

ASPECTE PRIVIND OPȚIUNILE STRATEGICE DE DEZVOLTARE TURISTICĂ A ROMÂNIEI

LECTOR UNIV. DRD. SASU DINU VLAD

*Universitatea Oradea, Facultatea de Științe Economice,
Catedra de Management-Marketing,
Str. Louis Pasteur nr.3, bl.M3, ap.7, Oradea,
0724.279.929, dsasu@uoradea.ro*

LECTOR UNIV.DR. COITA DORIN CRISTIAN

*Universitatea Oradea, Facultatea de Științe Economice,
Catedra de Management-Marketing,
Str. Mehedinți nr. 29, bl. X31, et. I, ap. 7, Oradea,
0722.565.854, dcoita@uoradea.ro*

This issue is propose to debate sinteticaly the promotion strategy included in general strategy by developement of tourism in Romania, by the government point of view and also a short debate of these and the perspective of World Travel & Tourism Council named: "The Impact of the Tourism and the Travels on the Economy and on the Employment in Romania

1. Rezumatul lucrării și prezentarea abordării strategice

Lucrarea de față se vrea o abordare sintetică a strategiilor de promovare circumscrise celor de dezvoltare în domeniul turistic din România așa cum sunt ele prezentate în viziunea guvernamentală precum și o scurtă dezbateră teoretică a acestor strategii de promovare turistică în raport cu studiul efectuat de World Travel & Tourism Council și intitulat „Impactul turismului și călătoriilor asupra economiei și locurilor de muncă din România”.

Vom prezenta în cele ce urmează aspecte privind abordarea strategică generală a turismului din România încercând să facem o paralelă în plan teoretic și practic între ceea ce-și propun instituțiile autorizate ale statului în programele de dezvoltare economică globală ale României și ceea ce ar trebui făcut prin prisma recomandărilor specialiștilor în domeniu. De asemenea, vom încerca să surprindem și realitățile „dureoase” percepute de către fiecare dintre noi.

Vom porni de la ipoteza de lucru potrivit căreia există discrepanțe majore între ceea ce își propun autoritățile să facă în domeniul turistic, ceea ce fac autoritățile în domeniul turistic și ceea ce ar trebui să facă.

În dezbateră noastră vom începe prin a prezenta părerea unui Managing Partner de la Bucharest Consulting Group, conform căruia: „strategia se bucură de prea puțină atenție

într-un mediu al acțiunii, cum este cel de astăzi, în care accentul cade mai degrabă pe cum sunt făcute aceste acțiuni decât pe ce anume să faci”.

Această abordare este probabil reprezentativă și deci este comună multor manageri și specialiști în marketing în ceea ce privește gândirea strategică contemporană și își are originea în perceperea status-quo-ului în ansamblu a economiei și implicit a turismului românesc. Ne punem deci și noi întrebarea: „există cu adevărat o strategie de dezvoltare economică viabilă atât în planul ansamblului ramurilor economiei naționale și implicit în domeniul turismului?”. Această întrebare pare mai mult retorică dacă ar fi să analizăm rezultatele aproape inexistente ale impactului acestor strategii în cazul în care ele au existat. Concluziile dezastrului acestui sector pot fi trase prin simpla analiză a principalilor indicatori din turism care ne fac să ne comparăm cu țări care n-au nici pe departe potențialul turistic al nostru și prin prezentarea cotei de piață a turismului românesc care reprezintă 0,1% din piața turistică mondială, conform WTTC.

2. Importanța existenței unei strategii și a unei gândiri strategice

Cât de importantă este în viața unei companii, și nu numai, existența unei strategii poate fi cuantificată prin prisma pierderilor înregistrate și de prețul plătit în situația lipsei acesteia. Se impune înaintea de punerea în aplicare a unui plan strategic și a tuturor elementelor operaționale prezența unei gândiri strategice.

