

ECONOMIA SERVICIILOR TURISTICE ȘI DE OSPITALITATE

CUPRINS

CAPITOLUL 1. INDUSTRIA TURISTICĂ ȘI INDUSTRIA OSPITALITĂȚII

CAPITOLUL 2. FORME DE TURISM

CAPITOLUL 3. EFECTELE ECONOMICE ALE TURISMULUI

3.1. Efecte economice pozitive

- 3.1.1. Efecte asupra balanței comerciale și balanței de plăți
- 3.1.2. Efecte de stimulare a economiei în ansamblu
- 3.1.3. Efecte asupra dezvoltării regionale
- 3.1.4. Efecte asupra creșterii veniturilor bugetare
- 3.1.5. Efecte de redistribuire a veniturilor
- 3.1.6. Efecte de creștere a gradului de ocupare a forței de muncă
- 3.1.7. Efecte de creștere a productivității muncii

3.2. Efecte economice negative

- 3.2.1. Efectul inflaționist al turismului
- 3.2.2. Efecte economice negative privind locurile de muncă
- 3.2.3. Costurile incidentale

CAPITOLUL 4. EFECTELE SOCIO-CULTURALE ALE TURISMULUI

4.1. Efecte socio-culturale pozitive

4.2. Efecte socio-culturale negative

- 4.2.1. Turismul și discriminarea
- 4.2.2. Proliferarea kitsch-ului
- 4.2.3. Conflicte interculturale
- 4.2.4. Creșterea infraționalității
- 4.2.5. McDonaldizarea turismului

4.3. Măsurarea impactului socio-cultural al turismului

CAPITOLUL 5. EFECTELE TURISMULUI ASUPRA MEDIULUI

5.1. Efecte pozitive asupra mediului

5.2. Efecte negative asupra mediului

Conf. dr. Valentin TOADER

CAPITOLUL 1. INDUSTRIA TURISTICĂ ȘI INDUSTRIA OSPITALITĂȚII

(Sursa: Cocean R., Moisescu O.I., Toader V., 2014, *Economie și planificare strategică în turism*, Risporint, Cluj-Napoca, p. 25 – 30)

Delimitarea conceptuală a industriei turistice și a industriei ospitalității necesită în prealabil divizarea **serviciilor de cazare** în servicii *comerciale* și, respectiv, *necomerciale* (Goeldner, Ritchie, 2009) (*sociale, instituționalizate*). Primele sunt prestate cu scopul obținerii de profit (hoteluri, moteluri, pensiuni, vile turistice, campinguri, sate de vacanță etc.), în timp ce ultimele sunt prestate în folosul unei anumite părți a comunității, fără scopul obținerii de profit (adăposturi pentru persoane defavorizate, case de copii, case de bătrâni, cămine studentești, spații de cazare în spitale, mănăstiri, închisori etc.).

În mod similar și **serviciile de alimentație publică** pot fi *comerciale* (restaurante, baruri, unități de tip fast-food) sau *necomerciale, sociale, instituționalizate*, prestate în cadrul cantinelor studentești sau școlare, militare, sociale (destinate persoane nevoiașe), spitalelor, închisorilor, caselor de copii sau bătrâni, armată sau alte instituții non-profit.

Serviciile de cazare comerciale, la rândul lor, pot fi grupate în două categorii – *primare și secundare* (Stănciulescu, 2002) – primele referindu-se la acele unități de cazare care alături de serviciul de cazare propriu-zis oferă și servicii de alimentație publică prestate în cadrul aceluiași imobil sau grup de imobile (toate hotelurile și motelurile și, respectiv, acele pensiuni care au un restaurant propriu). Corespunzător, se poate vorbi de o ”*industrie hotelieră*” (incluzând serviciile de cazare primare) și, respectiv, de o ”industrie” a serviciilor de cazare secundare.

În cadrul **serviciilor de alimentație publică comerciale** pot fi de asemenea delimitate două categorii aparte de servicii de acest tip: *turistice* (prestate în cadrul restaurantelor din incinta unităților de cazare sau în cadrul unităților de alimentație publică situate în municipii, stațiuni turistice sau pe trasee turistice și care se adresează cu precădere sau în mare măsură vizitatorilor) și, respectiv, *non-turistice* (prestate în cadrul unităților de alimentație publică, altele decât cele menționate anterior, și care se adresează cu precădere localnicilor, rezidenților).

În practică și în literatura de specialitate serviciile de alimentație publică sunt adesea desemnate prin termenul de sorginte anglo-saxonă - ”**catering**” – sau franceză – ”**restaurație**” (de la ”resturation”). Din punct de vedere al semnificației internaționale, termenul de ”catering” este însă ambiguu (Medlik, 2003). Astfel, deși în SUA termenul este frecvent asociat serviciilor de furnizare de produse și preparate alimentare cu anumite ocazii speciale și la anumite date și locații stabilite ad-hoc, în Marea Britanie termenul este utilizat pentru a desemna activitatea de alimentație publică în toată complexitatea ei (fiind sinonim cu termenul francez ”restauration”). Deși în limba română, în limbajul cotidian, termenul de ”catering” a fost preluat cu sens restrâns, de ”livrare și servire de preparate culinare și băuturi sau de organizare de evenimente sociale (nunți, aniversări etc.) și de afaceri (bufete, cocteiluri etc.) în alte locuri (sedii de firme, instituții) decât restaurantele” (Gal, 2003), ca termen al literaturii de specialitate ”catering”-ul reprezintă în fapt serviciile de alimentație publică, în ansamblu.

Termenul "ospitalitate" are rădăcini străvechi, datând încă din vremea civilizației romane, în limba latina verbul "*hospitare*" semnificând găzduirea oaspeților. Ținând cont de delimitările conceptuale prealabile, **industria ospitalității** cuprinde ansamblul activităților de furnizare de servicii de **cazare și/sau alimentație**, indiferent dacă acestea sunt comerciale sau necomerciale, primare sau secundare, turistice sau non-turistice. Industria ospitalității se referă, din acest punct de vedere, la "furnizarea de cazare, hrană și băutură în afara casei" (Medlik, 2003) (nu doar vizitatorilor, ci chiar și rezidenților, localnicilor (Pizam, 2010)), la satisfacerea nevoilor fundamentale ale persoanelor aflate temporar în deplasare/călătorie: primirea, cazarea și/sau satisfacerea nevoilor de hrană și băutură.

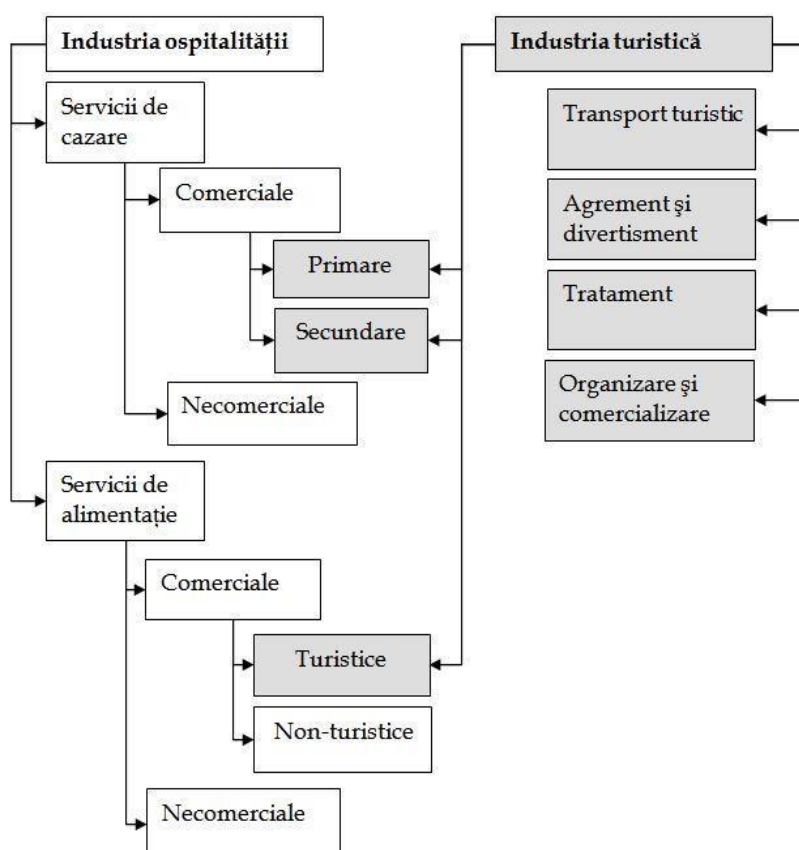


Figura 1.1 **Relația dintre industria turistică și industria ospitalității**

Sursa: Cocean, Moisescu, Toader, 2014, p.27

Pe de altă parte, **industria turistică** este un concept mai larg decât industria ospitalității, pe care însă nu o include, dar peste care se suprapune în mare parte. Astfel, ea reprezintă *ansamblul activităților ce furnizează servicii a căror funcție este satisfacerea tuturor nevoilor și dorințelor specifice ale vizitatorilor (turiști și excursioniști)*.

Din acest punct de vedere, industria turistică cuprinde, în principal:

- **serviciile de cazare comerciale** (atât primare, cât și secundare) - reprezintă principala componentă a serviciilor turistice;
- **serviciile de alimentație comerciale** (însă numai pe cele *turistice*) - servicii prestate de către restaurante, baruri, cofetării etc.;

- **serviciile de transport turistic** - servicii de transport propriu-zis sau servicii asociate transportului pe parcursul acestuia, precum serviciile de transfer (de exemplu, de la aeroport la autogară), serviciile de manipulare a bagajelor sau serviciile de întreținere și reparații auto, în cazul în care deplasarea turiștilor se face cu automobilul personal. Principalele forme de transport turistic, cu avantajele și dezavantajele aferente, sunt:
 - *transportul rutier cu autocare și microbuze* (mai ales în cazul turismului organizat, de grup) sau automobile (mai ales în cazul turismului individual, semiorganizat sau pe cont propriu);
 - avantaje: preț redus, contact direct cu peisajul de pe traseu, panorame (în ambele cazuri), libertatea de alegere a traseului (la automobil) etc.;
 - dezavantaje: viteza și confort redus (la autocare și microbuze), siguranța redusă și solicitarea fizică și nervoasă a șoferului (la automobil) etc.;
 - *transportul aerian*, concretizat sub forma curselor regulate (de linie), pe care o companie aeriană le operează în conformitate cu orarul său public, în aceleași zile și la aceleași ore, pe durata unui întreg sezon, sau sub forma curselor charter, pe care o companie aeriană le organizează, de regulă, la cererea agențiilor de turism touroperatoare.
 - avantaje: rapiditate, confort, siguranță etc.;
 - dezavantaje: dependența de condiții naturale, prețuri ridicate etc.;
 - *transportul feroviar*:
 - avantaje: regularitate, siguranță, independență totală de starea vremii, preț mic, confort, rapiditate etc. o dezavantaje: rigiditatea programului și a opririlor, uneori traseele feroviare evită centrele urbane bogate în resurse turistice antropice etc.
 - *transportul naval*:
 - avantaje: potențialul de instalare a unor veritabile spații de cazare pe nave și organizarea de croaziere;
 - dezavantaje: viteza redusă, preț mare, dependența de existența porturilor în destinațiile vizitate etc.
- **serviciile de agrement și divertisment** - sunt oferite cu ocazia vizitării parcurilor tematice de distracții sau a obiectivelor turistice special amenajate în acest sens (cetăți, castele, case memoriale, muzee, trasee turistice în zona unor forme de relief deosebite, rezervații naturale etc.), sunt consumate pe pârtii de schi, terenuri de sport sau în cazinouri, îmbracă forma spectacolelor (cinema, teatru, operă, cabaret etc.), serbărilor, festivalurilor ș.a.;
- **serviciile de tratament** (oferite de centre de tratament, spa, wellness etc.) și, respectiv,
- **serviciile de organizare și comercializare** a serviciilor anterioare – conform clasificării propuse de Neacșu, Baron și Snak (2006) în această categorie se includ: o **servicii de pregătire a călătoriilor**: organizare, intermediere, rezervări, informare și promovare, prestate de către agențiile de turism on-line sau tradiționale, cu ajutorul sistemelor de rezervare computerizate. *Agenția de turism este o întreprindere comercială specializată care organizează și/sau vinde pachete de servicii turistice sau componente*

ale acestora. În general, în funcție de specificul activității, agențiile de turism se împart în *agenții touroperatoare (engrosiste)*, care organizează pachete de servicii turistice și le comercializează prin intermediul altor agenții (și pe cont propriu) și, respectiv, *detailiste*, care vând în contul unor agenții de turism touroperatoare, pachete de servicii turistice sau componente ale acestora.

- ***servicii de închirieri*** de automobile, săli pentru congrese sau hale pentru târguri și expoziții, echipament de schi sau sportiv etc.;
- ***servicii de informare*** în legătură cu obiectivele turistice, traseele, direcțiile de deplasare etc.;
- ***servicii de ghidaj, interpretariat și animare*** a grupurilor de vizitatori; o ***servicii de inițiere, asistență, și supraveghere*** a practicării unor sporturi (schi, echitație etc.).

CAPITOLUL 2. FORME DE TURISM

(Sursa: Cocean R., Moisescu O.I., Toader V., 2014, *Economie și planificare strategică în turism*, Risporint, Cluj-Napoca, p. 51-71)

2.1 Clasificări uzuale ale formelor de turism

Organizația Mondială a Turismului¹ identifică, din punctul de vedere al **locului de proveniență al vizitatorilor**, trei *forme principale* de turism:

- turism *intern* (în engleză „*domestic*”), cu referire la rezidenții unei țări care își vizitează propria țară;
- turism *receptor* (în engleză „*inbound*” sau „*incoming*”), incluzând non-rezidenții (străinii) care vizitează o anumită țară;
- turism *emitor*² (în engleză „*outbound*” sau „*outgoing*”), cu referire la rezidenții unei țări care călătoresc în alte țări.

