

SERVICIILE - FACTOR DE COMPETITIVITATE ÎN TURISM (Services - competitiveness factor of tourism)

Prof. univ. dr. Rodica Minciu

Academia de Studii Economice din București
rodicaminciu@yahoo.com

Rezumat

Dezvoltarea turismului reprezintă una din prioritățile economiilor moderne. Evoluția sa este determinată, în principal, de dotările factoriale. Acestea sunt constituite din factorii generali ai dinamicii economice, dar și din factori specifici turismului de tipul resurselor naturale sau culturale. Dotările factoriale sunt, cel mai adesea, divizate în: resurse naturale, moștenire istorică, artistică și culturală, resurse umane, capital tehnic (infrastructură generală și specifică).

Analiza dotărilor factoriale argumentează importanța industriei turismului în economie și poziția fiecărei țări pe piața turismului internațional, avantajul comparativ și competitiv.

Studii comparative referitoare la competitivitate au evidențiat că țara noastră dispune de un potențial capabil să-i asigure un loc important ca destinație turistică dacă toate oportunitățile oferite de condițiile naturale și moștenirea culturală sunt valorificate corespunzător. În acest proces de valorificare, serviciile joacă un rol important, caracteristicile lor, diversitatea, raportul /calitate preț influențând performanțele și alegerea între țările sau destinațiile competitive.

Cuvinte cheie

● servicii turistice ● competitivitate ● resurse turistice ● dotări factoriale ● analiză comparativă ● avantaj comparativ și competitiv.

Abstract

Tourism development represent one of the main priority of modern economies. This evolution depends on factor endowments. They correspond to general factor required for the whole economy and to specific factors to the tourism such as certain natural and cultural resources. Factor endowments can be divided into three categories: natural resouces, historic, artistic and cultural heritage, human resources in employment and skills, capital and infrastructure resources.

Their economic analysis illustrate the importance of tourism industry in the economy and the position of each country in the international tourism market, the competitive and comparative advantage.

Comparative analysis about Romania demonstrate that our country has the potential to be an important touristic destination if all opportunities offered by the varied natural and cultural heritage are understood and capitalised. In this process, touristic services plays an important role; their characteristics, their diversity, their price-quality ratio, influence the comparison and the choice of tourism supply offered by competing countries or destination.

Keywords

● touristic services ● competitiveness ● touristic resouces ● factor endowemwnts ● comparative analyse ● comparative and competitive advantage.

Introducere

Turismul se numără printre componentele economiei cu implicații majore asupra dinamicii sociale generale, ceea ce face ca tot mai multe țări să se orienteze spre dezvoltarea acestuia.

Specializarea în turism este condiționată de existența resurselor, de valoarea și competitivitatea lor. Atractivitatea deosebită a potențialului natural și antropoc, echiparea adecvată cu infrastructură generală și specifică reprezintă, fără îndoială, argumente în favoarea turismului, avantaje comparative și competitive. Ca atare, poziționarea unei țări în turismul internațional se fundamentează pe studii de competitivitate. Creșterea acesteia și implicit, îmbunătățirea poziției unei țări este susținută de modul în care sunt puse în valoare resursele, respectiv de calitatea și implicarea factorului uman și mai ales de servicii. Acestea din urmă, prin diversitatea lor, adaptabilitatea la cerințele particulare ale turiștilor, prin posibilitatea aproape nelimitată de asociere a lor în vederea realizării pachetelor de vacanță sunt mijloacele principale de sporire a competitivității.

1. Dotările factoriale - componenta fundamentală a specializării în turism

Dezvoltarea turismului, integrarea sa în structura economiilor moderne, în sfera necesităților și consumului populației se numără printre tendințele majore ale evoluției actuale. Desigur, direcțiile și ritmurile dinamicii turismului diferă de la o țară la alta în funcție de condițiile existente, de situația economico-socială și, nu în ultimul rând, de prioritățile fiecărei etape. Se poate aprecia, astfel, că orientarea spre turism este determinată de resurse, dar este și o opțiune de politică economică.

Resursele sau dotările factoriale au rolul fundamental în dezvoltarea turismului, caracteristicile lor influențând dimensiunile acestuia și imprimând țărilor o anumită specializare. Ele sunt constituite din

potențial, capital tehnic și capital uman.

Potențialul, reprezentat de atracțiile naturale - relief, climă, hidrografie, floră, faună, monumente naturale - și cele antropice - , vestigii istorice, monumente de artă și arhitectură, evenimente culturale artistice și sportive, artă și tradiție populară, etc, prin natura sa, prin originalitate, bogăție și varietate, prin grad de interes și accesibilitate motivează călătoriile turiștilor determinând amploarea și orientarea fluxurilor turistice. De asemenea, particularitățile atracțiilor conferă specificitate, unicitate destinațiilor, favorizând dezvoltarea cu precădere a anumitor forme de turism.

