

Liliana POPESCU (coord.)
Amalia BĂDIȚĂ Ionuț BĂLOI Mirela MAZILU

**COMPETITIV, DURABIL, INOVATIV ȘI IDENTITAR
ÎN CONTURAREA DESTINAȚIEI TURISTICE
OLTENIA**

Liliana POPESCU (coord.)

Amalia BĂDIȚĂ Ionuț BĂLOI Mirela MAZILU

**COMPETITIV,
DURABIL, INOVATIV ȘI IDENTITAR
ÎN CONTURAREA DESTINAȚIEI TURISTICE
OLTENIA**



**EDITURA UNIVERSITARIA
Craiova, 2015**

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Ciangă NICOLAE

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

Prof. univ. dr. Felicia STĂNCIOIU

Academia de Studii Economice din București

Copyright © 2015 Editura Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria.

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al editorului.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Competitiv, durabil, inovativ și identitar în conturarea destinației turistice Oltenia / Liliana Popescu (coord.), Amalia Bădiță, Ionuț Băloi, Mirela Mazilu. - Craiova : Universitaria, 2015

Bibliogr.

ISBN 978-606-14-0926-6

I. Popescu, Liliana (coord.)

II. Bădiță, Amalia

III. Băloi, Ionuț-Cosmin

IV. Mazilu, Mirela

338.48(498.2)

Această lucrare a fost parțial susținută financiar din grantul nr. 8c/2014, acordat în competiția internă de granturi a Universității din Craiova.

Coperta: Victor Șosea

Foto copertă: Emil Marinescu, Victor Șosea, Mitu Răzvan

INTRODUCERE

Regiunea Sud-Vest Oltenia beneficiază de importante resurse turistice, dar, în ciuda acestui fapt, importanța turismului în economia locală este relativ redusă. Totuși, turismul poate fi un vector esențial în dezvoltarea multor zone și în creșterea gradului de ocupare a forței de muncă într-o regiune în care alternativele nu sunt încă prea numeroase. Studiul efectuat de cadrele didactice de la Departamentul de Geografie și Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității din Craiova are drept obiectiv principal cunoașterea ofertei turistice la nivel regional și indicarea principalelor axe strategice în dezvoltarea turistică a Regiunii de Dezvoltare Sud-Vest Oltenia.

Acest proiect intenționează să stabilească împreună cu actorii cheie implicați în industria turistică locală și regională, direcțiile strategice ce trebuie urmate astfel încât turismul în Oltenia să genereze valoare adăugată, un plus valoric inerent unei revitalizări economice, sociale și cultural-artistice (revitalizări urbane, regenerări urbane), prin construirea unui avantaj competitiv pe piața turistică. Oferta turistică diferită din zonele și județele regiunii contribuie în mod complementar și armonios la oferta regiunii din punct de vedere turistic. Pe viitor trebuie pus un accent mai mare pe elaborarea unor programe comune, complexe și coerente, și pe dezvoltarea atracțiilor turistice în comun, ca turiștii sosiți în zonă să poată cunoaște o sferă cât mai largă a bogatei oferte turistice din regiunile atinse prin programe bine organizate, complementare și atent coordonate, crescând prin aceasta timpul lor de ședere(sejurul) și încasările provenite din turism.

Avantajul colaborării rezidă în faptul că în loc de concurență, folosindu-se de atracțiile de tip diferit, se pot face pachete de programe comune mai bogate a căror atracție (atractivitate) turistică este mult mai mare decât oferta turistică omogenă individuală. Pachetele turistice complexe și complementare sunt, în conformitate cu noua viziune a cererii turistice, cele mai des accesate, ele oferind consumatorului de turism o multitudine de opțiuni ce pot atinge și satisface exigențele sale de gust.

Pentru practicarea unui turism modern, Regiunea de dezvoltare Sud-Vest Oltenia trebuie să își schimbe viziunea și strategia actuală, axată, din

nefericire pe „export de turiști” într-o strategie ce-și dorește ”import de turiști”, ceea ce ar duce la o valoare adăugată considerabilă și, astfel, la crearea de noi locuri de muncă, și implicit la o revitalizare economică.

