

STRATEGII ALE DEZVOLTĂRII TURISMULUI DE AFACERI ÎN ROMÂNIA

Profesor univ. dr. **Gabriela STĂNCIULESCU**, Conferențiar univ. dr. **Gabriela ȚIGU**,
Academia de Studii Economice București, România

Abstract

Business travel, in all its forms, becomes in the last decades one of the most dynamic components of tourism industry. Having a huge economic importance and a very considerable contribution to the development of world trade and commerce, business travel is not depending of the natural tourism resources, can contribute to the seasonality diminution, use better all facilities and doesn't pollute. Those are sufficient reasons to explain his ascending trend in the international tourism market.

For Romania, business travel is almost incipient, but having a good opportunity for development, under the way of European integration and with an important increase of hotel units, important brands, professional organizations and number of international/national housing events.

Key words: brand, Romania, tourism.

JEL classification: L83, M10, O20

Așa cum arată experiența națională și internațională, una dintre direcțiile principale de modernizare și de ridicare a competitivității ofertei turistice a oricărei țări este diversificarea serviciilor suplimentare, prin încurajarea turismului de afaceri. Dacă extinderea spațială a activității de turism internațional în fiecare țară este dependentă, într-o măsură hotărâtoare, de distribuția și calitatea factorilor naturali și a elementelor antropice care-i atrag pe turiștii străini, dezvoltarea turismului de afaceri, privit mai ales prin prisma efectelor economice, se află într-o corelație directă cu volumul, diversitatea și calitatea prestațiilor suplimentare. În condițiile în care serviciile turistice de bază sunt efectuate la parametri comparabili cu cei din țările concurente, serviciile pentru turismul de afaceri pot juca un rol determinant în asigurarea forței de atracție a unei destinații. De mulți ani, acestea din urmă nu mai au rolul de a le completa pe primele, ci determină efectiv alegerea destinației turistice; ele contribuie, de asemenea, în mod substanțial, la renumele unei destinații și la formarea mărcii unui produs turistic.

1. CONTINUT SI DIMENSIUNI PE PLAN INTERNATIONAL

Turismul de afaceri corespunde unor domenii deosebit de diverse, în sfera sa înscriindu-se deopotrivă: reuniunile diplomatice la nivel mondial și întrunirile între reprezentanții diferitelor state, reuniunile economice și negocierile comerciale, întâlniri pentru schimbul de informații științifice și tehnice, pentru comunicarea rezultatelor unor proiecte de cercetare-dezvoltare, întâlniri culturale și educative, precum și manifestări specifice diferitelor forme de manifestare culturală, competiții sportive ș.a.

Turismul de afaceri include, în sens larg, călătoriile oamenilor pentru scopuri legate de munca lor, mai exact, deplasările în interes oficial, comercial sau de altă natură, participările la diverse manifestări organizate de întreprinderi economice sau organisme administrative pentru reprezentanții lor (R. Minciu, 2003). Deși aceste călătorii presupun desfășurarea unor activități remunerate, ele sunt asimilate turismului deoarece implică utilizarea dotărilor turistice și consumul unor servicii specifice.

Din punctul de vedere al conținutului, formele turismului de afaceri se structurează în (R. Davidson, B. Cope, 2003, J. Newstrom, E. Scannell, 1998) :

- călătoriile de afaceri individuale (delegațiile), comune multor meserii, pentru care persoanele implicate acceptă să se deplaseze în afara orașului de reședință;
- turismul de reuniuni, întâlniri, care include o gamă largă de evenimente (conferințe, seminarii, team-building-uri, lansări de produse, întâlniri anuale etc.) ale unor companii sau asociații, pentru a facilita comunicarea cu și între angajați, clienți, acționari sau membri;
- târguri și expoziții, foarte diverse, destinate în general prezentării de produse;
- călătorii stimulent (incentive), respectiv acele călătorii pe care angajații le primesc de la angajator ca premiu pentru rezultate bune în muncă;
- evenimente „corporate”, incluzând forme generoase de distracție pe care companiile
- le oferă celor mai valoroși clienți sau potențiali clienți, pentru a construi sau a intensifica relațiile de afaceri.

