

mai avantajoase din toate punctele de vedere. Conducătorul departmentului IT ar trebui să-și fixeze întâlniri mai puțin formale cu alți membri din conducerea organizației și de la nivele ierarhice diferite sau cu membri din comitetul de direcție privind problemele apărute sau anticipate, ce implică IT-ul. Și în cele din urmă, se va urmări ca fiecare membru al departmentului IT să primească o pregătire corespunzătoare care să-i ajute să înțeleagă și să privească afacerea și organizația în ansamblu.

Departmentul IT și de fapt însăși utilizarea noilor tehnologii, un management corect împreună cu angajarea entuziasmantă a managementului superior dar nu numai, pot conduce organizația spre o eficientizare a procesului de management în ansamblu și pot mări în mod considerabil performanța în management până la nivelul de excelență.

Bibliografie:

1. Baschab J., Piot, J., The Professional Services Firm Bible, John Wiley & Sons, Inc. 2005;
2. Crâstoiu, D.I. Sisteme expert, Editura All, București;
3. Kehal H.S., V.P.Singh V.P., Digital Economy, Idea Group Publishing 2005;
4. Mărăcine, V., Decizii manageriale. Îmbunătățirea performanțelor decizionale ale firmei, Editura Economică 1998.

POSSIBILITĂȚI DE CREARE A UNOR PRODUSE TURISTICE DE TIP RURAL ÎN DOBROGEA

CONF.DR. MUHCINĂ SILVIA
Univ. „Ovidius” din Constanța
Constanța, Tel. 0241613198
E-mail: muhcina.mihai@rdslink.ro

Element central al marketingului turistic, reprezentând, în fapt, oferta turistică, produsul turistic constituie un ansamblu mai mult sau mai puțin structurat de elemente reunite în scopul satisfacerii cererii turistice.

Înglobând atât elemente tangibile (atracțiile naturale sau antropice, elemente de infrastructură turistică etc.), cât și elemente intangibile (serviciile componente, elemente de natură psihologică etc.), produsele turistice sunt destinate să satisfacă nevoile anumitor categorii de turiști.

Produsul turistic global încorporează o serie de elemente constitutive de bază precum și alte elemente care au rolul de a întregi sau diferenția oferta turistică (referitoare la populația din zonele respective, animația sau divertismentul local, aparatul comercial etc.).

Fiecare dintre aceste elemente contribuie la definirea unui anumit tip de produs turistic, însă, desigur că specificul acestuia este determinat de componentele de bază și anume, cele referitoare la natura atracțiilor naturale (localizarea geografică, factorii naturali, condițiile de climă și relief etc.) și antropice (rezultate ale activităților umane, cum ar fi așezări umane, vestigii arheologice, arhitectura clădirilor, elemente de infrastructură etc.).

În funcție de componenta sau atracția predominantă, îndreptată spre satisfacerea nevoilor anumitor segmente de turiști, răspunzând unei anumite motivații turistice, se disting numeroase tipuri de produse turistice. În rândul acestor produse turistice, un loc aparte îl ocupă produsele turistice de tip rural.

De-a lungul timpului, au existat numeroase modalități de delimitare conceptuală a turismului rural (considerat de multe ori similar cu agroturismul sau turismul verde), multe dintre abordări plecând de la ideea definirii unor forme de valorificare a resurselor naturale în cadrul unor ferme sau gospodării țărănești în scop turistic.

Conform Organizației Mondiale a Turismului, turismul rural constituie „...o formă a turismului care include orice activitate turistică organizată și condusă în spațiul rural de către populația locală, valorificând resursele turistice locale (naturale, cultural-istorice, umane) precum și dotările, structurile turistice, inclusiv pensiunile și fermele agroturistice”.

În opinia unor cadre didactice de la A.S.E. București, turismul rural fie „...cuprinde toate activitățile turistice desfășurate în lumea satului (mediul rural) dincolo de zonele atinse de stațiunile litorale sau montane” (Nistoreanu, P. (coord.), „Ecoturism și turism rural”, Ed. a II-a, Ed. A.S.E., București, 2003, pag. 187-188), fie „... o formă concentrată pe destinații în spațiul rural, dispunând de o anumită structură funcțională de cazare și de alte servicii eterogene” (Stănciulescu, G. (coord.), „Lexicon de termeni turistici”, Ed. Oscar Print, București, 2002, pag. 180).