Capitalul tehnic, exprimat generic prin ansamblul mijloacelor de producție a bunurilor și serviciilor turistice, se referă la infrastructura generală - rețele și mijloace de transport, utilități publice - , și specifică - unități de cazare hotelieră și alimentație, instalații de agrement, agenți și tour-operatori, etc - , și constituie suportul fizic, material pentru desfășurarea activității turistice. Dotarea cu mijloace tehnice, nivelul lor calitativ, diversitatea acestora influențează volumul activității turistice și gradul de satisfacție, de mulțumire a turiștilor. Ca atare, dezvoltarea capitalului tehnic prin investiții reprezintă un alt aspect al specializării în turism și al competitivității în domeniu.

Capitalul uman constituie un alt factor important al producției turistice; considerat, de cei mai mulți autori, elementul activ în realizarea produselor și serviciilor turistice, capitalul uman asigură transformarea din potențiale în efective a celorlalte dotări, respectiv a atracțiilor și resurselor materiale. Numărul lucrătorilor, nivelul lor de pregătire, profesionalismul și receptivitatea față de cerințelor turiștilor se regăsesc în calitatea și varietatea produselor oferite, în apropierea lor de nevoile consumatorilor și uneori compensează sau diminuează efectele nivelului mai redus al altor factori cum ar fi atractivitatea potențialului sau performanțele mijloacelor tehnice. Vorbind despre capitalul uman, trebuie adăugat că și alte aspecte mai generale asociate

acestora precum educație, cultură, ospitalitate, grad de civilizație pot fi înțelese ca elemente componente ale dotărilor factoriale.

2. Analiza comparativă a dotărilor factoriale - mijloc de evaluare a competitivității

Analiza comparativă a resurselor turismului (dotărilor factoriale) permite poziționarea fiecărei țări pe o piață turistică - mondială sau regională - , iar diferențele între acestea evidențiază avantajele și implicit competitivitatea, dar și unde trebuie acționat, cunoscut fiind că mijloacele tehnice și capitalul uman pot fi îmbunătățite prin investiții.

Avându-se în vedere importanța analizei comparative în procesul decizional referitor la politica dezvoltării turismului, Centrul de Cercetări al WTTC (World Travel and Tourism Council) a propus, pentru evaluarea gradului de competitivitate, un instrument numit „*Monitor de competitivitate*”. Acesta este în fapt un cadru analitic care:

- oferă o înregistrare a indicatorilor de politică și a evoluțiilor economico-sociale, tehnologice și de mediu cu impact asupra turismului și călătoriilor;
- compară statisticile naționale, politicile și angajamentele guvernamentale;
- arată eficacitatea politicilor naționale în scopul atragerii de investiții străine și a rezultatelor cheltuielilor/încasărilor din turism;
- evidențiază importanța planificării strategice și necesitatea includerii industriei turismului și călătoriilor în politicile

și deciziile guvernamentale.

Analiza competitivității în turism se fundamentează pe o serie de indicatori ce exprimă parametrii cu relevanță pentru acest domeniu, și anume: *indicele dezvoltării economice, indicele implicării turistice* (cu referire, în principal, la indicele de participare la activitatea de turism ca act de consum), *indicele competitivității prețului, indicele dezvoltării infrastructurii, indicele de mediu, indicele avansului tehnologic* (nivelul de implementare a tehnologiilor moderne, exporturile de tehnologie de vârf, numărul utilizatorilor de Internet, etc), *indicele resurselor umane, indicele deschiderii turistice* (deschidere a pieței, liberalizare), *indicele dezvoltării sociale*. Valoarea fiecărui indice se situează pe scală de la 0 (cea mai slabă poziție) la 100 (cea mai bună poziție) și reflectă, mai degrabă, preocupările, receptivitatea față de turism și nu performanțele industriei turismului. De asemenea, nivelul 80 indică o poziție bună, ce recomandă specializarea în turism. În elaborarea acestor indicatori sunt utilizate statisticile naționale precum și informații furnizate de Banca Mondială sau rapoarte ale altor organisme internaționale.

Încercând o analiză și o evaluare a competitivității în turism a țării noastre au fost reținute, pentru comparație, țări din estul Europei, apropiate din punctul de vedere al nivelului de dezvoltare economico-socială, care s-au confruntat cu probleme asemănătoare legate de tranziție și care sunt considerate concurente: Bulgaria, Cehia, Croația, Polonia, Slovacia, Ucraina, Ungaria (vezi tabelul nr1).