Piața a devenit tot mai mult un teren de luptă între firme în ideea câștigării supremației sau a unor cote de piață tot mai ridicate, între viziunile firmelor și tocmai de aceea marea majoritate a tipologiilor strategice utilizează termeni împrumutați direct din arta războiului. Argumentele care vin în sprijinul acestei idei sunt strategiile utilizate de firme în ceea ce privește creșterea cotei de piață și vom prezenta în cele ce urmează câteva dintre acestea, cu precizarea că cele mai frecvente strategii utilizează termeni precum: apărare și atac. Strategiile firmei privind apărarea poziției ocupate pe piață cuprind: - apărarea pasivă; - apărarea în flanc, - apărarea preventivă, - apărarea mobilă, - contraofensivă; - apărarea prin retragere. Strategiile „provocatorilor” sunt mai mult axate pe atac: atacul frontal, - atacul lateral, - atacul prin încercuire, - atacul prin evitare, - atacul de gherilă.

În ceea ce privește strategiile defensive sau de restrângere, opțiunile strategice ale firmei de turism pot fi: - de redresare, - strategia reînțoarcerii radicale, - retragerea strategică, - situația de captiv, - înregistrarea pentru faliment și lichidarea, - deposedarea parțială de active.

Situația actuală din turismul românesc pare să dea dreptate ipotezei conform căreia nu există la nivelul autorităților naționale o gândire strategică de dezvoltare a sectorului turistic sau, în orice caz, nu una care să dea roade în plan operațional dacă ar fi să luăm în calcul fie doar și ultimele acțiuni specifice de concesionare a litoralului românesc.

3. Strategii naționale de dezvoltare în turism

Strategiile de marketing în turism sunt strâns legate de mixul de marketing în servicii și includ: strategia privind produsul, strategii de preț, strategii de personal, strategii privind procesul, strategiile de plasament sau distribuție, și, nu în ultimul rând, strategiile de promovare pe care le vom prezenta în cele ce urmează ca fiind incluse în promovarea turismului românesc.

În cele ce urmează vom prezenta succint argumente care să infirme sau să confirme ipoteza propusă și vom începe prin a prezenta argumente ce vin în sprijinul ideii conform căreia există o strategie de dezvoltare a turismului din România. Aceste argumente pro-strategie

pornesc de la planurile concepute în structurile guvernamentale cu privire la acest aspect. Astfel, circumscris programului de dezvoltare națională propus spre aprobare de către guvern (aprilie 2006), se regăsește și strategia de dezvoltare a turismului. Există astfel un plan de dezvoltare conform căruia în sprijinul realizării obiectivelor strategice vor fi alocate 325 milioane EURO. Conform datelor publicate, resursele financiare vor fi gestionate de către Autoritatea Națională pentru Turism (ANT) în parteneriat cu autoritățile publice locale și vor fi alocați pe o perioadă de 3 ani pentru diverse proiecte inițiate de autoritățile locale. În detalierea destinațiilor și obiectivelor acestor sume vom prezenta situația sub forma tabelului de mai jos:

Tabel nr. 1. Situația fondurilor alocate prin strategia de dezvoltare a turismului în România

Nr. crt.	Suma (mil. EURO)	Destinația sau zona	Obiectivul vizat
1	15	Orașul Sibiu	Realizarea proiectului: „Sibiu, capitală culturală europeană 2007”
2	60	Zona Delta Dunării/ Litoralul	Realizarea de mini-porturi de agrement, zone de campare, trasee turistice, infrastructură
3	90	Stațiunile balneo-climaterice	Dezvoltarea generală a stațiunii
4	160	Turismul montan	Extinderea pârtiilor de schi, modernizarea stațiunilor, infrastructura turistică instalații de zăpadă artificială

În cele ce urmează vom detalia promovarea turismului specifică primei zone de destinație și anume pentru proiectul „Sibiu, capitală culturală europeană 2007”. Abordarea acestor aspecte strategice le vom face în perspectiva marketingului turistic, încercând să prezentăm o paralelă între situația teoretică de promovare turistică în România, precum și strategiile de promovare specifice cu cea concretă.

