

SCIENTIFIC AND CULTURAL METHODS OF THE TOURISTIC PRODUCT

METODE ȘTIINȚIFICE ȘI CULTURALE ALE PRODUSULUI TURISTIC

Flaviu Doru NEAGA

Universitatea din Craiova,
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
flaviuneaga@yahoo.com

Andrada-Ioana MOCAN

Universitatea Babeș Bolyai Cluj-Napoca,
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
andradaioanamocan@yahoo.com

Abstract

A business, not only in cultural tourism but also in trade area, the subject of our study through sustainable development, rural development and sustainable tourism, but any business has individual and personal interests, of group, of subgroup, of enterprise, local, regional, national, regional, international, continental, worldwide, global, in short terms capitalist interests. It brings into our attention a method such as "comparative system analysis" that leads clearly towards integral scientific research, towards the integral method, with a final result, as we will see, called interdisciplinarity.

Résumé

Une affaire pas seulement le tourisme culturel ou commerciale, celle qui fait l'objet de notre étude par développement durable, développement rural et tourisme durable, mais aussi toute sorte d'affaire, suppose des intérêts personnels et individuels, de groupe, de sous-groupe, d'entreprise, locaux, zonaux, nationaux, régionaux, internationaux, continentaux, mondiaux, bref, des intérêts capitalistes. On met en jeu, de cette manière, comme méthode l'analyse comparée du système qui tend clairement vers la recherche scientifique intégrale, vers la méthode intégrée dont les fins est, comme on l'observe, l'interdisciplinarité.

Rezumat

O afacere nu numai cultural-turistică și comercială, cea care face obiectul studiului nostru prin dezvoltare durabilă, dezvoltare rurală și turism durabil, ci orice fel de afacere are interese individuale și personale, de grup, de subgrup, de întreprindere, locale, zonale, naționale, regionale, internaționale, continentale, mondiale, globale, pe scurt interese capitaliste. Se pune în joc astfel ca metodă "analiza comparată a sistemului" care tinde clar spre cercetare științifică integrală, spre metoda integrală a cărei finalitate este după cum bine vom observa interdisciplinaritatea.

Key words: *sustainable tourism, cultural management, tourism product, culture, cultural objectives*

Mots-clés: *tourisme durable, gestion culturelle, produit touristique, culture, objectif culturel*

Cuvinte cheie: *turism durabil, management cultural, produs turistic, cultură, obiective culturale*

INTRODUCERE

În țările europene dezvoltate turismul este astăzi o afacere industrială, în timp ce în societatea românească, cu excepția câtorva zone privilegiate (Litoralul Mării Negre, Delta Dunării, Valea Prahovei, Nordul Bucovinei, Maramureșul) în care afacerile turistice și agroturistice sunt funcționale, turismul cultural este în dezvoltare, inegală de la o zonă la altă, întrucât nu pretutindeni potențialul turistic este exploatat la maxim.

Indiferent că există țări cu turism dezvoltat industrial sau țări cu turism dezvoltat inegal precum România, ne aflăm într-un domeniu comercial, în centrul căruia se află produsul turistic. Acesta în funcție de gestionare, chiar de strategia gestionării se înscrie sau nu în dezvoltarea durabilă a turismului.

Pentru ca produsul turistic să ajungă la un beneficiar, client, cumpărător, are nevoie ca unitatea economică ce îl oferă, să utilizeze metode de management eficiente și competitive în fața concurenței.

1. Coordonate ale managementului în cultură

Prin urmare prezentăm mai întâi câteva coordonate ale "managementului în cultură". Acest tip de management are anumite particularități, cea mai importantă particularitate fiind relația specială dintre management și cultură, printr-o diferențiere între "scop" și "mijloc" în sensul că "managementul e scopul, iar cultura mijlocul". (ZACHERU, 2002, p. 29)

E destul de greu de acceptat o judecată atât de tranșată întrucât se poate afirma și susține contrariul enunțului de mai sus, anume că managementul e "mijlocul" iar cultura este "scopul". Dacă privim însă raportul dintre management și cultură sub semnul fluid al realității, relația specială dintre cei doi termeni e dublu semnificativă, adică în același timp managementul e scop și mijloc, iar cultura este la fel deopotrivă scop și mijloc, contează însă perspectiva, contextul și stadiul în care se află obiectivul cultural ce are nevoie de management și mai ales calitatea profesională a managerului ce-și alege "scopul", opțiunea de a fi manager al unui obiectiv cultural. Dacă managerul e profesionist atunci scopul lui este de a-și exercita profesionalismul prin "mijlocul" numit cultură.