Turiștii de afaceri sunt mai exigenți, mai puțin sensibili la preț și mult mai preocupați de statut. De asemenea, ei au un program anume, care trebuie respectat. În consecință, serviciile de transport sunt de mare importanță: mijlocul de transport folosit este rapid, confortabil și adecvat ca și program,

punctualitatea și prestigiul transportatorului sunt de interes, sistemele de rezervare trebuie să fie eficiente (G. Stănculescu, 2004). Ca și modalități de cazare, sunt preferate hotelurile de lanț, al căror standard este cunoscut și care oferă, pe lângă servicii de calitate, formule diverse de fidelizare, cu un impact ridicat în cazul turiștilor de afaceri (carduri de fidelitate, punctaje, uneori cumulate celor obținute pe liniile aeriene etc.). Se poate ajunge chiar la situația în care alegerea unei destinații să fie determinată de existența unui hotel aparținând unui anumit lanț. În fine, pentru toate categoriile de servicii la care se apelează, calitatea este deosebit de importantă.

În zilele noastre, turismul internațional de afaceri a devenit o industrie sofisticată. Aceasta s-a impus ca una dintre cele mai dinamice și profitabile componente ale industriei turismului. Printre particularitățile turismului de afaceri care au contribuit la această caracterizare a sa se numără: profiturile mari ale organizatorilor și prestatorilor de servicii; independența față de condițiile naturale și contribuția la atenuarea sezonității; utilizarea mai bună a dotărilor materiale; impactul redus asupra mediului.

Tabelul nr.1. Circulația turistică internațională după motivul vizitei, în anul 2004

Motivul vizitei	Număr sosiri turiști (mil.)	Pondere în total (%)
Recreere, distracție,	395	52
Afaceri și motive	120	16
Vizite la rude și prieteni, motive religioase/pelerinaje, sănătate, tratament etc.	185	24
Alte motive	60	8

Sursa: WTO, *Tourism Highlights*, 2005

Importanța lui economică este subliniată de două aspecte:

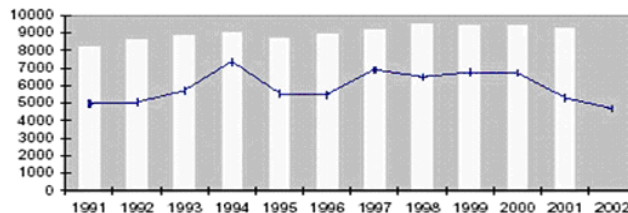
- în primul rând, puterea de cumpărare a unui turist de afaceri este considerabil mai mare decât a unui turist de loisir, raportul dintre cele două fiind estimat la 3:1 (R. Davidson, B. Cope, 2003);

- în al doilea rând, la nivel internațional, turismul de afaceri a atins cote impresionante, Organizația Mondială a Turismului estimându-l la 16% din circulația turistică în 2004 și la aproape 20% din totalul încasărilor turistice (vezi și tabelul nr.1).

Având conexiuni strânse cu domenii atât de variate, turismul de afaceri s-a remarcat în ultima perioadă printr-o tendință de creștere în strânsă legătură cu dezvoltarea economică generală manifestată la nivel mondial, cu deschiderea de noi piețe, cu intensificarea relațiilor și contactelor internaționale de toate tipurile.

În acest sens, pentru ultimii 54 de ani, Uniunea Asociațiilor Internaționale a realizat pentru beneficiul membrilor săi studii statistice cu trăsăturile întâlnirilor de afaceri ce au avut loc în toată lumea, în perioada menționată. Statisticile sunt bazate pe informații sistematice colectate de UIA și selectate conform unor criterii foarte stricte de-a lungul anilor, oferind explicația evoluțiilor înregistrate comparativ cu anii din urmă și schițând o serie de tendințe prevăzute pentru perioada următoare (www.uia.org – The Union of International Association).

