

TURISMUL INTERNA IONAL – EVOLU IE ÎN CONDI IILE DE PIA

**Alexandru GRIBINCEA¹, doctor habilitat, profesor universitar, ULIM
Elena SAVA², doctor, conferen iar universitar, STILTUR
Iulita BÎRC³, cercet tor tiin ific, INCE**

Turismul constituie o activitate economic important , având consecin e social-culturale, politice i economice benefice, contribuie la crearea bun st rii, la solu ionarea problemei omajului, reprezentând indicatorul economic prioritar care ofer o valoare ad ugat impresionant . În prezentul articol se constat c turismul mondial este unul dintre cele mai dinamice domenii de comer i de prestare a serviciilor. Multe ri occidentale dezvoltate, cum ar fi: Elve ia, Austria, Fran a, au realizat o mare parte din bun starea na ional gra ie veniturilor provenite din turism. Dezvoltarea turismului interna ional a fost analizat în baza investiga iei tendin elor în condi iile moderne. De asemenea, drept scop al studierii temei abordate a constituit cercetarea perspectivelor posibile ale dezvolt rii turismului interna ional. Astfel, precum reiese din practica mondial , constat m c sarcina de creare a imaginii favorabile a unei ri, pentru a spori num rul de sosiri turistice, este, exclusiv, sarcina statului. Deci, cele mai multe dintre rile europene cu resurse turistice tind s dezvolte turismul i, în acest context, investesc sume enorme în promovarea propriilor ri pe pia a mondial .

Cuvinte cheie: turism interna ional, globalizare, strategie, dezvoltare, servicii, comer , pia .

Tourism is an important economic activity, with consequences socio-cultural, political and economic, helping to create wealth, to solve the problem of unemployment and economic indicator representing a priority, offering an impressive added value. In this article it is noted that world tourism is one of the most dynamic areas of trade and service provision. Many Western developed countries, such as Switzerland, Austria, France, have made much of the national wealth thanks to income from tourism. The development of international tourism was analyzed under investigation trends in modern conditions. Also aim of studying the topic addressed was the possible perspectives of tourism development research internationally. Thus the task of creating a positive image of a country, to increase the number of tourist arrivals is exclusively the state, as shown in world practice. So most of the European countries tend to develop tourism tourist resources and in this context, investing heavily in promoting their countries on the world market.

Key words: international tourism, globalization, strategy, development, services, trade, market.

JEL Classification: L83; F6; F14; D4; D20.

Introducere. În prezent, turismul global este unul dintre domeniile cu cea mai rapid cre tere a comer ului i a serviciilor interna ionale. Organiza ia Mondial a Turismului, fiind parte component a Organiza iei Na iunilor Unite (UNWTO), în anul 2010 a înregistrat, la nivel mondial, 846 milioane de sosiri ale turi tilor, iar în 2013 num rul de sosiri turistice interna ionale a crescut cu 5%, încas rile interna ionale din turism constituind 733 miliarde USD (2010) i, totodat , atingând un record de 1,087 miliarde USD. Turismul interna ional s-a r spândit foarte mult în anii '60-70 ai secolului XX. Prin urmare, s-a format pia a turistic mondial , în care sunt implicate aproape toate rile lumii. Cu toate acestea, dinamica fluxurilor turistice interna ionale este neuniform , deoarece dezvoltarea social-economic a rilor i a regiunilor este divers .

Analize. În ultimii ani, în lume se observ o tendin de cre tere a ratei num rului de c l tori în rile i în regiunile învecinate, comparativ cu rile i cu inuturile îndep rtate. Unii exper i sus in ideea c tendin a de cre tere se produce din cauza amenin rilor teroriste în lume, al ii – datorit cre terii num rului de sosiri turistice în decursul anului, în perioada concediilor. Aceast tendin ar trebui s fie luat în considerare pentru formularea i implementarea politicilor de stat, care vizeaz promovarea turismului.

¹ © Alexandru GRIBINCEA, agribincea@mail.ru

² © Elena SAVA, stiltur@yahoo.com

³ © Iulita BÎRC , bircaulita@mail.ru

Principalii factori care determină viitorul turismului sunt: concurența, tehnologiile informaționale, transportul aerian, serviciile de ghizi turistice, dar și condițiile politice și sociale de dezvoltare.

