

Adaptarea turismului din România la noul context economic impus de criza economică globală (în anul 2010)

Silvia IFTIME

Universitatea „Artifex”, București
silvia.iftime@gmail.com

Paulina Cornelia PODINA

MRU SC Prompt Services Tour SRL
paula_podina@yahoo.com

Rezumat. *Criza economică globală a afectat piața turistică din România încă din anul 2008. Anul 2010 a însemnat pentru agenții economici din turismul românesc anul încercărilor reușite de răspuns la stimulii economici și sociali impuși de criza economică. Modul în care aceștia au reușit să se replieze demonstrează că soluțiile sunt la îndemâna acelor care se adaptează în condiții de concurență acerbă.*

Criza economică globală și-a făcut simțite efectele în toate domeniile de activitate, inclusiv în turism. Unii antreprenori din domeniu apreciază că turismul va fi cel mai afectat sector de servicii de criza economică actuală, pentru că va fi lăsat de consumatori la finalul listei într-un coș de bunuri și servicii de consum.

Cuvinte-cheie: criza economică globală în turism; servicii turistice standard; pachete turistice personalizate; strategii adoptate în condiții de criză; abordare holistică.

Cod JEL: M29.

Cod REL: 14F.

1. Criza economică globală – factor de mobilizare a agenților economici din turism

Agenții economici din turism (patronatele, asociațiile profesionale, sindicatele, întreprinderile de turism, organizatorii de turism, localitățile turistice, alte organizații publice ori private) manifestă în actualul context economic și social, creat de criză, o preocupare evidentă pentru mai buna gestionare a afacerilor lor.

Efectele crizei economice asupra turismului românesc s-au manifestat în planul stagnerii ori reducerii numărului de turiști, care preferau în trecut anumite forme de turism, de exemplu turismul de litoral, practicat în luna septembrie și prima decadă din octombrie. De asemenea, s-a observat scăderea atractivității pachetelor de servicii turistice standard (cazare, masă, transport) în avantajul pachetelor personalizate.

Pe fondul crizei economice s-au produs, în anul 2010, modificări în structura coșului de produse, atât pentru clienții persoane fizice, cât și pentru clienții corporații, care au devenit tot mai atenți cu banii lor și tot mai receptivi la ofertele promoționale. Astfel, au fost preferate pachetele de servicii turistice personalizate, adaptate dimensiunii și structurii menajelor, ai căror componenți călătoresc în scop turistic, pachetele de servicii inedite, care includ servicii noi, precum vizitarea localităților (orașe, metropole) turistice, cunoscute sub denumirea de *city-break*, iar pentru segmentul de clienți corporații, pachetele compuse din servicii complexe, ale căror tarife au fost dimensionate în funcție de numărul solicitărilor, de structura social-profesională a angajaților corporațiilor care au participat la acțiunile în scop turistic (pachetele de servicii *incentive*, evenimente precum colocviile, *work-shop*-urile etc.)

Tarifele pe un pachet de servicii turistice sunt oricum mai mici decât suma valorilor serviciilor turistice luate separat:

$$\Sigma (a + b + c + \dots + n) < (a + b + c + \dots + n), \quad (1)$$

în care:

$$\Sigma (a + b + c + \dots + n) - \text{tariful pachetului de servicii turistice } a, b, c, \dots, n;$$

$(a + b + c + \dots + n) - \text{suma valorilor serviciilor turistice } a, b, c, \dots, n, \text{ luate separat.}$

Tarifele atractive, corelate cu volumul și structura cererii pentru serviciile turistice, au dat o nouă perspectivă turismului în condiții de criză. Din păcate, în România puțini antreprenori din turism au înțeles acest lucru. Printre cei care au rezistat pe piață în actualul context dificil se numără cei care au venit cu oferte promoționale în anii 2009-2010.

