realizează că turismul educațional este, de fapt, peste tot în jurul nostru. Fie că mergem într-o excursie școlară, ne pornim cu rucsacul în jurul Moldovei, Europei sau Asiei de Sud-Est sau mergem într-o croazieră în jurul lumii sau suntem studenți și facem un schimb de experiență în altă facultate din altă țară, în toate acestea este implicat un element de educație. Astfel că turismul educațional nu este strict pentru fiecare grup omogen, acesta se poate diferenția de la o persoană la alta sau poate depinde și fi influențat de interesul acestora [3].

În trecut, dorința de cunoaștere și creșterea nivelului educațional al societății a avut un impact profund asupra pieței turismului. Turismul educațional poate fi împărțit într-o varietate de direcții și poate mulțumi o diversitate de interese ale vizitatorilor, „cum ar fi satisfacerea curiozității despre

unii oameni și limba și cultura lor; stimularea interesului pentru artă, muzică, arhitectură sau folclor; sensibilizarea turiștilor pentru mediile naturale, peisaje, floră și faună; sau, adâncirea fascinației pentru moștenirea culturală și locurile istorice. Turismul educațional depășește o curiozitate, interes sau fascinație pentru un anumit subiect, dar include un element de învățare organizată” (Kalinowski & Weiler 1992).

Turismul educațional nu este un concept nou; își are începuturile în secolele al XVII-lea, al XVIII-lea și o mare parte din secolele al XIX-lea. Un grup de tineri aristocrați britanici, printre care erau savanți din Anglia, Germania și alte țări, au întreprins un tur mare în jurul continentului european, cu Italia ca destinație cheie, numindu-l „Marele Tur” [1]. Până la mijlocul secolului al XVIII-lea, **Marele Tur** a devenit o adevărată trăsătură a educației aristocratice. Astfel că a fost văzut ca începutul turismului educațional, pentru că era întreprins, de obicei, în compania unui cicerone, a unui ghid informat sau a unui tutore.

Turismul educațional a mai început în instituțiile și școlile de învățământ tehnic și profesional, unde scopul principal al acestui tip de turism la acea vreme era acela de a produce personal și forță de muncă de calitate pentru industrie cu abilitățile și cunoștințele necesare. De atunci, turismul educațional sau **eduturismul** pe scurt a câștigat o popularitate semnificativă în ultimele decenii și a inclus mai multe programe de licență și postuniversitare pentru studenți [2].