În ultima perioadă, industria turismului se confruntă, la nivel mondial, cu un grad tot mai mare de concurență între țări. În primul rând, se referă la unele măsuri stricte de publicitate, măsuri de promovare a produselor turistice pe piețele externe. În plus, cererea și oferta turistică depind de o serie de factori variabili, cum ar fi: impactul politicilor guvernamentale, dezvoltarea economică și financiară, schimbările demografice și sociale, dezvoltarea tehnologiilor inovatoare.

Astfel, sporirea competitivității atât pe piața cererii turistice, cât și pe piața ofertei turistice constituie tendințele esențiale de dezvoltare a turismului mondial. Creșterea competitivității pe piața serviciilor cererii turistice se derulează sub influența următorilor factori:

- ✓ promovarea unui număr tot mai mare de țări cu planuri expansive, ambițioase, de atragere a turiștilor;
- ✓ atingerea punctului de saturație la unele forme și tipuri de turism, oferite de centrele turistice (de exemplu, pe piața turismului de plajă).

rile care tind să împiedice atractivitatea turistică trebuie să întreprindă următoarele acțiuni:

- ✓ tentative de menținere a balanței dintre creșterea cererii și creșterea ofertei;
- ✓ realizarea planurilor de dezvoltare a turismului în concordanță cu principiile dezvoltării sustenabile;
- ✓ previziunea investițiilor durabile pe termen lung în domeniul turismului;
- ✓ asigurarea elaborării și implementării unor strategii de stat, vizând dezvoltarea turismului; elasticitate și operativitate în luarea deciziilor.

Deci, cu cât avantajele economice ale turismului devin tot mai evidente, cu atât relațiile dintre turismul internațional devin tot mai loiale și conduc la reducerea barierelor.

Tabelul 1

Cele mai populare direcții ale fluxului turismului internațional, anul 2013

Locul	Țara	Regiunea după clasificarea UNWTO	Numărul de turiști de peste hotare, 2013 (mil)	Numărul de turiști de peste hotare, 2012 (mil)	Diferența (2012 și 2013), %
1	Franța	Europa	84.7	83.0	2,0
2	SUA	America de Nord	69.8	66.7	4,7
3	Spania	Europa	60.7	57.5	5,6
4	China	Asia	55.7	57.7	-3,5
5	Italia	Europa	47.7	46.4	2,9
6	Turcia	Europa	37.8	35.7	5,9
7	Germania	Europa	31.5	30.4	3,7
8	Marea Britanie	Europa	31.2	29.3	6,4
9	Rusia	Europa	28.4	25.7	10,2
10	Thailanda	Asia	26.5	22.4	18,8

Sursa: UNWTO World Tourism Barometer, 2014.

Avantajele promovării unei politici a strategiei de dezvoltare a turismului constau în monitorizarea tendințelor demografice derulate în Europa. Actualmente, statistica remarkă creșterea continuă a ponderii populației de vârstă a treia în rile europene cu economia dezvoltată, pe când populația aptă de muncă este în stagnare. În rezultat, sporește cererea rapidă față de produsele turistice din partea segmentului persoanelor adulte pe piața turistică, fapt înregistrat prin studiile demografice dedicate structurii pe vârste, a așa-numitului *indice de îmbătrânire a populației*, care este un simplu raport între efectivul populației vârstnice și cel al grupeii tinerilor, în sensul clasificării trihotomice, menționat mai sus. De obicei, este evident raportul: P_{60+} / P_{0-14} sau P_{65+} / P_{0-14} , valori exprimate în procente.

În ultima perioadă de timp, în mod clar, se observă o tendință de consolidare a măsurilor de protecție a mediului. Europa, ca un tot întreg, este caracterizat printr-un standard relativ înalt al nivelului de trai și de educație a populației. Acești factori explică atenția sporită față de problemele mediului de pe continent. La nivel de stat, în mod frecvent, sunt discutate problemele ce vizează starea mediului atmosferei și a apei, gestionarea deșeurilor, protecția naturii, a florei și a faunei sălbatice și altele, care favorizează gradul sporit de atenție din partea mass-mediei. Problemele mediului ambiental sunt, adesea, în raport cu problemele dezvoltării turismului, mărind interesul guvernelor țărilor europene față de dezvoltarea durabilă a turismului și față de protecția mediului înconjurător în baza interdependenței. În mod evident, atenția sporită față de aceste probleme creează condiții pentru apariția unor produse turistice atât la nivelul turismului individual, privind interesele eco-turistice, cât și la turismul de masă.