Tabelul nr. 1 - Situația comparativă a principalilor indici de competitivitate

Țara	Indicele implicării turistice	Indicele competitivității prețului	Indicele dezvoltării infrastructurii	Indicele de mediu	Indicele avansului tehnologic	Indicele resurselor umane	Indicele deschiderii turistice	Indicele dezvoltării sociale
Bulgaria	80,4	58,46	64,05	67,86	69,23	71,60	76,42	60,89
Cehia	72,69	48,71	...	75,24	94,15	74,68	79,25	76,59
Croația	...	68,99	...	69,60	87,98	68,62	55,62	57,43
Polonia	43,47	49,10	...	72,03	77,40	88,30	70,82	61,10
România	24,61	66,28	42,77	71,22	58,80	63,01	72,29	71,19
Slovacia	38,09	47,05	73,28	70,77	78,72	71,60	65,73	57,47
Ucraina	73,73	68,25	...	23,12	41,35	81,23	58,02	52,88
Ungaria	92,91	50,02	77,26	76,06	92,34	84,70	79,40	74,81

Sursa: calculat după WTTC, The Competitiveness Monitor, 2004

Notă: nu există informații

Așa cum se poate observa, România este mai competitivă față de unii dintre concurenții săi în domeniul prețului, al mediului, al deschiderii față de turism și cel social și mai puțin competitivă în planul tehnologic, al resurselor umane și infrastructurii.

Sunt astfel reliefate doar câteva dintre aspectele pe care le pot pune în lumină indicatorii analizați. Totodată, avându-se în vedere faptul că metodologia utilizată în determinarea indicatorilor este unitară, se poate vorbi de o evaluare corectă, obiectivă, în măsură să poziționeze fiecare țară într-un tablou al plusurilor și minusurilor ce caracterizează domeniul turismului. O asemenea analiză comparativă furnizează informații valoroase cu privire la palierele pe care trebuie acționat pentru îmbunătățirea poziției și implicit pentru creșterea competitivității.

Un alt aspect demn de remarcat este și conținutul larg și divers al indicatorilor ce iau în discuție nu numai coordonatele specifice activității turistice ci și componente ale dezvoltării economico-sociale generale cu impact asupra turismului. De altfel, așa cum s-a mai arătat, îndeosebi pentru turismul modern, tot mai dependent de facilitățile civilizației contemporane, capitalul uman și tehnic beneficiază de o importanță în creștere, suplinind, într-o oarecare măsură, un potențial mai puțin bogat și atractiv. Din această perspectivă, serviciile - generale și specifice - , devin unul din principalii factori de competitivitate în turism.

3. Rolul și implicarea serviciilor în creșterea competitivității în turism

Având ca obiectiv satisfacerea nevoilor persoanelor apărute cu ocazia și pe durata desfășurării călătoriilor, turismul trebuie înțeles ca o succesiune de servicii (prestații) cum sunt cele de organizare a voiajului, de transport, de odihnă și hrană, de recreere și distracție. O parte a acestora vizează acoperirea unor necesități obișnu-

ite, cotidiene (repaos, alimentație), altele sunt destinate unor trebuințe specifice și respectiv, particularizate formelor de turism (agrement, tratament, organizarea călătoriilor, afaceri).

Prin natura lor, serviciile turistice trebuie să creeze condiții pentru refacerea capacității fizice a organismului, simultan cu petrecerea plăcută și instructivă a timpului liber; de asemenea, ele trebuie concepute astfel încât, în urma consumării lor, turistul să dobândească un plus de informații, cunoștințe, chiar deprinderi noi. Numai astfel se poate vorbi de un conținut al prestației turistice în concordanță cu cerințele actuale, cu exigențele turistului contemporan. Evident efectele unei asemenea orientări, concretizată în diversificarea serviciilor, se reflectă în nivelul competitivității.

O altă cerință a consumului turistic la care serviciile, - prin specificul lor - , sunt chemate să contribuie efectiv, o constituie realizarea unei odihne active a turistului. Pentru a răspunde acestor cerințe, organizatorilor de turism le revine sarcina proiectării unor vacanțe, respectiv aranjamente turistice, cu multiple posibilități recreative - activități culturale, artistice, sportive, deprinderea și practicarea unor meserii artisanale, stimularea unor hobby-uri, etc - care să presupună implicarea nemijlocită a turistului. Menite să diversifice agrementul tradițional și să sporească atractivitatea destinațiilor și implicit a competitivității aceste preocupări se intensifică odată cu lărgirea ariei de cuprindere a turismului, cu creșterea frecvenței de petrecere a timpului liber în afara reședinței permanente.

Urmare a acestor eforturi, în perioada actuală, se manifestă un proces continuu de îmbogățire a turismului cu noi tipuri de servicii, expresie a receptivității și adaptabilității lui la schimbările intervenite în structura nevoilor de consum și a pieței, în general.