Întrucât am utilizat și conceptul de obiectiv e important să reținem că în cadrul managementului strategic se nuanțează existența unor diferențe semnificative între "obiective" și "scopuri": "Obiectivele și scopurile concretizează exprimarea misiunii unei organizații, prin realizarea unor proiecții ale viitorului acesteia. Deși multe manuale de management tratează nediferențiat cele două concepte, majoritatea autorilor recunosc totuși, explicit sau implicit, că există o serie de deosebiri. Ele sunt subliniate, de regulă, în abordările analitice mai atente din manualele de management strategic sau în studiile focalizate asupra acestui subiect. În practică, "granița" dintre cele două concepte este relativ difuză, din cauza unor exprimări minuțios elaborate pentru a genera o nuanță de echivoc, în ideea de a asigura o marjă de manevră mai mare. Ar mai fi de remarcat faptul că unii autori, din dorința de a simplifica lucrurile, renunță la folosirea conceptului de "scop" în favoarea celui de "obiectiv". În viața de zi cu zi se observă că organizațiile discută despre viitor utilizând termenul "obiective", când în realitate este vorba despre scopuri." (BĂCANU, 2007, p. 143)

E limpede că scop și obiectiv nu înseamnă același lucru de aceea s-a și precizat: "Literatura de specialitate exemplifică această diferență între scop și obiectiv cu un caz celebru: în anul 1960, președintele american Kennedy a fixat drept scop al SUA câștigarea poziției de lider mondial în competiția privind spațiul cosmic, iar ca obiectiv, trimiterea unui om pe lună înainte de terminarea deceniului." (Băcanu, 2007, p. 43)

Pentru a se produce "management în cultură" în primul rând e nevoie de agenți culturali, iar aceștia alcătuiesc mai multe grupe clasificate în felul următor: "a) producători de bunuri și servicii culturale (bibliotecile, teatrele, muzele ...); b) consumatori de cultură (publicul, mediile culturale ...); c) difuzorii de cultură (librăriile, școlile, instituțiile de spectacol, radioul, cinematograful, televiziunea ...); d) furnizori de fonduri pentru cultură (statul, sponsorii, organizațiile internaționale specializate ...); e) agenți culturali extrateritorialii (instituțiile și organismele proprii unei culturi care

ființează în afara spațiului geografic atribuit îndeobște culturii respective); f) administrațiile culturale (ministerul, inspectoratele, oficiile ...) etc." (ZACHERU, 2002, p. 25)

Aflăm, așadar că muzeul ca agent cultural este producător "de bunuri și servicii culturale", adică o afacere pusă la cale, în cazul nostru pentru turismul cultural. Dar până a ajunge vestigiile istorice din zonele rurale în ipostaza de muzeu local, până a intra în atribuțiile unui manager, ele se află în stadiul de proiect, deci e nevoie să avem în vedere managementul proiectelor, evident în cultură, ceea ce înseamnă sub aspect metodologic utilizarea managementului prin proiecte pentru dezvoltarea turismului durabil în care obiectivul dezvoltării îl constituie vestigiile istorice din localitățile rurale românești.

1.1. Turismul durabil

În domeniul turismului durabil metoda științifică integrată prin participarea mai multor discipline privește în special proiecte de amenajare a unor zone protejate, situri biologice, situri botanice, situri geografice. Interdisciplinaritatea solicită cum am văzut și "amenajarea turistică a teritoriului."

Pentru turism durabil, în agroturism, mai ales în agricultură ecologică și hrană ecologică, participă cu metodele lor specifice, biologia, ecologia și agronomia, asigurând dimensiunea integrată a cercetării. La proiect poate participa și arhitectura cu perspectiva reconstrucției pentru agroturism de case tradiționale specifice unei zone, regiuni, microregiuni.

Daca avem în vedere următoarea judecată: -"Evoluția actuală a turismului internațional este caracterizată de o permanentă înnoire a ofertei turistice, în special prin dezvoltarea unei game de produse turistice noi, superioare atât din punct de vedere calitativ dar și din punct de vedere cantitativ"- (STĂNCIULESCU, 2003, p. 37) atunci, cel puțin în dezvoltarea turismului românesc performant și durabil parcurgerea etapelor de mai sus sunt necesare pentru performanță și pentru a face față concurenței.

Turismul este o afacere în sectorul terțiar, sectorul serviciilor și are rețele interne și externe, evident în țările cu turism industrial. Unitățile de acest tip când urmăresc planificarea activităților pot recurge la "metode cantitative de prognoza": "analiza seriilor dinamice", "metoda mediei mobile" (Stăncioiu, Militaru, 1998, p.216).

"Metoda seriilor de timp decompozabil" ce studiază "variația vânzărilor,, (STĂNCIOIU, MILITARU, 1998, p. 275), aplicabilă întreprinderilor mijlocii din turism, dar și micilor întreprinderi (Small Bussines) specifice spațiului economic rural.

Există și metode calitative de planificare și prognoza: "analiza scenariilor", "metoda folosirii experților", "metoda Delphi".

Aceste metode "calitative se folosesc pentru prognoze în mai multe cazuri cum ar fi: lipsa datelor statistice asupra evoluției unor fenomene sau procese; insuficientă siguranță asupra valabilității datelor din trecut atunci când acestea există; nesiguranță cu privire la transpunerea în viitor a tendinței rezultate din datele statistice. Viitorul poate pune noi probleme față de trecut astfel încât multe serii de timp din trecut nu mai au relevanță pentru viitor. (STĂNCIOIU, MILITARU, 1998, p. 289)

Metodele acestea științifice de la metoda integrată și interdisciplinaritatea, până la metode matematice mult mai multe decât cele întâlnite de noi în tratatele de management sunt căi de acces în orice tip de dezvoltare economică, inclusiv în cea a turismului durabil.

Cercetările științifice ca metode de călăuzire a managementului afacerilor economice sunt o realitate a economiei mondiale, pentru că din punct de vedere economic sunt țări supradezvoltate, dezvoltate, semidezvoltate și subdezvoltate. Tot astfel stau lucrurile și în turism, iar subdezvoltarea în această afacere planetară se datorează lipsei de interes a managerilor pentru cercetări științifice în promovarea dezvoltării, care trebuie să fie durabilă nu numai prin "dezvoltare durabilă" ci prin creșterea treptată și eficientă a ofertelor turistice, mai ales în societatea românească unde din păcate și în zonele turistice de vizibilitate, există cazuri regretabile de manageri care resping promovarea ofertei turistice prin publicitate deși ea este un produs, o metodă, o cale creată de științele comunicării în cooperare cu mass-media.

Într-o cercetare de teren ce a avut ca obiect ”obiceiuri manageriale” a avut loc un dialog cu iz ”antituristic”, de fapt în contra științei manageriale, oferind surprize de conținut pe care le reproducem: ”Suprizele ”de conținut” au fost și ele numeroase. Un înalt responsabil dintr-o organizație care se ocupă de destinele turismului românesc, în calitate de proprietar, mi-a demonstrat rapid că nu știe ce este un studiu de caz. Faptul nu ar fi grav dacă respectivul nu ar avea un doctorat în economie. Apoi mi-a explicat că nu vede utilitatea publicității instituționale în turism. Faptul că în Poiana Brașov ești supus de diferiți patroni unor acte ”antituristice” ar fi scuzabil la gândul că sportul i-a împiedicat să învețe, dar contactul cu personajul menționat mi-a oferit o sugestie despre locul unde trebuie căutată o explicație a dramei turismului românesc”. (BĂCANU, 2007, p.180)

Exemplul de mai sus e concludent că dezvoltarea turismului cultural durabil prin metode științifice nu sunt practicate unanim, iar acolo unde ar fi mai mare nevoie de ele, în zone vizibile turistice, dar poluate, ele sunt ignorate dacă nu chiar disprețuite. Cazul din Poiana Brașov nu este izolat, pentru că în multe arii cu potențial turistic spre dezvoltare rurală, ignoranța, dezinteresul domină nevoia de dezvoltare performantă.

În măsura în care metoda integrată de perspectivă interdisciplinară, contribuțiile științifice majore și utilizarea metodologiilor rafinate de prognoză, turismul durabil se poate manifesta pe arii mai largi decât cele de acum, aflate mai mult pe hârtie decât în practica turistică, atunci dimensiunile turismului durabil se vor impune și în mentalitatea ofertanților de turism și în aceea a beneficiarilor.

CONCLUZII

Atât pentru metodele științifice de cercetare, cât și pentru metodele tehnice, produsul turistic este cheia succesului în managementul turismului durabil.

Produsul turistic nu se înscrie ca produs între produsele industriale, produsele informaționale -mașini de lux, telefoane mobile și tablete- ce datorită faptului că turismul funcționează în sectorul terțiar, sectorul serviciilor, produsul turistic este alcătuit dintr-un pachet de oferte ce se consumă în rețea în acel timp în care clienții sunt oaspeții unei unități turistice. Aceasta trebuie să aibă în vedere ceea ce clienții săi și-au dorit acceptând o vacanță mai lungă sau mai scurtă în destinația turistică aleasă. Pachetul turistic include: transport, cazare, hrană, tipuri diverse de agrement, drumeție, saună, tratamente pentru turismul balnear, pescuit și vânătoare pentru turismul de hobby. Oferta e complexă, ca și pachetul, de altfel. Clientul este cel care acceptă sau nu acceptă ofertele, iar managementul unității turistice, singular sau în rețea trebuie să știe cât mai multe despre opțiunile clienților, despre bazinele demografice din care aceștia pot fi recrutați sau pur și simplu convinși de un pachet turistic cu toate ofertele lui, adică pachetul global, valoros și pentru ofertant și pentru client/clienti, turiști individuali sau grupuri de turiști.

Bibliografie

- Băcanu Bogdan, 2009, *Management strategic în turism*, Editura Polirom, Iași
Băcanu Bogdan, 2007, *Tehnici de analiză în managementul strategic*, Editura Polirom, Iași
Constantinescu M. M., 1998, *Probleme ale metodologiei de cercetare în știința economică*, Editura Economică, București
Stănciulescu Gabriela, 2003, *Managementul operațiilor de turism*, Editura Allbeck, București
Stăncioiu Ion, Militaru Gheorghe, 1998, *Management - elemente fundamentale*, Editura Teora, București