NUMARUL ANUAL DE INTRUNIRI INTERNATIONALE



Sursa : UIA

Figura nr. 1. Numărul anual de întruniri internaționale

Câmpriște distribuția pe continente, I.C.C.A. (International Congress & Convention Association) arată următoarea distribuție (www.iccaworld.com)

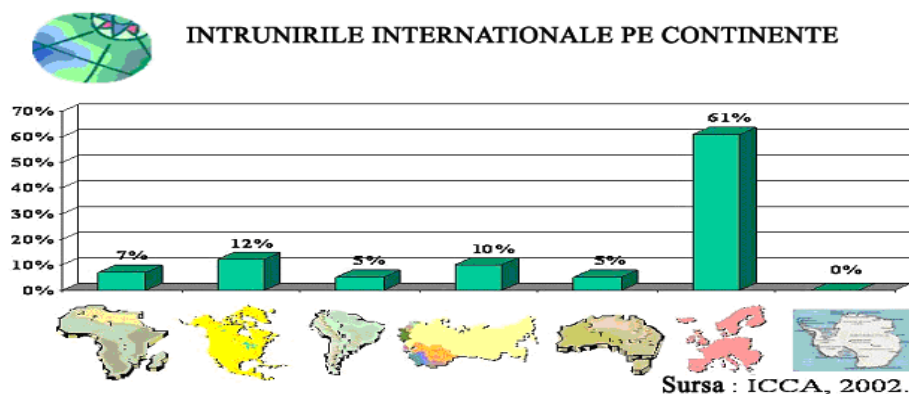


Figura nr. 2. Întrunirile internaționale pe continente

Studiile efectuate de WTTC (The World Travel & Tourism Council) pentru anul 2004 arată o creștere continuă a turismului de afaceri pe plan mondial. În date mai exacte, în anul 2004, industria turismului de afaceri mondială a înregistrat circa 3,8% din PIB și un nivel de forță de muncă de 73.692.500 persoane. Dar pentru că turismul de afaceri acoperă aproape toate sectoarele economiei mondiale, impactul său real este chiar și mai mare, astfel încât acesta s-a estimat la 10,4% din PIB și 214.697.000 locuri de muncă. Privind înainte, previziunile pentru cererea turismului de afaceri anunță o creștere de 4,5% pe an între 2005 și 2014, ceea ce va antrena și alte creșteri economice (www.wttc.org- The World Travel & Tourism Council).

2. TURISMUL DE AFACERI ÎN ROMANIA; STRATEGII POSIBILE DE DEZVOLTARE

România are calități reale de a deveni una dintre cele mai căutate țări din Europa de Est în ceea ce privește turismul în general și turismul de afaceri în particular. Elementele care favorizează această formă de turism sunt legate de mai multe aspecte cum ar fi:

- destinație inedită, cu valori naturale, culturale și istorice nealterate, ideal plasată în spațiul european și ușor accesibilă prin legături aeriene cu majoritatea capitalelor;
- milenii de cultură, istorie și tradiții ce sunt reflectate în moștenirea culturală a României;
- bine cunoscuta ospitalitate a românilor, existând un stadiu avansat de implementare a standardelor internaționale în industria ospitalității;
- veche experiență în organizarea de târguri și expoziții;
- apariția pe piață a noi centre de afaceri, precum și a noi lanțuri hoteliere: Marriot, Hilton, Crowne Plaza, Intercontinental, Howard Johnson,

Sofitel, Best Western, Ibis, Golden Tulip, Novotel, cu o extindere de la an la an;

- infrastructura dedicată, în proces de extindere și modernizare;
- specializarea profesională a unor companii românești și creșterea capacității acestora de a prelua integral procesul de organizare a reuniunilor de mare anvergură;
- stabilitatea politică și civilă; eforturi susținute pentru aderarea în Uniunea Europeană; creșteri economice în ultimii ani.

