

**Ministerul Educației, Culturii și
Cercetării al Republicii Moldova**



**Ministry of Education, Culture and
Research of the Republic of Moldova**



Academia de Studii Economice din Moldova

Colegiul Național de Comerț al ASEM

Moldova, 2005, Chișinău, str. Petru Rareș 18 tel.:(37322) 40-27-19 tel./fax: 40-27-91

URL: www.cnc.ase.md e-mail:cnc.uf.ase@gmail.com

SUPORT DE CURS

Disciplina: S.07.O.022 TURISM INTERNAȚIONAL

Specialitatea: 101510 Turism

Chișinău, 2019

Aprob:
Consiliul metodic-științific
_____ **Țurcanu Ina**
_____ **20**

Aprob:
Șef catedră _____
Discutat și aprobat la ședința catedrei
„Economie, Turism, Servicii”
din _____ **20**
proces-verbal nr. _____

Recenzenți:

1. _____

2. _____

Cuprins

Unitatea de învățare 1. Introducere în turismul internațional.....	4
1. Definirea noțiunii de turism internațional	
2. Evoluția turismului de la începuturi până în prezent	
Unitatea de învățare 2. Metodologia cuantificării turismului internațional.....	45
1. Baze de date și surse de informații statistice ce determină quantumul turismului internațional. .	
2. Sistemul de indicatori statistici internaționali aplicați în turismului internațional	
Unitatea de învățare 3. Determinanții turismului internaționali.....	51
Teoria dotărilor factoriale în turismul internațional.	
Factorii dezvoltării turismului internațional.	
Rolul statului în promovarea turismului internațional.	
Integrarea turistică.	
Unitatea de învățare 4. Finanțarea investițiilor turistice.	56
1. Procesele de finanțare a investițiilor turistice internaționale.	
2. Contribuția statului la finanțare	
Unitatea de învățare 5. Fluxurile turistice internaționale.....	59
1. Definirea și caracteristica fluxurilor turistice internaționale.	
2. Motivația călătorilor ca factor determinat al fluxurilor turistice internaționale.	
3. Mecanismul de formare a fluxurilor turistice internaționale.	
Unitatea de învățare 6. Tendințe Europene și Mondiale în consumul produselor turistice.....	66
1. Contextul extern al turismului internațional.	
2. Tendințele privind consumatorii de produse turistice internaționale.	
3. Produsele turistice și marketing-ul la nivel internațional.	
Unitatea de învățare 7. Organizații internaționale din domeniul turismului.....	78
1. Organizația Mondială a turismului.	
2. Colaborarea cu Uniunea Europeană pe domeniu turismului.	
3. Consiliul CSI (Comunitatea Statelor Independente) pentru turism.	

Unitatea de învățare 1.

Introducere în turismul internațional

Obiective:

- Definirea conceptului turism și turism internațional
- Însușirea cunoștințelor privind evoluția industriei turismului din punct de vedere al reperelor istorice, precum și a relației create în timp între turism și dezvoltarea tehnologiilor.
- Identificarea influenței globalizării asupra dezvoltării turismului.

Competențe:

- capacitatea de a explica rolul și importanța turismului internațional;
- utilizarea adecvată a conceptelor de turism, turism internațional;
- argumentarea rolului inovațiilor în cadrul unor schimbări din industria turismului.

1. Definirea noțiunii de turism internațional

Având o evoluție îndelungată, turismul până în prezent nu are o definiție clară, însă definiția este necesară pentru a înțelege procesele ce se desfășoară în însăși industria turistică, precum și pentru elaborarea unor metode eficiente de gestiune și evaluare a acestor procese asupra sferei economice și sociale.

Cuvântul „turism” provine din verbul „to tour” care în limba engleză înseamnă a călători, a colinda. Acest termen a apărut în Anglia anilor 1700 cu sensul de a desemna acțiunea de a voiaja în Europa, în general, și în Franța, în special, având la bază cuvântul francez „tour” care se traduce prin călătorie, plimbare, drumeție, mișcare în aer liber, fiind mai apoi preluat de majoritatea limbilor europene pentru a exprima forme de călătorie în scop de recreere, agrement, plăcere. La rândul său, cuvântul francez „tour” derivă din cuvântul grecesc „tournos” și respectiv din latinescul „turnus” păstrând semnificația de circuit, în sensul de călătorie. Din termenul „turism” a derivat și termenul „turist” adică acea persoană care efectuează călătoria pentru propria plăcere.

În Europa, primele încercări de a considera turismul ca un fenomen social și economic datează încă din anul 1880, dar abia în 1905 s-a conturat o definiție a acestui fenomen, în lucrarea autorului german E. Guyer-Freuler care arăta că: *„Turismul, în sensul modern al cuvântului, este un fenomen al timpurilor noastre, bazat pe creșterea necesității de refacere a sănătății și pe schimbarea mediului ambiental, pe nașterea și dezvoltarea sentimentală de receptivitate pentru frumusețile naturii.”*

În 1910 profesorul belgian Edmund Picard, într-un articol intitulat Industria călătoriilor, definea turismul ca „*ansamblul organelor și funcțiilor lor, nu numai din punctul de vedere al celui care se deplasează, al călătorului propriu-zis, dar, în principal, din punctul de vedere al valorilor pe care călătorul le ia cu el și al celui care, în țările în care sosește cu portofelul doldora, profită direct și indirect de cheltuielile pe care le face spre a-și satisface nevoile de cunoștințe sau de plăcere*”.

În 1933, profesorul englez F.W. Oglivie definea turiștii drept niște persoane care „satisfac două condiții: sunt depărtate de casă pentru o perioadă care nu depășește un an și cheltuiesc bani în acele locuri fără să-i câștige”, în timp ce A.C. Norwall în 1936 considera că „turistul este acea persoană care intră într-o țară străină pentru orice alt scop decât pentru a-și stabili o reședință permanentă sau pentru afaceri și care-și cheltuiește, în țara unde se stabilește temporar, banii câștigați în altă parte”.

The Shorter Oxford English Dictionary, elaborat în 1950, definește turismul ca fiind „*teoria și practica din sfera călătoriilor; călătoria fiind de plăcere*”, iar turistul drept „cel care face un tur sau mai multe tururi, în special cel ce face aceasta pentru recreere, cel care călătorește de plăcere sau pentru motive culturale, vizitând diverse locuri pentru obiectivele interesante ale acestora, pentru peisaj sau alte asemănătoare”.

Dicționarul enciclopedic român propune următoarea definiție a turismului: „*activitatea cu caracter recreativ sau sportiv, constând din parcurgerea, pe jos sau cu diferite mijloace de transport, a unor distanțe, pentru vizitarea regiunilor pitorești, a localităților, a obiectivelor culturale, economice, istorice, etc.*”

Se observă că, de-a lungul anilor, conținutul noțiunii de turism s-a modificat, s-a îmbogățit continuu și, de la începutul secolului XXI reprezintă „*un ansamblu de acțiuni umane puse în funcțiune pentru realizarea călătoriilor de plăcere*”. Această noțiune include „industria ospitalității (hospitality industry) ca parte componentă a sectorului terțiar al economiei naționale având ca scop principal satisfacerea cerințelor turistului.

Există câteva definiții mai răspândite cu privire la turism. Una dintre ele este menționată în Declarația de la Manila și prezintă *turismul drept un tip de odihnă activă, călătorii, efectuate în scopul cunoașterii unor sau altor regiuni, țări noi și care în unele țări se îmbină cu elemente de sport.*

Altă definiție a fost adoptată în anul 1993 de către Comisia statistică a ONU, acceptată de Organizația Mondială a Turismului și se folosește pe larg în practica mondială. Conform acesteia, *turismul cuprinde activitatea persoanelor care călătoresc și efectuează vizite în locuri*

află dincolo de mediul lor obișnuit de trai, în decursul unei perioade ce nu depășește un an la rând, pentru odihnă, afaceri și în alte scopuri.

Se consideră mai exactă definiția formulată de profesorii de la Universitatea din Berna Hunziker și Krapf, care ulterior a fost adoptată de Asociația Internațională a experților științifici în domeniul turismului, și anume: *turismul constituie o serie de fenomene și relații reciproce ca rezultat al călătoriilor oamenilor până la momentul când aceasta nu se soldează cu aflarea lor permanentă într-un anumit loc și nu are legătură cu obținerea de către ei a unor anumite câștiguri (venituri).*

Toate definițiile enumerate mai sus nu sunt exacte și nu reflectă întreaga complexitate a fenomenului turistic, ceea ce se poate explica, în primul rând, prin faptul că știința despre turism se află la etapa incipientă, iar, în al doilea rând, prin faptul că însuși obiectul de cercetare – turismul – se află într-o dezvoltare dinamică. Prima definiție se referă numai la unele aspecte ale turismului și la particularitățile lui tipice, tot astfel după cum cea de a doua examinează numai călătoria, consumatorii serviciilor turistice, lăsând fără atenție organizatorii întregului proces cu baza lor tehnico-materială complexă și diferită. Definiția a doua nu neagă faptul că din turism se obțin venituri. Cea de a treia definiție e mai exactă, deoarece ține cont de faptul că în procesul turistic câțiva participanți interacționează strâns între ei, dar și aceasta nu vizează întregul sistem economic complex ce asigură călătoriile oamenilor, efectuate de aceștia pentru a-și satisface necesitățile (obiectivele). Despre importanța acestei precizări vorbesc datele statistice cu privire la volumul rotațiilor financiare în cadrul industriei turistice și influența colosală a ramurii date asupra economiei regiunilor implicate în turism.

Generalizând definițiile de mai sus mai răspândite privind noțiunea de turism, conchidem următoarele: *turismul este un sistem social-economic multifuncțional compus din două sub-sisteme interdependente, unul din care reprezintă o comunitate de persoane, organizate în grupuri sau indivizi aparte, care își realizează necesitatea de călătorii în scopuri de cunoaștere, odihnă, distracții, tratament etc., iar al doilea sub-sistem asigură atingerea obiectivelor și sarcinilor primului sub-sistem.*

Conform definiției date, pot fi evidențiate patru semne principale ale turismului:

1. *Ieșirea în afara mediului obișnuit.* La mediul obișnuit de aflare se atribuie un anumit raion în jurul locului de trai al turistului și toate celelalte locuri pe care acesta le vizitează mai des. Termenul dat este pus în circulație de Organizația Mondială a Turismului, pentru a exclude din numărul turiștilor persoanele care se deplasează zilnic de la locul permanent de trai la locul de muncă (studii) și înapoi.

2. *Caracterul provizoriu al deplasării (călătoriei)*. Această trăsătură caracteristică, introdusă pentru completarea concepției de mediu obișnuit, ne permite să delimităm turismul de alte tipuri de călătorii. Deplasarea persoanelor în intervale de timp relativ scurte permite să se facă distincție între turiști și excursioniști, pe de o parte, și locuitorii permanenți (rezidenți) ai unei sau altei țări (regiuni, localități).

Perioada aflării în exteriorul mediului obișnuit nu trebuie să depășească o jumătate de an, deoarece, conform legislației fiscale din mai multe țări și acordurilor cu privire la evitarea impozitării duble, aflarea provizorie a cetățeanului străin pe teritoriul unei țări mai mult de o jumătate de an presupune implicarea lui în plata impozitelor, ceea ce poate influența veridicitatea informației statistice a țării al cărui cetățean este, precum și a celei în care se află mai mult de o jumătate de an.

3. *Obiectivele călătoriei*. Această caracteristică importantă acordă posibilitatea de a determina clar genurile de activitate atribuite la turism. Criteriul este faptul că scopul călătoriei turistice nu trebuie să-l constituie efectuarea unor activități plătite din sursa de la locul vizitat.

4. *Totalitatea fenomenelor și relațiilor social-economice*. Această caracteristică reflectă mecanismul complex al interacțiunii dintre numeroasele ramuri, care asigură deplasarea și aflarea călătorilor în afara mediului lor obișnuit de trai, precum și subliniază orientarea socială a activității turistice, a cărei importanță nu poate fi neglijată.

Conform legislației, turistul este *cetățeanul care vizitează o țară (un anumit loc) cu ședere temporară în scopuri de tratament, de cunoaștere, promovare a afacerilor, intereselor profesionale, sportive, religioase etc., fără a practica o activitate plătită într-o perioadă de la 24 ore până la 12 luni de zile la rând sau care se cazează cel puțin pentru o noapte*.

Turismul în lumea contemporană se manifestă în diverse fenomene și relații, ceea ce determină necesitatea clasificării lui, adică grupării elementelor sale după criterii omogene separate, dependente de anumite obiective practice.

Conform criteriului – **plecarea în afara mediului obișnuit** – și recomandărilor Organizației Mondiale a Turismului, referitoare la o anumită țară, se delimitează următoarele tipuri de turism:

- turismul intern – călătoria locuitorilor unei anumite țări prin propria țară;
- turismul receptor – călătoria într-o anumită țară a persoanelor care nu sunt locuitorii ei;
- turismul extern – călătoria locuitorilor unei anumite țări în altă țară.

După locul de proveniență a turiștilor, turismul internațional este rezultatul deplasării persoanelor în afara granițelor țării lor de reședință. Turismul internațional se subdivide în turism **emițător (outgoing)** de trimitere sau pasiv, care se referă la plecările turiștilor autohtoni peste hotare și

turism **receptor (incoming)** de primire sau activ, care cuprinde sosirile de turiști din alte țări pentru petrecerea vacanței în țara primitoare.

O definiție oficială a turistului internațional a fost adoptată, la solicitarea O.M.T., în cadrul Conferinței internaționale privind statisticile și sondajele, în iulie 1991. Această definiție pornește de la noțiunea de „vizitator” și face distincția dintre „turist” și „vizitator de o zi” sau „excursionist”. Orice persoană aflată într-o călătorie între două sau mai multe țări reprezintă un *călător internațional*.

Clasificarea călătorilor internaționali, realizată de Organizația Mondială a Turismului, este prezentată în figura nr. 1.

Dacă respectiva călătorie prezintă interes pentru turism, atunci ne referim la „vizitator”, care reprezintă conceptul de bază în ansamblul statisticilor turismului. Conform definiției oficiale a O.M.T., nu toți călătorii sunt vizitatori.

Astfel, în cadrul statisticilor, termenul de „vizitator internațional” desemnează „orice persoană care vizitează o țară, alta decât cea în care aceasta își are reședința sa obișnuită, pentru o perioadă care să nu depășească 12 luni și al cărei motiv principal al vizitei este altul decât cel de a exercita o activitate remunerată în țara vizitată”.

Turiștii internaționali constituie una dintre cele două categorii de vizitatori internaționali, alături de excursioniști. Atunci când durata deplasării atinge sau depășește 24 de ore, respectiv când vizitatorii petrec o noapte în țara vizitată, aceștia sunt considerați a fi „turiști”, în timp ce aceia a căror deplasare durează mai puțin de 24 ore, deci fără a comporta o înoptare, sunt considerați a fi „vizitatori de o zi” sau „excursioniști”.

Următoarele categorii de călători nu trebuie incluși în categoria de vizitatori internaționali¹:

a) Persoanele care intră sau ies dintr-o țară ca imigranți, inclusiv persoane care îi însoțesc sau li se alătură;

b) Persoanele cunoscute sub denumirea de „lucrători la graniță”, care locuiesc în apropierea graniței și lucrează în țara învecinată;

c) Diplomații, personalul consular și membrii forțelor armate care călătoresc, din țara lor de origine, către țara în care au fost repartizați, inclusiv personalul casnic care li se alătură sau îi însoțesc;

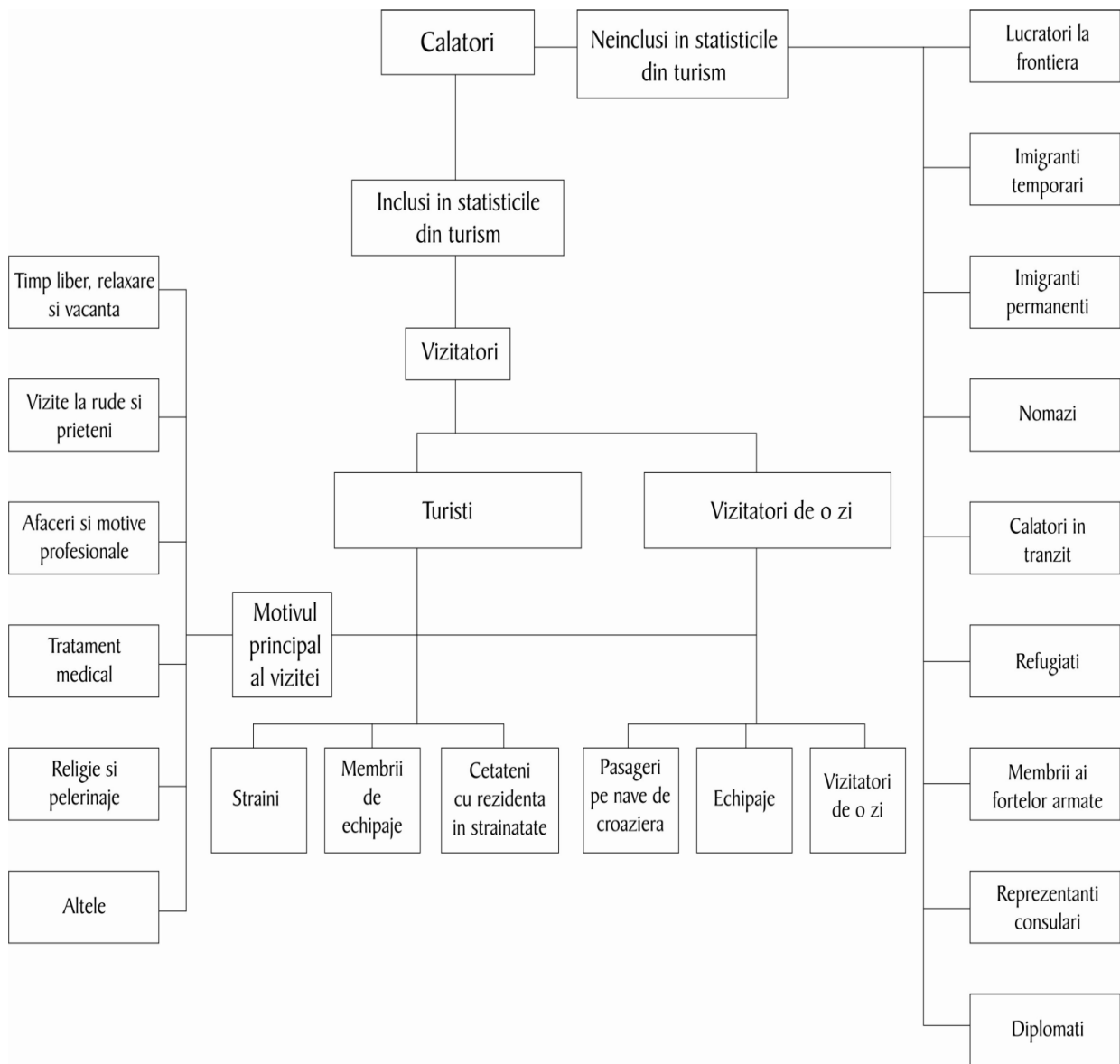
d) Persoanele care călătoresc ca refugiați sau nomazi;

e) Persoanele aflate în tranzit, care nu intră, formal, într-o țară, prin controlul pașaportului, precum pasagerii aflați în tranzit aerian, care rămân, pentru o scurtă perioadă, într-o

anumită zonă a terminalului sau pasagerii transferați direct între aeroporturi sau terminale, ori pasagerii unei nave cărora nu li permite să debarce.

Figura nr. 1:

Clasificarea călătorilor internaționali



Sursa: Organizația Mondială a Turismului (OMT)

Există mai multe **categorii de motivații principale pentru realizarea călătoriilor** internaționale în scop turistic. François Vellas clasifică aceste motivații în trei categorii principale²: cele motivate de prețuri, de climat și de diverse motive personale ale turistului.

Prețurile reprezintă motivații esențiale în decizia turiștilor de a călători în afara frontierelor țării unde aceștia își au reședința obișnuită. Diferențele dintre nivelurile prețurilor produselor turistice practicate în diferitele țări ale lumii, pentru oferte similare, ca nivel de confort, diversitate a serviciilor și calitatea acestora, se explică prin nivelul mai scăzut al salariilor din industria turistică, în unele țări, majoritatea aflate în curs de dezvoltare. Iar dacă ținem seama de faptul că turismul reprezintă o „industrie a mâinii de lucru” (adică utilizează un număr mare de lucrători, mulți dintre aceștia cu niveluri scăzute de calificare), ponderea costurilor cu forța de muncă în costurile totale fiind ridicată, atunci putem înțelege mai bine de ce pot să apară diferențe importante ale prețurilor unor produse turistice similare, în funcție de costul forței de muncă utilizate în turism, în țări diferite. Acest „diferențial al prețurilor” este deosebit de important, de exemplu, pentru motivațiile turiștilor nord-americani care vizitează Mexicul sau țările Americii latine sau pentru vest-europenii care își aleg ca destinații unele țări din Asia de Sud-Est și Pacific.

Climatul reprezintă, de asemenea, un motiv determinant pentru caracterul internațional al turismului. O serie de țări din Europa de Sud, precum și insule din Caraibe, din Oceanul Indian și din Pacific, beneficiază, din plin, de avantajul acestui factor, oferind „garanția” că, acolo, turiștii vor găsi un climat cald, cu plaje însorite și posibilitatea de a face baie, în mări sau oceane în care temperatura apei este optimă pentru „thalasoterapie”.

Motivele personale ale turistului se pot clasifica, la rândul lor, în categorii principale:

- *Loisir* și vacanțe*, aceasta fiind principala motivație pentru călătoriile realizate în afara timpului obișnuit, afectat activităților profesionale. Motivele pot fi diverse: odihnă, dorința de „evadare” din mediul său obișnuit, descoperiri culturale, vizite la rude și prieteni, practicarea unor sporturi etc.

- *Afaceri*, respectiv călătorii întreprinse în cadrul activităților profesionale. În această categorie sunt incluși voiajorii comerciali, membrii echipajelor de aeronave sau nave maritime care efectuează escale în diferite țări, funcționarii guvernamentali și ai organizațiilor internaționale aflați în misiune, salariații care lucrează la instalarea unor utilaje sau echipamente în alte țări (pentru durate de până la un an).

- *Congrese și alte reuniuni*, respectiv călătorii realizate pentru a participa la congrese sau la alte tipuri de reuniuni (seminarii, colocvii, conferințe, mese rotunde etc.).

² Vellas, François, *op. cit.*, pp. 10-11

- *Sănătate*, respectiv călătoriile întreprinse fie pentru a beneficia de îngrijiri medicale, fie pentru îmbunătățirea nivelului de sănătate, prin acțiunile ce țin de medicina profilactică (preventivă): „repunerea în formă”, thalasoaterapie, balneoterapie etc. Sunt incluse, în această categorie, și sejururile în stațiunile termale și tratamentele terapeutice de orice natură (oncțiuni sau împachetări cu nămol, inhalare de gaze cu efect terapeutic etc.).

- *Studii*, respectiv călătoriile realizate pentru a asista la cursuri sau pentru formare sau perfecționare profesională, într-o instituție de formare ale cărei cursuri pot să dureze un întreg an școlar sau chiar mai mult.

- *Religie*, respectiv călătoriile întreprinse pentru a participa la un pelerinaj sau pentru o vizită la un loc sfânt.

Într-o altă abordare, se poate aprecia că un turist își va alege o destinație turistică internațională în următoarele *situații*:

- oferta de vacanță a țării în care își au domiciliul obișnuit este limitată;
- produsele turistice oferite în țara sa sunt inaccesibile, fie datorită prețurilor ridicate, fie datorită faptului că respectivele produse sunt mai bine vândute la export, adică turiștilor străini;
- absența unor produse turistice din oferta internă a țării de domiciliu (de exemplu, posibilitatea de practicare a unor cure balneo-medicale sau a talazoterapiei ori a sporturilor de iarnă etc.);
- cererea pentru unele produse turistice având caracter de unicat în lume (de exemplu, vizitarea Sfinxului și a piramidelor egiptene, a locurilor sfinte, la Ierusalim ori a Turnului Eiffel, la Paris etc.).

Clasificarea funcțională a modurilor de turism internațional este determinată de criteriul – **scopul sau motivarea deplasării**, în corespundere cu care se disting următoarele tipuri de turism internațional:

1. *Turismul cultural* pentru familiarizarea cu valorile naturale, istorice și culturale remarcabile, muzeele, teatrele, viața și tradițiile popoarelor din țara (regiunea) vizitată. La baza acestui mod se află un program excursionist amplu, atât de sine stătător, cât și în îmbinare cu agrementul.
2. *Turismul de agrement* este cel mai răspândit și se efectuează pentru odihnă, restabilirea și dezvoltarea forțelor fizice, psihologice și emoționale. Acest mod de turism diferă printr-o largă diversitate și poate include programe distractive (teatru, filme, festivaluri), ocupații pe interese (vânat, creație muzicală) etc.

3. *Turismul balnear* este condiționat de necesitatea tratării diverselor maladii. Are câteva varietăți, determinate de mijloace naturale ce influențează asupra organismului uman (tratarea cu ajutorul climei, a mълului, apei, tratarea sanatorială etc.).
4. *Turismul de sănătate* se referă la acele facilități și destinații care oferă consumatorilor de turism condiții de ameliorare a stării de sănătate. Aici se referă turismul medical, turismul de întreținere a condiției fizice, turismul de reabilitare și recuperare fizică sau psihică.
5. *Turismul de afaceri (turismul de întruniri)* cuprinde călătoriile în scopuri de serviciu sau profesionale fără obținerea unor venituri la locul de aflare provizorie. La acest mod de turism se atribuie călătoriile pentru participare la congrese, conferințe științifice, târguri, expoziții, saloane, precum și pentru ținerea negocierilor și încheierea contractelor. În numărul turiștilor de afaceri pot fi incluse persoanele care își îndeplinesc funcțiile de serviciu în afara mediului lor obișnuit.
6. *Turismul ecumenic* este condiționat de necesitățile religioase ale oamenilor de diverse confesiuni. Călătoriile în scopuri religioase (de pelerinaj) constituie unul dintre cele mai vechi moduri de turism, având rădăcini adânci în istorie. Impactul turismului religios asupra economiei unor țări și regiuni ale lumii și, în primul rând, asupra centrelor religioase înseși este considerabil.
7. *Turismul etnic* urmărește scopul vizitării de către turiști a locurilor lor de baștină, de habitare a rudelor și apropiaților. Tipul dat de turism ocupă un loc important în turismul internațional. O importanță deosebită are turismul etnic pentru țările, o parte din populația cărora locuiește în străinătate.
8. *Ecoturismul* este orientat spre familiarizarea cu valorile naturale, educația și instruirea ecologică. Specificul organizării unui asemenea tip de turism constă în asigurarea unui impact minim asupra mediului natural, crearea unei rețele de hoteluri ecologice, care să aprovizioneze turiștii cu alimente net ecologice.
9. *Turismul rural* include vizitarea de către turiști a localităților rurale, odihna și întremarea în locuri curate din punct de vedere ecologic.
10. *Turismul de aventuri* este un mod special de odihnă cu vizitarea locurilor exotice (vulcanilor, cascadelor, locurilor unde au avut loc catastrofe etc.), practicarea unor activități exotice (bunăoară, safari, rafting), folosirea pentru deplasare a unor mijloace de transport neobișnuite (săniile trase de câini, plimbatul călare pe elefanți, în aerostate etc.). Un asemenea turism prezintă un anumit grad de risc și presiuni fizice serioase.
11. *Turism sportiv*, în funcție de scopul călătoriei, se divizează în două tipuri: active și pasive. În primul caz motivația principală a turistului este posibilitatea de a practica

sportul preferat (ceea ce necesită existența bazei respective: a inventarului, traselor speciale, terenurilor sportive, corturilor, instalațiilor etc.). În al doilea caz, scopul călătoriei este de a vizita competiții sportive în calitate de spectator.

12. *Turismul în tranzit*, conform recomandărilor Organizației Mondiale a Turismului, cuprinde categoria „călătorii în alte scopuri”. Tranzitul ca scop al vizitării poate fi clasificat numai din punctul de vedere al turismului receptor. Există două varietăți de tranzit. Prima vizează pasagerii din avioane, care în sens juridic nu intră în țara în care schimbă mijlocul de transport, însă în mod tradițional se consideră vizitatori ai acesteia. Cea de a doua varietate a tranzitului vizează persoanele care călătoresc trecând prin țări terțe spre locul de destinație sau locul permanent de trai. Dacă o asemenea călătorie este turistică, aceste persoane sunt clasificate ca vizitatori ai acestei țări, chiar dacă nu se opresc și nu cheltuiesc bani pe teritoriul ei.
13. *Turismul educațional* se referă în general la acele forme de turism care oferă un program de studiu.
14. *Turism gastronomic* – formă motivațională de turism, destinată persoanelor iubitoare de a descoperi secretele specifice bucătăriilor tradiționale din diverse țări. Ospitalitatea, tradițiile și obiceiurile culinare stau la baza dezvoltării acestei forme de turism
15. *Turismul vitivinicol* – formă motivațională de turism practică de turiști pentru vizitarea întreprinderilor vitivinicole și a regiunilor vinicole în scopul îmbinării plăcerii degustării produselor vitivinicole cu posibilitatea de a cunoaște stilul de viață local, mediul rural și activitățile culturale.
16. *Turismul "New Age"* include aranjamente turistice spre destinații cu semnificație spirituală. Admiratorii culturilor antice care tind a atinge un prag înalt de spiritualitate, practicând yoga, meditația, vizitând spații care sunt considerate poli de energie sau sacre.

2. Evoluția turismului de la începuturi până în prezent

Deplasarea oamenilor în spațiu, dorința de a descoperi noi teritorii, a debutat în preistorie ca expresie a instinctului de conservare, dar și a curiozității; scopul *defensiv* (fuga de pericol, căutarea hranei și a unui climat mai blând, apărarea și îmbunătățirea vieții) a fost însoțit de dorința de *a cunoaște* ceea ce se afla dincolo de limitele ce marcau teritoriul diferitelor comunități³.

Drumul străbătut în „timp” de omenire pe calea progresului a fost continuu sprijinit, uneori chiar devansat, de victoriile obținute în cucerirea „spațiului”.

³ Cristureanu Cristiana, - STRATEGII ȘI TRANZACȚII ÎN TURISMUL INTERNAȚIONAL, - București: editura C.H.Beck, 2006

Exploratorii, comercianții, oamenii de știință și de cultură care au deschis, fiecare în lumea sa, calea spre cunoaștere, au oferit contemporanilor lor **posibilitatea** de a călători, amplificând, până la necesitate, intensitatea **dorinței** de a cunoaște. Iată de ce putem afirma că progresul civilizației popoarelor s-a împletit, până la contopirea din secolele ce vor urma, cu drumul în spațiu al oamenilor, tot mai departe prin cunoaștere - pentru cunoaștere. Să urmărim acest traseu imaginar cu reperele sale specifice: de ce, cu ce mijloace, cum, unde și cu ce consecințe au apărut și s-au amplificat călătoriile.

PERIOADA ANTICĂ

Călătoria propriu-zisă a început o dată cu practica războaielor și a schimburilor de bunuri. Ea a căpătat un scop *ofensiv*, cucerirea unui trai mai bun, uneori în detrimentul semenilor mai slabi. Oricum, se poate afirma că originea călătoriei poate fi plasată în Comuna Primitivă, atunci când, mânați de necesități materiale, oamenii căutau la distanță ceea ce nu puteau găsi în preajma locuinței lor. Aceste călătorii nu pot fi în nici un caz identificate cu călătoriile în scop turistic, dar ele au trezit dorința de deplasare și curiozitatea oamenilor de a cunoaște ceea ce se află dincolo de locul în care își desfășurau existența.

De-abia din Antichitate se poate vorbi despre apariția călătoriei turistice care, deși menținea o parte a vechilor determinări, putea fi motivată și de căutarea *plăcerii*.

Vechii greci doreau să înlesnească și să dobândească siguranță pentru vizitarea orașelor îndepărtate, încheind contracte de *vizite prietenești*, reciproce, cu alți oameni care aveau aceeași ocupație, respectiv cu cei care se confruntau cu probleme de aceeași natură - între comercianți, între persoane oficiale, între oameni de cultură, între familii etc. Aceasta însemna posibilitatea de a avea asigurate în „străinătatea îndepărtată” locuința, întreținerea precum și integritatea fizică, dar și a bunurilor din posesie. Semnul vizibil al *vizitei prietenești* era un obiect, „*sumbolon*” (simbol), care se împărțea în jumătate. Cel care pleca în străinătate se legitima cu partea sa din *sumbolon*, ceea ce echivala, în oarecare măsură, cu pașaportul și cu viza de astăzi. *Vizita prietenească* se putea moșteni din tată în fiu. Încălcarea contractului de *vizită prietenească* era socotită cea mai grea nelegiuire, care atrăgea după sine „pedeapsa severă a zeilor”. În vechea Grecie nu existau hanuri; cei care erau în posesia unui *sumbolon* locuiau la prieteni, iar călătorii de rând, datorită climatului plăcut și dulce, se adăposteau în vestibulul marilor temple.

Aportul grecilor la dezvoltarea călătoriilor a constat și în adoptarea banilor monedă, iar creșterea numărului de călători greci a însemnat diseminarea culturii Greciei antice în întreaga zonă

mediteraneană. În traficul de călători dintre statele grecești au fost antrenate mase relativ importante de oameni pentru vizitarea „locurilor sfinte”, băilor curative și jocurilor festive organizate periodic. Dintre „locurile sfinte”, de cult, putem să amintim Dodona și Delfi, spre care se îndreptau pelerinii din toate părțile Greciei pentru a solicita și asculta prezicerile lui Zeus (la Dodona) și ale lui Apollo (la Delfi), prin intermediul Pythiei. Evenimentele festive cu o mare participare erau jocurile și întrecerile sportive organizate la fiecare patru ani la Delfi, jocurile hipice din Nemeea, Jocurile Istmice organizate în Corint și în special Jocurile Olimpice organizate la Olympia, ocazii cu care grecii se adunau în număr foarte mare ca să participe sau să asiste la aceste mari evenimente. Importanța Jocurilor Olimpice la vechii greci reiese sugestiv din faptul că, începând din anul 775 Î.H., ele au reprezentat chiar un reper pentru calcularea timpului. Tot în legătură cu serbările olimpice întâlnim și primele acțiuni „promoționale” și „organizatorice” legate de călătorii. Astfel, data jocurilor și programul lor de desfășurare erau anunțate populației orașelor grecești de trei mesageri călări. Locuitorii de pe țărmurile mărilor călătoreau pe galere cu vâsle, pe care mai târziu au fost instalate și pânze. Aveau o soartă mai grea călătorii care trebuiau să atingă destinația călătoriei lor pe uscat. În Grecia antică nu existau drumuri construite. Căruțele își croiau singure drum pe solul stâncos, urmele lor săpate în stânci sunt vizibile și azi. În cele mai multe cazuri grecii călătoreau în grup, căci drumul omului solitar era primejdios din cauza tâlharilor.

În nordul Africii, pe vremea **dinastiilor egiptene**, a înflorit alături de turismul oficial și cel de plăcere pentru care au fost construite, de-a lungul drumurilor și în orașe, adăposturi speciale pentru găzduirea călătorilor. În afară de acestea, construcțiile luxoase aparținând elitei sociale îmbogățeau la rândul lor paleta de opțiuni ale călătorilor.

Vechii greci doreau să înlesnească și să dobândească siguranță pentru vizitarea orașelor îndepărtate, încheind contracte de *vizite prietenești*, reciproce, cu alți oameni care aveau aceeași ocupație, respectiv cu cei care se confruntau cu probleme de aceeași natură - între comercianți, între persoane oficiale, între oameni de cultură, între familii etc. Aceasta însemna posibilitatea de a avea asigurate în „străinătatea îndepărtată” locuința, întreținerea precum și integritatea fizică, dar și a bunurilor din posesie. Semnul vizibil al *vizitei prietenești* era un obiect, „symbolon” (simbol), care se împărțea în jumătate. Cel care pleca în străinătate se legitima cu partea sa din *symbolon*, ceea ce echivala, în oarecare măsură, cu pașaportul și cu viza de astăzi. *Vizita prietenească* se putea moșteni din tată în fiu. Încălcarea contractului de *vizită prietenească* era socotită cea mai grea nelegiuire, care atrăgea după sine „pedeapsa severă a zeilor”. În vechea Grecie nu

existau hanuri; cei care erau în posesia unui *sumbolon* locuiau la prieteni, iar călătorii de rând, datorită climatului plăcut și dulce, se adăposteau în vestibulul marilor temple.

Aportul grecilor la dezvoltarea călătoriilor a constat și în adoptarea banilor monedă, iar creșterea numărului de călători greci a însemnat diseminarea culturii Greciei antice în întreaga zonă mediteraneană. În traficul de călători dintre statele grecești au fost antrenate mase relativ importante de oameni pentru vizitarea „locurilor sfinte”, băilor curative și jocurilor festive organizate periodic. Dintre „locurile sfinte”, de cult, putem să amintim Dodona și Delfi, spre care se îndreptau pelerinii din toate părțile Greciei pentru a solicita și asculta prezicerile lui Zeus (la Dodona) și ale lui Apollo (la Delfi), prin intermediul Pythiei. Evenimentele festive cu o mare participare erau jocurile și întrecerile sportive organizate la fiecare patru ani la Delfi, jocurile hipice din Nemeea, Jocurile Istmice organizate în Corint și în special Jocurile Olimpice organizate la Olympia, ocazii cu care grecii se adunau în număr foarte mare ca să participe sau să asiste la aceste mari evenimente. Importanța Jocurilor Olimpice la vechii greci reiese sugestiv din faptul că, începând din anul 775 î.H., ele au reprezentat chiar un reper pentru calcularea timpului. Tot în legătură cu serbările olimpice întâlnim și primele acțiuni „promoționale” și „organizatorice” legate de călătorii. Astfel, data jocurilor și programul lor de desfășurare erau anunțate populației orașelor grecești de trei mesageri călări. Locuitorii de pe țărmurile mărilor călătoreau pe galere cu vâsle, pe care mai târziu au fost instalate și pânze. Aveau o soartă mai grea călătorii care trebuiau să atingă destinația călătoriei lor pe uscat. În Grecia antică nu existau drumuri construite. Căruțele își croiau singure drum pe solul stâncos, urmele lor săpate în stânci sunt vizibile și azi. În cele mai multe cazuri grecii călătoreau în grup, căci drumul omului solitar era primejdios din cauza tâlharilor.

În nordul Africii, pe vremea **dinastiilor egiptene**, a înflorit alături de turismul oficial și cel de plăcere pentru care au fost construite, de-a lungul drumurilor și în orașe, adăposturi speciale pentru găzduirea călătorilor. În afară de acestea, construcțiile luxoase aparținând elitei sociale îmbogățeau la rândul lor paleta de opțiuni ale călătorilor.

În perioada de glorie a **Imperiului Asirian**, mijloacele de transport s-au perfecționat pentru a răspunde, în special, unor cerințe militare. Din aceleași rațiuni

s-a extins și s-a îmbunătățit rețeaua de drumuri prin folosirea marcajelor care indicau distanțele între diferitele orașe sau semnalau eventuale pericole sau alte particularități ale drumurilor. Perșii au luat locul asirienilor, după ce i-au învins în război, modernizând drumurile existente și construind noi drumuri adaptate mijlocului de transport descoperit de ei - carul cu patru roți.

Civilizațiile asiatice au o istorie proprie a călătoriilor de plăcere alături de cele determinate de scopuri comerciale și militare. Astfel, clasa nobilă din China și Japonia se retrăgea în timpul verii, împreună cu oaspeții lor, în vile și pavilioane din Suzhou, Hanzhou și din alte regiuni pitorești. Alături de confortul procurat de construcțiile de vacanță, în aceste locuri oaspeții se bucurau și de o serie de servicii „terapeutice” de mare rafinament.

În Imperiul Roman majoritatea călătoriilor aveau **scopuri comerciale, culturale și militare**. Sistemul social roman a dat posibilitatea unei pătri înguste a societății nu numai să trăiască în lux, ci și să călătorească de plăcere sau pentru îmbogățirea cunoștințelor. Totodată, a luat un avânt deosebit și circulația comercială. Dezvoltarea călătoriilor a fost sprijinită în mare măsură de construcția de drumuri și de comunicațiile relativ dezvoltate. Romanii au fost primii din istorie care au proiectat și construit rețele de drumuri, viaducte, apeducte, poduri apte să asigure legătura cu toate colțurile Imperiului Roman și să preia mase mari de călători, animale de tracțiune și care voluminoase și grele. Oficialii sau emisarii conducătorilor militari ai lumii antice călătoreau pentru a supraveghea mersul operațiunilor militare atât în Orientul Mijlociu, cât și în Africa și Extremul Orient.

Pe drumurile publice romane se desfășura o circulație importantă a carelor cu încărcături de mărfuri, dar și a diverselor vehicule destinate transportului persoanelor. Cu acestea călătoreau aristocrații, funcționarii din administrație pentru a aduna impozitele, comercianții și alți călători care căutau mărfuri rare cât mai departe de casa lor sau care se îndreptau spre castre, unde puteau găsi locuri de muncă și piețe de mărfuri și sclavi. Drumurile excelente, pentru vremea respectivă, serveau și celor care călătoreau în căutarea divertismentului. Astfel, din **Roma antică**, a cărei populație era de aproape 1,5 milioane de locuitori, pleca un număr mare de călători, în special în lunile calde de vară, spre stațiunile de pe litoral și spre stațiunile balneare, spre orașele mai îndepărtate ale Imperiului. Spre locurile mai importante de pe teritoriul Imperiului, în special spre Roma, considerată capitala civilizației lumii antice, se îndreptau, de asemenea, cei care

doreau să cunoască locurile respective sau să se închine curții imperiale.

Pe lângă poșta imperială, care servea în special scopurilor oficiale, s-au înființat și întreprinderi particulare pentru organizarea și desfășurarea călătoriilor. Reprezentanții acestora, strămoșii actualelor birouri de voiaj, se ocupau și de promovarea călătoriilor. Pe drumuri circulau trăsurile în care se putea dormi și astfel, încă din perioada Romei antice, a fost conceput vehiculul al cărui urmaș este vagonul de dormit de astăzi.

În epoca romană putem să amintim și despre o anumită implicare a statului în asigurarea confortului din timpul călătoriilor. În anul 61 d.H., împăratul Nero a dat dispoziții procuratorului Traciei pentru construirea de hanuri, iar în 136 d.H. împăratul Adrian a dispus ca, de-a lungul drumurilor de pe coasta Mării Roșii, să se ridice hanuri. Roma se îngrijea cu o deosebită atenție de străinii ce soseau în număr mare. Siguranța și primirea lor plăcută era garantată de o insignă confecționată din bronz sau fildeș numită „tessera hospitalis”, care echivala cu pașaportul de astăzi. Pentru a vizita locurile importante ale orașului, străinii erau conduși de ghizi instruiți numiți „perigeta” sau „exigeta”.

În anul 170 d.H., grecul Pausanias a publicat un ghid de călătorie în zece volume, intitulat „Un ghid pentru Grecia”, destinat mai ales călătorilor ce proveneau din Imperiul Roman. În acea lucrare erau descrise monumentele din Grecia, sculpturile și legendele legate de acestea. Romanii călătoreau de asemenea și în Egipt pentru a vedea Piramidele și Sfinxul, iar Alexandria devenise o oază cosmopolită, unde aristocrații din Roma petreceau alături de etiopieni, greci, evrei, indieni și sirieni ce proveneau din clasa înstărită. Clima din Egipt reprezenta de asemenea o atracție pentru cetățenii romani care profitau de călătorie și pentru a face cumpărături din bazarele egiptene în care se vindeau mărfuri exotice de lux. Obiceiul de a ascunde de vameși bunurile cumpărate, probabil, își are originea tot din aceeași perioadă, deoarece taxele vamale erau foarte ridicate, reprezentând peste 25% din valoarea bunurilor. Relatări ale metodelor folosite, în acest scop, sugerează că această practică era foarte răspândită. Deosebit de vie era circulația spre băile curative. Cultul băilor era la Roma foarte dezvoltat, orașul având 854 de băi populare și 14 băi de lux. Mulți bolnavi, precum și cei care doreau să se odihnească, vizitau anual băile curative renumite de la Baïae, Puteoli, Cantibus. Între granițele Imperiului Roman au fost amenajate și numeroase stațiuni balneare a căror faimă dăinuie până în zilele noastre: Aachen în Germa-

nia, Baden bei Zurich în Elveția, Vichy și Aix-les-Bains în Franța, Herculanium în România și Aquineum în Ungaria.

Ar fi însă greșit ca din prezentarea și descrierea călătoriilor din epoca sclavagistă să se tragă concluzia că circulația călătorilor, deși amplă, se manifesta încă din Antichitate sub formă sistematică și organizată, respectiv în calitate de *circulație turistică*.

EVUL MEDIU

Nici în Evul Mediu nu se poate vorbi despre **turism** în accepțiunea actuală a acestui termen. Pe atunci călătoreau, la distanțe mari, mai ales comercianții, ambasadorii și preoții și, în scopuri religioase, pelerinii care vizitau locurile sfinte. Un număr important de călători îl reprezentau oamenii de știință, artiști, calfe și studenți care se îndreptau spre universități și centre culturale. Din cauza nesiguranței

Drumurilor și a decăderii civilizației antice, călătoriile bolnavilor spre izvoarele curative au scăzut. Acestora li s-au substituit pelerinajele spre locurile pe care credința oamenilor le-a investit cu puteri miraculoase, vindecătoare.

Așa cum am arătat, călătoria, la începuturile ei, nu se realiza cu ușurință. Era mai curând o acțiune obositoare, primejdioasă, deci în nici un caz plăcută¹. Cărțile de călătorie de acum câteva secole o demonstrează din plin. Ghidul turistic scris în anul 1130 de către Aimeri Picaud, un călugăr francez, era destinat să-i instruiască pe pelerini cum să ajungă la Santiago de Compostella, un reputat loc de pelerinaj din Spania, urmând un traseu cât mai puțin primejdios.²

Înviorarea comerțului dintre state a determinat extinderea, o dată cu acesta, a călătoriilor în scopuri comerciale. Ca urmare a dezvoltării economice a societății feudale din secolele IX și X, circulația mărfurilor și comercianților se desfășura de-a lungul drumurilor comerciale care legau Estul cu Vestul. Centrele mediteraneene ale acestui comerț erau la Veneția, Pisa, Genova și în alte orașe italiene (în regiunile Lombardia și Toscana), alături de orașele comerciale franceze, orașe puternice de pe coasta Mării Nordului din Flandra, precum și orașele comerciale germane.

După căderea Romei a decăzut, așa cum am mai arătat, și cultul băilor, spațiile și construcțiile destinate lor fiind abandonate. Un rol important în acest proces a avut spiritul ascet al creștinismului din Evul Mediu timpuriu. Cruciadele, însă, au făcut posibilă cunoașterea obiceiurilor religioase ale popoarelor orientale, ceea ce a dat un nou avânt vieții balneare, deși teama de epidemii precum și

alte cauze nu au încurajat crearea unei culturi balneare evoluate. În Evul Mediu băile terapeutice se aflau în administrarea călugărilor. Aceasta a fost situația în secolul al XI-lea pentru băile Bath din Anglia, despre a căror existență sunt informații încă din anul 775, Aix-la-Chapelle, Spaa și Forges, proprietatea Ordinului Capucinilor care le puneau la dispoziția bolnavilor. Băile din această perioadă nu erau în siguranță deplină, ceea ce este atestat de faptul că în 1292 a fost clădită, lângă băile Plombières, o cetate care să apere bolnavii de frecvențele atacuri ale bandiților.

Fluxuri la fel de mari, sau poate chiar mai mari de călători, au fost antrenate și de călătoriile religioase ale creștinătății. În a doua jumătate a Evului Mediu, din Franța, grupuri din ce în ce mai mari de călători se îndreptau spre Santiago de Compostella, unul din traseele pelerinilor trecând chiar prin Paris. Biserica Creștină încuraja călătoriile în scop religios, iar pelerinajele care au căpătat caracter de masă în secolul al XIV-lea, deși aveau un scop religios, împlăteau cu acesta și plăcerea și odihna asociate călătoriei. Aceasta a determinat extinderea

Unor lăcașuri pentru găzduirea călătorilor în condiții confortabile și chiar agreabile, chiar dacă scopul călătoriei era de natură religioasă.

Alături de pelerinajele din Vestul Europei, mase mari de pelerini erau antrenate în călătorii tot cu scop religios, dar având ca destinație Orientul. Încă din secolul al VII-lea, religia islamică a început să cucerească teren și să se extindă într-o mare parte a emisferei estice. Conform Coranului, musulmanul trebuia, cel puțin o dată în viață, să plece în pelerinaj la Mecca pentru ca să poată purta numele de onoare de *Hadji*.

Un alt impuls l-au dat călătoriilor marile descoperiri geografice. La sfârșitul secolului al XIII-lea, Marco Polo a explorat drumurile care legau Europa de Asia și a descoperit în China o rețea dezvoltată de drumuri care începuse să fie construită încă din anii 1122-1221, în timpul dinastiei Chou. Cartea în care Marco Polo își descrie călătoria a fost prima lucrare mai importantă prin intermediul căreia lumea din „Vest” a primit informații despre viața și cultura din „Est”.

O altă lucrare remarcabilă despre călătorii apărută după descoperirea tiparului se numea „Travel” și a fost scrisă în 1357 de Sir John Mandeville, fiind tradusă în mai multe limbi. În carte era descrisă călătoria autorului în locuri „îndepărtate” din Asia de Sud-Est.

În 1478-1480, sfințirea bisericii „Frauenkirche” din München a atras vizita a

65 de mii de pelerini, iar în cei trei ani, cât au durat ceremoniile, 124 de mii de credincioși au vizitat orașul. Numărul pelerinilor s-a stabilit prin numărarea unor boabe de fasole, fiecare nou sosit trebuind să arunce un bob într-una din urnele așezate la cele patru porți ale orașului. Aceasta a constituit prima operație de strângere a datelor din statistica turismului.

În secolul XV avem informații privind primul voiaj organizat de tipul „Totul Inclus” care avea locul de plecare la Veneția și pe cel de destinație în „Țara Sfântă”. Prețul pachetului de servicii acoperea „transportul până la locul destinației, mâncarea, cazarea, plimbarea călare pe măgar și bani de buzunar pentru mituirea oficialilor care să faciliteze diferitele formalități”. Deplasările obligatorii, din rațiuni legate de deprinderea și practicarea meseriei, ale calfelor precum și călătoriile studenților care se îndreptau spre centrele universitare au amplificat traficul de călători. Intelectualii săraci ai Evului Mediu, actorii, muzicanții, cântăreții, scamatorii, evocatorii de spirite, alchimiștii, studenții, călugării, în cete pestrițe, uneori prigoniți de lege și de biserică, călătoreau pe drumurile ce legau orașele Europei Centrale și Occidentale.

Călătoriile și transportul mărfurilor se făceau în grup. Trăsura, ca mijloc de transport, era folosită mai ales pentru mărfuri. Totodată a crescut, în mod spectaculos, circulația pe drumurile de apă, cu șalupa cu vâsle sau bărci trase de cai.

Nobilii, înzestrați cu scrisori de recomandare, obțineau găzduire la alți feudali sau la conducătorii bisericii. Și în Evul Mediu am putea găsi, încă, rămășițe ale dreptului cutumier de primire a oaspeților. Marea majoritate a călătorilor se adăposteau la mănăstiri, iar în locurile mai frecventate s-au înființat hanuri. Aceste hanuri aveau de obicei faimă rea. Li se reproșa că adăposteau elemente dubioase, care atacau pe călători și îi jefuiau. Această stare de fapt este oglindită de reglementările autorităților. Astfel, de exemplu, în Franța, în anul 1254, un decret regal ordona ca în hanuri să nu fie găzduiți decât călători „efectivi”, fiind interzis accesul „vagabonzilor, cerșetorilor, soldaților și aventurierilor”. Nici relațiile dintre călători nu erau prea cordiale, de aceea Sfatul orașului Zurich, în 1314, a dat o dispoziție conform căreia oaspeții erau obligați ca înainte de a bea și a mânca să-și predea armele - cuțite sau alte obiecte ascuțite - hangiului, astfel ca în cursul discuțiilor de la mese să se evite pericolul atacurilor mortale. Un alt ordin, din 1315, dispune ca hangiul care reține pentru sine lucrurile unui decedat în casa sa să fie obligat să restituie tezaurului francez valoarea întreită a acestora.

Preocuparea legată de păstrarea igienei reiese din ordinul oraşului Lucerna, care dispunea ca hangiul să fie obligat să spele vasele în care dădea de băut, cel puțin o dată pe săptămână. Iată dar, câteva dintre primele reglementări ale autorităților publice privind activitățile conexe călătoriei.

Dezvoltarea comerțului, atât a celui interior, dar mai ales a celui internațional, a extins circulația banilor și a dus la transformarea treptată a economiei naturale în economie de piață. Acest proces a primit un impuls uriaș prin descoperirea drumului spre Indii și America. Între colonii și metropole s-au format și multiplicat fluxurile comerciale care cuprindeau mărfuri, dar și călători. Mărfurile din colonii erau transportate spre piețele Europei, spre orașele care creșteau atât ca număr de locuitori, cât și ca avuție. Înviorarea circulației comerciale a fost sistematic însoțită și uneori stimulată de călătorii.

Un alt eveniment din secolul al XVI-lea, reforma religioasă, s-a manifestat pe planul călătoriilor prin grupurile de predicatori, misionari, preoți care călătoreau la distanțe mari cu scopul convertirii populațiilor „non-creștine”, dar și pentru a ajuta populația săracă din regiunile situate la mari distanțe de cele „civilizate”. La aceștia s-au alăturat, mai târziu, profesorii și studenții care studiau în străinătate și proveneau, în cea mai mare parte, din clasa apărută ca urmare a revoluției industriale - burghezia - ce dispunea de mijloacele materiale necesare unei călătorii.

O dată cu întărirea puterii centrale și cu creșterea prestigiului regal în majoritatea statelor europene, micii feudali au devenit nobili de curte pe lângă reședința regală, plecând spre latifundii numai primăvara și toamna, ca să-și încaseze veniturile. Aceste călătorii de vară spre zonele rurale au dat naștere la voiajurile „vilegiaturiste” (la țară) care s-au generalizat și la care participa alături de nobili și burghezia timpului.

RENAȘTEREA

O nouă motivație de călătorie care anticipa principalul mobil motivațional din epoca modernă a devenit cea enunțată de scriitorul francez Montaigne (1533-1592) care, după propria sa mărturisire, a călătorit ca „să vadă țări noi, să câștige noi experiențe, să învețe și să se distreze”. Călătoria sa de șaptesprezece luni, timp în care a vizitat Franța, Elveția, Bavaria, Tirol și Italia, a fost descrisă în lucrarea „Essais” și a marcat începutul unei noi preocupări în modul de viață al intelectualității și în general al burgheziei.

După victoria maritimă a Angliei asupra „invincibilei” armada spaniole,

aceasta a devenit o putere maritimă de prim rang, având posibilitatea contactului nelimitat cu coloniile ei transoceanice și cale liberă spre un avânt economic însoțit de dezvoltarea circulației de călători. Pentru expansiunea mediului economic, Anglia avea nevoie de o generație nouă, cu vederi largi și experiență de viață. Călătoria a fost considerată a fi cea mai bună metodă în educarea acestei generații de tineri care trebuia să depășească și o relativă izolare impusă de poziția geografică a țării. Călătoriile din perioada cuprinsă între secolele XIV și XVII aveau drept principal mobil dorința de a cunoaște cât mai multe locuri, popoare, civilizații. Astfel, Regina Elisabeta a Angliei a aprobat organizarea unor călătorii destinate educării viitorilor diplomați, iar universități de prestigiu, cum ar fi cele din Oxford și Cambridge din Anglia și Salamanca din Spania, puneau la dispoziția tinerilor studioși burse de călătorie. Tot în Anglia au fost emise autorizații de călătorie cu valabilitate pentru doi-trei ani însoțite de instrucțiuni cu privire la suma de bani necesară pentru o călătorie, diferitele restricții și reglementări de călătorie, dar și sfaturi practice cum ar fi numărul de cai ce trebuiau schimbați pe un anumit traseu și numărul de servitori (nu mai mult de trei) care aveau dreptul să-l însoțească pe călător. Călătorilor li se eliberau pașapoarte care trebuiau predate la punctele de ieșire unde primeau pașapoarte noi pentru fiecare din țările vizitate. Călătorii aveau asupra lor sume mici de bani, dar puteau folosi o linie de credit asemănătoare cecurilor de călătorie de mai târziu. Destinația călătoriilor din timpul domniei reginei Elisabeta era Italia, iar drumul trecea prin Paris și Frankfurt. Astfel, în jurul anului 1600, continentul european era vizitat de către grupuri de studenți provenind din familiile engleze bogate, însoțite de institutorii lor și îndreptându-se spre universitățile Europei, în timp ce, după terminarea studiilor, aveau opțiunea de a întreprinde o călătorie mai lungă și în alte țări europene. Astfel, în Anglia, un tânăr, de obicei aparținând elitei sociale, nu era considerat nici cult și nici bine educat dacă nu avea la activ cel puțin o călătorie pe „bătrânul continent”. Totodată s-a stabilit și itinerarul obligatoriu pe care se cuvenea să călătorească un asemenea tânăr englez. Astfel s-a format în jurul anului 1700 așa-numitul „Grand Tour”, primul itinerar turistic educativ care era parcurs, alături de tinerii englezi, și de alți călători din diferitele state europene. Itinerarul cuprindea orașele: Paris, Torino, Florența, Roma, Neapole, Veneția, Viena, precum și Regiunea Rinului - Germania. Durata călătoriei era de trei ani. Cu această ocazie au apărut și termenii „turism” și „turist”.

Circulația călătorilor, chiar și la sfârșitul secolului al XVIII-lea, nu era foarte intensă, dar ea a crescut treptat, englezii fiind considerați ca națiunea cea mai mobilă. Pentru uzul acestor călători, Thomas Nugent a publicat în 1778 un ghid, devenit foarte repede un *bestseller*, destinat parcurgerii *Grand Tour*-ului.

Un aport important în evoluția motivației călătoriilor a avut-o scriitorul francez Jean Jacques Rousseau (1712-1778). Marele gânditor francez a fost și primul „alpinist”, el străbătând munții Alpi, considerați inaccesibili și despre care nu existau mărturii ale altor călători. Despre impresiile sale turistice a relatat cititorilor în opera sa „Confesiuni”. Influenței sale se datorează faptul că oamenii au descoperit plăcerea de a călători spre regiunile muntoase și de a admira natura.

O dată cu dezvoltarea traficului de călători au primit un impuls comunicațiile și industria hotelieră: la început, în secolul al XVI-lea și al XVII-lea mai lent, dar în secolul al XVIII-lea într-un ritm foarte rapid.

Este interesant faptul că în domeniul comunicațiilor, drumurile s-au dezvoltat mai încet decât mijloacele de transport. În Franța, în anul 1610, guvernul a ordonat construirea de drumuri, însă ordinele religioase au protestat împotriva măsurilor respective, ceea ce a împiedicat sau întârziat transpunerea în practică a proiectelor respective. În Anglia, construcția drumurilor a început de-abia în 1663, în Franța în 1716, în Germania în 1751 și a durat până la sfârșitul secolului al XVIII-lea, când putem spune că cele mai importante puncte ale Europei erau legate între ele prin șosele construite. Căile de acces au fost întotdeauna în sarcina autorităților publice în timp ce mijloacele de transport s-au dezvoltat ca urmare a inițiativei private. Discrepanța dintre ritmul de dezvoltare a infrastructurii de transport și mijloacele tehnice de transport, în mod curios, se menține până în zilele noastre

În Franța, încă de la mijlocul secolului al XV-lea, a început utilizarea trăsurilor colective, a căror circulație a fost reglementată în 1594 printr-un ordin regal. În 1597 un nou ordin a reglementat funcționarea stațiilor pentru schimbarea cailor. Între Londra și orașele învecinate, primul poștalion a fost introdus în 1609. Transportul persoanelor pe distanțe lungi, în Europa, cădea în sarcina poștei și astfel a luat naștere comunicația regulată, după orar, dar cu o frecvență scăzută. De exemplu, spre sfârșitul secolului al XVIII-lea, din Augsburg spre Roma, sau de la Stassburg spre Viena, poștalionul circula numai o dată pe săptămână. Printre excepții se număra ruta Londra-Paris, pe care circulau săptămânal trei trăsuri.

Ca rezultat al unor ameliorări tehnice a sporit și viteza mijloacelor de transport, ceea ce, o dată cu „modernizarea drumurilor”, a ridicat viteza de deplasare la 50 de km zilnic, iar spre sfârșitul secolului al XVIII-lea la 80 de km zilnic. În această perioadă distanța Paris-Marsilia se parcurgea în 13 zile, Paris-Bordeaux în 6 zile, Londra-Manchester în 4,5 zile și Calais-Paris în 34 de ore și jumătate.

Hanurile se aflau în aceeași stare ca și în Evul Mediu, cu camere murdare și mobilier rudimentar. Oamenii înstăriți care călătoreau la distanțe mari își luau patul cu ei. Astfel a călătorit, în secolul al XVII-lea, scriitoarea franceză Mme de Sevigne (1626-1669) și astfel a plecat și în călătoria pe care a întreprins-o în Italia, în 1786, marele poet german Goethe, al cărui pat de călătorie se poate vedea și astăzi în fosta sa casă din Weimar. Așa au apărut paturile de companie și alte „bunuri de echipament” pentru călătorii. În aceeași epocă, particularii care erau dispuși să închirieze camere pentru străini ofereau o găzduire mai bună decât hotelurile. Acesta era modul de găzduire recomandat de „Mersul poștalioanelor” din 1775, pentru străinii care vizitau Viena.

Transformarea circulației de călători în turism propriu-zis a început o dată cu sfârșitul războaielor napoleoniene și s-a manifestat în primul rând prin creșterea vertiginoasă a numărului călătorilor englezi. Revoluția franceză și războaiele au închis un sfert de veac drumul englezilor - pe ruta lor obișnuită - prin Franța, spre continent. Dorința de a călători a crescut și mase tot mai mari de călători plecau din Anglia prin Franța și prin Elveția, de curând „descoperită” ca atracție turistică, spre Italia. Aceasta este perioada despre care marele scriitor francez Stendhal spunea, în 1816, că omul se simte în orașele italiene de parcă ar fi în Anglia.

Vestitul ”Grand Tour” englez s-a populat din nou și exemplul britanic a fost urmat imediat și de călătorii francezi, germani, austrieci, olandezi.

Inventarea motorului cu abur și utilizarea sa pentru trenuri și vapoare a dat un avânt puternic dezvoltării turismului.

Prima cale ferată publică, cu tracțiune animală, s-a construit în Anglia în 1801 între Groydon și Wandsworth. Rolul ei în realizarea legăturilor dintre orașe a fost minim, deoarece nu reprezenta un progres față de performanțele poștalioanelor. Prima locomotivă cu aburi, de capacitate mare și viteză mare, construită de tehnicianul englez Stephenson și denumită „Rocket” (Racheta) și-a demonstrat performanțele la concursul de la Rainhill, unde, pe terasamentul de 3200 de

metri, a dus o încărcătură de circa 20 de tone, cu o viteză de 22 de km pe oră. Acest succes a condus la construirea în Anglia a primei linii de cale ferată cu aburi între Liverpool și Manchester și inaugurată în 1830. La inaugurare trenul a parcurs, în uralele privitorilor, distanța de 51 km, în două ore. Rețeaua de căi ferate din Europa s-a construit între anii 1830 și 1880, astfel că trenul a putut prelua în cea mai mare parte sarcina poștalionului pentru transportul persoanelor la distanță. Trenurile circulau deja în toată lumea pe terasamente cu înveliș de piatră spartă, după concepția inginerului scoțian Mac Adam.

În ceea ce privește călătoriile turistice pe apă, progresul a fost ceva mai rapid și mai spectaculos. Capacitatea mare a vapoarelor și istoricul lor mai îndelungat au avut un rol important în acest sens. Astfel, vaporul „Clermont” al inventatorului american Fulton Robert a făcut în 1807 drumul de probă cu pasageri pe râul Hudson, iar vaporul „Savanah” a traversat deja în 1818 Oceanul Atlantic. După ce pe Noul Continent a fost demonstrat potențialul transportului pe apă pentru călătoriile turistice, pe marile fluvii ale Europei s-a putut vorbi despre circulația sistematică a vapoarelor conform unui orar publicat. Totodată, a luat ființă în 1829 Societatea pentru Navigația pe Dunăre, iar primul vapor între Pesta și Viena a făcut prima cursă la 1 septembrie 1830.

Pentru început, vapoarele și căile ferate se străduiau să transporte călătorii împreună cu trăsurile lor, așa cum astăzi companiile de transport maritim, feroviar și chiar aerian oferă transportul pasagerilor și al autoturismelor lor. Un tablou de epocă îi reprezenta pe turiștii englezi urcați în trăsurile lor care sunt încărcate în vagoane de marfă. În tariful vapoarelor, pe ruta Viena-Pesta din anul 1847, putem citi că pe vapor se poate încărca trăsura cât și caii pasagerilor. Pentru transportul trăsorii se plăteau 20 de forinți, iar pentru transportul unui cal 25 de forinți. Asemenea măsuri menite să satisfacă capriciile călătorilor erau necesare și din punct de vedere practic, ceea ce este atestat de o carte de călătorii a epocii, intitulată „Cel mai nou tratat pentru călători și turiști care călătoresc în Germania și în țările învecinate”, care a apărut în 1847 la Berlin. Această carte de călătorii, care avea ca punct de plecare Londra, cuprinde harta liniilor de comunicații în Anglia și Europa din care rezultă că rețeaua de cale ferată din Anglia era mult mai densă decât cea de pe bătrânul continent. Astfel, Parisul era legat de mare numai prin linia de la Le Hâvre, așa încât călătorii englezi care alegeau calea maritimă cea mai scurtă între Dover și Calais spre Paris, trebuiau să străbată cu

poștalionul mai mult din jumătatea drumului pe uscat. Din Paris nu era linie ferată nici spre Elveția sau Italia, nici spre Bavaria sau Austria. Din Viena, exceptând câteva linii ferate locale, trenurile plecau numai spre Praga, Berlin și Marburg.

Tot în secolul al XIX-lea, s-au construit și principalele drumuri care traversau trecătorile Alpilor. Drumul peste trecătoarea Simplon s-a construit între anii 1801 și 1805 din ordinul lui Napoleon, cel prin trecătoarea Saint Bernard cel Mic și trecătoarea Stilsfer în 1824, drumul Gothard și Alpengellerstrasse în 1830. După finalizarea acestor construcții, Elveția a fost invadată de turiști și Tirolul a pășit printre primele în destinațiile călătoriilor turistice internaționale, în schimb, de exemplu, regiunea lacului Worth și Salzkammergut, locuri foarte des frecventate azi, au căzut în afara cercului de interese ale călătorilor contemporani din lipsa căilor de acces.

În prima jumătate a secolului al XIX-lea, dezvoltarea turismului a fost însoțită de ameliorarea condițiilor de cazare în hoteluri. Prețurile ridicate de la Londra, Paris și Viena erau accesibile doar călătorilor cu venituri mari. Călătorii mai modești optau pentru locuințele particulare care găzduiau turiștii în trecere. În Italia, Elveția și Austria o parte a dificultăților de călătorie puteau fi imputate și sistemului monetar confuz. În micile state din Peninsula Italică erau în vigoare mereu alte sisteme monetare, iar în fiecare din cele 22 de cantoane ale Elveției existau reglementări valutare diferite. Călătoriile în Austria erau îngreunate în mod simțitor de aplicarea unor reguli foarte stricte la trecerea graniței austriece și a controlului amănunțit al străinilor.

Pe teritoriul Austriei se putea intra numai cu pașaportul vizat de consulul austriac cu sediul în străinătate, iar o dată intrat, turistul nu putea călători în Austria decât cu un certificat eliberat de poliția austriacă. Deosebit de severe erau restricțiile pentru străinii care vizitau Viena. Aici călătorul trebuia să se prezinte personal la poliție, unde pe timpul șederii sale în oraș i se retrăgea pașaportul, iar în locul pașaportului i se elibera un permis de ședere pentru care se percepea o anumită taxă. Deosebit de restrictiv era și regimul vamal austriac. Turiștii nu puteau să transporte cu ei decât lucrurile strict necesare care erau scutite de vamă. O vamă ridicată se aplica produselor de tutun importate. Cărțile interzise în Austria erau confiscate de ofițerii vamali. Scrisorile puteau fi aduse în țară numai deschise. Reglementări severe, dar mai puțin drastice decât

cele austriece, se aplicau și în alte țări europene, ceea ce, desigur, pune obstacole în calea circulației persoanelor.

Circulația turistică internațională a continuat totuși să se dezvolte în pofida restricțiilor impuse la intrarea sau ieșirea din unele țări europene, care încercau să limiteze fluxurile turistice „outgoing” (de plecări). Totodată, în țările în care circulația turistică era liberă, a apărut o nouă ramură industrială - industria hotelieră, precum și noi activități cum ar fi editarea în serie a ghidurilor, profesia de ghid, cea de restaurator, de crupier pentru cazinouri etc.

În deceniul cinci al secolului al XIX-lea a avut loc un eveniment deosebit în istoria turismului: deschiderea primului birou de voiaj, prima organizație comercială al cărei unic scop a fost numai organizarea călătoriilor și în primul rând a călătoriilor în grup. Noua întreprindere a fost înființată de Thomas Cook în Anglia. Organizarea călătoriilor în grup a avut, la început, scopuri sociale, respectiv participarea la reuniuni cu caracter religios și cultural. În acea perioadă, societățile engleze de căi ferate nou înființate lucrau în deficit, deoarece publicul călător nu era dispus să plătească tarifele relativ ridicate ale transportului feroviar. Întrucât, în conformitate cu dispozițiile în vigoare, trenurile trebuia să circule în ambele sensuri, chiar dacă nu erau solicitate de călători, Thomas Cook a făcut unei societăți de căi ferate oferta ca, în schimbul unor avantaje de preț pentru călătoriile colective, să unxple trenurile de călători, asigurând astfel rentabilitatea transportului feroviar. În **1841**, societatea Midland a acceptat, în mod experimental, ca firma Cook să transporte, pe baza unui tarif redus, 570 de persoane participante la adunarea de temperanță din Loughborough.

Participanții au plătit câte un șiling pentru drumul de douăzeci și patru de mile între Leicester și Loughborough, dus-întors. Această primă experiență a avut un mare succes și, încurajat de aceasta, Thomas Cook și-a plasat afacerea pe baze comerciale, luând naștere primul birou de voiaj care a organizat prima călătorie pe baze comerciale în ziua de 4 august 1840. Din ideea previzionară a lui Thomas Cook s-a născut firma mondială cu același nume, a cărei înflorire este semnificativă pentru dezvoltarea turismului din a doua jumătate a secolului al XIX-lea. De la cinci persoane, cât număra personalul firmei în 1845, în anul 1890 firma lucra cu 1 714 angajați, căpătând o reputație care depășea granițele Angliei. Astfel, în anul 1851, firma Thomas Cook a organizat cu succes vizitarea expoziției mondiale de la Londra, care a primit 165

de mii de vizitatori. Prin organizarea vizitării expoziției mondiale din Paris, în anul 1855, firma Thomas Cook marchează începutul activității sale pe plan internațional. Astfel, în 1872, printre voiajurile organizate de firma respectivă se numără tururi în Elveția, Italia, iar în 1872 primul voiaj organizat în jurul lumii. Secretul succesului firmei Cook a constat în introducerea sistemului unitar de bilete de călătorie, strânsa legătură cu prestatorii turistici și organizarea voiajului astfel încât în centrul atenției să fie grija față de călător. Urmând exemplul lui Cook, s-au deschis birouri de voiaj similare în Anglia, Norvegia, Suedia, Germania, Franța și Olanda, iar în 1872 marele birou american de voiaj „American Express” și-a extins activitatea asupra Europei, ceea ce a coincis cu călătoria primului grup de turiști americani în Europa. Sosirea turiștilor americani în Europa a marcat începutul unei noi etape în istoria turismului. Descoperirea culturii europene de către locuitorii noului continent a echivalat aproape ca importanță pentru evoluția turismului modern, cu descoperirea continentului american de către navigatorii din vechiul continent. În a doua jumătate a secolului al XIX-lea și chiar și în primii cincisprezece ani ai secolului al XX-lea, circulația turistică internațională a rămas însă dominată de turiștii englezi, ale căror interese și gusturi au modelat și au direcționat dezvoltarea turismului.

Formarea unei rețele mondiale de căi ferate a determinat mutații importante în circulația turistică, aceasta a devenit mai sistematică, mai rapidă, mai ieftină, mai accesibilă pentru masele largi, mai sigură și mai comodă. De asemenea, perfecționarea tehnică a vapoarelor a dat un impuls navigației maritime care, la rândul ei, a stimulat călătoriile transcontinentale. Rețeaua unităților de cazare, a hanurilor, care erau situate în special pe marginea drumurilor, s-a extins prin includerea unor noi capacități de cazare situate în stațiile de cale ferată sau în localitățile care erau accesibile pe cale feroviară. Așa au luat naștere în a doua jumătate a secolului al XIX-lea hotelurile destinate călătorilor în tranzit, hotelurile de lux din marile orașe, precum și hotelurile din stațiunile balneare și climaterice, primele beneficiare ale accesului pe calea ferată. Majoritatea hotelurilor construite erau proprietatea unei singure familii. Pe lângă acestea apar și marile hoteluri care funcționau ca societăți pe acțiuni: la Paris, în 1850, Grand Hotel, în 1855 Hotel du Louvre, în 1867, la București, Grand Hotel Du Boulevard, iar la Budapesta, în 1872, Hotel Hungaria, la Berlin, în 1874, Keiserhof, la Frankfurt pe Main, în 1876, Frankfurterhof etc. în 1880, în America începe construirea

hotelurilor gigant cu 500, 1 000 sau chiar cu 2 000 de locuri. În ultimele decenii ale secolului al XIX-lea, în Italia, Franța, Elveția, Germania, Anglia și Austria s-au construit cele mai multe dintre hotelurile existente și astăzi. Cea mai mare parte din aceste hoteluri, prin aspectul lor exterior, prin spațiile largi și luxoase și prin spectaculozitatea și varietatea serviciilor, se străduiau să satisfacă pretențiile și gusturile turiștilor bogați ai epocii.

Destinațiile călătoriilor, atât pe plan internațional, cât și pe plan național, erau marile orașe industriale, comerciale sau culturale, precum și stațiunile balneare și de vilegiatură. Filosoful și istoricul francez Hypolite Taine descrie, în lucrarea sa „Les touristes”, pe cel mai obișnuit tip de turist al unei stațiuni, care locuiește la hotel, privește munții din balconul camerei sale sau din fotoliu, face câțiva pași în grădina hotelului sau în parcul stațiunii. Acesta era „vilegiaturistul” epocii care, de obicei, petrecea două săptămâni în stațiunea sa preferată, unde se reîntorcea an de an. Astfel de stațiuni s-au dezvoltat pe lângă izvoarele curative, unde și astăzi se află marile centre turistice cum ar fi: Vichy, în Franța, unde numărul vizitatorilor a crescut de la 6 800 în 1850, la șaiszeci de mii în 1892, sau Aix-les Bains, unde creșterea a fost de la 4 000 la douăzeci și nouă de mii de turiști în aceeași perioadă. Tot la sfârșitul secolului al XIX-lea, capătă reputație internațională stațiunile Biarritz și Deauville, iar turiștii străini împânzesc riviera franceză. Vestitul cazino din Monte Carlo s-a deschis în 1855, primind vizita turiștilor francezi, germani și englezi, în timp ce stațiunile balneare maritime italiene, construite cu două decenii mai târziu, au reprezentat destinația preferată a turiștilor englezi.

Prin dezvoltarea vieții comerciale interne a orașelor, prin consolidarea pieței internaționale, a scăzut simțitor importanța turistică a numeroaselor târguri naționale. Locul lor a fost luat de expozițiile internaționale ale căror exponate reflectau progresul tehnic din noile ramuri industriale create ca urmare a accelerării revoluției industriale. Expozițiile internaționale s-au constituit rapid în mari evenimente atât comerciale, cât și turistice. Amintim cazurile expozițiilor mondiale de la Londra și Paris.

Din a doua jumătate a secolului al XIX-lea sportul a reapărut ca factor de stimulare a circulației turistice, reamintind rolul pe care l-a avut în Grecia antică. Dintre sporturile preferate de turiștii vremii, alpinismul se situa pe primul loc. Astfel, s-au organizat în Anglia, Austria, Elveția, Italia și Franța asociații de alpiști care atrag atenția asupra frumuseții regiunilor montane din propria lor

țară, precum și din alte țări, stimulând atât circulația turistică internă, cât și pe cea internațională. În locul în care alpiniștii clădeau colibe de refugiu, capitaliștii întreprinzători au ridicat hoteluri spre care s-au construit căi ferate de munte, care îi serveau exclusiv pe turiști. Jocurile internaționale cu caracter sportiv au devenit rapid o practică promoțională pentru dezvoltarea turismului. Astfel, întâlnirea internațională din 1894 de la Paris a decis organizarea la fiecare patru ani a Jocurilor Olimpice Internaționale. În 1896 a avut loc prima Olimpiadă la Atena, urmată apoi de Olimpiada de la Paris în 1900, la St. Louis în 1904, Londra în 1908 și Stockholm în 1912.

Pe lângă concurenții participanți, la jocurile Olimpice Internaționale erau atrase mase mari de public spectator, care se constituiau în fluxuri turistice masive concentrate asupra unui număr mic de destinații selecte. De asemenea, în dezvoltarea turismului un rol important l-au jucat și sporturile de iarnă. În ultimele decenii ale secolului al XIX-lea începe să se răspândească în Europa un nou sport - schiul. Primul concurs de schi se organizează în 1893, în Elveția. În aceeași perioadă, bicicleta devine noul mijloc de transport la modă pentru deplasare în mediul *periurban*. Cel mai mare eveniment în domeniul turismului, ca urmare a inovațiilor și invențiilor în comunicații, îl reprezintă dezvoltarea mijloacelor de transport rutier și aerian. Astfel, includerea automobilului și avionului printre mijloacele de transport de pasageri reprezintă o revoluție nu numai în domeniul transportului, ci și în domeniul turismului. În 1914, numărul de automobile pe plan mondial era de 1 800 000, inegal repartizat pe țări. Anglia ocupa primul loc ca număr de automobile în raport cu populația, urmată de Germania și Italia.

În 1909, aviatorul francez Bleriot reușește să traverseze pentru prima oară în zbor Canalul Mânecii. Avionul își dovedește însă utilitatea în primul război mondial, abia după terminarea războiului el devenind un mijloc de transport destinat călătoriilor.

Între 1850 și 1914 nu există statistici turistice. Putem însă să ne facem o anumită idee despre dimensiunea circulației turistice cunoscând, de exemplu, că în 1896 în Paris a fost înregistrat aproape un milion de vizitatori străini, în Berlin peste 700 de mii, în Viena circa 400 de mii, în Munchen 300 de mii, iar în Zurich peste 200 de mii. Veniturile pe care le procura turismul pentru fiecare țară erau încasate de firmele prestatoare sau de populația primitoare. Nu exista o statistică unitară sau posibilitatea înregistrării încasărilor din turism. Totuși, după

aprecierile unor specialiști ai epocii, încasările Austriei din turismul internațional s-au ridicat la 40 de milioane de coroane între 1890 și 1902, cele ale Elveției, în 1880, la 120 de milioane de franci elvețieni. Italia a încasat, în 1897, 300 de milioane de lire iar în 1913 - 750 de milioane de lire. Toate aceste cifre reflectă faptul că turismul devenise o activitate generatoare de încasări ridicate, consecință a fluxului mare de călători care străbăteau nu numai țările, dar chiar și continentele. Vapoarele și trenurile erau aglomerate, hotelurile din localitățile de vilegiatură și din marile orașe funcționau la întreaga lor capacitate, capitalul investit în turism aducea profituri importante întreprinzătorilor. Dezvoltarea turismului nu era stânjenită nici de formalități stricte de frontieră, nici de restricțiile de viză și nici de limitările valutare, flecare țară formându-și oferta turistică în funcție de poziția sa geografică, de potențialul natural și de posibilitățile economice ce o caracterizau.

Tot în această perioadă, se poate afirma că a început să se contureze specializarea internațională în domeniul turismului. Franța, Elveția, Italia, Austria și-au dezvoltat tot mai mult oferta turistică cu sprijinul atât al autorităților locale, cât și al inițiativei private. Progresul sau regresul turismului erau probleme ce priveau numai industriile interesate în turism, asociațiile și comunitățile locale profilate pe turism. În Elveția, Austria și Germania se formează în deceniul doi al secolului XX primele societăți locale pentru înfrumusețarea orașelor în scop turistic. Din aceste țări practica se extinde în Franța, unde se creează „corporațiile de inițiativă” care coordonează pe plan local activitatea firmelor turistice. Aceste corporații au stat la baza înființării, în 1914, a primului Oficiu Național de Turism. Acesta dispunea de un buget mic pe baza căruia nu putea să adopte nici o decizie cu caracter financiar. Rolul său se limita la coordonarea și recomandarea acțiunilor în domeniul turismului pentru uzul corporațiilor turistice pendinte. Aceste formațiuni locale, lipsite de statut juridic, aveau și funcții de „public relations” la primirea oaspeților de vază, precum și funcții de „propagandă” turistică în măsura în care dispuneau de acoperire bugetară. Este de remarcat că în această perioadă autoritățile publice nu conștientizaseră încă importanța acestei activități, nu numai ca sursă de încasări valutare, dar și ca accelerator al dezvoltării economice.

Primul război mondial a închis posibilitatea dezvoltării turismului pe plan internațional, substituindu-i turismul intern. O dată cu terminarea războiului,

s-au produs și o serie de modificări fundamentale în circulația turistică. Oferta turistică s-a modificat în sensul restructurării ei, cererea turistică s-a amplificat atât prin includerea unor noi motivații de călătorie, cât și a unor noi mase de călători. S-au multiplicat, de asemenea, destinațiile turistice, ca urmare a modificărilor tehnice ale structurilor materiale, cu deosebire a mijloacelor de transport, au fost adoptate noi obiceiuri de călătorie, ceea ce a conturat un nou tablou al circulației turistice internaționale. Aceste mutații au fost sesizate atât de către economiști, psihologi, sociologi, cât și de către comercianți, încă de la începutul deceniului trei al secolului XX. Motivațiile de călătorie, inhibitate mulți ani în șir, au împins masele de oameni secătuite de urmările războiului, din nou, pe recent redescoperite rute ale turismului internațional.

Oferta turistică internațională a devenit mai largă și mai diferențiată. Pe lângă țările clasice, tradițional turistice, au fost incluse noi țări de destinație a căror propagandă penetrantă le-a propulsat în conștiința noilor consumatori de turism. Cehoslovacia, Iugoslavia și România au intrat pe piața mondială a turismului, iar exemplul lor a fost urmat de Polonia, Ungaria și Bulgaria. Se deschide perioada în care fiecare stat european încearcă să găsească un remediu cu ajutorul căruia să iasă din impasul economic - consecință a războiului. Acest remediu este tot mai mult considerat a fi turismul. Reînvierea turismului ca activitate economică a fost privită ca o problemă de interes general, iar politica turistică, care înainte de război era trasată de firmele comerciale sau prestatoare, a devenit tot mai mult apanajul statului, fiind inclusă în politica sa economică. Pentru dezvoltarea turismului s-au creat organe specializate sprijinite și orientate de stat. Aceste organe sau instituții aveau atribuții mai mari în Anglia, Germania, Franța, Italia și Elveția. Ele se ocupau cu propaganda turistică și cu reprezentarea statului în probleme care necesitau intervenția sa. Una din aceste probleme era obținerea vizelor. Statele interesate în apărarea competitivității lor turistice au încheiat convenții cu alte state pentru asigurarea, pe bază de reciprocitate, a vizelor sau a scutirii de vize pentru proprii lor cetățeni. Vizele reprezentau tot mai mult un instrument de politică protecționistă în domeniul turismului. Prin intermediul lor se acorda prioritate turiștilor cu venituri mai mari sau a celor care proveneau din țări bogate (cum ar fi de exemplu SUA, Anglia) și se limita intrarea celor cu venituri scăzute sau a emigranților.

Alt domeniu important al intervenției statului a fost legat de dificultățile

create de sistemul valutar de după război. Competitivitatea turistică a unora dintre țările europene a fost afectată de cheltuielile de război, de distrugerile provocate de acesta și, mai târziu, de utilizarea improprie a împrumuturilor americane. Toate acestea au dezechilibrat balanțele de plăți ale țărilor europene și echilibrul valutar al Europei, detașându-se țările cu valută forte de țările cu valută slabă. Din punct de vedere turistic, aceasta a însemnat necesitatea ca statele cu valută forte să-și apere industria hotelieră intrată în impas ca urmare a reducerii circulației turistice provenite din țările cu valută slabă. Ca urmare a crizei generale din America din 1929, SUA și-au retras creditele acordate pe termen scurt țărilor europene și au cerut ca încasările scadente din despăgubirile de război, precum și creditele, să fie returnate în valută aur. Această măsură a accentuat problemele valutare din țările europene care au început să aplice restricții valutare la călătoriile în străinătate. Germania a introdus în 1931 prima restricție valutară, interzicând scoaterea valutei din țară. Exemplul Germaniei a fost urmat și de alte state europene. În consecință, circulația turistică internațională a fost frânată, intrările de turiști în țările europene scăzând substanțial, crescând în schimb circulația turistică de proveniență americană care, în ajunul celui de-al doilea război mondial, „invadează” Europa.

Pentru a nu pierde, totuși, veniturile importante generate de turismul internațional, s-au căutat o serie de soluții prin care să nu fie periclitat echilibrul balanței de plăți și, eventual, să fie activizată balanța turistică. Economiiștii au recunoscut că turismul reprezintă de fapt o marfă „invizibilă”, că veniturile provenite din turism au același rol și importanță ca și cele provenite din exportul de mărfuri, drept pentru care au sugerat includerea turismului ca obiect de negociere în tratativele care precedau încheierea convențiilor internaționale. O serie de state corelează exportul de mărfuri cu importul de turism. De exemplu, Germania condiționa plecarea germanilor în Elveția de importul Elveției din Germania de hamei, zahăr și combustibil solid, Polonia condiționa plecarea polonezilor în Austria de obligația Austriei de a importa câte trei porci pentru fiecare turist polonez.

În scopul ridicării competitivității turismului, o serie de state acordă diferite înlesniri turiștilor străini, ca de exemplu: în Austria, Cehoslovacia, Franța și Italia o reducere de 50-80% pe căile ferate încerca să îi determine pe turiștii străini să facă voiajuri mai lungi și să staționeze un timp mai îndelungat pe teritoriul respectivelor țări. Belgia, Franța și Elveția ofereau turiștilor sosiți cu automobilul

bonuri de benzină cu preț redus. Germania, Italia și Iugoslavia acceptau pentru turiștii străini plata serviciilor într-o „valută turistică” mai ieftină (curs de schimb mai avantajos) decât cea folosită la reglarea conturilor comerciale. Toate aceste măsuri și metode de politică comercială din perioada interbelică demonstrează importanța ce se acorda turismului ca sursă de venituri, ca „export invizibil”.

Cererea de turism, consumul turistic au înregistrat, la rândul lor, o serie de mutații. S-au schimbat, astfel, obiceiurile de călătorie, structura mijloacelor de transport utilizate la deplasările inter-regionale sau inter-continentale, s-a mărit paleta destinațiilor turistice, au apărut noi preferințe ale turiștilor pentru anumite forme de cazare, s-au diversificat și multiplicat motivațiile de călătorie. O dată cu dezvoltarea transportului automobilistic și aerian, consecință a adaptării mijloacelor de transport respective pentru călătoriile la distanță medie și mare, șoselele și aeroporturile au preluat cea mai mare parte a fluxurilor de turiști, în detrimentul căilor ferate. S-a dezvoltat infrastructura transporturilor turistice rutiere și aeriene, urmată fiind de adaptarea bazei materiale și a echipamentului turistic la aceste forme de turism. Apar noi forme de cazare - moteluri pe marginea drumurilor, se dezvoltă stațiile de aprovizionare cu combustibil de pe marile șosele care, la rândul lor, se modernizează și se ramifică. De asemenea, se naște un nou tip al cererii turistice ca urmare a dezvoltării călătoriei cu automobilul și anume turismul de camping, conferind turiștilor mai multă autonomie și mobilitate. Prin reducerea duratei călătoriei, ca urmare a utilizării avionului, turiștii puteau să-și gestioneze mai bine timpul liber, să viziteze mai multe localități sau să-și prelungească durata de ședere la locul destinației călătoriei. La rândul ei, dezvoltarea aviației comerciale a deschis o nouă epocă în evoluția turismului, caracterizată printr-o durată mai mare a vacanței, precum și prin posibilitatea de vizitare pe parcursul unui circuit a mai multor destinații turistice. Turismul de circuite se substituie, într-o anumită măsură, turismului de vilegiatură. În privința obiceiurilor de călătorie se înregistrează, de asemenea, anumite modificări. Turismul pasiv, sedentar, îi face loc turismului activ, sportiv.

O revoluție în turism a reprezentat-o legiferarea concediilor plătite. Sub presiunea mișcărilor sindicale, sprijinite și de Organizația Internațională a Muncii, în Italia în 1928, în Germania în 1934, în Franța și Belgia în 1936 au apărut legi care permiteau muncitorilor din industrie să primească un concediu plătit, durata acestuia variind de la o țară la alta. Au luat naștere totodată și o serie de organi-

zații care se obligau să sprijine utilizarea corespunzătoare a timpului de concediu, de obicei pentru călătorii. Prima organizație de acest fel s-a înființat în 1922 în Anglia și a fost denumită „Workers Travel Association”. încă din 1927 aceasta a organizat călătorii chiar și în străinătate cu participarea a peste șaiszeci de mii de muncitori. Iată dar că turismul internațional se transformă și sub aspectul reprezentării categoriilor sociale, prin includerea în masa de turiști și a claselor cu venituri scăzute, a muncitorilor.

Deplasarea oamenilor în spațiu, dorința de a descoperi noi teritorii, a debutat în preistorie ca expresie a instinctului de conservare, dar și a curiozității; scopul *defensiv* (fuga de pericol, căutarea hranei și a unui climat mai blând, apărarea și îmbunătățirea vieții) a fost însoțit de dorința de *a cunoaște* ceea ce se afla dincolo de limitele ce marcau teritoriul diferitelor comunități⁴.

Drumul străbătut în „timp” de omenire pe calea progresului a fost continuu sprijinit, uneori chiar devansat, de victoriile obținute în cucerirea „spațiului”. Exploratorii, comercianții, oamenii de știință și de cultură care au deschis, fiecare în lumea sa, calea spre cunoaștere, au oferit contemporanilor lor **posibilitatea** de a călători, amplificând, până la necesitate, intensitatea **dorinței** de a cunoaște. Iată de ce putem afirma că progresul civilizației popoarelor s-a împletit, până la contopirea din secolele ce vor urma, cu drumul în spațiu al oamenilor, tot mai departe prin cunoaștere - pentru cunoaștere. Să urmărim acest traseu imaginar cu reperele sale specifice: de ce, cu ce mijloace, cum, unde și cu ce consecințe au apărut și s-au amplificat călătoriile.

TURISM MODERN

După 1950, a doua revoluție industrială și dezvoltarea orașelor creează premisele dezvoltării turismului de masă. Progresele științei și tehnicii, automatizarea cibernetizarea și informatizarea generează un timp liber disponibil, ce constituie suportul amplificării mișcării turistice. Astfel, turismul manifestă importante creșteri și schimbări calitative. Au apărut mari firme turistice naționale ca: Balkanturist (Bulgaria), Ibus (Ungaria), Orbis (Polonia), Cedok (Cehoslovacia), Djata (Japonia), Fiabet (Italia) etc. Apar firme turistice internaționale ca: Thomson Travel, Travel Trust, AETA, în Anglia; Clubul Mediteranean, Clubul European, FUSAB în Franța; Nckermann, Quelle în Germania etc..Turismul devine pentru tot mai multe țări o ramură a economiei naționale ce contribuie din ce în ce mai mult creșterea PIB-ului. În această perioadă,

⁴ Cristureanu Cristiana, - STRATEGII ȘI TRANZACȚII ÎN TURISMUL INTERNAȚIONAL, - București: editura C.H.Beck, 2006

se produce instituționalizarea națională și internațională a turismului, ca Uniunea Internațională a Organismelor Oficiale din Turism (UIOOT), în 1970, Organizația Mondială a Turismului (OMT), Alianța Internațională de Turism Rutier (AITR), Federația Internațională de Turism (FIT), Academia Internațională de Turism (AITE). În condițiile progresului tehnic actual, grija mai mare față de om și de mediul înconjurător a făcut ca turismul să devină un fenomen important în viața societății.

Turismul, fenomen socio-economic în plină dezvoltare, are trasături caracteristice:

- ✓ caracterul de masă al turismului, ca rezultat al creșterii numărului de turiști; internaționalizarea turismului, prin creșterea ponderii turiștilor străini din volumul total al turiștilor
- ✓ mărirea distanței de călătorie și a duratei, ca urmare a acordării unor facilități de către diverse state, organizații și instituții naționale;
- ✓ lărgirea pieței turistice, prin apariția unor țări sau regiuni de destinație turistică ce practică preturi mai mici și cu un potențial turistic mai puțin cunoscut;
- ✓ inversarea fluxurilor turistice prin intrarea în circuitul turistic (destinație turistică) a unor țări care înainte erau doar furnizoare de turiști (Turcia);
- ✓ diversificarea tipurilor și formelor de turism (ecoturismul, agroturismul, foto-safari); dezvoltarea turismului pentru recreere, în special cel de sfârșit de săptămână (distanța mică și durata scurtă);
- ✓ democratizarea turismului, demonstrată de participarea unor grupuri sociale cu posibilități materiale mai reduse ca urmare a creșterii nivelului de trai;
- ✓ participarea tuturor categoriilor de vârstă, inclusiv creșterea numărului persoanelor în vârstă; participarea persoanelor cu ocupațiile cele mai variate (inclusiv din mediul rural).
- ✓ etalarea vacanțelor, cel puțin de 2 ori pe an, ca rezultat al creșterii veniturilor la unele segmente de consumatori turistici, a timpului liber, creșterii dorinței de a practica mai multe forme de turism generate de diferite motivații etc.
- ✓ diversificarea comportamentului de consum, care se modifică prin creșterea experienței turistice (se solicită o gamă largă și diversificată de produse și servicii turistice).
- ✓ turiștii actuali doresc să viziteze zone noi, nepoluate și neexploatate, să practice noi forme de turism și să se familiarizeze cu culturile mai multor popoare, tendință accentuată, înregistrată în prezent pe plan mondial.
- ✓ Apariția și dezvoltarea formelor specifice de turism, cum ar fi turismul ecologic (verde), etno-cultural, rural etc., care, treptat, vor reduce ponderea turismului de masă.
- ✓ Creșterea ponderii turismului de week-end.

În perioada actuală există o serie de factori care influențează dezvoltarea turismului: - factori favorizați, dintre care menționăm

- creșterea veniturilor populației în mai multe regiuni ale globului,
- creșterea timpului liber, alături de dezvoltarea transporturilor (de toate tipurile), a infrastructurii utilizata pentru turism;
- factori propulsori, dintre care efortul psihic, gradul de pregătire și gradul de urbanizare care împreună acționează asupra nivelului de stres al individului contribuind implicit la creșterea cererii pentru turism
- fragmentarea familiilor, creșterea ponderii familiilor (bi-active, inactive, solo, familiilor reduse, creșterea ponderii divorțurilor etc.).
- Emanciparea socio-economică a femeii, rolul decisiv al femeii în luarea deciziei de cumpărare.
- îmbătrânirea populației, din punct de vedere cantitativ (număr, venit, timp) și calitativ (valori, atitudini, grijă pentru sănătate)
- introducerea monedei Euro: eliminarea fluctuațiilor monetare în zona Euro, dispariția cheltuielilor condiționate de schimb valutar, transparența ofertei turistice.
- urbanizarea societății – grupurile sociale cu modele de viață urbană au o mare înclinație spre călătorie. Urbanizarea se sprijină pe o anumită structură a economiei, generatoare de impulsuri motivaționale specifice și disponibilități financiare reflectate în cererea turistică. Cu cât gradul de urbanizare este mai înalt, cu atât crește proporția cererii turistice pe plan național.
- fragmentarea socială și noile forme de organizare a muncii (creșterea șomajului, creșterea nesiguranței, dezvoltarea muncii independente, scăderea duratei medii de muncă, creșterea ponderii timpului liber etc.).
- evenimentele anilor '90 care au dus la destrămarea Imperiului Sovietic, amplificând numărul turistilor și circulația liberă a acestora.

Turismul durabil și mediul

Turismul include un *ansamblu de măsuri puse în aplicare pentru organizarea și desfășurarea unor călătorii de agrement sau în alte scopuri, realizate fie prin intermediul unor organizații societăți sau agenții specializate, fie pe cont propriu, pe o durată limitată de timp, precum și prin industriile adiacente care concurează la satisfacerea nevoilor de consum.*

Turismul a devenit unul dintre sectoarele majore ale economiei mondiale și una dintre componentele importante ale comerțului internațional. Până în 2020, Organizația Mondială a Turismului (OMT) previzionează 1,6 miliarde de sosiri de turiști internaționali și încasări din

turismul internațional de 2 trilioane dolari. Se eștimează, de asemenea, că turismul național va fi de 10 ori mai mare decât turismul internațional. Atât turismul internațional, cât și turismul național se dezvoltă rapid în țările aflate în curs de dezvoltare.

Turismul are un impact pozitiv considerabil și contribuie, direct sau indirect la dezvoltarea economică a zonelor, țărilor și regiunilor de atractivitate turistică. Cele mai importante efecte pozitive se referă la aportul în valută, la contribuțiile la venitul statului, la generarea de oportunități pentru afaceri și pentru ocupare.

Turismul are potențialul de a contribui la promovarea dezvoltării sociale prin efectele pe planul ocupării, redistribuirii veniturilor și atenuării sărăciei. Industria ospitalității poate ajuta la reevaluarea poziției obiceiurilor și tradițiilor, constituindu-se ca un mijloc de transmitere a valorilor culturale. Acest lucru duce și la un management durabil al resurselor naturale, al biodiversității și mediului.

Efectele benefice pot include și modernizarea infrastructurii, îmbunătățirea accesului la facilitățile și serviciile sanitare, la serviciile de transport, în general creșterea standardului de viață în zonele de destinație turistică.

Dezvoltarea anarhică a turismului pune în pericol propriile sale resurse prin supraîncărcarea destinațiilor dincolo de capacitatea lor de primire. Acest fenomen este des întâlnit în stațiunile de litoral, stațiunile montane, centrele culturale și mai recent chiar în micile localități rurale.

Alături de celelalte ramuri industriale, turismul generează poluare prin presiunea demografică pe care o creează și contribuie la agravarea fenomenelor amintite prin asocierea poluării culturale. Perspectiva celor un miliard de sosiri, cât se apreciază că va atinge circulația turistică în anul 2010, a alarmat în egală măsură centrele de decizie naționale și comunitățile de afaceri.

Impactul turismului asupra mediului presupune analiza relației turist - resursă turistică - produs turistic, care se desfășoară de la simpla vizitare a unui obiectiv turistic, până la asigurarea pachetului de servicii și acțiuni turistice, menite să pună în valoare obiectivul respectiv.

Astfel, industria turistică se află într-o dublă postură: cea de „victimă” a modificărilor mediului ambiant, dar și cea de „acuzat” în calitatea sa de cauză a dereglării echilibrului din natură și societate.

Factorii de decizie economică din țările și regiunile în care industria turistică generează probleme de mediu au formulat diverse soluții pentru micșorarea tensiunilor turistice. În același timp, fiecare destinație își apără mediul natural, social și cultural cu mijloace proprii prin adoptarea planning-ului turistic.

Prin activitatea conjugată dintre UICN - Uniunea Internațională de Conservare a Naturii, WWF - Federația Mondială pentru Ocrotirea Naturii, PNABE - Federația Europeană a Parcurilor Naționale și Naturale, încă din 1991, s-a definit conceptual de turism durabil: *dezvoltarea tuturor formelor de turism, managementul și marketingul turistic care să respecte integritatea naturală, socială și economică a mediului, cu asigurarea exploatării resurselor naturale și culturale și pentru generațiile viitoare*. Din această definiție rezultă că orice formă de turism trebuie să respecte principiile dezvoltării durabile, plecând de la ecoturism, turism verde și turism rural, până la turismul de afaceri sau cel automobilistic.

În primăvara anului 1995 a avut loc la Lanzarote (Spania) Conferința mondială asupra turismului durabil, un succesor tematic al conferinței de la Rio de Janeiro. Organizatorii acestei conferințe au declarat că, aplicarea principiilor din Declarația de la Rio în dezvoltarea turismului a avut o valoare strategică fundamentală, ținând cont de ritmurile de creștere ale acestei activități, mari consumatoare de resurse naturale.

În urma conferinței s-au redactat două documente importante:

- Carta turismului durabil
- Planul de acțiune pentru realizarea unui turism durabil.

Primul principiu enunțat în Cartă arată că: dezvoltarea turismului trebuie să se bazeze pe *ideea de sustenabilitate*, ceea ce înseamnă **o activitate compatibilă ecologic pe termen lung, viabilă din punct de vedere economic și, de asemenea, etică și social echitabilă pentru comunitățile locale.**

Dezvoltarea durabilă înseamnă în plan material **menținerea posibilitatilor si conditiilor de viață pentru generațiile viitoare, în special a resurselor naturale regenerabile cel puțin la nivelul celor existente pentru generația actuală, precum și redresarea factorilor de mediu afectați de poluare.**

Conceptul „turismului durabil” presupune capacitatea unei destinații tradiționale:

- de a-și menține competitivitatea în raport cu noile destinații,
- de a atrage noi vizitatori, de a-și păstra caracterul original, unic al culturii
- de a nu prejudicia atributele mediului ambiant, cea mai importantă materie primă a industriei turistice.

UNWTO, Consiliul Mondial pentru Turism și Călătorii și Asociația pentru Turism din Asia-Pacific au adoptat instrucțiuni, coduri, reglementări, norme și instrumente politice pentru diminuarea costurilor de mediu. În plus, industria turistică este exclusă din oferta de eco-turism prin chiar esența și obiectivul acesteia.

Eco-turismul nu generează profit, deoarece presupune cheltuieli imense destinate protecției mediului și nu permite adoptarea strategiei de masă având un caracter elitist.

Ca un substitut, dar și un compromis pentru a se alinia noilor cerințe de protecție a mediului, toate segmentele industriei turistice au optat pentru turismul ecologic.

Acesta reprezintă un mod de organizare și funcționare a ofertei turistice adaptat tuturor formelor de turism, inclusiv turismului de masă, prin care poluarea este menținută la nivel minim și risipa de resurse naturale este controlată riguros. Turiștii au fost nevoiți să-și restructureze consumul conform acestor cerințe și să respecte principiile de protecție a mediului pe toată durata frecventării destinațiilor turistice. Astfel, politica de dezvoltare turistică durabilă a diversificat și remodelat cererea turistică și consumul turiștilor.

Cererea turistică este deturnată dinspre destinațiile turistice suprapopulate spre noi localizări ale ofertei, sunt stimulate noi forme de turism cu efect poluant minim, sunt create rezervații turistice în care accesul este reglementat drastic, sunt în curs acțiuni de educare a populației, dar și a ofertanților de turism pentru conștientizarea pericolului deteriorării mediului ambiant. Rezultatul acestei politici s-a regăsit în redirecționarea cererii spre anumite destinații, modificarea locului și modului de consum turistic, cu alte cuvinte modelarea cererii turistice.

Turismul durabil este o formă de turism alternativ care are la bază următoarele principii:

- minimizarea impacturilor activității turistice asupra mediului natural în vederea obținerii durabilității ecologice contribuind la menținerea și îmbunătățirea stării de conservare prin întoarcerea unei părți a veniturilor la aria protejată. practicarea formelor de turism care nu afectează mediul natural.
- minimizarea impacturilor negative ale activității turistice asupra comunității locale și a membrilor ei în vederea obținerii durabilității sociale.
- minimizarea impacturilor negative ale activității turistice asupra culturii/tradițiilor/obiceiurilor comunităților locale în vederea obținerii durabilității culturale.
- dezvoltarea acelor forme de turism care nu perturbă și nu întrerup viața de zi cu zi a populației destinației turistice. Evitarea apariției situațiilor ostile în relație cu comunitatea locală.
- activitatea turistică trebuie să fie inițiată cu mijloace proprii comunității locale, iar aceasta trebuie să-și mențină controlul asupra dezvoltării turistice;
- turismul trebuie să ofere rezidenților locuri de muncă care să ducă la îmbunătățirea vieții comunităților locale, de asemenea este necesar să se aibă în vedere realizarea unui echilibru între activitățile economice deja existente în zona și activitatea turistică;

- trebuie stabilit un cod de practici pentru turism la toate nivelurile: național, regional și local, bazat pe standarde internaționale deja acceptate; pot fi implementate, de asemenea, liniile directoare pentru activitatea operatorilor din turism, monitorizarea impactului diferitelor activități turistice, cât și limitele de acceptabilitate pentru diferite zone;
- trebuie realizate programe educaționale și de training pentru îmbunătățirea managementului în domeniul protecției resurselor naturale și culturale.

Scopul realizării unui turism durabil trebuie să fie subordonat planurilor naționale și regionale de dezvoltare economică și socială. Acțiunile pot acoperi:

- scopuri economice (creșterea veniturilor, diversificarea și integrarea activităților, controlul, potențarea și zonarea dezvoltării),
- sociale (ameliorarea sărăciei și a inegalității distribuției veniturilor, protecția patrimoniului sociocultural indigen, participarea și implicarea comunităților locale),
- ecologice (protejarea funcțiilor ecosistemelor, conservarea și utilizarea durabilă a biodiversității).

În turismul durabil se cuprind toate formele de turism, care, în dezvoltarea și practica lor, se bazează pe principii ecologice, *adică fără să deranjeze sau să distrugă mediul natural sau mediul construit, moștenirea istorică și culturală, ci, dimpotrivă, să le protejeze, conserve și să le îmbunătățească.*

Obiectivele, principiile, cerințele dezvoltării turistice durabile se regăsesc în forme ale turismului cum ar fi:

- ecoturism,
- turism rural,
- turism cultural.

Aceste forme evidențiază faptul că turismul reprezintă nu numai în prezent un factor pozitiv și dinamic de dezvoltare, ci și o soluție practică de păstrare nealterată a mediului.

Dezvoltarea turismului durabil satisface nevoile turiștilor prezenți și ale regiunilor gazdă, în același timp contribuind la protejarea și creșterea șanselor și oportunităților pentru viitor. El este văzut ca o modalitate de management al tuturor resurselor în asemenea fel încât nevoile economice, sociale și estetice să fie pe deplin satisfăcute, menținând integritatea culturală, dimensiunile ecologice esențiale, diversitatea biologică și sistemul de viață.

Turismul durabil trebuie să se bazeze pe o strânsă cooperare între industria turistică și alte sectoare, precum agricultura, silvicultura și managementul mediului, dar acest lucru nu se realizează întotdeauna.

Dezvoltarea turismului durabil trebuie abordată încă din fazele de proiectare și construire a echipamentelor turistice, pentru a se evita conflictele cu mediul, cu comunitatea locală, cu alte sectoare economice, și continuată în etapa de derulare a activității de turism, în care se pot controla efectele asupra mediului prin organismele autorizate și se pot stabili strategiile de rezolvare a deficiențelor, de echipare adecvată ecologic a dotărilor turistice.

Una din formele de turism concepute în țările care dispun de un potențial natural și cultural cu valoare universală este ecoturismul. Ca încercare de soluționare a problemei de mediu și oferit turiștilor educați, cu experiență, din clasa mijlocie, eco-turismul, deși stabilește reguli stricte de protejare a echilibrului ecologic, atrage, paradoxal, noi efecte negative. El dirijează turiștii spre zonele ne-explorate: Antarctica, pădurile tropicale, destinațiile insulare etc., atrăgându-le în zona de fragilitate ecologică.

Protecția sănătății

” Circulația turistică internațională este influențată de tendința omului modern de a acorda o deosebită importanță protejării sănătății. Pe de o parte, am văzut că una dintre motivațiile de călătorie este îngrijirea sănătății. Pe de altă parte, actul călătoriei, în sine, poate fi într-o anumită măsură, generator de riscuri pentru sănătatea turistului. Schimbarea mediului, a climei, a altitudinii la care se adaugă oboseala și emoțiile generate, de obicei, de deplasările cu mijloace de transport de viteză mare și la distanțe mari reprezintă un stres pentru organismul uman. În plus, orice eveniment de natura medicală care afectează un turist, este foarte rapid mediatizat și se regăsește într-o anumită reacție a cererii. Așa fiind, s-a constatat totuși în ultimul deceniu că destinațiile turistice periferice, în special cele care sunt înscrise de Organizația Mondială a Sănătății ca zone de risc din punct de vedere medical, au înregistrat în ultimii ani creșterea numărului de sosiri turistice. Explicația constă în conștientizarea de către factorii de decizie din aceste țări a posibilelor efecte negative asupra cererii turistice internaționale

Autoritățile de specialitate din aceste zone, susținute și de instituțiile internaționale de specialitate și cu implicarea marilor firme turistice au adoptat măsuri drastice de eradicare a unor maladii specifice cum ar fi febra galbenă, malaria, febra tifoidă etc. Totodată, asistența medicală în țările de risc a fost mult ameliorată, a fost igienizată rețeaua de alimentare cu apă în stațiunile turistice, a fost limitată proliferarea agenților de risc. Ca urmare, aceste țări au devenit și destinațiile turistice care atrag cea mai mare parte a cererii. De asemenea, în țările emițătoare, turiștilor le sunt impuse condiții privind vizitarea zonelor amintite, ei fiind obligați să adopte măsuri de prevenire a îmbolnăvirilor (vaccinuri înscrise în carnete internaționale de sănătate, educare sanitară minimă privind regulile de igienă), fără de care călătoria spre anumite destinații

nu este permisă. Aceste măsuri au dat un plus de încredere turiștilor privind protecția sănătății lor pe parcursul consumului turistic. Totodată, agențiile de voiaj au înscris în strategia de pătrundere pe piața noilor destinații turistice acțiunile de informare a clientelei în legătură cu specificul zonelor respective pentru a atenua anxietatea confruntării cu un mediu necunoscut.

Pe de altă parte, o serie de boli virale, dintre care HA7, SARS, gripă aviară, boli tropicale, prin caracterul lor endemic și succesul limitat al mijloacelor de combatere a acestora, au dus la micșorarea cererii turistice spre destinațiile cunoscute ca focare ale acestor boli (cazul Chinei, Japoniei). În esență, cererea turiștilor tot mai educați și experimentați este modelată și de evenimentele medicale și de seriozitatea și rigurozitatea acțiunilor de protejare a sănătății consumatorilor.”

Referințe bibliografice:

1. **Lucian-Gabriel PATRAȘCU**, Esența noțiunii de turism și a turismului receptor ca varietate a acestuia, *Revista științifică a Universității de Stat din Moldova*, 2009, nr.2
1. **Ion-Dănuț JUGĂNARU**, **ECONOMIA TURISMULUI**, note de curs, **Universitatea "Ovidius" Constanța**, 2010
2. Bran Fl., T. Simon, P. Nistoreanu – Ecoturism – Editura Economică, București, 2000,
3. Cristina Micu, Stanciulescu Gabriela Economie si gestiune in turism- Probleme, proiecte si studii de caz. București 2009
4. Cristiana Cristureanu - Strategii si tranzactii in turismul international -, București 2006

UNITATEA NR. 2 METODOLOGIA CUANTIFICĂRII TURISMULUI INTERNAȚIONAL

- Distingerea sursele de informare necesari în indicatorii statistici internaționali din turism.
- Descrierea sistemului de indicatori ai turismului propus de Comisia de statistica a Organizației Mondiale a Turismului.
- Caracterizarea și clasificarea sistemul de indicatorilor ai turismului internațional.

I INDICATORII TURISMULUI INTERNATIONAL

CIRCULAȚIA TURISTICĂ - include totalitatea tranzacțiilor comerciale cu servicii și mărfuri care premerg, însoțesc și decurg din călătoriile turistice.

Turismul internațional poate fi analizat în evoluția sa printr-un sistem de indicatori specifici, urmare a unor preocupări ale Comisiei de specialitate din OMT, bazat pe o metodologie de calcule statistice, uniformizata pe plan mondial. Ei trebuie să se bazeze pe date veridice, datele trebuie sa fie reactualizate periodic, la intervale de timp dinainte stabilite.

Indicatorii sunt folosiți pentru:

- Evidențierea contribuției acestui sector la dezvoltarea economică a unei țări (contribuția turismului la PIB)
- Sprijinirea unor zone geografice defavorizate din punct de vedere industrial, dar cu potențial turistic
- Protejarea unor areale turistice intens solicitate
- Încurajarea populației de a practica anumite forme de turism
- În politicile de amenajare turistica a teritoriului;
- În stabilirea unor programe de pregătire profesionala;
- Pentru acțiuni de marketing;
- Pentru orientarea politicii de creditare
- În planificarea sectoriala la nivel local, regional si național;
- Sunt folosite si in cercetarea fenomenelor turistice.

MĂSURAREA STATISTICĂ A ACTIVITĂȚII DE TURISM

- Punctele de trecere a frontierei
- Recepția unităților cu activitate de cazare
- Agențiile de turism
- Companiile de transport
- Studiarea bugetelor de familie

- Metoda interviurilor directe prin chestionare
- Metoda interviurilor indirecte prin telefon și poștă
- Solicitățile de valută la bănci sau casele de schimb valutar

Pentru calcularea lor sunt necesare următoarele informații:

- statistica intrărilor turistice la frontiera
- statistica capacității de cazare
- statistica ofertei turistice pe categorii de societate
- anchete asupra turismului la locul destinației turistice
- anchete privind cheltuielile turistice pe consumator
- anchete asupra societăților turistice
- statistici privind populația (grupe de vârstă, mediu, gradul de instruire, veniturile obținute).

În iulie 2011, Parlamentul European și Consiliul Uniunii Europene au adoptat un nou **Regulament (UE) nr. 692/2011** privind statisticile europene referitoare la turism și de abrogare a Directivei 95/57/CE a Consiliului; acesta a intrat în vigoare pentru anul de referință 2012 și impune statelor membre ale UE să furnizeze în mod regulat un set de statistici comparabile în domeniul turismului.

Statisticile privind turismul în UE cuprind două componente principale:

- statisticile referitoare la capacitatea și gradul de ocupare ale structurilor de cazare turistică colectivă;
- statisticile referitoare la cererea turistică.

În majoritatea statelor membre ale UE, statisticile referitoare la prima componentă menționată sunt colectate prin intermediul datelor furnizate de unitățile de cazare în cursul sondajelor, în timp ce statisticile referitoare la a doua componentă sunt colectate mai ales prin intermediul sondajelor adresate călătorilor la frontiere sau al sondajelor în gospodării.

Statisticile privind capacitatea structurilor de cazare turistică colectivă includ:

- numărul de structuri;
- numărul de camere;
- numărul de locuri.

Aceste statistici sunt disponibile în funcție de tipul de structură sau de regiune și sunt elaborate **anual**.

Statisticile privind gradul de ocupare a structurilor de cazare turistică colectivă se referă

- la numărul de sosiri (în structurile de cazare)
- la numărul de nopți petrecute de rezidenți și de nerezidenți,
- utilizarea camerelor și a locurilor de cazare (gradele de ocupare).

Datele fiind defalcate în funcție de tipul de structură sau de regiune; sunt disponibile serii statistice **anuale și lunare**.

Statisticile privind cererea turistică sunt colectate în legătură cu numărul de călătorii turistice efectuate (și cu numărul nopților petrecute în cadrul acestora), defalcate în funcție de:

- țara de destinație;
- scopul călătoriei;
- durata șederii;
- tipul de cazare;
- luna plecării;
- modalitatea de transport;
- cheltuieli.

Datele sunt analizate, de asemenea, în funcție de caracteristicile socio-demografice ale turistului:

- sexul;
- grupa de vârstă;
- nivelul de educație absolvit (opțional);
- venitul gospodăriei (opțional);
- statutul privind activitatea (opțional).

Până în 2013, statisticile privind turismul se limitau la o durată minimă de ședere de o noapte; începând cu anul de referință 2014, statisticile oficiale europene cuprind, de asemenea, vizitele de o zi în străinătate⁵.

În Republica Moldova statistica turismului cuprinde principalii indicatori care caracterizează:

- capacitatea și frecventarea structurilor de primire turistică colectivă cu funcțiuni de cazare turistică;
- activitatea turistică a agențiilor de turism și turoperatorilor.

Începând cu anul 2004 se realizează cercetările statistice exhaustive vizând structurile de primire turistică colectivă cu funcțiuni de cazare menite să asigure beneficiarii cu informații statistice referitoare la:

- existența numărului de structuri de cazare,
- de camere și locuri-pat din camerele existente (cu periodicitate anuală);
- numărul de turiști cazați
- numărul de înoptări ale turiștilor în structurile de cazare (cu periodicitate trimestrială, cuprind date pentru fiecare lună din trimestrul cercetat).

5

În cercetările statistice nominalizate sunt cuprinse toate tipurile de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică de pe teritoriul țării. Principiile metodologice privind cercetările statistice cu privire la structurile de cazare turistică colectivă, cu unele excepții, corespund cerințelor Directivei 95/57/EC (p. A și B).

Datele statistice privind activitatea turistică a agențiilor de turism și turoperatorilor sunt elaborate în baza cercetării statistice exhaustive care cuprinde agenții economice care desfășoară activitate turistică precum și altă activitate de organizare a călătoriilor turistice.

Astfel, se realizează situația și evoluția din statistica turismului organizat care cuprinde indicatori trimestriali:

- numărul turiștilor și excursioniștilor participanți la turismul intern, receptor și emițător,
- numărul de zile-turist,
- numărul de personal ocupat la agențiile de turism și turooperatori.

Indicatorii Turismului internațional se clasifică în mai multe grupe:

După gradul de complexitate:

- indicatori simpli obținuți direct din seriile statistice și care pot fi exprimați sub forma de medie, procentuala, frecventa.

- indicatorii sintetici provin din prelucrarea mai complexă a datelor statistice. **Indicatori pot fi clasificați în:**

- indicatori de bază – se referă la factorii pieței turistice (cerere și oferta). Au ca scop studiul evoluției, repartiției, tendințelor, structura în timp și spațiu.

- indicatori de corelație între diferite laturi ale pieței turistice

- indicatori ai utilizării forței de muncă – reliefează repartiția și evoluția forței de muncă în diferite ramuri de activitate turistică și pe nivele profesionale.

indicatori ai efectelor economice directe ale activității turistice asupra economiei care cuprind 3 mari grupe:

- la nivelul teritoriului și populației
- ai potențialului turistic
- al piețelor - privind forța de muncă

Calculul indicatorilor în turismul internațional

A. Indicatori globali ai consumului turistic

1. Sosiri de turiști internaționali la 100 locuitori

Formulă: (sosiri turiști/pop. țării de dest.) x 100

2. Călătoriile în străinătate la 100 locuitori

Formulă: (călătoriile în străinătate/pop. țării de origine) x 100

3. Destinația circulației turistice (2 moduri)

Formulă: a. (sosiri turiști internaț./pop. țării de dest..) x 100

Formulă: b. (sosiri turiști internaț./suprafața țării de dest.) x 100 - arată pragul de toleranță al populației și al teritoriului

4. Preferința pentru o anumită destinație

Formulă: $Pr = (\text{numărul de plecări spre o anumită destinație/numărul total de plecări}) \times 100$

5. Intensitatea netă

Formulă: $In = (\text{numărul de plecări în străinătate/populația țării emitente}) \times 100$

6. Intensitatea brută

Formulă: $Ib = (\text{numărul de voiaje/populația țării emitente}) \times 100$

7. Număr mediu de turiști

Formulă: $NmT = (\text{numărul de turiști/numărul de zile dintr-o perioadă})$ - arată intensitatea circulației turistice într-un anumit interval.

8. Durata medie a sejurului:

Formulă: $Dm = \text{nr. zile turist/nr. turiști}$.

B. Indicatori ai structurii de cazare

1. Gradul de ocupare al hotelului:

Formulă: $[\text{nr. de înnopțări}/(\text{nr. de locuri} \times \text{nr. zile ale ofertei})] \times 100$

2. Ponderea activității hoteliere în total activitatea de cazare:

Formulă: $(\text{activitate hotelieră}/\text{activitate de cazare}) \times 100$

C. Indicatori ce reflecta bugetul turistic

1. Veniturile din turismul internațional pe vizitatori sosiți:

Formulă: $\text{Total venituri din turismul internațional}/\text{sosiri din turismul internațional}$

2. Venituri din turismul internațional pe cap de locuitor:

Formulă: $\text{Total venituri din turismul internațional}/\text{populația țării receptoare}$

3. Cheltuieli din turismul internațional pe călătorii în afara țării:

Formulă: $\text{Total cheltuieli din turismul internațional}/\text{nr. călătorii în străinătate}$

4. Cheltuieli din turismul internațional pe cap de locuitor:

Formulă: $\text{Total cheltuieli din turismul internațional}/\text{populația țării de origine}$

5. Cheltuieli medii pe turist:

Formulă: $\text{Total cheltuieli din turismul internațional}/\text{nr. de turiști dintr-o anumită perioadă}$.

6. Indicele participării turismului la încasările valutare ale țării:

Formulă: (încasări valutare din turism/încasări valutare totale) x 100

7.Indicele de acoperire a importurilor totale prin încasări din turism = (încasări din turism/import total) x 100

8.Raportul dintre soldul turistic și soldul balanței comerciale de plăți = (soldul turistic/soldul balanței comerciale) x 100 sau = (soldul turistic/soldul balanței comerciale - soldul turistic) x 100

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 3. DETERMINANȚII TURISMULUI INTERNAȚIONAL.

- Descrierea dotărilor stric necesare în turismul internațional (potențialul uman, natural, de capital).
- Identificarea factorilor de dezvoltare a turismului internațional.
- .Relatarea rolului statului în dezvoltarea turismului internațional.
- Analizarea conexiunii turistice naționale și internaționale (la nivel de întreprindere, individual, de guverne).

1.DETERMINANȚII TURISMULUI INTERNAȚIONAL

Specializarea internațională reprezintă un proces obiectiv care s-a realizat într-un anumit timp istoric prin acțiunea și pe baza eforturilor proprii ale agenților economici dintr-o țară. Turismul internațional reprezintă o componentă fundamentală a specializării internaționale. Transformarea turismului internațional în componentă a specializării internaționale se poate realiza prin mai multe modalități:

a) Specializarea internațională a unei țări în turism pe baza unei cereri turistice interne suficient de mari și puternic motivate pentru a crea condițiile unei adevărate industrii turistice. Oferta turistică internă contribuie la pregătirea celor trei puteri necesare oricărei activități economice: munca, natura și capitalul. Oferta internă dezvoltată are și valoarea unei adevărate școli, deoarece viitorii turiști internaționali vor proveni din turiști interni formați și educați astfel, încă de pe băncile școlii.

Oferta internă de turism contribuie, alături de celelalte componente, la constituirea întregii infrastructuri necesare funcționării în condiții normale a unei societăți, începând de la șosele, aeroporturi, etc. și încheind, nu în ultimul rând cu asigurarea siguranței turiștilor față de anumite evenimente care s-ar putea produce asupra lor și care ar putea face ca un anumit om să nu se poată bucura de un anumit produs turistic pe care el l-a cumpărat.

O astfel de specializare în turism este realizată de țările mari consumatoare de turism din Europa occidentală, SUA și Canada, Japonia. În aceste țări există o concordanță deplină între cerințele și exigențele cererii interne și cerințele și exigențele cererii turistice din exterior.

b) Specializarea internațională a unei țări în turism fără a avea o cerere turistică internă, specializare care, pe lângă anumite efecte pozitive, poate determina și efecte negative asupra turiștilor străini:

- lipsa siguranței turiștilor străini în fața unor fapte teroriste, perturbări economice și sociale;
- cererea unor despăgubiri mari, în caz de luare a turiștilor ca ostatici.

Efecte negative pot să apară și asupra economiilor naționale din aceste țări cum sunt:

- generarea de perturbări economice și sociale;
- drenarea spre exterior a unor valori create de munca națională;
- alterarea culturii, uzanțelor și a mediului înconjurător.

Între cele două extreme se situează majoritatea țărilor lumii care includ turismul internațional în activitățile economice generatoare de încasări valutare, influențând balanța de plăți a țării respective.

Importanța analizei determinanților turismului internațional constă în primul rând în faptul că permite cuantificarea legăturii dintre condițiile economico-sociale și condițiile specializării în turism.

Circulația turistică internațională este axată pe specializarea internațională în turism și evoluează ca urmare a accentuării și lărgirii acestei specializări.

Studiul economic al determinanților turismului internațional este fundamentat pe analiză teoretică a specializării internaționale în general și a turismului internațional în special.

Această specializare internațională presupune mai multe teorii, și anume:

- a) **teoria dotărilor factoriale** în turism care reprezintă de fapt temelia specializării în turism;
- b) **teoria costurilor comparative** ce constituie măsura specializării internaționale;
- c) **teoria cererii** care nuanțează importanța diferitelor categorii de cerere divers motivată.

1. Teoria dotărilor factoriale în turism

Factorii din turism reprezintă resursele unei țări pentru a produce în scopul de a acoperi un consum specific de bunuri și servicii.

În mod corespunzător, dimensionarea relativă a factorilor din turism indică antrenarea țării respective în comerțul mondial cu bunuri și servicii.

Dotările factoriale specifice turismului în general și inclusiv celui internațional în particular sunt următoarele:

- a) potențialul natural, artistic, istoric, cultural al țării respective;
- b) resursele de muncă;
- c) resursele de capital și infrastructură.

a) **Potențialul natural** al țării respective este constituit din următoarele elemente: relief, peisaj, climă, litoral, ape, floră, faună. Este important de subliniat faptul că, valoarea lor relativă este dată de **interesul turistic manifestat** vis-à-vis de ele precum și de **caracterul și accesibilitatea** acestora.

Pe de altă parte **patrimoniul artistic, istoric, cultural** reprezintă resursele care din punct de vedere turistic motivează o călătorie și care pot fi valorificate prin includerea lor în oferta turistică. **Turismul internațional** (și nu numai) **reprezintă singura ramură economică ce valorifică această categorie de resurse**. O imediată consecință a acestei afirmații o reprezintă faptul că un număr de țări dețin o poziție de monopol în domeniul turismului internațional datorită caracterului unic și original al propriului patrimoniu artistic, istoric și/sau cultural (de exemplu, piramidele din Egipt).

b) **Resursele de muncă** fac referire directă la potențialul uman ca factor de producție. Acesta poate fi definit **cantitativ**, având drept sursă dimensiunea populației – structurată pe grupe de vârstă sau mediu de proveniență – , și **calitativ**, prin nivelul calificării profesionale, precum și gradul de specializare a acesteia.

Este interesant de semnalat că necesarul de muncă pentru activitatea de turism internațional cu un grad înalt de calificare este în general mai redus decât pentru alte domenii de activitate ale sectorului terțiar: dimensiunea dotării în resurse de muncă cu un grad superior de calificare va avea particularități distincte, funcție de țara turistică analizată, de gradul de specificitate și de aria de extindere a resurselor naturale precum și de complexitatea infrastructurii turistice.

În concluzie, calitatea dotărilor în muncă va influența nemijlocit calitatea și localizarea ofertei, gradul de dependență față de importul de savoir-faire turistic sau posibilitatea de export a acestuia.

c) **Resursele de capital și infrastructură** reprezintă una dintre categoriile de factori principali aparținând producției turistice, datorită necesarului de infrastructură. O zonă geografică ce dispune de resurse turistice naturale importante, dar care din nefericire nu dispune de capital suficient, se va confrunta cu situația de a nu-și putea dezvolta capacitățile de producție turistică cu mijloace financiare proprii. De exemplu: țări în curs de dezvoltare, care recurg la importul de capital, ajutoare financiare, transferuri de tehnologie sau chiar la acțiuni de cooperare, aceste practici fiind de altfel caracteristice domeniului turismului internațional.

Și în turism, ca în orice alt domeniu al vieții economice, există două concepte esențiale. Primul este averea care reprezintă valoarea nominală a activelor existente la un moment dat. Averea este ca un stoc, ca un „lac”¹⁶ cum o caracteriza P.A. Samuelson. Al doilea concept, cel mai important, îl reprezintă veniturile – care reprezintă un flux raportat la unitatea de timp (asemenea curgerii unui râu). Amândouă conceptele sunt determinate de factorii de producție, deoarece teoria distribuției veniturilor este un caz special al teoriei prețurilor – pentru că salariul este prețul factorului muncă, renta este prețul factorului de producție pământ (natură), iar dobânda este prețul capitalului. Orice interes economic care apare, indiferent de domeniul în care se manifestă, se

exprimă poate fi redus în cele din urmă la cele 3 prețuri. Indiferent din ce domeniu, firmele necesită factori de producție: pământ, muncă, capital, resurse naturale care să fie utilizate ca intrări. Ele au nevoie de factori, nu ca să le aibe pur și simplu, ci să creeze cu ele bunuri economice.

2. Teoria costurilor comparative

Teoria costurilor comparative în turismul internațional are la bază teoria lui D. Ricardo; ea demonstrează că fiecare țară este interesată să se specializeze în producția acelor bunuri economice (materiale, servicii, informații), al căror cost relativ de producție este mai scăzut decât în alte țări. Pe scurt, teoria ricardiană¹⁷ a costurilor comparative de producție și a avantajelor relative în comerțul internațional constă în următoarele idei:

- Ricardo susține că nu este nici posibil, nici necesar ca fiecare să producă toate felurile de bunuri

economice de care are nevoie;

- mai rațional este ca fiecare țară să se specializeze în producerea anumitor bunuri pentru care **dispune de anumite avantaje fie naturale, fie dobândite.**

- criteriul acestei specializări trebuie să fie avantajul comparativ exprimat în unități de timp de muncă sau pe baza legii valorii, întemeiată pe munca necesară cheltuită pentru producerea mărfurilor respective.

- din explicațiile și exemplele date de D. Ricardo rezultă că, avantajul comparativ constă în imposibilitatea de a produce (de a obține) o marfă cu o cheltuială de timp de muncă relativ mai mică în comparație cu o altă marfă din aceeași țară, chiar dacă pentru această marfă s-a cheltuit mai mult timp de muncă decât în alte țări, respectiv chiar dacă volumul absolut al cheltuielilor de timp de muncă este mai mare decât în alte țări pentru aceeași marfă.

