A XI-a Conferință Națională multidisciplinară – cu participare internațională,
"Profesorul Dorin PAVEL – fondatorul hidroenergeticii românești",
SEBEŞ, 2011

COMPETITIVITATE ÎN TURISMUL DIN ROMÂNIA ŞI UE

Luminița Cristina PIRĂU

COMPETITIVENESS IN TOURISM IN ROMANIA AND THE EU

The paper presents notions about competitiveness in tourism, the main indicators of competitiveness in domestic tourism services in the EU. Also presents important results obtained from the first Top 10 Travel Agencies in Romania in 2009.

Keywords: competitiveness in the tourism competitiveness of tourism services, travel agencies
Cuvinte cheie: competitivitate în turism; competitivitatea serviciilor turistice; agenții de turism

1. Introducere

Dinamica mediului de afaceri actual obligă întreprinderile să se adapteze în permanență la cerințele pieței şi în acelaşi timp să vizeze creşterea continuă a competitivității. În cadrul economiei româneşti turismul reprezintă o componentă distinctă având un conținut bine definit şi o organizare proprie raportat la țara noastră. Indiferent de forma de organizare, turismul constituie o şansă reală în relansarea durabilă a creşterii economice, a dezvoltării economiei de piață în România şi de realizare a programului integrării în Uniunea Europeană.

2. Importanța măsurării competitivității serviciilor

Potrivit lui Porter [1] un prim pas în acest sens constă în analiza factorilor proveniți din mediul extern al firmei, precum şi a

elementelor ce caracterizează mediul intern, respectiv a resurselor şi competenţelor deţinute de firmă comparativ cu concurenţa. Pornind de la această analiză este important ca firma să identifice stadiul şi locul pe care aceasta îl deţine pe piaţă, şi mai mult decât atât este important să identifice punctele slabe pe care le deţine valorificând oportunităţile oferite de mediul extern şi evitând ameninţările. În urma acestei analize firma trebuie să îşi stabilească o strategie orientată spre ariile de performanţă pe care aceasta le poate valorifica.

Sistemele de măsurare a performanţelor susţin firmele să adopte schimbări constructive menite să îmbunătăţească activitatea şi rezultatele obţinute. De asemenea, acestea ajută firma să comunice direcţiile de acţiune ale angajaţilor, facilitând procesele de învăţare. Astfel pot fi identificate două dimensiuni distincte legate de tehnicile de măsurare a performanţelor [2]:

- tehnicile clasice de măsurare, care vizează urmărirea cu predilecţie a rezultatelor financiare şi interpretarea performanţelor pornind doar de la această perspectivă;
- tehnicile de măsurare a performanţei bazat pe analiza mai multor aspecte care vizează mai multe perspective (perspectiva clientului, perspectiva inovării şi învăţării, perspectiva stakeholderilor etc.).

Într-o economie de piaţă atingerea unor niveluri ridicate de competitivitate este, în principal, responsabilitatea companiilor, dar autorităţile publice pot, la rândul lor, sprijini acest proces prin asigurarea unui mediu economic favorabil. În literatura de specialitate, există opinia conform căreia politicile care au ca scop direct creşterea "*competitivităţii*" supraestimează efectul concurenţei externe asupra generării de creştere economică, ce pare a fi mult mai puternic influenţată de factori interni şi de alte politici economice decât cele care vizează direct îmbunătăţirea competitivităţii [3].

Una dintre cele mai simple definiţii ale competitivităţii, recomandată de Forumul Economic Mondial (World Economic Forum: WEF) [4] se referă la "*capacitatea unei economii de a atinge şi menţine rate ridicate de creştere a PIB/locuitor*". O definiţie similară, dar mai detaliată este dată de OCDE [5], conform căreia competitivitatea rezultă din măsura în care o ţară poate, în condiţii de comerţ liber şi piaţă eficientă, să producă bunuri şi servicii ce pot rezista testului pieţei internaţionale, pe fondul menţinerii şi chiar creşterii veniturilor reale ale populaţiei, pe termen lung**.**

Pentru a face faţă condiţiilor actuale ale pieţelor, alături de serviciile de transport necesare accesului bunurilor pe piaţă, sunt

incluse ca determinanți ai competitivității, serviciile logistice complexe şi eficiente care presupun adoptarea tehnologiei informaționale şi de comunicații precum şi serviciile de transport multimodal. În acest fel, un agent economic îşi poate asuma răspunderea şi costurile pentru întregul lanț al serviciilor care fac posibil accesul pe piețele externe atât al bunurilor cât şi al serviciilor. În consecință, disponibilitatea, calitatea şi prețul serviciilor de transport şi ale celor de comunicare condiționează competitivitatea pe piața externă a unei țări. Cu alte cuvinte, pentru a fi competitivă la exportul de bunuri o țară trebuie să îşi eficientizeze sectorul serviciilor logistice, al căror nivel poate reprezenta un indicator al competitivității întregii economii. Iată, deci, un argument suplimentar care pledează pentru definirea, măsurarea şi poziționarea competitivității serviciilor şi în calitatea lor de determinant al competitivității întregului sistem economic național.