4. Aspectele promovării turistice de marketing

Din perspectivă teoretică, obiectivele strategiilor și politicilor de promovare turistică în România vizează obiective strategice generale cum ar fi:

- reconsiderarea locului turismului intern în cadrul turismului din România și creșterea atracției produselor turistice românești pe piața internă;
- impulsionearea circulației turistice interne;
- creșterea numărului vacanțelor petrecute de români în țară;
- creșterea ponderii cheltuielilor pentru practicarea turismului în țară în structura bugetelor de cheltuieli ale populației;
- atragerea cât mai multor segmente de consumatori atât din interior cât și din afara țării, precum și adaptarea strategiei promoționale la specificul fiecărei piețe;
- recâștigarea piețelor pierdute după 1989 și penetrarea pe noi piețe turistice;
- fidelizarea clientelei turistice actuale;
- crearea unei imagini sugestive a turismului românesc, atât sub aspectul potențialului său, cât și al caracteristicilor sociale, culturale, psihologice, specifice poporului nostru;

- sugerarea unei imagini de multilateralitate a ofertei, care poate să satisfacă o gamă diversificată de motivații și preferințe turistice;
- comunicarea unei imagini cât mai exacte a produsului turistic românesc, evidențiindu-se caracterul de unicitate a ofertei turistice autohtone, reflectat printr-un relief divers, într-un mediu natural, nepoluat și neaglomerat, precum și multitudinea elementelor de cultură: folclor, monumente, obiceiuri, tradiții;
- scoaterea în evidență a produselor reprezentative ale ofertei noastre turistice: litoral, stațiuni balneare și montane, regiuni cu atracții culturale constând în monumente istorice și de artă.

Aceste strategii pe termen mediu includ promovarea prioritară a următoarelor categorii de turism specifice și anume: - turismul de litoral, - turismul montan, - turismul balnear, - turismul cultural, cum este și cel vizat cel din prezentarea studiului pe orașul Sibiu.

Vom detalia programul de promovare a primei destinații a fondurilor și anume :„Sibiu, capitală culturală europeană 2007”.

Conform strategiei turistice menite să promoveze cooperarea culturală, creativitatea, inovația și să îmbunătățească vizibilitatea internațională a orașului Sibiu prin programul mai sus amintit. Programul își propune promovarea orașului urmărind șapte reperi:

1. „Un oraș al culturii – un oraș al culturilor”. Sub acest titlu va avea loc: Întâlnirea Ecumenică a Conferinței Bisericilor Europene, organizarea Festivalului literaturii, Săptămâna literaturii și programe itinerare culturale: „Unknown Europeans” și „Bisericile orașului meu”.
2. „Cetatea în Sărbătoare”. Va fi practic latura dedicată spectacolului, scena urmând să fie constituită chiar din străzile și piețele orașului dar și împrejurimile sale. Numărul mare de evenimente culturale va cuprinde producții teatrale, dansuri, concerte, festivaluri.
3. „Vocile Sibiului”. Va fi un capitol dedicat exclusiv muzicii, toate genurile muzicale fiind prezente în formele lor specifice: Festivalul de Pian, „Carl Filtsch”, festivalul de Jazz, Festivalul de Muzică Sacră ș.a.m.d.
4. „EuROpa”. Va fi programul care va încerca o nouă dimensiune de integrare culturală a României în Uniunea Europeană, având ca punct de plecare parteneriatul dintre orașele Sibiu și Luxembourg, două capitale având un trecut comun (populația germană care a colonizat Transilvania provenea din zona Luxembourg-ului).
5. Conceptul „Oraș istoric – oraș al artelor” va pune în valoare trecutul și prezentul ca moștenire istorică, întreg patrimoniul cultural al orașului aflându-se în centrul atenției. Restaurările programate a pune în valoare construcțiile istorice împreună cu edificiile deja reabilite se vor a fi principala atracție pentru turiștii ce vor vizita Sibiul în 2007. Centrul istoric va reprezenta scena pentru diverse manifestări iar în cadrul Muzeul Brukenthal vor fi deschise expoziții de pictură, mobilier și instrumente muzicale.
6. „Provocări pentru ochi și minte”. Va cuprinde manifestări din domeniul audio-vizualului, fotografie și film.
7. „Dincolo de frontiere”. Va fi dedicat sibienilor care au depășit granițele orașului iar prin activitatea lor au schimbat într-o măsură mai mare sau mai mică lumea.

Întrebarea pe care ne-o punem este dacă vor reuși cei 5 milioane EURO alocați acestui obiectiv strategic să acopere necesarul tuturor acestor programe de promovare atâta timp cât numai pentru modernizarea și extinderea aeroportului din Sibiu va fi necesar 52 milioane EURO.

5. Raportul Consiliului Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC) privind impactul turismului asupra dezvoltării economice

Argumentele ce pun sub semnul întrebării existența unei strategii reale sunt legate de doua aspecte majore și anume de veridicitatea și puterea de implementare reală a acestora precum și de recomandările în această privință primite în urma raportului prezentat de WTTC.

Rezultatele raportului WTTC - ului care a costat 150.000 dolari cuprins în 48 de pagini vin să aducă argumente împotriva direcțiilor strategice viabile de dezvoltare a turismului din România. Vom prezenta în continuare, pe scurt, cele mai reprezentative concluzii cu privire la acest raport în ideea susținerii ipotezei de lucru. Conform acestui raport, România trebuie să-și folosească toate avantajele competitive, astfel încât să depășească statutul de activitate turistică sezonieră. România poate oferi în acest sens produse legate de patrimoniul național și cultural axate pe turismul montan de iarnă și de vară sau de turismul rural. Trebuie făcută totuși o precizare care transpare din acest raport și anume că, „investițiile sunt necesare, dar este important de reamintit că stațiuni ca: Poiana Brașov, Sinaia sau Predeal, nu pot concura cu stațiuni similare din Europa, pur și simplu, din cauza înălțimii munților și lungimii părților. Munții României au cel mai mult de oferit în extrasezon sub forma unor vacanțe la munte sau plimbări”.

În vederea susținerii turismului cultural, organizația prezidată de Jean-Claude Baumgarten apreciază că „România deține a șaptea parte din siturile moștenirii culturale mondiale, incluzând mănăstirile pictate din Bucovina, cetatea istorică Sighișoara și cetățile dacice din Munții Orăștiei.

Transformarea litoralului românesc într-un punct principal de atracție turistică nu prezintă mari șanse de reușită ținând cont de concurența celorlalte țări riverane cum ar fi Grecia, Turcia sau Bulgaria, Croația, Muntenegru.

Recomandările raportului privesc dezvoltarea pe lângă turismul cultural menționat mai sus și a stațiunilor balneoclimaterice, a turismului rural și a orașelor poartă ca: Brașov, Sibiu, Sighișoara.

Delta Dunării crește în popularitate ca destinație pentru turiștii străini și români, însă este o zonă foarte sensibilă din punct de vedere ecologic, care a avut de suferit prin pierderea unor turiști datorită calității serviciilor sau atitudinii unor furnizori de servicii din turismul românesc și a măsurilor insuficiente de contracarare a impactului gripei aviare, care reprezintă mai mult o problemă de comunicare decât un real pericol pentru turist.

Vom încheia într-o notă optimistă în ideea în care în urma integrării României în structurile europene, în perioada 2007 – 2013 vom primi din partea Uniunii Europene 3 miliarde EURO pentru dezvoltarea turismului.

Bibliografie

1. Kotler, Ph. – „Managementul marketingului”, Ed. Teora, București, 1997, pag. 481-488
2. Botezat E., „Strategii manageriale în turism”, Ed. Economică, București, 2003, pag. 37
3. Nedelea Al., „Politici de marketing în turism”, Ed. Economică, București, 2003, pag. 182-187
4. Ionciă M (coord.), „Strategii de dezvoltare a sectorului terțiar”, Ed. Uranus, București, 2004, pag. 126
5. Dorin C. Coita, „Marketing turistic”, Ed. Universității Oradea, 2003, pag.8
6. Kotler, Ph., – „Marketing for Hospitality and Tourism”, Ed. Prentice Hall, New Jersey, 2006, pag. 74
7. XXX, „Săptămâna financiară”, 8 mai 2006, pag.42
8. XXX „Capital” nr. 16, 20 aprilie 2006, pag. 29
9. XXX, „World Travel / Tourism Council”, Romania- The Impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy
10. 10.XXX „Business week”, nr. 1, pag. 64