

338.48(1-775)

TENDINȚE ȘI POLITICI ÎN DEZVOLTAREA TURISMULUI ÎN UNELE ȚĂRI OCDE

*Drd. Ana TURCOV, ASEM
Manager Airin NABOLSI, Israel*

Industria călătoriilor și turismului demonstrează, în mod progresiv, dezvoltarea economiei. Doar în anul 2017, fluxul turistic mondial a înregistrat o creștere de 3,7% a veniturilor din turism, masa monetară crescând cu 4,1%, în timp ce creșterea PIB mondial a constituit 3,5%. Pentru al șaselea an consecutiv industria turismului a depășit economia globală, demonstrând dorința oamenilor de a continua să călătorească și să descopere locuri noi, în pofida provocărilor economice și politice din întreaga lume. Overtourismul a devenit o problemă în anul 2017 și va continua să rămână și în anul 2018. Dar, treptat, vine o înțelegere a modului de abordare a acestuia. Astfel, birourile turistice ale orașelor vor coopera mai mult cu organizațiile regionale pentru a redirecționa fluxul de turiști către destinații mai puțin populare. Opțiunile de călătorie alternative pot fi: turismul extrem și cel ecologic, excursiile gastronomice în regiuni, deschiderea de hoteluri ecologice neobișnuite în provincie etc.

***Cuvinte-cheie:** călătorii, agrement, turism, distracții, țări economic dezvoltate, avantaje, eficiență economică, multiplicator economic.*

JEL: C42, D86, L84, R41.

Introducere

Conform estimărilor autorilor, în baza barometrului UNWTO World Tourism Barometer, în turismul internațional din întreaga lume, sosirile au sporit cu 7% în anul 2017, atinând cota de 1 miliard 322 milioane de persoane [9]. Se așteaptă ca acest impuls să rămână relevant pentru anul 2018, iar creșterea traficului turistic va fi, în medie, de 4-5% [15]. Turismul constituie un domeniu economic important, a cărui contribuție directă este de 4,2% din PIB, 6,9% din antrenarea resurselor umane și 21,7% din exporturile de servicii în zona OCDE (Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Econo-

338.48(1-775)

TRENDS AND POLICIES IN TOURISM DEVELOPMENT IN SOME OECD COUNTRIES

*PhD candidate Ana TURCOV, ASEM
Manager Airin NABOLSI, Israel*

The tourism industry is progressively demonstrating the development of the economy. Only in 2017 global tourism flow recorded a 3.7% increase in tourism revenue, with monetary mass increasing by 4.1%, while global GDP growth was 3.5%. For the sixth consecutive year, the tourism industry has overtaken the global economy, demonstrating people's desire to continue traveling and discover new places despite the economic and political challenges around the world. Overtourism has become a problem in 2017 and will continue to remain in 2018. But gradually there is an understanding of how to deal with it. Meanwhile, city tourist companies will work more closely with regional organizations to redirect the flow of tourists to less popular destinations. Alternative travel options will be extreme tourism, gourmet tours in the regions, ecological tours, the opening of unusual hotels in the province and so on.

***Key words:** travel, leisure, tourism, entertainment, economically developed countries, advantages, economic efficiency, economic multiplier.*

JEL: C42, D86, L84, R41.

Introduction

According to the author's estimates based on the UNWTO World Tourism Barometer, international travel arrivals from around the world grew by 7% in 2017 reaching 1 billion 322 million people [9]. This impetus is expected to remain relevant for 2018, and tourism traffic growth will be in average between 4-5% [15]. Tourism is an important economic area with a direct contribution of 4.2% of GDP, 6.9% of human resources and 21.7% of exports of services in the OECD area (Organisation for Economic Co-operation and Development). Recent trends indicate continued growth and

mică). Tendințele recente indică creșterea și deschiderea continuă a sectorului: la nivel mondial, sosirile turistice internaționale, au depășit 1,2 miliarde în anul 2016 [9], iar țările OCDE exercită un rol semnificativ în această evoluție pozitivă, cu o ascensiune de 3,9%, reprezentând 55% din sosirile turiștilor internaționali și 59,5% din veniturile globale (cu 2,6% în termeni reali, în sumă de 1 226 miliarde USD în anul 2016) [10]. Întrucât autoritățile publice sunt conștiente de această importantă contribuție economică, presiunile generale descendente asupra finanțelor publice nu au împiedicat menținerea sau creșterea bugetelor turistice [12].

Scopul cercetării constă în investigarea direcțiilor prioritare de dezvoltare a turismului, factorii de influență și perspectivele pe termen scurt, mediu și lung vizând țările OCDE și, în mod special, Israelul și Germania.

Metodologia cercetării are drept scop un studiu cuprinzător al obiectului, procesului sau fenomenului, al structurii și relațiilor acestora, precum și achiziționarea și punerea în practică a beneficiilor umane, printre care regăsim metode de logică generală (analiza, sinteza, inducția, deducția, analogia), teoretice (empirice, formalizare, de la abstract la concret), studiul consumatorilor, factorii motivaționali, probleme economice, sociale, politice, demografice, competitive etc.

Rezultate, analiză și interpretarea rezultatelor. Circulația turistică internațională continuă să crească ascendent, consolidând sectorul turistic ca factor-cheie în dezvoltarea economică. Ca un sector terț de export în lume, turismul este esențial pentru crearea locurilor de muncă și prosperitatea comunităților din întreaga lume.

Dezvoltarea durabilă a sectorului turistic va depinde de capacitatea acestuia de a se adapta tendințelor economice, sociale, politice, climatice, de mediu și tehnologice emergente. Pentru ca turismul să-și realizeze potențialul creșterii durabile, vor trebui implementate politici echilibrate, strategii integrate și structuri interministeriale, precum și mecanisme care să integreze sectorul public și privat, în guvernarea turismului.

Marea majoritate a țărilor au politici, strategii și planuri pe termen scurt, mediu și lung, care vizează în mod special turismul. Prioritățile politicii turistice variază nesemnifi-

openness of the sector: worldwide international travel arrivals exceeded 1.2 billion in 2016 [9], and OECD countries play a significant role in this positive development, with a rise of 3.9%, representing 55% of international tourists' arrivals and 59.5% of global revenues (2.6% in real terms, 226 billion USD in 2016) [10]. As public authorities are aware of this important economic contribution, the downward general pressures on public finances have not prevented the maintenance or growth of tourism budgets [12].

The aim of the research is to study the priority directions of tourism development, the factors of influence and short, medium and long-term perspectives for OECD countries, and especially Israel and Germany.

The methodology of the research aims at a comprehensive study of the object, process or phenomenon, their structure and relations, as well as the acquisition and implementation of human benefits, among which we can find the methods of general logics (analysis, synthesis, induction, deduction, analogy), theoretical (empirical, formalization, from abstract to concrete), the study of consumers, motivational factors, economic, social, political, demographic, and competitive issues, etc.

Results, analysis and interpretation of results. International tourist traffic continues to grow upward, strengthening the tourism sector as a key factor of economic development. As a third-party sector of export in the world, tourism is essential for creating jobs and prosperity of communities around the world.

The sustainable development of the tourism sector will depend on its ability to adapt to emerging economic, social, political, climate, environmental and technological trends. For tourism to realize the potential for sustainable growth, balanced policies, integrated strategies and interministerial structures, as well as mechanisms integrating the private and public sector into tourism governance, will have to be implemented.

The vast majority of countries have short, medium and long-term policies, strategies and plans that specifically target tourism. The priorities of tourism policy vary insignificantly across countries, with an emphasis on enhancing the competitiveness, sustainability and

cativ pe țări, cu accentul plasat pe creșterea competitivității, sustenabilității și incluziunii ecologice, pe gestionarea sezonality cererii și pe o îmbunătățire calitativă a ofertei turistice în favoarea atractivității sale. Pe parcursul ultimilor ani, a existat o conștientizare a necesității de a dezvolta, gestiona și promova destinațiile locale, cu ajutorul structurilor și finanțărilor regionale, de a pregăti și implementa planuri pentru managementul destinațiilor.

O mare varietate de acțiuni au vizat dezvoltarea și comercializarea produselor și destinațiilor turistice tipice. În plan de marketing, evidențierea brandurilor regionale și tematice au dus la rezultate bune în diferite cazuri. Multe țări au creat noi oferte și experiențe, bazate pe moștenirea lor naturală și culturală și au căutat să sporească creșterea, prin promovarea turismului de sănătate și medical, a turismului de afaceri, a turismului de evenimente și de agrement, de diferite produse de nișă. Politicile în domeniul turismului continuă să atribuie o prioritate sporită oportunităților de transformare digitală, de la comunicare creativă și orientată spre manipularea și analiza informațiilor.

