

COMPETITIVITATEA ÎN TURISM

COMPETITIVENESS IN TOURISM

PREPARATOR UNIV. SAMUEL TOMACHI
Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”
Facultatea de Management Turistic și Comercial Timișoara

Rezumat: Forța competitivă a unei firme rezidă în avantajele competitive și în competențele distinctive pe care le posedă în raport cu alte firme concurente.

Pentru a se impune pe o piață concurențială, agentul economic trebuie să obțină produse/servicii competitive care să se vândă în cantități cel puțin comparabile cu celelalte produse/servicii concurente.

La realizarea competitivității unei națiuni își aduc contribuția toate sectoarele economiei naționale.

Abordarea problematicii competitivității destinației turistice și a întreprinderii turistice se va face distinct, deși între cele două există o interdependență și intercondiționare reciprocă; o destinație turistică nu poate fi competitivă în absența unor întreprinderi turistice competitive, în timp ce o întreprindere turistică nu poate fi competitivă într-o destinație turistică neatractivă.

Abstract: The competitive force of Company reside in the competitive advantages and the distinctive skills it possess in relation with other competing Companies.

In order to impose on a competitive market, the trader has to obtain competitive products/services which quantity of sale would be at least comparable with the other competing products/services.

To realize the competitiveness of a nation, all sectors of the national economy bring in their contribution.

The approach to tourist destination competitiveness and tourism enterprise will be distinct, although between the two there is a mutual interdependence and interacting; a tourist destination can not be competitive in the absence of competitive tourism businesses, while a tourist enterprise can not be competitive in an unattractive tourist destination.

Cuvinte cheie: turism, progres, concurență, eficiență, calitate, productivitate ridicată, adaptabilitate, resurse, cerere, ofertă, piață.

Key words: tourism, progress, competition, efficiency, quality, high productivity, adaptability, funds, request, offer, market.

Introducere

Ideea de călătorie există dintotdeauna și a apărut o dată cu libertatea de mișcare a omului: călătoria ca expediție, călătoria ca pelerinaj, călătoria ca inițiere, călătoria ca descoperire, ca accesare a unor locuri noi mai mult sau mai puțin îndepărtate, călătoria ca mod de viață.

Turismul constituie unul din motoarele de bază ale economiei mondiale. Etapele acestuia sunt: pelerinajele, călătoriile la băi, perioadele de formare în străinătate practicate de tinerii din

„lumea bună”, stațiunile balneare, ghidul turistic, călătoriile de grup și mai ales concediul plătit, introdus întâia oară în Germania, în 1873, pentru „slujbașii publici”.

Turismul se prezintă ca o activitate economică situată la interferența a mai multor ramuri și face parte din sectorul terțiar. Etimologic, turismul își are rădăcina în verbul “to tour” (limba engleză) = a călători.

Turismul este un fenomen al timpurilor moderne, bazat pe creșterea necesității de refacere a sănătății și schimbarea mediului, de cultivare a sentimentului de receptivitate față de frumusețile naturii, rezultat al dezvoltării comerțului și perfecționării mijloacelor de transport.

Turismul este o latură a sectorului terțiar a economiei unde activitatea prestată are ca scop organizarea și desfășurarea călătoriilor de agrement, recreere sau a deplasărilor de persoane la diferite congrese, reuniuni și include consumul de bunuri și servicii.

Factorii care determină evoluția turismului sunt: timpul liber, veniturile populației, prețurile și tarifele, evoluția populației, nivelul de instruire și de cultură, dorința de cunoaștere, performanțele mijloacelor de transport, infrastructura.

Prin intermediul turismului, factor de progres, se intensifică schimbul de valori culturale dintre națiuni, se determină o îmbunătățire tehnologică a echipamentelor destinate scopurilor turistice, se realizează o valorificare superioară a potențialului turistic al diferitelor țări ale lumii, ceea ce determină o amplificare a dezvoltării economice (prin dezvoltarea agriculturii și diferitelor ramuri ale industriei).

Efectele turismului pot fi atât directe – creșterea PIB (Produs Intern Brut), echilibrarea balanței de plăți, dezvoltarea economico-socială a diferitelor regiuni, dar și indirecte – prin stimularea dezvoltării celorlalte ramuri economice – transporturi, construcții, telecomunicații.

Conceptul de dezvoltare a unei zone turistice are semnificații diferite în funcție de nivelul și condițiile de viață ale oamenilor din diferite țări și în funcție de nivelul lor de dezvoltare națională.