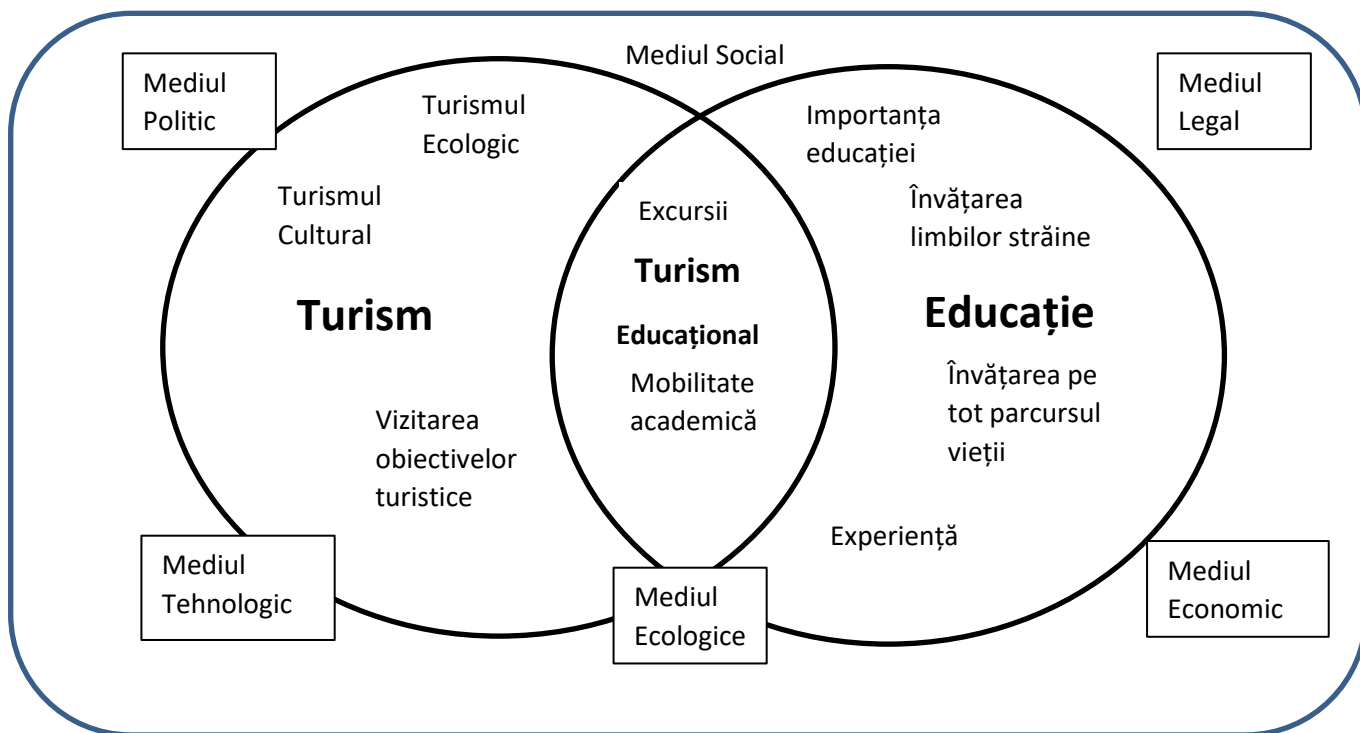


Fig.1. Conceptul turismului educațional (elaborat de autor)

Turismul educațional implică următoarele servicii și produse turistice: programe educaționale, programe de schimb intercultural de studenți, tururi, excursii, mobilități științifice și noi tipuri de activități legate de turismul educațional, de ex. ateliere etnice și excursii de studiu pe teren [3]. O altă părere spune că croazierele educaționale, excursiile școlare, seminariile și vacanțele de auto îmbunătățire sunt alte exemple de turism educațional. Și eu consider că e adevărat, întrucât se indiferent de activitatea turistică, în momentul în care se învață ceva prin intermediul unei călătorii, deja se numește turism educațional.

Turismul educațional poate fi organizat independent sau formal și poate fi întreprins într-o varietate de cadru natural sau creat de om [6]. În plus, eduturismul are funcția de a stimula interesul pentru muzică, arte, arhitectură sau tradiție, sensibilitatea față de mediul natural, peisaje, floră-faună și de a crește interesul pentru patrimoniul cultural și siturile istorice.

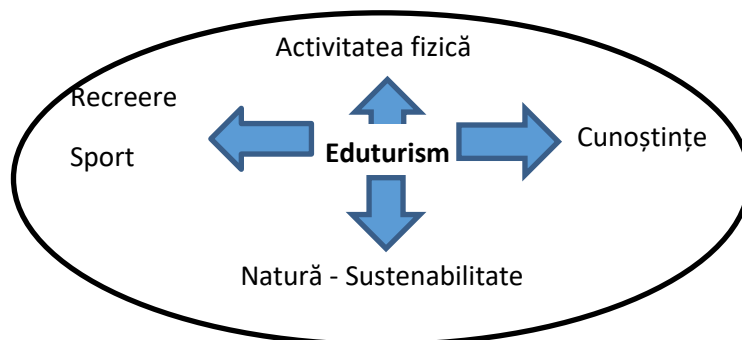


Fig. 2. Drumurile eduturismului (elaborat de autor)

În prezent, în școli, dar chiar și în viața cotidiană a studenților, activitatea fizică și recreerea se confruntă cu scuze zilnice, precum „lipsa de timp”, „lipsei de facilități”, „motive economice”, „lipsă de interes” și „motive psihologice/individuale” ale acestora. Aceste bariere diminuează participarea studenților la activități recreative extracurriculare. Rezultatele cercetării lui Damianidis din 2006 au arătat că studenții care nu au participat la activități de agrement sportiv extrauniversitar au întâmpinat mai multe obstacole în însușirea materialelor decât ceilalți colegi de grupă, care au participat zilnic, aceștia din urmă fiindu-le mia ușor să învețe și erau mai curioși decât restul. Aceste rezultate demonstrează cât de necesar este elaborarea unui program de eduturism ca o nevoie a experienței de învățare prin furnizarea de activități fizice și recreere [1] (Figura 2).

Eduturismul este o îmbinare a celor două industrii puternice, cele ale educației și turismului, care, împreună, creează o super-industrie care are potențialul de a îmbogăți pozitiv viața tuturor celor implicați în ea. În 2017, acest tip de turism reprezenta 20% din turismul global. În prezent, și-a dublat creșterea de cel puțin două ori, un impact asupra acestui lucru este și perioada pandemică, în care nimeni nu putea să călătorească, fapt ce a intensificat dorința de cunoaștere și curiozitatea pentru alți oameni și cultura acestora.

Făcând o concluzie asupra acestor definiții, putem observa că, în scop educațional, călătoria pot fi o specialitate de studiere diversă și complicată, în același timp, a cărei individualitate poate fi declarată prin particularitățile cererii, care poate fi sezonieră, precum și polivalența produsului turistic și a serviciilor de ospitalitate, sensibilitatea scăzută cu privire la crize și revolte socio-politice (necesitatea oamenilor de a-și extinde cunoștințele chiar sporește uneori în perioadele de criză), nevoile clienților mereu în continuă creștere.

Turismul educațional poate deveni o paradigmă educațională majoră în viitorul apropiat, adăugând o valoare societății, atât sub formă de creștere a nivelului de educație, cât și prin crearea de noi oportunități economice ca urmare a cunoștințelor acumulate datorită călătoriilor. Mai mult, turismul educațional va oferi o platformă pentru educația de învățare a vieții pentru toți oamenii fără diferență de vârstă, care oferă oportunități suplimentare în societatea care îmbătrânește. Prin urmare, conținutul excursiilor și tururilor educaționale trebuie să fie orientat spre rezultate, oferind

oamenilor un pachet complet de cunoștințe, pe care să-l folosească ulterior și să obțină anumite rezultate. Conceptul de educație se va schimba treptat odată cu metodele alternative de educație oferite sub formă de turism educațional.

În 2022, lumea noastră educațională a fost remodelată în urma pandemiei. Pentru mulți, aceste schimbări vor persista mult timp. Dar unii dintre studenți au găsit o preferință față de programele de învățământ la distanță, iar mulți educatori au continuat să folosească aplicații pentru a completa și învățarea în clasă. Marketingul educațional va continua să evolueze și mai mult pentru a convinge studenții că educația este cea mai bună atunci când are loc chiar în incinta universității [3].

Acțiunile de marketing ale universităților sunt destul de diverse, dar întotdeauna au o componentă comună: informarea. Ce au în comun universitățile din Cambridge, Oxford, Houston și Queensland? Aceste universități se promovează prin intermediul unui site web și a unei strategii de social media. Aceste surse reprezintă cele mai importante canale pentru informarea publicului.

Ca și alte organizații, universitățile au de obicei o echipă centrală de marketing. Această echipă deține două obiective majore ale organizației: să stimuleze înscrierea studenților la facultate și să genereze donații. Ambele obiective sunt esențiale pentru ca universitatea să poată supraviețui. De aceea, echipa de marketing are grijă să ofere studenților informații utile despre cursuri, profesori și locuri de muncă. Pe lângă asta, ea se asigură că universitatea este prezentă în medii influente precum mass-media [5].