Evaluarea competitivității în domeniul serviciilor se poate realiza urmărind la două niveluri principale de analiză [6]:

● *la scara întregii economii*, prin măsurarea performanței economice de ansamblu, cu ajutorul unor indicatori ca PIB/locuitor, distribuția sectorială a valorii adăugate şi estimări ale productivității muncii, care arată măsura în care prestatorii sunt eficienți în organizarea personalului; o serie de indicatori din această categorie furnizează informații în legătură cu aspecte intrinseci performanței industriale şi competitivității: astfel de indicatori sunt, de exemplu, productivitatea muncii şi costurile pe unitate de forță de muncă.

● *la scara tranzacțiilor internaționale*, pentru identificarea modului în care activitățile de servicii concurează pe piața internațională sau se confruntă cu concurența externă pe piața locală, prin intermediul unor indicatori ca, spre exemplu, cota de piață la export, structura exporturilor, indicele avantajului comparativ relevat. Două elemente sunt esențiale în acest caz, şi anume impactul liberalizării şi reformei reglementărilor interne, de pe o parte, şi impactul dezvoltării tehnologiei, pe de altă parte, pentru determinarea variațiilor de competitivitate determinate de aderarea la UE.

Desigur că pentru măsurarea competitivității la nivel de U.E. sau internațional şi în domeniul serviciilor trebuie luate în considerare o serie de alte aspecte ca fiind extrem de relevante.

3. Indicatori de măsurare a competitivității in turism

Pentru măsurarea competitivității firmelor de turism sunt utilizați atât indicatori macroeconomici cât şi indicatori microeconomici [7, 8].

Sursa datelor pentru elaborarea sistemului de indicatori ***la nivel macroeconomic*** o constituie cercetările statistice pentru urmărirea rezultatelor şi a gradului de competitivitate a firmelor în turism. În conformitate cu publicațiile oficiale ale Institutului Național de Turism (INS), indicatorii se clasifică astfel:

● indicatori de evaluare a capacității de cazare turistică (*capacitatea minimă de cazare instalată, capacitatea de cazare existentă-instalată, capacitatea de cazare în funcțiune-disponibilă)*;

● indicatori de evaluare a circulației turistice (*acțiunea turistică, numărul total de turişti, numărul total de zile/turist, numărul mediu zilnic de turişti, durata medie a sejurului, densitatea circulației turistice, preferința relativă a turiştilor*);

● indicatori financiari (*veniturile şi structura acestora, politica tarifară practicată, structura timpului şi raportul dintre timpul de muncă şi timpul liber*).

Analiza competitivității turistice ***la nivel microeconomic*** extinsă şi dezvoltată la nivelul agenților de turism, se efectuează pe baza indicatorilor:

● cererea turistică (*cererea efectivă, cererea potențială şi previziunea*);

● oferta turistică (*potențialul turistic natural şi antropic, baza materială, capacitatea de cazare, structura forței de muncă pe categorii: socio-profesionale, sex, vârstă, utilizarea timpului de lucru, productivitatea muncii, repartiția, evoluția şi dinamica necesarului de forță de muncă în turism*);

● relația cerere-ofertă (*cererea propriu-zisă, gradul de utilizare a capacității de cazare, evoluția înnoptărilor, activitatea comercială*);

● calitatea activității turistice (*număr de vizitatori, număr de obiective turistice vizitate*);

● indicatori financiari (*cifră de afaceri, valoarea adăugată, profitul, rata profitului, rata rentabilității, volumul şi nivelul cheltuielilor productivitatea muncii, valoarea investițiilor*).

Indicatorii ce caracterizează *turismul internațional* sunt vizitatorul internațional, sosirile, plecările, densitatea circulației turistice, preferința relativă pentru turism.

Integrarea turismului românesc la cel din UE se poate realiza datorită câtorva caracteristici ale acestuia: universalitate, democratizare, globalizare, comercializare. Turismul oferă pieților oportunități pentru numeroase activități economice viabile [9].

4. Tehnici de măsurare a performanțelor firmelor turistice

În literatura de specialitate există numeroase referiri la

instrumente sau tehnici de măsurare a performanței firmelor turistice *pentru a urmări gradul de competitivitate al acestora*.

Competitivitatea unei firme depinde de capacitatea acesteia de a obține performanță în domeniul în care acționează. Una dintre cele mai consacrate şi cunoscute tehnici de măsurare a rezultatelor este balance scorecard [10]. Ulterior s-a dezvoltat matricea de măsurare a performanței prin intermediul căreia managerii au posibilitatea să integreze atât indicatorii financiari cât şi cei ne-financiari în analizele care vizează mediul intern şi extern firmei.

O alternativă la matricea performanței propune urmărirea a două tipuri de indicatori: cei care se corelează cu rezultatele firmei (competitivitatea şi performanța financiară) şi cei care se concentrează asupra elementelor care determină rezultatele (calitate, flexibilitate, utilizarea resurselor şi inovarea) [11]. O altă tehnică se referă la identificarea celor mai corespunzători indicatori în crearea strategiei bazată pe timp fiind în acest fel mult mai prescriptivi [12].

Pe lângă aceste tehnici se menționează tehnicile care pun accent în special spre fluxul de materiale şi a informațiilor de la nivelul firmei. Una dintre tehnicile de evaluare a performanței evidențiază diferențele existente între intrări, procese, ieşiri [13]. Această tehnică poate fi încadrată în categoria tehnicilor focalizate pe procese.

Fundația Europeană pentru managementul calității propune *modelul excelenței în afaceri* care se referă la urmărirea a două categorii de factori de performanță şi anume: factorii generatori şi rezultatele. Factorii generatori se referă la pârghiile pe care managerii le pot folosi pentru a atinge rezultatele dorite. Cu toate acestea operaționalizarea pe care o impune acest model îl face greu de aplicat în practică.

Tehnica numită piramida performanței presupune măsurarea performanței, dar şi abordarea procesuală a măsurării performanței pentru urmărirea competitivității firmei [14]. Această tehnică impune realizarea unei distincții clare între indicatori care prezintă interes pentru subiecții din exteriorul firmei precum calitatea, prețul, condițiile de livrare şi indicatori de interes pentru mediul intern al firmei (productivitatea, eficiența).

5. Realizări ale agențiilor de turism din România

Turismul în România se concentrează asupra peisajelor naturale și a istoriei sale bogate, având de asemenea o contribuție importantă la economia țării.

În dezvoltarea turismului, potențialul turistic reprezintă componenta esențială, care prin dimensiunile și diversitatea elementelor sale, prin valoarea și originalitatea acestora, constituie şi motivația principală a circulației turistice.

Pentru evaluarea corectă a componentelor sale, respectiv pentru analiza posibilităților de valorificare eficientă a acestora se impune elaborarea unui sistem național și categorial adecvat care să permită conturarea unei strategii coerente a dezvoltării activității turistice.

În prezent activitatea turistică în România se desfăşoară printr-un sistem de societăți comerciale, de o mare diversitate, determinată de statutul juridic, forma de proprietate, forma de exploatație şi tipul de activitate a fiecăreia [15], precum și de către alte organisme şi instituții care dețin în proprietate o bază materială specifică, pentru prestarea serviciilor pentru turism.

Tabelul 1

Nr. crt.	Numele firmei	Cifra de afaceri [RON]	Profit [RON]	Nr. sa-la-riați	Marja de profit [%]	Producti-vitate CA/Pers.	Producti-vitate Profit/Pers.
1	Happy Tour S.R.L.	121.466.524	1.127.620	83	0,93	1.463.452	13.586
2	Eximtur S.R.L.	113.357.907	1.532.676	122	1,35	929.163	12.563
3	Marshal Turism S.R.L.	66.101.196	539.545	88	0,82	751.150	6.131
4	Accent Travel & Events S.R.L.	57.540.798	3.136.374	46	5,45	1.250.887	68.182
5	Sunmedair Travel & Tourism Services S.R.L.	47.248.374	276.875	49	0,59	964.253	5.651
6	Kartago Tours S.R.L.	44.550.409	78.825	39	0,18	1.142.318	2.021
7	J'info Tours S.R.L.	42.580.515	230.460	50	0,54	851.610	4.609
8	Paralela 45 Turism S.R.L.	42.400.109	1.828.079	177	4,31	239.549	10.328
9	Prestige Tours International S.R.L.	41.329.664	931.633	23	2,25	1.796.942	40.506
10	Danco Pro Communicati on S.R.L.	40.827.403	615.681	21	1,51	1.944.162	29.318

Firmele turistice din România se impun una în fața celeilalte datorită modalității în care reuşesc să realizeze o diversificare a activităților, precum şi a pieţelor pe care activează, dând astfel posibilitatea să se compenseze eventualele scăderi ale unei piețe cu creşteri în altă piață sau ale unui departament cu creşteri ale altui departament.

Astfel, realizările reprezentative pentru primele TOP 10 agenții de turism pe anul 2009 sunt evidențiate în tabelul 1 [16].

Din tabelul 1 se poate constata că agențiile de turism care au o vechime mai mare pe piață ocupă primele poziții având cotele cele mai mari.

Cu toate că agenția "Happy Tour" a înregistrat cea mai mare cifră de afaceri pe anul 2009, productivitatea cea mai mare o are "DANCO PRO Communication" care ocupă locul 10 după cifra de afaceri. Acest lucru poate este datorat în special numărului mic de angajați și implicit.

Agenția "Eximtur" aflată pe poziția de challenger trebuie să îşi sporească rentabilitatea, una din măsurile recomandate fiind diminuarea numărului de angajați sau o reorganizare a personalului.

6. Concluzii

■ 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 şi rentabilă pe piață. Asigurarea competitivității produselor şi serviciilor turistice reprezintă elementul central al procesului de realizare a competitivității în turism.

■ În managementul oricărei firme de turism indiferent de profilul de activitate competitivitatea şi avantajul competitiv trebuie să fie valori esențiale ale unei strategii de viitor.

■ Pentru realizarea competitivității unei firme turistice pe o piață concurențială este absolut necesară dezvoltarea unei activități dinamice caracterizată de o actualizare permanentă la cerințele pieței.

Notă: This research has been supported by the Project co-financed from the European Social Fund: "PRODOC"; Contract: POSDRU 6/1.5/S/5.

The assistance from Technical University of Cluj-Napoca in data collection and for computational work is gratefully acknowledged.

The author would like to thank Professor Laura Bacali for the helpful ongoing discussions that have greatly benefited my thinking.

BIBLIOGRAFIE

[1] Porter, M.E., *Competitive strategy: tehniques for analysing industries and competitivness*, New York, The Free Press, 1980, 390 pag.
[2] Jarrar, Y., *Performance measurement in the 21st Century: From performance management to performance management*, UK, Emerald Group Publishing, 2004 ***in***: <http://libro.eb20.net/Reader/rdr.aspx?b=258158>
[3] Bobîrcă, A., Cristureanu, C., Negrescu, D., *Competitivitatea sectorului serviciilor din România, în perspectiva liberalizării acestora în UE*, Institutul European din România, Studiul Nr.2, 2006, *in*: <http://www.ier.ro/documente/SPOS2006_ro/Spos2006_studiu_2_ro.pdf>
[4] * * * WEF. World Economic Forum, *Global Competitiveness Report 1994*, Geneva Switzwerland. Available from Internet: <http://www.weforum.org>.
[5] * * * OECD. Organisation for Economic Co-operation and Development, *Programme on Technology and the Economy, 1992*, Paris, France. Available from Internet: <http://www.oecd.org>.
[6] Gavrilă, I., Gavrilă, T., *Competitivitate şi mediu concurențial: Promovarea şi protejarea concurenței în Uniunea Europeană*, Editura Economică, Bucureşti, 2009.
[7] Păcurar, A., *Turism Internațional*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2009.
[8] Pirău L.C., *Study Regarding the Competitiveness of Travel agencies from the North-West of Romania*, 2011, in press.
[9] Postelnicu, G., *Turism internațional*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2006.
[10] Kaplan, R.S., Norton, D.P., *Using Balance Scorecard as a strategic management system*, Harvard Business review, 1996, 74 (1), pag. 61-66.
[11] Fitzgerland, L., Johnstone, R., Brignall, S., Silvestro, R., Voss, C., *Performance measurement in service business*, CIMA, London, 1991.
[12] Azzone, G., Massela, C., Bertelè, U., *Design for performance measures for time- based companies*, International Journal of Operational and Production Management, 1991, Vol 11(3), pag. 77-85.
[13] Bowen, M., *Keeping score using the right matrix to drive world class performance, Quality performance*, New York, 1996.
[14] Lynch, R.L., Cross, K.F., *Measure up-the essential guide to measuring business performance*, Mandarin, London, 1991.
[15] Gruescu, R.C., *Turism Internațional. Aspecte economice şi sociale*, Editura Sitech, Craiova, 2007.
[16] * * * http://semnal.onrc.ro/cgi-bin/bilant.cgi?o7=1&l=R

Drd.Ing. Luminița Cristina PIRĂU
Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca