

EXPANSIUNEA TURISMULUI ROMÂNESC

REALIZĂRI, PROBLEME, DIRECȚII DE ACȚIUNE

PROF. DR. CONSTANTIN NIȚĂ

Cuprins

Prefață.....	5
--------------	---

I. Turismul – componentă de perspectivă a economiei românești

<i>I.1. Specificul și dimensiunea activității turistice.....</i>	<i>7</i>
I.1.1. Esența, structura și implicațiile activității turistice	7
I.1.2. Factori favorizanți și constrângeri privind dezvoltarea turismului	23
<i>I.2. Potențialul turistic al României.....</i>	<i>29</i>
<i>I.3. Amenajarea turistică a teritoriului – problemă complexă.....</i>	<i>36</i>
I.3.1. Sens și principii de înfăptuire	36
I.3.2. Riscul deruralizării satelor	41
I.3.3. Necesitatea parteneriatului în turism.....	43
<i>I.4. Infrastructura turistică.....</i>	<i>46</i>
I.4.1. Structurile de cazare turistică.....	47
I.4.2. Transportul turistic	55
I.4.3. Infrastructura serviciilor turistice de agrement	61
I.4.4. Agenții de turism.....	63
<i>I.5. Circulația turistică.....</i>	<i>65</i>
I.5.1. Forme de turism practicate	65
I.5.2. Indicatori ai circulației turistice	71
I.5.3. Fluxuri turistice în țara noastră.....	73

II. Implicarea marketingului în studierea și în stimularea pieței turistice din țara noastră

<i>II.1. Caracteristici ale cercetării de marketing în turism.....</i>	<i>79</i>
II.1.1. Mecanisme de acțiune	79
II.1.2. Noul marketing. Revoluția în marketing.....	86
<i>II.2. Complexitatea pieței turistice.....</i>	<i>92</i>

II.2.1. Elemente introductive.....	92
II.2.2. Cuantificarea pieței turistice	98
II.2.3. Alternative strategice	116
II.3. Politică de produs turistic.....	121
II.4. Strategii eficiente de distribuție și de promovare în turism.....	132
II.4.1. Specificul distribuției și al promovării în turism	132
II.4.2. Canalele de distribuție în turism	145
II.4.3. Direcții de acțiune strategică.....	149
II.5. Mecanismul prețurilor și tarifelor în turism	156
II.5.1. Specificitate și tehnici de stabilire.....	156
II.5.2. Strategii de prețuri practicate în turism	162

III. Politică națională, coerentă și eficientă, în domeniul turismului

III.1. Realizarea consecventă a Master Planului investițiilor în turism și a Master Planului General de Transport	169
III.2. Extinderea domeniului schiabil al României	176
III.3. Dezvoltarea turismului de sănătate	184
III.4. Promovarea produselor turistice de excepție ale țării noastre.....	195
III.4.1 Intensificarea circuitelor turistice în zonele cu potențial turistic.....	195
III.4.2 Valea Prahovei – „Valea de Aur” a turismului montan românesc	208
III.4.3 Poiana Brașov – elita turismului montan românesc	220
III.5. Calitatea serviciilor turistice – problemă decisivă în turismul românesc	229
III.6. Extinderea turismului rural.....	236
III.7. Structuri organizatorice și forța de muncă în turism	245
III.7.1. Structuri organizatorice și de conducere operative	245
III.7.2 Asigurarea sistematică a forței de muncă necesare	252
III.8. Raport optim: turism – mediu înconjurător.....	260
III.9. Integrarea turismului românesc în spațiul european și în alte piețe.....	273

Contents

Introduction.....	5
-------------------	---

I. Tourism – a perspective of the Romanian economy

<i>I.1. The specificity and size of tourism activity</i>	<i>7</i>
I.1.1. Nature, structure and implications of tourism activity	7
I.1.2. Favors and constraints on development tourism	23
<i>I.2. Romania's tourism potential.....</i>	<i>29</i>
<i>I.3. Tourism settlement of the territory</i>	<i>36</i>
I.3.1. Meaning and principles of accomplishment	36
I.3.2. The risk of village disintegration.....	41
I.3.3. The necessity of partnership in tourism	43
<i>I.4. Tourism Infrastructure.....</i>	<i>46</i>
I.4.1. Tourism accommodation	47
I.4.2. Tourism transport.....	55
I.4.3. Infrastructure of leisure tourism services	61
I.4.4. Travel agencies.....	63
<i>I.5. Tourism traffic</i>	<i>65</i>
I.5.1. Forms of tourism practiced	65
I.5.2. Indicators of tourism traffic	71
I.5.3. Tourism flows in our country.....	73

II. Marketing involvement in studying and stimulating the market tourism in our country

<i>II.1. Characteristics of tourism marketing research.....</i>	<i>79</i>
II.1.1. Mechanisms of action	79
II.1.2 New marketing. The revolution in marketing.....	86
<i>II.2. Complexity of the tourism market</i>	<i>92</i>

II.2.1. Introductory elements.....	92
II.2.2. Quantification of the tourism market.....	98
II.2.3. Strategic alternatives	116
II.3. <i>Tourism Product Policy</i>.....	121
II.4. <i>Effective distribution and promotion strategies in tourism</i>.....	132
II.4.1. The specifics of distribution and promotion in tourism.....	132
II.4.2. Tourism distribution channels	145
II.4.3. Strategic action directions	149
II.5. <i>The mechanism of prices and tariffs in tourism</i>	156
II.5.1. Specificity and techniques of establishment.....	156
II.5.2. Tourism pricing strategies	162

III. National policy in the field of tourism

III.1. <i>The consistent implementation of the Master Plan of Investments in Tourism and Master Plan of General Transport</i>.....	169
III.2. <i>Expansion of Romania's ski area</i>	176
III.3. <i>Developing health tourism</i>.....	184
III.4. <i>Promoting our country's exceptional tourism products</i>.....	195
III.4.1 Intensification of tourist circuits in tourism potential	195
III.4.2 Valea Prahovei - "Golden Valley"	208
III.4.3 Poiana Brasov - the Romanian mountain tourism elite	220
III.5. <i>Tourism services quality</i>	229
III.6. <i>Expansion rural tourism</i>	236
III.7. <i>Organizational structures and workforce in tourism</i>.....	245
III.7.1. Organizational and operational management structures.....	245
III.7.2. Systematic assurance of the required workforce	252
III.8. <i>Optimal report: tourism - environment</i>.....	260
III.9. <i>Integration of Romanian tourism in the European space and other markets</i>	273

I. Turismul – componentă de perspectivă a economiei românești

I.1. Specificul și dimensiunea activității turistice

I.1.1. Esența, structura și implicațiile activității turistice

Așa cum se cunoaște, turismul este considerat unul dintre cele mai dinamice sectoare ale economiei, cu o evoluție mereu ascendentă, datorită locului și rolului îndeplinit în dezvoltarea acesteia.

Conform statisticilor Organizației Mondiale a Turismului, în prezent turismul ar reprezenta una dintre primele industrii mondiale, numărul unu în lume în ceea ce privește forța de muncă angajată (peste 6,5% din populația ocupată a globului) și ar deține locul 2-3 în ierarhia exporturilor mondiale (după industria petrolului și industria construcțiilor de mașini). Contribuția turismului la produsul intern brut (PIB) la nivel mondial se situează la aproximativ 5%. Exporturile turistice au reprezentat 30% din exporturile mondiale de servicii comerciale și 6% din exporturile totale de bunuri și servicii.

Sunt mulți specialiști care estimează o creștere cantitativă a acestor poziții și apreciază că turismul va reprezenta în viitor cea mai mare afacere economică. Pe de altă parte, trăim astăzi într-o lume caracterizată printr-o mișcare perpetuă și accelerată, care dezvoltă un puternic impact asupra turismului.

Țara noastră are o remarcabilă vocație turistică. Dispunem de importante resurse turistice, concretizate în existența unui spațiu geografic variat, combinat cu valoroase creații istorice și de artă și cu un potențial balneoclimateric deosebit al pământului. Valorificarea eficientă a acestor resurse turistice în interesul economiei naționale poate constitui o șansă de dezvoltare a României. Potențialul turistic este imens, însă doar parțial valorificat. Spunem aceasta din cauza performanțelor economice modeste comparativ cu avantajul competitiv internațional foarte mare. De exemplu, în ceea ce privește impactul turismului asupra economiei, raportul pe 2018 al World Travel Tourism Council (WTTC) plasează România pe locul 66 în lume din punctul de vedere al valorii contribuției directe absolute a turismului la PIB (3 miliarde de dolari), la mare distanță față de media Uniunii Europene (23,8 miliarde de dolari) și de media globală (21,5 miliarde de dolari). Privind însă acest indicator sub aspectul ponderii sale în PIB (1,4%), diferențele se atenuează, ajungând la aproape jumătate din media Uniunii Europene (3,9%), respectiv din media globală (3,1%). În aceste condiții, sunt necesare măsuri de susținere și de continuare a investițiilor în turism.

Considerând turismul între ramurile de bază ale economiei noastre, distinsul economist N. N. Constantinescu remarca: „Structura de ramură a economiei naționale de care avem

nevoie este industrie-agricultură-turism competitive”¹.

Dezvoltarea turismului și integrarea sa într-o măsură crescândă în sfera necesităților populației și a activităților umane a proliferat preocupări pentru clarificarea aspectelor teoretice și practice din zona acestui fenomen complex.

De regulă, termenului „turism” i se dă un sens restrâns, de simplă deplasare spațială de la reședință în alte locuri în scopuri de odihnă, tratament, cerințe instructiv-educative. Cu timpul, noțiunea de turism s-a extins, incluzându-se și deplasările la diferite reuniuni interne și internaționale, în interes de afaceri, etc. Ca urmare, s-a ajuns astăzi la considerarea turismului ca un domeniu multilateral: ca fenomen geografic, comportament social, ca afacere și sursă de venit, precum și ca industrie.

Privit în ansamblu, turismul constituie un fenomen complex, puternic ancorat în viața societății. Pe de o parte, le asigură oamenilor contactul cu natura și accesul la tezaurul de civilizație al societății, contribuind la deplasarea lor în scop de odihnă, de tratament, instructiv-educativ, și la promovarea dezvoltării sociale. Pe de altă parte, turismul acționează în direcția introducerii în circuitul societății a unor importante resurse naturale și umane. Prin toate acestea, se constituie într-un factor dinamizator al sistemului economic și social, într-un mijloc de diversificare a structurilor economice.

Comparativ cu alte domenii de activitate, turismul se caracterizează prin numeroase avantaje, printre care menționăm: valoarea adăugată în turism este superioară, datorită faptului că impactul de materii prime pentru acest

1. N. N. Constantinescu - *Reformă, redresare economică*, Editura Economică, București, 1995, p. 30.

domeniu este nesemnificativ; turismul nu este o ramură energo-intensivă; turismul utilizează, în mare măsură, materii prime autohtone, practic inepuizabile, neexploatabile pe alte căi, etc.

În general, incidența turismului asupra economiei naționale se manifestă atât prin efecte directe (creșterea producției, utilizarea forței de muncă), dar și indirecte (investiții în alte sectoare de activitate – servicii, comerț, etc.).

Turismul își face simțită acțiunea favorabilă asupra altor ramuri ale economiei naționale, în primul rând prin cererea de bunuri și servicii adresate. Astfel, la industria construcțiilor, turismul face apel pentru a-și asigura dezvoltarea bazei materiale (construirea a noi unități de cazare, de tratament, de agrement, etc.); la industria construcțiilor de mașini – pentru a-și furniza instalațiile specifice; la industria textilă – pentru a-și procura materialele necesare confecționării lenjeriei, covoarele, mochetele, etc.

În al doilea rând, influența pozitivă este rezultatul circulației turistice, care apelează la o serie de servicii (transportul în comun, medicale, servicii de întreținere, etc.) și la industria artizanatului. Este de menționat acțiunea favorabilă a turismului asupra altor ramuri și prin posibilitățile pe care le oferă populației de a-și reface capacitatea de muncă, ceea ce, în mod normal, are consecințe pozitive asupra productivității muncii și a creativității¹.

Nu putem să nu menționăm că, în perspectiva noii revoluții a marketingului, asistăm la o serie de servicii personalizate,

1. Gramble, P.R., Tapp, A., Marsella, A., Stone, M. – *Revoluția în marketing*, Editura Polirom, 2008, pp. 19-20

și aceasta datorită faptului că serviciile s-au dezvoltat și se dezvoltă mai rapid decât produsele.

În ultimii 25 de ani, segmentul de cheltuieli care s-a dezvoltat cel mai rapid a fost cel al serviciilor de tip *leisure*, spre exemplu, cu peste 340% în Marea Britanie din 1980 până în prezent. Aceasta a presupus o dezvoltare fără precedent a opțiunilor clienților, mai ales în domeniul turismului, și ne referim în special la diversificarea serviciilor în domenii precum întreținere și înfrumusețare, a serviciilor de masaj și relaxare, a restaurantelor, barurilor și cluburilor de noapte, care au cunoscut o expansiune în orașe-stațiuni din întreaga lume.

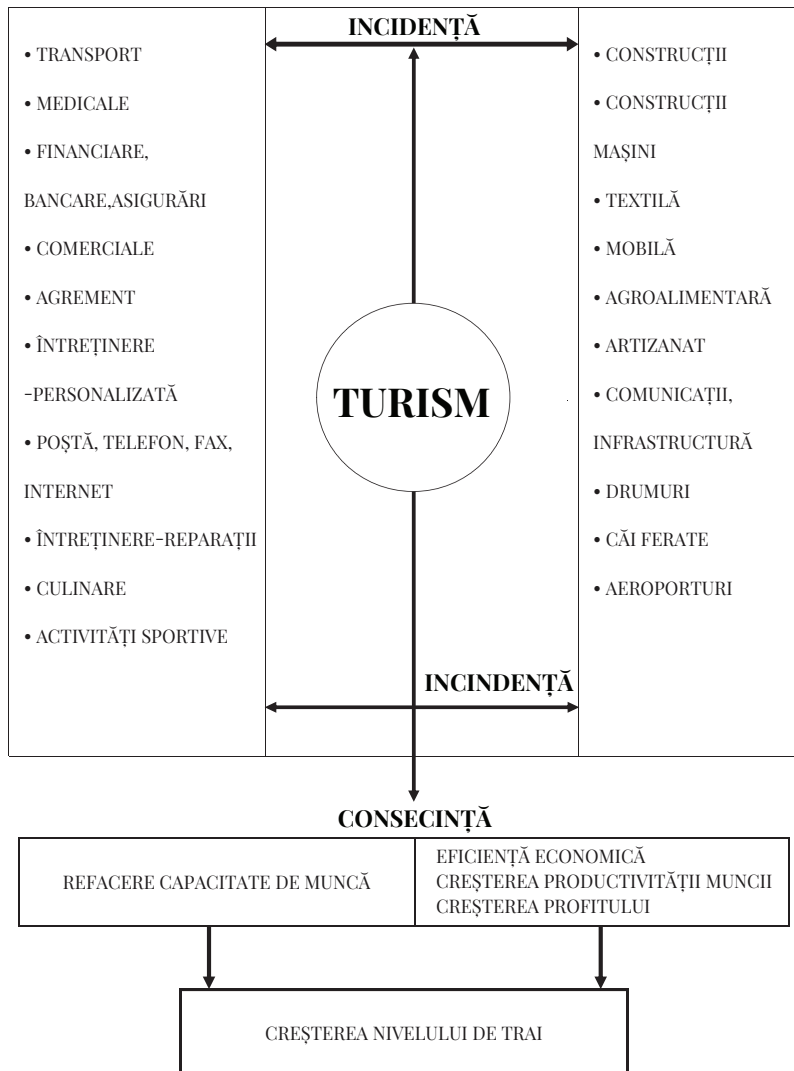
Avem de-a face cu un „client modern”, care știe foarte bine ce dorește să cumpere din multitudinea de servicii turistice.