Plecând de la aceste accepțiuni se poate spune despre produsul turistic rural că este rezultatul asamblării unor elemente de natura resurselor turistice locale naturale și antropice (cultural-istorice și umane), precum și a unor elemente de infrastructură, de dotare turistică (cazare, masă, alte servicii eterogene).

Situată într-o regiune binecuvântată de natură, cunoscută pe plan turistic mai ales datorită Mării Neagre și Deltei Dunării, Dobrogea este un ținut bogat și în alte tipuri de resurse, care pot constitui atracții turistice de bază sau adiacente.

Este ținutul în care s-au realizat primele creștinări ale locuitorilor săi, în acest sens stând mărturie numeroasele vestigii și dovezi arheologice (Necropola de la Niculițel, Complexul Paleo-Creștin de la Basarabi etc.)

Crearea unui produs turistic global implică existența următoarelor elemente (Tocquier, G., Zins, M., „Marketing du tourism”, Ed. Gaetan Morin, Canada, 1999, pag. 157):

- resursele naturale sau antropice de bază;
- alte elementele de mediu inconjurător din imediata apropiere;
- populația locală;
- posibilitățile de animație și divertisment;
- echipamentele colective de petrecere a timpului liber;
- structurile de cazare, restaurație, aparatul comercial;
- infrastructura de transport;
- imaginea.

În situația unui produs turistic rural global, accentul precumpănește atât pe elementele de mediu natural, cât, mai ales, pe cele legate de mediul cultural și istoric (ritualuri, obiceiuri, derularea unei vieți liniștite, într-un mod cât mai tradițional, în condițiile unei mecanizări cât mai reduse), iar în ceea ce privește populația locului, este necesar să se realizeze contacte cât mai directe, personale, astfel încât turiștii să cunoască îndeaproape preocupările și activitățile specifice acelor locuri.

În fapt, acest tip de turism a fost prezent decenii la rând sub o formă sau alta în zona Dobrogei, fiind legat în mod aproape exclusiv de mare.

În perioada interbelică, numeroși turiști, în special bucureșteni, de la 2 Mai și până la Constanța (la acea vreme de dimensiuni modeste și puțin dezvoltată industrial) se cazau în gospodăriile localnicilor, în condiții mai puțin pretențioase.

În prezent, marea majoritate a produselor turistice de tip rural din această regiune a țării sunt legate de Delta Dunării, turiștii fiind atrași de practicarea pescuitului și vânătorii (uneori fiind vorba de produse turistice incentive), într-un mediu natural liniștit, în condițiile în care se păstrează, încă, o viață tradițională.

Desigur că aceste tipuri de produse rămân emblematice pentru zonă, dar există posibilitatea de a crea și altele, plecând de la aceleași resurse (Marea Neagră, Dunărea sau nămolul cu proprietăți curative), însă propunându-se alte locații.

Spre exemplu, un astfel de produs ar putea fi localizat în nordul Județului Constanța, satul Nuntași, situat în imediata apropiere a Cetății Histria, pe malul lacului cu același nume, lac în care se găsește un nămol cu proprietăți curative deosebite, cândva întreținut cu grijă, dar astăzi relativ abandonat.

Procesul de creare a acestor produse turistice trebuie precedat de o analiză a pieței și de o bună cunoaștere a profilului clienților țintă vizați, clienți care ar putea fi persoane adulte, trecute de 40 de ani, familiști, cu studii superioare, cu venituri medii și peste medie, dornici să evadeze într-un mediu liniștit, relativ izolat, în care se mai păstrează un stil tradițional de de viață.

Localnicii sunt prietenoși și civilizați, gospodăriile sunt îngrijite, accesul se realizează în bune condiții (satul este situat la aproximativ 50 Km. de Constanța, pe o ramificație a D. N. 22 Constanța-Tulcea, respectiv E 87).

Clienții-țintă vizați pot fi adulții, aceștia putând fi interesați de liniștea, izolarea, parfumul locurilor încărcate de istorie, posibilitatea de a face pescui, de a face plajă sau băi de nămol. Deoarece nu există o bază propriu-zisă de tratament, vârstnicii nu pot constitui obiectivul acestui tip de ofertă, expunerea la soare nefiindu-le recomandată.

Existența unei rețele de drumuri corespunzătoare (care permit transportul rutier atât cu mijloacele proprii ale turistului cât și cu cele puse la dispoziția acestuia de către agențiile de turism), a rețelei de apă și canalizare, a unei comunități locale primitive și civilizate, pot constitui premise ale unei bune reușite în ceea ce privește alcătuirea unui astfel de produs turistic.

În procesul de construcție a ofertei, testarea produsului poate fi realizată prin realizarea unor demersuri comunicaționale de marketing, mai ales a unor activități de relații publice.

Prețul acestui tip de produs turistic ar trebui să permită o bună poziționare față de concurenți.

Dat fiind faptul că prin cazarea în gospodăriile rurale sau în cadrul unui camping bine organizat costurile de cazare nu sunt prea ridicate, prețul ar trebui să se situeze la un nivel mediu. Masa poate fi asigurată de către gazde sau s-ar putea servi în cadrul unor unități amenajate corespunzător, contribuind astfel la dezvoltarea economică locală.

Distribuția unui astfel de produs turistic poate fi realizată, pentru început, prin intermediul unor canale scurte, avându-se în vedere mai întâi, turiștii români, urmând ca mai apoi, pe măsură ce eforturile investiționale cresc, populația devine mai pregătită și mai receptivă, modalitățile de implicare a autorităților locale se diversifică, modalitățile de agrement se multiplică etc., să se aibă în vedere și anumite categorii de turiști externi, cel puțin pentru un tranzit în drum spre alte destinații.

În cadrul modalităților de agrement pe plan local, s-ar putea oferi, alături de pescuit, echitație, plimbări cu barca pe lac sau în laguna Histria, unele forme de animație locală sau activități culturale etc.

Imaginea locurilor poate fi creată plecând de la simbolul zonei, respectiv de la Cetatea Histria, ale cărei vestigii constituie o carte de vizită pentru cunoașterea trecutului istoric.

Acesta este, însă, doar un exemplu privind posibilitățile de creare a unui produs turistic rural în zona Dobrogei.

Bogată în mărturii istorice antice, binecuvântată de apele Mării Negre și ale Dunării, Dobrogea oferă și alte posibilități de creare a unor produse turistice similare, în afara sau pe lângă aceste atracții binecunoscute, atât în nord (unde se află ruinele cetăților Enisala, Arganum, la Baia, unde pot fi întâlnite urme ale Culturii preistorice Hamangia etc.), cât și în sud (Monumentul Trophaeum Traiani de la Adamclisi, Callatis-Mangalia, Complexul Biserițelor de cretă de la Basarabi etc.).

În procesul de evaluare a posibilităților de creare a unui astfel de produs trebuie să se aibă în vedere atât aspecte privind analiza mediului extern, a punctelor tari și a punctelor slabe, a pieței și a concurenților, cât și o determinare cât mai precisă a profilului și nevoilor clienților cărora li se adresează.

Pe de altă parte, este necesar să se determine modalitățile de valorificare eficientă a potențialului natural și antropoc, a particularităților zonei, a caracteristicilor vieții în comunitățile respective, a posibilităților reale și a dorinței de implicare a membrilor comunității în acest tip de activitate, pentru a întocmi cea mai potrivită ofertă, în concordanță cu așteptările turiștilor.

Cu toate că sarcina principală în demararea acestor demersuri se află la nivelul întreprinzătorilor din turism, aceste acțiuni nu pot fi realizate cu succes fără implicarea factorilor responsabili de la ministerele și autoritățile de resort, prefecturi și primării, de la Asociația Națională de Turism Rural, Ecologic și Cultural etc., astfel încât să se creeze un cadru adecvat de activitate.

Bibliografie

1. Bran, F., Simon, T., Nistoreanu, P., „Ecoturism”, Ed. Economică, București, 2000;
2. Minciu, R., „Economia turismului”, Ed. Uranus, București, 2000;
3. Nistoreanu, P. (coord.), „Ecoturism și turism rural”, Ed. a II-a, Ed. A.S.E., București, 2003;
4. Stănciulescu, G. (coord.), „Lexicon de termeni turistici”, Ed. Oscar Print, București, 2002;
5. Tocquier, G., Zins, M., „Marketing du tourism”, Ed. Gaetan Morin, Canada, 1999.