O altă tendință este faptul că majoritatea oamenilor locuiesc în zonele urbane, dens populate. Într-o măsură mare, acest lucru determină preferințele turistice, direcționate spre: turismul rural, sejur pe termen scurt, odihnă în afara sezonului de vârf, formele active ale turismului, excursii pe termen scurt în alte orașe cu obiective educaționale, de cunoaștere, cazarea nu în hoteluri, ci în apartamente cu autoservire etc. În perspectivă, pe măsură ce lumea devine informată, va sporii tendința de a călători în locuri mai îndepărtate, mai puțin cunoscute și inaccesibile.

Concomitent, dezvoltarea tehnologiilor informaționale și declinul general al prețurilor pentru călătoriile turistice, comparativ cu veniturile relativ crescânde ale populației, contribuie la creșterea numărului de turiști și la procesul continuu de globalizare. După cum se știe, în paralel cu globalizarea apare și uniformitatea. Prin urmare, tot mai mulți oameni preferă să călătorească în centrele turistice care garantează un grad înalt al divertismentului și timp frumos. Actualmente, există un număr mare de stațiuni care asigură nevoile caracteristice unui anumit segment al pieței turistice. Un exemplu ar fi o simplă recreere pentru tineret sau o ofertă de odihnă după sistemul „all inclusive”, care nu implică necesitatea comunicării cu populația locală și nici cunoașterea culturii țărilor-gazdă, în același timp, acest tip de odihnă își menține popularitatea în rândul turiștilor.

Majoritatea turiștilor străini preferă un nivel ridicat de servicii și o corelare rezonabilă între preț și calitate. Aceste condiții sunt și vor fi pe viitor preferențiale la selectarea direcțiilor de călătorie turistică.

Astfel, tendința generală constă, pe de o parte, în polarizarea preferințelor turistice, caracteristică consolidării poziției turismului de masă în țările dezvoltate turistic, iar pe de altă parte, în cererea tot mai mare pentru produse turistice personalizate și de specialitate. Prin urmare, sunt necesare acțiuni active, susținute de către țările care promovează turismul și orientate spre selectarea tipurilor prioritare ale produsului turistic și spre crearea condițiilor pentru realizarea unui echilibru acceptabil dintre preț și calitate.

Cea mai mare cerere în rândul turiștilor internaționali revine vectorului regiunii Asia-Pacific (6%), Africii (+6%) și Europei (+5%). Printre subregiuni, lideri au fost Asia de Sud-Est (+10%), Europa Centrală și de Est (+7%), Europa de Sud și Mediteraneană (+6%) și Africa de Nord (Maghreb) (+6%).

Anul 2013 a fost excelent pentru turismul internațional. Sectorul turismului s-a adaptat cu succes la modificările pieței, contribuind la creșterea economică și la crearea locurilor noi de muncă în lume, în pofida provocărilor economice și geopolitice continue.

UNWTO a prognozat pentru anul 2014 o creștere cu 4-4,5% a numărului de sosiri internaționale, ceea ce depășește propriile previziuni pe termen lung (+3,8% anual, în perioada până în 2020). Indicele încrederii UNWTO, format în baza unui sondaj de 300 de experți din întreaga lume, confirmă acest punct de vedere, perspectivele pentru 2014 sunt superioare celor din anii precedenți.

Rezultatele pozitive din 2013 și așteptările de îmbunătățire a situației economice globale din 2014 creează premise pentru un an favorabil turismului internațional. În acest sens, Organizația Mondială a Turismului încurajează guvernele să acorde mai mult atenție elaborării politicilor naționale pentru a sprijini sectorul industriei „fără fum” și să înlăture obligațiile pentru o creștere durabilă și echitabilă.