Trebuie, de asemenea, verificat dacă dezvoltarea turistică nu riscă să perturbe condițiile ecologice, economice, sociale ale regiunii turistice. Fragilitatea resurselor naturale impune aprecierea tendințelor de evoluție ale turismului.

Efectele turismului nu au numai un sens pozitiv. Printr-o circulație turistică necontrolată se poate ajunge la distrugerea diferitelor zone datorită poluării mediului natural - eroziuni ale solului, aruncarea de deșeuri în natură, defrișări exagerate ale pădurilor pentru amenajări turistice, braconajul, distrugerea unor specii rare de flori – în unele cazuri nefiind posibilă regenerarea. De aceea, este absolut necesar ca dezvoltarea turismului să se facă în strictă legătură cu asigurarea unei dezvoltări durabile a mediului.

În perioada actuală, întreprinderea își desfășoară activitatea într-un mediu concurențial intern și extern deosebit de puternic. Confruntarea pe diferite piețe este deosebit de dură, iar competiția trebuie privită la dimensiunile sale reale, fără a avea o viziune prea optimistă, întrucât numai în modul acesta se vor putea lua toate măsurile ce se impun pentru a asigura securitatea și dezvoltarea firmelor, indiferent de sectorul de activitate.

Orice agent economic își dorește să producă cât mai multe produse/servicii turistice pe care să le comercializeze și astfel să câștige, să se dezvolte. Însă, pentru a se impune pe o piață concurențială, agentul economic trebuie să obțină produse/servicii competitive care să se vândă în cantități cel puțin comparabile cu celelalte produse/servicii concurente.

Problema competitivității este una actuală, care trebuie abordată nu numai la nivel microeconomic, dar și macroeconomic, deoarece, în prezent, din păcate, se manifestă o lipsă de competitivitate a produselor/serviciilor.

Competitivitatea sugerează siguranță, eficiență, calitate, productivitate ridicată, adaptabilitate, reușită, management modern, produse superioare, costuri scăzute. Forța competitivă a unei firme rezidă în avantajele competitive și în competențele distinctive pe care le posedă în raport cu alte firme concurente. Pentru a considera o firmă competitivă este necesar să se efectueze o analiză riguroasă, atât a firmei respective, cât și a mediului de activitate a acesteia.

Competitivitatea unei firme constă în capacitatea sa de a-și mări veniturile ca urmare a creșterii vânzărilor și/sau marjelor de profit pe piețele în care concurează cu scopul de a câștiga poziții cât mai bune pe acestea sau de a-și apăra pozițiile deținute.

Competitivitatea în turism

Multitudinea componentelor care participă la conceperea și comercializarea unui produs turistic au făcut ca realizarea competitivității acestuia să fie un proces complex la asigurarea căruia să contribuie atât competitivitatea destinației/stațiunii turistice, cât și cea realizată la nivelul fiecărui tip de întreprindere turistică, prestator direct de servicii turistice: de transport, cazare, alimentație, agrement, tratament sau intermediar: tour-operator, agenție de turism.

La aceasta se adaugă faptul că, din punctul de vedere al turistului, produsul acoperă experiența completă de la plecarea de acasă și până la întoarcere fiind suficient să se manifeste deficiențe la nivelul unei singure componente pentru ca nivelul global al competitivității să fie afectat.

Totodată trebuie evidențiat faptul că de cele mai multe ori o destinație turistică se suprapune sau se află în apropierea unei comunități locale: oraș sau așezare rurală a cărei viață economică, socială, culturală influențează într-o măsură mai mare sau mai mică activitatea turistică, fiind la rândul său influențată de acesta.

Elemente determinante ale competitivității în turism

În prezent, turismul mondial este caracterizat printr-o puternică concurență între destinații. Din punct de vedere economic, noțiunea de competitivitate în turism este definită ca fiind capacitatea de a face față unei concurențe într-o manieră eficace și rentabilă pe piață.

Astfel, destinațiile (stațiunile sau însăși țările) au din ce în ce mai mult nevoie de un nou model de politică turistică, care să le influențeze poziția concurențială în actualele condiții de concurență.

Punctul de plecare în stabilirea strategiei pentru ameliorarea poziției concurențiale îl constituie elementele determinante ale competitivității, care sunt date în principal de:

1) Condițiile factoriale, respectiv: resursele naturale și culturale, resursele de capital și infrastructura, resursele umane. Combinarea celor trei grupe de factori formează baza poziției concurențiale a unei destinații.