În cele mai multe cazuri, echipa centrală de marketing este formată din specialiști în comunicare și relații publice, dar uneori poate să cuprindă și oameni cu experiență în branding sau design. Această echipă se concentrează asupra strategiei globale de marketing a universității și asigură coordonarea cu departamentele relevante pentru implementarea ei.

Inițial, echipa de marketing a universității s-a concentrat pe promovarea bursierilor și a burselor pentru studenți care au nevoie de finanțare integrală sau parțială. Acest tip de promovare este foarte important pentru că oferă posibilitatea celor mai vulnerabili studenți să-și încheie studiile fără probleme financiare.

Dar, spre deosebire de alte organizații, universitățile au, de asemenea, nenumărate echipe mai mici, oarecum independente - și chiar indivizi - în multe departamente și școli academice/facultăți diferite. Și, prin urmare, sunt multe posibilități pentru un student de a se implica activ în viața universitară și cu atât mai mult care ar trebui promovate în social media. Există și o serie de considerente legate de modul în care aceste echipe independente funcționează, cum ar fi faptul că ele au propriile lor regulamente și proceduri interne [4].

Acest lucru este important pentru că, deși ai putea crede că universitățile sunt un loc mai puțin divizat decât corporațiile, ele sunt în realitate mult mai divizate și mai diferite între ele. De exemplu, un departament de informatică din California ar putea fi complet diferit față de unul din Texas sau Massachusetts.

Așa se face că a apărut un trend nou, care pune mai mult accentul pe design și experiența utilizatorului. Astfel, studenții au început să fie atrași de universitățile care au o prezentare online frumoasă și ușor de folosit. De exemplu, este Universitatea din București, care a fost prima instituție de învățământ superior din România care a implementat un site web.

Un alt exemplu este promoția de la Universitatea din Oxford. Ei au creat o reclamă în care un tânăr inteligent și foarte bun în sport era văzut pe o insulă pustie, într-o vacanță post examene. El se plângea că nu are cu cine să discute, iar în acel moment apareau doi britanici care-l luau cu ei.

Universitățile au început să se promoveze prin dezvoltarea unor aplicații pe smartphone care permit studenților să acceseze informațiile despre universități chiar și de la distanță. Permite studenților să-și găsească un loc de cazare, sau chiar să fac din telefonul lor o platformă pentru a participa la discuții cu colegii [6].

Universitatea din Illinois a inventat un sistem de filtrare care permite utilizatorului să selecteze școala după punctajul mediu al absolvenților. Universitatea din Virginia oferă o platformă online pentru întâlniri cu reprezentanții ei, cei mai mulți dintre aceștia fiind studenți premiați.

Universitatea din Leipzig are un program de sprijin al studenților în care le oferă bani pentru a merge la restaurant sau pentru a cumpăra haine. Astfel, există universități care încercă să atragă studenții cu tehnici de marketing. Un exemplu ar fi Universitatea din Oradea, care a avut o campanie originală prin care a atras atenția asupra programelor de licență pe care le oferea. Împreună cu informațiile despre facultăți, programe de master, condiții de cazare, burse și cam tot ce înseamnă viața de student la Oradea, elevii primeau câte un rucsac, în care găseau un carnetel de notițe, un pix, un stick de memorie.

Universitatea de Stat din New York (State University of New York) a început să-și promoveze cursurile prin intermediul unei serii de vloguri de marketing care au în centrul atenției o studentă. La rândul ei, Universitatea Northwestern a publicat pe site-ul său un “manual” pentru studenți cu informații despre cum să utilizeze tehnologia pentru a-și face treaba mai bine și mai repede. Un alt exemplu ilustrativ este cel al universității din Birmingham, care a creat un personaj – ”Ricky” – care s-a transformat într-o mască de Halloween pentru studenți și profesori [6].

Aceste mașini de promovare au fost descrise drept ”încântătoare”, ”creative” și „întrigante”.