Autorii

1. COMPETITIVITATEA ÎN TURISM

1.1. Competitivitatea în turism – aspecte teoretice

Conceptul de competitivitate este destul de vast, putând fi analizat din mai multe perspective: a produselor, a firmelor sau a diverselor ramuri economice, pe termen scurt sau pe termen lung, fiind studiat de cercetători din domenii foarte variate – economie, management, politică și cultură, fiecare cu o perspectivă proprie. OECD (*The World Competitiveness Report*, 1994) definește competitivitatea ca „abilitatea unui stat sau a unei firme, de a genera proporțional un venit mai mare decât competitorii de pe piața mondială”. Particularizând pentru sectorul turistic, „competitivitatea turistică a unei destinații este strâns legată de abilitatea unui loc de a-și optimiza atractivitatea pentru rezidenți și non-rezidenți, de a oferi servicii turistice de calitate, inovative și atractive consumatorilor și de a atrage o parte din piața internă și globală, asigurându-se în același timp că resursele disponibile care stau la baza dezvoltării turismului sunt utilizate eficient și durabil” (OECD, 2013).

Competitivitatea turismului european este deci strâns legată de sustenabilitate, întrucât calitatea destinației turistice este puternic influențată de mediul natural și cultural și de modul în care acesta este integrat în comunitatea locală (ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism). Acest fapt a fost subliniat de mai mulți cercetători (Crouch & Ritchie, 1999, Ritchie & Crouch, 2000, 2003, Hassan 2000, Stange et al. 2000, Dupeyras & MacCallum, 2013), dezvoltarea durabilă fiind o precondiție pentru competitivitate. *Fără sustenabilitate, competitivitatea este doar o iluzie* (Ritchie&Crouch, 2003).

Poon (1993) a identificat 4 principii de bază pe care destinațiile turistice trebuie să le respecte pentru a putea fi competitive pe piața internațională, și anume: accentul pus pe protecția mediului, acordarea unui rol economic prioritar pentru turism, îmbunătățirea mijloacelor de distribuție pe piață și construirea unui sector privat foarte dinamic.

O analiză amănunțită asupra competitivității unei destinații turistice a fost realizată de Ritchie & Crouch începând cu 1993 (1993, 1999, 2000, 2001), acești cercetători elaborând și îmbunătățind continuu un model conceptual de competitivitate și sustenabilitate pentru o destinație, ce include cinci factori determinanți: resursele și atracțiile principale; factorii și resursele de sprijin;

strategia, planificarea și dezvoltarea destinației; managementul destinației; factorii determinanți calitativi și amplificatori.

Resursele și atracțiile principale reprezintă unul din cei 5 piloni ai modelului de destinație competitivă durabilă, incluzând elementele primare ce asigură atractivitatea destinației, acești factori motivând turiștii să viziteze destinația respectivă. Aceste resurse sunt grupate în șapte categorii: peisaj și climă, cultură și istorie, legăturile pieței, mix de activități, evenimente speciale, petrecerea timpului și infrastructura specific turistică.

Peisajul este în strânsă legătură cu clima, topografia reliefului, prezența și dimensiunea suprafețelor acvatice, a celor forestiere, zonelor deșertice, urbane sau rurale, cu calitatea aerului, diversitatea elementelor de floră și faună și prezența și efectivele de animale sălbatice. Cultura și istoria sunt elemente cu atât mai importante cu cât la nivel mondial se remarcă o omogenizare a destinațiilor turistice. În acest context, o destinație care va reuși să ofere vizitatorilor o experiență unică de viață, propunând ceva diferit față de rutina zilnică va avea un avantaj competitiv (Ritchie & Crouch, 2003). Sunt incluse aici tradițiile, gastronomia locală, portul popular, elementele de istorie, limbă, religie, arhitectura specifică, meșteșugurile populare, instituțiile de artă, muzică, diverse muzee etc.

Legăturile pieței pot fi de natură etnică (emigranții ce își vizitează familiile și prietenii), religioasă, sau economică și politică, prin semnarea unor acorduri de colaborare. Mixul de activități în cadrul unei destinații reprezintă un aspect esențial al atractivității unei destinații, acest element putând fi influențat într-o foarte mare măsură printr-un management corespunzător. Se includ aici activitățile în aer liber, de aventură, cele hivernale sau estivale, activități recreative, de odihnă activă, educative, pentru familii cu copii sau pentru adulți, de relaxare sau solicitante din punct de vedere fizic.