2) Calitatea și structura ofertanților, care reprezintă destinația și experiențele legate de aceasta. Poziția concurențială a unei destinații este determinată într-o mare măsură de diversitatea sa, gradul său de specializare și nu în ultimul rând de calitatea ofertanților. Un important factor concurențial este calitatea produselor turistice dată de calitatea naturală (a

mediului), materială (a bazei hoteliere, de alimentație publică, de transport, sportive), imaterială (administrarea, informarea, organizarea).

3) Structura pieței și structura organizatorică, circuitele de distribuție, în calitatea lor de determinante ale poziției concurențiale sunt puternic influențate de dimensiunea întreprinderii. Față în față cu concurența mondială, numeroasele întreprinderi mici și mijlocii au dificultăți în constituirea unei destinații unice, în distribuirea produselor lor în lumea întreagă. Situația este general valabilă, iar pe de altă parte, acestea au costuri de producție și comercializare de nivel mediu și dovedesc în general dificultăți în a realiza economii interne, necesare dezvoltării. Având în vedere aceste dificultăți, în contextul concurenței companiilor de talie mondială, pătrunderea și rezistența acestora pe piața concurenței va deveni din ce în ce mai dependentă de gradul în care aceștia vor fi deschiși la cooperare și vor fi capabili să renunțe la o parte din autonomia lor antreprenorială în scopul asigurării supraviețuirii lor economice în sectorul turistic.

4) Condițiile de manifestare a cererii și de adaptare a ofertei, elemente de bază ale competitivității, determinate de dimensiunea și structura pieței, de experiența călătorilor față de noile produse. Turiștii și consumatorii evoluati sunt un factor important pentru avantajul concurențial al unei destinații; turiștii care dau prioritate calității servesc drept control permanent al calității și pot contribui substanțial la avantajul concurențial. Pentru a adapta oferta la necesitățile consumatorilor trebuie reperate noile tendințe și noile posibilități de realizare a produsului turistic.

Măsura în care aceste determinante pot contribui la poziția concurențială depind de tipul destinației, respectiv de nivelul de dezvoltare socio-economică, particularități topografice, climat, cultură, factori politici.

Competitivitatea unei destinații turistice

Succesul unei destinații turistice este determinat de modul în care aceasta reușește să garanteze și în același timp să asigure, vizitatorilor, prin întreaga sa ofertă, o experiență care să egaleze sau să depășească multiplele destinații alternative.

Atracțiile și resursele turistice existente la nivelul unei destinații turistice includ: poziția geografică, resursele turistice naturale și antropice, organizarea unor evenimente, activitățile de agrement și animație, echipamentele turistice, rețeaua comercială destinată turiștilor.

Poziția geografică, ca determinant al competitivității unei destinații turistice își pune amprenta asupra următoarelor aspecte: apartenența la un continent, distanța la care se află turiștii din principalele țări emitente față de destinația respectivă, formele de relief existente, condițiile de climă, tranzitul turistic. Condiția de bază a succesului unei destinații o reprezintă elementele de atractivitate pe care le oferă: atracțiile turistice naturale și antropice dublate de multiplele posibilități de petrecere a timpului liber atât ziua, cât și noaptea.

Cadrul natural, prin componentele sale: relief, hidrografie, floră, faună, climă, fond balnear, rezervații naturale, reprezintă suportul material al desfășurării activității turistice. În măsura în care însușirile sale au valențe estetice deosebite acestea pot genera importante fluxuri turistice sau pot reprezenta în alte cazuri numai „fundalul” altor categorii de elemente de atractivitate. Între resursele turistice cu valențe estetice deosebite pot fi evidențiate: aspecte peisagistice generate de vârfuri, creste, stânci cu forme bizare, chei, defilee, văi ale unor râuri sau fluvii, cascade, lacuri, gheizere, elemente deosebite ale florei și faunei, plajele litorale, deltele și estuarele, sau prin conținutul și structura lor favorizează practicarea diferitelor forme

de turism cum ar fi: domeniile schiabile, cursurile unor râuri, factorii naturali de cură, fondul cinegetic și piscicol. Alături de atracțiile naturale, bogăția și varietatea creațiilor umane realizate de-a lungul evoluției diferitelor civilizații, contribuie prin valoarea lor istorică, cultural-artistică, tehnică la sporirea atractivității zonei sau reprezintă, prin ele însele, un element de atractivitate în sine.