Turismul, prin dezvoltarea sa, favorizează utilizarea disponibilităților de forță de muncă și stabilizarea acesteia, cu toate consecințele ce decurg de aici pentru nivelul de trai.

Fiind o activitate complexă, turismul determină modificări în dezvoltarea teritorială, contribuind astfel la atenuarea dezechilibrelor interregionale și intraregionale privity la scară locală, națională sau mondială: cu investiții inițiale mici, se pot procura resurse financiare capabile să provoace o dezvoltare în lanț a celorlalte activități producătoare de venit național și să absoarbă forța de muncă locală disponibilă.

În fig. I.1.1 se pot vedea incidența turismului asupra unor ramuri economice, dar și consecința acesteia, respectiv aceea de creștere a eficienței economice, a profitului, și nu în ultimă instanță, a nivelului de trai.

Fig 1.1.1 Incidența și efectele turismului asupra economiei naționale



Importante implicații economice se produc și în cazul turismului internațional. În raport cu condițiile concrete ale fiecărei țări, turismul reprezintă un export sau un import: bunurile și serviciile pe care le consumă turiștii pe durata deplasării lor într-o țară pot fi asimilate unui export, în timp ce cheltuielile pe care le face un turist în străinătate reprezintă, pentru țara lui de reședință, un import.

În acest context, în țările cu potențial turistic bogat și cu turism dezvoltat, turismul se manifestă ca un important capitol al exporturilor, oferind piață unei game variate de produse și servicii care, în alte condiții, nu se pot exporta sau se exportă în cantități mici, cu eforturi și riscuri mari. Astfel, turismul se afirmă ca o importantă sursă de devize sau de economisire a acestora, contribuind la echilibrarea balanței de plăți. Când turiștii dintr-o țară călătoresc în altă țară, acțiunea devine import de turism pentru prima țară și influențează balanța de plăți în același fel ca orice import de bunuri.

Aportul și locul deosebit al turismului în economia națională pot fi apreciate printr-un sistem de indicatori, care exprimă sintetic aspectele menționate:

- ponderea cheltuielilor turistice în totalul cheltuielilor de consum (P_c)

$$P_c = \frac{\sum C_t}{\sum C_c} \times 100,$$

unde: C_t = cheltuieli turistice; C_c = cheltuieli de consum;

- aportul încasărilor turistice în produsul național net (A_i)

$$A_i = \frac{\sum I_t}{PNN} \times 100,$$

unde: I_t = încasări din turism; PNN = produsul național net;

- ponderea personalului folosit în turism față de totalul populației active (P_p)

$$P_p = \frac{P_t}{P_a} \times 100,$$

unde: P_t = personalul folosit în turism; P_a = populația activă;

- aportul turismului în exportul de mărfuri (A_t)

$$A_t = \frac{I_{te}}{E_m} \times 100,$$

unde: I_{te} = încasări turiști externi; E_m = exportul de mărfuri;

- ponderea turismului în importul de mărfuri (P_{tim})

$$P_{tim} = \frac{C_{te}}{I_m} \times 100,$$

unde: C_{te} = cheltuieli turistice ale populației autohtone în alte țări; I_m = importul de mărfuri.