Dar alte instituții au început autopromovarea prin câteva tehnici mai standard, dar poate la fel de eficiente.

1. *Organizarea întâlnirilor cu foștii absolvenți, alumni* - prezentarea experiențelor foștilor absolvenților și analizarea impactului, pe care l-a avut asupra acestora universitatea, vor încuraja studenții să investească timp aici. În plus, crearea de oportunități și pentru studenți va demonstra dedicarea universității cu privire la angajarea ulterioară a acestora.
2. *Utilizarea platformelor de social media pentru găsierea și conectarea cu studenții* - un număr mai mare de publicații pe paginile universității/facultății demonstrează credibilitate și transparență pentru potențialii studenți; în plus, se pot face anunțuri despre realizările prezenților studenți, astfel că aceștia din urmă pot promova universitate pe la prieteni. platformele de social media precum Facebook, Twitter, Instagram și LinkedIn sunt instrumente excelente pentru promovarea instituțiilor de învățământ superior. Crearea și partajarea conținutului captivant legat de instituție, cum ar fi evenimente online, experiențele studenților și facultăților și realizările academice pot ajuta la atingerea unui public mai larg.
3. *Oferirea webinarilor gratuite specializate* - în acest mod se pune accent pe dezvoltarea practică a studenților. Găzduirea de webinarilor online sau sesiuni virtuale de informare poate oferi potențialilor studenți cunoștințe aprofundate despre instituție. Aceste sesiuni pot acoperi subiecte precum programe de studii, procesul de admitere, oportunități de burse și colaborări externe.
4. *Furnizarea de cărți electronice și alte surse informative online* - Oferirea de conținut informativ pe care utilizatorii îl pot descărca prin intermediul site-ului web al universității este o altă modalitate excelentă de a partaja informații utile
5. *Organizarea de excursii tematice* pentru informarea studentului
6. *Organizarea ușilor deschise mai dese la universități* ca potențialul student să facă cunoștință mai îndeaproape cu instituția. Organizarea tururilor campusului poate ajuta potențialii studenți să se familiarizeze cu facilitățile, cultura și ofertele academice ale instituției. Afișarea diferitelor aspecte ale experienței campusului, cum ar fi săli de clasă, biblioteci, laboratoare, zone de agrement și reședințe studențești poate fi o strategie de promovare eficientă.
7. *Parteneriat cu liceele* - Formarea de parteneriate cu liceele din zona locală poate oferi oportunități de a se angaja cu elevii și părinții. Liceele pot fi interesate să găzduiască târguri de facultate, vorbitori invitați sau alte evenimente de pregătire pentru facultate.
8. *Rețele și asociații de absolvenți*: Rețelele și asociațiile puternice servesc drept platforme bune pentru a evidenția realizările absolvenților, care la rândul lor promovează instituția. Absolvenții pot fi, de asemenea, folosiți pentru a participa în promoții de marketing instituțional sau oferte educaționale.

9. *Utilizarea marketingul prin e-mail*: trimiterea de e-mailuri către potențiali studenți cu conținut personalizat care se adresează intereselor și obiectivelor lor academice poate fi o modalitate eficientă din punct de vedere al costurilor de a promova instituțiile de învățământ superior.
10. *Colaborarea cu experți influenți în materie (IMM-uri)*: Colaborarea cu IMM-uri remarcabile pentru a produce cunoștințe de specialitate, cercetare și perspective. Aceasta poate include găzduirea de discuții, workshop-uri, forumuri sau webinarii.
11. *Participarea la târguri de educație*: instituțiile de învățământ superior pot găzdui sau pot participa la târguri de educație și expoziții comerciale pentru a prezenta oferte, întâlni și interacționa cu studenții potențiali și existenți.
12. *Folosirea metodelor tradiționale de publicitate*: metodele tradiționale de publicitate, cum ar fi spoturi radio și televiziune, panouri publicitare și reclame în ziare, pot ajunge la un public care este puțin probabil să caute opțiuni pentru studii superioare online.
13. *Crearea videoclipuri captivante*: conținutul video poate ajuta la evidențierea elementelor și culturii unice ale instituțiilor de învățământ superior. Acestea pot include viața în campus, interviurile studenților, realizările absolvenților și proiectele de serviciu public [7].