Punctele forte ale potențialului turistic care își pun amprenta asupra competitivității unei destinații turistice sunt: gradul de atractivitate, diversitatea, valoarea specificitatea, unicitatea, ineditul, vechimea, dimensiunile, forma, specificul, gradul de conservare, măsurile de protejare instituite, recunoașterea internațională a valorii lor, gradul de amenajare turistică a acestora pentru a asigura vizitarea în condiții de siguranță și protecția a obiectivelor turistice. Totodată se impune evidențiat faptul că potențialul turistic al unei destinații crește odată cu numărul componentelor, calitatea acestora, modul de asociere în teritoriu.

În același timp bogăția și valoarea potențialului turistic trebuie puse în relație cu formele de turism ce pot fi practicate în arealul respectiv; cu cât acesta permite practicarea unei mai mari varietăți de forme de turism, cu atât destinația respectivă va putea răspunde unor segmente mai diversificate de turiști, asigurând astfel intensificarea circulației turistice în zonă.

Dacă potențialul turistic reprezintă condiția esențială și permanentă a desfășurării activității turistice factorul decisiv îl reprezintă infrastructura generală și turistică împreună cu resursele umane. Destinată să asigure funcționarea normală a tuturor sectoarelor economiei naționale, infrastructura generală își pune amprenta și asupra turismului, asigurând accesibilitatea destinației turistice, furnizarea unor elemente tehnice necesare desfășurării optime a proceselor de producție a serviciilor și bunurilor specifice turismului, precum și a unor posibilități de petrecere a timpului liber rețeaua unităților comerciale și prestatoare de servicii. Cea mai importantă componentă a acesteia este reprezentată de transporturi, care trebuie să asigure multiple posibilități de acces rapid și facil în stațiune, corelate cu principalele segmente de clientelă, un transport rapid, confortabil, la prețuri cât mai accesibile și în condiții de siguranță.

O alta componentă importantă a infrastructurii o poate reprezenta și rețeaua comercială, care, în condițiile adaptării la cerințele turiștilor, poate oferi turiștilor alături de plăcerea de a face cumpărături, posibilitatea petrecerii agreabile a timpului liber, dar și importante surse suplimentare de încasări pentru comunitatea locală.

Caracteristicile populației din zona de destinație reprezintă un alt determinant al competitivității: nivel de cultură și civilizație, nivelul de trai, stilul de viață, sociabilitatea, mentalitățile colective, percepția fenomenului turistic.

Competitivitatea produselor turistice

Asigurarea competitivității produselor turistice reprezintă chintesența procesului de realizare a competitivității în turism. Aceasta este atât rezultanta competitivității prestatorilor direcți implicați în producerea serviciilor turistice incluse în pachet, cât și a celorlalți determinanți care-și pun amprenta asupra competitivității destinației turistice.

Un produs/serviciu este competitiv atunci când are capacitatea de a se impune pe o anumită piață, de a se vinde în cantități mari, comparabile, eventual cu cele ale produselor sau serviciilor similare realizate și vândute de concurenți.

Ca urmare, conceperea produsului turistic nu se rezumă numai la combinarea în variante multiple a celor două categorii de elemente: resurse și servicii turistice, ci presupune un anumit concept despre produs. Punctul de plecare în definirea conceptului de produs trebuie să fie o

foarte bună cunoaștere a segmentului de clientelă vizat sub aspectul: motivațiilor, așteptărilor, nevoilor ce trebuie satisfăcute, preferințelor, posibilităților materiale. În același timp, este necesară selecția și includerea în produs a acelor elemente care răspund cel mai bine cererii, asigură omogenitatea produsului și reușesc să-l diferențieze în raport cu produsele concurenței.

Bibliografie

1. Cernescu, A., Neacșu, N., *Economia turismului*, Editura Uranus, 2002.
2. Lazoc, R., Sava, C., *Economia întreprinderii de turism*, Editura Brumar, Timișoara, 2001.
3. Neagu, V., *Managementul turistic și al serviciilor turistice*, Ed. Sylvi, București, 2002.
4. Voiculescu, D., *Competiție și competitivitate*, Ed. Economică, București, 2001.
5. *** www.mediafax.ro
6. *** www.revistadeturism.ro