Palmaresul României ca gazdă numără evenimente mondiale dintre cele mai prestigioase: Forumurile Crans Montana (1994,1996), congrese inter-parlamentare, întruniri ale NATO și OSCE, conferințe ale Pactului de Stabilitate pentru Europa, Adunarea Generală a Agenției Interguvernamentale a Francofoniei (1998), Congresul Planetar al Asociației Exploratorilor Spațiului Cosmic (1999), congrese științifice, diverse reuniuni specializate. Prezența succesivă a României, în ultimii ani, la numeroase expoziții internaționale ale turismului de reuniuni, între care se numără cel mai important târg de specialitate din lume- EIBTM Geneva, a captat atenția organizatorilor străini de evenimente, care și-au exprimat intenția de a cunoaște și utiliza această destinație inedită (www.conventionbureau.ro).

Din punct de vedere organizatoric, din decembrie 1997, industria românească de gen nu mai este o excepție de la nivelul mondial, prin existența Romanian Convention Bureau, care este denumirea consacrată a Asociației Naționale a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții, care acționează în favoarea membrilor săi și a beneficiarilor locali și internaționali. RCB este o entitate non-guvernamentală și non-profit, în 1999 devenind membru al celei mai importante organizații de specialitate, ICCA.

Romanian Convention Bureau reunește în prezent 55 de instituții publice și companii private, capabile să asigure întreaga gamă de servicii dedicate pentru congrese, conferințe, seminarii, târguri,

expoziții specializate, turism de afaceri și motivațional. Categoriile de membri RCB sunt: organizatori profesioniști de conferințe și expoziții, agenții touroperatoare și de management al destinației, centre de conferințe și expoziții, hoteluri cu facilități de reuniuni, furnizori de servicii și echipamente dedicate (audio-video, traducători-interpreți, publicitate, IT & multimedia), transportatori aerieni și auto, instituții bancare și de asigurări, locații culturale (www.conventionbureau.ro). Membrii RCB gestionează integral sau furnizează segmente de servicii specializate pentru o medie anuală de cca 800 de evenimente, din care peste 100 sunt târguri și expoziții și peste 600 sunt congrese, conferințe, seminarii, lansări de produse și sesiuni de training. Aceste evenimente reunesc anual cca 1.200.000-1.500.000 participanți și generează un venit anual de peste 1.000 mld lei.

În domeniul turismului de afaceri operează o gamă largă de întreprinderi: agenții de turism, hoteluri, agenții de interpreți, organizatori de târguri și conferințe, centre de afaceri etc. Acestea sunt reunite în structura profesională „Convention Bureau”.

Alături de Romanian Convention Bureau, trebuie menționată și o altă asociație profesională cu activitate semnificativă în domeniul târgurilor și expozițiilor-ASOEXPO.

Asociațiile profesionale în domeniul turismului de afaceri au meritul de a promova unitar țara noastră ca destinație pentru manifestările specifice, acordând consultanță și sprijin în dezvoltarea acestei forme de turism, aflată în România încă la început de drum, înscrisă însă pe o tendință pozitivă.

Majoritatea agențiilor de turism au înțeles profitabilitatea ridicată a turismului de afaceri și și-au adaptat astfel activitatea în direcția oferirii de servicii specifice călătoriilor de afaceri. Oferta agențiilor de turism în domeniul turismului de afaceri cuprinde servicii oferite de acestea pentru organizarea de congrese, conferințe, simpozioane, reuniuni și alte evenimente specifice acestei forme de turism. Câteva dintre agențiile care s-au specializat în acest sens sunt: Marshall Turism, Țiriac Travel, Agenția Happy Business Travel & Conference, Eurotravel TGV, Global Business Travel, Olympic Internațional Turism și altele. Turismul de afaceri este însă considerat principala sursă de venituri pentru industria hotelieră autohtonă, în București și în principalele orașe ale țării. Numărul hotelurilor a crescut considerabil în ultimii ani (mai ales după 2000), iar cele mai multe dintre noile unități sunt de trei, patru și cinci stele. Se preconizează de asemenea o creștere a capacității de cazare, mai ales după intrarea României în Uniunea Europeană.