Creșterea călătoriilor internaționale este în ascensiune pe toate continentele, în special, în spațiul chinezesc și pe alte piețe asiatice. Autoritățile s-au concentrat mai mult pe îmbunătățirea accesibilității și pe reducerea barierelor în calea călătoriilor, inclusiv a vizelor și a intrărilor, concomitent, luând în considerare preocupările din ce în ce mai mari, ce țin de problemele de securitate. În același timp, mai multe țări au consolidat promovarea pieței interne, inclusiv inițiativele de a oferi oportunități de vacanță tuturor. Vis-à-vis de politicile ofertei pentru creșterea concurenței, se numără promovarea investițiilor și simplificarea reglementării afacerilor, fără a se exclude necesitatea extinderii și perfecționării reglementării în domeniul emergent, precum servicii informale de turism promovate prin intermediul platformelor online. Necesitatea de a suplini lipsa de competențe și de resurse umane în acest sector este considerată o problemă centrală în multe țări; în acest scop, se întreprind măsuri de perfecționare profesională, de creștere a atractivității acestora și de creare a cursurilor de formare, adaptate la cerințele sectorului.

ecological inclusion, management of seasonality demand and a qualitative improvement in tourism supply in favour of its attractiveness. Over the last few years, there has been awareness of the need to develop, manage and promote local destinations, with the help of regional structures and funding, to prepare and implement management plans for destination.

A wide variety of actions concerned the development and marketing of typical tourist products and destinations. In terms of marketing, highlighting regional and thematic brands has led to good results in various cases. Many countries have created new offers and experiences based on their natural and cultural heritage and have sought to increase growth by promoting health and medical tourism, business tourism, event and leisure tourism, and various niche products. Tourism policies continue to attach a higher priority to digital transformation opportunities, from creative communication oriented towards manipulation and analysis of information.

International trips are on the rise in all continents, especially in the Chinese space and other Asian markets. Authorities have focused more on improving accessibility and reducing barriers to travel, including visas and entrances, while taking into account the growing concerns about security issues. At the same time, several countries have reinforced the promotion of the internal market, including initiatives to offer holiday opportunities to everyone. As far as supply policies are concerned for increasing competition, we can mention promotion of investment and simplifying business regulation, without excluding the need for expanding and refining emerging regulation, such as informal tourism services promoted through online platforms. The need to address the lack of skills and human resources in this sector is considered a central issue in many countries; vocational training measures, increasing their attractiveness and creating training courses tailored to the needs of the sector are being undertaken with this purpose.

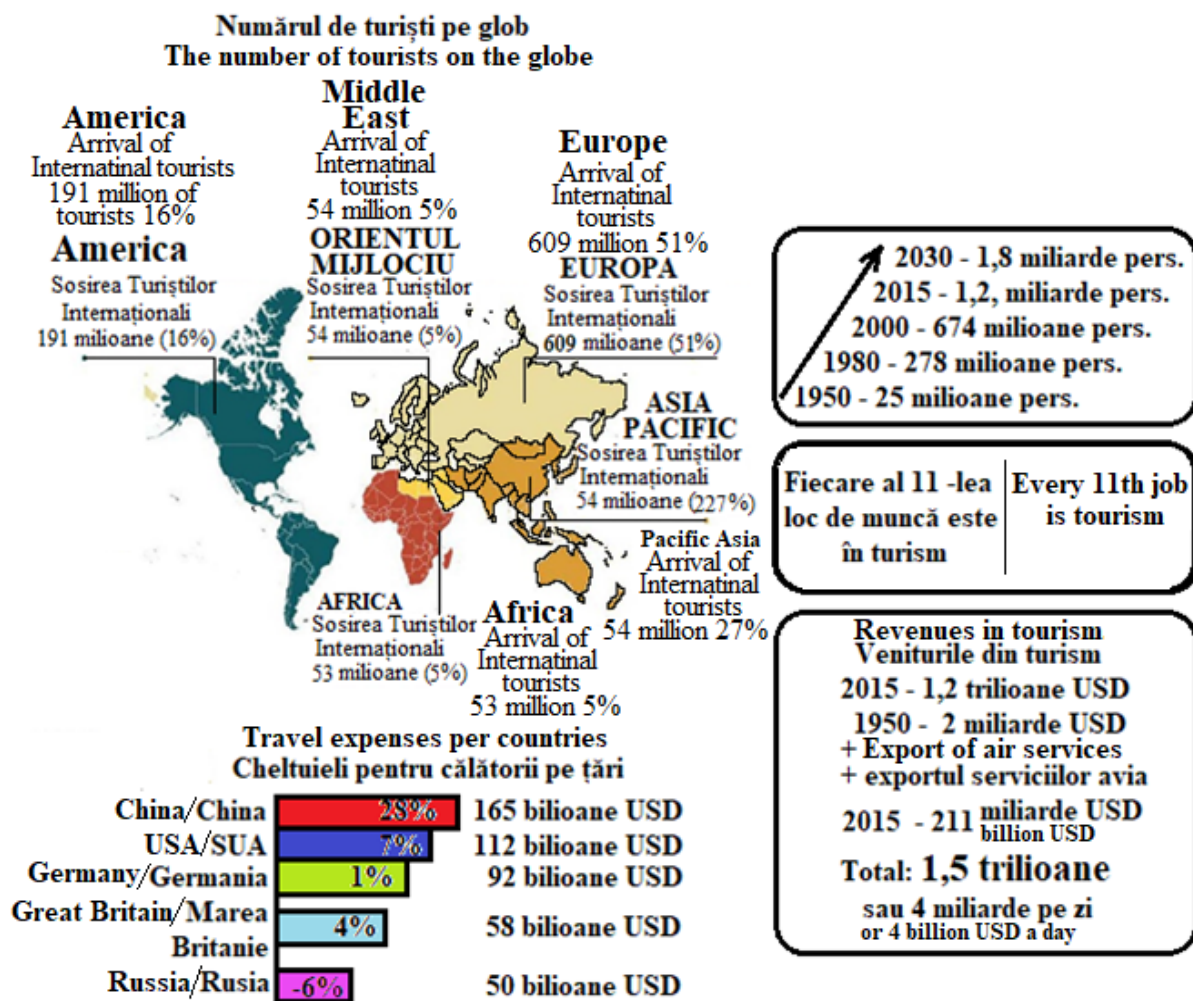


Figura 1. Dezvoltarea globală a turismului /
Figure 1. The Global Development of Tourism

Sursa: cercetările autorilor în baza <http://www.trn-news.ru/news/69013>[15]/
Source: authors' research based on <http://www.trn-news.ru/news/69013>[15]

Decizia ONU de a declara anul 2017 *Anul Internațional al Turismului Durabil pentru Dezvoltare* a acordat o atenție sporită problemei turismului durabil și contribuției sectorului la Obiectivele de Dezvoltare Durabilă [14].

Această temă se reflectă în prioritățile de acțiune publică ale multor țări, care desfășoară activități pentru îmbunătățirea monitorizării impactului turismului, extinderea sistemelor de certificare, încurajarea utilizării noilor tehnologii și a noilor instrumente de finanțare, în general, pentru a promova turismul ecologic și turismul verde.

UN decision to declare the year 2017 *The International Year of Sustainable Development for Tourism* raised the issue of sustainable tourism and the contribution of the sector to Sustainable Development Objectives [14].

This theme is reflected in the public action priorities of many countries that are working to improve monitoring of tourism impact, expanding certification systems, encouraging the use of new technologies and new funding instruments in general to promote eco-tourism, and green tourism.

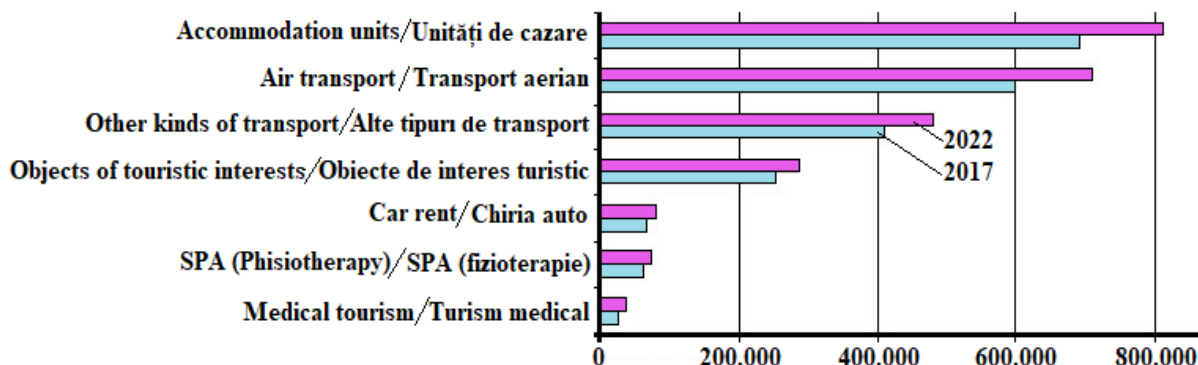


Figura 2. Volumul vânzărilor în sfera turismului mondial pe domenii anii 2017/2020, milioane USD /

Figure 2. Worldwide volume of sales by domains for 2017/2020, million USD

Sursa: cercetările autorilor în baza <http://prohotelia.com/a.2017/10/global-tourism-a.2018> [12]/

Source: authors' research based on <http://prohotelia.com/a.2017/10/global-tourism-a.2018> [12]

Modelarea megatendințelor dezvoltării turismului

Viitorul turismului va fi determinat de schimbări majore sociale, economice, politice, de mediu și tehnologice, care creează riscuri, oportunități și provocări noi, adesea, fără precedent. Aceste "megatendințe" se formează încet, dar, odată înrădăcinate, au o influență profundă și durabilă asupra activităților, percepțiilor și proceselor umane, inclusiv în sectorul turismului. Patru megatendințe sunt susceptibile de a avea impacturi semnificative pentru turism: 1) schimbările în cererea turistică; 2) creșterea durabilă a turismului; 3) tehnologiile de structurare; și 4) mobilitatea călătorilor. Este important să studiem efectele lor multidimensionale până în anul 2040 pentru a informa acțiunile publice și pentru a ghida viitorul turismului. În anii următori, piețele turistice ale țărilor industriale dezvoltate vor crește constant datorită disponibilității sporite a turismului pentru segmentele mai largi ale populației și creșterea frecvenței călătoriilor turistice. Piețele turistice noi și în dezvoltare se caracterizează printr-o creștere dinamică continuă și printr-o creștere corespunzătoare a veniturilor bugetare. Se așteaptă o trecere treptată a accentuării dezvoltării turismului de pe piețele tradiționale din Europa de Vest, SUA, Japonia și Canada pe piețe alternative, precum Europa Centrală și de Est (inclusiv Rusia), China, Coreea de Sud, Mexic, precum și unele țări din Orientul Mijlociu.

Modelling Megatendencies of Tourism Development

The future of tourism will be driven by major social, economic, political, environmental and technological changes that create new risks, opportunities and challenges, often unprecedented. These "megatendencies" are formed slowly, but when being rooted, they have a profound and lasting influence on human activities, perceptions and processes, including in the tourism sector. Four megatendencies are likely to have significant impacts on tourism: 1) changes in tourism demand; 2) sustainable tourism growth; 3) structuring technologies; and 4) passenger mobility. It is important to study their multidimensional effects until the year 2040 to inform public actions and guide the future of tourism. In the coming years, the tourist markets of the industrialized countries will grow steadily due to the increased availability of tourism for the wider segments of the population and the increase in the frequency of tourist travel. New and emerging tourism markets are characterized by continuous dynamic growth and a corresponding increase in budget revenues. A gradual shift in the growth of tourism from Western European, US, Japanese and Canadian markets to alternative markets such as Central and Eastern Europe (including Russia), China, South Korea, Mexico, and some countries from the Middle East.

Tabelul 1/ Table 1

Prognoza distribuției turismului receptor pe regiunile lumii (sosiri turistice internaționale, milioane de persoane)/ Forecast of the distribution of host tourism in the regions of the world (international tourist receipts, millions of people)

Regiunile lumii/ World regions	Numărul de sosiri turistice internaționale	
	a. 2010	a. 2020 (previziune)
Total	1006,4	1561,1
Africa / Africa	195,2	397,2
America (de Nord și de Sud)/ America (Northern and Southern)	190,4	282,3
Asia de Est și Pacific/ Eastern and Pacific Asia	195,2	397,2
Europa / Europe	527,3	717,0
Orientul Mijlociu/ Middle East	25,9	68,5
Asia de Sud/ Southern Asia	10,6	18,8

Sursa: Cercetările autorilor în baza

<http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=34827> [13; 15]/

Source: authors' research based on

<http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=34827> [13; 15]

(circulation date: 13.11. A .2018)

În următoarea jumătate de secol, centrul de greutate al economiei globale se va deplasa spre est și spre sud-est. Până în anul 2030, țările subdezvoltate și cu tentații de dezvoltare, este de așteptat, să reprezinte două treimi din creșterea globală și jumătate din producția mondială, și vor fi principalele destinații pentru comerțul internațional. Piețele emergente, precum China și India, devin din ce în ce mai semnificative pentru companiile din multe sectoare. Apariția rapidă a unei noi clase de mijloc va fi acompaniată de o creștere a consumului de bunuri de larg consum de bază și de alte categorii de produse. Ca urmare a acestor evoluții din partea cererii, țările emergente ar trebui să-și păstreze locul privilegiat ca locații de producție, în timp ce o reorientare accentuată a serviciilor va fi determinată de China și de alte economii emergente pentru a câștiga o cotă de piață semnificativă în comerțul pe termen lung al serviciilor țărilor OCDE. Creșterea globală a turismului a fost considerabilă în ultimele decenii, deoarece sectorul a beneficiat de globalizare și de progrese tehnologice, care au redus prețurile la biletele de avion și au facilitat planificarea și rezervarea zborurilor.

In the next half century, the centre of gravity of the global economy will move towards the east and south-east. Until 2030, underdeveloped and developing countries are expected to represent two-thirds of global growth and half of world production and will be the main destinations for international trade. Emerging markets, like China and India, are becoming more and more significant for companies in many sectors. The emergence of a new middle class will be accompanied by an increase in consumption of basic consumer goods and other categories of products. As a result of these developments of demand, emerging countries should retain their privileged position as production sites, while a sharper reorientation of services will be driven by China and other emerging economies to gain a significant market share in the long-term trade of OECD services. The global growth of tourism has been considerable over the last decades, as the sector has benefited from globalization and technological advances, which have reduced airline prices and facilitated flight planning and booking.

This continued expansion, as well as environmental changes, technological innova-

Această extindere continuă, precum și modificările în situația mediului, inovațiile tehnologice și schimbările demografice vor modifica complet fața turismului până în anul 2040. Pentru a face o analiză a evoluției turismului în următoarele decenii, autorii examinează megatrendurile care afectează profund sectorul. Acestea reflectă evoluții sociale, economice, politice, de mediu și tehnologice semnificative, care au loc în plan mondial pe termen lung. De obicei, acestea funcționează de zeci de ani și pot modifica și perturba fundamental diversele industrii, inclusiv turismul, la scară mondială. Pentru a defini și evalua principalele megatrenduri, care ar putea afecta turismul în următorii ani, autorii se bazează pe răspunsurile OCDE și ale țărilor membre privind sondajul, vizând analiza megatendințelor pentru a ghida mai bine viitorul turismului.

Autorii au pornit, în mod logic, de la noțiunea de megatendințe și creștere în sectorul turistic din ultimii ani. Apoi, au identificat și analizat megatendințele care ghidează evoluția următoarelor decenii și s-au concentrat asupra celor patru megatendințe care pot transforma turismul:

- 1) evoluția cererii turistice;
- 2) creșterea durabilă a turismului;
- 3) tehnologiile de structurare;
- 4) mobilitatea călătorilor.

Pentru fiecare dintre aceste aspecte, se analizează impactul său probabil asupra sectorului turistic; sunt expuse principalele fapte și previziuni pentru viitor.

Rezultatele investigației denotă faptul că, în final, consecințele acestor megatendințe, în lumina acțiunii publice, sugerează o serie de măsuri pe care oficialii le-ar putea pune în aplicare pentru a răspunde acestor noi provocări. În special, se propun trei domenii de intervenție: perfecționarea resurselor umane, a cadrului juridic; stabilirea și extinderea de parteneriate; căutarea de oportunități vizând viitorul. Impactul specific al megatendințelor asupra turismului, până în anul 2040 rămâne incert. Cu toate acestea, pentru a adopta o abordare prospectivă, autoritățile publice trebuie să aibă mai întâi o idee clară despre valoarea turismului pentru economia lor și să investească în domeniile prioritare. Ele trebuie să stabilească o direcție strategică clară, cu obiective raționale și o abor-

tions and demographic changes will completely alter the face of tourism by 2040. In order to analyse the development of tourism over the coming decades, the authors examine the megatrends that deeply affect the sector. They reflect significant social, economic, political, environmental and technological development that takes place in the long term. Typically, they have been functioning for decades and can fundamentally alter and disrupt the various industries, including tourism, on a global scale. In order to define and assess the main megatrends that could affect tourism in the coming years, the authors relies on the OECD and Member States' survey responses, focusing on the analysis of megatendencies to better guide the future of tourism.

The authors logically started from the notion of megatendencies and growth in the tourism sector in recent years. Then they identified and analysed the megatendencies that guided the evolution of the next decades and focused on the four megatendencies that can transform tourism:

- 1) evolution of tourism demand;
- 2) sustainable growth of tourism;
- 3) structuring technologies;
- 4) passenger mobility.

For each of these aspects, the probable impact on the tourism sector is analysed; the main facts and predictions for the future are outlined.

The results of the research indicate that, ultimately, the consequences of these megatendencies, in the light of public action, there are a series of measures that officials could implement to respond to these new challenges. In particular, three areas of intervention are suggested: the improvement of human resources, legal framework; establishing and expanding partnerships; looking for further opportunities. The specific impact of megatendencies on tourism until the year of 2040 remains uncertain. However, in order to adopt a prospective approach, public authorities must first have a clear idea of the value of tourism for their economy and invest in priority areas. They must set out a clear strategic direction with rational objectives and an integrated approach

dare integrată care să implice factorii interesați. Dezvoltarea unor planuri detaliate în termenii superiorilor ciclului politicilor, dar care păstrează flexibilitatea de a identifica rapid și de a se adapta tendințelor emergente, cu scopul de a schimba prioritățile, oferă o bază stabilă pentru o dezvoltare durabilă, favorabilă incluziunii dar și un avantaj economic, social și de mediu, actual și de viitor, care să satisfacă nevoile vizitatorilor, profesioniștilor din domeniul turismului, al mediului și din teritoriile-gazdă. Investițiile și finanțarea capătă un rol important în realizarea tranziției la dezvoltarea turismului cu emisii reduse de CO și CO₂, care este eficient în cazul utilizării resurselor și favorizării incluziunii sociale. Acest aspect pune în discuție necesitatea trecerii la practicile de investiții și de finanțare, care favorizează turismul durabil și încurajează politicile din sfera turismului verde, instituțiile, instrumentele de finanțare și investițiile pentru sectorul dat. Acesta evidențiază bunele practici, care catalizează și sprijină tranziția către o economie ecologică, fără emisii de dioxid de carbon, cu un mediu rezistent la fluctuații climatice și sugerează autorităților modalitățile de urmat.

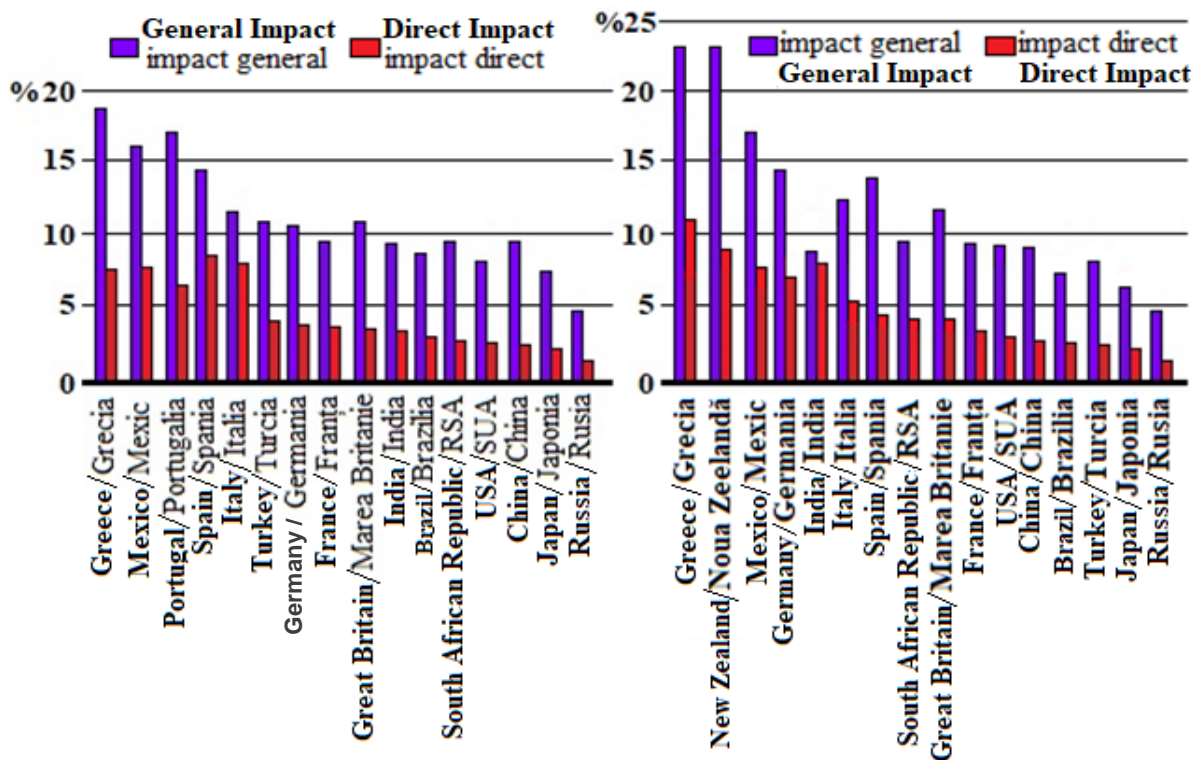
Potrivit datelor Consiliului Mondial de Turism și Călătorii (*World Travel & Tourism Council* – WTTC), contribuția directă a sectorului turistic la PIB-ul mondial (calculată ca valoare adăugată), în anul 2016, s-a ridicat la 3,1% sau 2,3 bilioane USD [15]. Dacă luăm în considerare nu doar valoarea adăugată proprie a sectorului, ci și costurile directe/indirecte în sectorul turismului, conjugate cu investițiile în turism etc., atunci contribuția totală a sectorului turistic la PIB-ul mondial este estimată la 10,2% sau 7,6 trilioane USD [8].

Contribuția sectorului turistic la economia țărilor individuale poate avea valori diferite. De exemplu, în micile state insulare, ale căror economii se bazează pe turism, contribuția totală a sectorului turismului în PIB depășește 50% (de exemplu, contribuția totală a sectorului turistic în PIB-ul Maldivelor a fost de 79,4%, Aruba – 88, 1%, Seychelles – 57,1%). Pentru economiile de vârf, contribuția directă a sectorului turistic la PIB este la nivelul de 3-5%, iar total – de 8-10%.

involving stakeholders. Developing detailed forward-looking plans, superior to the policy cycle, but retaining the flexibility to quickly identify and adapt to emerging trends and change priorities, offer not only a stable basis for sustainable, inclusive growth not only as an economic advantage, social and environmental, current and future, but also meets the needs of visitors, tourism professionals, the environment and host communities. Investments and funding have a major role to play in the transition to the tourism development with low CO and CO₂ emissions, which is effective in using resources and fostering social inclusion. This raises the question of the need to move to investment and financing practices that favour sustainable tourism and encourages green policies, institutions, financing instruments and investments in the given sector. This highlights good practices that catalyse and support the transition to a green, carbon-free, climate-friendly environment and suggest ways for the authorities to follow.

According to the World Travel & Tourism Council (WTTC), the direct contribution of the tourism sector to world GDP (calculated as value added) in the year 2016 amounted to 3.1% or USD 2.3 billion [15]. If we take into account not only the added value of the sector, but also the direct / indirect costs in the tourism sector coupled with tourism investments, etc., then the total contribution of the tourism sector to world GDP is estimated as 10.2% or USD 7.6 trillion [8].

The contribution of the tourism sector to the economy of individual countries can have different values. For example, in small island economies that rely on tourism, the total contribution of the tourism sector to GDP is more than 50% (for example, the total contribution of the tourism sector to the Maldives GDP was 79.4%, Aruba – 88, 1%, Seychelles – 57.1%). For top economies, the direct contribution of tourism sector to GDP is at 3-5%, and total – 8-10%.



**Figura 3. Impactul direct și general al turismului în PIB-ul unor țări în anul 2016, %/
Figure 3. The direct and general impact of tourism on some countries' GDP in 2016, %**
Sursa/ Source: [6]

**Figura 4. Impactul direct și general al turismului în ocuparea forței de muncă al unor țări în anul 2016, %/
Figure 4. The direct and general impact of tourism in employment of some countries in the year of 2016, %**
Sursa/ Source: [6]

Astfel, în anul 2016, contribuția directă a sectorului turistic la PIB-ul Germaniei a fost de 4,0%, iar total – 10,8%, al Franței – 3,6% și 8,9%, al SUA – 2,7% și 8,1% al Chinei – 2,5% și 9,0% [2]. Potrivit cercetărilor autorului, sectorul ospitalității formează locuri de muncă pentru 3,6% din cei angajați în lume sau 108,7 milioane de persoane. În anul 2016, ținând seama de industriile conexe, contribuția turismului la numărul total de persoane angajate în lume era estimată la 9,6% sau la 292,2 milioane de persoane. Într-o serie de economii de vârf, acești indicatori depășesc media mondială (figura 2). De exemplu, în anul 2016, în Germania, 7,1% dintre persoanele ocupate au lucrat în industria turismului și, ținând seama de industriile conexe, contribuția turismului la ocuparea forței de muncă a fost de 14,0%. Indicatorii similari pentru Marea Britanie, în anul 2016, au fost de 4,6% și 11,9%, pentru Franța – de 4,2% și 9,9%, pentru SUA – de 3,6% și 9,4%.

Thus, in 2016, the direct contribution of the tourism sector to the GDP of Germany was 4.0%, and in total – 10.8%, France – 3.6% and 8.9%, the US – 2.7% and 8.1% of China – 2.5% and 9.0% [2]. According to the author's research, the hospitality sector creates jobs for 3.6% of those employed in the world or 108.7 million people. In 2016, taking into account the related industries, the contribution of tourism to the total number of people employed in the world was estimated as 9.6% or 292.2 million people. In a number of top economies, these indicators exceed the world average (figure 2). For example, in the year of 2016, in Germany, 7.1% of the employed persons worked in the tourism industry and, taking into account the related industries, the contribution of tourism to employment was 14.0%. Similar indicators for the UK in 2016 were 4.6% and 11.9%, for France – 4.2% and 9.9%, for the US – 3.6% and 9.4%.

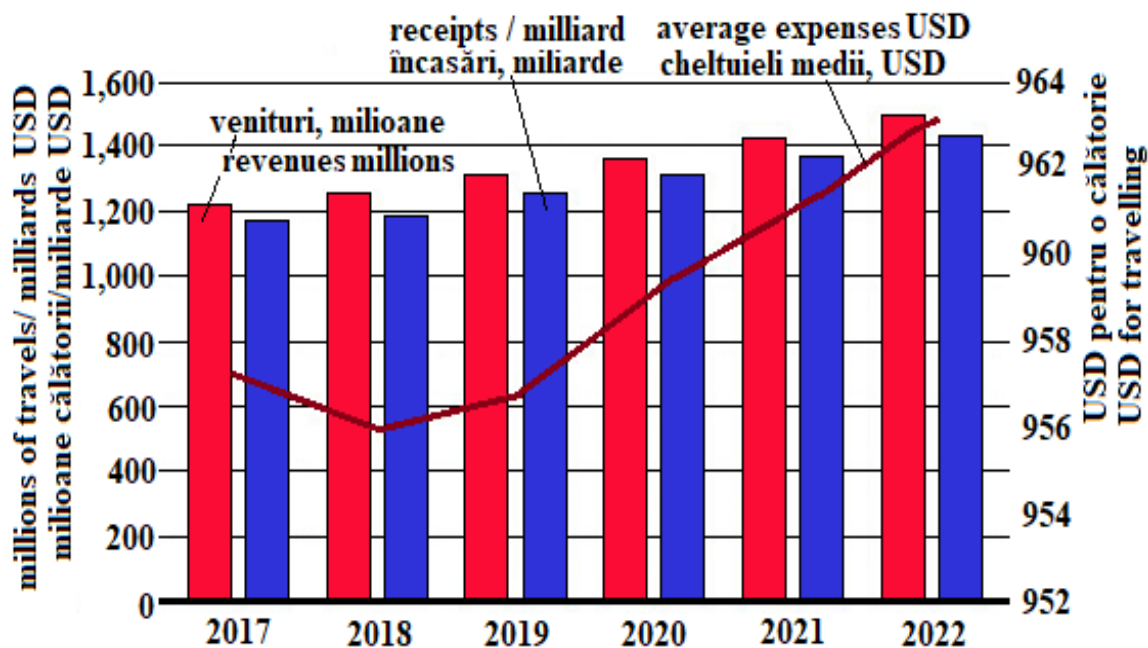


Figura 5. Numărul de sosiri turistice internaționale, încasări și cheltuieli medii, anii 2017-2022/ Figure 5. Number of international tourist arrivals, receipts and average expenses, 2017-2022

Sursa/ Source: [12]

Turismul este unul dintre vectorii de creștere cei mai promițători pentru economia globală. Acesta poate juca un rol important în tranziția către o economie ecologică și o creștere mai durabilă și favorabilă. Având în vedere legăturile sale strânse cu multe zone la nivel de destinație și la nivel internațional, toate aceste îmbunătățiri minore au ca efect consolidarea sustenabilității sale, având un impact considerabil. În acest sens, și finanțările sunt de o importanță crucială. Posibilitățile sunt numeroase în ce privește investițiile publice și private în transporturi cu emisii reduse de bioxid de carbon și construcții de infrastructură turistică pentru programe care sprijină inovația. Este important să se promoveze adoptarea unor practici responsabile la întreprinderi și să se încurajeze integrarea întreprinderilor turistice în lanțuri logistice cu dezvoltare durabilă.

Nișe de investiții pentru turismul verde din țările OCDE

Tranziția către eficiența energetică: în sectorul de cazare, există multe oportunități de investiții în eficiența mediului, de exemplu, prin îmbunătățirea sistemelor de răcire, televiziune și video, aer condiționat, încălzire și spălătorie.

Tourism is one of the most promising growth vectors of the global economy. It can play an important role in the transition to a green economy and to a more sustainable and favourable growth. In the view of its close ties with many destination areas including international ones, all these minor improvements have the effect of strengthening its sustainability, with a considerable impact. In this respect, funding is of crucial importance. There are numerous opportunities for public and private investment versus low-carbon modes of transport and the construction of efficient infrastructure resources for innovation-friendly programs. It is important to promote the adoption of responsible business practices and to encourage the integration of tourism enterprises into sustainable logistics chains.

Investment niches for green tourism in OECD countries

Transition to energy efficiency: There are many investment opportunities in the hospitality sector for the environment, for example by improving systems of cooling, television and video, air conditioning, heating and laundry.

Gestiunea apelor: finanțarea întreprinderilor verzi care implementează programe interne pentru îmbunătățirea eficienței utilizării apei reziduale.

Gestionarea deșeurilor: îmbunătățirea gestionării deșeurilor poate duce la creșterea viabilității turismului în mai multe moduri: promovarea utilizării mai eficiente a resurselor, atractivitatea destinației turistice și crearea de noi locuri de muncă.

Biodiversitatea: conservarea ecosistemelor se află în centrul turismului durabil. Există oportunități pentru întreprinderile și inovatorii ecologici de a proteja resursele naturale, abordând în mod sistematic problema turismului durabil.

Moștenirea (patrimoniul) culturală: investiții care mențin patrimoniul cultural și, în același timp, oferă oportunități de conservare, revitalizare sau întărire a tradițiilor, sporesc oferta de turism și contribuie la răspândirea efectelor benefice ale turismului în rândul populațiilor locale.

Water management: financing of green enterprises that implement internal programs to improve the efficiency of wastewater use.

Waste management: improving waste management can increase the viability of tourism in a number of ways: promoting more efficient use of resources, attractiveness of tourism and creating new jobs.

Biodiversity: conservation of ecosystems is at the heart of sustainable tourism. There are opportunities for environmentally friendly businesses and innovators to protect natural resources by systematically addressing the issue of sustainable tourism.

Cultural heritage: investments that preserve cultural heritage and at the same time offer opportunities to preserve, revitalize or strengthen traditions, increase tourism supply and contribute to the spread of the beneficial effects on tourism among local populations.