Pornind de la cele trei forme principale de turism, sunt identificate și alte trei *forme derivate*, rezultate prin combinarea celor anterioare, astfel:

- turismul *interior* („*internal tourism*”) – este format din turismul intern și cel receptor și include rezidenții unei țări care își vizitează propria țară și ne-rezidenții (străinii) care vizitează țara respectivă;
- turismul *internațional* („*international tourism*”) - este format din turismul receptor și cel emitor și include rezidenții unei țări care vizitează alte țări și ne-rezidenții care vizitează țara respectivă;
- turismul *național* („*national tourism*”) – este format din turismul interior și cel emitor și include rezidenții unei țări care își vizitează propria țară sau alte țări

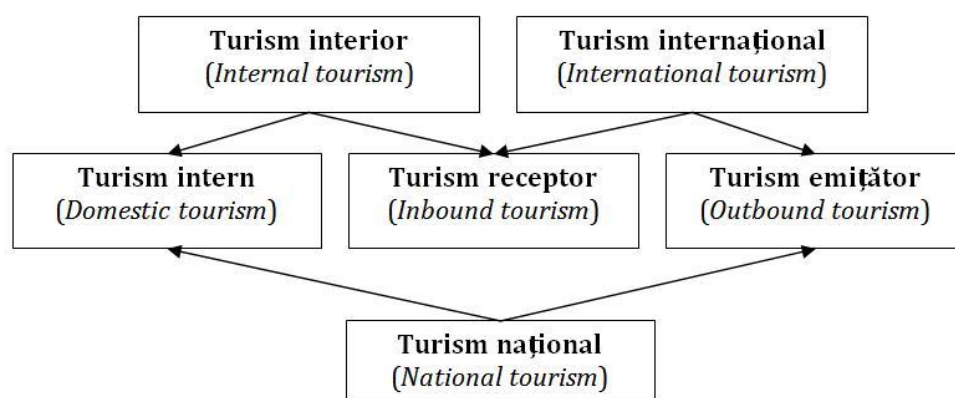


Fig. 2.1: Forme de turism în funcție de locul de proveniență al vizitatorilor

¹ UNWTO, *International Recommendations for Tourism Statistics*, 2010, op. cit. Pentru alte detalii, vezi și Minciu, R., 2005, op.cit și Neacșu, N., Baron, P., Snak, O., 2006, op.cit.

² Deși termenul de „emitor” este utilizat în metodologia cercetării statistice de către instituțiile publice de profil din România - motiv pentru care am preferat-o și noi, varianta „emițător” este cea mai frecvent utilizată în literatura de specialitate românească.

Ținând cont de **frecvența de manifestare a cererii turistice**, Minciu³ vorbește despre două forme principale de turism:

- *continuu sau permanent*, pentru care cererea se manifestă pe tot parcursul anului (de exemplu, cazul turismului de afaceri) și, respectiv,
- *sezonier*, pentru care cererea se manifestă cu precădere doar în anumite perioade ale anului (fie datorită existenței unor condiții meteorologice favorabile – cazul turismului estival, de exemplu, fie datorită organizării în acea perioadă a unor evenimente deosebite – cazul festivalurilor).

Din punctul de vedere al **modalității de comercializare și angajare a prestației turistice** pot fi delimitate două forme principale de turism:

- turism *individual* (adresat persoanelor individuale) și, respectiv,
- turism *colectiv* (adresat grupurilor de turiști).

Într-o abordare mai analitică, ținând cont de același criteriu de clasificare menționat anterior, atât Minciu, cât și Neacșu, Baron și Snak identifică trei forme de turism:

- turism *organizat*,
- turism *pe cont propriu* și, respectiv,
- turism *semi-organizat (mixt)*⁴.

Principalele diferențe între aceste trei forme de turism stau în:

- modul de contractare și achitare a serviciilor turistice:
 - o anticipat, în cazul turismului organizat;
 - o la fața locului, în cazul turismului pe cont propriu;
 - o pentru unele servicii anticipat, pentru altele la fața locului, în cazul turismului semiorganizat;
- existența unor intermediari specializați prin care se achiziționează serviciile turistice:
 - o consumatorii apelează la agenții de turism sau alte entități care organizează voiajul (de exemplu, școala sau biserica) în cazul turismului organizat;
 - o consumatorii achiziționează serviciile direct de la prestatori, în cazul turismului pe cont propriu;
 - o există anumite servicii achiziționate prin intermediari (de exemplu, biletul de avion), iar altele se plătesc direct către prestator (de exemplu, cazarea și masa) în cazul turismului semi-organizat.

Dezvoltarea turismului organizat coincide cu perioada masificării turismului și are la bază anumite avantaje certe pentru organizațiile turistice: simplificarea planificării și standardizarea activității, certitudinea și regularitatea încasărilor, utilizarea mai rațională a capacităților de prestare pe tot parcursul anului⁵ etc.

Pe de altă parte, în prezent, asistăm la o dezvoltare pe scară largă a turismului pe cont propriu, stimulată de liberalizarea comerțului, dezvoltarea internetului ca sursă de informații,

³ Minciu, R., 2005, *op. cit.*

⁴ Vezi, în acest sens, Minciu, R., 2005, *op. cit.* și Neacșu, N., Baron, P., Snak, O., 2006, *op.cit.*

⁵ Minciu, R., 2005, *op. cit.*

mijloc de contact și plată, precum și sofisticarea consumatorilor și dezvoltarea de preferințe pentru turismul de nișă.

Desigur, fiecare formă de turism are propriile ei avantaje, care țin de:

- *costul achiziționării serviciilor* – uneori, turismul organizat e mai ieftin (cazul produselor forfetare către stațiuni consacrate, oferite la prețuri mai bune decât ar putea turistul să obțină achiziționând separat fiecare componentă în parte), alteori turismul pe cont propriu e mai rentabil (cazul, de exemplu, al destinațiilor mai puțin solicitate sau al optării pentru soluții de tipul *low-cost* pe toate componentele de servicii);
- *certitudinea calității* – în cazul turismului organizat, consumatorul se poate baza (doar) pe reputația intermediarului atunci când contactează serviciile turistice, fără a putea vedea înainte condițiile efective de prestare. Prin contrast, turistului pe cont propriu îi lipsește, la momentul alegerii mixului de servicii, garanția de calitate asociată brandului agenției de turism, dar poate compensa prin orientarea către prestatori având branduri individuale recunoscute (de exemplu, hoteluri aparținând unor francize internaționale) și orientarea la fața locului – în cazul în care hotelul la care am intenționat să mă cazez arată deplorabil, pur și simplu conduc mai departe, în căutarea unei alte soluții;
- *nivelul de adaptare la nevoile specifice ale turistului* – produsele turismului organizat sunt produse standard, de masă, oferind puține posibilități de personalizare a ofertei, comparativ cu libertatea totală de mișcare oferită de turismul pe cont propriu;
- *nivelul de implicare și expertiză solicitat de la turist* – pe de altă parte, însă, o bună satisfacere a nevoilor turistului individual prin contractarea pe cont propriu a tuturor serviciilor impune, din partea acestuia, un nivel ridicat de implicare și expertiză - în lipsa acestora, calitatea rezultatului final poate fi dezastruoasă.

În ceea ce privește cele două variante de clasificare a formelor de turism (în funcție de modul de comercializare și angajare a prestației turistice), este important de remarcat faptul că, în general, *turismul colectiv este compatibil numai cu turismul organizat sau, mai rar, cu cel semi-organizat*, în timp ce turismul individual este practicabil în toate contextele (organizat, pe cont propriu sau semi-organizat).

O altă abordare a clasificărilor uzuale ale formelor de turism ia în considerare **gradul de mobilitate al vizitatorilor**. Din acest punct de vedere pot fi identificate două forme de turism esențiale:

- Turismul *itinerant sau de circulație* – caracterizat printr-un grad mare de mobilitate, programul călătoriei turistice incluzând vizitarea mai multor locuri/destinații cu sejururi foarte scurte (1-2 zile) în fiecare sau chiar fără înnoptare în anumite destinații;
- Turismul de *sejur* – caracterizat printr-un grad redus de mobilitate, programul călătoriei turistice incluzând, de regulă, o singură destinație și un sejur de mai multe zile în

destinația respectivă. În funcție de durata șederii, Minciu⁶ împarte turismul de sejur în trei sub-categorii:

- turism de sejur *scurt* (maxim 2 înnoptări) – specific turismului de afaceri sau deplasărilor ocazionale legate de anumite evenimente sau manifestări;
- turism de sejur *mediu* (peste 2, dar maxim 30 înnoptări) – specific turismului de loisir; durata standard a sejurului se situează între 12-15 zile;
- turism de sejur *lung sau rezidențial* (peste 30 înnoptări) – specific turismului de tratament sau persoanelor cu venituri mari și disponibilități mari de timp (de exemplu, pensionarii din țările dezvoltate).

În fine, o ultimă perspectivă uzuală în clasificarea formelor de turism face referire la criteriul **motivației sau scopului călătoriilor**. Din acest punct de vedere, formele de turism sunt *foarte diversificate*, fiind posibilă identificarea unora mai populare și care ocupă o pondere semnificativă în totalul călătoriilor turistice contemporane: turism cultural, de afaceri, de sănătate, rural, religios, de aventură etc.

Totuși, alături de formele de turism anterior menționate, pot fi remarcate și alte forme care, deși nu au o pondere comparabilă în totalul călătoriilor turistice contemporane, reprezintă surse de venituri și activitate economică în sectorul terțiar pentru unele regiuni/țări (*turismul negru* – vizitarea unor locații asociate cu suferința, moartea sau alte evenimente macabre; *turismul de dezastru* – vizitarea unor locații care au trecut prin catastrofe/tragedii/calamități naturale sau cauzate de oameni, *turismul romantic/sexual* – vizitarea unor destinații în scopul implicării în relații romantice/sexuale ș.a.).

2.2 Turismul cultural

În sens larg, turismul cultural reunește toate călătoriile al căror scop este satisfacerea nevoilor umane de diversitate, de educare și ridicare a nivelului cultural individual, de obținere și extindere a cunoștințelor și experiențelor⁷. Cu alte cuvinte, turismul cultural se referă la acele călătorii prin intermediul cărora vizitatorii află și învață despre istoria și patrimoniul cultural istoric al altora sau despre modul contemporan de viață și gândire al altora⁸.

Turismul cultural este o formă de turism caracterizată prin **trei dimensiuni esențiale**⁹:

- este determinat de *dorința de cunoaștere și educare*,
- implică consumul unui *produs turistic specific* (vizitarea unor monumente, muzee, biserici, mănăstiri, vestigii etc., participarea la diverse spectacole sau manifestări culturale etc.),
- presupune *existența unei persoane (ghid) și/sau a unui material scris, audio sau video*, care să pună în valoare (să prezinte) produsul.

⁶ Minciu, R., 2005, *op.cit.*

⁷ LAgrou & Interarts, *City Tourism & Culture. The European Experience*, European Travel Commission, 2005

⁸ Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., 2009, *op. cit.*

⁹ Minciu, R., 2005, *op.cit.*

Factorii principali în dezvoltarea turismului cultural sunt *creșterea veniturilor* și, respectiv, *creșterea nivelului de educație și civilizație*.

Turismul cultural **se poate concretiza în principal în:**

- vizitarea *patrimoniului istoric, a clădirilor istorice, a muzeelor, a monumentelor istorice, a caselor memoriale etc.*;
- participarea la *evenimente culturale* (spectacole, festivaluri, serbări tradiționale, expoziții culturale etc.);
- *turism industrial și tehnic*, situat la granița cu turismul de afaceri, constând în vizitarea unor construcții industriale de amploare, a unor ansambluri arhitectonice urbane moderne sau tradiționale etc.

Principalele **avantaje** de natură economică ale turismului cultural se referă la *acoperirea în timp* (turismul cultural fiind independent de sezoane sau având o sezonabilitate redusă), la *acoperirea în spațiu* (oferind posibilitatea acoperirii unor zone geografice diverse, contribuind astfel la o bună valorificare a resurselor turistice) și, respectiv, la *acoperirea în clientelă* (turismul cultural interesând, în general, toate categoriile de vizitatori din punct de vedere).

Pe de altă parte, această formă de turism are și unele **dezavantaje**, cele mai semnificative constând în faptul că turismul cultural poate fi adesea *mai scump* decât alte forme de turism și, respectiv, că unele forme particulare de turism cultural se adresează *numai unui public avizat*, diminuând astfel numărul turiștilor potențiali.

2.3 Turismul de afaceri

Turismul de afaceri **se poate concretiza în:**

- *călătorii cu caracter profesional (delegațiile)* – având ca scop negocieri de contracte, promovarea și vânzarea produselor firmei, prospectarea pieței, supravegherea sau administrarea unor activități, inspecții, acordarea de asistență etc.;
- *participarea la reuniuni, conferințe, congrese, simpozioane etc.*;
- *participarea la târguri/expoziții* (definite de Davidson¹⁰ ca „*prezentări de produse sau servicii destinate de regulă unui public invitat, cu scopul de a determina o vânzare sau a informa vizitatorul*”) – turismul de afaceri poate fi practicat în acest caz în calitate de *expoizant* sau de *vizitator*;
- *seminarii sau întâlniri între angajați și/sau conducerea firmei*, pentru creșterea coeziunii și eficienței decizionale și execuționale în cadrul companiei, întărirea spiritului de echipă și consolidarea coeziunii echipelor („*teambuilding*”-uri) etc.;
- *participarea la cursuri de formare sau perfecționare* („*training*”-uri);
- *călătorii de stimulare și recompensare* (de tip „*incentive*”) reprezentând vacanțe scurte, de regulă la un nivel de confort ridicat, suportate financiar de către companii și adresate angajaților, clienților, colaboratorilor firmei etc., aceste tipuri de călătorii situându-se la granița dintre turismul de afaceri și cel de loisir.

¹⁰ Davidson, R., *Business Travel*, Addison Wesley Longman, 1994

În practica internațională, dominată de termenii de sorginte anglo-saxonă, fluxurile de turism de afaceri și industria care le deservește sunt reunite sub acronimul **M.I.C.E.** (de la "Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions" = "Întâlniri, Stimulente, Conferințe, Expoziții").

Printre principalele **avantaje** de ordin economic pe care turismul de afaceri le conferă destinațiilor și agenților economici care activează în cadrul acestora se remarcă cu precădere:

- *Turismul de afaceri generează un nivel al cheltuielilor turistice pe turist/zi superior altor forme de turism.* În 2011, la nivel mondial, cheltuielile turistice generate de turismul de afaceri s-au ridicat la nivelul de 968,4 miliarde USD, reprezentând 24,1% din totalul cheltuielilor generate de călătoriile turistice¹¹. În același an, din totalul călătoriilor turistice la nivel mondial, turismul de afaceri a reprezentat circa 15%¹². Ținând cont de faptul că *ponderea valorică în totalul cheltuielilor turistice este mai mare în comparație cu ponderea numerică în totalul călătoriilor turistice*, precum și de faptul că, în general, *durata medie a sejurului în cazul turismului de afaceri este inferioară multor alte forme de turism* (precum, de exemplu, cel de loisir) se poate deduce că, în general, turismul de afaceri generează un nivel al cheltuielilor turistice pe turist/zi superior altor forme de turism, de aici reieșind importanța deosebită pe care această formă de turism o are în cadrul industriei turistice;
- *Turismul de afaceri este caracterizat de un grad redus de sezonabilitate la nivel de an.* Datorită faptului că, în mare parte din cazuri, motivația călătoriilor turistice de afaceri se circumscrie unor activități care au caracter permanent, turismul de afaceri se derulează relativ constant pe parcursul zilelor lucrătoare ale unui an, indiferent de anotimp, lună etc., cu anumite excepții în funcție de domeniul de afaceri în cauză. Această situație reduce considerabil sezonabilitatea fluxurilor turistice de afaceri la nivel de an, însă *accentuează sezonabilitatea la nivel de săptămână*, călătoriile turistice de afaceri având o amplitudine mult redusă în zilele nelucrătoare (week-end-uri, sărbători legale).