În strânsă legătură cu mixul de activități, se află evenimentele speciale și posibilitățile de petrecere a timpului liber, ce reprezintă deasemenea un instrument util de management și marketing, incluzând diverse manifestări cultural-artistice și sportive cu caracter regional, național sau internațional (mega-evenimente).

Factorii și resursele de sprijin includ infrastructura generală, accesibilitatea, resursele ce facilitează dezvoltarea sectorului (capitalul uman, capitalul financiar, cunoștințele în domeniu), ospitalitatea, antreprenoriatul și voința politică.

Strategia, planificarea și dezvoltarea destinației turistice face referire la adoptarea unei filosofii/ valori, crearea unei viziuni, o poziționare corectă și o strategie de branding corespunzătoare, dezvoltare, efectuarea unor analize privind competitivitatea destinației, monitorizarea și evaluarea și auditul destinației.

Managementul destinației turistice ține de structura organizatorică, marketing, calitatea serviciilor și experiențelor oferite, cercetare--informare, managementul resurselor umane, capital, managementul vizitatorilor, administrarea resurselor, managementul situațiilor de criză.

Factorii determinanți calitativi și amplificatori includ localizarea destinației în raport cu principalele piețe emițătoare de turiști și competitorii principali, siguranță/securitate, cost/valoare, interdependențe, imagine și capacitatea de suport.

Plecând de la modelul propus de Ritchie & Crouch (2003) privind competitivitatea în turism și studiarea literaturii internaționale cu privire la principalele elemente ale competitivității naționale și ale unei firme, Dweyer & Kim (2003), au dezvoltat un model integrat al competitivității unei destinații turistice (Fig. 1).

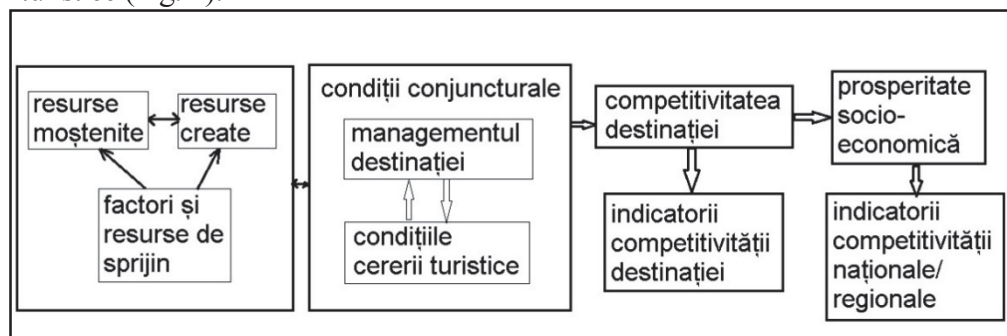


Fig. 1 Modelul integrat al competitivității destinației turistice (după Dweyer & Kim, 2003)

Resursele se împart în trei categorii: resurse moștenite (resurse naturale și culturale/ de patrimoniu), resurse create (infrastructura specific turistică, evenimente speciale, activități disponibile, posibilități de petrecere a timpului liber, cumpărături) și factori și resurse de sprijin (infrastructura generală, calitatea serviciilor, accesibilitatea destinației, ospitalitatea și legăturile pieței). Împreună, acești factori contribuie la atractivitatea unei destinații, constituind baza pentru competitivitatea destinației (Dweyer & Kim, 2003).

Condițiile conjuncturale reprezintă forțele din mediul înconjurător care limitează sau influențează competitivitatea destinației turistice. Acești factori sunt de ordin economic, social, demografic, tehnologic, de mediu și politic.

Managementul destinației include activitățile din domeniul public (dezvoltarea unor strategii naționale de dezvoltare a turismului, organizații pentru managementul destinațiilor, planificarea și dezvoltarea destinațiilor, dezvoltarea resurselor umane, managementul mediului etc.) și din domeniul privat (asociațiile de turism, adoptarea unor strategii *verzi*, dezvoltarea unor produse noi, programe de certificare ecologică etc.).

