

TEZĂ DE DOCTORAT

STUDIU PRIVIND ECONOMIA ȘI MARKETINGUL TURISMULUI ȘI AGROTURISMULUI ÎN ZONA VÂRTOP- ARIEȘENI DIN MUNȚII APUSENI

REZUMAT

Muntele a fost dintotdeauna cea mai sugestivă dovadă a măreției naturii, de aceea el a devenit astăzi una din principalele destinații de vacanță, fiind considerat în esență un simbol al spiritualității.

Dezvoltarea de ansamblu a turismului, în general, transformarea într-o mișcare de masă, a făcut ca muntele să se impună tot mai mult prin atenția investitorilor și promotorilor turismului montan.

Astfel, în prezent, efectele dezvoltării turismului montan în plan economic, social și cultural, deși sunt foarte greu de cuantificat, sunt tot mai mult apreciate datorită importanței lor.

Turismul în România este o sursă potențială de creștere economică. Susținerea și stimularea activității de turism la nivel județean și local urmărește crearea unui număr substanțial de locuri de muncă, acestea putând contribui la bunăstarea economică a locuitorilor. Turismul crează noi locuri de muncă, îndeosebi pentru femei, contribuind la rezolvarea gravelor probleme de ocupare a forței de muncă.

În ultima jumătate a secolului XX, s-a impus în practica și teoria economică, marketingul și agromarketingul. Apărut inițial în lumea afacerilor, cu scopul de a identifica modalitățile de a servi mai bine clienții și, totodată, de a îmbunătăți eficiența și controlul firmelor, marketingul a avut o evoluție spectaculoasă, parcurgând destul de repede mai multe etape ale dezvoltării sale extensive și intensive.

Marketingul turistic este o nouă optică, o filosofie, dar și o știință și artă ce implică cercetarea pieței turistice ca punct de plecare, urmată de orientarea, organizarea și operaționalizarea activităților turistice, astfel încât, să se asigure satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum și maximizarea profitului firmelor turistice, orientate spre marketing.

În acest sens sunt orientate studiile și cercetările abordate prin teza de doctorat.

Teza de doctorat intitulată **”Studiu privind economia și marketingul turismului și agroturismului în zona Vârtop-Arieșeni din Munții Apuseni”** este alcătuită din două părți: o parte, axată pe fundamentarea teoretică și a doua parte destinată cercetării propriu-zise. Structura tezei de doctorat cuprinde un rezumat (în limba română și limba engleză), o introducere, 7 capitole și bibliografia.

Partea I, în componența căreia intră **primul capitol al tezei**, reprezintă o sinteză a informațiilor de specialitate existente în sursele bibliografice din țară și din străinătate, cu privire la economia și marketingul turismului și agroturismului: un scurt istoric legat de apariția și dezvoltarea turismului, prezentarea Agenției Naționale a Turismului Rural, Ecologic și Cultural, contribuția turismului la creșterea economică, la stabilirea prețurilor, la echilibrul balanței de plăți, la distribuția justă și echitabilă a venitului național și utilizarea deplină a forței de muncă.

Aportul turismului la PIB diferă sensibil între zonele și statele lumii în funcție de nivelurile acestuia și de dezvoltarea și structura economiei țărilor respective.

Astfel *în Europa* principală zonă turistică a lumii, cota de participare a turismului la PIB este de 14,0 %, *pe continentul American* de circa 11 %, *în Asia și Pacific* 10,0 %, în Africa aproape 9,0 %. În schimb, analiza contribuției turismului la realizarea PIB-ului pe țări, în cazul celor mici, tributare turismului, cota de participare este foarte ridicată: circa 84 % în insulele Maldive, 50 % în Malta, peste 34 % în Jamaica. În țările cu o bogată activitate turistică, dar și cu o economie dezvoltată, ponderea turismului la realizarea PIB-ului se situează în apropierea mediei mondiale: de exemplu, în Spania 11,4 %, în Franța 7,5 %, în Elveția 7,7 %, în SUA 5,5 %, în Canada 4,1 %, în Anglia 4,0 % etc., în unele dintre aceste țări, aportul turismului la PIB este comparabil cu cel al unor ramuri de bază, precum agricultura în Franța, industria auto în Italia, industria oțelului în Marea Britanie.

În România, turismul este mai slab dezvoltat și în consecință, aportul lui la formarea PIB-ului este mai redus, în ultimii ani ponderea acestuia la PIB, fiind doar de 2- 4 %.

Partea a-II-a a tezei de doctorat, cuprinde 6 capitole și are ca obiect rezultatele obținute și interpretarea acestora.

În capitolul 2 sunt prezentate obiectivele, scopul cercetării, precum și metodologia de cercetare.

Scopul tezei de doctorat este de a scoate în evidență care sunt posibilitățile de îmbunătățire a turismului și agroturismului în zona Vârtop-Arieșeni, precum și efectele economico-sociale ale dezvoltării turismului și agroturismului asupra comunităților locale.

Obiectivul principal al cercetărilor cuprinse în teza de doctorat, a fost direcționat spre cunoașterea și evidențierea potențialului turistic și agroturistic al zonei Vârtop-Arieșeni și a caracteristicilor ofertei turismului și agroturismului montan.

Pentru atingerea obiectivului de bază și a celor complementare s-a realizat o anchetă socio-economică, care s-a bazat pe un panel de 30 șefi de pensiuni agroturistice amplasate în zona Vârtop-Arieșeni, în vederea furnizării unor informații generale și a unor analize economico-sociale cu privire la posibilitățile de îmbunătățire a turismului și agroturismului în această zonă.

Capitolul 3, intitulat "Monografia zonei Vârtop-Arieșeni din Munții Apuseni" prezintă cadrul natural și organizatoric al zonei studiate.

Zona Vârtop-Arieșeni cuprinde satul de vacanță Vârtop, care intră în administrarea orașului Nucet, la care se adaugă satele care intră în componența comunei Arieșeni, în număr de 18: *Arieșeni – centrul comunei, Avrămești, Bubești, Casa de Piatră, Cobleș, Dealu Bajului, Fața Cristeșei, Fața Lăpușului, Galbena, Hodobana, Islaz, Păntești, Poienița, Pătrăhăitești, Ravicești, Sturu, Ștei-Arieșeni, Vânvucești.*

Clima este tipică de munte, în general umedă și rece pe culmile înalte, cu atenuare treptată spre regiunile joase.

Temperatura aerului în această zonă are valori medii anuale de 4-5 °C, soarele strălucește în medie anuală circa 135 ore, iar precipitațiile anuale sunt de peste 1800 mm.

Populația din zona studiată prezintă un trend descrescător, confruntându-ne și aici ca în majoritatea satelor românești cu depopularea zonei, confirmat și de sporul natural al populației, care înregistrează o valoare negativă, întrucât numărul deceselor înregistrate este mai mare decât numărul nașterilor.

În capitolul 4 "Analiza diagnostic a ofertei turistice și agroturistice în zona Vârtop-Arieșeni din Munții Apuseni" este prezentată o analiză a potențialului turistic și agroturistic al zonei, cu focalizarea asupra potențialului agricol, forestier, industrial și meșteșugăresc, dar și asupra potențialului unităților turistice și agroturistice, a ofertei și calității serviciilor turistice și agroturistice.

În acest sens s-a efectuat și o analiză SWOT pentru a scoate în evidență punctele tari și slabe ale turismului și agroturismului în zona cercetată, precum și oportunitățile și amenințările existente în această zonă.

De asemenea, pentru a cunoaște nivelul rentabilității economice și a posibilităților de dezvoltare a pensiunilor turistice și agroturistice s-a efectuat un studiu de caz privind posibilitățile de îmbunătățire ale turismului și agroturismului în zona cercetată.

Studiul de caz realizat în zona Vârtop-Arieșeni din Munții Apuseni a constatat în proiectarea unui chestionar de opinie.

În urma evaluării chestionarelor s-au desprins următoarele concluzii:

- *în zona Vârtop-Arieșeni există două hoteluri de 3 stele, 4 pensiuni de 4 margarete, 10 pensiuni de 3 margarete, 16 pensiuni de 2 margarete și o pensiune de 1 margaretă;*
- *majoritatea pensiunilor au fost construite în ultimii 3-5 ani, ceea ce denotă că este cazul unei stațiuni tinere și în plină dezvoltare;*
- *majoritatea pensiunilor au fost construite din fonduri proprii ;*
- *din cei 30 de proprietari chestionați, niciunul nu este membru al unei asociații profesionale;*
- *29 din cei 30 de repondenți, au menționat că starea infrastructurii din zonă și furnizarea de utilități influențează foarte mult activitatea acestora;*
- *peste 50 % dintre proprietarii de pensiuni au doar studii medii (liceale);*
- *în proporție de 100 % cei chestionați consideră că sprijinirea investitorilor prin fonduri, creșterea calității produselor și serviciilor locale, creșterea competențelor profesionale, colaborarea cu operatorii de turism sunt aspecte foarte importante pentru dezvoltarea zonei studiate;*
- *toți repondenții consideră că au nevoie de cursuri de promovare a serviciilor de turism și de atragere a turiștilor.*

În capitolul 5 intitulat **”Analiza locuinței, modului de locuire și echiparea tehnică a localităților”** sunt analizați o serie de indicatori socio-economici, precum: veniturile populației și puterea de cumpărare, natalitatea și mortalitatea, personalul didactic și populația școlară.

Procesul didactic este deservit de 22 cadre didactice, în creștere față de anul 2002 când existau doar 18 cadre didactice.

