

**UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE ȘI MEDICINĂ
VETERINARĂ A BANATULUI TIMISOARA**

FACULTATEA DE MANAGEMENT AGRICOL

TRIȘCĂU IOAN

TEZĂ DE DOCTORAT

REZUMAT

**CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:
PROF.UNIV.DR. PETROMAN IOAN**

TIMIȘOARA 2010

**UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE ȘI MEDICINĂ
VETERINARĂ A BANATULUI TIMISOARA**

FACULTATEA DE MANAGEMENT AGRICOL



TRIȘCĂU IOAN

TEZĂ DE DOCTORAT

**CERCETĂRI PRIVIND PERFEȚIONAREA
MANAGEMENTULUI ȘI MARKETINGULUI
ÎN TURISMUL RURAL ȘI DE FERMĂ ÎN
JUDEȚUL TIMIȘ**

REZUMAT

**CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:
PROF.UNIV.DR. PETROMAN IOAN**

TIMIȘOARA 2010

REZUMAT

Teza de doctorat intitulată „CERCETĂRI PRIVIND PERFEȚIONAREA MANAGEMENTULUI ȘI MARKETINGULUI ÎN TURISMUL RURAL ȘI DE FERMĂ ÎN JUDEȚUL TIMIȘ” a fost redactată și este susținută într-o perioadă pe care am putea-o caracteriza ca fiind nici albă, nici neagră pentru turismul românesc, ci mai degrabă cenușie.

La sfârșitul anului 2009, Federația Patronatelor din Turismul Românesc (F.P.T.R.) făcea o evaluare a evoluției turismului românesc în 2009. Conform F.P.T.R., anul turistic românesc 2009 s-a caracterizat prin:

- continuarea procesului de dezvoltare și modernizare a structurilor turistice;
- reducerea călătoriilor internaționale la frontierele României, numărul vizitatorilor străini fiind mai mic cu 15,2% față de 2008;
- scăderea numărului de înnoptări cu 16,1% față de 2008;
- utilizarea inferioară a capacităților hoteliere față de 2008, numărul turiștilor înregistrați fiind mai mic cu 13,5%.

Având în vedere conjunctura economică specifică perioadei (criza economică generalizată la nivel mondial), F.P.T.R. a depus eforturi pentru a diminua efectele negative ale crizei asupra agenților economici din domeniu. În acest sens, principalele direcții de acțiune au vizat:

- **ameliorarea cadrului normativ și instituțional** în care își desfășoară activitatea agenții economici din turism, prin:
 - interacțiune adecvată a F.P.T.R. cu factorii implicați în acest proces – autorități publice, sindicate, organizații patronale membre, etc.;
 - participarea activă a reprezentanților F.P.T.R. la procesul de elaborare a noului proiect al Legii turismului și a altor reglementări specifice domeniului.
- **sprijinirea agenților economici din turism** în derularea activităților economice curente prin:
 - organizarea celor două ediții ale programului “O săptămână la munte”;
 - organizarea celor două ediții ale programului special “O săptămână la mare”;
 - organizarea, împreună cu organizațiile patronale de pe litoral, a Bursei de Turism Litoral;
 - participarea la cele două ediții ale Târgului de Turism al României;
 - participarea, alături de organizație Patronală a Turismului Balnear, la Bursa Balneară de la Călimănești – Căciulata.

În opinia F.P.T.R., anul 2010 se așteaptă a fi, din punct de vedere turistic, similar anului 2009. În aceste condiții, se impune o intervenție mai energică a autorităților în sprijinul acestui sector. În opinia F.P.T.R., acest sprijin ar trebui să se materializeze în:

- aplicarea reglementărilor privind tichetele de vacanță;
- definitivarea și adoptarea Legii turismului;
- promovarea turismului intern, susținută de către Ministerul Turismului;
- reducerea fiscalității în domeniu prin stabilirea cotei unice de T.V.A. de 9% pentru toate serviciile turistice;
- susținerea activității de turism ca prioritate națională, în orice formă de organizare guvernamentală (minister sau autoritate).

După cum se poate vedea, nu apare, nici în mini-raportul pe 2009, nici în planul strategic pe 2010, nicio mențiune referitoare la turismul rural, la agroturism, la turismul de fermă sau la oricare altă formă de turism ale cărui activități se desfășoară cu precădere în mediul rural. De reținut că există o mare varietate de termeni cu ajutorul cărora este descris turismul practicat în zonele rurale – inclusiv **turism la fermă, agroturism, turism soft și ecoturism** [7] – ceea ce explică și diversitatea materialului bibliografic la care am apelat în redactarea acestei teze de doctorat.

Această stare de fapt are mai multe explicații posibile.

Mai întâi, ar putea fi vorba de faptul că **turismul rural**, în general, și formele de turism derivate din acesta, în particular, nu sunt forme de turism atractive pentru turistul român care, pe de o parte, abia a părăsit mediul rural (majoritatea orașenilor din România sunt abia la prima sau a doua generație născută la oraș) și nu este dispus să revină la țară decât atunci când își vizitează rudele și care, pe de altă parte, tocmai pentru că nu are o tradiție citadină, preferă să-și petreacă vacanța în locuri cât mai marcate de „binefacerile civilizației” (avem în vedere stațiunile din Grecia sau Turcia, de exemplu, care se transformă, în sezonul de vară, în mici colonii românești, ceea ce ne face să ne întrebăm dacă merită să evităm litoralul românesc pentru a întâlni aceleași chipuri și același limbaj în arhipelagul grecesc sau în Asia Mică).

De aceea, implementarea turismului rural și a variantelor derivate din acesta în România nu se poate face decât schimbând focalizarea de pe turistul român adult pe turistul străin adult – sătul de stațiunile care seamănă, din ce în ce mai mult, cu niște așezări urbane, și de efectele negative ale civilizației asupra naturii – și de pe turistul român adult pe turistul român de vârstă pre-școlară și școlară (de la școala primară până la liceu, inclusiv) cu posibilități de prelungire până la facultate, pentru anumite categorii de studenți (în funcție de profilul studiilor urmate). Credem că singurul segment de turiști români adulți interesați, eventual, de turismul rural (în măsura în care obiectivele turistice vizate se găsesc în mediul rural) sunt cei arondați parohiilor care organizează excursii cu caracter religios (vizitarea unei anumite zone bogată în mănăstiri sau în lăcașe sfinte sau participarea la hramul unei anumite biserici).

Paragraful anterior sintetizează tocmai perspectiva din care ne-am documentat și am redactat prezenta teză de doctorat, structurată după cum urmează:

Capitolul 1, MANAGEMENTUL SISTEMULUI TURISTIC, pornește de la o prezentare generală a potențialului turistic mult prea adesea ignorat sau chiar negat al Județului Timiș și de la sublinierea faptului că județul dispune din plin de cele necesare practicării turismului – spații de cazare, spații de luat masa, spații de distracție, mijloace de transport. În continuare, sunt analizate în detaliu principalele elemente fără de care nu se poate vorbi despre un turism bine organizat: **agențiile de turism** (cu referiri concrete la managementul operațiunilor turistice și la managementul distribuției turistice), **transporturile în turism**, **cazarea** (aspect în legătură cu care semnalăm, mai ales, „impostura” celor două unice „pensiuni agroturistice” din Județul Timiș – Pensiunea Tropicana din Municipiul Timișoara și Pensiunea Schwabenhaus din Comuna Șandra), **masa** (cu precizarea că numai masa oferită la Pensiunea Schwabenhaus din Comuna Șandra se apropie, întrucâtva, de ideea de masă luată la țară) și **distracțiile** (cu precizarea că, înafara momentelor când se sărbătorește hramul vreunei biserici, nu prea există alte forme de distracție în mediul rural pentru turiști).

Capitolul al 2-lea, MANAGEMENTUL AFACERILOR ÎN TURISM, tratează, în detaliu, principalele aspecte ale managementului acestui tip aparte de afaceri, fiind analizate în detaliu **managementul resurselor umane în turism** (cu precizarea foarte clară a necesității formării profesionale a personalului angajat în turismul rural în condițiile în care crearea de locuri de muncă pentru localnici este unul din scopurile acestui tip de activitate menită să dezvolte mediul rural) și **managementul marketingului în turism**, **strategiile în turism** și **legislația în turism**.

În capitolul al 3-lea, METODOLOGIA CERCETĂRII se evidențiază **scopul declarat al tezei** de a soluționa prin cercetarea întreprinsă câteva aspecte legate de managementul și marketingul programelor turistice rurale și de fermă desfășurate în arealul studiat, precum și elaborarea de noi modele de activități turistice care să sporească eficiența acestor forme de turism practicate în mediul rural timișean.