Analizele efectuate pentru măsurarea incidenței globale a cheltuielilor turiștilor asupra economiei naționale au condus la constatarea efectului multiplicator al turismului, înțeles ca o suită neîntreruptă de inducțiuni, de transformări ale puterii de cumpărare turistice în venituri și cheltuieli în diferite sectoare ale economiei cu care turismul are tangență (vezi fig I.1.1): o sumă de bani cheltuită de un turist, de exemplu într-un hotel, va fi utilizată pentru noi investiții (echipament, instalații, etc.), pentru plata personalului sau plata unor bunuri și servicii; la rândul lor, beneficiarii vor utiliza banii primiți pentru a acoperi nevoile lor personale sau pentru a achita propriile lor datorii. Banii turistului sunt astfel cheltuiți de mai multe ori, repartizându-se între diferite sectoare ale economiei naționale, provocând de fiecare dată noi venituri. Se apreciază că în sfera efectului multiplicator se include

numai efectul economic pozitiv indirect al turismului asupra economiei naționale, acesta fiind specific atât investițiilor în turism, cât și încasărilor realizate din această activitate.

Pentru a vedea impactul economic asupra unor destinații turistice, specialiștii utilizează multiplicatorul veniturilor de tip Keynesian¹:

$$K = \frac{\Delta Y}{\Delta J}$$

K = multiplicator;

ΔY = coeficientul de elasticitate a veniturilor provocat de un stimul economic (cazul turismului);

ΔJ = coeficientul de elasticitate a cheltuielilor turismului care generează noi venituri

În practica turistică, specialiștii folosesc o formulă simplificată, și anume:

$$K = A \times \frac{1}{1 - BC}$$

K = multiplicator;

A = proporția cheltuielilor turistice care rămân în domeniul analizat după deducerea segmentelor către alte domenii;

B = proporția veniturilor cheltuielilor repartizate pe plan local pentru promovarea de bunuri și servicii;

C = proporția cheltuielilor rezidenților, care se transformă în venituri locale după deducerea scurgerilor.

Desigur că sunt și alte metode de măsurare a efectului multiplicator al turismului, după cum există și alte metode de calcul pentru efectul multiplicator în alte domenii de

1. Snak, O., Baron, P., Neacșu, N. - *Economia turismului*, Editura Expert, 2001

activitate (de exemplu: programul Prima Casă din anul 2009 a avut un puternic efect multiplicator în importante domenii de activitate, cu consecința diminuării efectelor crizei economice din perioada 2008-2011, și astfel s-a relansat industria de construcții în România).

Putem spune că efectul multiplicator este un concept dinamic și care are consecință proprie nu numai în domeniul turismului, dar și în celelalte domenii din economia națională.

După cum se cunoaște, secolul XX a marcat schimbări spectaculoase în toate domeniile. Progresele tehnologice ale acestui secol, bazate pe mari descoperiri științifice în domeniile matematicii, fizicii, chimiei, biologiei, au determinat o dinamică fără precedent în viața economică și socială, în evoluția societății. Toate aceste progrese sunt generatoare de probleme noi, civilizația umană intrând în conflict cu mediul ambiant, cu suportul natural al existenței societății umane și al vieții pe planetă. În aceste condiții, și turismul urmează să cunoască noi direcții de dezvoltare. Păstrând tot ce este valoros și eficient în evoluția sa de până acum, turismul urmează să cunoască restructurări profunde, în concordanță cu transformările pe care le va suferi economia viitorului.

După aprecierile specialiștilor, economia viitorului va fi, în egală măsură, o economie umană, ecologică, informațională și durabilă. A. Toffler afirmă că factorul principal al economiei viitorului este puterea prin cunoaștere. Or, turismul poate contribui, într-o însemnată măsură, la asimilarea informațiilor din orice domeniu. Datorită implicațiilor progresului tehnic asupra productivității factorului de producție, în viitor va crește timpul liber. Aceasta înseamnă că, la începutul mileniului III, societatea se va sprijini tot mai