În anul 2014, printre cele mai atractive regiuni se conturează: Asia-Pacific (de la +5 la +6%), Africa (în diminuare, din cauza epidemiei Ebola), Europa și cele două Americi (ambele de la +3 la +4%). Perspectivele pentru Orientul Mijlociu (0 la 5%) sunt pozitive, dar instabile la moment.

Cele mai multe dintre sosirile noi au revenit Europei. În anul 2013, Europa a recepționat, suplimentar, 29 de milioane de turiști internaționali, numărul total de sosiri în regiune, sporind până la 563 de milioane, ajungând lider privind ritmul de creștere în termeni absoluți. Rata de creștere (+5%) a depășit previziunile pentru anul 2013, fiind de două ori mai mare decât rata medie de creștere pe regiune pentru perioada 2005-2012 (+2,5% anual). Acest rezultat este vizibil pe fundalul situației economice regionale, creat după 2011 și 2012, atunci când ratele de creștere au devenit stabile. La nivelul subregiunilor, rezultate

remarcabile au obținut Europa Centrală și de Est (+7%), Europa de Sud și cea Mediteraneană (+6%).

În termeni relativi, o creștere proeminentă a fost observată în regiunea Asia-Pacific (+6%), în care numărul de sosiri turistice internaționale a crescut cu 14 milioane, constituind 248 de milioane în total. În subregiuni, cele mai bune rezultate au obținut Asia de Sud-Est (+10%), în timp ce ratele de creștere, relativ moderate, au fost observate în Asia de Sud (5%), în Oceania și în Asia de Nord-Est (4% fiecare).

În cele două Americi (+4%), numărul de sosiri a crescut cu șase milioane, constituind în total 169 de milioane. Conform ritmului de creștere, liderii au fost destinațiile din America de Nord și din cea Centrală (+4% fiecare), în timp ce în America de Sud (+2%) și în Caraibe (+1%), rata de creștere a încetinit, într-o anumită măsură, în comparație cu anul 2012.

În 2013, Africa (+6%) a atras încă trei milioane de vizitatori, stabilind un nou record de sosiri (56 de milioane), ceea ce indică creșterea continuă a turismului în Africa de Nord (+6%) și o creștere stabilă de destinații din Africa Subsahariană (+5%), cu toate că pe viitor pot fi reduceri și chiar restricții la călătoriile în această regiune. Rezultatele din Orientul Mijlociu (0% la nivelul de 52 milioane) au fost destul de ambigue și instabile.

Rusia și China – lideri în termeni de creștere în 2013

În topul zece, dintre cele mai importante orientări de pe piețele turistice din lume, în mod vădit, se disting Rusia și China. În China, cheltuielile destinate turismului au creat cea mai mare piață de plecri – 102 miliarde USD în anul 2012. Statele Unite ale Americii au reflectat o creștere cu 28% în primele trei trimestre ale anului 2013. Federația Rusă, care ocupă poziția a cincea în lista celor mai mari piețe de plecri din lume, a raportat cu 26% o sporire a ratei cheltuielilor pentru turism în septembrie 2013.

Indicatorii cheie ai piețelor turistice dezvoltate au fost relativ modeste. Franța (+6%) și-a recâștigat poziția sa după o performanță în anul 2012. În Statele Unite, Marea Britanie, Canada și Australia, cheltuielile turistice au crescut cu 3%. În schimb, Germania, Japonia și Italia au raportat o scădere a cheltuielilor pentru turismul emisier.

Printre alte piețe emergente, care au atins o creștere semnificativă a cheltuielilor pentru turismul extern, se numără Turcia (+24%), Qatar (+18%), Filipine (+18%), Kuweit (+15%), Indonezia (+15%) și Brazilia (+14%).

În realizarea politicii de stat în domeniul turismului, administrațiile naționale de turism din majoritatea țărilor prognozează dezvoltarea turismului din lume, sondaj realizat de către Organizația Mondială a Turismului (UNWTO), în calitate de cea mai mare organizație interguvernamentală, este o agenție specializată a Organizației Națiunilor Unite și înglobează circa 153 de țări-membre. Potrivit studiului „Turismul – Panorama 2020”, realizat de către OMT, creșterea sosirilor de turiști din lume se va dubla până în anul 2020. Prognoza arată că, în 2014, numărul de sosiri ale turiștilor internaționali va depăși 1,0 miliard de persoane, iar către 2020 va constitui 1,56 miliarde de persoane, dintre care 1,18 miliarde de persoane se vor deplasa regional (Europa, America, Africa etc.) și doar 377 milioane de persoane vor face călătorii lungi în alte regiuni ale lumii.