Tabelul 2/ Table 2

**Proiecțiile OCDE privind perspectivele dezvoltării economice/
OECD Projections on Prospects of Economic Development**

	Creșterea PIB-ului, pe ani, %, / GDP growth, per year, %,						
	2017	2018	2019		2017	2018	2019
Mondial/ World	3,7	3,9	3,9	G20	3,8	4,1	4,0
Australia	2,3	3,0	3,0	Argentina/ Argentine	2,9	3,2	3,2
Canada	3,0	2,2	2,0	Brazilia/ Brazil	1,1	2,2	2,4
Zona euro/ Euro Zone	2,5	2,3	2,1	China/ China	6,9	5,7	6,4
Germania/ Germany	2,5	2,4	2,2	India/ India	6,6	7,2	7,5
Franța/ France	2,0	2,2	1,9	Indonezia/ Indonesia	5,1	5,3	5,4
Italia/ Italy	1,5	1,5	1,3	Mexic/ Mexico	2,3	2,5	2,8
Japonia/ Japan	1,7	1,5	1,1	Rusia/ Russia	1,5	1,8	1,5
Coreea/ Korea	3,1	3,0	3,0	Arabia Saudită/ Saudi Arabia	-0,8	1,6	1,7
Marea Britanie/ Great Britain	1,7	1,3	1,1	RSA/ SAR	1,2	1,9	2,1
SUA/USA	2,3	2,9	2,8	Turcia/ Turkey	6,9	5,3	5,1

Sursa/ Source: [8]

Numărul călătoriilor internaționale este în creștere, atingând cota de 1,2 miliarde (anul 2016). Țările OCDE joacă un rol semnificativ în acest sens, înregistrând o creștere a numărului de călătorii de 3,9%, reprezentând 55%

The number of international trips is increasing, reaching 1.2 billion (2016). OECD countries play a significant role in this, with an increase in travel of 3.9%, accounting for 55% of total travels and a total of 60.4% of global

din numărul total de călătorii și în total 60,4% din veniturile din turismul global (o creștere de 2,6% în termeni reali sau de 1,226 miliarde USD (anul 2016). În medie, turismul intern și receptor reprezintă 76% și 24% din consumul intern în țările OCDE. În același timp, majoritatea cheltuielilor sunt pentru transportul de călători (24%), locuințe (19%), precum și pentru alimente și băuturi (16%). Dezvoltarea durabilă a sectorului turistic depinde de capacitatea acestuia de a se adapta la tendințele economice, sociale, politice, de mediu și tehnologice emergente. Realizarea potențialului turistic, ca motor al creșterii durabile și favorabile, va necesita elaborarea unor politici solide, strategii integrate, o cooperare interinstituțională îmbunătățită în scopul atragerii sectorului privat și a altor părți interesate pentru a face față provocărilor în dezvoltarea infrastructurii turistice.

Germania. Locul turismului în economie. Sectorul turismului, care se dezvoltă rapid în Germania, furnizează peste 105 miliarde EUR în valoarea adăugată brută, echivalentul a 3,9% din valoarea adăugată brută totală. Efectele sale indirecte sunt estimate suplimentar la 76,1 miliarde EUR. Sectorul turismului angajează, în mod direct, mai mult de 2,9 milioane de lucrători sau 6,8% din totalul locurilor de muncă. Veniturile din turismul internațional au reprezentat 3% din totalul veniturilor din export în anul 2015. Numărul de vizitatori internaționali care au rămas mai mult de 24 de ore în Germania a fost de 80,8 milioane, în anul 2016, cu o creștere de 1,4% față de anul 2015. Primele trei piețe furnizoare sunt Olanda, Elveția și SUA. În anul 2016, s-au înregistrat 447,2 milioane de înnoptări în unitățile de cazare cu 10 sau mai multe paturi (inclusiv taberele de camping), cu o creștere de 2,5% față de anul precedent. Turismul intern reprezintă 82% din aceste înnoptări. Cheltuielile cu vizitatorii au depășit 287 miliarde EUR în anul 2015, 224,6 miliarde EUR (78%) din încasările din turismul intern, în timp ce vizitatorii străini au cheltuit 39,6 miliarde EUR (14%).

Israel. Vom examina ceva mai detaliat, **locul și rolul turismului în economia statului Israel**, ca fiind o țară reprezentativă a OCDE care acceptă principiile democrației și a economiei de piață liberă. Turismul reprezintă, în mod

tourism revenue (2.6 % in real terms or USD 1,226 billion (a. 2016) On average, domestic tourism represents 76% and 24% of domestic consumption in OECD countries. At the same time, most of the expenditure is for passenger transport (24%), housing (19%) and for food and beverages (16%). The sustainable development of the tourism sector depends on its ability to adapt to emerging economic, social, political, environmental and technological trends. Achieving tourism potential as a driver of sustainable and favourable growth will require the development of sound policies, integrated strategies, improved interinstitutional cooperation to attract the private sector and other stakeholders to meet the challenges of developing tourism infrastructure.

Germany. The place of tourism in the economy. The tourism sector, which is rapidly growing in Germany, provides over EUR 105 billion in gross added value, equivalent to 3.9% of total gross value added. Its indirect effects are further estimated at EUR 76.1 billion. The tourism sector directly employs more than 2.9 million workers or 6.8% of all jobs. International tourism revenues accounted for 3% of total export revenues in 2015. The number of international visitors who stayed for more than 24 hours in Germany was 80.8 million in 2016, with an increase of 1, 4% versus 2015. The top three supplying markets are the Netherlands, Switzerland and the USA. In the year of 2016 there were 447.2 million overnight stays in accommodation units with 10 or more beds (including camping), with a 2.5% increase over the previous year. Domestic tourism accounts for 82% of these overnight stays. Expenditure on visitors exceeded EUR 287 billion in 2015, EUR 224.6 billion (78%) of domestic tourism revenue, while foreign visitors spent EUR 39.6 billion (14%).

Israel. The place and role of tourism in the economy will be examined in details as this country is a representative of the OECD that accepts the principles of democracy and the free market economy. Tourism accounts directly for 2.8% of Israel's GDP and about 3.5% of total employment. Estimated at 230,000, the total direct and indirect employment in tourism is just over 6% of all jobs. In 2016, there were

direct, 2,8% din PIB-ul Israelului și aproximativ 3,5% din totalul ocupării forței de muncă. Estimat la 230.000, numărul total de locuri de muncă directe și indirecte în turism este puțin peste 6% din totalul locurilor de muncă. În anul 2016, s-au înregistrat 2,9 milioane de sosiri internaționale, cu 3,6% mai mult decât în anul 2015, în plus cu 800 de vizitatori zilnic [11]. Turismul intern a reprezentat aproximativ 62% din totalul persoanelor/ cu înnoptare, cu toate tipurile de cazare combinate. Veniturile din turismul internațional sunt estimate la 4,7 miliarde USD. Principalele piețe internaționale emitente sunt, în ordinea descrescătoare a importanței: SUA, Federația Rusă, Franța, Marea Britanie și Germania, care reprezintă împreună 54% din sosirile turistice internaționale. Se estimează că veniturile încasate au reprezentat 15% din exporturile de servicii în anul 2015 și 5% din exporturile totale ale Israelului [4]. În prima jumătate a anului 2017, sosirile turistice internaționale au crescut cu aproximativ 25% comparativ cu aceeași perioadă a anului precedent, datorită efectelor pozitive ale stabilității geopolitice în regiune și activităților de marketing intensiv, mai ales în Europa.

Guvernarea și finanțarea turismului.

Politica, marketingul și dezvoltarea sectorului turistic sunt exercitate de Ministerul Turismului (figura 6), susținut de mai multe ministere, cu accent pe dezvoltarea infrastructurii și a site-urilor, pe turismul rural și agroturism, pe dezvoltarea IMM-urilor și formarea profesională. Acestea includ Ministerul Protecției Mediului, Ministerul Dezvoltării Regionale responsabil de Nighev și Galileea, Ministerul Economiei și Ministerul Agriculturii. Țara are, de asemenea, numeroase funcții regionale și locale de turism. Autoritățile regionale și locale au următoarele competențe și responsabilități:

- revizuirea, de către comitetele locale de planificare, a tuturor proiectelor de construcții pe teritoriile lor, inclusiv a proiectelor referitoare la hoteluri și turism, transmiterea recomandărilor comitetului național de planificare, ai cărui membri sunt;
- emiterea autorizațiilor de construcție;
- perceperea de taxe locale (cu toate acestea, în timpul crizelor sau ca o for-

2.9 million international arrivals, 3.6% more than in 2015, plus 800 visitors a day [11]. Domestic tourism accounted for about 62% of the total number of people / overnight with all types of combined accommodation. The revenue from international tourism is estimated at USD 4.7 billion. The main international issuing markets are, in descending order of importance: the USA, the Russian Federation, France, the United Kingdom and Germany, which together account for 54% of international tourist arrivals. It is estimated that the revenue accounted for 15% of service exports in 2015 and 5% of Israel's total exports [4]. In the first half of 2017 international tourist arrivals rose by about 25% compared to the same period last year, due to the positive effects of geopolitical stability in the region and intensive marketing activities, especially in Europe.

Governance and Financing of Tourism.

Tourism policy, marketing and development are carried out by the Ministry of Tourism (figure 6), supported by several ministries, with emphasis on infrastructure and site development, rural tourism and agro-tourism, SME development and vocational training. These include the Ministry of Environmental Protection, the Ministry of Development of Negev and Galileo, the Ministry of Economy and the Ministry of Agriculture. The country also has many regional and local tourism functions. Regional and local authorities have the following competencies and responsibilities:

- review by local planning committees of all construction projects in their territories, including hotel and tourism projects, forwarding recommendations to the National Planning Committee, of which they are members;
- issuance of construction permits;
- charging local taxes (however, during crises or as a form of encouragement, this tax burden on tourism projects may be reduced);
- maintenance of tourist sites;
- project management in collaboration with the Ministry of Tourism, including the construction of tourist infrastructure (walking along beaches and bicycle paths); internal marketing cam-

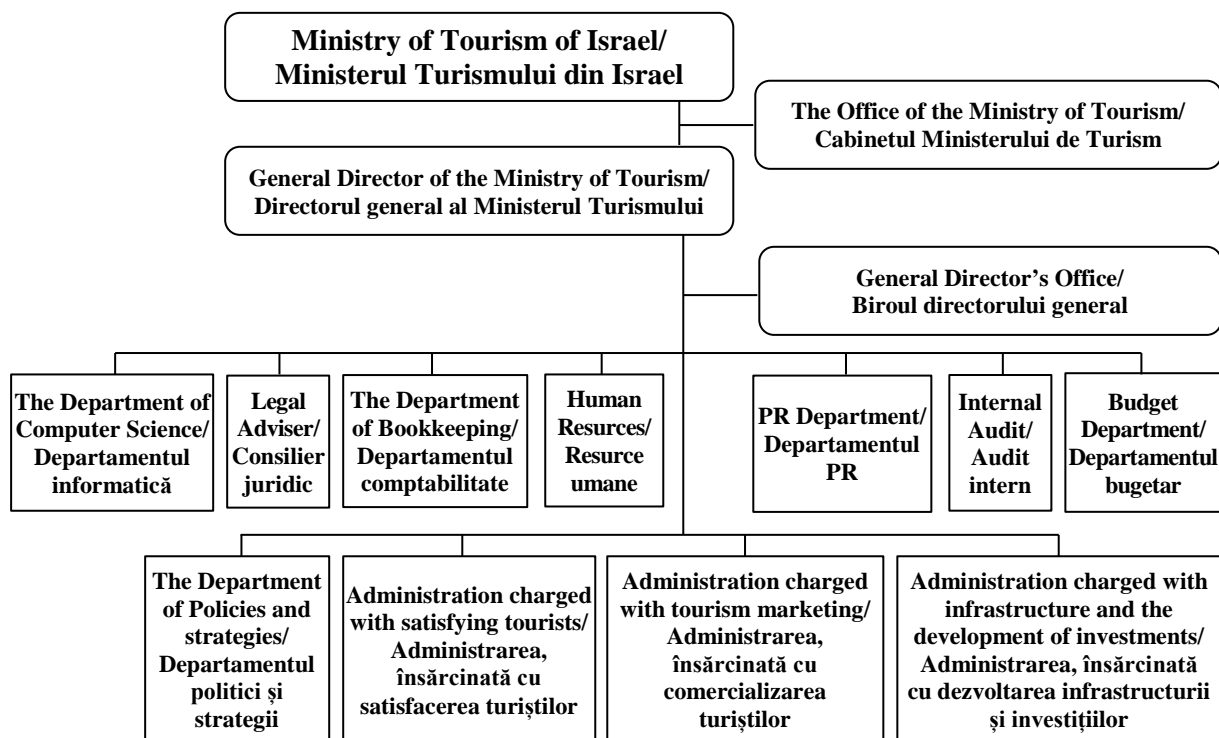
mă de încurajare, această povară fiscală asupra proiectelor turistice poate fi redusă);

- întreținerea site-urilor turistice;
- managementul proiectului în colaborare cu Ministerul Turismului, inclusiv construcția infrastructurii turistice (plimbări de-a lungul plajelor și pistelor de biciclete); campanii de marketing interne; organizarea și promovarea evenimentelor locale și a festivalurilor.

În orașele și regiunile Acre, Eilat, Jaffa, Ierusalim și Tel Aviv autoritățile au înființat întreprinderi publice responsabile de dezvoltare. În anul 2016 bugetul general al Ministerului Turismului a fost de 930 milioane ILS, din care 43% sunt pentru marketing, 24% sunt stimulente pentru investiții și 23% – infrastructura turistică publică. Resursele provin tot din bugetul general de stat. Acțiunile de marketing și infrastructură sunt finanțate de stat și de autoritățile locale, iar locuințele sunt finanțate de sectorul privat, care uneori beneficiază de subvenții de la stat.

paigns; organizing and promoting local events and festivals.

In the cities and regions of Acre, Eilat, Jaffa, Jerusalem and Tel Aviv, the authorities have set up public enterprises responsible for development. In 2016, the general budget of the Ministry of Tourism was ILS 930 million, of which 43% are for marketing, 24% are incentives for investments and 23% are for public tourism infrastructure. The resources also come from the general state budget. Marketing and infrastructure actions are funded by the state and local authorities, and housing is funded by the private sector, which sometimes benefits from state subsidies.



**Figura 6. Organigrama organismelor de turism din Israel/
Figure 6. Organigrama of tourism organizations in Israel**

Sursa/ Source: [7]

Recent, în Israel, a avut loc o revoluție în promovarea turismului. În ultimul an, industria a reușit să genereze venituri de 4,5 miliarde USD, precum și să deschidă circa 25 mii de noi locuri de muncă.

Unul dintre principalele elemente inovatoare a fost decizia de a se distanța de poziționarea Israelului drept centru exclusiv al pelerinajului mondial. În consecință, anunțurile au arătat odihnă în Israel în diferite regiuni: de la coasta Mării Roșii până la baruri, străzi pline de viață din Tel Aviv. Au apărut videoclipuri despre turismul din Israel: videoclipul „Două orașe, One Break” a câștigat numeroase premii europene, a fost publicat în 9 limbi și a participat la o competiție la nivel mondial pentru cel mai bun videoclip, gestionată de Organizația Mondială a Turismului.

În cele din urmă, autoritățile israeliene au sporit nivelul de cooperare cu cele mai importante agenții de turism din lume, de exemplu, *Expedia*. Acest lucru a făcut posibilă creșterea numărului de rezervări ale tururilor către Israel de pe această platformă și creșterea interesului din partea utilizatorilor săi.

Marketingul cu influențe este o metodă bine cunoscută de promovare prin intermediul liderilor de opinie privind *destinația turistică Israel*, ceea ce sporește vizibilitatea sau atractivitatea unui serviciu și a unui produs. Vizionarea postului obișnuit al unui blogger, care vorbește despre călătoriile spre o țară nouă și interesantă și despre impresiile sale pozitive, convinge că este cu siguranță o influență de marketing.

Concomitent, statul Israel continuă să subvenționeze zborurile, ceea ce menține costul biletelor de avion la un nivel acceptabil. De exemplu, pentru fiecare călător nou din orașul Eilat, situat în sudul țării, pe coasta Mării Roșii, companiile aeriene primesc aproximativ 60 EUR. Având în vedere că fiecare turist cheltuie, în medie, 1600 USD în Israel, atracția, în acest mod, pare destul de profitabilă.

Israelul modern este o țară cu tehnologii avansate, având o varietate de industrii: medicină și farmaceutică, agricultură, industria chimică, construcții, articole de giuvaiererie. Turismul se dezvoltă intensiv în aceste domenii. La 18 iulie anul 2018, în cadrul inițiativei

Recently, there has been a revolution in promoting tourism in Israel. Last year, the industry managed to generate revenues of USD 4.5 billion, as well as to open about 25 thousand new jobs.

One of the main innovative elements has been the decision to distance itself from the positioning of Israel as the exclusive centre of the world pilgrimage. As a result, ads have shown rest in Israel in different regions: from the Red Sea coast to bars, lively streets in Tel Aviv. Israeli tourism videos have appeared: The “Two Cities, One Break” video has won numerous European awards, has been published in 9 languages and has participated in a worldwide video competition for the best video managed by the World Tourism Organization.

Finally, the Israeli authorities have increased the level of cooperation with the most important travel agencies in the world, for example, *Expedia*. This has made it possible to increase the number of tours to Israel on this platform and increase the interest of its users.

Influential marketing is a well-known method of promotion through opinion leaders on *Israel's travel destination*, which increases the visibility or attractiveness of a service and product. Watching a blogger's usual post, which deals with traveling to a new and exciting country and its positive impressions, convinces that it is certainly a marketing influence.

At the same time, the State of Israel continues to subsidize flights, which keeps the cost of airplanes at an acceptable level. For example, for each new traveller in the city of Eilat, located in the south of the country, on the Red Sea coast, airlines receive about 60 EUR. Considering that every tourist spends an average of USD 1600 in Israel, the attraction in this way seems quite profitable.