Numărul elevilor din învățământul primar și gimnazial pe parcursul anilor studiați nu a suferit modificări semnificative. În schimb, populația școlară totală crește semnificativ pe parcursul ultimilor 4 ani, datorită înființării unui grup școlar industrial – Grup Școlar de Turism, până în 2006 neexistând un liceu la nivelul comunei.

În capitolul 6 sunt prezentate strategiile de dezvoltare ale turismului și agroturismului în zona Vârtop-Arieșeni din Munții Apuseni.

Preocuparea pentru alegerea strategiilor adecvate și profunzimea analizelor și judecăților de valoare întreprinse se datorează faptului că strategiile eficiente asigură

valorificarea superioară a potențialului economic al țării, ramurii sau întreprinderii respective și, implicit, afirmarea economiei naționale pe plan mondial.

O strategie de dezvoltare a turismului rural pe un anumit teritoriu implică armonizarea intervenției publice cu acțiunea privată sub cel puțin trei aspecte: **infrastructurile, conservarea și valorificarea patrimoniului și formarea profesională.**

Elaborarea strategiei de marketing turistic este un proces complex, și deloc ușor, ce implică parcurgerea mai multor etape:

- a) *analiza diagnostic a situației existente;*
- b) *formularea obiectivelor strategice ale întreprinderii turistice;*
- c) *alegerea opțiunilor strategice fundamentale;*
- d) *alcătuirea mixului de marketing turistic.*

O componentă decisivă a strategiei de marketing o reprezintă marketingul mix. În turism, acest concept definește ansamblul de activități și mijloace prin care întreprinderea turistică poate să-și atingă obiectivele prestabilite, intervenind, coerent și unitar, la nivelul celor patru variabile de marketing - produs turistic, preț, plasament, promovare turistică.

Termenul "mix" este o prescurtare a cuvântului de origine engleză "mixture" și are sensul de amestec, îmbinare, combinare. Mixtura privește modul cum sunt antrenate resursele firmei turistice și valorificate informațiile referitoare la forțele pieței, în efortul global al firmei, pentru a se ajunge la efectele dorite.

Neil Borden, părintele marketingului mix, consideră că responsabilul de marketing este persoana care trebuie să stabilească combinarea diverselor elemente și procedee ale unei politici de marketing pentru a exploata cu profit produsele întreprinderii. El trebuie să aleagă cel mai bun program și cea mai bună combinație, dintr-un număr mare de variante disponibile. Criteriile de alegere se află în strânsă legătură cu obiectivul pe care firma îl urmărește în momentul analizei (ex. maximizarea profitului sau creșterea cotei de piață).

Locul și rolul acordate de către conducerea firmei fiecăreia din cele patru variabile (PPPP), pentru a fi atins obiectivul general și obiectivele specifice, reies din eforturile prevăzute pentru fiecare „submix” de marketing și din resursele financiare alocate pentru materializarea acestor eforturi. Esențialul este să se asigure un dozaj judicios al eforturilor și ele să poată fi integrate în cadrul unui program unitar.

Desfășurarea procesului de dezvoltare a marketingului-mix implică următoarele patru etape:

- a. *detalierea mixului în cele patru componente: produs turistic; preț; distribuție; promovare turistică;*

- b. descrierea acțiunilor pentru fiecare domeniu;*
- c. integrarea celor patru domenii în mixul de marketing conceput;*
- d. introducerea acțiunilor preconizate în programul de marketing al întreprinderii turistice respective.*

Deoarece factorii endogeni și exogeni sunt într-o continuă schimbare, marketingul mix al întreprinderii turistice se găsește, în permanență, în echilibru precar, justificându-se revizuirea sa periodică. Alcătuirea mixului de marketing încheie efortul de elaborare a strategiei de marketing.

Strategia de marketing a întreprinderii turistice nu este însă un scop în sine. Ea va fi urmată de un program de acțiune (plan tactic), de operaționalizarea acestuia și, în mod firesc, de controlul și evaluarea eficacității lui.

Reușita strategiei de marketing a unei firme turistice este pusă în evidență de creșterea vânzărilor, creșterea profitului, amplificarea segmentelor de piață câștigate și prin continuitatea unei acțiuni eficiente.

Ultimul capitol, al șaptelea, cuprinde concluziile generale, precum și recomandările.

Recomandările vizează: atragerea de noi investitori în zonă cu o contribuție semnificativă la creșterea numărului de locuri de muncă; modernizarea structurilor de primire turistică, precum și diversificarea serviciilor; promovarea activităților care pot atrage turiști prin realizarea unei oferte turistice diversificate; stimularea antreprenorilor în deschiderea de unități de alimentație publică în zonă; elaborarea și implementarea unei strategii integrate de marketing și comunicare, coerentă și unitară, care să promoveze activ, la nivel național și internațional, potențialul turistic și agroturistic, atractivitatea și identitatea zonei, atrăgând astfel turiștii în zona Vârtop-Arieșeni.