

DIVERSIFICAREA CANALELOR DE DISTRIBUȚIE UTILIZABILE ÎN CIRCUITUL PRODUSELOR TURISTICE DIN ZONA MUNȚII APUSENI

*Prof. univ. dr. FILIMON STREMȚAN
Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba Iulia*

Producătorii, în sistemul economic actual, nu își vând produsele direct utilizatorilor sau consumatorilor finali, între aceștia existând forța de vânzare constituită din rețeaua intermediarilor comerciali, formată, în cazul activității turistice, din diferitele tipuri de touroperatori.

Spre deosebire de rețeaua clasică de intermediari comerciali specifică comerțului cu diverse bunuri destinate populației sau consumatorilor industriali, rețeaua intermediarilor din domeniul turistic are o apariție relativ recentă creându-se treptat pe măsura dezvoltării activității turistice și îndeosebi prin penetrarea acesteia în zone mai puțin elevate. Raportul producător - consumator era practic direct la începutul dezvoltării fenomenului turistic.

Primele agenții de voiaj asigurau doar servicii privind reținerea locurilor de cazare. Creșterea consumului turistic și penetrarea lui în straturi sociale mai puțin elevate, dorința de evadare, au generat două probleme: organizarea unei vacanțe în localități necunoscute și cunoașterea costurilor globale ale vacanței cu anticipație, situație în care agențiile se transformă în touroperatori. În calea touroperatorilor a reprezentat, un timp, o frână, convingerea că o organizare individuală poate realiza un voiaj-vacanță în țară la un preț redus, afectând doar 5% pentru turismul național. Ulterior fenomenul respectiv și-a pierdut din intensitate, astăzi distribuția produselor turistice integrându-se în structurile canalelor clasice.

Întreprinderile turistice românești își pot vinde prestațiile turistice prin intermediul

următoarelor canale de distribuție:

- G canal scurt, care asigură vânzarea produsului turistic direct consumatorilor;
- G canal mediu, ce apelează la touroorganizatori, care după constituirea produsului turistic îl vând direct publicului (ca pachet sau elemente distincte);
- G canalul lung, ce folosește touroperatori, care inserează produsul în catalogul de produse vândute publicului, prin rețeaua de agenții de voiaj detaliste

În cadrul canalelor medii și lungi se poate insera și grosistul de voiaje care nu are funcție de touroperator, el limitându-se doar la achiziționarea "en gros" a unor vacanțe pregătite de către alții pentru a fi încredințate spre vânzare detailiștilor. În cadrul canalului mediu apar și situații când întreprinderile producătoare de servicii turistice (hoteliere, de transport) se îndreaptă către nuclee (școala, club, asociații), oferind un preț special aderenților la o anumită colectivitate și asigurând o recompensă pentru cel care se ocupă cu reclama acestei oferte în interiorul nucleului respectiv. Firmele producătoare de servicii, determinate de concentrarea sezonieră puternică a cererii turistice, preferă sistemul vânzării prin intermediul canalului scurt, în perioade de vârf, și prin canal mediu și lung în extrasezon.

În zona Munților Apuseni atât touroperatorii cât și touroorganizatorii nu sunt de acord cu această politică distribuțională, situație în care sugerăm să se apeleze la

negocieri și politici optimizante, determinate de necesitatea compensării eforturilor investiționale din sezon cu cele din extrasezon, pentru a avea astfel vânzări și în extrasezon, situație ce face necesar ca firmele turistice să cedeze și în perioadele de sezon.

Raportul între caracteristicile serviciilor turistice și tipul canalului de distribuție. Serviciile turistice trebuie să posedă câteva caracteristici pentru a fi plasate prin cele mai potrivite canale de distribuție. Vom prezenta în cele ce urmează o analiză succintă a raportului dintre tipul canalului de distribuție și caracteristicile produselor turistice care-i formează obiectivul.

Referitor la canalul scurt caracterizat prin vânzarea directă către utilizatorul de servicii trebuie subliniat că circulația produsului se poate efectua în două modalități:

G *vânzarea directă* - specifică perioadei preindustriale a turismului care era utilizată frecvent, când mișcarea turistică era limitată. Acest sistem este încă viabil și răspândit în prezent (fie în domeniul hotelier, fie în cel al transporturilor); el este acceptat, fiind satisfăcător atât pentru clienți, pentru că prin intermediul raportului personal și direct, au senzația unei considerații și atenții deosebite, cât și pentru prestatori, pentru că nu comportă cheltuieli de intermediere. Marile firme hoteliere sau de transport și-au creat un sistem propriu de rețineri și de vânzare utilizând oficii amplasate în diferite zone de piață, conectate într-un sistem de comunicații instantanee;

G *vânzarea prin intermediere*, care reprezintă mijlocul cel mai utilizat de către agențiile de voiaj, fiind și cel mai comun și mai răspândit sistem de distribuție din turism. Acest gen de activitate economică se dezvoltă odată cu turismul organizat. În raport cu diversitatea produsului și cu varietatea

prestațiilor respective, firma pretinde o organizare exactă și o pregătire profesională deosebită. Modalitatea respectivă are în vedere posibilitatea diferitelor agenții de a se specializa pe anumite categorii de turism (de afaceri, receptor, congrese) fără a neglija și celelalte posibilități. Touroperatorul reprezintă o formă avansată de specializare deoarece el nu asigură doar intermedierea și comercializarea ci creează și formulează un produs turistic complex, propriu.

Alături de aceste modalități se observă că, în special în zonele în care nu există tourooperatori cu structuri și potențial important, numeroase agenții de voiaj îndeplinesc dubla funcție de tourooperator și vânzător cu amănuntul atât ale produselor proprii, cât și ale altora. Ele sunt în măsură să organizeze la cererea clienților orice tip de voiaj cuprinzând diverse servicii. Aceste agenții în unele zone sunt de neînlocuit, deoarece venind în contact direct și permanent cu clientela, pot oricând să ofere consultanță și să orienteze, să acorde asistență, urmărind tendințele și reacțiile fiecărui segment de turiști. Ele reprezintă punctul terminus pentru plasarea produsului turistic, precum și locul de întâlnire a variantelor de produs cu caracter de noutate.

În ceea ce privește canalul mediu, trebuie subliniat că tourorganizatorii, între care se numără și revânzătorii cu amănuntul ai produselor constituite de tourooperatorii, au o forță contractuală mai mică decât a tourooperatorilor. De aceea, frecvent sunt constrânși să fie mai puțin exigenți, fie pe planul prețului, fie pe planul selecției unităților prestatoare.

În cazul canalului lung, elementul determinant îl constituie caracteristicile amplasamentului verigii și nivelul calității serviciilor luate în considerare pe baza a numeroase elemente de evaluare (ca de exemplu: caracteristicile funcționale, echipamentele, anul construcției, raporturile

dimensionale între numărul paturilor și acela al camerelor, calitatea și volumul serviciilor furnizate, caracteristici de amplasare etc.). Calitatea și numărul amplasamentelor disponibile, pe de o parte, complexitatea serviciilor oferite clienților, pe de altă parte, sunt relevante nu numai din punctul de vedere al touoperatorilor ci și din punctul de vedere al operatorilor receptori, care trebuie să accepte un preț scăzut la furnizarea serviciilor de bază, pe care touoperatorul le include în pachet și le garantează apoi propriilor clienți.

Este evident că cu cât este mai diversificată gama de servicii suplimentare incluse, sau neincluse, în pachetul de servicii oferit de o unitate receptoare, cu atât sunt mai multe elemente generatoare de venit pe care operatorul care asigură cazarea le poate fructifica, în sensul obținerii de surplus de venituri (cum ar fi de exemplu la bar, la night-club, la piscină). În acest caz trebuie avut în vedere că firma de turism se organizează nu numai pentru a realiza economii care conduc la reducerea costurilor unitare, ci și pentru amplificarea gamei de servicii oferite ce se concretizează în venituri unitare mari, chiar în condițiile prețului plătit de touoperator.

De mare importanță este și amplasamentul; aceasta deoarece, foarte rar, organizatorul de pachete turistice *utilizează* structuri de primire aflate la mai mult de o oră distanță de punctul de sosire al mijlocului de transport direct. Este cazul stațiunii Stâna de Vale față de aeroportul Oradea, al stațiunii Moneasa față de Arad și Geoagiu față de Deva sau Simeria.

Distribuția produselor touoperatorului. Teoretic, touoperatorul nu ar trebui să aibă puncte de vânzare directă ci să vândă prin agenții de voiaj (în mod exclusiv). În realitate, există tendința ca touoperatorul să vândă direct clientului, nu atât pentru "salvarea" cotei acordate agenției de voiaj, cât mai ales pentru a fi sigur că propriul produs este vândut preferențial, față de altele

similare. În zona Munților Apuseni, apreciem că agențiile de voiaj datorită repartizării teritoriale și a listei lor de clienți, constituie întotdeauna canalul de distribuție numărul unu al touoperatorilor. Aceasta deoarece și în cazul pieței turistice este valabilă ideea potrivit căreia mai multe puncte de vânzare = mai multe vânzări = volum mai mare de afaceri = forță comercială mai mare. La aceasta se adaugă faptul că în contractele cu agențiile de voiaj, touoperatorul are diverse motive de neîncredere: interesele agenției coincid doar pe moment cu ale sale; vinde și produsele concurenței; agenția apără interesele clientelei proprii, mai mult decât ale touoperatorului; agenția este mai mult cumpărător pentru propriul client, decât vânzător pentru touoperator; informațiile și argumentele de vânzare furnizate de touoperator sunt deja ignorate de agenție.

BIBLIOGRAFIE

1. Kotler, Ph.: *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2005.
2. Kotler, Ph.; Armstrong, G.: *Principiile Marketingului*, Editura Teora, București, 2005.
3. Olteanu, V.: *Marketingul serviciilor. Teorie și Practică*, Editura Uranus, București, 1999.
4. Olteanu, V.: *Marketingul serviciilor*, Editura Ecomar, București, 2002.
5. Olteanu, V.: *Marketingul serviciilor - o abordare managerială*, Editura Ecomar, București, 2003.
6. Patriche, D.; Stremțan, F.; Ispas, A.; Patriche, I.: *Elemente de marketing turistic*, Editura Global Media Image, Deva, 2000.
7. Stremțan F.: *Marketing în Arealul Turistic Apusean al României*, Editura Eta, Cluj – Napoca, 1998.