Modern Israel is a country with advanced technologies, with a variety of industries: medicine and pharmaceuticals, agriculture, chemical industry, construction, and jewellery. Tourism is growing intensively in these areas. On July 18, 2018, Israeli Parliament (Knesset) approved the law on the regulation of medical tourism in Israel [1; 6]. Until now, the field of medical tourism has developed in line with individual

comune a ministerelor de turism și sănătate din Israel, Parlamentul israelian (Knesset) a adoptat legea privind reglementarea turismului medical în Israel [1; 6]. Până în prezent, domeniul turismului medical s-a dezvoltat în conformitate cu inițiativele și interesele individuale ale spitalelor israeliene și ale cercurilor de afaceri. Ca urmare, în prezent, starea turismului medical și efectul pe care îl are asupra sistemului de sănătate din Israel nu pot fi considerate cele mai bune la scară națională. Cu toate acestea, spiritul antreprenorial, pe care agențiile îl aduc industriei, contribuie la dezvoltarea și continuitatea turismului medical israelian.

Concluzii

OCDE, în etapa actuală, numără 32 de țări membre și constituie o structură solidă, în cadrul căreia turismul continuă să ocupe cel mai important loc atât la nivel investițional, cât și la nivel de investiții conexe, în conservarea, dezvoltarea și protejarea patrimoniului natural și cultural al statelor respective.

Principalele *probleme și provocări ale turismului în OCDE* sunt:

- diversificarea și îmbunătățirea produselor și intensificarea șederii turistice, în special, prin dezvoltarea infrastructurilor turistice publice;
- penetrarea și dezvoltarea noilor piețe, păstrând în același timp piețele existente și fluxurile de vizitatori;
- adaptarea produsului turistic la cerințele turiștilor consumatori de pe piețele noi și pe piețele emergente.

Domeniile prioritare de acțiune a țărilor membre ale OCDE includ:

- creșterea ofertei de hoteluri prin investiții;
- ameliorarea competitivității turismului, în special, prin scăderea prețurilor de vacanță, prin perfecționarea reglementărilor hoteliere și prin încurajarea altor tipuri de cazare;
- comercializarea și promovarea, prin încurajarea companiilor aeriene de a integra pe rutele lor noi aeroporturi, în scopul sporirii numărului de zboruri către țările OCDE; cooperarea cu agențiile de turism online și agențiile de turism convenționale, oferind sti-

initiatives and interests of Israeli hospitals and business communities. As a result, the state of medical tourism and its effect on the health system in Israel today cannot be considered the best at the national level. However, the entrepreneurial spirit that agencies bring to industry, contributes to the development and continuity of Israel's medical tourism.

Conclusions

The OECD currently has 32 member countries and is a solid structure in which tourism continues to occupy the most important place both at the investment level and at the level of related investment in the conservation of the natural and cultural development and protection heritage of the countries concerned.

The *main issues and challenges of tourism in OECD* are:

- diversifying and improving products and enhancing tourism, especially by developing public tourism infrastructure;
- penetration and growth in new markets, while preserving existing markets and flows of visitors;
- adapting the tourism product to the needs of consumer tourists in new markets and emerging markets.

The priority areas for action of OECD countries include:

- increasing the supply of hotels through investments;
- improving the competitiveness of tourism, especially by lowering holiday prices, by improving hotel regulations and by encouraging other types of accommodation;
- marketing and promoting by encouraging airlines to integrate new airports on their routes in order to increase the number of flights to OECD countries; cooperation with online travel agencies and conventional travel agencies, providing incentives and importance to increasing travel package sales;
- increasing tourist satisfaction, ensuring accessibility to digital media information and promoting the crea-

mulente și importanță creșterii vânzărilor de pachete turistice la călătorii;

- sporirea satisfacerii turistice, asigurarea accesibilității la informațiile pe mediile digitale și promovarea creării de noi aplicații turistice pentru smartphone-uri;
- dezvoltarea de noi produse turistice, a noilor posibilități de promovare a turismului.

Politicile de abordare a acestor provocări și prioritățile OCDE includ:

- concentrarea pe satisfacerea turiștilor prin crearea de facilități specifice (cum ar fi benzile de biciclete sau campinguri), reducerea prețurilor și modernizarea birourilor de informare;
- încurajarea investițiilor în turism, inclusiv identificarea contractorilor și ghidarea acestora;
- sprijinirea negocierilor cu o serie de agenții de turism online și companii aeriene;
- diversificarea tipurilor de cazare și creșterea numărului de paturi în unitățile de cazare;
- raționalizarea inovațiilor tehnologice în turism;
- îmbunătățirea activităților de marketing: organizarea excursiilor de descoperire, instruirea jurnaliștilor primitori și a altor părți interesate; creșterea activității ministerelor, departamentelor, altor organizații și asociații de turism din OCDE sub forma unor campanii digitale;
- unificarea instrumentelor și programelor de cercetare și monitorizarea rezultatelor.

Mulți analiști [5] văd o legitate în creșterea fluxului turistic atât în Israel, Germania, cât și în celelalte țări membre ale OCDE. Este evident că prezența unor climate calde, a mării, a locurilor sacre și a infrastructurii dezvoltate fac țările respective să fie atractive pentru turiști [3]. Cu toate acestea, situația este mult mai complexă și puțini sunt cei care se așteptau la o creștere a fluxurilor turistice în ultimii ani.

tion of new smartphone applications in tourism;

- development of new tourist products, such as desert trips in the Negev region, etc.

Policies to address these challenges and priorities OECD include:

- focus on satisfying tourists by creating specific facilities (such as bicycle or camping bands), reducing prices and upgrading information bureaus;
- encouraging investment in tourism, including identifying contractors and guiding them;
- supporting negotiations with a number of online travel agencies and airlines;
- diversifying accommodation types and increasing the number of beds in accommodation units;
- rationalizing technological innovations in tourism;
- improving marketing activities: organizing discovery trips, training journalists and other stakeholders; increasing the work of the Ministry in the form of digital campaigns;
- uniting research tools and programs and monitoring results.

Many analysts [5] see legitimacy in boosting tourist flow in Israel. It is obvious that the presence of a warm climate, sea, sacred places and developed infrastructure make the country attractive for tourists [3]. However, the situation is much more complex and few people have expected an increase in tourist flow over the past year.

Bibliografie/Bibliography:

1. BARCARI, I., GURGUI A. Circulația turistică între Republica Moldova și România: abordare logistică (Aspecte metodologice). În: *Economie și Sociologie*, 2013, nr.3, p.161-175.
2. Dezvoltarea turismului. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil [https://icss.ru/vokrug-statistiki/razvitie – turizma](https://icss.ru/vokrug-statistiki/razvitie-turizma)
3. Eradicarea sărăciei. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil <http://www.md.undp.org/content/moldova/ro/home/presscenter/speeches/2017/10/17/eradication-of-poverty-october-17-2017.html>
4. *Estimările țin loc de consum per capita*. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil <https://www.revista-piata.ro/business/special/item/13878-estimarile-tin-loc-de-consum-per-capita>
5. HANI, Aburabia, El SAIED Ibrahim, Asigurarea competitivității inovațiilor și sustenabilității economice a Israelului. // În: *Administrarea Publică*. Chișinău. 2018, nr. 1, p. 133-142
6. NABOLSI Airin. *Dezvoltarea turismului în țările OCDE. Creșterea economică în condițiile globalizării*. Ed. a 13-a/Vol. 1. 2018. Chișinău, Republica Moldova.
7. Organigrama organismelor de turism din Israel. OCDE, după datele Ministerului de Turism, a. 2018. OCDE (2018), Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2018, Éditions OCDE, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-fr>
8. Previțiunea OCDE. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil: <https://www.vestifinance.ru/articles/98810>
9. SAVA, E., BÎRCĂ, I. Sporirea atractivității turismului emițător. *Conferință științifică internațională aniversară "Universitas Europaea: spre o societate a cunoașterii prin europenizare și globalizare"*. (2017; Chișinău). 13-20 octombrie 2017. Chișinău: ULIM, 2018. 300 p. (pp.242-247)
10. Sosiri turistice internaționale, încasări și cheltuieli medii, anii 2017-2022. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil: <http://prohotelia.com/a.2017/10/global-tourism-a.2018/>
11. Statistici privind turismul. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?Title=Tourism_statistics/ro
12. Tehnologiile cel mai bun și periculos aliat. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil <http://prohotelia.com/a.2017/10/global-tourism-a.2018/>
13. Turismul receptor pe regiunile lumii. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil <http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?Id=34827> (дата обращения: 13.11. 2018).
14. Turismul Sustenabil pentru Dezvoltare. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil <http://www.globalcompactromania.ro/2017-anul-international-al-turismului-sustenabil-pentru-dezvoltare/>
15. UNWTO: totalurile 2017 și previziunea 2018. [Accesat 14.11.2018]. Disponibil: <http://www.trn-news.ru/news/69013>