Turismul de afaceri este singura componentă a industriei ospitalității românești evidențiată în mod obiectiv ca fiind eficientă și în creștere, pe baza încasărilor hotelurilor din mediul urban, situând

ponderea turismului de afaceri în totalul încasărilor la un nivel în jur de 70%. Majoritatea clienților provin din Europa (respectiv Ungaria, Germania, Italia, Turcia, Polonia, Franța, Austria, Cehia, Marea Britanie, Olanda etc.).

Organizarea profesională de conferințe, reuniuni și alte evenimente poate fi considerată componenta cea mai eficientă și mai profitabilă din turism. Poate tocmai de aceea se constată un interes crescând al investitorilor în dezvoltarea acestei oferte, mai ales în București, Timișoara, Brașov, Oradea, Arad, Cluj, Sibiu, Constanța și altele. Cu toate acestea, specialiștii din turism susțin că, la ora actuală, există încă o insuficiență a spațiilor de găzduire a evenimentelor, mai ales pentru acele evenimente care presupun participarea unui număr mare de persoane (peste 300 de persoane).

O componentă de asemenea dinamică este și organizarea de voiaje de tip „incentive”; tot mai multe firme românești, având un management modern, folosesc drept mijloc de motivare călătoriile plătite de firmă și oferite angajaților merituosi. Tot ele sunt și cele care recurg la metode moderne de training, de lansări de produse sau de team-bilding. Astfel, au apărut tot mai multe agenții de turism specializate în oferirea de servicii legate de aceste tipuri de evenimente.

Pentru a-și putea dovedi dinamismul și eficiența, turismul de afaceri în România trebuie să beneficieze de un sprijin puternic din toate direcțiile.

În primul rând, creșterea economică trebuie continuată, la fel și politica de atragere a investițiilor străine, pentru a determina o creștere a fluxului de turiști în scop de afaceri. Dezvoltarea infrastructurii de transport va avea, în acest sens, un rol hotărâtor.

În al doilea rând, sectorul turistic trebuie să urmărească același trend crescător, cu privire la:

- capacitatea de cazare, care trebuie extinsă în special în marile orașe, cu unități moderne, de categorie superioară de confort, oferind spații și servicii aferente turismului de afaceri;
- calitatea serviciilor oferite de hoteluri și restaurante, de agențiile de turism specializate, de centrele de afaceri și reuniuni;
- profesionalismul operatorilor și organizatorilor de evenimente;
- atragerea de evenimente internaționale, proces în care administrația centrală poate avea un rol deosebit de important;
- promovarea turismului de afaceri și reuniuni în țara noastră, la diferite târguri internaționale specializate;
- pregătirea profesională și morală a tuturor angajaților din industria ospitalității, ca element esențial pentru asigurarea calității serviciilor turistice.

Sectorul turistic românesc suferă în general de lipsa unei strategii coerente și din lipsă de profesionalism. Acestea ar trebui să fie priorități ale

activității organismelor centrale (Autoritatea Națională de Turism), locale sau a prestatorilor de servicii în domeniu. România trebuie să profite de trendul ascendent al turismului de afaceri pe plan mondial și național, având în vedere avantajele economice clare ale acestei forme de turism. Cu siguranță, aderarea la Uniunea Europeană va crea un mediu propice amplificării turismului de afaceri, dar, în același timp, va aduce cu sine o serie de amenințări la adresa competitivității destinației turistice România, care vor trebui contracarate cu servicii de foarte bună calitate și un înalt profesionalism.

BIBLIOGRAFIE:

1. Davidson R., Cope B., (2003) - *Business Travel*, Ed. Prentice Hall, Londra
2. Minciu R., (2003) - *Economia turismului*, Ed. Uranus, București
3. Newstrom J., Scannell E., (1998) - *The big book of team-building games*, McGraw Hill, New York
4. Stănciulescu G., (2004) - *Managementul operațiunilor de turism*, Ed. AllBeck, București
5. www.uia.org – The Union of International Association
6. www.wttc.org- The World Travel & Tourism Council
7. www.conventionbureau.ro
8. www.iccaworld.com