Prin activitățile propuse se preconizează:

- creșterea numărului de vizitatori străini prin promovarea turismului genealogic pentru etnicii germani, turismul gastronomic, recreativ și distractiv ca forme specifice hibride ale turismului rural și de fermă;
- reconstituirea istorică a satului timișean prin promovarea tradițiilor și obiceiurilor pastorale;
- redescoperirea localităților unde s-au păstrat case vechi cu o arhitectură vernaculară deosebită;
- promovarea portului popular specific fiecărei comunități rurale la rugă sau la kirwei;
- utilizarea superioară a capacităților de cazare excedentare prin promovarea „sobei de la drum” unde sunt expuse obiecte de decor produse în gospodărie.

Ipoteza de lucru a avut ca și scop în sine valorificarea la parametrii maximi a patrimoniului agroturistic al județului Timiș prin elaborarea de soluții și modele de punere în valoare a acestui tezaur specific comunității rurale și elaborarea de produse turistice și brand-uri care să cuprindă turismul cultural, agroturismul de fermă, distractiv-recreativ. Programele elaborate pentru produsele turistice constituie o trăsătură a dezvoltării turismului local și a programelor de marketing.

Pentru a veni în întâmpinarea cererii turistice de autentic propunem ca locuințele mici și fermele agroturistice să fie transformate în spații de cazare de tipul „gite rural” sau „chambre d'hôte” ce va permite supraviețuirea multor case vechi în zona Cenad-Timișoara și Făget.

Etapele analizei activității de turism rural și de fermă s-au materializat în timp prin parcurgerea următorilor pași:

- întocmirea unui plan de analiză
- culegerea informațiilor pe baza studierii literaturii de specialitate, apelarea la anuare și breviare statistice, precum și a unor buletine informative provenite de la organizațiile turistice de specialitate și organele locale administrative-teritoriale
- verificarea și interpretarea informațiilor culese și compararea cu cercetările altor specialiști cu rezultatele proprii
- interpretarea rezultatelor obținute și formularea unor concluzii și recomandări privind managementul și marketingul afacerilor în turism, maximizarea afacerii în turism, elaborarea produsului și a brand-ului turistic, implementarea unor modele de activități turistice în mediul rural timișean, implementarea turismului alternativ-educativ și a agroturismului în zona Cenad-Timișoara și zona Făget.

Capitolul al 4-lea, **MARKETINGUL ÎN TURISM**, tratează pe larg aspectele legate de marketing, fără de care nu se poate vorbi, indiferent de tipul de afacere, de succes. Sunt tratate atât **aspectele generale ale marketingului** (faimoșii 4-7 „P” din literatura de specialitate – produsul turistic, prețul produsului turistic, locul în care se practică turismul și promovarea turismului – cât și consumatorul de turism), cât și problema **consumatorului de turism** (comportamentul consumatorului de turism, factorii care influențează comportamentul consumatorului de turism – mediul, cultura –, profilul psihologic, segmentarea pieței turistice și grupurile-țintă, modul în care își fac turiștii cumpărăturile), **modul de elaborare a produsului turistic și a brandului turistic** (managementul și creșterea brandurilor existente – managementul brandului, poziționarea brandului, sloganurile de poziționare a brandului, contactul cu brandul; loialitatea față de brand; importanța brandurilor; organizarea elaborării de noi produse turistice), **stabilirea strategică a prețului în turism** (profitul – maximalizarea profitabilității și globalizarea și creșterea și strategia profitului; strategiile de stabilire a prețului – costul plus stabilirea prețului, avantajele

stabilirii competitive a prețurilor, constrângerile juridice și etice în stabilirea prețurilor, crearea valorii clientului), **marketingul canalelor de distribuție în turism** (definiția și funcționarea canalului de distribuție, canalele de distribuție directe și indirecte, canalele de distribuție mixte; strategiile de distribuție; dezvoltarea și managementul forței de vânzare – dezvoltarea forței de vânzare, vânzarea după criteriul geografic, în funcție de produs sau de piață, managementul forței de vânzare, logistica, costurile de expediere, deficiențele canalelor de distribuție; marketingul relațiilor cu clientul – relația la nivelul vânzării cu amănuntul, relația la nivelul utilizatorului final, considerații juridice și etice) și **promovarea în marketing** (teoriile de bază – interferența, comunicarea de marketing; vânzarea rațională vs. vânzarea emoțională; revoluția comunicațiilor; elaborarea comunicării de marketing).