Condițiile cererii țin cont de preferințele turiștilor, creșterea nivelului de popularizare a destinației, imaginea destinației. Modelul propus de Dwyer & Kim (2003) alocă un loc important acestor condiții ale cererii turistice pentru stabilirea competitivității unei destinații, considerând că o destinație turistică, pentru a rămâne competitivă, trebuie să-și dezvolte produsele turistice pentru a veni în întâmpinarea preferințelor turiștilor, preferințe ce evoluează continuu.

În esență, din punct de vedere turistic, competitivitatea reprezintă *„capacitatea unei destinații de a crește încasările din turism, de a atrage tot mai mulți turiști, oferindu-le experiențe satisfăcătoare, memorabile și într-un mod cât mai profitabil, concomitent cu îmbunătățirea standardului de viață pentru comunitatea locală și păstrând nealterat capitalul natural al destinației pentru generațiile următoare”* (Ritchie & Crouch, 2003).

Competitivitatea nu trebuie confundată cu atractivitatea, atractivitatea unei destinații fiind antecedentă competitivității; o destinație turistică poate fi foarte atractivă, însă anumiți factori, cum ar fi accesul aerian, oferta de cazare, îi pot slăbi competitivitatea (March, 2004). Competitivitatea și atractivitatea caracterizează o destinație din puncte de vedere diferite: din perspectiva turistului, este vorba de atractivitate, în timp ce din perspectiva destinației, este vorba de competitivitate (Buhalis, 2001). Deși există numeroase studii privind atractivitatea unei destinații (Formica 2001; Hu and Ritchie 1993) sau competitivitatea acesteia (Kozak and Rimmington 1999, Hassan, 2000, Dwyer et.al. 2002, 2003, studiile care să analizeze deopotrivă cele două atribute sunt destul de puține (Vengesai, 2003).

Competitivitatea unei destinații turistice este, pe de o parte, un concept destul de vast, iar pe de altă parte, un indicator destul de dificil de cuantificat. În ultimul deceniu, au existat mai multe inițiative în acest sens. Astfel, în anul 2001, World Travel & Tourism Council (WTTC) a publicat primul *Monitor privind Competitivitatea Călătoriilor la nivel Mondial*, cuprinzând un set de indicatori și

indici care indică în ce măsură există un mediu competitiv pentru dezvoltarea turismului într-un stat. Acest Monitor, publicat anual între 2001 și 2004, avea la bază un set de date economice și sociale ce permiteau efectuarea unor comparații între state, aceste date fiind grupate în opt categorii, și anume:

- *Competitivitatea prețurilor*: indicele pentru competitivitatea prețurilor în turism raportează prețurile din fiecare stat, fiind calculat pe baza indicelui prețurilor hotelurilor și paritatea puterii de cumpărare.
- *Dezvoltarea capitalului uman în turism* – impactul economic al cererii, consumului, exporturilor, importurilor, balanței economice, numărul călătoriilor pentru afaceri, numărul sosirilor și al plecărilor.
- *Infrastructura* – nivelul dezvoltării infrastructurii, ținând cont de caracteristicile rețelei rutiere, a infrastructurii de canalizare și alimentare cu apă potabilă.
- *Resursa umană* – plecând de la speranța de viață la naștere, rata analfabetismului, sistemul educațional, populația ocupată, structura pe sexe, abilități și instruire, acest indicator arată competitivitatea calității resursei umane din fiecare stat.
- *Mediu* – conștientizarea importanței aspectelor privind protecția mediului de către guverne, luând în considerare densitatea populației, emisiile de dioxid de carbon și ratificarea convențiilor internaționale privind protecția mediului.
- *Deschidere* – obligativitatea vizelor, măsura în care un stat este deschis pentru turismul internațional, deschiderea relațiilor comerciale și taxele pentru comerțul internațional.
- *Tehnologie* – avansul înregistrat de sistemul tehnic și infrastructură, cu referire la principalele linii de telefonie fixă și mobilă, exporturile de tehnologie de vârf.
- *Dezvoltarea socială* – date referitoare la ziare, computere personale, TV și numărul crimelor comise.

Ulterior, prin unirea eforturilor WTTC cu Forumul Economic Internațional (FEI) și alte organizații de specialitate, a rezultat ***Raportul privind Indicele Competitivității Turistice***, elaborat în perioada septembrie 2005-octombrie 2006. Indicele competitivității turistice ia în calcul trei categorii principale de variabile care influențează competitivitatea acestui sector economic, și anume: