CZU: 338.486:339.137.2:001.895 **https://doi.org/10.59295/std2024.16**

INOVAŢIA CA INSTRUMENT DE CREȘTERE A COMPETITIVITĂŢII ÎN ACTIVITATEA TURISTICĂ

Tatiana LUCA
Universitatea de Stat din Moldova
tatiana.luca@usm.md
ORCID ID: 0000-0002-4974-5519

Abstract

INNOVATION AS A TOOL FOR ENHANCING COMPETITIVENESS IN TOURISM ACTIVITIES

Innovations are the key elements that boost the economy in a given sector. Particularly, the tourism sector requires different types of innovations, as it is one of the most competitive ones. This paper discusses the role of innovations in the tourism sector in a market-oriented environment, where competition is the fundamental source of the market dynamic. First, the paper will introduce the types of innovations in the current literature. Then it moves to argue the impacts of innovations in tourism. These are increasing the existing capacity, survival of the tourism sector itself, overcoming the possible negative effects, and opening up saturated markets. In conclusion, this paper argues that innovations are the crucial aspect of the current economic system and agencies in the tourism sector should focus on innovating more and more if they seek to benefit from the market industry and even maintain their position in the tourism market.

Keywords: *tourism, innovation, market-oriented, competition.*

Societatea actuală evoluiază cu o viteză uluitoare, surprinzând prin ritmul accelerat al schimbărilor ce vizează toate aspectele existenţei umane. O economie dezvoltată este o economie inovaţională, care, la rândul său, se bazează pe inovaţii în antreprenoriat, unde obiectivul de bază este absorbția inovaţiilor, care determină principalele direcţii de dezvoltare a afacerilor în general, inclusiv şi a celor uristice.

Cunoaşterea, invenţia, inovaţia devin cheia competiţiei şi succesului economic, adăugând o valoare deosebită prin creşterea productivităţii, dar şi prin folosirea noilor tehnologii şi invenţii, ceea ce a dus la apariţia unor schimbări revoluţionare în toate sectoarele şi pe toate pieţele.

Termenul de "inovare", în sensul său modern primul care a aplicat a fost savantul J.Schumpeter, care a subliniat că inovaţia - este o schimbare semnificativă în funcţie de produs, compus din noua conexiune şi comercializarea de noi combinaţii, bazat pe utilizarea de noi materiale şi componente, punerea în aplicare a noi procese , deschiderea de noi pieţe, introducerea de noi forme de organizare.

Autorii adaugă la acest lucru, că inovaţia – este un produs nou, un nou eveniment sau activitate în piaţă (companie), care are scopul de a atrage consumatorul pentru a satisface nevoile sale (a clienţilor săi) şi, în acelaşi timp, să genereze venituri la antreprenor[1, p.63].

Inovaţia de marketing este implementarea unei noi metode de marketing care implică schimbări semnificative ale designului produsului sau ale ambalajului, noi metode de vânzare, de plasare a produsului, de promovare a produsului sau în privinţa politicii de preţuri. Inovaţiile de marketing au scopul de a satisface mai bine necesităţile clienţilor, urmăresc deschiderea de noi pieţe sau o poziţionare nouă a produselor firmei pe piaţă, cu obiectivul de a creşte vânzările firmei.

Inovația și antreprenoriatul sunt considerate motorul principal al dezvoltării economiei, iar procesul de inovare este factorul cheie pentru creşterea economică. Actualmente, importanța inovării atât la nivel micro-, cât și la nivel macro- este consolidată de criza economică şi concurenţa internaţională. Asigurarea unei creșteri durabile poate fi realizată doar prin procese de inovare continuă. Întreprinzătorii devin jucătorii - cheie care transformă ideile în afaceri noi, cu produse/servicii noi pentru piețe noi.

Crearea de afaceri este un instrument eficient pentru promovarea creării valorii din tehnologii și cercetare, la baza cărora se află creativitatea, care este un proces mental și social ce implică generarea unor idei sau concepte noi [7].

La baza competitivității întreprinderilor moderne sunt inovațiile și procesul de cercetare-inovare. Firmele cele mai performante au însușit demult necesitatea de a se diferenţia prin calitate şi de a inova în continuu, înainte ca piaţa să le oblige să o facă. Încă în anul 1912, J.Schumpeter indică inovațiile tehnico-științifice în calitate de forță motrice a dezvoltării economice. El spunea că la implementarea unei inovații în economie are loc așa-numitul „vârtej al distrugerii creatoare", care creează un dezechilibru în sistemul economic existent, după care urmează schimbarea tehnologiilor, a structurilor organizaționale, moral învechite, apariția noilor ramuri economice, a noilor posibilități instituționale [5, p.168]. Toate acestea provoacă o dinamică nemaipomenită a dezvoltării economice. Inovațiile din ce în ce mai mult devin o „locomotivă" a dezvoltării economice, determinând eficiența acesteia și o creștere a productivității muncii. Inovațiile, ca proces, sunt susținute de investițiile și institutele corespunzătoare, fără de care nu funcționează mecanismul de realizare a acestora. Investițiile nu au sens fără inovații, deoarece trebuie să se investească în perfecționarea tehnologiilor, procesului de producție și produselor noi. La nivel de întreprindere, inovațiile sunt considerate mijlocul de creștere a veniturilor și acapararea noilor segmente de piață. La nivel de țară, inovațiile devin motorul creșterii economice și „arma" principală în lupta concurențială la nivel mondial. Inovațiile creează prețul și valoarea materială, ca urmare a schimbării (de ordin tehnologic, material, preț, servicii, demografie ș. a.), creând astfel o nouă cerere sau noi metode de combinare a resurselor sau pătrunderea pe o piață bine dezvoltată [2, p.73].
Inovațiile constituie un aspect esențial al strategiilor concurențiale. Prin ele se poate atinge stabilitatea sau invers, se poate pune în pericol durabilitatea întreprinderii. Inovația, de asemenea, este o modalitate de dezvoltare a întreprinderii. Pentru întreprinderile din sectorul privat, îndeosebi, care se confruntă cu un mediu concurențial, inovarea este adesea o condiţie de supravieţuire. Crearea de inovații și a întreprinderilor de succes, în general, este rezultatul unei colaborări fructuoase, care ia mai multe forme: dintre organizație și clienți (consumatori), dintre întreprinderile mari și start-up-uri, dintre întreprinderile private și organele statale [6].

Turismul rămâne una dintre cele mai rapide și importante industrii din lume. Este greu de subestimat importanța și spectrul beneficiilor pe care le oferă turismul pentru o comunitate, însă, în zilele noastre, creșterea tot mai mare a turismului prezintă o serie de provocări și probleme care trebuie rezolvate. În „economia post-modernă", în care consumatorul a devenit din ce în ce mai greu de uimit, căutând experiențe noi și autentice, entitățile economice din industria turismului împreună cu administrațiile publice locale trebuie să creeze oferte turistice originale și inovatoare. Într-o economie digitală și inteligentă unde pe piața turistică există o aprigă concurență, crearea de produse și servicii inovatoare este extrem de importantă pentru toți stakeholderii din destinațiile turistice. Inovația este comercializarea cu succes a ideilor noi, ceea ce poate acoperi toate procesele necesare în dezvoltarea destinațiilor turistice. Inovațiile de marketing creează noi piețe, produse și servicii. O serie de destinații turistice din întreaga lume se confruntă cu problema maturității pieței. Competitivitatea crescândă între destinații, dezvoltarea tehnologiei și globalizarea, impun necesitatea abordării unei politici de branding a destinațiilor, precum și dezvoltarea de produse turistice într-un mod inovator.
În ultimele decenii, turismul a devenit una dintre cele mai importante activităţi economice prin creşterea aportului călătoriilor la economia mondială. De asemenea constitue una dintre principalele surse de creare de locuri de muncă în multe ţări. Se apreciază că un lucrător din 16, în lume aparţine sectorului serviciilor în turism. Important este şi impactul economic, aproximativ 7% din investiţiile mondiale de bunuri şi echipamente aparţinînd turismului. Piaţa turismului internaţional este foarte sensibilă, cererea turistică fiind detreminată atît de forţele pieţei, cît şi de numeroşi factori exogeni, fără legătură directă cu turismul, dar a căror influenţă este bine determintă [8].
Inovaţia în turism trebuie văzută ca un proces permanent, global și dinamic. Astfel inovarea în activitatea turistică este abordată multiaspectual [3]:

- ✓ *Inovarea unui produs turistic* înseamnă introducerea pe piață a unui produs nou sau îmbunătățit semnificativ.

- ✓ *Inovarea unui proces* înseamnă introducerea unui proces nou sau semnificativ îmbunătățit în metoda de distribuire sau de suport pentru produsele turistice.
- ✓ *Inovarea organizațională* este implementarea de noi sau semnificative modificări în structura companiei sau metodele de gestionare, care ar trebui utilizate pentru a îmbunătăți eficiența firmei turistice.
- ✓ *Inovația de marketing în turism* presupune implementarea unui design de produs nou sau semnificativ îmbunătățit, plasarea sau promovarea produsului turistic. Un alt obiectiv este de a spori atractivitatea produselor turistice sau de a intra pe noi piețe.

Necesitatea deciziilor strategice apare atunci când metodele tradiționale nu ne permit să ne atingem obiectivele. Având în vedere saturația pieței turistice și concurența ridicată, este dificil pentru întreprinderea turistică să supraviețuiască, în special într-o politică agresivă de creștere a cotei de piață. Strategia de inovare - un set de măsuri pe termen mediu și lung pentru dezvoltarea și implementarea inovațiilor care sunt reproduse în producție și în cerere pe piață. În vederea dezvoltării activităţii turistice şi a creşterii competitivităţii, firmele turistice utilizează strategii inovatoare de marketing care se axează pe cîteva direcţii principale de dezvoltare, expuse în figura de mai jos.