2.4 Turismul de sănătate

Turismul de sănătate reprezintă o formă generică de turism care reunește sub tutela sa turismul de *tratament*, turismul de tip "*wellness*" și, respectiv, turismul *medical*.

2.4.1 Turismul de tratament

Turismul de tratament este o formă specifică a turismului de sejur, practicat de persoanele care se deplasează în stațiuni specializate (balneoclimaterice sau de altă natură) pentru *prevenirea, vindecarea sau reducerea efectelor unor boli*. În general, sectorul turismului de tratament se circumscrie unor afecțiuni medicale și are la bază un ansamblu complex de

¹¹ **WTTC**, *Travel & Tourism Economic Impact*. World, 2012, www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf

¹² **UNWTO**, *Tourism Highlights*, 2012, *op. cit.*

mijloace și dotări turistice menite să pună în valoare factorii balneoclimaterici sau de altă natură.

Din punct de vedere tehnic, turismul de tratament vizează persoanele care suferă de anumite boli, tratamentul fiind prescris de către medic, incluzând o serie de proceduri obligatorii, având o durată fixată și presupunând supraveghere medicală. O parte a cheltuielilor implicate de această formă de turism poate fi rambursată turiștilor de către casele de asigurări de sănătate.

Turismul de tratament se bazează pe efectele pozitive ale unor factori naturali asupra sănătății precum efectul apelor termale (*termalismul*), efectul componentelor climatului marin (*talasoterapia*), efectul radiațiilor solare (*helioterapia*), efectul băilor de nisip (*psamoterapia*), efectul băilor în ape minerale, termale, sărate ș.a. (*balneoterapia*), efectul băilor de nămol, efectele pozitive ale diverselor tipuri de climat (grupate în mod general în cadrul *climatoterapiei*) etc.

2.4.2 Turismul de tip „wellness”

Evoluția societății spre o nouă abordare privind sănătatea a generat extinderea turismului de tratament înspre noi tipuri de consumatori și motivații turistice, ducând astfel la apariția **turismul de tip „wellness”** („*bien-être*”) destinat *persoanelor sănătoase care sunt preocupate de îngrijirea sănătății și de a obține o stare de bine*, această formă de turism fiind la granița dintre tratament și loisir.

Din punct de vedere tehnic, turismul de tip „wellness” („*bien-être*”) vizează persoanele sănătoase, accentul fiind pus atât pe refacerea fizică, cât și pe beneficiile psihologice („a te simți bine”). Această formă de turism nu poate face obiectul prescripțiilor medicale și nu poate implica rambursarea unor cheltuieli de către casele de asigurări de sănătate.

Turismul de tip „wellness” se bazează pe o serie de unități complementare specifice, destinate cu precădere mediului urban și utilizării periodice, încorporate adesea în cadrul unor complexe hoteliere și având o puternică dimensiune estetică:

- *centre SPA* („salute per aqua” – „sănătate prin apă”): saloane complexe de relaxare, tratament, înfrumusețare, care asociază destinderea, obținerea unei stări de bine, cu tratamentele corporale, orientate cu precădere către activități care implică folosirea apei;
- *centre de fitness*: saloane complexe care presupun programe de activitate fizică cu scopul de „a fi în formă”;
- *centre de wellness*: gama de servicii mai extinsă (combinații de exerciții fizice, de înfrumusețare, nutriționale, relaționare socială ș.a.) care urmărește asigurarea echilibrului între corp și minte.

2.4.3 Turismul medical

În contextul actual al fenomenului de globalizare economică, insuficiența turismului de tratament în cazul anumitor afecțiuni și necesitatea unor intervenții medicale au condus la

cristalizarea și dezvoltarea **turismul medical**, constând în călătorii efectuate de către persoane care doresc să achiziționeze și să beneficieze de diverse servicii medicale (chirurgie estetică, operații pe cord, servicii stomatologice etc.) în afara reședinței lor obișnuite. Deseori, în aceste cazuri, scopul principal al călătoriei (medical) este dublat de alte motivații precum vizitarea obiectivelor turistice din cadrul destinației medicale (dacă astfel de obiective există și sunt amenajate).

Factorii care pot determina călătorii turistice medicale sunt, în principal:

- *prețurile mai avantajoase* decât în țara/regiunea/localitatea de reședință; de altfel, în prezent principalele țări emițătoare din punct de vedere al turismului medical sunt cele în care asigurările sociale și rambursările medicale sunt extrem de reduse sau foarte scumpe¹³ (SUA, Canada, Marea Britanie, Australia ș.a.);
- existența unor *tehnici medicale care nu sunt autorizate* în țara/regiunea/localitatea lor (de exemplu, autoritățile chineze au interzis în 2003 fertilizarea in vitro pe teritoriul țării în cazul femeilor necăsătorite¹⁴);
- existența unor *tehnici medicale care nu sunt disponibile* în țara/regiunea/localitatea lor (de exemplu, achiziția unui aparat de crioterapie, unic în Europa de Est, de către Institutul de Urologie și Transplant Renal din Cluj¹⁵, creează premisele atragerii unui flux turistic medical din statele Europei de Est în a căror clinici nu există dotări similare);
- *nivelul calitativ superior al serviciului medical* în cadrul destinației vizate (de exemplu, este celebru cazul președintelui României în 2006 care a ales serviciile medicale din Viena pentru o operație de hernie de disc, deși procedura era disponibilă și autorizată și în România¹⁶);
- *evitarea listelor de așteptare* – mai ales în cazul așa numitului „turism pentru transplant”;
- *considerente care țin de respectarea intimității și a vieții private* - relevante, de exemplu, pentru vedetele care doresc să se supună unei intervenții chirurgicale estetice, fără ca o întreaga armată de paparazzi să documenteze fiecare minut al procesului de refacere;
- *vindecarea într-un mediu lipsit de stresul vieții cotidiene*.¹⁷

2.5 Turismul rural și agroturismul

Turismul rural este o formă a turismului de loisir, recreere și odihnă, care constă în petrecerea vacanței în mediul rural. În esență, atractivitatea turismului rural este dată de

¹³ **Detente Consultants**, *Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului Balnear*, 2009, http://www.mdrt.ro/documente/turism/studii_strategii/masterplan_turism_balnear.pdf

¹⁴ ***, Chinese Health Ministry bans test-tube technology for single women, *Women Fitness*, 1 Dec, 2003, http://www.womenfitness.net/cn_test-tube_%20technology.htm

¹⁵ ***, Institutul Clinic de Urologie din Cluj a cumpărat un aparat de crioterapie unic în Europa de Est, *Adevărul*, 6 iulie 2012, http://adevarul.ro/locale/cluj-napoca/institutul-clinic-urologie-cluj-cumparat-aparat-crioterapie-unic-europa-est-1_50aeaac57c42d5a6639ee6ad/index.html

¹⁶ ***, Bădescu, Iliescu, Năstase, Hrebenciuc - pacienți în străinătate, *Gândul*, 5 Feb 2009, <http://www.gandul.info/news/basescu-iliescu-nastase-hrebenciuc-pacienti-in-strainatate-3866647>

¹⁷ **Watson, S., Stolley, K.**, *Medical Tourism*, ABC-CLIO, 2012

imaginea satului și a spațiului rural, acestea constituind principalele motive pentru care turiștii vin să își petreacă vacanța la țară¹⁸.

Principala problemă de definire a turismului rural provine din ambiguitatea conceptului de „mediu rural” la nivel internațional. De exemplu, în Franța, Germania, Olanda, Belgia ș.a. mediul rural este reprezentat de zonele care se deosebesc de cele urbane, de coastă sau montane, în timp ce în Italia termenul indică acele zone care nu sunt nici urbane și nici de coastă, adică regiunile montane¹⁹.

Agroturismul este o formă particulară a turismului rural ce implică, de regulă, următoarele aspecte specifice:

- cazarea în gospodării țărănești (în România, acestea activează pe piața turistică sub forma pensiunilor agroturistice);
- servirea meselor preparate din produse naturale, preponderent din gospodăria respectivă sau de la producători autorizați de pe plan local;
- asistarea și/sau participarea la activități specifice legate de agricultură, creșterea animalelor, activități meșteșugărești etc.

În domeniul agroturismului prestatorii de servicii de cazare și alimentație sunt membri ai unor gospodării țărănești autentice pentru care activitatea de turism este *complementară* unor activități agricole de bază. Prin urmare, agroturismul, în general, nu constituie baza veniturilor gospodăriilor implicate, ci doar o sursă suplimentară de venit, posibilitatea de a valorifica excedentul alimentar și de cazare existent în gospodărie (prin pregătirea și amenajarea specială pentru primirea de oaspeți).

Printre **factorii principali** care au determinat amplificarea atractivității turismului rural și agroturismului și dezvoltarea acestora se regăsesc:

- *creșterea nivelului de educație și a timpului liber,*
- *aglomerarea și poluarea urbană,*
- *dezvoltarea transporturilor și telecomunicațiilor ș.a.*

Turismul rural și agroturismul conferă o serie de **avantaje** atât vizitatorilor, cât și comunităților rurale în cadrul cărora se desfășoară.

- Astfel, pentru **vizitatori**, turismul rural și agroturismul presupune *costuri mai mici* comparativ cu alte forme de turism, într-un cadru inedit, *fără aglomerație*, cu un grad scăzut de poluare a aerului (*aer ”curat”*), având totodată posibilitatea de a consuma *alimente naturale-tradiționale* și de a intra în contact cu *tradițiile și obiceiurile locale*;
- Pentru comunitățile **rurale** turismul rural și agroturismul contribuie la crearea de *noi locuri de muncă*, la obținerea de *venituri suplimentare* de către cei implicați în această activitate și, respectiv, la *reducerea sezonality activității economice locale* (datorită faptului că activitatea de turism vine în completarea altor activități generatoare de venituri în care sunt implicați localnicii, în momente diferite ale zilei, săptămânii și chiar ale anului).

¹⁸ Nistoreanu, P., Ghereș, M., *Turism rural: tratat*, C.H. Beck, București, 2010

¹⁹ Nistoreanu, P.(coord.), *Managementul durabil al comunităților rurale și turismul*, ASE, București, 2010

2.6 Ecoturismul (turismul „verde”)

Ecoturismul este o formă de turism durabil caracterizată prin faptul că:

- de cele mai multe ori motivația turistică de bază este observarea *naturii și a elementelor sale, precum și a tradițiilor locale legate de natură*;
- se bazează pe o *educație ecologică* și pe o mentalitate responsabilă și altruistă din partea turistului, care conștientizează importanța *conservării mediului natural, a susținerii comunității locale* și a creșterii bunăstării acesteia;
- presupune *conservarea și protecția naturii, folosirea resurselor umane locale și reducerea la minim a impactului negativ asupra mediului natural, cultural și social*.

Dezvoltarea ecoturismului prezintă o serie de **avantaje** precum²⁰:

- *economice* – prin: creșterea gradului de valorificare a resurselor mai puțin cunoscute, reducerea presiunii asupra celor mai intens exploatate;
- *ecologice* – prin: asigurarea utilizării raționale a tuturor resurselor, reducerea și eliminarea deșeurilor, reciclarea lor, asigurarea conservării și protecției mediului, scăderea procesului de scoatere a terenurilor agricole și forestiere din circuitul agricol și silvic;
- *sociale* – prin: sporirea numărului de locuri de muncă, menținerea unor meserii tradiționale, atragerea populației în practicarea diferitelor forme de turism;
- *culturale* – prin: valorificarea elementelor de civilizație, artă și cultură deosebite, care exprimă o anume identitate și dezvoltă spiritul de toleranță.

Pornind de la mai multe modele internaționale consacrate, AER²¹ a elaborat un set de **principii ale ecoturismului** care ar trebui să fie puse în aplicare atât de către cei care oferă produse ecoturistice, cât și de către cei care planifică dezvoltarea unei zone bazate pe ecoturism. Astfel, ecoturismul:

- se desfășoară în cadrul naturii și se bazează pe experiența directă și personală a turiștilor în natură;
- contribuie la o mai bună înțelegere, apreciere și bucurie de a descoperi și ocroti natura și cultura locală tradițională, atât pentru vizitatori, cât și pentru comunitatea locală;
- oferă cele mai bune practici de turism și planificare din punct de vedere al conservării naturii și dezvoltării durabile (produsul ecoturistic se desfășoară și este condus astfel încât să protejeze și să pună în valoare mediul natural și cultural);
- oferă modalități practice pentru bunul management și protecția ariilor naturale (prin ajutor financiar în acțiuni de reabilitare a ariilor naturale, strângerea deșeurilor remanente sejururilor turistice, oferirea sprijinului financiar sau de consultanță organizațiilor de conservare etc.);
- contribuie la dezvoltarea comunităților locale, prin folosirea ghizilor locali, cumpărarea de bunuri și servicii locale, folosirea facilităților locale etc.;

²⁰ Bran, F., Marin, D., Simon, T., *Economia turismului și mediul înconjurător*, Economică, București, 2001

²¹ Asociația de Ecoturism din România, <http://www.eco-romania.ro/ro/ecoturism/concept>

- trebuie să asigure o reducere a impactului negativ asupra comunității locale vizitate și să contribuie la conservarea culturii și tradițiilor locale;
- trebuie să răspundă așteptărilor înalte ale eco-turiștilor, care au, în general, un nivel ridicat de educație;
- marketingul ecoturismului trebuie să ofere clienților informații complete și responsabile, care să conducă la creșterea respectului pentru mediul natural și cultural al zonelor vizitate și la creșterea gradului de satisfacție a turiștilor.

2.7 Turismul de aventură

Această formă de turism presupune călătoria în locuri noi și palpitante, de obicei în mijlocul naturii, cu intenția de a căuta aventura²². Principalele activități care pot intra în componența acestui concept sau a unui produs turistic de tip „aventură” sunt:

- **Trekking-ul și hiking-ul.** Acestea constau, în principiu, în drumeții în zonele montane sau litorale și presupun amenajări specifice, prin trasee marcate;
- **Escalada sau alpinismul.** Această activitate constă în ascensiunea în munți, pe zăpadă, stâncă, gheață etc., având un caracter preponderent turistic și recreativ, fiind, într-o mică măsură, și o activitate sportivă non-competițională. În general, locurile de escaladă sunt clasificate după nivelul lor de dificultate, gradul de echipare și publicul vizat, ierarhizarea fiind stabilită prin comparație, de către specialiști;
- **Vizitarea peșterilor (turism speologic).** Este o formă de turism sportiv și de aventură, în care scopul principal îl reprezintă descoperirea și explorarea de noi cavități în peșteri sau avene;
- **Raftingul** - termenul este de sorginte anglo-saxonă, „raft” (eng.) putând fi tradus prin „plută” sau „bac”. Această activitate presupune utilizarea unor ambarcațiuni pneumatice, cu o capacitate de îmbarcare între 5 și 12 persoane, dirijate cu ajutorul unor rame și care permit coborârea râurilor cu curenți rapizi. România are un bun potențial pentru rafting, datorită existenței unor ape repezi, cu un debit bogat;
- **Kayakingul și canoe-ingul** - aceste activități presupun deplasarea pe apă cu ajutorul unui caiac, respectiv canoe. Cele două tipuri de ambarcațiuni se deosebesc prin faptul că una are partea din față închisă și presupune uzul unui tip de lopată cu ambele mâini, în timp ce cealaltă are partea din față deschisă și implică utilizarea unor tipuri de lopeți cu o singură mână;
- **Zborul cu parapanta.** Parapanta este un aparat de zbor din pânză suplă, asemănătoare parașutelor moderne, cu compartimente gonflabile în vânt, care îi dau caracteristicile unei aripi, având capacitate de portanță;
- **Bungee-jumping.** Devine din ce în ce mai solicitat de turiști, și constă în sărituri de la înălțime, utilizând o legătură cu o coardă elastică. La noi în țară, cea mai înaltă pistă

²² Nistoreanu, P., Țigu, G., Popescu, D., *Ecoturism și turism rural*, A.S.E., București, 2003

pentru bungee jumping se află la Barajul Vidraru, la o înălțime de 166 m. Instalația de la Vidraru reprezintă al doilea punct de lansare cu coarda elastică din Europa²³.

- **Tiroliana.** Conform descrierii de pe diferite site-uri ale unor companii care oferă servicii de team-building, tiroliana reprezintă „o traversare pe o distanță între 10-120 m la înălțimi de 5-20 m, care se face pe 2 corzi statice, iar cu o a treia coardă dinamică participantul este frânat treptat de către un membru al echipei. Participanții primesc hamuri speciale, câști de alpinism și sunt apoi ancorați de sistemul de role printr-o carabină, iar, înainte de a începe traversarea, acestora le mai sunt prezentate încă o data câteva indicații referitoare la poziție și mișcările pe care trebuie să le efectueze”.²⁴.
- **Mountain biking-ul (cicloturismul montan).** Este o activitate turistică sportivă și de loisir în care se folosește o bicicletă anume construită pentru condițiile din zona montană. Dezvoltarea acestui segment de turism în România a creat oportunitatea și necesitatea creării de materiale documentate pentru cicloturiști.
- **Echitația (turismul ecvestru)** reprezintă o activitate de agrement practică de turiști și, totodată, un atu pentru zonele rurale. Turismul ecvestru reprezintă un segment cu o dinamică semnificativă în ultimii ani, reușind să ofere turiștilor, pe lângă recreerea în inima naturii și posibilitatea de a lua contact cu zona rurală. Mai mult, acesta reprezintă o alternativă turistică durabilă, care poate sprijini conservarea și protejarea mediului înconjurător, precum și a elementelor de autenticitate socio-culturală;²⁵
- **Schiul alpin** reprezintă principala formă de turism sportiv montan în sezonul hibernal din România. Atât turiștii români cât și cei străini practică această disciplină sportivă pe pârtiile amenajate din stațiunile montane sau de lângă cabane și hoteluri de altitudine, care oferă condiții propice practicării acestuia. Zonele amenajate sunt relativ restrânse ca suprafață, față de potențialul existent, situate în general la altitudini cuprinse între 1000-1800 m. Astfel, cele 17 județe care au pe teritoriul lor zonă montană dispuneau în 2012 de peste 130 pârtii de schi, cu lungime totală de peste 116 kilometri;²⁶
- **Schiul de tură** presupune urcarea pantelor înzăpezite cu schiurile în picioare, înaintarea pe locurile plate și coborârea pantelor cu grade diferite de dificultate, la alegerea turistului. Poate fi de asemenea, și o înălțuire de urcări și coborâri, traversări de masive muntoase etc. Carpații României oferă numeroase locuri propice pentru practicarea schiului de tură, practic toate masivele montane cu suprafețe mari acoperite. Această activitate se poate practica în zone amenajate, dar, mai ales, în zone neamenajate. În cazul din urmă, trebuie acordată o atenție deosebită pericolului producerii de avalanșe, cât și potențialelor probleme de orientare.

²³ ***, *Săritura, soră cu moartea*, Gândul, 7 iul 2008, <http://www.gandul.info/reportaj/saritura-sora-cu-moartea> accesat la 1 iunie 2012

²⁴ http://www.tourismguide.ro/x/team_building/#Tiroliana accesat la 1 iun. 2012 sau http://www.activetravel.ro/cat_activitate_tiroliana_activetravel.html accesat la 10 ian. 2014

²⁵ www.calareincarpai.com

²⁶ ***, *Harta pârtiilor de schi din România: 130 de pârtii cu o lungime de 116 kilometri, cât domeniul schiabil dintr-o stațiune austriacă*, 15 dec 2011, <http://www.zf.ro/companii/harta-partiilor-de-schi-din-romania-130-de-partii-cu-o-lungime-de-116-kilometri-cat-domeniul-schiabil-dintr-o-statiune-austriaca-9060372> la 1 feb 2013

2.8 Turismul religios²⁷

Turismul religios are ca scop vizitarea edificiilor religioase cu implicații de ordin spiritual, diferența dintre această formă de turism și altele (de exemplu, turismul cultural), constituind-o tocmai motivația religioasă a turiștilor. Formele de manifestare sunt diverse, turismul religios incluzând vizitele la lăcașurile sfinte, pelerinajele religioase, taberele religioase pentru tineret ș.a.

Călătoriile având drept scop vizitarea edificiilor religioase pot fi:

- **uni-funcționale**, având un singur scop: fie de natură religioasă, fie culturală (de exemplu, în cazul călătoriilor religioase efectuate la lăcașuri cu icoane făcătoare de minuni, participantul este implicit un pelerin);
- **multi-funcționale**, care îmbină aspectele religioase ale călătoriei cu cele culturale, și permit vizitarea unui număr mai mare de obiective turistice.

În general, mijloacele moderne de promovare a spiritualității și culturii în contextul ecumenic local și internațional sunt reprezentate de **centrele de pelerinaj**. Acestea au rolul de a dirija, coordona și controla procesul de organizare al pelerinajelor.

Printre elementele de atracție care pot determina dezvoltarea fluxurilor de turism religios se numără:

- **Bunurile cultural-religioase** care au statut de monumente arhitectonice și artistice, considerate mari atracții turistice (monumente renumite cum ar fi mănăstirile și/sau catedralele din Moldova, Muntenia, Oltenia sau Transilvania). Acestea pot fi destinate practicării cursului religios sau pot avea rol funerar și memorial²⁸;
- **Destinațiile religioase** unde au loc manifestări religioase (de exemplu: Crăciunul și Anul Nou în Maramureș și Bucovina).
- **Taberele religioase pentru tineret**, care se desfășoară cu precădere în perioada vacanțelor de vară și sunt organizate de asociații ale tineretului aparținând de diverse culte religioase.
- **Hramurile și pelerinajele religioase** - acestea concentrează pentru o perioadă limitată de timp un mare număr de pelerini-credincioși (de exemplu, în România, majoritatea se desfășoară vara, la 20 iulie de Sf. Ilie și în 15 august cu ocazia Adormirii Maicii Domnului).

²⁷ Bădulescu, A., Ban, O., Turismul religios, *Amfiteatru Economic*, Vol.12, 2005

²⁸ Cocean, P., Dezsi, Ș. - *Geografia turismului*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2009

CAPITOLUL 3. EFECTELE ECONOMICE ALE TURISMULUI

(Sursa: Cocean R., Moisesescu O.I., Toader V., 2014, *Economie și planificare strategică în turism*, Risporint, Cluj-Napoca, p. 96 - 119)

Din punct de vedere al impactului pe care turismul îl are asupra economiei, literatura de specialitate (Postelnicu, 2006) a identificat existența a trei abordări posibile:

- *subevaluarea* locului și rolului turismului în economie, considerându-se nesemnificativă contribuția turismului la dezvoltarea economică,
- *supraevaluarea* locului și rolului turismului în cadrul economiei, considerându-se că turismul este cea mai importantă ramură economică și singura capabilă de a asigura o revigorare economică și/sau o dezvoltare economică durabilă;
- *abordarea realistă* – conform căreia turismul:
 - este o *componentă importantă a sectorului terțiar* al economiei,
 - are *efecte semnificative asupra economiei*,
 - asigură o *dezvoltare economică durabilă numai prin sinergie cu celelalte sectoare economice*.

3.1. Efecte economice pozitive

3.1.1. Efecte asupra balanței comerciale și balanței de plăți

Balanța comercială reprezintă un instrument de raportare și analiză la nivel macroeconomic în cadrul căruia se înregistrează importurile și exporturile unei economii, în valoare totală și, respectiv, pe grupe de mărfuri. În general, balanța comercială a unui stat este cel mai bine caracterizată prin soldul acesteia, adică prin diferența dintre valoarea exporturilor și cea a importurilor. Din acest punct de vedere, balanța comercială a unui stat poate fi: *excedentară/pozitivă/activă* (valoarea exporturilor o depășește pe cea a importurilor), *deficitară/negativă/pasivă* (valoarea importurilor o depășește pe cea a exporturilor) sau *echilibrată* (caz în care valoarea importurilor este relativ egală cu cea a exporturilor).

Balanța de plăți reprezintă un alt instrument de raportare și analiză la nivel macroeconomic în cadrul căruia se înregistrează intrările și ieșirile de fluxuri financiare dintr-o economie (încasările și plățile efectuate de o țară, în urma relațiilor sale cu alte țări). La fel ca și în cazul balanței comerciale, balanța de plăți poate fi, la rândul ei: *excedentară/pozitivă/activă* (intrările/încasările sunt mai mari decât ieșirile/plățile), *deficitară/negativă/pasivă* (intrările/încasările sunt mai mici decât ieșirile/plățile) sau *echilibrată* (intrările/încasările sunt relativ egale cu ieșirile/plățile).

Activitatea turistică, privită din punctul de vedere al unei anumite țări, poate genera importuri și, respectiv, exporturi, prin intermediul *turismului internațional*. Astfel, sunt generate *exporturi* prin intermediul *turismului receptor* (aici intrând cheltuielile realizate de nerezidenți/străini în timpul vizitării țării respective) și, respectiv, *importuri*, prin intermediul *turismului emitor*, aici fiind incluse cheltuielile realizate de rezidenții țării respective pe

parcursul vizitelor realizate în alte țări. Forma de turism care are un *efect pozitiv* asupra balanței comerciale și de plăți este *turismul receptor* (acesta generând exporturi), în timp ce turismul emitor (care generează importuri) are, per ansamblu, un efect negativ asupra balanței comerciale și de plăți.

Totuși, lucrurile trebuie nuanțate: astfel, chiar dacă turismul receptor generează exporturi (încasări provenite de la nerezidenții care vizitează țara), el poate genera și o serie de importuri (cheltuieli realizate de către agenții economici din sectorul turistic din țară pentru achiziția de bunuri din alte țări necesare prestării serviciilor – de exemplu, achiziția de mobilier și produse electronice și electrocasnice pentru dotarea camerelor de hotel); totodată, chiar dacă turismul emitor generează importuri (cheltuieli realizate de rezidenții care vizitează alte țări), el poate genera și o unele exporturi (cheltuieli realizate de către agenții economici din sectorul turistic din țările vizitate pentru achiziția de bunuri din țara care emite turiști, bunuri necesare prestării serviciilor). Se poate însă considera că valoarea exporturilor generate de turismul receptor este, în general, semnificativ mai mare comparativ cu valoarea importurilor necesare servirii turiștilor (la fel cum valoarea importurilor generate de turismul emitor este, în general, semnificativ mai mare comparativ cu valoarea exporturilor care ar putea fi generate).

Din punct de vedere tehnic, intrările/încasările din cadrul balanței de plăți sunt înregistrate într-o secțiune intitulată "Credit", iar ieșirile/plățile într-o secțiune denumită "Debit". În cadrul balanței de plăți, fluxurile financiare determinate de către turismul internațional se regăsesc în rubrica "Contul curent", în cadrul secțiunii "Bunuri și servicii", în subsecțiunea "Servicii", sub denumirea "Turism – călătorii". În acest caz, valoarea din **secțiunea "Credit"** reprezintă *încasările de la nerezidenții (străinii) care vizitează țara respectivă*, în timp ce valoarea din **secțiunea "Debit"** reprezintă *cheltuielile rezidenților efectuate în cadrul călătoriilor externe*.

Spre exemplu, conform balanței de plăți a României, volumul cheltuielilor turistice efectuate de către străini în România, în 2011, s-a ridicat la 1019 milioane euro, în timp ce românii au cheltuit în străinătate, în același an, în scop turistic, 1408 milioane euro. Astfel, contul "Turism-călătorii" a înregistrat un deficit de 389 milioane euro în 2011 (se poate observa că situații similare, de deficit, s-au înregistrat și în 2009 și 2010). Aceste valori arată că România nu este (încă) o destinație turistică recunoscută la nivel internațional, ea fiind mai degrabă o țară emițătoare decât receptoare din punct de vedere turistic. Se poate spune că turismul internațional al României are un efect negativ asupra balanței comerciale și de plăți a țării.

Tabelul 3.1 Secțiunea "Contul curent" din balanța de plăți a României

Componente (milioane euro)	2009			2010			2011		
	Credit	Debit	Sold	Credit	Debit	Sold	Credit	Debit	Sold
Contul curent	44055	48968	-4913	50904	56397	-5493	59517	65455	-5938
Bunuri și servicii	36148	43311	-7163	43982	51155	-7173	52528	59596	-7068
Bunuri	29084	35955	-6871	37360	44937	-7577	45274	52683	-7409
Servicii	7064	7356	-292	6622	6218	404	7253	6913	340

Componente (milioane euro)	2009			2010			2011		
	Credit	Debit	Sold	Credit	Debit	Sold	Credit	Debit	Sold
Transport	2077	2000	77	1928	1156	772	2227	1344	883
Turism - călătorii	884	1051	-167	860	1238	-378	1019	1408	-389
Alte servicii	4102	4306	-204	3834	3824	10	4007	4161	-154
Venituri	1188	3090	-1902	924	2838	-1914	1274	3481	-2207
Din muncă	492	46	446	484	67	417	499	92	407
Din investiții directe	24	874	-850	-112	541	-653	48	485	-437
Din investiții de portofoliu	538	313	225	438	456	-18	578	558	20
Din alte investiții de capital	134	1857	-1723	115	1774	-1659	149	2347	-2198
Transferuri curente	6718	2568	4150	5998	2404	3594	5716	2378	3338
Administrație publică	2360	1597	763	1998	1357	641	1984	1371	613
Alte sectoare	4359	971	3388	4000	1047	2953	3732	1006	2726

Sursa: INS

Tabelul 3.2 Secțiunea "Turism-călătorii" din balanța de plăți a țărilor UE

Țară UE (2010)	Credit	Debit	Sold
Austria	14.078	7.717	6.361
Belgia	7.738	14.147	-6.409
Bulgaria	2.747	931	1.816
Cehia	8.043	3.074	4.969
Cipru	1.655	873	782
Danemarca	4.135	6.532	-2.397
Estonia	816	472	344
Finlanda	2.189	3.201	-1.012
Franța	38.120	29.065	9.055
Germania	26.156	58.596	-32.440
Grecia	9.611	2.156	7.455
Irlanda	3.075	8.826	-5.751
Italia	29.244	20.490	8.754
Letonia	480	485	-5

Țară UE (2010)	Credit	Debit	Sold
Lituania	778	594	184
Luxemburg	3.109	2.698	411
Malta	813	348	465
Marea Britanie	23.164	36.897	-13.733
Olanda	9.804	14.807	-5.003
Polonia	7.157	6.178	979
Portugalia	7.610	2.953	4.657
România	860	1.238	-378
Slovacia	1.729	1.534	195
Slovenia	1.936	923	1.013
Spania	39.621	12.664	26.957
Suedia	8.390	10.130	-1.740
Ungaria	4.049	2.241	1.808

Sursa: Eurostat

Evident, în cazul în care cheltuielile turistice realizate de către nerezidenți (străini) pe parcursul vizitării unei țări (ca formă de export) sunt mai mari decât cheltuielile turistice ale rezidenților aceluiași stat în timpul vizitelor în străinătate (ca formă de import), turismul

internațional al țării respective, în ansamblul său, are un *efect pozitiv, benefic asupra balanței comerciale și asupra balanței de plăți a țării*.

Un asemenea efect se poate vedea în cazul unor state ale Uniunii Europene pentru care turismul este o sursă semnificativă de exporturi (de exemplu: Austria, Cipru, Grecia, Portugalia, Spania sau Turcia).

Pentru a reflecta efectul turismului asupra balanței comerciale și de plăți a unei țări, se pot utiliza **indicatori** precum (Postelnicu, 2006)):

✓ **Aportul net valutar** = $V - C - I$, unde V reprezintă încasările din partea turiștilor internaționali (exprimate în valută), C desemnează cheltuielile rezidenților efectuate cu ocazia călătoriilor în străinătate (exprimate în valută), iar I cuantifică importurile de diverse bunuri și servicii din străinătate (în valută), realizate de către țara în cauză pentru a asigura prestarea în condiții corespunzătoare a serviciilor turistice către turiștii internaționali.

✓ **Rata aportului net valutar** = $\text{Aportul net valutar} / V$, unde semnificația termenilor este similară cu a celor anterior descriși, indicatorul obținut fiind exprimat, de regulă, în procente.

✓ **Cursul de revenire** = Ch / V , unde Ch reprezintă cheltuielile (exprimate în moneda națională a statului analizat) realizate de către o țară pentru prestarea serviciilor turistice către turiștii internaționali, iar V măsoară încasările din partea turiștilor internaționali (exprimate în valută). Practic, cursul de revenire reflectă cheltuiala internă, în monedă națională, realizată pentru încasarea unei unități valutare din activitatea de turism. Situația urmărită la nivel macroeconomic este *realizarea unui curs de revenire cât mai mic sau, în orice caz, un curs de revenire inferior cursului de schimb de pe piața valutară*.

În concluzie, din perspectivă macroeconomică, se poate considera că turismul poate avea un *rol stabilizator asupra exporturilor* (mai ales atunci când se bazează pe forme mai puțin sezoniere – de exemplu, turismul cultural). În plus, încasările din turism vor *reduce presiunea asupra deprecierii monedelor naționale*, compensând ieșirile de valută pentru importuri. În fine, încasările din turism pot fi folosite pentru a *achiziționa bunuri de capital de pe piețele externe*. Chiar și fluctuațiile posibile în activitatea turistică (ca urmare a sezonității sau a altor factori), deși, în general, resimțite în mod negativ, au și efecte economice pozitive – astfel, încasările din turism, atunci când fluctuează, vor fi mai degrabă economisite decât consumate. În acest fel, *cresc resursele disponibile pentru investiții*, existând posibilitatea scăderii costului de finanțare.

3.1.2. Efecte de stimulare a economiei în ansamblu

Turismul, ca ramură a sectorului economic terțiar, are un *caracter de interferență între domenii și sectoare*, deoarece, în sectorul turistic, se utilizează, pe lângă produse și servicii specifice ramurilor/activităților turistice, și produse și servicii ale altor ramuri/activități economice. Astfel, turismul are efecte pozitive asupra economiei în ansamblu în două sensuri:

- *contribuie la apariția și dezvoltarea unor noi activități economice specifice: agrement, transport pe cablu, producția de artizanat etc.*

- asigură creșterea volumului de activitate în cadrul unor ramuri economice existente: agricultură, industrie alimentară, construcții, transporturi, servicii culturale etc.

Cortez Jimenez & colab. (2010) prezintă două teorii cu privire la efectele turismului asupra creșterii economice:

- teoria TKIG („*Tourism Capital Imports to Growth*”) consideră că turismul reprezintă o sursă de venit care permite importuri de bunuri de capital vitale altor ramuri, pe care se sprijină creșterea economică (de exemplu, industrializarea Spaniei după 1960);
- teoria TLG („*Tourism-Led Growth*”) consideră turismul ca o formă de export pe care se poate baza creșterea economică.

Turismul internațional, ca o formă de export, poate reprezenta o sursă de creștere economică pe termen lung, din următoarele motive:

- economiile mici, în dezvoltare, pot beneficia de pe urma *specializării în turism*, obținând ritmuri de creștere economică mai ridicate;
- concurența la nivel internațional va reprezenta o motivație pentru a practica *metode mai performante de management*, o eficiență sporită a folosirii resurselor, precum și investiții, atât în capital, cât și în resursa umană.

În general, pot fi identificate trei tipuri de efecte pozitive pe care dezvoltarea turismului le are asupra economiei (Vanhove, 2005; Stynes, 1999):

(1) **Efecte directe.** Acestea se referă la impactul economic pozitiv pe care îl are creșterea cheltuielilor turiștilor asupra veniturilor organizațiilor turistice care îi deservesc (fie ele restaurante, hoteluri, companii de transport, parcuri de distracții sau comercianți de suveniruri). De exemplu, sosirea unui număr mai mare de turiști care solicită servirea mesei înseamnă vânzări suplimentare pentru restaurantele din zonă.

(2) **Efecte indirecte.** Aceste tipuri de efecte se referă la impactul economic pozitiv pe care îl are creșterea cheltuielilor organizațiilor turistice asupra altor ramuri ale economiei. În acest sens, putem vorbi despre un *efect* “în cascadă” al veniturilor din turism, acestea fiind folosite pentru:

a. *achitarea obligațiilor față de furnizori*, legate de comenzile curente sau de investiții (produse alimentare, nealimentare, energie, diverse servicii, echipamente etc.); la rândul lor, pentru a satisface noile comenzi, acești furnizori vor emite, fiecare în parte, comenzi către proprii lor furnizori (de exemplu: un restaurant se va aproviziona lansând comenzi de băuturi răcoritoare către comercianți; la rândul lor, comercianții vor comanda băuturile de la producători, în limita unor stocuri de siguranță; la rândul lor, producătorii de băuturi răcoritoare vor comanda cantități suplimentare de plastic, pentru fabricarea sticlelor folosite pentru îmbuteliere ș.a.m.d.); o unitate monetară primită de la un turist trece astfel, succesiv, prin mâinile a “n” producători-furnizori;

b. *plata datoriilor către stat* – la rândul său, statul va putea investi în infrastructura generală, în menținerea și dezvoltarea potențialului turistic etc.

(3) **Efecte induse.** O parte din banii primiți de la turiști nu sunt, însă, direcționați către furnizori, ci sunt folosiți pentru a plăti salarii sau dividende, atât personalului și acționarilor/asociațiilor *direct* implicat în activitatea cu turistul, cât și celor *indirect* implicați. Aceste sume reprezintă venituri pentru persoanele fizice care le primesc, venituri care, la rândul lor, se întorc în economie sub forma cheltuielilor de consum ale gospodăriilor. Astfel, turistul nu dă de lucru doar angajaților unui hotel, ci și brutarilor de la care angajații respectivului hotel își cumpără pâinea, producătorilor de confecții de la care directorul hotelului își achiziționează un nou costum sau jucătorilor de fotbal de la clubul sponsorizat de patronul hotelului respectiv. Toate aceste persoane (angajații hotelului, brutăriei, croitoriei etc., respectiv acționarii/asociații acestora) cheltuiesc veniturile suplimentare primite ca urmare a sosirii turiștilor în zonă, generând astfel efectele induse.

Impactul economic total al turismului va fi dat de *suma efectelor directe, indirecte și induse*. Într-o formă cuantificabilă, din punct de vedere al stimulării economiei în ansamblu, acest impact se va concretiza într-o creștere a Produsului Intern Brut (PIB).

În cazul României, contribuția turismului la PIB este inferioară comparativ cu contribuția turismului la PIB-ul de ansamblu al țărilor UE, cel puțin la nivelul anului 2011 (vezi graficul de mai jos). Astfel, în 2011, turismul a contribuit în mod direct cu numai 1,4% la PIB-ul României, comparativ cu contribuția directă a turismului de 2,9% la PIB-ul UE. Totodată, dacă analizăm contribuția totală a turismului (efecte directe + indirecte + induse) la formarea PIB-ului, remarcăm faptul că în România contribuția totală a fost de numai 4,5%, comparativ cu 7,9% la nivelul tuturor țărilor UE.

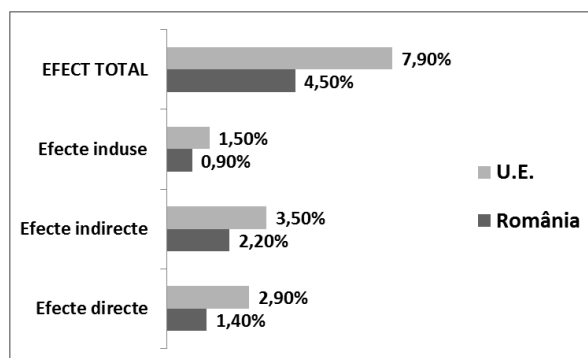


Figura 3.1 Efectele turismului asupra economiei românești și europene în 2011 (% PIB)

Sursa: WTTC

În general, **efectul multiplicator al turismului** asupra economiei poate fi exprimat prin coeficientul multiplicator al turismului (K_T), care se poate calcula astfel: (Postelnicu, 2006; Minciu, 2005; Styne, 1999)

$$K_T = \frac{\text{Efecte directe} + \text{efecte indirecte} + \text{efecte induse}}{\text{Efecte directe}}$$

De exemplu, ținând cont de informațiile cuprinse în graficul anterior, avem următoarele valori ale coeficientului multiplicator al turismului pentru România și, respectiv, UE:

- $K_T(\text{România}) = (1,4 + 2,2 + 0,9) / 1,4 = 3,21$
- $K_T(\text{UE}) = (2,9 + 3,5 + 1,5) / 2,9 = 2,72$

Coeficienții anteriori pot fi interpretați în felul următor:

- fiecare leu cheltuit în plus de către un turist în România în 2011 a generat o valoare adăugată în economia României de 3,21 lei (care s-a adăugat PIB-ului României);
- fiecare euro cheltuit în plus de către un turist în UE în 2011 a generat o valoare adăugată în economia UE de 2,72 euro (care s-a adăugat PIB-ului UE).

De altfel, s-a demonstrat că o creștere a numărului de turiști are un efect pozitiv asupra creșterii economice în țările cu venituri mici și medii pe cap de locuitor, în timp ce în țările cu venituri mari pe cap de locuitor efectele creșterii numărului de turiști sunt mult mai reduse (Eugenio-Martin, Morales, Scarpa, 2004). Această idee, conform căreia *efectul multiplicator al turismului asupra creșterii economice este mai sesizabil în țările în curs de dezvoltare, comparativ cu țările dezvoltate*, este susținută și de către cele mai importante organizații internaționale de profil. Practic, coeficienții multiplicatori ai turismului calculați pentru România și, respectiv, UE, în 2011, demonstrează efectul multiplicator mai sesizabil al turismului în România (țară în curs de dezvoltare), comparativ cu UE (grup de țări care, per ansamblu, reprezintă o economie dezvoltată).

Efectele activității turistice pot fi cuantificate prin oricare dintre următoarele variabile, în funcție de utilitatea lor pentru analiza efectuată: mărimea outputului (valorii adăugate), valoarea veniturilor, numărul locurilor de muncă, volumul încasărilor guvernului, valoarea importurilor generate etc.

O variantă de exprimare a efectului multiplicator al turismului este specifică analizei economice marginale și se bazează pe concepte utilizate pentru prima oară de către J. M. Keynes (Minciu, Popescu, Pădurean, Hornoiu, 2007):

$$K_T = \frac{1}{1-c_T}, \text{ unde } c_T = \frac{\Delta \text{ Cheltuieli turistice}}{\Delta \text{ Venituri}}$$

Indicatorul " c_T " reprezintă *înclinația marginală spre consum turistic*, este o valoare subunitară și reflectă ponderea din veniturile suplimentare obținute de la o perioadă la alta într-o economie, care va fi direcționată spre cheltuieli turistice. Practic, un anumit spor al cheltuielilor turistice de la o perioadă la alta (adică creșterea activității turistice), va antrena ulterior o creștere a activității economice în ansamblu (prin efecte directe, indirecte și induse) de " K_T " ori mai mare, în termeni valorici.

O altă variantă – cea a multiplicatorului cheltuielilor turistice – evidențiază impactul pe care modificarea cu o unitate monetară a cheltuielilor turistice realizate îl are asupra economiei:

$$K_T = \frac{\text{Efecte directe} + \text{efecte indirecte} + \text{efecte induse}}{\text{Modificarea consumului turistic final}}$$

Astfel, o valoare a multiplicatorului consumului turistic de $K_T = 2,3$, în condițiile în care efectele sunt cuantificate prin intermediul producției (valorii create) realizate, va arăta că fiecare leu cheltuit în plus de către un turist într-o destinație, va genera în acea destinație o producție suplimentară de 2,3 lei (1 leu efect direct și 1,3 lei efect indirect și indus).

Cunoscând multiplicatorul cheltuielilor turistice și numărul de vizitatori, și estimând cheltuiala medie a unui vizitator, putem să determina impactul cheltuielilor turistice la nivelul unei destinații:

$$\text{Impact economic} = \text{Nr. vizitatori} \cdot \text{Cheltuiala medie pe vizitator} \cdot \text{Multiplicator}$$

În general, *efectul multiplicator al turismului este direct proporțional* cu (Vanhove, 2005):

- valoarea încasărilor din turism rămase în destinația respectivă (după plata impozitelor, importurilor și a furnizorilor);
- capacitatea antreprenorială a întreprinzătorilor locali/naționali;
- numărul de concurenți și intensitatea concurenței în turism;
- orientarea spre producția internă (orientarea spre importuri diminuează efectul multiplicator); cu alte cuvinte, îndemnul “cumpărați produse fabricate în țară” nu este doar un slogan patriotic, ci reprezintă o condiție *sine-qua-non* pentru propagarea efectelor pozitive ale turismului asupra unei cât mai extinse părți din economie.

3.1.3. Efecte asupra dezvoltării regionale

Dezvoltarea turismului aduce beneficii economice și altor ramuri ale economiei, nu doar industriei turistice. Spre exemplu, *îmbunătățirea facilităților de transport, a calității apei sau a serviciilor de salubritate* are efecte pozitive atât asupra populației destinației turistice, cât și a întreprinderilor care își desfășoară activitatea acolo. *Construirea unui aeroport* nu va servi doar turiștilor ca punct de plecare/sosire în vacanțele lor, ci va oferi altor producători locali posibilitatea de a transporta într-un timp mai scurt și pe distanțe mai mari produsele realizate.

Turismul are un efect pe termen lung asupra dezvoltării și diversificării activității economice a unei regiuni, manifestat prin parcurgerea următoarelor **faze** (Candela, Figini, 2012):

- Faza *impactului incipient a turismului asupra economiei locale* – marcată de apariția primilor turiști și realizarea primelor încasări din această activitate (manifestarea *efectelor directe*). În această fază, efectele economice benefice ale turismului se manifestă doar la nivelul organizațiilor turistice (prin creșterea cifrei de afaceri, creșterea profitului etc.)
- Faza *stimulării consumului populației din zonă* – veniturile obținute din turism sunt transformate în salarii și dividende, ceea ce creează putere de cumpărare în rândul populației locale și stimulează consumul acesteia (manifestarea *efectelor induse*). Pe

această filieră, apar primele efecte benefice de stimulare și a altor sectoare din economia locală, care oferă produse de larg consum.

- *Faza stimulării investițiilor organizațiilor turistice din zonă* – în această fază, veniturile din turism asigură o bază suficientă pentru realizarea de investiții semnificative din partea organizațiilor turistice locale, menite să crească și să diversifice oferta destinației (manifestarea *efectelor indirecte*). În acest fel, turismul devine un sector generator de cerere, care angrenează în procesul său de dezvoltare, una după alta, și alte ramuri ale economiei. Încetul cu încetul, în economia locală apar furnizori care oferă toate tipurile de bunuri și servicii de care turismul are nevoie, eliminând dependența acestuia de achizițiile din afară. În această fază, întregul sistem productiv local începe să graviteze în jurul turismului, ca factor principal de comenzi și creștere economică. Din acest punct de vedere, trebuie subliniată capacitatea turismului de a *stimula dezvoltarea activității antreprenoriale*. Sectorul turistic, având nevoie de o serie de bunuri și servicii pentru a putea furniza un produs adecvat, stimulează localnicii să își dezvolte propriile facilități de producție pentru aceste bunuri și servicii, promovând spiritul antreprenorial.
- *Faza emancipării de sub tutela turismului* – în această fază, producătorii locali apăruiți în fazele anterioare devin suficient de puternici pentru a aborda și alte segmente sau chiar piețe geografice, desprinzându-și evoluția pe piață de cea a turismului din zonă. Fenomenul nu e atât unul de declin al importanței turismului ca sector, ci, mai degrabă, e unul marcat de maturizarea și a altor ramuri economice, capabile acum de o evoluție independentă de sectorul turismului.

Aceeași autori (Candela, Figini, 2012) atrag atenția asupra faptului că parcurgerea etapelor nu se realizează automat, ci depinde de o serie de condiții – neîntâlnirea acestora putând bloca destinația într-una sau alta din primele trei faze:

- orientarea către achiziția de bunuri și servicii produse local;
- orientarea veniturilor obținute din turism către investiții și nu doar către economii și/sau consum;
- existența unui stoc de abilități antreprenoriale, *know-how* și servicii-suport la nivel local, care să permită dezvoltarea de afaceri profitabile atât în domeniul turistic, cât și în ramurile a căror dezvoltare el o stimulează etc.

3.1.4. Efecte asupra creșterii veniturilor bugetare

Principalele mijloace prin care turismul poate contribui la *sporirea veniturilor bugetare ale administrațiilor* sunt:

- impozitul pe profitul firmelor din industria turistică;
- impozitul pe venitul persoanelor care lucrează în industria turistică sau care câștigă dividende din turism;
- taxa pe valoare adăugată (T.V.A.) aplicată produselor și serviciilor achiziționate de către turiști;

- accizele aplicate produselor achiziționate de către turiști precum benzina, țigările, produsele de lux etc.;
- taxe specifice sectorului (taxa hotelieră, taxe de aeroport, taxe de drum, taxe de acces etc.).

Este extrem de important ca toate taxele și impozitele menționate anterior să fie dimensionate cu atenție astfel încât:

- să nu descurajeze cererea turistică;
- să nu genereze suprasolicitarea resurselor turistice prin stimularea peste măsură a cererii turistice.

3.1.5. Efecte de redistribuire a veniturilor

Aceste efecte se explică prin faptul că un turist cheltuiește într-un loc (stat, regiune, localitate) sume câștigate, în prealabil, în alt loc, redistribuind, astfel, veniturile în teritoriu. În plus, fiind o importantă sursă de venituri la bugetul de stat, turismul ajută administrațiile locale să *deplaseze povara fiscală asupra nerezidenților* (Kotler, Haider, Rein, 2001). Spre exemplu, volumul mare al veniturilor rezultate din impozitarea turismului este unul dintre motivele pentru care în Florida persoanele fizice nu plătesc taxă pe venit.

3.1.6. Efecte de creștere a gradului de ocupare a forței de muncă

Pe lângă impactul semnificativ asupra creșterii economice, turismul, prin natura sa bazată pe utilizarea intensivă a resursei umane, are și un impact semnificativ asupra pieței forței de muncă, impact care poate fi decelat la cel puțin următoarele niveluri:

- comparativ cu alte sectoare, turismul reprezintă un sector cu un *număr mare de angajați pe o unitate monetară încasată (utilizare intensivă a forței de muncă)*; ca urmare a acestui aspect, în multe regiuni turismul a fost văzut ca o modalitate de a *reduce nivelul șomajului* (Bull, 1992);
- turismul oferă oportunități de angajare unui număr mare de persoane cu diferite niveluri de calificare și specializare, facilitând, în acest fel, accesul pe piața muncii a unei categorii foarte diversificate de persoane, inclusiv a celor din *grupurile defavorizate*;
- la fel ca și în cazul celorlalte efecte economice, turismul are atât *efecte directe, cât și indirecte și induse* asupra pieței forței de muncă (Vanhove, 2005, dar și alți autori, vorbesc, în acest sens, de existența unui „multiplicator al locurilor de muncă” generate de turism).

Operaționalizarea impactului pe care turismul îl are asupra forței de muncă se poate realiza folosind o serie de indicatori:

- Indicatorul **importanței turismului la crearea locurilor de muncă** măsoară contribuția turismului la ocuparea forței de muncă. Se determină ca raport între numărul persoanelor angajate în turism și numărul total al persoanelor angajate în

economie. Având în vedere că turismul este un sector în care numărul de locuri de muncă *part-time* (cu timp parțial) este ridicat, pentru o evaluare corectă a impactului asupra gradului de ocupare se recomandă convertirea locurilor de muncă *part-time* în locuri de muncă *full-time* (cu normă întreagă).

- Indicatorul **utilizării temporare a forței de muncă în turism** estimează gradul de sezonabilitate al locurilor de muncă în turism. Se calculează ca raport între numărul locurilor de muncă provizorii (sezoniere) disponibile în turism și numărul locurilor de muncă permanente în turism.
- Indicatorii **repartiției forței de muncă în turism** descriu structura forței de muncă angajată în turism pe principalele tipuri de unități: hoteluri, restaurante și alte unități turistice. Se calculează ca raport între numărul de persoane angajate în hoteluri/restaurante/alte unități turistice și, respectiv, numărul total de persoane angajate în turism.
- Indicatori ai **volumului, structurii și evoluției în timp a forței de muncă** pe categorii (socio-profesionale, sex, vârstă etc.).
- Indicatori ai **eficienței de utilizare a timpului de lucru** care exprimă valoarea încasărilor pe angajat sau numărul anual de înnoptări pe angajat.

3.1.7. Efecte de creștere a productivității muncii

Efectele pozitive ale turismului se pot manifesta la nivelul întregii resurse umane, nu doar la nivelul celei angajate în turism.

Astfel, prin efectul de recreere, *turismul poate genera creșterea productivității muncii în toate ramurile și la toate nivelurile* (productivitate anuală, zilnică, orară) oamenii în general muncind mai eficient dacă se odihnesc suficient și dacă perioadele de concediu sunt petrecute în manieră mobilă, călătorind în scop turistic.

Totodată, prin efectele turismului de sănătate *se reduc duratele concediilor de boală*, fapt care la rândul său generează o creștere a productivității anuale.

3.2. Efecte economice negative

3.2.1. Efectul inflaționist al turismului

În locurile turistice consacrate, aglomerate de vizitatori, turismul concentrează în același spațiu și la același moment un număr ridicat de purtători ai cererii de bunuri și servicii, dintre care mulți dispun și de o putere de cumpărare mult peste nivelul celei a localnicilor. Astfel, oriunde în lume și în orice domeniu economic în care există o presiune ridicată din partea cererii, există și o reacție imediată a ofertanților – creșterea prețurilor.

Ca atare, un efect colateral al turismului îl reprezintă *inflația* – în sezon, stațiunile turistice se confruntă cu prețuri mai mari decât în alte localități, pentru marea majoritate a produselor (inclusiv pentru cele consumate de către localnici, dintre care nu toți beneficiază de pe urma efectelor economice pozitive ale turismului – de exemplu, bătrânii, șomerii etc.).

Acest efect inflaționist al turismului este însă relativ (Vanhove, 1997):

- pe de o parte, creșterea prețurilor afectează, cu precădere, o gamă redusă de produse, care prezintă interes deosebit pentru turiști, dar nu neapărat și pentru localnici – de exemplu, suveniruri, îmbrăcăminte specifică zonei, luarea mesei la restaurant, produse cosmetice adecvate sezonului etc.;
- chiar și atunci când se extinde și asupra unor produse de larg consum, creșterea prețurilor este limitată în spațiu ca urmare a *concentrării cererii turistice în anumite zone (străzi) ale destinației*, fiind astfel posibilă atenuarea impactului asupra localnicilor prin opțiunea lor de a-și face cumpărăturile din alte magazine, situate în afara zonelor comerciale destinate vizitatorilor;
- un exemplu particular adus în discuție aici îl reprezintă *creșterea prețurilor la terenurile și clădirile din destinațiile turistice*; dezvoltarea turismului va determina o creștere a cererii pentru terenuri și case din partea unor vizitatori (care intenționează să aibă aici reședințe secundare) și, implicit, o creștere a prețurilor acestora. Acest efect poate fi considerat unul benefic (creșterea valorii proprietăților deținute), însă nu trebuie uitat faptul că aceste creșteri de preț reduc șansele tinerilor localnici de a-și întemeia propria gospodărie în zonă, în afara reședinței părinților.

Din punct de vedere metodologic, trebuie precizat că inflația se măsoară în majoritatea țărilor cu ajutorul *indicelui prețurilor de consum*, indice al prețurilor care se calculează pe baza evoluției prețurilor unui coș de bunuri reprezentativ (vezi INS). Folosirea acestei metodologii de calcul în cazul destinațiilor turistice este doar aproximativă deoarece nu reușește să evidențieze toate aceste efecte negative prezentate anterior.

Două sunt motivele care duc la apariția acestei situații. Pe de o parte, structura coșului de consum al unei persoane aflată în vacanță nu corespunde cu structura coșului de consum al aceleiași persoane din restul timpului. Pe de altă parte, indicele prețurilor de consum nu include evoluția prețurilor la bunurile imobiliare, fapt pentru care, modificările survenite în prețurile terenurilor și clădirilor nu vor fi evidențiate.

3.2.2. Efecte economice negative privind locurile de muncă

În general, salariile personalului de contact din turism se situează la *nivelul salariilor minime naționale*, o mare parte a veniturilor acestui personal provenind din așa numitele „bacșișuri”. Aceste „bacșișuri” prezintă un dezavantaj major din punct de vedere economic, prin prisma faptului că, de cele mai multe ori, *nu sunt evidențiate sau declarate oficial* și nu generează creștere de P.I.B., de venituri bugetare etc., ci alimentează în schimb economia „subterană”.

Literatura de specialitate scoate în evidență o serie de motive pentru care salariile sunt mici în acest domeniu (Bull, 1992):

- angajarea, în organizațiile turistice, cu predilecție a unor categorii de persoane ale căror pretenții salariale sunt scăzute – persoane slab calificate (de exemplu, studenți aflați la primul loc de muncă), muncitori sezonieri și temporari (adesea migratori, provenind din zone sărace), persoane angajate *part-time* (Vanhove, 2005):

- lipsa unor alternative de angajare reale în destinațiile turistice, ceea ce face ca oferta de locuri de muncă să fie (mult) inferioară cererii – și, de aici, o scădere pe măsură a salariilor;
- lipsa unei mișcări sindicale autentice în acest sector.