Capitolul al 5-lea, IMPLEMENTAREA UNOR MODELE DE ACTIVITĂȚI TURISTICE ÎN MEDIUL RURAL TIMIȘEAN, prezintă un număr considerabil de tipuri de activități turistice care se pot organiza în mediul rural din perspectiva prezentei teze de doctorat – cea a *turismului rural educativ*, a *turismului rural distractiv* și a *turismului rural educativ-distractiv*. În ceea ce privește **turismul rural educativ**, insistăm asupra valențelor educative ale acestui tip de turism rural, asupra planificării vizitei sau a sejurului la ferma agroturistică, asupra managementului activităților cu caracter general și asupra managementului grupului de copii, precum și asupra managementului impactului vizitatorilor asupra diferitelor zone ale fermei agroturistice. Sunt identificate fermele agroturistice din Județul Timiș și tipurile de activități organizate de acestea, activitățile care au legătură cu agroturismul, calendarul de activități specifice de pregătire a persoanelor implicate în organizarea vizitelor la fermele agroturistice și calendarul desfășurării activităților cu caracter agricol în funcție de anotimp. Activitățile de turism rural educativ care se pot organiza sunt: cursurile de aranjamente florale, cursurile de gătit la fermă, cursurile de preparare a remediilor naturale din plante medicinale, demonstrația cu caracter educativ, ferma de tip „pizza”, mini-grădinile zoologice cu animale domestice și sălbatice, reconstituirea istorică a satului, vizitarea fermelor agroturistice vegetale și vizitarea siturilor arheologice din apropierea fermelor agroturistice. În cadrul activităților specifice **turismului rural distractiv**, sugerăm următoarele activități: agricultura distractivă, arta „vegetală”, cazarea la ferma agroturistică pentru amatorii de sporturi în aer liber, labirintul agricol, turismul pentru degustarea vinurilor și patrimoniul natural. În sfârșit, în cadrul activităților specifice **turismului rural educativ-distractiv**, sugerăm: culesul fructelor și legumelor de către vizitatorii fermei agroturistice, pachetul agroturistic *all-inclusive*, plimbarea în natură pentru identificarea plantelor și animalelor sălbatice în habitatul lor natural și ziua recoltei. În majoritatea cazurilor, în prezentarea tipurilor de activități de turism rural am precizat și eventualele locuri unde s-ar putea organiza aceste activități.

Capitolul al 6-lea, PERFEȚIONAREA MANAGEMENTULUI ȘI MARKETINGULUI PROGRAMELOR TURISTICE RURALE ȘI DE FERMĂ ÎN JUDEȚUL TIMIȘ, propune două trasee detaliat prezentate care se încadrează perfect în tipologia activităților specifice turismului rural. Primul traseu, *traseul de turism genealogic și agroturism Cenad – Timișoara*, se justifică prin puternica încărcătură emoțională a locurilor populate, cândva, cu șvabi: comunele Cenad, Lovrin, Șandra și Biled (traseu exclusiv în mediul rural și care ar putea fi, eventual, completat, cu explorarea urmelor trecerii șvabilor în această parte a țării așa cum pot fi ele văzute la Timișoara). Al doilea traseu este unul de *turism alternativ și agroturism în zona Făget*, traseu justificat de extraordinarul patrimoniu etnografic și folcloric al zonei. Sunt incluse în acest traseu comunele Balinț, Bârna, Curtea, Fârdea, Mănăștur, Pietroasa și Tomești, cu scopul reconstituirii stilului de viață redat în activitatea pastorală și în folclor.

Prezenta teză de doctorat a fost redactată pornind de la ideea că nici turismul la fermă, nici agroturismul nu pot fi concepute înafara unei largi game de activități care implică aspecte ale aventurii, industriei și educației.

În ceea ce privește sugestiile făcute de noi, am avut în vedere identificarea destinațiilor turistice în scădere, inovația în turism și dezvoltarea unui turism durabil în destinații turistice ne-tradiționale.