Multe universități și colegii americane folosesc instrumente de marketing digital pentru a viza anumite audiențe cu campanii de publicitate care le evidențiază punctele forte și ofertele. Aceasta poate include publicitate pe rețelele sociale, campanii Google AdWords și campanii de redirectionare. Instituțiile de învățământ superior găzduiesc în mod regulat evenimente de recrutare concepute pentru a atrage potențiali studenți, cum ar fi târguri de colegiu, tururi ale campusului și case deschise. Aceste evenimente oferă studenților ocazia de a afla mai multe despre instituție și de a interacționa cu studenții și profesorii actuali [8]. Unele universități și colegii americane pot lucra cu influenți din rețelele sociale pentru a-și promova ofertele. Influenții cu urmăriri mari pe platforme precum Instagram și YouTube pot atrage atenția asupra punctelor forte și a programelor unei instituții. Multe instituții americane oferă burse sau pachete de ajutor financiar concepute pentru a atrage studenți de top, în special cei din grupuri subreprezentate. Aceste oferte pot fi evidențiate în campaniile de marketing ale unei instituții. Universitățile și colegiile americane pot folosi strategii de relații publice pentru a-și ridica profilul public. Aceasta poate include găzduirea de evenimente, efectuarea de cercetări și publicarea rezultatelor sau parteneriatul cu instituțiile media pentru a promova instituția. Astfel de tactici sunt utilizate de către toate universitățile din lume, îndeosebi în această perioadă. Mai mult promovarea acestora are loc simultan cu rezultatele studenților, de aceea se investește intens în personal și în curriculum.

Concluzii

Turismul educațional este o formă de turism care promovează învățarea și educația ca obiectiv principal. Accentul turismului educațional poate fi divers, incluzând istorie, cultură, natură, știință și multe altele. Turismul educațional urmărește să îmbunătățească cunoștințele călătorilor, să le extindă perspectivele și să le îmbogățească experiența dincolo de activitățile turistice tradiționale. Este o oportunitate de a obține o înțelegere mai profundă a lumii, a oamenilor ei, a culturilor lor și a mediului în care locuiesc.

Promovarea turismului educațional implică dezvoltarea de strategii pentru a atrage turiștii care doresc să combine călătoriile cu oportunități de învățare și educație. Această formă de turism poate include excursii școlare, cursuri de limbă străină, participarea la conferințe sau ateliere, vizite la muzee și instituții culturale și multe altele.

Bibliografie

1. Nedelea, Al. Politici de marketing în turism, Ed. Economica, București Bacal, 2003
2. Cocoș, I., Geografia turismului, ASEM, Chișinău, 2012.
3. Nedelea Alexandru-Mircea. Marketing in turism. Teorie si practica, Ed. Economica, 2020.
4. Bode Oana Ruxandra. Turismul – motor economic la nivel mondial, 2018, Presa Universitară Clujeană

5. B. W. Ritchie, N. Carr, and C. Cooper, Managing Educational Tourism. Aspects of Tourism. Clevedon: Channel View Publications, 2003
6. Brent W. Ritchie Managing educational tourism / Brent W. Ritchie, Neil Carr, Christopher P. Cooper. – London: Cromwell Press, 2003. – 260 p
7. Pitman T., Broomhall. S, Mcewan. J. Adult learning in educational tourism. – Australian Journal of Adult Learning, vol. 50, no. 2, 2010. – pp. 219-238.
8. Sharma, A., Educational tourism: strategy for sustainable tourism development. 2015

Autor corespondent:

HĂMURARU Maria,

ID ORCID: 0000-0002-8197-2973, email: maria.hamuraru@usm.md