Pentru a rezista pe o piață în care concurența a fost acerbă și pe care au supraviețuit doar cei care au acționat rapid la stimulii economici și sociali, agenții economici s-au văzut nevoiți să-și regândească strategiile privind:

- volumul și structura ofertei (So);
- volumul și structura cererii (Sc) țintite și/sau satisfăcute;
- tarifele practicate (Tp);
- marjele de profit țintite (Rpr);
- utilizarea profitului (Upr).

Aceste strategii au fost gândite holistic pentru ca efectele lor în planul eficienței și eficacității afacerilor sau al satisfacerii exigențelor tot mai bine conturate ale clienților să fie unele de durată și să poată fi aplicate la situația concretă a pieței turistice românești.

Efectul sinergetic și abordarea holistică a strategiilor agenților economici din turismul românesc, în scopul ieșirii din impasul creat de criza economică globală, pot fi definite ca fiind urmarea firească a unei economii aflate în restructurare și care trebuie să se replieze rapid, pentru a supraviețui.

Redăm mai jos expresia matematică a efectului sinergetic și al abordării holistice a strategiilor de urmat pe timp de criză, în turismul românesc:

$$\Sigma(EfSo+EfSc+EfTp+EfRpr+EfUpr) > (EfSo+EfSc+EfTp+EfRpr+EfUpr), (2)$$

în care:

$\Sigma(EfSc + EfSc + EfTp + EfRpr + EfUpr)$ – efectul sinergetic al abordării holistice a strategiilor de urmat pe timp de criză în turismul românesc;

$EfSo$ – efectul cuantificat al volumului și structurii cererii turistice asupra eficienței și eficacității afacerilor din turism și al satisfacerii exigențelor clienților;

$EfSc$ – efectul cuantificat al volumului și structurii cererii țintite asupra acelorași elemente;

$EfTp$ – efectul cuantificat al tarifului practicat asupra acelorași elemente;

$EfRpr$ – efectul cuantificat al marjei de profit țintite asupra acelorași elemente;

$EfUpr$ – efectul cuantificat al utilizării profitului asupra acelorași elemente.

În ceea ce privește *volumul și structura ofertei*, agenții economici din turismul românesc au adoptat o politică de ofertă care a mers de la promoții de tipul „se plătește pentru un turist și se pleacă în vacanță în doi”, la renunțarea la anumite pachete turistice (standard) în avantajul altora, complexe și inedite, cum ar fi circuitele turistice care s-au concretizat în forme precum agroturismul,

turismul ecologic sau cultural, combinate cu turismul activ (învățarea de limbi străine la nivel conversațional, învățarea de dansuri populare sau meșteșuguri la nivel de începător).

Planificarea timpurie a vacanțelor pe litoralul românesc prin programul *Early-booking*, inițiat de ANAT România, a reprezentat o altă ofertă care a avut impact asupra turiștilor, permițându-le să beneficieze de vacanțe mai ieftine cu 20-30%, prin plata în avans a prestațiilor turistice.

Privitor la *volumul și structura cererii țintite*, agenții economici din turismul românesc au adoptat o politică ce a mers de la satisfacerea cererii clienților cu venituri mari și foarte mari, dar atenți la implicațiile crizei asupra vieții lor, la satisfacerea cererii clienților cu venituri medii sau mici, afectați în mai mare măsură de criză și efectele ei (scăderea veniturilor familiale și șomaj).

Asociațiile profesionale și patronale din turism au propus și ele strategii de ieșire din impas, orientându-se spre o cerere diversă, care merge de la clienții individuali la grupuri organizate de turiști și corporații.

Pentru clienții individuali, strategiile privind cererea țintită și satisfăcută s-au bazat pe o politică de personal, orientată spre inducerea stării de confort, dată de amabilitatea și cunoștințele personalului hotelurilor sau agențiilor de turism despre zona vizitată.

Pentru clienții corporații, ca cerere țintită, agenții economici din turismul românesc și-au diversificat, în 2010, strategiile de personal și politicile tarifare pentru a atrage clienți cu putere financiară cu care să intre în relații de durată, așa cum este cazul agenției de turism Accent Travel & Events, care are clienți corporații precum: Carrefour, Realitatea Tv-Cașavencu, MKB, Romexterra Bank, OMV Petrom, Orange.

Dacă ne referim la *tarifele practicate* de hotelierii din România, opinia unor antreprenori din turism a fost că ele au fost mari în anul 2010 raportate la nivelul de calitate al serviciilor oferite și că piața hotelieră suportă încă diminuări de tarife. Alți antreprenori din turism susțin că tarifele la cazare au scăzut în primele șase luni ale anului 2010 cu 10-35% față de aceeași perioadă a anului 2009, ceea ce înseamnă că piața românească s-a adaptat rapid la stimulii economici și sociali și că a dorit să crească în volum, pe seama atragerii de noi clienți. Cererea atrasă a fost favorizată de tarife corecte, corelate cu o calitate dată a serviciilor turistice. În aceste condiții s-au obținut cifre de afaceri mari, determinate de tarife mici și număr mare de turiști.

Tarifele la serviciile de alimentație/restaurație sau anunțat în creștere în anul 2010 față de anul 2009, ca urmare a măririi TVA de la 19% la 24%. Iată de ce considerăm că, printr-o politică sortimentată corelată cu alegerea atentă a furnizorilor, unitățile de alimentație (restaurante cu specific, restaurante fast-food, pizzerii, baruri, cafenele, cofetării etc.) au adoptat politici de preț și

tarife care să satisfacă cele mai exigente gusturi, adaptate principiilor consumului durabil și tradițiilor culinare ale unor consumatori care trăiesc și acționează pe o piață în schimbare rapidă.

Referitor la tarifele de transport turistic constatăm că acestea au înregistrat un regres în primele șase luni ale anului 2010, față de aceeași perioadă din 2009.

Criza economică globală a afectat în mod evident circulația turistică mondială, în sensul reducerii ei în anul 2010 față de 2009 și, implicit, utilizarea transporturilor aeriene ca mod de transport turistic, în sensul utilizării sale mai frecvente. Astfel, la jumătatea anului 2010 s-a înregistrat o scădere a tarifelor la transporturile aeriene internaționale, care a determinat creșterea cererii pentru transporturile aviatice. Acest fenomen a antrenat creșterea numărului de pasageri pe cursele aeriene, în detrimentul clienților pentru alte moduri de transport alternative.

Agenții economici din turismul românesc au procedat la internaționalizarea serviciilor de transport turistic, pentru modul de transport rutier. Motivul îl constituie interesul acestor agenți economici de a oferi servicii de bună calitate, la momentul solicitat și în maniera cerută de turiști. Acest nou mod de abordare a afacerilor din turism s-a conturat pe fondul crizei economice și s-a concretizat pentru agenția de turism TravelBiz din România în cumpărări de automobile necesare transferului turiștilor de la aeroport la hotel și retur. Investiția s-a ridicat la 250.000 de euro.

Reducerea tarifelor și a comisioanelor la serviciile turistice a determinat și *reducerea marjei de profit* a agenților economici din turism. Astfel unii antreprenori au estimat că în anul 2010 profitul lor s-a diminuat cu 15-25% față de 2009, chiar dacă pe anumite segmente de cerere cifra de afaceri a crescut ca urmare a atragerii de noi clienți.

În contextul creat de criză în care profitul a scăzut, iar agenții din turism țintesc doar spre acoperirea costurilor rezultate din conceperea, producția, distribuția și consumul serviciilor turistice, profitul mic rezultat va trebui bine administrat, în principal, pentru investiții.

2. Piața agențiilor de turism din România în contextul crizei economice

Piața agențiilor de turism este locul de întâlnire al cererii și ofertei, fiind alcătuită, în România, din totalitatea clienților agențiilor de turism (turiști individuali, grupuri de turiști, corporații) și din totalitatea agențiilor de turism (aproximativ 2.700 la nivelul anului 2010).

În actualul context economic și social, creat de criza economică globală, asistăm la o modificare substanțială a strategiilor agențiilor de turism în scopul menținerii lor pe piață și al obținerii unui profit minim care să le asigure dezvoltarea.

Prima scădere din ultimii 10 ani pe piața agențiilor de turism din România s-a înregistrat în anul 2009, nivelul scăderii fiind cuprins între 8% și 42%, potrivit aprecierii unor antreprenori de pe piață (ANAT Romania, 2010).

Activitățile cele mai afectate de situația economică și socială au fost cele de vânzări de bilete de avion și de sejururi în străinătate, segmente de ofertă ce contribuie cu peste 50% la cifra de afaceri a celor mai mari cinci agenții de turism din România

Atragerea turiștilor străini în România a continuat să fie o problemă în 2010, operatorii de turism mizând mai puțin pe *incoming* (aducerea de turiști în România) și mai mult pe *outgoing* (trimitere de turiști în străinătate) în vederea creșterii afacerilor lor.

În tabelul de mai jos este redată situația cifrei de afaceri a principalelor agenții de turism de pe piața românească, în anii 2008 și 2009.

Tabelul 1
Cifra de afaceri a principalelor cinci agenții de turism de pe piața din România
- milioane euro -

Nr. crt.	Agenții de turism	Anii	
		2008	2009
1	Happy Tour	50	29
2	Aerotravel	35	28,4
3	Eximtur-Cluj	40,3	27
4	Marshal Turism	28	21
5	J'info Tours	N/A	14

Sursa: Companiile de turism și Ministerul Finanțelor Publice.

Așa cum se poate observa din tabel, toate cele cinci mari agenții de turism din România au înregistrat scăderi substanțiale ale cifrei lor de afaceri în anul 2009, față de 2008. De altfel, anul 2009 a fost considerat de către specialiștii din turismul românesc ca fiind cel mai dificil an de la declanșarea crizei economice globale. În acest an, 2009, aproximativ 10% dintre agențiile mici și medii de turism au dispărut de pe piața românească (ANAT România, 2010).

Schimbarea comportamentului clienților agențiilor de turism ca urmare a crizei economice globale a determinat o schimbare de comportament a agențiilor de turism pe piață. Astfel, agențiile de turism, în dorința de a se menține pe piață și-au diversificat și și-au personalizat oferta în funcție de cerințele turiștilor și ținând cont de puterea lor de cumpărare.

Pentru turiștii individuali oferta agențiilor de turism, postcriză, a mers de la rezervări de locuri timpurii în stațiunile turistice de pe litoral, la tarife atractive (mai mici în medie cu 25% față de tarifele obișnuite de agenție), la programe turistice pentru petrecerea vacanțelor în stațiunile balneoclimaterice, la tarife atractive, variind de la 270 lei/persoană la 750 lei/persoană, în funcție de condițiile de cazare și tratament balnear (2009).

Pentru clienții corporații oferta postcriză a agențiilor de turism s-a concretizat în călătorii de afaceri și evenimente și mai puțin pe pachetele *incentive*, ca urmare a dificultăților cu care s-au confruntat corporațiile.

Pentru a rezista pe piață agențiile românești de turism au investit sume considerabile în promovarea turistică și publicitate. Aceste sume au variat în anii 2008-2009 între 10.000 euro și 500.000 euro pe o agenție de turism (ANAT România, 2010).

Efectul acestor campanii de promovare s-a concretizat în creșterea cererii atât pentru turiștii individuali, cât și pentru clienții corporații, ceea ce a asigurat o cifră de afaceri apreciabilă, capabilă să determine acoperirea costurilor cu producția, distribuția și consumul serviciilor turistice.

Creșterea cererii turistice pentru serviciile agențiilor de turism s-a datorat, în anul 2010, numărului mare de pachete sau programe turistice vândute și mai puțin tarifelor practicate. Motivul creșterii cererii turistice s-a datorat adaptării ofertei agențiilor de turism la cererea clienților lor. În acest scop agențiile de turism au trecut de la ofertele de litoral în lunile septembrie-octombrie la ofertele speciale de toamnă, precum *city-break*-urile, care includ ca element inovativ turismul urban combinat cu turismul cultural.⁽¹⁾

Pentru turismul de afaceri s-a trecut de la pachetele tradiționale *incentive* la călătorii de afaceri, mai rentabile și mai căutate pe timp de criză.

Tarifele reduse la transporturile de pasageri cu avionul au făcut ca și formele cele mai căutate ale turismului de afaceri să aibă în 2010 tarife reduse, raportate la pachetul de servicii turistice.

Pentru turismul internațional (*outgoing*) agențiile românești de turism au renegociat în 2010 tarifele la cursele charter pentru Grecia, Turcia și Spania, pentru a veni în întâmpinarea clienților lor cu o ofertă cât mai atractivă din punctul de vedere al structurii serviciilor oferite și din punctul de vedere al tarifului.

Convenționalele pachetele de vacanță din deceniile trecute au fost înlocuite cu vacanțe inedite și pline de animație. Se poate afirma că în pas cu obiectivele majore urmărite de agențiile de turism (creșterea volumului activității turistice, o mai bună etalare în timp și dispersare în spațiu a circulației turistice, creșterea profitabilității activităților etc.), dezvoltarea serviciilor turistice a fost concepută astfel încât să răspundă următoarelor necesități:⁽²⁾

- gama serviciilor oferite să fie mai în măsură să stimuleze prin diversitatea și atractivitatea lor pe fiecare turist, pentru ca acesta să solicite cât mai multe prestații și eventual să fie cointerestat să-și prelungească sejurul, respectiv să revină și în viitor la aceeași destinație turistică;
- să ofere alternative și posibilități de petrecere plăcută a timpului liber în orice împrejurare și în orice oră din zi; să permită substituirea unei

variante de oferte de servicii cu altă variantă de ofertă, având un conținut la fel de atrăgător, capabil să satisfacă pe deplin preferințele turistului;

- să permită compensarea reducerii volumului de activități turistice, provocat de trendul ce se remarcă pe plan mondial, de scurtarea duratei medii a sejurului într-o stațiune, prin intensificarea ofertelor atractive.

Agențiile de turism ale viitorului vor fi cele care se vor adapta pieței. Acestea vor trebui să stabilească alianțe comerciale cu furnizorii și să se diferențieze față de concurenți. Internetul reprezintă un canal eficient și atractiv de distribuție a serviciilor turistice, care forțează agențiile de turism să facă noi eforturi în vederea realizării de servicii turistice cât mai diversificate și personalizate.

Dacă agențiile de turism sunt capabile să se adapteze noilor tehnologii, să înțeleagă în profunzime nevoile și dorințele consumatorilor și să realizeze câteva servicii noi pentru ei (cum ar fi cele personalizate), internetul nu va putea deveni un substitut pentru agențiile de turism. Puterea agenției de turism constă în apropierea față de consumator, păstrarea contactului permanent cu acesta și oferirea unor servicii turistice diversificate și personalizate

În concluzie, putem consemna că agenții economici din turismul românesc s-au repliat relativ repede la noile condiții economice și sociale create de criză, ceea ce a făcut ca aceia care au rezistat șocului și nu au fost eliminați de pe piață să devină mai puternici. Noul context economic și social a impus reguli de conduită ale agenților economici, pornind de la o nouă politică de resurse umane, continuând cu strategiile de urmat pe o piață în schimbare rapidă și terminând cu utilizarea profitului aflat în diminuare.

Note

⁽¹⁾ Vezi www.anat.ro

⁽²⁾ Vezi www.daily-business.ro

Bibliografie

Colecția ziarului „Financiarul”, București, 2009-2010

Mihai, Cristina (2010). „Agențiile de turism se îmbărbătează în așteptarea crizei bugetarilor”, www.dailybusiness.ro, 26 mai

Marincea, O. (2009). „Criza poate trezi din somn turismul românesc”, www.adevarul.ro, 05 mai