În esență, teoria susține că pot obține avantaje din comerțul internațional chiar și țările care produc toate cu un consum de timp de muncă pe unitate de produs mai mare decât în alte

țări(**dezavantaj absolut**) cu condiția să aleagă, pentru a se specializa în producție, marfa pentru care cheltuiesc relativ sau comparativ mai puțin timp (și deci, la care dezavantajul absolut este maimic).

Specializarea țărilor în producție și deci, alocarea unor resurse productive pe baza criteriului avantajelor relative, stabilite cu ajutorul conceptului de cost comparat, permiteau în viziunea lui Ricardo, **extinderea considerabilă** a ariei tranzacțiilor comerciale internaționale, **atragerea încercuitul mondial** practic **a tuturor țărilor lumii fără excepție**.

Teoria se aplică și în domeniul turismului internațional. Putem lua la fel tot două țări, fie Portugalia și Anglia, fie Spania și Germania. De exemplu, dacă luăm Spania și Germania, vom constata că Spania dispune de anumite **avantaje naturale** față de Germania., respectiv mai multe zile cu soare, apa mării mai caldă, faptce determină ca un turist amator de plajă, de soare și baie în mare, să dispună de un număr maimare de zile comparativ cu un alt turist care va merge la Marea Baltică. Dacă la Mediterana sau la Atlantic un turist german va beneficia de 13 zile însorite din 14 zile pentru plajă și baie, comparativ cu turistul aflat la Marea Baltică, care va beneficia de un număr mai mic de zile însorite și chiar în zilele însorite să nu poată face baie din cauza apei din mare rece. Rezultă **avantajul absolut și relativ** al dezvoltării turismului în Spania, deoarece costul unei zile în care se poate face plajă și baie în Spania este cu mult mai mic decât costul unei zile de plajă și baie în Germania la Marea Baltică.

Teoria se poate aplica nu numai la două țări, ci la mai multe țări. Considerând o țară, toate celelalte națiuni cu care aceasta întreține relații comerciale, inclusiv relații turistice, vor putea fi reunite în grupul „restul lumii”. Avantajele comerciale nu se află în raport special cu granițelenăționale. Ca urmare, fiecare țară va găsi că este benefic să aibă schimburi multilaterale cu o multitudine de state, deoarece realitatea arată că comerțul bilateral este lipsit de echilibru. Caracterul multilateral al comerțului evidențiază falsitatea argumentelor care susțin existența echilibrului în comerțul bilateral. Echilibrul bilateral nu mai are aceeași semnificație economică.

Chiar și o țară cu o balanță de plăți curente echilibrată, vor înregistra excedente în raport cu unele țări și deficite în raport cu alte țări. Marele avantaj este că se evită protecționismul. Semnificația practică a teoriei ricardiene despre comerțul internațional este relativ simplă: liberalizarea comerțului internațional. Aceeași semnificație o are și asupra turismului internațional: liberalizarea sa și devenirea lui o componentă tot mai importantă a specializării internaționale.

3. Teoria cererii

O definiție cu caracter general ar descrie **cererea în turism** ca fiind **un determinantesențial al specializării în turism permițând analiza cauzei dezvoltării fluxurilor turistice și a intensității acestora**.

Teoria cererii a fost enunțată în 1961 de către Linder și, în conformitate cu aceasta, specializarea internațională în turism a unei țări este determinată de existența unei cereri turistice interne, suficient de mari și de puternic motivate încât să creeze condițiile existenței unei industrii turistice adecvate.

Oferta turistică, creată și destinată satisfacerii consumului intern al populației cu venituri ridicate, realizează simultan premisele satisfacerii cererii externe (de exemplu: situația unor țări

dezvoltate din Europa – Franța, Germania, Elveția, Marea Britanie – precum și din America: SUA și Canada).

Din punctul de vedere al acestei teorii, cererea turistică poate fi structurată în trei maricategorii cu importanță deosebită de la o țară la alta, importanță care motivează diferența în intensitate a fluxurilor turistice internaționale.

1) **Cererea internă** – aceasta se exprimă în valori absolute prin volumul cheltuielilor turistice, numărul de înoptări, iar în valori relative prin ponderea cheltuielilor turistice în PIB /

locuitor, sau numărul de înoptări pe locuitor.

2) **Cererea intraregională** – provine din interiorul țării turistice și este satisfăcută în țările turistice din cadrul aceluiași continent sau regiuni. Există astfel două tipuri de fluxuri turistice intraregionale:

- fluxuri create de cererea turistică exprimată de turiștii ale căror reședințe se află în țară din aceeași regiune cu țara vizitată (de exemplu, turiștii italieni care vizitează Spania);

- fluxuri create de cererea turistică a cărei reședință se află în țara din afara regiunii încare sunt situate țările vizitate (de exemplu, turiștii americani care vizitează bazinul mediteranean – Franța, Spania, Italia – deci între Franța și Spania turiștii americani creează un flux intraregional).

3) **Cererea turistică internațională** – cuprinde atât cererea turistică interregională, cât și cererea turistică intraregională, ea manifestându-se cu precădere în țările industrializate cu o economie bine dezvoltată.

UNITATEA DE CONȚINUT nr.4. FINANȚAREA INVESTIȚIILOR TURISTICE

- Elucidarea impactului pe care-l poate avea investițiile turistice naționale în dezvoltarea fluxului turistic global.
- Descrierea și analiza creditului, leasingului, coproprietatea și acționatului ca mecanisme de dezvoltare a turismului internațional.
- Analizarea aportului statului în dezvoltarea turismului internațional.

Fundamentarea pe baze științifice a deciziilor de investiții necesare turismului pornește de la premisa că orice produs turistic, care va fi generat prin darea în folosință a unor noi obiective, trebuie să întrunească o serie de condiții minimale de atractivitate și competitivitate, pentru a deveni vandabil pe piața turistică internă și internațională. De aceea deciziile de investiții sunt precedate de analize științifice seriate ale posibilităților de valorificare a produselor turistice, în pas cu fluctuațiile cererii pentru aceste produse. De aici rezultă că investițiile proiectate în turism trebuie să se justifice atât din punct de vedere a eficienței lor economice pentru industria turismului, cât și din punct de vedere al contribuției estimate a acestor investiții la dezvoltarea economică a zonei geografice în care vor fi integrate.

Cunoscând faptul că, investițiile în turism reprezintă cheltuieli considerabile, cu efecte de lungă durată, orice greșeală în orientarea investițiilor va atrage după sine importante pierderi materiale, deoarece, pe de o parte, împiedică efectuarea unei investiții mai eficiente, iar pe de altă parte, îndreptarea ulterioară a greșelilor, fie că nu va mai fi posibilă, fie că va reclama noi cheltuieli, deseori ridicate, fără să înlăture în totalitate deficiențele constatate (amplasament, grad de confort, funcționalitate etc.)

Investițiile în industria turistică pot fi definite prin câteva caracteristici specifice și anume:

- sunt intensive în capital (cauza o reprezintă costul ridicat al infrastructurii și al echipamentelor turistice);
- capitalul antrenat în investiție este pe termen lung;
- investițiile sunt mari utilizatoare de forță de muncă.

Este de la sine înțeles că problema majoră a oricărui producător, inclusiv a celui din industria turistică, este ce să producă, unde să producă și cum să producă. Pentru micșorarea riscului unei investiții nepotrivite, în general investitorii recurg la determinarea prin simulare a rentabilității unei investiții, folosind informații referitoare la mediul în care se va realiza investiția, la proiectul de investiții, analiza riscului investiției, precum și estimarea investiției. Cele două probleme fundamentale care stau la baza deciziei de finanțare sunt: - alegerea metodei de adoptare a deciziei de investiții; - alegerea modalității de finanțare a investiției.

Procedee de finanțare a investițiilor turistice.

În majoritatea țărilor lumii, procedeele de finanțare a investițiilor turistice concretizate prin ajutorul statului (guvernelor) au îmbrăcat următoarele forme: **credite, subvenții, garanții de credite, reducere de dobânzi, avantaje fiscale**. Cele mai importante modalități de finanțare a investițiilor turistice sunt: creditul, leasingul, acționariatul și coproprietatea și, evident, aportul particular

CREDITUL

Acesta reprezintă cea mai frecventă și mai uzitată formă de finanțare (inclusiv a investițiilor turistice); el se obține de la o instituție finanțatoare care poate fi nominalizată de către stat în situația în care statul garantează creditul. Criteriile și condițiile de atribuire ale creditelor speciale sunt în general impuse de instituția finanțatoare și fac referire la faptul că obiectivele constituite ori modernizate ce au constituit „subiectul” creditului să îndeplinească condiții clare calitative și de localizare: - se stabilește cuantumul creditului în totalul investiției ca fiind de maxim 70% din costul investiției (fără taxe); - dobânda creditului este de obicei mai mare de 10% pe an. Beneficiarul creditului trebuie, de asemenea, să se angajeze în a respecta următoarele condiții: - interdicția de a modifica clasa calitativă a obiectivului turistic pe toată durata rambursării creditului; - durata rambursării trebuie să fie mai mică de 10 ani. Cei ce pot beneficia de credite pot fi persoane, societăți, asociații, colectivități, proprietari sau gestionari de hoteluri, restaurante, terenuri, parcuri etc.

LEASINGUL

Leasingul poate fi considerat activitatea de închiriere a unor active scumpe, de exemplu utilaje industriale, de către un fabricant de la o companie financiară. Este o tehnică utilă îndeosebi fabricanților care nu-și pot permite să achite costul integral al respectivelor active. Totodată este o modalitate ingenioasă prin care o firmă poate beneficia de scutiri de impozite. Adesea fabricanții plătesc taxe prea mici pentru a putea profita de toate scutirile la care au dreptul. Companiile financiare, pe de altă parte, plătesc taxe considerabile care au dreptul la exceptări. Dacă aceste două elemente se combină și se împart scutirile pe din două, se obține așa numitul leasing . Din punctul de vedere al economiei turismului internațional leasingul reprezintă o operație ce constă în finanțarea parțială sau totală a unei investiții de către o societate specializată, de această investiție urmând să beneficieze o altă întreprindere. Întreprinderea beneficiară încheie un contract cu societatea de leasing, în conformitate cu care aceasta cumpără un echipament în condițiile tehnice și la prețul negociat de întreprinderea beneficiară. Societatea de leasing închiriaza echipamentul cumpărat, pentru un anumit termen, în schimbul unei sume plătite de beneficiar, care pe parcurs poate achiziționa obiectul de leasing la valoarea lui reziduală, deci inferioară valorii inițiale.

Leasingul mobilier – se referă mai ales la echipamentele întreprinderilor turistice ca de exemplu: veselă, mobilier, autocare, avioane etc. Acestui tip de leasing i se oferă două alternative și anume: se poate substitui finanțării tradiționale obținute pe bază de credite, sau poate completa această modalitate de finanțare.

Avantajele leasingului mobilier sunt: - permite unei întreprinderi turistice rentabile, dar fără suficiente disponibilități financiare pentru a obține credite, să utilizeze echipamente și utilaje necesare unei desfășurări a programului său de investiții (avantaj de natură financiară); - leasingul reprezintă în fapt o chirie plătită de beneficiar și care se scade din venitul impozabil al acestuia (avantaj de natură fiscală).

Leasingul imobiliar se referă la faptul că societăți de leasing specializate în acest domeniu, pot cumpăra clădiri nemobilate și neechipate pentru a fi închiriate ulterior unor locatari în scop turistic, sub formă de leasing. În acest context, societățile de leasing imobiliar încheie un contract de leasing cu firme turistice pe perioade de timp lungi (aproximativ 20 de ani). După expirarea termenului, beneficiarul contractului de leasing poate deveni proprietarul imobilului în schimbul plății unei sume fixate în contract. Există și procedura lease-back, denumită și cesiunea chiriei care constă în vânzarea unui imobil de către proprietarul său unei societăți de leasing care

se angajează să-l închirieze fostului proprietar în conformitate cu un contract de leasing. Procedura lease-back reprezintă „o mână de ajutor” proprietarilor aflați în situația de a nu avea suficiente disponibilități, și care nu doresc să piardă totuși dreptul de a folosi imobilul.

Avantajele leasingului imobiliar: - face posibilă investiția în domeniul hotelăriei când condițiile de credit nu permit o finanțare directă; chiria este plătită trimestrial, iar mărirea acesteia este determinată de ansamblul cheltuielilor efectuate de societatea de leasing (teren, construcție, taxe, impozite, ipoteci). - în toate țările în care există și funcționează leasingul imobiliar, se aplică un regim fiscal favorabil acestor operațiuni. Condițiile contractuale care reglementează leasingul în general, și cel turistic în particular, sunt: mărirea chiriei, durata perioadei de închiriere pe parcursul căreia nici una din părți nu poate renunța la contract, precum și durata de amortizare fiscală a echipamentului care face obiectul operațiunii de leasing. La sfârșitul perioadei de închiriere, întreprinderea beneficiară are trei posibilități: - să returneze obiectul sau utilajul societății de leasing - să achiziționeze obiectul de leasing la valoarea reziduală fixată în contract; - să reînnoiască contractul de locație luând în considerare uzura fizică și morală a utilajului (obiectului).

AȚIONARIATUL ȘI COPROPRIETATEA

Aționariatul reprezintă deschiderea capitalului unei întreprinderi, inclusiv turistice, spre investiții străine.

El reprezintă totodată un procedeu de finanțare des folosit de către întreprinderile – turistice – ce beneficiază de o dezvoltare rapidă, întreprinderi care nu au posibilitatea de a recurge la credite.

Prin emiterea de acțiuni, aceste întreprinderi facilitează creșterea fondurilor proprii prin sporirea capitalului subscris de noii aționari.

Constituirea de societăți pe acțiuni reprezintă un procedeu interesant, și de succes pentru finanțarea investițiilor turistice care armonizează activități de producție cu cele de prestații turistice. În general, posesorii de acțiuni sunt înregistrați nominal, iar acțiunile nu pot fi înstrăinate decât prin andosare .

Scopul unei societăți turistice pe acțiuni este de dezvoltare, de extindere prin închiriere, achiziționare și construire de case de vacanță, hoteluri, apartamente, bungalow-uri, în orice regiune a lumii. Posesorii de acțiuni au ei înșiși dreptul să folosească în coproprietate oricare dintre proprietățile firmei pentru un interval de timp determinat, în scopul petrecerii timpului liber, a vacanței.

Această folosire în coproprietate mai poartă denumirea de condominiums și este des folosită în țări ca SUA, Franța, Elveția

UNITATEA DE CONȚINUT NR.5 FLUXURILE TURISTICE INTERNAȚIONALE

- Definirea noțiunilor de „flux turistic”, „baze de cerere turistică”, „baze de ofertă turistică”,
- Explicarea motivațiilor pentru realizarea călătoriilor turistice internaționale.
- Determinarea esenței formării „în spațiu”, a fluxurilor turistice internaționale.
- Descrierea formării „în timp”, a fluxurilor turistice internaționale.

1. Fluxurile turistice internaționale: noțiuni și caracteristici

Un **flux turistic** este reprezentat de „*un număr de persoane care circulă între un bazin de cerere și unul de ofertă*” turistică⁶.

Modul de formare și amploarea acestuia sunt condiționate de

- caracteristicile celor două bazine,
- serie de factori, de o mare diversitate, care determină intensitatea și structura circulației turistice internaționale.

Privit din această perspectivă, **turismul internațional** poate fi considerat a fi totalitatea fluxurilor ce iau naștere între țările sau regiunile emițătoare și cele receptoare de turiști.

Dacă turismul emițător este concentrat într-un număr redus de țări ale lumii, având economii dezvoltate și, în mod corespunzător, locuitori ale căror venituri sunt suficient de mari pentru a-și permite să cumpere produse turistice, țările receptoare de turiști sunt cu mult mai numeroase, cuprinzând atât țări cu economie dezvoltată, cât și țări în curs de dezvoltare.

□□ *Bazinele de cerere turistică* se află, deci, în principal, în țările dezvoltate, din punct de vedere economic, unde trăiesc persoane cu venituri ridicate, care își pot permite să plătească prețul unor călătorii internaționale. Aceste țări se mai numesc și importatoare de turism (de servicii turistice), deoarece călătoriile rezidenților în alte țări presupun efectuarea de cheltuieli valutare, în mod similar cumpărării de bunuri din import.

□□ *Bazinele de ofertă turistică* se află în zonele unde există atracții turistice (naturale și antropice) deosebite, iar țările unde se află locurile respective sunt considerate exportatoare de servicii turistice, acestea beneficiind de încasări valutare din vânzarea prestațiilor turistice, ca urmare a cheltuielilor realizate, în țările respective, de către turiștii străini care le vizitează.

Cele mari bazine turistice prezintă trei caracteristici comune, respectiv:

1) Aproximarea de marile „surse de bogăție”, ce constituie „rezervoarele” de turiști care dețin o parte importantă a populației cu putere de cumpărare suficient de mare pentru a-și permite consumuri turistice importante, cu caracter ludic și recreativ, în cadrul sejururilor lor în străinătate.

2) Bazinele respective suprapun două zone constituite din țări cu niveluri de viață extrem de contrastante. Astfel, cele mai vechi țări frecventate aparțin categoriei țărilor celor mai bogate, în timp ce „prelungirile” lor meridionale corespund categoriei țărilor în curs de dezvoltare.

Avantajele economice și sociale favorizează o „glisare” a fluxurilor turistice de la un țărm, la altul, al Mediteranei, către granițele Asiei de Sud – Est și către Sudul frontierei Statelor Unite ale Americii sau Mexicului, spre țărmurile din America Centrală. Aceste fluxuri

⁶ Cristureanu, Cristiana, *Economia și politica turismului internațional*, Editura ABEONA, București,

răspund unei puternice atracții a turiștilor pentru regiunile cele mai însorite, indiferent că este cazul unui climat mediteranean, subtropical sau tropical. În aceste locuri, sezoanele turistice sunt mult mai etalate în timp. Fiecare dintre aceste bazine este dominat de clientele regionale, privilegiate, ce reprezintă între 2/3 și 3/4 din totalul turiștilor, situație explicabilă prin apropierea geografică dintre locul de domiciliu și cel de destinație turistică. Deplasările respective, ce urmează aproximativ aceleași fuse orare, facilitează realizarea de sejururi scurte, fără ca turiștii să sufere de neplăcerile legate de decalajele orare.

3) Existența unor legături privilegiate, de ordin istoric, cultural, lingvistic, politic etc. Astfel, vechile colonii au păstrat, în general, utilizarea limbilor europene, facilitând primirea persoanelor de diferite naționalități, care vorbesc aceste limbi. Circulația turistică este facilitată, de asemenea, și de procedurile de simplificare a formalităților vamale și de frontieră, prin acorduri bilaterale privind adaptarea unor măsuri comune în acest scop. Astfel, vechile colonii au păstrat, în general, utilizarea limbilor europene, facilitând primirea persoanelor de diferite naționalități, care vorbesc aceste limbi. Circulația turistică este facilitată, de asemenea, și de procedurile de simplificare a formalităților vamale și de frontieră, prin acorduri bilaterale privind adaptarea unor măsuri comune în acest scop.

2. Clasificarea fluxurilor turistice

În funcție de motivele călătoriilor internaționale, corelate cu altele, cum ar fi: existența unor factori naturali deosebiți, dorința de cunoaștere, participarea la evenimente cultural-artistice, științifice sau profesionale etc., fluxurile turistice se pot clasifica în două mari categorii:

a) „**Sunlust**”, care sunt fluxuri asociate turismului de soare ori determinat de alte *condiții naturale* (existența zăpezii, a unor izvoare termale etc.). În alegerea unor astfel de destinații, principalele criterii de selecție sunt prețurile și distanțele.

b) „**Wonderlust**”, respectiv turismul *de cunoaștere* (având motivații culturale – de participare la diverse manifestări culturale, artistice, sportive, de vizitare a unor monumente, muzee sau a unor obiective naturale deosebite). Factorul decisiv în alegerea destinației este, în aceste cazuri, calitatea ofertei și diferențierea acesteia față de ofertele interne, de produse similare.

Fluxurile turistice internaționale reprezintă una dintre cele mai dinamice componente ale schimburilor economice internaționale. Ponderea cea mai mare, în circulația turistică internațională, o au fluxurile turistice **interne și cele intra-regionale** (realizate între țările situate în aceeași regiune turistică).

Statisticile internaționale arată că peste trei sferturi dintre voiajele internaționale se desfășoară pe distanțe scurte, cele mai multe dintre acestea fiind realizate în interiorul sau între țările cu economie dezvoltată, din Europa, America de Nord și Asia.

Analiza fluxurilor turistice internaționale se realizează utilizând atât indicatori fizici (numărul de sosiri la frontiere), cât și valorici (încasări din turismul internațional).

Dezvoltarea sectorului de servicii în general și a turismului, în special este localizată în țările cu economie dezvoltată, ceea ce face din acestea și principalele destinații turistice din lume. Tot aceleași țări dezvoltate sunt și marii emițători de turiști. Astfel, ambele capete ale fluxurilor turistice se afla în țările industrializate **din Europa, America de Nord, iar în regiunea Asia Pacific, intrată relativ recent pe piața turistică, țările din Asia de Nord-Est (China și Japonia)** recuperează din decalajul turistic, tot astfel cum au recuperat din decalajele în dezvoltarea economică. La scară globală, câteva bazine turistice emițătoare domină fluxurile turistice internaționale. Astfel, principalele 10 țări emițătoare de turiști, împărțite între America

(SUA și Canada), Europa (Germania, Marea Britanie, Franța, Olanda, Italia, Belgia și Spania) și Asia (Japonia), reprezintă, împreună, peste 40% din bazinele de cerere turistică la nivel mondial. Acestea reprezintă principalele țări bogate ale lumii.

Mai mult de jumătate dintre turiștii internaționali au, de fapt, domiciliul în țări europene, ceilalți provenind de pe continentul american (sub 20%) și din Asia de Sud și Pacific (regiune ce înregistrează cele mai ridicate ritmuri de creștere ale sosirilor de turiști internaționali, în ultimii ani), în timp ce, împreună, Africa și Asia de Sud abia ating 3%.

Fluxurile turistice internaționale se împart în două mari categorii, care se completează sau se alimentează reciproc, respectiv:

- 1) Fluxuri intra-regionale (în interiorul aceluiași regiuni turistice)
- 2) Fluxuri inter-regionale (între marile regiuni turistice ale lumii)

De remarcat că, la nivel mondial, fluxurile intra-regionale au cea mai mare pondere în totalul fluxurilor turistice, de cca 80%.

1) Circulația turistică intra-regională. Se pot distinge două categorii de fluxuri turistice intra-regionale:

a) fluxuri create de **cererea turistică a cărei reședință se află în țări din aceeași regiune cu țările vizitate**. De exemplu, în regiunea mediteraneană, turiștii italieni care vizitează Spania dau naștere unei cereri turistice intra-regionale.

b) fluxuri create de **cererea turistică a cărei sursă se află în țări din afara regiunii în care sunt situate țările vizitate**. De exemplu, turiștii americani care călătoresc în țările din bazinul mediteranean, unde vizitează Franța, Spania și Italia succesiv, generează între Franța și Spania un flux turistic intra-regional.

Ponderea cea mai mare o au fluxurile intra-regionale din prima categorie menționată mai sus.

Turismul intra-regional se referă, în principal, la prima categorie a cererii turistice. Cea mai mare parte a cererii intra-regionale Europei și Americii de Nord, care împreună dețin 85% din totalul mondial. Comparativ, cererea turistică intra-regională reprezintă pentru Asia de Sud numai 16%, iar pentru Africa 12%.

Statisticile arată că cca 85% din călătoriile în Europa provin tot din țări europene. Cele mai importante fluxuri turistice intra-europene sunt următoarele:

- cel orientat pe direcția Nord – Sud, de tip sunlust;
- cel având ca punct de pornire țările vest-europene, cu economie dezvoltată, către destinații aflate în țările din Estul continentului, ce dispun de oferte variate (fluxuri de tip wonderlust și sunlust).

Cea de-a doua mare destinație turistică a lumii, după Europa, este continentul american, în cadrul căruia, principalele fluxuri intra-regionale se desfășoară între SUA și Canada, precum și dintre aceste două țări și destinații din zona Mării Caraibelor și din America Centrală.

În privința regiunii Asia de Est și Pacific, fluxurile turistice intra-regionale sunt dominate de turiștii japonezi, care frecventează, în special, țări învecinate: China (inclusiv Hong Kong și Taiwan) și Coreea de Sud.

2) Circulația turistică inter-regională

Circulația turistică internațională. Fluxurile turistice internaționale se analizează ca mărimi absolute, dar și ca mărimi relative prin proporția dintre cele două mari categorii ale cererii de turism: inter-regională și intra-regională. Creșterea continuă a circulației turistice internaționale, ca urmare a dinamicii înalte, în special, a componentei intra-regionale, care

reprezintă 80% din total, a cunoscut modificări structurale și de localizare, cu deosebire, în ultimele patru decenii. Cele mai mari bazine generatoare și primitoare ale cererii turistice internaționale se află în țările care prezintă cea mai voluminoasă cerere internă, respectiv a celor puternic industrializate.

Marii importatori de turism sunt acele țări dezvoltate în care cererea internă are posibilitatea și motivația de a se adresa pieței mondiale pentru satisfacerea consumului turistic.

Cele mai importante fluxuri turistice inter-regionale sunt reprezentate de călătoriile turiștilor europeni spre America de Nord, în special din motive de afaceri, precum și spre Asia de Est și Pacific, motivate, în principal, de dorința cunoașterii culturii și civilizației acestor zone, dar și, tot mai mult, în ultimii ani, pentru turismul de tip sunlust.

Un alt flux turistic important este cel ce pleacă din America de Nord spre Europa și spre Orientul Îndepărtat, atât pentru turismul de afaceri, cât și pentru cel de vacanță. La acestea, mai poate fi menționat și fluxul, aflat în creștere, ca dimensiuni al turiștilor europeni, spre continentul african (în câteva țări ale Africii de Nord și în Africa de Sud).

Continentul european reprezintă, în mod tradițional, destinația numărul unu a lumii, atrăgând în prezent, chiar și în condițiile multiplicării destinațiilor turistice în restul continentelor, circa 55% din sosirile turistice internaționale. Destinațiile europene se mențin pe primul loc, deși într-o poziție mai puțin favorabilă față de anul 1995, când spre acestea se îndreptau 2/3 din turiștii lumii.

Europa este, în același timp, și liderul în turismul intra-regional deoarece:

- Europa cuprinde un număr relativ mare de țări diferite ca potențial turistic;
- cea mai mare parte a turismului intra-regional are loc între țări limitrofe;
- transportul turiștilor dintr-o țară în alta are loc, în cele mai multe cazuri, pe cale terestră (rutier și feroviar), ceea ce scade cu mult prețul transportului;
- apartenența la Uniunea Europeană și absența formalităților de trecere a frontierei micșorează distanța psihologică și facilitează deplasările turistice.

Continentul european se menține, în ultimele decenii, ca prima destinație turistică mondială, chiar și în condițiile în care au apărut noi destinații mondiale, ce atrag, anual, tot mai mulți turiști și, astfel, își sporesc, continuu, cota de piață.

Principalele destinații europene se află în sudul și vestul continentului, în timp ce o evoluție dinamică aparține Europei de est.

Circulația turistică în Europa este dominată de **5 mari țări emițătoare**, care concentrează mai mult de jumătate din totalul înnoptărilor în mijloacele de cazare ale industriei hoteliere europene: **SUA, Germania, Anglia, Franța și Italia**. Ultima țară a intrat relativ recent printre marii emițători de turiști, reprezentând alături de Spania și Japonia noii poli generatori de fluxuri turistice. Piața japoneză este de altfel cea mai activă dintre emițătorii de turiști extra-europeni, iar populația ei de 120 de milioane de locuitori plasează Japonia printre cei mai dinamici importatori de turism.

Circulația turistică în Europa este dominată de cinci state emițătoare: SUA, Germania, Anglia, Franța și Italia, turiștii provenind din aceste țări realizând mai mult de jumătate din totalul înnoptărilor în structurile de cazare hoteliere de pe continent.

Germanii preferă destinații europene cum ar fi: Irlanda, Estonia, Lituania, Marea Britanie, Cipru sau Polonia; francezii aleg: Croația, Spania sau țările nordice; englezii: Estonia, Turcia, Franța, Spania sau Italia; în timp ce italienii preferă destinații precum: Turcia, Slovacia,

Polonia, Lituania și Bulgaria. În acest fel se formează principalele fluxuri internaționale pe continentul european.

Din afara continentului, americanii aleg destinații europene precum: Franța, Grecia, Turcia, Suedia sau Danemarca; japonezii au o manifestat în ultimii ani o preferință pentru țările estului Europei (Bulgaria, Croația, Cehia, Estonia, Ungaria, Polonia, Slovenia sau Slovacia).

Continentul asiatic se situează pe locul doi ca destinație turistică și pe primul loc ca ritm de creștere a circulației turistice. În cadrul acestuia, Asia de Vest primește din fluxul de turiști care vizitează continentul, iar cea mai dinamică circulație turistică ce provine din țările europene se îndreaptă spre Asia de Est și de Sud.

Cele două Americi primesc în medie 10 milioane de turiști anual din Europa, orientați spre marele bazin al ofertei de pe Coasta de Vest a Americii de Nord. În aceasta zonă, fluxul de turiști europeni este dominat motivațional de turismul de afaceri. Insulele Caraibe și America Centrală ocupă locul doi printre destinațiile din continentul american. Principalul curent turistic în această zonă provine din America de Nord, fiind urmat de curentul turistic al vacanțierilor europeni și japonezi.

Fluxurile turistice către regiunea Caraibelor au cunoscut o dezvoltare surprinzătoare în ultimii ani prin crearea unor „trenduri” la nivel internațional. Astfel, Insulele Britanice Virgine, Saint Lucia sau Republica Dominicană au devenit destinații la modă, din ce în ce mai căutate de turiștii din Europa sau SUA.

Țările din America de Sud au înregistrat de asemenea, fluxuri importante ca urmare a ratei favorabile de schimb valutar sau a îmbunătățirii calității serviciilor turistice ca urmare a investițiilor masive. Destinațiile favorite sunt: Argentina, Brazilia, Peru, Uruguay etc.

Pe **locul patru** printre destinațiile marilor curente turistice se află **continentul african**. În ultimii ani s-au înregistrat diminuări ale fluxurilor turistice spre această zonă. Cele mai multe sosiri de turiști în Africa provin **din țările europene**, concentrându-se în țările din nordul continentului african, (70% din total), iar recent spre Africa de Sud, preferând destinații ca: Maroc, Algeria, Tunisia, Africa de Sud, Kenya și Egipt. Țările mediteraneene s-au dezvoltat foarte mult pe segmentul turismului de litoral, în timp ce partea centrală și de sud a continentului mizează pe turismul de tip „safari”, susținut de prezența parcurilor naționale.

O altă regiune cu dezvoltare turistică semnificativă o reprezintă și Orientul Mijlociu. Aici se remarcă Emiratele Arabe Unite care au devenit o destinație importantă ca urmare a investițiilor în infrastructura turistică.

Evoluțiile recente ale fluxurilor turistice emise de țările europene demonstrează maturitatea pe care a atins-o cererea turistică în țările respective. În același timp se constată pe plan mondial că destinațiile mai puțin cunoscute sau intrate recent pe piața turistică, percepute ca destinații exotice, devin tot mai atractive pentru turiștii cu experiență din țările dezvoltate.

În ultimul deceniu, în Australia, Japonia și Noua Zeelandă au acționat o serie de factori economici și sociali care au contribuit la dublarea numărului de sosiri. Acești factori sunt: creșterea numărului de rute aeriene,

- construirea de hoteluri la nivelul standardelor internaționale,
- accentuarea motivației culturale pentru vizitarea zonei respective,
- organizarea, în ultimul timp, a unor evenimente și aniversări de anvergură atât în Australia, cât și în Noua Zeelandă.

- explozivă creștere economică a țărilor recent industrializate din Asia de Sud-Est – cei „patru Tigri”- care constituie un important bazin al cererii turistice, a contribuit la impulsivitatea atât a industriei turistice, cât și a cererii din această zonă. a

3. Fluxurile turistice și sezonalitatea

Fluxurile turistice se mai particularizează față de celelalte componente ale circuitului economic mondial printr-o etalare inegală în timp, prin sezonalitate. O caracteristică a fluxurilor turistice, în comparație cu celelalte componente ale circuitului economic mondial, o constituie etalarea inegală în timp, prin sezonalitate. Cauzele sezonalității turistice sunt

- naturale (poziția geografică, succesiunea anotimpurilor, condițiile de climă,
- dependenței ofertei de turism de factorii naturali dintre care **clima** este determinantă pentru definirea atractivității unei destinații turistice.
- economico-organizatoare și sociale (printre care, structura anului școlar și universitar, regimul concediilor plătite și durata lor etc.).

Dimensiunile optimului sezonier pentru turism și recreare variază, în distribuția sa pe glob. Astfel, este bine cunoscut exemplul Mediteranei, unde sezonul cald este lung, de peste 6 luni/an. Factorii naturali influențează sezonalitatea fluxurilor turistice, acționând în zona bazinului ofertei turistice, respectiv la destinațiile turistice

Cea mai puternică sezonalitate este înregistrată de circulația turistică spre țările cu o industrie turistică dezvoltată, cum ar fi Austria, Elveția, Portugalia, Italia, Croația și Turcia.

În țările scandinave, în Germania, Japonia, Australia și Marea Britanie circulația turistică este etalată mai uniform pe parcursul anului, pe de o parte datorită ofertei turistice care nu este dependentă de factorii naturali (climă, relief), fiind specializată pentru turismul de afaceri, de congrese și de week-end, pe de altă parte datorită slabei specializări în producția turistică. În Spania și Belgia valorile coeficienților de sezonalitate reflectă o situație paradoxală.

În Spania, aparent, sezonalitatea este scăzută în raport cu specificul ofertei, dependente de clima. Aceasta se datorează politicii turistice a autorităților publice, dar și a investitorilor care și-au fixat drept obiectiv principal prelungirea sezonului turistic, procedând în consecință.

În Belgia, sezonalitatea este deosebit de accentuată în raport cu lipsa de specific turistic a ofertei axată mai curând pe turismul de afaceri și de congrese. Poziția geografică a țării o expune sezonalității manifestate în țările limitrofe: Olanda 40%, Germania 16%, Franța 10%, spre care și din care fluxurile turistice tranzitează prin Belgia spre diferite alte destinații turistice.

Concluzii privind fluxurile turistice internaționale, care s-au dezvoltat odată cu extinderea turismului de masă.

1. Cea mai mare parte a turismului internațional continuă să se desfășoare între țările dezvoltate.
2. Cea mai mare parte a fluxurilor sunt intra-regionale datorită distanțelor mai mici pe care turiștii trebuie să le parcurgă, dar și restricțiilor financiare și de ordin temporal.
3. Fluxurile turistice către țările dezvoltate se află într-o continuă creștere, peste 40% din sosirile internaționale de turiști înregistrându-se în aceste țări.
4. Se înregistrează diferențe semnificative la nivelul țărilor dezvoltate. În timp ce unele dintre țările dezvoltate au devenit destinații de succes și au reușit să atragă un număr ridicat de turiști, altele nu au reușit să intre pe piața turistică internațională. Motivele sunt legate de caracteristicile climatice, de mediul fizico-geografic, probleme de securitate, accesibilitate sau promovare și marketing.

5. Turiștii care preferă ca destinații țările dezvoltate provin din aceeași categorie de țări. Se constată o puternică mișcare pe direcția nord-sud, populația din țările nordice industrializate deplasându-se spre țările dezvoltate din sud. Cele mai mari țări generatoare de turiști sunt localizate în Europa, America de Nord și Asia.

6. Regiunile insulare și statele mici sunt dependente de industria turismului. Prin prisma caracteristicilor lor, insulele devin în mod inevitabil destinații turistice. Acest fapt se leagă și de percepția faptului că vacanțele reprezintă o modalitate de evadare din mediul de viață de zi cu zi. Toate cele 25 de țări care înregistrează cea mai mare contribuție a industriei turismului la produsul intern brut, sunt insule, de la Maldive (83%) la Cipru (21%)

7. Accesul pe piața turistică internațională. Din punct de vedere turistic, țările de top din regiunile dezvoltate sunt extrem de accesibile turiștilor datorită infrastructurii, promovării și prezenței în oferta marilor agenții tour-operatoare. Inaccesibilitatea, rezultată mai ales din cauza unei slabe rețele de transport rutier, a determinat în timp o concentrare „fizică” a infrastructurii pentru turism în anumite regiuni.

Surse bibliografice:

1. Cristureanu, Cristiana, *Economia și politica turismului internațional*, Editura ABEONA, București, 2002,
2. https://usem.md/uploads/files/Facultatea_Stiinte_Economice/Note_de_curs/Ciclul_I/Turism_International.PDF

UNITATEA DE CONȚINUT NR. 6. TENDINȚE EUROPENE ȘI MONDIALE ÎN CONSUMUL PRODUSELOR TURISTICE

- Analiza efectelor care influențează turismul internațional (demografia, mediul natural, politicul, tendințele macroeconomice, cultura).
- Identificarea tendințelor privind consumul de produse turistice în mediul internațional.
- Stabilirea impactului pe care poate să-l producă marketingul internațional din domeniul turismului.

Capacitatea industriei turismului de a genera importante efecte pozitive sau negative pe plan economic, social și ecologic este tot mai mult recunoscută atât la nivelul mediului de afaceri, cât și la nivelul politicii de stat.

Au fost conștientizate în egală măsură succesele și eșecurile, în ambele cazuri spectaculoase, înregistrate de strategia dezvoltării turismului adoptată în diversele țări din lume. S-a conturat concluzia că elementul cheie care deschide drumul spre o activitate turistică profitabilă pe plan național, în subramurile industriei turismului sau la nivel local, este capacitatea factorilor de decizie de a sesiza în timp util modificările determinanților tehnologici și comportamentali, ale interacțiunii acestora și ale impactului lor asupra evoluției consumului turistic.

Experții din marile organisme turistice internaționale (UNWTO, WTTC, ETC) atrag atenția asupra unor modificări majore pe piața mondială a turismului astfel, pe parcursul secolului XX mediul turistic va fi marcat de **O SERIE DE MUTAȚII** mai ales cu privire la **scara de valori și comportamentul consumatorilor sub impactul diferitelor forțe economico-sociale și al tehnologiei informaționale.**

Industria turismului, în ansamblul ei, va absorbi efectele **modificărilor de mediu** și va trebui să se alinieze noilor caracteristici ale acestuia. Noul mediu turistic caracterizat de Clive B. Jones¹⁷ prin zece paliere la nivelul cărora se vor înregistra cele mai profunde schimbări:

MODIFICAREA MEDIULUI TURISTIC	
TURISMUL TRADITIONAL	TURISMUL NOU
1. Călătorii tradiționale	Noul tip de călătorie
2. Destinații tradiționale	Noile destinații
3. Produse clasice	Noile produse
4. Dezvoltarea turistică extensivă,	Noua strategie de dezvoltare

fragmentată	
5. Control centralizat al statului	Controlul comunității
6. Optimism financiar nerealist	Realism financiar
7. Consumatori pasivi	Consumatori interactivi
8. Tehnologie funcțională	Tehnologie creativă
9. Piața de masă	Segmente specializate
10. Marketing de masă	Comunicarea directă cu consumatorul

Noul *tip de turism* reflectă modificările din comportamentul consumatorilor, dinamica economică din țările generatoare de fluxuri turistice, apariția unor noi destinații și turbulențele de natură politică.

- Astfel, fluxurile turistice din Asia, America de Nord și Europa se vor deplasa dinspre axa Est-Vest spre axa Nord-Sud, adică spre **țările ASEAN, Australia și isulele Pacificului** (cererea asiatică), spre Mexic, America Centrală și de Sud (cererea din America de Nord) și spre Orientul Mijlociu, Africa de Nord și de Sud (cererea europeană). O dată cu amplificarea călătoriilor pe direcția Nord-Sud a crescut importanța relativă a călătorii lor intraregionale, de exemplu în interiorul regiunii Asia-Pacific. Acestea îi revenea 25% din traficul turistic mondial în anul 1985, ajungând la 40% în anul 2003, trend care se va accentua. Creșterea circulației turistice în Asia-Pacific poate fi considerată, în egală măsură, un avantaj, dar și un risc pentru industria turistică. Valul masiv de turiști spre regiunea Asia-Pacific¹⁹, va determina adoptarea unor strategii agresive pentru dezvoltarea ofertei publice și private din țările respective pentru a satisface cererea internațională de servicii turistice. Este probabil ca aceste modificări să fie însoțite de creșterea necesarului de forță de muncă calificată în turism și de un volum ridicat al încasărilor turistice.

MODIFICAREA MEDIULUI TURISTIC	
TURISMUL TRADITIONAL	TURISMUL NOU
- Fluxuri Est - Vest	- Fluxuri Nord - Sud
- Fluxuri predominante: transatlantice	- Fluxuri predominante: intra-regionale Asia-Pacific
- Călătorii lungi	- Vacanțe scurte
- Bariere comerciale și turistice	- Comerț liber

- Barierele artificiale care au limitat călătoriile, decenii în șir, au început să dispară treptat pe măsura dereglementării transportului aerian, iar acordurile bilaterale destinate reglementării schimburilor turistice între țări nu mai reprezintă un instrument curent de politică turistică. Extinderea Uniunii Europene și crearea zonei de comerț liber din America de Nord vor în curajă călătoriile în interiorul fiecăreia dintre grupări.

- Uniformizarea prețurilor (micșorarea decalajelor de preț, a tarifelor vamale și a altor taxe la produsele de lux ca și la mărfurile de marcă) va stimula dispersarea în spațiu a fluxurilor turistice, dar va reduce importanța turismului de *shopping*, ca generator al motivațiilor de călătorie. Este cazul, de exemplu, al pieței japoneze, unde diferența de preț pentru bunurile de marcă s-a redus la maximum 20%, ceea ce va duce la micșorarea

cheltuielilor în străinătate ale turiștilor japonezi. Impactul reducerii decalajelor de preț este diminuat de creșterea taxelor turistice (directe și indirecte), cum ar fi taxele de călătorie, suprataxele de combustibil de avion și taxele aplicate în turismul de afaceri.

Adaptarea strategiei din industria turistică a inclus:

- Extinderea acțiunilor de promovare prin includerea țărilor din regiunea Asia-Pacific. Asiaticii, în special japonezii și, mai recent, chinezii sunt fascinați de mediul cultural al altor țări.
- Creșterea disponibilităților pentru pachete de aranjamente turistice intra-regionale, de scurtă durată. Conferințele, spectacolele și alte evenimente speciale vor putea fi folosite pentru a declanșa cererea de vacanțe scurte.
- Dezvoltarea tehnicilor de marketing cu ajutorul cărora piața regională poate primi informațiile necesare, în timp util.
- Continuarea și dezvoltarea programelor speciale care apără și sprijină industria turistică împotriva creșterii abuzive a taxelor, a impozitelor și a reglementărilor excesive sau chiar restrictive.
- Încurajarea sejururilor prelungite, în cadrul programelor educative și culturale, care atrag vizitatorii din alte țări.

MODIFICAREA MEDIULUI TURISTIC	
TURISMUL TRADITIONAL	TURISMUL NOU
<i>Destinațiile tradiționale</i>	<i>Noile destinații</i>
	- Indochina / China
	- Europa de Est
	- Africa de Nord / Orientul Mijlociu
Turismul urban	Integrarea urbană

Noile destinații oferă turiștilor o mare varietate de alternative atractive de consum turistic și prețuri mai scăzute la pachetele de servicii. Principalele „noi destinații turistice” internaționale includ China, Vietnam, Orientul Mijlociu și Africa de Nord, Europa de Est și America Latină. Totodată, termenul „nou” se referă și la strategia de organizare a destinațiilor tradiționale. Acestea vor oferi potențialilor vizitatori o gamă largă de experiențe turistice. Rolul orașelor se va extinde de la vizitele de două sau trei nopți, la integrarea lor în cadrul unei oferte complexe care cuprinde și mediul rural sau excursii specializate. Apariția noilor poli emițători, cum sunt țările cu economie în dezvoltare din Asia (Corea, Taiwan, Hong Kong, Singapore și Malaesia) precum și țările cu populație numeroasă (India, China, Indonezia, Brazilia, Argentina, Mexic și țările Europei de Est) amplifică rezervorul demografic al turiștilor potențiali. China, deși este axată pe dezvoltarea turismului intern, va avea un rol deosebit și în calitate de piață emițătoare pentru turismul regional, în special spre acele destinații de care este legată din punct de vedere cultural.

Pe piețele mature se va înregistra o nouă tendință privind preferințele turiștilor. Aceștia vor înlocui călătoriile lungi prin vacanțe repetate, dar scurte, care vor avea ca destinații chiar marii poli emițători ai cererii,

adică marile centre urbane deținătoare ale unei oferte complexe și sofisticate. Această nouă opțiune a cererii este, de altfel, confirmată de succesul de care s-au bucurat *stațiunile artificiale* din apropierea unor mari orașe europene ($\pm 95\%$ grad de ocupare), în timp ce multe din stațiunile repute, situate la distanță de centrele emițătoare de turiști, se confruntă cu dificultăți în utilizarea capacităților de cazare. Aceste tendințe se vor manifesta în egală măsură atât în Europa cât și în America de Nord și Asia. În paralel se va înregistra creșterea preferinței anumitor segmente ale cererii pentru vacanțe îndelungate destinate completării studiilor, refacerii și informării, acumulării de experiență, în general, autoperfecționării

Adaptarea strategiei din industria turistică a inclus acțiuni de:

- Monitorizare a politicilor concurențiale și a strategiilor de marketing.
- Extindere a acordurilor de marketing pe piețele în expansiune.
- Creare a unor programe de dezvoltare a produselor oferite și a imaginii destinațiilor și în calitatea lor de placă turnantă spre „marile regiuni turistice”.
- Construire a unor *site*-uri de informare, educare și agrement axate pe tematica identității regionale.

Noul tip de turism, noul mediu turistic	
<i>Produse clasice</i>	<i>Produse Noi</i>
Mediu vulnerabil	Mediu artificial
Activități fragmentate	Experiențe integrate
Acoperă o unică motivație	Gamă largă de motivații
Consum sezonier	Consum continuu

Noile produse turistice au fost astfel concepute încât să nu mai fie afectate de sensibilitatea mediului natural și cultural, exprimată prin limitele impuse de capacitatea de primire a teritoriului. Tehnologia modernă este tot mai mult folosită pentru a crea un mediu artificial atractiv în apropierea piețelor generatoare de fluxuri turistice. Amenajarea de stațiuni de tipul „Paradisului Tropical”, pârtiile artificiale de schi, oferta de experiențe turistice virtuale și simulate au revoluționat tehnicile și conceptele de amenajare ale stațiunilor turistice, au deplasat centrul de greutate al atractivității unei stațiuni spre elemente sofisticate, artificiale și au inclus facilitățile educative în grupul serviciilor turistice. Unele firme din industria turistică au creat mari „centre urbane de recreere” pentru a acoperi o cerere explicită, folosind în acest scop oferta noilor tehnologii. Centrele de agrement interactiv la domiciliu nu vor întârzia să apară.

Destinații turistice au devenit și centrele de agrement multidimensionale, cu produse turistice integrate care includ amenajări pentru turism de congrese, de afaceri, de îngrijire a sănătății, educațional, de *shopping* etc., putând face față atât consumului individual cât și celui familial, cu o mare varietate de oferte și activități. Destinațiile, ca și produsele nu se mai află sub influența factorilor naturali, în special a climei, pe de o parte datorită mediului artificial în care se

desfășoară consumul și pe de altă parte datorită creșterii în importanță a motivațiilor de consum mai puțin dependente de climă (participare la întruniri, ecoturism, contacte culturale, călătorii educative etc.)

Adaptarea strategiei din industria turistică - prin:

- Monitorizarea includerii noilor produse în nomenclatorul firmei, asimilarea noilor tehnologii și cooperarea cu firmele care au creat noi produse sau preluarea prin franciză a noilor mărci de produse turistice.
- Adoptarea unei strategii integrate a mixului de produs care să cuprindă în structura acestuia și elementele de mediu.
- Adoptarea strategiilor de marketing pentru produse specializate destinate segmentelor de consumatori care pot călători în *extrasezon*.

MODIFICAREA MEDIULUI TURISTIC	
TURISMUL TRADITIONAL	TURISMUL NOU
Dezvoltarea turistică extensivă, fragmentată	Dezvoltare turistică intensivă, integrată
Creșterea numărului de vizitatori	Creșterea Beneficiul Economic & Social pervizitator
Concurență regională	Cooperare rațională, instituționalizată
Concurență de preț	Concurență de timp
Accentul pe produs	Accentul pe consumator

- Destinațiile de vacanță au renunțat la sistemul tradițional de evaluare a atractivității lor prin numărul de vizitatori atrași. Noul reper pentru determinarea forței de atracție și a succesului comercial al unei destinații turistice este profitul total generat, beneficiul net obținut pentru fiecare vizitator și poziția pe piață din punctul de vedere al încasărilor turistice. Aceasta a presupus renunțarea la o serie de produse nerentabile și concentrarea eforturilor de marketing spre consumatorii care cheltuiesc mai mult și care se integrează mediului socio-cultural al unei zone turistice. Cooperarea sistematică între sectorul public și privat, între destinații și între regiuni atât în strategia de marketing, cât și în promovarea și dezvoltarea ofertei turistice a permis adaptarea continuă la noile necesități de consum ale turiștilor.
- Pe măsură ce timpul se substituie banilor, ca unitate de măsură a valorii, preocupările comercianților privind satisfacerea *cerințelor de „preț și calitate”* ale consumatorilor au inclus corelarea valorii produselor cu *exigențele „ de timp ”* ale cererii. Piața respinge sau ignoră produsele și strategiile de marketing care nu se încadrează în condițiile de timp impuse de cererea turistică. De aceea, așoritatea regiunilor turistice și-au creat, pentru fiecare

destinație, o bază de date care reacționează foarte rapid, față de și în relație directă, cu consumatorii.

Adaptarea strategiei din industria turistică a inclus acțiuni de:

- Susținere a organizării unor bănci de date regionale și a cooperării pentru alimentarea acestora cu informații.
- Identificare, în scopul afilierii, a organizațiilor naționale și internaționale, precum și a celor specializate.
- Extindere a cooperării regionale privind dezvoltarea produselor, marketingul la distanță și a propagandei turistice.

MODIFICAREA MEDIULUI TURISTIC	
TURISMUL TRADITIONAL	TURISMUL NOU
<i>Controlul centralizat</i>	<i>Controlul comunității</i>
<i>Lobby ca instrument politic de influențare</i>	<i>Referendumul pentru obținerea sprijinului comunității</i>
Impactul economic de ansamblu	Beneficii pentru forța de muncă și SME-uri
Protecția mediului	Ameliorarea mediului
Protecție culturală	Protecția și ameliorarea patrimoniului

Comunitatea gazdă din destinațiile turistice a devenit mai sofisticată, mai exigentă și mai prudentă în privința soluțiilor destinate dezvoltării activităților de timp liber. Obiectivul comunităților regionale coincide cu cel al industriei turistice. El constă în obținerea unor efecte de durată. Astfel, de exemplu, turiștii nu mai sunt atrași de enclavile turistice izolate care nu le permit să trăiască experiența turistică alături de comunitățile gazdă, la rândul lor acestea apreciază că avantajele economice și sociale ale dezvoltării industriei turistice trebuie diseminate pe o arie cât mai mare a teritoriului vizitat.

Avantajele pentru comunitatea rezidentă a dezvoltării industriei turistice sunt: creșterea numărului micilor întreprinderi (MM), creșterea numărului de locuri de muncă, promovarea spiritului antreprenorial, adoptarea de programe de protejare și valorificare a mediului natural și al patrimoniului cultural.

Adaptarea strategiei din industria turistică a determinat.

- Elaborarea de Programe de încurajare a dezvoltării turismului care să includă avantaje

pentru comunitatea gazdă.

- Susținerea micilor întreprinderi.
- Includerea acțiunilor de conservare și valorificare a mediului natural și cultural în Programele de dezvoltare turistică.
- Atragerea comunității în Programele de educare și formare a forței de muncă pentru industria turistică.

MODIFICAREA MEDIULUI TURISTIC	
TURISMUL TRADITIONAL	TURISMUL NOU
<i>Optimism financiar nerealist /</i>	<i>Realism financiar</i>
Mega atracții	Utilizarea francizei
Acceptarea fără discernământ a tuturor solicitărilor și exigentelor	Adaptarea centrată pe cerințele investitorilor
Abandonarea lucrărilor nerentabile	Disciplină operațională
Soluții arhitectonice fanteziste	„Simularea” economică a soluțiilor arhitectonice
Noi investiții	Reinvestiții
Inflație	Stabilitatea prețurilor

În ultimii ani trecut au avut loc o serie de eșecuri răsunătoare ale unor proiecte turistice aparținând unor investitori sau promotori din «industria timpului liber».

Îndustria hotelieră a intrat în impas în multe din destinațiile turistice tradiționale. O serie de stațiuni turistice, fiind supradimensionate, raportau pierderi lunare iar amenajările pentru agrement au trebuit să-și reducă tarifele de acces pentru a-și menține clientela.

- Este adoptat un nou mod de abordare a planificării, dezvoltării și finanțării proiectelor turistice. Se urmărește, în primul rând, creșterea performanțelor activelor existente și, în al doilea rând, achiziționarea unor active subevaluate strategic înainte de a se adopta decizia de efectuare a unor noi investiții majore, instrumentele de la baza deciziilor privind strategia financiară din industria turistică sunt modelele de simulare și expertizele de piață.
- Majoritatea operatorilor urmăresc valorificarea imaginii de marcă fie prin practica francizei, fie obținând un avantaj de imagine la inițierea unor noi afaceri. Aceștia s-au internaționalizat cu precădere spre Europa și Asia-Pacific. Se dezvoltă parteneriatului dintre sectorul public și cel privat care, alături de mecanisme specifice de limitare a riscului politic în țările în curs de dezvoltare, se poate constitui într-un accelerator al atragerii capitalului privat în industria turistică.

Adaptarea strategiei din industria turistică a determinat:

- Succesul Programelor de Dezvoltare la care au contribuit companiile din sectorul privat. Agențiile de planificare și dezvoltare turistică s-au concentrat, la rândul lor, asupra soluțiilor de creștere a productivității partenerilor din sectorul privat.
- Valorificarea aspectelor pozitive și întărirea pozițiilor câștigate. Asistarea operatorilor în elaborarea programelor de optimizare a comercializării ofertei turistice.
 - Crearea unui mediu favorabil creșterii durabile a profitabilității mai ales acolo și atunci când investitorii și finanțatorii sunt implicați în proiecte de anvergură. Eficientizarea cheltuielilor de întreținere a infrastructurii publice și a celor de marketing.

MODIFICAREA MEDIULUI TURISTIC	
TURISMUL TRADITIONAL	TURISMUL NOU
<i>Consumatori pasivi</i>	<i>Consumatori interactivi</i>
Turiști neexperimentați	Călători conștienți de relația valoare-preț
Autoconservare	Autoperfecționare
Pachete turistice complete	Variante de experiențe turistice
Parcuri tematice	Complexe de experimente turistice
Standarde	Individualități
Satisfacerea cerințelor consumatorilor	Depășirea așteptărilor consumatorilor

Pe măsura acumulării experienței turistice, consumatorii refuză produsele impersonale din turismul de masă, iar operatorii înlocuiesc imaginea ofertei turistice „tradiționale” (șiruri nesfârșite de fotolii de plajă într-un decor de paradis tropical) prin o gamă de produse turistice personalizate care să poată oferi o experiență turistică cu caracter de unicat pentru un consumator individualizat.

- Consumatorul „modem” își dorește să fie implicat și să trăiască noi experiențe, să interacționeze cu comunitatea gazda, să capete cât mai multe informații despre aceasta și să poată aprecia destinația spre care și-a dorit să călătorească prin prisma propriilor constatări și trăiri.
- Turismul „unidimensional”, *hedonist*, este tot mai mult înlocuit de noi forme de turism axate pe educație, întreținerea formei fizice, recunoașterea valorilor familiale, acumularea de cunoștințe în domenii de interes special.
- Destinațiile și turoperatorii acționează în consecință, largindu-și oferta de produse, organizând tinerarii și programe opționale și flexibile pe suportul noilor preferințe.
- Tehnologiile moderne își aduc aportul la diversificarea variantelor turistice, devenind sursă de avantaj competitiv atunci când sunt aplicate în mod adecvat de industrie.
- *Strategia de dezvoltare a produsului* oferă soluții prin care să fie rezolvată problema multitudinii de opțiuni individuale. Parcurile tematice de mari dimensiuni vor fi adaptate, după o prealabilă fragmentare și micșorare capacității, la cererea de turism a diferitelor segmente de piață. Produsele turistice ce vor rezulta vor fi diversificate și personalizate, lanțurile hoteliere standardizate și

ierarhizate vor pierde teren în fața unităților hoteliere individuale cu caracter familial.

Adaptarea strategiei din industria turistică a avut în vedere:

- Valorificarea atracțiilor cu caracter de unicat și diversificarea variantelor de individualizare a atracțiilor prezentate la destinație.
- Lansarea de programe de autoperfecționare pentru atragerea vizitatorilor și îmbogățirea experiențelor oferite (de exemplu cursuri scurte de arheologie, istorie, literatură, ecologie, programe de antrenament sportiv etc.)
 - Promovarea și dezvoltarea hotelurilor și reședințelor individuale de calitate ridicată

MODIFICAREA MEDIULUI TURISTIC	
TURISMUL TRADITIONAL	TURISMUL NOU
Tehnologia funcțională	Tehnologia creativă
Media tipărită	Televiziunea interactivă
Realitate	Realitatea virtuală/simulare
Delasare indispensabilă	Deplasare opțională
Bariere lingvistice	Traducere activă vocală
Hărți	Tehnică GPS

- Forța competitivă a firmei turistice este condiționată de capacitatea managerilor de a imagina, aprecia și măsura implicațiile științei și progresului tehnic asupra cererii, ofertei și distribuției. Cele mai răspândite aplicații tehnice din industria turistică și „recreativă” sunt consecința progresului din tehnologiile informaționale și de comunicații, automatizare, transporturi, mijloace de agrement, medicină, științe naturale etc.
- *Tehnologia informațională și de comunicații* se constituie într-o modalitate de compensare a limitelor proprii mediului natural valorificat în oferta turistică. Consumatorul turistic potențial va putea să beneficieze, chiar la locul de reședință, de un mediu turistic simulat sau virtual care îi va oferi posibilitatea de a-și formula preferințele turistice și de a-i stimula și amplifica consumul turistic real. Videofonul, teleconferințele și realitatea virtuală se vor substitui, în anumite limite, turismului de afaceri. Televiziunea interactivă, Jitemetul și o gamă largă de servicii on-line vor accelera extinderea marketingului direct, iar dispozitivele de traducere activate vocal vor măricapacitatea de comunicare a vizitatorilor din țările primitoare de turiști.
- *Transportul viitorului* va fi mai rapid, mai confortabil și mai accesibil. Sensorii de localizare în spațiu cu care vor fi echipate autoturismele vor mări siguranța și atractivitatea călătoriilor pe cale rutieră ceea ce, pe de altă parte, ar supraîncărca infrastructura de transport. Creșterea numărului de autoturisme personale în țările în curs de dezvoltare va avea un effect economic și social greu de anticipat ca amploare, la fel ca și capacitatea limitată a transportului aerian.
- *Științele medicale* vor avea un impact major asupra prelungirii duratei de viață și a ameliorării

sănătății populației globului. Industria turistică va trebui să facă față nu numai cerințelor unui număr sporit de consumatori, dar și unei cereri de turism activ, solicitant pe plan fizic și emoțional, având centrul de greutate situat în grupa demografică a vârstei a treia.

- *Instalațiile de agrement*, ca și tehnologia informațională, aflate într-un proces de modernizare și perfecționare, se constituie în egală măsură în substitut sau/și complement al ofertei turistice. Impactul net va depinde de raportul între activitățile de timp liber care se desfășoară în spațiul exterior (*outdoor*) și cele care au loc în spații interioare (*indoor*).
- Stațiunile „artificiale” (pentru sporturi de iarnă, sporturi nautice etc.) și parcurile tematice apropie destinațiile turistice și de agrement de locul de formare a cererii, care devine astfel mai puțin dependentă de timpul și spațiul necesare deplasării spre localizările turistice îndepărtate și nesigure. Turismul și agrementul electronic și-au făcut intrarea în modelul de consum al locuitorilor marilor orașe.
- *Științele naturale*. Interesul pe care-l suscită acest domeniu se va regăsi atât la nivelul structurii cererii de turism, cât și pe planul dezvoltării ofertei turistice. Apariția noilor tehnologii de protecție a mediului natural a deschis noi destinații turistice și a prelungit durata de viață a atracțiilor turistice naturale din bazinul tradițional al ofertei turistice mondiale.

Adaptarea strategiei din industria turistică s-a realizat prin

- Adoptarea de tehnologii multimedia cu ajutorul cărora să se prezinte și să se explice în mod mai accesibil atracțiile turistice cu încărcătură educativă
 - Cooperarea cu companiile de transport pentru a include informațiile furnizate de industria turistică în sistemele GPS cu care își dotează mijloacele de transport.
 - Furnizarea de informații turistice locale prin canalele de transmisie radio pe traseul celor mai importante autostrăzi.
 - Includerea producțiilor media și a difuzării radio în strategia de dezvoltare a turismului. Atragerea spre propria destinație turistică a evenimentelor speciale și a serviciilor media internaționale. Transformarea manifestărilor și evenimentelor în activatori ai motivației turistice.
 - Incorporarea tehnologiei informaționale de înaltă performanță în construcțiile cu care sunt dotate noile localizări turistice (sau cele care se vor renova) pentru satisfacerea necesității de teleconectare a acelor consumatori care locuiesc, muncesc și se relaxează în orice loc de pe glob.
 - Identificarea acelor modificări tehnologice care ar putea afecta dezvoltarea, calitatea și comercializarea turismului. O atenție specială ar trebui acordată tehnologiilor de tele și video comunicare, care ar putea înlocui și astfel afecta formele tradiționale ale turismului profesional și de afaceri. Furnizarea de informații actuale care oferă posibilitatea de adaptare a noilor tehnologii la specificul industriei turistice. Concentrarea asupra creșterii productivității și a obținerii avantajului competitiv de care beneficiază întreprinzătorii care folosesc noile tehnologii informaționale în fundamentarea deciziilor.
 - Introducerea în programele educaționale a tehnologiilor informaționale regionale și internaționale de prelucrare a informațiilor pentru construirea bazei de date din strategia de marketing. Promovarea programelor regionale educaționale, a seminarelor și conferințelor cu tematică legată de turism și strategia informațională.

- Adaptarea creativă a tehnologiilor la necesitățile turismului ca o varianta mai avantajoasă decât cea de adaptare a turismului la tehnologia existentă. Conlucrarea cu cei mai importanți creatori și furnizori de tehnologie pentru a-i informa cu privire la necesitățile și avantajele inovării în industria turismului.

MODIFICAREA MEDIULUI TURISTIC	
TURISMUL TRADITIONAL	TURISMUL NOU
Piața de masă	Piața segmentată
Consumatori nediferențiați	Eco-turism
	Turism de aventură
	ISCE - Întuniri, Congrese, Expoziții
	Gamă nelimitată de specializări
Poziționarea piețelor	Poziționarea consumatorilor

În aparență, segmentarea pieței în grupuri speciale de interes este o operațiune migăloasă și costisitoare. În realitate, reprezintă o cale de micșorare a riscului cu care se confruntă orice ofertant pe piața turismului - de a se adresa unei mase de consumatori amorfi, necunoscuți și nereceptivi. Fiecare dintre piețele specializate este studiată pe baza unui sistem sofisticat de indicatori și are o rețea de distribuție proprie prin care se adresează exclusiv membrilor săi.

De exemplu, în SUA, funcționează 140 de operatori de *ecoturism* și *turism de aventură* analizează factorii de piață, stabilesc standarde și condiții la livrarea produselor și 6 000 de organizatori de întruniri care domină piața turismului de afaceri, fiecare cu câte 10 000 de înnoptări și însumând o cifră de afaceri de circa 12 miliarde de dolari. Comunicarea cu piețele specializate este deosebit de rentabilă din punctual de vedere al costurilor, dat fiind gradul înalt de centralizare și specializare. Fiecare dintre segmentele specializate de piață este organizat prin asociații profesionale care elaborează studii de piață diseminând concluziile către toți membrii săi. De exemplu, pentru piața ISCE, s-a acceptat ca primele patru criterii de selecționare a localizării unei întruniri internaționale să fie: 1. curățenia și afectivitatea, 2. climatul politic neprimejdios, 3. condițiile bune de igienă și sănătate publică, 4. prețul călătoriei.

Cele mai puțin importante patru criterii de selecționare a unei localizări sunt: 1. peisajul, 2. originalitatea, 3. posibilitatea de a face cumpărături, 4. viața de noapte. Aceste informații și altele asemănătoare sunt incluse în baza de date și livrate, la cerere, celor interesați.

Adaptarea strategiei din industria turistică a cuprins următoarele acțiuni:

- Elaborarea și derularea de programe de cercetare prin care să se determine necesitățile pieței și potențialul pieței pentru segmentele specializate.
- Identificarea grupurilor de interese specializate care ar putea fi atrase către anumite produse turistice oferite de industrie.
- Procurarea sau crearea unei baze de date care să cuprindă sistemul de distribuție și intermediere pentru principalele piețe specializate și informarea industriei.
- Utilizarea bazei de date pentru trasarea strategiei de marketing și abordarea directă a consumatorilor.

TURISMUL TRADITIONAL	TURISMUL NOU
Marketing de masă	Comunicarea directă cu consumatorul
- Grupuri socio-economice	- Bază de date a consumatorilor
- Abordare prin mass-media	- Telemarketing / Mesaje „dedicate”
- Comunicare unidirecțională	- Relaționare interactivă cu consumatorii
- Publicitate tipărită	- imagini vizualizabile
- Managementul produsului	- Managementul consumatorului

Abordarea în mod convențional a comportamentului consumatorului, în special în cazul turismului, este depășită. Comportamentul de consum este imprevizibil, iar consumatorii nu mai pot fi împărțiți în grupuri al căror comportament mediu/standard să fie caracterizat prin anumiți parametrii sau anumite trăsături. Tot mai mult, specialiștii în marketing se adresează, prin produse dedicate, unor consumatori individualizați. Această nouă abordare este realizabilă prin utilizarea noilor tehnologii și a unui sistem de management care se bazează pe un volum imens de informații prelucrate cu tehnici sofisticate

UNITATEA DE CURS NR 9. ORGANIZAȚII INTERNAȚIONALE DIN DOMENIUL TURISMULUI.

- Descrierea structurii Organizației Mondiale a Turismului.
- Analizarea atribuțiilor Organizației Mondiale a Turismului.

Organizația Mondială a Turismului (OMT) În calitate de lider internațional în domeniul turismului, OMT promovează turismul ca motor al creșterii economice, al dezvoltării incluzive și al sustenabilității mediului și oferă leadership și sprijin sectorului în promovarea cunoștințelor și a politicilor turistice la nivel mondial.

OMT încurajează punerea în aplicare a Codului etic global pentru turism, pentru a maximiza contribuția socio-economică a turismului, reducând în același timp posibilele impacturi negative ale acestuia și se angajează să promoveze turismul ca instrument în realizarea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă (ODD), orientate către reducerea sărăciei și favorizarea dezvoltării durabile la nivel mondial.

OMT generează cunoștințe de piață, promovează politici și instrumente turistice competitive și durabile, încurajează educația și formarea turistică și lucrează pentru a face turismul un instrument eficient pentru dezvoltare prin proiecte de asistență tehnică în peste 100 de țări din întreaga lume.

Calitatea de membru al OMT include 158 de țări, 6 membri asociați și peste 500 de membri afiliați reprezentând sectorul privat, instituțiile de învățământ, asociațiile turistice și autoritățile turistice locale.

În cadrul unei categorii de organizații internaționale, reprezentarea se face la nivelul statelor. Ele au posibilitatea să asocieze în cadrul activității lor, cu statut consultativ, anumite organizații internaționale neguvernamentale (profesionale, sociale, oficii de turism), în scopul asocierii reprezentanților profesiilor implicate de turism la lucrările organizației.

Singura organizație interguvernamentală care își exercită la scară universală atribuții turistice generale este Organizația Mondială a Turismului.

9.1. Crearea OMT.

În anul 1975, Uniunea Națională a Organismelor Oficiale de Turism s-a transformat într-un organism internațional cu caracter guvernamental – OMT. Această transformare a avut loc printr-o procedură originală, respectiv ca urmare a deciziei Adunării Generale Extraordinare a UIOOT întrunită la Mexico în septembrie 1970. Procedura respectivă a avut drept scop asigurarea unei continuități în coordonarea acțiunilor turistice internaționale. Totuși, anumite guverne, cum este cel al Statelor Unite, nu au fost favorabile acestei transformări, considerând că

atribuțiile turistice puteau fi exercitate de către organizațiile existente fără a fi necesară crearea unei noi organizații.

9.2. Scopul OMT.

Obiectivul fundamental al Organizației Mondiale a Turismului este *de a promova și dezvolta turismul, pentru a contribui la dezvoltarea economică, la înțelegerea internațională, la pace și prosperitate, precum și la respectul universal și aplicarea drepturilor și libertăților omului fără diferențe de rasă, sex, limbă și religie*” – Art. 3 din Statutul OMT.

9.3. Membrii OMT.

Organizația Mondială a Turismului cuprinde patru categorii de membri:

- membrii ordinari, adică statele care au ratificat statutul de constituire sau care au aderat la acesta, respectiv 105 state;
- membrii asociați: trei teritorii (Antilele Olandeze, Gibraltar și Macao);
- un observator permanent: Vaticanul;
- membrii afiliați care sunt organizații neguvernamentale internaționale și organizații naționale publice și private care exercită o activitate importantă în domeniul turismului internațional sau național. Astfel, sunt afiliate în special companii aeriene, agenții și organisme de voiaj, institute și centre de cercetări turistice, lanțuri hoteliere și restaurante, centre de formare profesională.

Membrii afiliați sunt reuniți în Comitetul Membrilor Afiliați care plătesc o contribuție anuală către OMT și sunt invitați să participe la lucrările diferitelor organe ale OMT. Astăzi, Comitetul Membrilor Afiliați cuprinde mai mult de 180 de organizații.

8.4. Structura OMT.

Structura Organizației Mondiale a Turismului este formată din: Secretariatul General, Adunarea Generală, Consiliul Executiv, Comitetele Regionale, Comitetul Membrilor Afiliați și diferitele comisii sau comitete specializate.

A) ADUNAREA GENERALĂ ȘI COMISIILE SALE REGIONALE.

Adunarea generală este organul suprem al Organizației. Ea se compune din delegați ai membrilor ordinari și asociați, adică State și membri afiliați. Aceștia participă la lucrări în funcție de calitatea lor de membru ordinar, asociat sau afiliat. Acest organ suprem se întrunește în sesiune ordinară la fiecare 2 ani, adoptă recomandări și bugetul organizației. Deciziile sale sunt adoptate cu majoritate de 2/3.

Comisiile regionale create de Adunarea Generală sunt în număr de 6 și au ca atribuții aplicarea în fiecare dintre regiunile respective a recomandărilor Adunării. De asemenea, ele

favorizează dezvoltarea turismului intraregional prin: comisiile OMT pentru Africa, Americi, Asia de Est și Pacific, Asia de Sud, Europa și Orientul Mijlociu.

B) CONSILIUL EXECUTIV ȘI COMITETELE.

Consiliul Executiv este compus din 20 de membri ordinari (State) aleși de către Adunarea Generală. El se reunește de 2 ori pe an și adoptă măsurile necesare executării rezoluțiilor Adunării generale. De asemenea, el adoptă proiectul de buget și controlează modul de administrare a acestuia.

Comitetele, organe subordonate Consiliului Executiv, sunt în număr de patru: Comitetul tehnic al programului și al coordonării, Comitetul bugetului și finanțelor, Comitetul mediului înconjurător, Comitetul facilităților. Acest ultim comitet are mandatul de a propune măsuri care să diminueze barierele administrative, vamale, monetare, polițienești și sanitare, în scopul favorizării circulației turistice dincolo de granițele țărilor.

C) SECRETARIATUL GENERAL se compune dintr-un personal egal ca număr cu numărul statelor care fac parte din OMT. Sediul Secretariatului General este la Madrid. Secretarul General este însărcinat cu executarea directivelor elaborate de Adunarea Generală și de Consiliul Executiv. De asemenea, el supune discuției statelor membre rapoartele asupra activităților organizației, precum și proiectul programului general de activitate.

Secretarul General este numit la recomandarea Consiliului Executiv pentru o perioadă de 4 ani și este aprobat cu majoritate de 2/3 a membrilor efectivi prezenți și votanți ai Adunării Generale. Mandatul său poate fi reînnoit.

D) COMITETUL MEMBRILOR Afiliați grupează membrii afiliați și îi organizează în grupe de lucru, cum ar fi: turismul de tineret, consumatorul, investițiile turistice, turismul și forța de muncă, turismul și sănătatea, turismul și informatica.

8.5. Activitățile Organizației Mondiale a Turismului.

Activitățile Organizației Mondiale a Turismului sunt diverse și numeroase. Ele acoperă ansamblul domeniilor turismului intern și internațional. Câteva din cele mai importante activități sunt:

a) Elaborarea de studii și statistici. Studiile se referă la șapte mari domenii: evoluția turismului în lume, piețele turistice, echipamentele și întreprinderile turistice, planificarea și amenajarea turistică, analiza economică și financiară, efectele sociologice ale activității turistice, reprezentarea turistică în străinătate.

Statisticile mondiale și regionale reprezintă obiectul unor publicații regulate. Informațiile legate de sectorul turistic sunt cuprinse în diverse publicații dintre care cea mai importantă este revista

”Turismul Mondial” precum și în ”scrisorile de informație” adresate organismelor naționale de turism.

Prin organizarea de ”work shop” tehnic asupra finanțării proiectelor turistice, se realizează formarea și comercializarea produselor turistice pentru uzul membrilor, a căror instituții specializate sunt insuficient dezvoltate.

În același timp, OMT colaborează cu Organizația Internațională a Muncii și Programul Națiunilor Unite pentru Mediul Înconjurător, la organizarea unor reuniuni și seminarii legate de formarea personalului care să activeze în domeniul turistic. Tot în același scop a fost creat, în anul 1965, Centrul Internațional de Studii Superioare în Turism (CIEST) care a fost preluat în anul 1975 de către OMT.

b) Asistența tehnică. OMT acordă asistență tehnică țărilor în curs de dezvoltare, fie direct prin propriile sale resurse bugetare, fie prin delegarea Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD), cu ajutorul resurselor bugetare afectate de acesta.

c) Consultații și rezoluții. OMT favorizează consultațiile internaționale în cadrul sesiunilor diferitelor organe, inclusiv al comisiilor regionale, înaintând statelor membre propuneri de program sau de acțiuni specifice. În exercițiul competențelor lor, organele OMT adoptă rezoluții, dintre care cele mai importante, esențiale pentru evoluția turismului sunt: Carta de la Manilla (1980) și Declarația de la Haga (1989).

9. Organizații internaționale cu competențe în domeniul turismului

Din cadrul acestei categorii de organizații internaționale, fac parte organizații internaționale care aparțin sistemului Națiunilor Unite, precum și Organizațiile regionale.

10.1. Dintre organizațiile care aparțin sistemului ONU fac parte:

- Organizația Mondială a Sănătății, deoarece turismul contribuie la ridicarea nivelului sănătății, dar și pentru că este necesară protejarea turiștilor față de riscurile privind sănătatea lor și care decurg din actul călătoriei;
- Organizația Aviației Civile Internaționale, ca urmare a relației strânse între transportul aerian și turismul internațional;
- Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare, care intervine în finanțarea unei părți importante a investițiilor turistice în țările în curs de dezvoltare;
- Organizația Internațională a Muncii, care este direct implicată în formarea profesională și angajarea în sectorul turistic;
- UNESCO, care este competent în formarea resurselor umane și a relațiilor între turism și dezvoltarea culturală.

Contribuția tuturor acestor organizații la dezvoltarea turismului a precedat acțiunea OMT, creat mult mai recent decât organizațiile respective. O dată cu crearea OMT și dezvoltarea activității sale, toate organizațiile amintite mai sus au un rol complementar OMT-ului, cu care cooperează, deși OMT nu face parte din familia Națiunilor Unite.

Organizațiile regionale exercită, la rândul lor, anumite competențe în domeniul turismului, în limitele atribuțiilor lor generale. Dintre acestea fac parte:

- Organizația Cooperării și Dezvoltării Economice (OECD) studiază problemele generate de dezvoltarea turismului în țările cu economie de piață, membre ale acestei Organizații, adică, de fapt, a principalelor țări emițătoare – receptoare din lume.
- Uniunea Economică Europeană, Organizația Statelor Americane, Comunitățile Africane, Asociația Statelor din Sud – Estul Asiatic, precum și marile Bănci regionale interguvernamentale sunt interesate în domeniul turismului în diferitele calități determinate de profilul lor.

Într-o serie de regiuni, statele creează instituții internaționale cu competențe turistice, în scopul de a coopera la dezvoltarea turismului internațional cu alte organizații sau între ele. Astfel se cunosc: Alianța Turistică a Oceanului Indian, Organizația pentru Dezvoltarea Turismului African etc.

10.2. Organizații internaționale neguvernamentale

Organizațiile internaționale neguvernamentale grupează pe plan internațional organismele profesionale sociale și științifice constituite în diferitele state. Aceste organizații au drept scop favorizarea schimburilor, a întâlnirilor între profesioniștii diferitelor naționalități, a elaborării informațiilor și studiilor care sâstă la baza unor decizii pe care le adoptă autoritățile publice.

Totodată, scopul acestor organizații este de a reprezenta diferitele profesii în cadrul organizațiilor internaționale guvernamentale. Principalele organizații din această categorie sunt:

- Asociația Mondială a Agenților de Voiaj (WATA);
- Federația Universală a Asociațiilor de Voiaj (FUAAV);
- Consiliul Internațional al Agenților de Voiaj (ICTA);
- Asociația Internațională a Circuitelor Turistice (ISTA);
- Grupul Uniunilor Naționale A Agențiilor de Voiaj a Pieței Comune;
- Asociația Transportului Aerian Internațional (IATA);
- Federația Internațională a Automobilului (FIA);
- Asociația Internațională de Hotelărie;
- Uniunea Internațională a Organizațiilor Naționale a Hotelierilor, Restauratorilor și Cofetarilor;

- Asociația Internațională Experților Științifici din Turism;
- Federația Internațională Zariștilor și Scriitorilor din Turism;
- Alianța Internațională Turismului.