Datorită faptului că cererea și oferta turistică presupun concentrarea activității turistice în anumite zone geografice, la nivelul unei țări poate să apară *fenomenul de migrație* a forței de muncă spre destinațiile turistice, creând, astfel, un *deficit de forță de muncă în celelalte zone* (OECD, 2010). De obicei, acest flux migrator este orientat dinspre orașe și sate spre zonele de litoral sau munte, doar în puține cazuri turismul rural sau din orașe reușind să tempereze această tendință. În consecință, creșterea ofertei de forță de muncă în destinațiile turistice a reprezentat o cauză a *menținerii salariilor din acest domeniu la un nivel scăzut* (în general).

3.2.3. Costurile incidentale

Dincolo de un anumit prag, activitatea turistică produce o serie de externalități negative, pentru eliminarea cărora e nevoie de intervenția serviciilor publice ale comunității - de exemplu:

- turismul produce un volum mare de deșeuri menajere, pentru eliminarea cărora e nevoie de intervenția serviciilor de salubritate;
- începând cu etapa de consolidare din ciclul de viață al destinației, turismul se bazează pe angajarea de lucrători sezonieri din afara zonei, ceea ce impune investiții suplimentare din partea comunității pentru asigurarea unor servicii de bază de calitate tuturor rezidenților: transport în comun, utilități etc.

Cu cât turismul este mai dezvoltat într-o locație, cu atât volumul acestor externalități este mai mare și cu atât comunitatea trebuie să investească mai multe resurse pentru a avea servicii publice performante (prin achiziția de echipamente și utilaje specializate, consum mai ridicat de combustibili, energie electrică sau a altor materii prime necesare pentru funcționarea acestor echipamente și utilaje, angajarea de personal suplimentar etc.). Toate aceste investiții reprezintă pentru comunitate așa numitele **costuri incidentale** (Vanhove, 1997), în categoria cărora intră, de exemplu, costurile suplimentare legate de oferirea serviciilor publice de poliție, justiție, pompieri, intervenții în caz de urgențe medicale, servicii de monitorizare a parcurilor și întreținerea pădurilor etc.

Înțelegerea și identificarea acestor costuri este deosebit de importantă deoarece, în lipsa transferării lor direct asupra turiștilor, prin taxe și impozite specifice, ele trebuie suportate de către comunitate, ceea ce are darul de a *reduce bunăstarea* acesteia.

CAPITOLUL 4. EFECTELE SOCIO-CULTURALE ALE TURISMULUI

(Sursa: Cocean R., Moisescu O.I., Toader V., 2014, *Economie și planificare strategică în turism*, Risporint, Cluj-Napoca, p. 120 – 128)

4.1. Efecte socio-culturale pozitive

În rândul efectelor socio-culturale pozitive ale turismului se încadrează o serie de fenomene, printre care: promovarea relațiilor interculturale, diferențierea produselor turistice autohtone de cele străine, creșterea nivelului de educație și cultură, susținerea tradițiilor populare, creșterea nivelului de trai al persoanelor mai sărace etc.

Turismul pune în contact rezidenții cu oameni curioși să afle mai multe despre istoria și cultura locului, ceea ce stimulează *creșterea nivelului de educație* atât în cazul vizitatorilor cât și al localnicilor. *Învățarea limbilor străine*, pentru a facilita comunicarea și o mai bună *familiarizare a localnicilor cu propria cultură*, pentru a putea interpreta și explica turiștilor elementele specifice întâlnite aici, reprezintă doar câteva dintre beneficiile de acest tip pentru rezidenți. Pentru turiști vizitele la teatre, muzee, biblioteci, monumente sau alte instituții culturale pot reprezenta o oportunitate de a-și îmbogăți cunoștințele despre istoria, cultura sau civilizația locală, de a-și exersa abilitățile lingvistice etc.

De altfel, tot mai multe produse turistice includ azi și componente culturale, menite să ofere turiștilor o experiență completă la destinației – relaxare, refacere și educație în același timp. Un exemplu elocvent în acest sens îl reprezintă produsele turistice oferite de Cuba cetățenilor americani, care, în mod obligatoriu, trebuie să conțină și o componentă culturală semnificativă. În acest fel, se asigură premisele pentru *diferențiere produselor turistice* față de produsele turistice concurente din străinătate (Goeldner, Ritchie, 2009).

Pe lângă crearea de locuri de muncă, turismul poate contribui în mod direct la *creșterea nivelului de trai al persoanelor sărace/defavorizate („pro-poor tourism”)* (Jamieson, 2003), prin implicarea activă a acestora în conceperea și furnizarea de produse turistice locale. Astfel, persoanele sărace pot fi încurajate să dezvolte o afacere proprie ca meșteșugari și artizani creatori de suveniruri, prestatori de servicii cu specific local, producători de alimente sau băuturi naturale etc. De remarcat e că inițiativele de acest tip oferă formare, finanțare și asistență persoanelor sărace, pentru ca acestea să poată depăși obstacolele ridicate în calea demarării unei afaceri de lipsa accesului la informație, lipsa capitalului și lipsa expertizei de management și marketing.

Pe lângă efectele sale economice directe, indirecte și induse, turismul contribuie la *creșterea bunăstării comunităților* și prin:

- *dezvoltarea infrastructurii* de utilități, transport sau energie, de care este nevoie pentru buna funcționare a destinației turistice, dar de care vor beneficia și locuitorii respectivei zone;
- *îmbunătățirea calității și diversificarea ofertei de bunuri și servicii* - pentru a asigura satisfacția turiștilor, în zonă se va produce și/sau comercializa o gamă mult mai diversificată de bunuri și servicii, adesea la standarde calitative superioare, la care va avea acces și populația locală (de exemplu, diversificarea gamei de restaurante, crearea

de noi spații de agrement, parcuri, dintre care multe sunt deschise și publicului larg etc.).

Turismul contribuie și la *promovarea toleranței și înțelegerii reciproce între popoare* (Reisinger, 2009). Marea majoritate a conflictelor umane sunt generate de teamă, iar teama are la bază, cel mai adesea, ignoranța. Turismul oferă șansa indivizilor de a cunoaște în mod direct alte culturi și de a intra în contact direct cu oamenii din comunitățile vizitate - el ne dă șansa de a vedea că și ceilalți sunt, la urma urmei, oameni ca și noi, având aceleași probleme și griji, bucurii și speranțe. În acest fel, el elimină ignoranța, dă un chip uman unor noțiuni abstracte, cum sunt cele de “vecini” sau “dușmani”, elimină stereotipurile și face mult mai dificile judecățile pripite de valoare. OMT promovează prin intermediul campaniei “*Tourism enriches*” aceleași idei (sub sloganul “*Tourism enriches individuals, families, communities and all the world*” - “*Turismul îmbogățește indivizii, familiile, comunitățile și întreaga lume*”) (UNWTO).

Nu în ultimul rând, turismul *asigură revigorarea unor tradiții aflate anterior în declin* (Reisinger, 2009). Zonele rurale redescoperă cultura populară, cu obiceiurile, portul, dansurile și sărbătorile sale, văzând în ea un mijloc de a-și spori atractivitatea ca destinații turistice și de a îmbogăți experiența turiștilor la destinație. În acest fel, turismul contribuie la *păstrarea diversității și a specificului local* într-o lume supusă forțelor globalizării.

4.2. Efecte socio-culturale negative

4.2.1. Turismul și discriminarea

Turismul este un sector care transpune în tipare ocupaționale discriminările de gen existente la nivelul societății. În acest sens, putem semnală următoarele aspecte:

- specializarea pe sexe a locurilor de muncă în turism (de exemplu, predominanța bărbaților ca bucătari și a femeilor ca și cameriste);
- salariile mai mici pentru femei (fie datorită angajării pe posturi mai slab remunerate, fie datorită unor practici discriminatorii în raport cu bărbații angajați pe posturi similare);
- număr mai mic de ore lucrate de femei – datorită ocupării unor slujbe sezoniere sau part-time etc. (Sinclair, Stabler, 1997)

4.2.2. Proliferarea kitsch-ului

Tradițiile și ritualurile din viața oricărei comunități au fost create, inițial, dintr-o cu totul altă nevoie și într-un cu totul alt context decât cel turistic. Așa încât manifestarea lor autentică presupune, adesea, un spațiu și un mod de desfășurare impropriu prezenței turiștilor – de exemplu, ritualurile șamanice.

Cu toate acestea, tocmai aceste tradiții și ritualuri reprezintă una dintre principalele atracții turistice ale unei zone. Ca atare, pentru a putea fi exploatate în scop turistic, ele trec

printr-un proces de reificare, transformându-se din practici vii în practici puse în scenă și, în cele din urmă, în mărfuri vândute turiștilor.

În acest sens, Williams (Beech, Beech, Chadwick, 2006) vorbea despre rolul turismului în crearea de *pseudo-evenimente* – care pot fi deosebite de cele reale prin faptul că:

- vor fi prestate la comandă în schimbul unei sume de bani,
- vor fi planificate în funcție de programul turiștilor și nu în funcție de calendarul tradițional al lor,
- vor păstra o legătură slabă (ambiguă) cu evenimentul autentic.

Un exemplu din România ar fi transformarea unor obiceiuri populare (de exemplu, jocul urșilor sau jocul caprei de Anul Nou) din momente cu semnificație reală pentru participanți și audiență în simple spectacole puse în scenă pentru turiști.

Un proces similar are loc și atunci când vine vorba despre suvenirurile turistice. Astfel, pornind de la două exemple relevante, putem identifica două cauze principale ale acestui fenomen:

- Marea majoritate a tarabelor care aglomerează destinațiile turistice din România au la vânzare și „costume populare” – însă acestea sunt simple imitații grosiere sau, în cel mai bun caz, variante stilizate ale costumelor autentice. Motivul principal îl reprezintă dificultatea de a mai găsi costume tradiționale și meșteri populari capabili să le producă manual, într-o societate românească aflată în plin proces de pierdere a legăturii cu moștenirea sa ancestrală. Ca atare, pentru a asigura un flux continuu de mărfuri la vânzare, se apelează la soluțiile rapide ale producției de masă, standardizată, ieftină și de o calitate îndoielnică – un fel de „*fast folklore*”, gata de consum în 5 minute.
- Astăzi puteți avea surpriza ca tricoul „Welcome to Barbados” pe care îl achiziționați dintr-un mic butic al zonei comerciale din Bridgetown să aibă inscripționat pe etichetă „*Made in China*”. Motivul principal e acela că asemenea produse au o cerere atât de mare, încât devin atractive și pentru producători din alte zone decât destinația turistică – producători având avantajul unor costuri cu forța de muncă mai mici, capacitate de producție mare și lipsa unor constrângeri de calitate și autenticitate (de exemplu, respectarea unor cerințe cu privire la materiale sau a unor procedee tehnice tradiționale de realizare a artefactului). Astfel de produse contrafăcute concurează strict pe variabila preț produsele originale realizate la destinație și, adesea, se vând mai bine decât acestea din urmă.

Existența acestor pseudo-evenimente și pseudo-artefacte este dăunătoare din cel puțin următoarele motive:

- există riscul ca, în timp, pseudo-evenimentele și pseudo-artefactele să devină autentice și să înlocuiască variantele lor originare, tradiționale (Beech, Beech, Chadwick, 2006);
- pseudo-evenimentele și pseudo-artefactele comercializate nu mai aparțin și nu mai aduc beneficii directe comunității locale, ci doar antreprenorilor în turism (Reisinger, 2009) – ceea ce poate trezi resentimentul rezidenților, care se simt

privați de valorificarea moștenirii lor culturale; un exemplu ar fi operele de artă aborigenă contrafăcute, care exploatează interesul turiștilor legat de cultura populației indigene a Australiei, fără a aduce vreun beneficiu material acestora (Gosford, 2010);

- kitsch-ul are efecte directe asupra vizitatorilor, a căror *experiență turistică este denaturată* (Gosford, 2010), neavând posibilitatea să își facă o imagine adevărată despre destinația vizitată sau să își îmbogățească cunoștințele și nivelul de cultură.

Desigur, rămâne un subiect încă deschis în literatura de specialitate dacă turiștii doresc autenticitate sau se mulțumesc cu o imitație simbolică a acesteia. Cu siguranță, însă, vom putea regăsi la destinație ambele categorii de turiști – și pe cei care, oripilați de atâta kitsch, părăsesc străzile principale și zonele amenajate special pentru turiști, în căutarea unui contact real cu localnicii și cultura acestora, dar și pe cei care, din ora alocată vizitării Romei, petrec 15 minute pentru a cumpăra „la kilogram” măști ceramice de carnaval și brânză pe care scrie „mozzarella”, pentru a face cadou tuturor cunoscuților „*ceva din Italia*”.

4.2.3. Conflicte interculturale

Cauzele conflictelor interculturale sunt foarte bine descrise de Reisinger (2009), autoarea identificând două mecanisme prin care apar sentimentele negative față de turiști în rândul populației locale:

- *Efectul demonstrativ*. Pentru localnici, turiștii reprezintă nu doar o sursă de venit, ci și o sursă de comportamente simbolice menite să afișeze statutul social și bunăstarea. Aceste comportamente sunt observate cu atenție, și, în unele cazuri, imitate din dorința de a emula succesul financiar. Fără, însă, o situație materială similară cu cea a turiștilor, aceste comportamente sfârșesc prin a crea un stil de viață nesustenabil și generează frustrare, invidie sau chiar conflicte deschise cu turiștii. Tinerii, mai ales cei din culturi foarte diferite de cele ale turiștilor, sunt mai predispuși să adopte comportamentele acestora din urmă. Acest fapt poate genera, pe de o parte, o diviziune a societății între tinerii „moderniști” și vârstnicii „tradiționaliști”, și/sau, pe de altă parte, migrația tinerilor către zone în care ar putea găsi stilul de viață sau comportamentul imitat (Reisinger, 2009).
- *Diferențele interculturale*. Aceste diferențe sunt inerente și, la o adică, reprezintă una dintre atracțiile care stau la baza turismului. În unele situații însă, ele sunt exacerbate și devin sursă de conflict, în contexte precum:
 - existența unui fundal istoric sensibil, precum în cazul turiștilor provenind dintr-o țară care nu este bine văzută în comunitatea locală la momentul respectiv (de exemplu, cazul turiștilor americani în unele țări arabe);
 - abuzul de statut din partea turiștilor – pentru localnici este, oricum, frustrant să vadă cum turiștii se relaxează în timp ce trebuie să muncească; dacă turiștii sunt percepuți a abuza de statutul lor și a aplica prea literal sintagma „clientul nostru, stăpânul nostru”, atunci comportamentul lor poate trezi resentimente puternice în rândul populației locale (care nu înțelege pretențiile „absurde” ale turiștilor

- și refuză să le dea curs – cazul, de exemplu, al unor solicitări legate de curățenie în zone având alte standarde culturale sau de viață decât cele ale turiștilor);
- necunoașterea și nesocotirea, cu bună știință, a obiceiurilor și tradițiilor locale de către turiști.