Figura 1: Strategia inovatoare de marketing a firmei turistice.
Sursa: Realizată de autor.

Politicile inovatoare implementate de o companie de turism sunt modalitățile prin care sunt implementate programele și strategiile de baza [9]. În contextul globalizării, investițiile au impact direct și indirect asupra calității, nivelului, confortului și competitivității serviciilor în turism. Astfel, ponderea statului, a investitorilor străini şi a sectorului privat în proiectele de investiţii, au o importanţă majoră pentru dezvoltarea şi inovarea sectorului turistic.

Afacerile din turism au devenit organizații virtuale susţinute de tehnologiile informaționale care favorizează marketingul inovațional , precum și utilizarea platformelor Facebook, Instagram în mediul online. Această utilizare activă a social media creează inovație, deoarece turiștii devin co-colaboratori designeri, coproducători, co-marketeri și co-consumatori de experiențe turistice.

Metodele, instrumentele și procesele strategiilor de branding se schimbă odata cu adoptarea tehnologiei digitale în marketing și branding. Organizațiile sunt capabile să-și promoveze produsul turistic prin informații multisenzoriale care atinge cele cinci simțuri ale consumatorului turistic într-un mod mai eficient.

Utilizarea brandingului vizual și a brandingului audio pentru a introduce, îmbunătăți și dezvolta diverse elemente audio și vizuale ale mărcii este o nouă tendință în branding. Prin urmare, ca organizațiile

traditionale sau cele virtuale, organizația de marketing de destinație ar trebui să își inoveze eforturile de marketing și să răspundă schimbărilor într-un mediu de afaceri dinamic[4, p. 410].

Republica Moldova ca destinaţie turistică posedă o vastă ofertă pentru vizitatorii săi. “Produsul turistic” al ţării reprezintă o combinaţie complexă de medii naturale şi medii create de om, mănăstiri vechi, păduri liniştite, dealuri nesfîrşite, cer prielnic şi soare prietenos, ceea ce oferă un farmec special acestei ţări. Oamenii din Moldova sunt renumiţi pentru ospitalitatea lor. Ei întotdeauna sunt bucuroşi să vă găzduiască în casele lor, să vă povestească despre cultura şi tradiţiile lor, să vă trateze cu vinul lor. Insă, încă multe din destinaţiile turistice naţionale rămîn nevalorificate din cauza lipsei infrastructurii, a căilor de acces şi a investiţiilor insuficiente.

Moldova, în opinia noastră, a întârziat trecerea la noua economie - "economie bazată pe cunoştinţe", dezvoltarea de high-tech, industrie şi societatea de informaţii. Anume ele sunt cele mai active în dezvoltarea de software, de cercetare a pieţii şi în domeniul "îmbunătăţirii" inovaţiilor, care sunt preocupaţi de modernizarea produselor si serviciilor, care au perspective bune de piaţă. Pentru industria turismului riscul cel mai tipic este lipsa cererii pe piaţă a unui produs inovator - probabilitatea pierderilor datorate eşecului produs de consumul propus, lipsa unei nişe pe piaţă garantată pentru realizarea produsului, riscul comercial asociat cu riscul de a avansa concurenţei, riscurile cauzate de dezastrele naturale şi a diferitor conflicte, schimbarea situaţiei economice şi politice. Mai mult decât atât, aceste riscuri pot fi suprapuse fiecare în parte. Pentru a reduce impactul negativ al riscurilor privind punerea în aplicare a proiectelor inovatoare, acestea ar trebui să fie gestionate prin evaluare şi identificare la timp, precum şi luarea măsurilor de influenţă şi control.

Bibliografie:

1. Băloiu L.M., Frăsineanu I. – Inovarea în economie, Bucureşti, Editura Economică, 2004
2. Ciobanu I., Ciulu R. Strategiile competitive ale firmei. Iaşi: Polirom, 336 p. 2005.
3. Cosma S., Păun D., Bota M., Fleșeriu C., Innovation – a useful tool in the rural tourism in Romania. Ed. Elsevier, 507-515 p., 2014.
4. Nadda Vipin and Arnott Ian, Marketing Innovation in Tourism. In: Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer. IGI Global, pp. 401-415, 2019.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Перевод В.С. Автономова. Москва: Директмедиа Паблишинг, 401 стр., 2008.
6. Amabile T.M. et al. Assessing the Work Environment for Creativity. In: Academy of Management Journal, 1996, vol. 39, no. 5, pp. 1154-1184. http://people.wku.edu/richard.miller/amabile.pdf (vizitat 07. 02. 2024).
7. Enciclopedia liberă. https://ro.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Enciclopedia_liber%C4%83 (vizitat 10.02.2024).
8. Eurostat statistics, www.eurostat.com (vizitat 02.02.2024).
9. World Scientific News 88(2), 58-68, Innovative marketing strategy for tourism development, 2017, http://psjd.icm.edu.pl/psjd/element/bwmeta1.element.psjd-9d9196e2-ed75-403f-b946-55bebd48e29e. (vizitat 10.02.2024).