Pe de altă parte, conținutul particular al produsului turistic, faptul că el este rezultatul asocierilor, interdependențelor

dintre atractivitatea unei zone (potențialul) și facilitățile (serviciile) oferite cumpărătorului evidențiază importanța deosebită a serviciilor. În concordanță cu nevoile turiștilor, în structura ofertei se regăsește o gamă largă și eterogenă de servicii precum cele de organizare a călătoriei, de transport, cazare, alimentație, agrement, tratament balneo-medical, organizarea de evenimente, etc; cele mai multe au o existență de sine stătătoare și se pot comercializa independent sau pot fi combinate, alcătuind produsele complexe de tipul pachetelor de vacanță. Asocierea lor în formule și proporții diferite permite o foarte bună adaptare la cerințele turiștilor și face practic nelimitată posibilitatea de diversificare, de lărgire a „gamei sortimentale“.

Aceste câteva considerente demonstrează

că serviciile reprezintă componenta dominantă și determinantă a ofertei turistice, partea flexibilă a complexului de activități turistice, elementul cel mai dinamic, iar caracteristicile acestora se regăsesc, în forme specifice, în întregul proces. Ca atare, cunoașterea conținutului, particularităților și locului fiecărei categorii de servicii oferă informațiile utile eforturilor de dezvoltare și organizare.

În privința turismului românesc, serviciile considerate de bază, principale, adresându-se unor nevoi fundamentale - generale sau specifice -, dețin ponderi mari (vezi tabelul nr. 2) indiferent că este vorba de vizitatorii străini sau turiștii autohtoni, ceea ce sugerează, mai degrabă, o insuficientă dezvoltare și diversificare și implicit, un câmp larg de acțiune.

Tabelul nr. 2 - Consumul turistic pe categorii de servicii

Categorii de servicii	Turism receptor	Turism intern
1. Cazare	53,5	55,9
2. Alimentație	18,9	21,7
3. Transport	18,5	8,4
4. Agentii de turism, tour-operatori și ghizi turistici	5,8	12,9
5. Servicii culturale, recreative și de agrement	1,8	0,2
6. Alte servicii	1,5	0,9
TOTAL	100	100

Sursa: INCDT, Adaptarea sistemului informațional din turism la cerințele Integrării în Comunitatea Europeană (Contul Satelit), Studiu, 2004

Ponderea foarte scăzută a activităților culturale, recreative și de agrement ilustrează realizările modeste în domeniu, lucru unanim recunoscut - agrementul reprezentând unul dintre punctele slabe ale țării noastre -, și necesitatea unor eforturi investiționale și organizatorice în acest sens.

Concluzii

Fără îndoială, calitatea serviciilor, dar mai ales varietatea lor reprezintă mijloace importante în asigurarea competitivității

ofertei turistice atât pe piața internă cât și pe cea internațională. Totodată, diversificarea prestațiilor se înscrie între soluțiile principale de perfecționare în domeniul turismului, cu influență directă asupra creșterii eficienței și atenuării caracterului sezonier al activității. Ea se asociază eforturilor de îmbogățire a conținutului ofertei și de ridicare a nivelului calitativ al acesteia.

Căile și direcțiile diversificării serviciilor sunt numeroase, ca efect al complexității acestora. Diversificarea se poate realiza prin antrenarea în circuitul turistic a unor zone noi și alcătuirea unor pro-

grame mai variate, multiplicarea acțiunilor oferite turiștilor în legătură cu fiecare dintre serviciile de bază prestate, crearea de noi forme de agrement și de servicii suplimentare. Dacă, în cazul serviciilor de bază

perfecționarea și diversificarea privesc mai mult latura calitativă și adaptarea la cerințele turistului, categoria serviciilor suplimentare constituie terenul cel mai fertil apariției de noi aranjamente și facilități.

Bibliografie

- [1] A.Bull, *The Economics of travel and tourism*, Longman, London, 2005
- [2] Cristiana Cristureanu, *Strategii și tranzacții în turismul internațional*, Editura C.H.Beck, București, 2006
- [3] Rodica Minciu, *Economia turismului, ed a III-a*, Editura Uranus, București, 2005
- [4] Rodica Minciu, *Avantajele României în domeniul turismului în raport cu principalele țări competitori la nivel European și direcții de acțiune în scopul valorificării acestora*, Comunicare la Conferința *Serviciile și competitivitatea*, Facultatea de Comerț, 2006
- [5] O.Snak, P.Baron, N.Neacșu, *Economia turismului*, Editura Expert, București, 2001
- [6] WTTC and Travel Research Institute at the University of Nottingham, *The Competitiveness Monitor*, 2004
- [7] INS, *Cererea turistică a rezidenților în România*, București, 2006