Figura 3.1 **Mesaj adresat turiștilor care vizitează Mănăstirea Secu**
(foto Radu Cocean)

4.2.4. Creșterea infraționalității

Calitatea vieții localnicilor este afectată și de o serie de fenomene negative ce țin de domeniul infraționalității, care pot acompania dezvoltarea turismului (Reisinger, 2009; Mason, 2003):

- atacurile teroriste sau răpirile la care se pretează organizații care consideră aceste instrumente adecvate pentru lupta lor ideologică;
- proliferarea furturilor, tâlhăriilor și a crimelor, comise de infractori atrași de numărul mare al turiștilor cu bani;
- pentru unii turiști, vacanța echivalează cu o oportunitate de a ieși în afara constrângerilor vieții curente și de a căuta senzații noi prin consumul de alcool sau de droguri; în plus, unele destinații se confruntă cu flagelul turismului sexual și cu fenomenele relaționate de exploatare a femeilor și copiilor, care aruncă o pată de umbră asupra întregului sector turistic.

4.2.5. McDonaldizarea turismului

În fine, turismul contribuie masiv la *globalizarea și la standardizarea ofertei de servicii*, mai ales în mediul urban – fenomen denumit de Ritzer *McDonaldizarea turismului* (Ritzer, 2003). Astfel, turiștii aflați în vizita la Napoli care preferă un McDonald's unei pizzerii tradiționale sau deschiderea unei cafenele Starbucks în proximitatea Palatului Interzis din Beijing sunt exemple elocvente ale eroziunii atracțiilor locale autentice sub influența uniformizatoare a francizelor internaționale.

4.3. Măsurarea impactului socio-cultural al turismului

Efectele socio-culturale ale turismului sunt dificil de măsurat și presupun, adesea, tehnici de cercetare calitative. Un exemplu în acest sens îl reprezintă **indicele de iritare a lui Doxey (Irridex)**. Acest indice măsoară efectele socio-culturale ale turismului pornind de la

sentimentele localnicilor față de turiști; iar teoria pe care se bazează susține că aceste sentimente se schimbă în timp, pe măsură ce destinația parcurge etapele ciclului de viață al destinației turistice.

Ryan (2003) sintetizează, pe scurt, această teorie astfel:

- În etapa de *explorare*, sosirea turiștilor generează **euforie** – turiștii sunt găzduiți acasă la localnici, într-un mediu familial, ceea ce creează legături strânse și, adesea, prietenii pe viață. Plăcerea de a avea oaspeți este dublată și de veniturile suplimentare obținute în acest fel de către membrii comunității.
- În faza de *implicare*, relația turiștilor cu populația locală se răcește, instalându-se, în rândul locuitorilor, un sentiment de **apatie** – numărul tot mai mare de turiști reduce contactele la o relație formală, derulată, adesea, în contextul instituțional creat de apariția primelor organizații turistice. Astfel, pe de o parte, „gazda” se transformă în manager/recepționar, iar căldura relației umane este înlocuită cu distanța impusă de abordarea profesionistă, specifică noului rolului asumat. Pe de altă parte, noua formă organizată de turism marginalizează, încetul cu încetul, oferta de cazare „la gazde”, reducând numărul membrilor comunității care se mai bucură, efectiv, de un contact direct cu turiștii.
- dată cu fazele de *dezvoltare și consolidare*, apare un sentiment tot mai acut de **frustrare** în rândul populației locale, pe măsură ce turismul produce o serie de efecte indezirabile – ca, de exemplu, blocajele în trafic și lipsa spațiilor de parcare, schimbarea profilului magazinelor de cartier în magazine de suveniruri și apariția cozilor la produsele de uz curent etc. Nu în ultimul rând, numărul mult mai mare de turiști decât de localnici are efecte profunde asupra tramei sociale, generând un sentiment de alienare – localnicii se simt, tot mai mult, invadați în propria casă.
- În fine, în faza de *stagnare*, frustrarea răbufnește, adesea, în **conflicte deschise** cu turiștii, ceea ce are un efect negativ asupra imaginii destinației, accelerând *declinul* acesteia.

CAPITOLUL 5. EFECTELE TURISMULUI ASUPRA MEDIULUI

(Sursa: Cocean R., Moiescu O.I., Toader V., 2014, *Economie și planificare strategică în turism*, Risporint, Cluj-Napoca, p. 128 – 131)

5.1. Efecte pozitive asupra mediului

Din acest punct de vedere, turismul contribuie la *protejarea biodiversității*. O mare parte din speciile aflate în pragul dispariției plătesc tribut exploatării iraționale și braconajului. În spatele ambelor, însă, stă sărăcia – cea care împinge localnicii să defrișeze pădurile și să le transforme în pășuni, să pescuiască excesiv sau să vâneze animalele pentru a le vinde blana sau fildeșul. Distrugerea mediului înconjurător reprezintă singura cale prin care acești oameni își pot asigura mijloace de subsistență.

Dezvoltarea turismului schimbă radical această situație, deoarece speciile rare ale faunei și florei dobândesc o valoare economică *doar dacă sunt în viață*. Transformate în atracții turistice, ele sunt apărute în parcuri și rezervații – iar comunitățile locale găsesc în turismul ce se dezvoltă în jurul acestora o sursă alternativă de venit. Astfel, turismul e singurul care poate asigura trecerea de la braconaj la *safari* sau de la pescuit oceanic la *whale watching* (contemplarea balenelor).



Figura 4.1 **Zimbrăria din comuna Vânători, jud. Neamț**
(foto Radu Cocean)

5.2. Efecte negative asupra mediului

Din dorința de a aduce turistul cât mai aproape de punctul de atracție în sine, *turismul riscă să distrugă “corola de minuni a lumii”*. Acest fenomen se poate datora:

- *atât organizațiilor turistice și prestatorilor locali de servicii* - hoteluri amplasate în spațiul protejat al unei delte, autobuze cu turiști care tulbură ritmul natural al vieții unor specii protejate cu blitzurile de rigoare, magazine clandestine de suveniruri oferind turiștilor praf de corn de rinocer etc.; toate acestea reprezintă exemple ale unei exploatări turistice iraționale, care distruge în loc să valorifice;

- *cât și turiștilor înșiși*, mulți fără o cultură ecologică sau civică reală – aceștia iau acasă bucăți de stalactite din peșteri, își mângălesc numele pe zidul unei clădiri de patrimoniu, lasă focuri nesupravegheate sau mormane de gunoi pe unde campează etc.

În acest sens, una dintre cele mai evidente modalități prin care turismul afectează mediul o reprezintă *poluarea* destinațiilor: poluarea aerului, poluarea apei, poluarea fonică (crearea de zgomot), generarea de deșeuri și depozitarea lor în locuri neadecvate etc. Într-o selecție foarte plastică, Tribe (2012) oferă următoarele exemple pentru ilustrarea poluării mediului ca urmare a activităților turistice:

- în croazierele din Caraibe, fiecare turist generează, în medie pe zi, în jur de 3,5 kg de gunoi menajer, în timp un localnic generează sub 1 kg pe zi;
- în Peru, traseul spre Machu Pichu a fost denumit "traseul Coca-Cola" sau "traseul hârtiilor igienice".

În același timp, turismul afectează în mod negativ mediul și prin *consumul de resurse naturale*, în special în zonele în care aceste resurse sunt, oricum, rare și/sau neregenerabile.

De exemplu, dezvoltarea turismului în orașul-oază Tozeur din Tunisia a generat o creștere substanțială a consumului de apă atât din partea turiștilor, cât și a unităților turistice (de exemplu, pentru întreținerea unui teren de golf... în deșert). Pe lângă efectul negativ asupra producției de smochine – ramura tradițională care susținea economia oazei, acest supraconsum afectează iremediabil rezervele de apă ale zonei. Astfel, în prezent, serviciile oferite turiștilor impun captarea apei din zăcămintele neregenerabile de mare adâncime, ceea ce reduce substanțial perspectivele de dezvoltare durabilă a zonei în viitor. (Claude, 2004)

Sintetizând această problemă, Mason identifică patru factori care influențează intensitatea efectelor negative ale turismului asupra mediului înconjurător. Aceștia sunt (Mason, 2003):

- *sezonalitatea activității turistice* – efectele negative ale turismului asupra mediului sunt mai semnificative în perioadele de sezon;
- *factorul "unde"* – efectele negative ale turismului vor fi resimțite mai acut în acele zone și medii deja vulnerabile la influențele externe (de ex: peșteri locuite de lilieci, recifuri de corali etc.);
- *tipul de activitate turistică* – activitățile turistice diferă între ele ca și consumul de resurse și impactul asupra mediului înconjurător – de exemplu, turismul cinegetic are efecte negative mult mai intense asupra mediului decât activitățile de tip *bird-watching* (contemplarea păsărilor);
- *caracteristicile infrastructurii turistice și nivelul de organizare a produselor turistice* – efectele negative asupra mediului sunt mai puternice în zonele în care accesul unui număr mare de turiști este facilitat de infrastructura existentă, precum și în zonele în care accesul turiștilor este nesupravegheat, datorită unei insuficiente organizări a produsului turistic (de exemplu, canale de Deltă navigabile).

Legat de aceste ultime aspecte – tipul de activitate turistică, caracteristicile infrastructurii și nivelul de organizare a produselor turistice – o mișcare dezvoltată începând cu

anii 1990 este aceea de orientare a organizațiilor turistice și a destinațiilor către obținerea de *certificări și etichete ecologice*, care să ateste impactul lor negativ minimal asupra mediului. Pe lângă utilitatea lor ca instrumente de marketing, asemenea etichete, prin standardele impuse celor care doresc să le obțină, stimulează efectiv depunerea de eforturi în direcția reducerii efectelor negative ale turismului asupra mediului. Pe plan mondial, principalele etichete ecologice sunt: *Green Globe*, *ECEAT* și *Blue Flag*.

Etichetele ecologice îndeplinesc trei funcții: de stabilire a standardelor, de certificare și de marketing. Pentru a obține o etichetă ecologică unitățile turistice trebuie să îndeplinească un anumit set de condiții (standardul); odată primită certificarea, unitatea turistică poate să folosească acea etichetă în activitățile sale de marketing. Însă, în realitate puține unități folosesc aceste etichete ca instrument de marketing, deoarece:

- există un număr mare de etichete ecologice (aproximativ 100 la nivel mondial, din care peste 60 sunt în Europa), iar consumatorului îi este dificil să se identifice cele mai credibile,
- sunt mult prea scumpe comparativ cu beneficiile pe care le-ar aduce, având o capacitate limitată de a atrage turiștii, fiind mai puțin cunoscute.

Bibliografie

1. Beech, J., Beech, J., Chadwick, S. (2006), *The business of Tourism Management*, Pearson Education
2. Bull, A. (1992), *The Economics of Travel and Tourism*, Pitman Publishing
3. Candela, G., Figini, P. (2012), *The Economics of Tourism Destinations*, Springer
4. Claude Llena (2004), *Tozeur, ravagée par le tourisme*, publicat în *Le Monde Diplomatique*, <http://www.monde-diplomatique.fr/2004/07/LLENA/11308>
5. Cortes-Jimenez, I., Pulina, M., Prunera C.R., Artis, M., *Tourism and Exports as a Means of Growth*, Institute of Applied Economics, Working papers 2009/2010, http://www.ub.edu/irea/working_papers/2009/200910.pdf
6. Eugenio-Martin, J.L., Morales, N.M., Scarpa, R., *Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach*, Natural Resource Management, 2004, <http://www.feem.it/userfiles/attach/Publication/NDL2004/NDL2004-026.pdf>
7. Gal, A.M. (2003), *Dicționar gastronomic explicativ*, Gemma Print
8. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (2009), *Tourism: principles, practices, philosophies. 11th Edition*, John Wiley & Sons
9. Gosford, B. (2010), *Where to Buy Fake Authentic Aboriginal Art* – Crikey - <http://www.crikey.com.au/2010/01/12/where-to-buy-fake-authentic-aboriginal-art/>
10. Jamieson, W. (2003), *Poverty Alleviation through Sustainable Tourism Development*, UN Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2003 - http://www.unescap.org/ttdw/Publications/TPTS_pubs/To_poverty_2265.pdf
11. Kotler, P., Haider, D., Rein, I., (2001) *Marketingul locurilor*, Ed. Teora

12. Mason P. (2003), *Tourism impacts, planning and management. First edition*, Butterworth-Heinemann
13. Medlik, S. (2003), *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Third Edition*, Elsevier, Oxford
14. Minciu, R., Popescu, D., Pădurean, M., Hornoiu, R. (2007), *Economia turismului. Aplicații*, Editura Uranus
15. Neacșu, N., Baron, P., Snak, O., (2006), *Economia turismului*, Ed. ProUniversitaria
16. Pizam A. (2010), *International Encyclopedia of Hospitality Management. Second Edition*, Elsevier, Oxford
17. Postelnicu, Gh. (2006), *Turism internațional*, Ed. Risoprint
18. Reisinger Y. (2009), *International Tourism. Cultures and Behaviour*, Elsevier, Oxford
19. Ritzer, G. (2003), *McDonaldizarea societății*, Comunicare.ro
20. Ryan, C. (2003), *Recreational Tourism. Demands and Impacts*, Channel View Publications
21. Stănciulescu, G. (2002), *Managementul operațiunilor de turism*, All Beck, București
22. Sinclair, R., Stabler, M. (1997), *The Economics of Tourism*, Routledge
23. Stynes, D.J. (1999), *Economic Impacts of Tourism*,
<https://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol1.pdf>
24. Tribe, J., 2012, *op. cit*
25. Vanhove, N. (2005), *op. cit.*;
26. Vanhove, N. (1997) *Mass Tourism: Benefits and Costs – capitol în lucrarea Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*, Routledge
27. ***, BNR, *Statistica balanței de plăți* - <http://www.bnr.ro/Statistica-balantei-de-plati3507.aspx>
28. ***, INS, *Buletin Statistic de Prețuri* - http://www.insse.ro/cms/files/arhiva_buletine2012/bsp_2.pdf
29. ***, **OECD**, *Tourism Trends and Policies*, 2010,
<http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecdtourismtrendspolicies2010.htm>.
30. ***, UNWTO, *Tourism Enriches*
31. ***, WTTC, *Travel & Tourism Economic Impact. Romania*, 2012