Raportul dintre deplasarea intraregională și interregională a turiștilor va varia începând cu anul 1995 până în anul 2020 de la 82:18 la 76:24. Astfel, este posibil următoarea distribuție a turiștilor în funcție de regiune: poziția de lider o va deține Europa – 717 milioane de turiști, pe locul secund va fi regiunea Asia de Est/Pacific – 397 milioane de turiști, iar a treia poziție îi va reveni Americii – 282 milioane de turiști, urmat de: (în ordine descrescătoare) Africa, Orientul Mijlociu și Asia de Sud. Această prognoză presupune faptul că până în 2020, Rusia va ocupa locul nou din lume după numărul de sosiri turistice [2].

Experiența internațională arată că îmbunătățirea competitivității produsului turistic din orice ar de pe piața mondială poate fi realizată în condițiile alocării mijloacelor bugetare suficiente pentru promovarea noncomercială a produsului turistic pe piețele interne și mondiale.

Prin urmare, sarcina de creare a imaginii favorabile a țării, pentru a spori numărul de sosiri turistice, este, exclusiv, sarcina statului, după cum reiese din practica mondială. În ciuda pozițiilor de lider mondial în dezvoltarea turismului, bugetul anual de stat, alocat de Marea Britanie și de Spania, numai pentru promovarea produsului național de turism, privind sporirea fluxului turistic de intrare, constituie 50,9 și, respectiv, 96,2 Euro. Cele mai multe dintre țările europene cu resurse turistice tind să dezvolte turismul și, în acest context, investesc sume enorme în promovarea propriilor țări pe piața mondială, care, în medie, constituie aproximativ 31,7 milioane de Euro pe an [1].

Concluzii și propuneri

În scopul majorării sosirilor turistice internaționale, comunitatea turistică, la nivel mondial, a formulat următoarele sarcini principale cu care se vor confrunța țările în următorul deceniu:

- cre terea responsabilit ii comune i a rolului de coordonare din partea guvernelor;
- asigurarea m surilor de securitate i informarea la timp a turi tilor;
- sporirea rolului politicii publice în domeniul turismului;
- sporirea parteneriatului public-privat;
- necesitatea investi iilor publice în dezvoltarea turismului, în special, în promovarea produsului turistic i de dezvoltare a infrastructurii turistice.

Turismul interna ional la nivel mondial este extrem de neuniform, dar poate fi explicat, dup cum s-a men ionat deja, prin niveluri diferite de dezvoltare social-economic a rilor i a regiunilor. Cea mai mare dezvoltare a turismului interna ional se remarc în rile din Europa de Vest. Ponderea acestei regiuni reprezint peste 70% din pia a turistic mondial i aproximativ 60% din câ tigurile din schimbul valutar. Aproximativ 20% revin Americii, mai pu in de 10% – Asiei, Africii i Australiei, luate împreun . O astfel de dezvoltare a rela iilor interna ionale de turism a determinat crearea numeroaselor organiza ii interna ionale, menite s promoveze i s îmbun t easc imaginea acestei zone i prosperarea comer ului interna ional. Multe ri occidentale dezvoltate, cum ar fi: Elve ia, Austria, Fran a, au realizat o mare parte din bun starea na ional gra ie veniturilor provenite din turism.

Astfel, turismul interna ional joac un rol tot mai important în economia mondial , iar industria turistic constituie indicatorul economic prioritar ce ofer o valoare ad ugat impresionant .

Referin e bibliografice

1. : :
2. : , 2011. 2010 [accesat 08 ianuarie 2015].
Disponibil: http://www.world-tourism.org/frameset/silk_road.html
3. 2011 [accesat 08 ianuarie 2015].
Disponibil: <http://www.travel.ru>
4. [accesat 08ianuarie 2015]. Disponibil: <http://www.yandex.ru>

Recomandat spre publicare: 20.01.2015