

**UNIVERSITATEA DE ȘTIINȚE AGRICOLE ȘI
MEDICINĂ VETERINARĂ CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE HORTICULTURĂ
SPECIALIZĂRILRE: IMAPA, IMIT**

**ECONOMIA TURISMULUI
SUPPORT DE CURS
LICENȚA 2020**

Lector dr. VALENTIN MIHAI

Cluj-Napoca
2020

CUPRINS

Cap. I.	ABORDĂRI CONCEPTUALE ȘI TERMINOLOGIE SPECIFICĂ ÎN TURISM	3-10
1.1	Definiția turismului, termeni uzuali în activitatea turistică	3
1.1.1	Etimologia termenilor de „turism” și „turist”	3
1.1.2	Definiții ale turismului	4
1.1.3	Delimitarea conceptuală a termenilor de călător, vizitator, turist și excursionist	6
1.2	Scopurile principale ale călătoriilor turistice și sfera de cuprindere a turismului	7
1.3	Industria turistică și industria ospitalității	11
Cap. II.	FACTORI DETERMINANȚI ÎN EVOLUȚIA TURISMULUI	12-15
2.2	2.1 Criterii de clasificare a factorilor determinanți în evoluția turismului	12
2.2	2.2. Analiza influenței factorilor determinanți în evoluția fenomenului turistic	13
Cap. III.	SERVICIILE TURISTICE	16-27
3.1	Conținutul și caracteristicile serviciilor turistice	16
3.2	Tipologia serviciilor turistice	20
3.3	Serviciile de cazare	22
3.4	Serviciile de alimentație	23
3.5	Serviciile de agrement	24
3.6	Serviciile turistice suplimentare	25
Cap. IV.	FORME DE TURISM	28-36
4.1	Clasificări uzuale ale formelor de turism	28
4.2	Caracterizarea unor forme specifice de turism	31
Cap. V.	IMPLICAREA STATULUI ÎN TURISM	37-40
5.1	Importanța implicării statului în turism	37
5.2	Obiectivele majore ale implicării statului în turism	38
5.3	Funcțiile statului în turism	38
Cap. VI.	EFICIENȚA ECONOMICĂ A TURISMULUI	41-48
6.1	Conținutul și particularitățile eficienței în turism	41
6.2	Indicatori de măsurare cu privire la eficiența economică în turism	42
6.3	Efectul multiplicator al turismului	44
6.4	Eficiența socială a turismului și turismul social	47

CAP. I. ABORDĂRI CONCEPTUALE ȘI TERMINOLOGIE SPECIFICĂ ÎN TURISM

1.1 Definiția turismului, termeni uzuali în activitatea turistică

1.1.1 Etimologia termenilor de „turism” și „turist”¹

În prezent, termenii de „turism” și „turist” pot fi considerați internaționali, fiind utilizați în majoritatea limbilor moderne în forme relativ similare pentru a desemna călătoria și, respectiv, persoanele care călătoresc în scopuri turistice. Totuși, stabilirea certă a originii etimologice a acestor termeni reprezintă o sarcină dificilă, literatura de specialitate cuprinzând păreri și argumente diverse din acest punct de vedere.

Astfel, majoritatea autorilor susțin ideea că termenii de „turism” și „turist” au fost preluați de majoritatea limbilor moderne din limba engleză, cuvântul englezesc „tour” semnificând în esență vizitarea sau călătoria, sufixele „ism” și „ist” sugerând activitatea sau procesul și, respectiv, persoana care desfășoară sau derulează această activitate.

Unii autori² susțin că utilizarea acestor termeni își are originea în Anglia și în limba engleză în perioada secolelor XVII-XVIII, când tinerii aristocrați britanici care se pregăteau să devină politicieni sau diplomați obișnuiau să facă o călătorie de inițiere și cunoaștere de 3 ani prin țările continentului european („The Grand Tour”), această activitate fiind descrisă prin cuvântul „tourism”, iar persoana care o desfășura prin termenul de „tourist”.

Mai mult decât atât, există autori³ care susțin că în perioada secolelor XVII-XVIII nu numai englezii, ci și germanii, francezii, sau alte persoane de alte naționalități care efectuau o călătorie în scopul vizitării și cunoașterii continentului european erau desemnați în limba engleză de asemenea prin termenul de „tourist”

În sprijinul ideii de sorginte anglo-saxonă a termenilor de „turism” și „turist” vine din faptul că prima lor consemnare scrisă se regăsește în limba engleză, datând din anul 1800 când Samuel Pegge, în lucrarea sa „Anecdotes of the english Language” TIPĂRITĂ în Londra, remarcă faptul că populația utiliza termenul de „tourist” ca un nou cuvânt pentru a desemna persoanele care călătoreau⁴.

Totuși, termenii de „turism” și „turist” nu au origine „pur” anglo-saxonă. Astfel, există ideea conform căreia cuvântul englezesc „tour” derivă la rândul său din cuvântul francez „tour” care era utilizat pentru a desemna plimbarea în aer liber încă dinainte de utilizarea sa în limba engleză.

¹ Moiescu, O. I., Economia turismului, Suport de curs, 2014

² Leiper, N., The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry” în Annals of Tourism Research, Vol. 6, Nr. 4, 1979

³ Kaul, R. N., The Dynamics of Tourism, Sterling Publishers, New Delhi, India, 1985

⁴ Smith, S.L., Tourism Analysis: A Handbook, Longman Scientific and technical, London 1989

Practic, prima consemnare scrisă a termenului de „turist” se regăsește de fapt în limba franceză, datând din 1838 când apare lucrarea „memoires d’un Touriste” a scriitorului francez Stendhal.

În realitate însă, originea etimologică a termenilor de „turism” și „turist” este mult mai veche. Astfel, unii autori susțin că cuvântul „tour”, fie el în limba engleză sau franceză își are originea în atichitate în cuvintele „tournare” (din limba latină) și, respectiv, „tornos” (din limba greacă), ambele cuvinte având relativ aceeași semnificație: disc, cerc, mișcarea de rotație din jurul unui punct sau al unei axe centrale. Semnificația originală a acestor cuvinte s-a transformat în timp prin folosirea cuvântului „tour” în sensul de deplasare, în general a unei persoane, cu plecare dintr-un loc și revenirea după o perioadă de timp în același loc.

Există autori care identifică o origine chiar mai veche a termenului „tour”. Astfel, prin cuvântul „tur” în limba aramaică (ebraica veche) se înțelegea explorarea, călătoria, deplasarea oamenilor, fiind utilizat și consemnat pentru prima dată în Vechiul Testament în relatarea despre exodul poporului evreu condus de Moise, termenul fiind preluat ulterior atât în limbile de origine latină, cât și către cele de origine saxonă.

În final, trebuie menționat faptul că unii autori susțin ideea că termenul „tour” provine de la numele aristocratului francez Della Tour, care în secolul XVI a primit din partea autorităților franceze dreptul exclusiv de a organiza expediții comerciale între Franța și Anglia, această perspectivă etimologică punând accentul doar pe scopul comercial al călătoriilor turistice.

1.1.2 Definiții ale turismului

Turismul a fost definit de-a lungul timpului în diverse moduri, în funcție de domeniul de interes al cercetătorilor: economic, sociol, cultural, geografic etc.:

- ✓ din punctul de vedere al specialiștilor în economie, turismul a fost definit și analizat prin prisma efectelor sale economice și a contribuției sale la dezvoltarea economică, punându-se accentul pe cerere, ofertă, schimb comercial, balanța de plăți, crearea de locuri de muncă, venituri fiscale, etc.
- ✓ din punctul de vedere al specialiștilor în sociologie sau cultură, turismul a fost definit și analizat prin prisma comportamentului individual și de grup, cu accent pe obiceiuri, tradiții, artă, cultură, stiluri de viață, atât referitoare la vizitatori cât și la locuitorii destinațiilor turistice.
- ✓ din punct de vedere al specialiștilor în geografie, s-a încercat definirea și analizarea turismului din perspectiva amenajării turistice a teritoriului, a utilizării raționale a spațiului fizic, a protejării mediului natural etc⁵.

⁵ Moiescu, O. I., Economia turismului, Suport de curs, 2014

În general, literatura de specialitate în domeniul turismului consemnează două tipuri de definiții ale turismului: definiții conceptuale și, respectiv, definiții tehnice.

A. Definițiile conceptuale ale turismului se axează pe o abordare teoretică mentă să identifice caracteristicile esențiale și distinctive ale turismului în raport cu alte activități înrudite sau asemănătoare.

O definiție conceptuală la care se face adesea referire în literatura de specialitate datează din 1982 și este axată, pe de o parte, pe activitățile desfășurate de către vizitatori, iar pe de altă parte, pe infrastructura specifică a sectorului turistic. Conform acestei definiții, turismul reprezintă *deplasarea temporară a persoanelor către destinații aflate în afara locului în care acestea obișnuiesc să trăiască sau să muncească, activitățile desfășurate de către aceste persoane pe parcursul șederii lor în cadrul destinațiilor și respectiv, infrastructura creată în cadrul destinațiilor pentru a satisface nevoile acestor persoane.*

B. Definițiile tehnice se axează pe o abordare practică al cărui scop este să delimiteze clar, oficial și formal persoanele și activitățile economice care sunt incluse în sfera de cuprindere a turismului, ținând cont de o serie de dimensiuni ale călătoriilor printre care cele mai importante sunt *scopul, distanța și durata acestora.*

La nivel internațional, definiția tehnică cea mai cuprinzătoare și acceptată a fost elaborată de către Organizația Mondială a Turismului în 1993 și a fost revizuită în 2008. Conform acestei definiții turismul reprezintă *ansamblul activităților desfășurate pe durata călătoriilor și sejururilor de către persoanele care călătoresc în afara mediului lor obișnuit, pe o perioadă mai mică de un an și al căror scop principal al călătoriilor este altul decât obținerea unui loc de muncă la/în cadrul unei entități angajatoare rezidente în interiorului locului vizitat.*

În România, definiția tehnică a turismului este inclusă în legislația turistică: *„o ramură a economiei naționale, cu funcții complexe, ce reunește un ansamblu de bunuri și servicii oferite spre consum persoanelor care călătoresc în afara mediului lor obișnuit pe o perioadă mai mică de un an și al căror motiv principal este altul decât exercitarea unei activități remunerate în interiorul locului vizitat⁶.*

Deosebirea esențială dintre cele două definiții: legislația românească definește turismul prin prisma *bunurilor și serviciilor oferite spre consum persoanelor care călătoresc*, în timp ce OMT definește turismul prin prisma *activităților desfășurate de aceștia.*

⁶ Moiescu, O. I., Economia turismului, Suport de curs, 2014

1.1.3 Delimitarea conceptuală a termenilor de călător, vizitator, turist și excursionist

Din punct de vedere al terminologiei turistice⁷, prin „călător” se înțelege **orice persoană care se deplasează între două locații geografice, indiferent de scopul sau durata deplasării**. Din punct de vedere al turismului sunt relevanți doar acei călători care intră în categoria vizitatorilor.

Prin termenul de **vizitator** se înțelege orice persoană care călătorește în afara mediului său obișnuit⁸, pe o perioadă mai mică de un an și al cărei scop principal al călătoriei este altul decât migrația sau obținerea unui loc de muncă în cadrul unei entități angajatoare rezidente în interiorul locului vizitat (și implicit, exercitarea pentru aceasta a unei activități remunerate în interiorul locului vizitat)⁹.

OMT și Comisia de Statistică a ONU recomandă ca înregistrarea sosirilor și plecările în statisticile din domeniul turismului să se realizeze nu în funcție de locul cetățeniei, ci în funcție de locul de reședință (obișnuită)¹⁰, acesta fiind preluat din declarațiile verbale sau scrise ale călătorilor.

Vizitatorii sunt grupați, după rezidența, în vizitatori internaționali și vizitatori interni, iar fiecare categorie este, la rândul ei, subdivizată în turiști (cei care petrec cel puțin o noapte în locul vizitat) și excursioniști (vizitatori de o zi)¹¹.

Așadar, **turistul** este reprezentat de **orice persoana care se deplasează spre un loc situat în afara reședinței sale obișnuite, pentru o perioadă mai mică de 12 luni și ale cărei motive principale de călătorie sunt altele decât exercitarea unei activități remunerate în locul vizitat**”.

Sunt menționate, în acest context **trei criterii** considerate esențiale pentru a distinge vizitatorii (în sensul de turiști) de alte categorii de călători și pentru a elimina ambiguitățile generate de unii termeni. Potrivit acestor criterii:

- ✓ voiajul trebuie să fie efectuat într-un loc situat în afara reședinței obișnuite, ceea ce exclude călătoriile mai mult sau mai puțin regulate între domiciliu și locul de muncă sau de studiu;
- ✓ sejurul¹² nu poate depăși 12 luni consecutive, peste acest prag vizitatorul având, din punct de vedere statistic, statutul de rezident;
- ✓ motivul principal al călătoriei trebuie să fie altul decât exercitarea unei activități remunerate la locul vizitat, ceea ce exclude migrația legată de locul de muncă¹³.

⁷ W.T.O., International Recommendation for Tourism Statistics 2008, United Nations Publishing

⁸ Mediul obișnuit („usual environment”) al unei persoane, reprezintă locul (localitatea, unitatea administrativ-teritorială și țara) sau ansamblul de locuri în care persoana respectivă își are reședința obișnuită și/sau își are locul de studii și/sau orice alt loc pe care persoana respectivă îl vizitează în mod frecvent și regulat, cu excepția caselor de vacanță.

⁹ Moiescu, O. I., Economia turismului, Suport de curs, 2014

¹⁰ Prin termenul de „reședință obișnuită” a unei persoane se înțelege locul în care acea persoană domiciliază sau intenționează să domicilieze pentru o perioadă de cel puțin un an în mod continuu sau pentru mai multe perioade succesive de timp mai mici de un an, dacă persoana respectivă percepe, tratează și declară locul respectiv ca fiind domiciliul său principal.

¹¹ Ana, Ispas, Economia turismului, Editura Transilvania, Brașov, 2010, p12.

¹² Sejurul desemnează staționarea sau șederea unui călător într-un anumit loc, indiferent de durata acesteia.

¹³ Ana, Ispas, Economia turismului, Editura Transilvania, Brașov, 2010

Unii autori¹⁴ consideră că turiștii pot fi separați la rândul lor, în funcție de durata sejurului, în **turiști de weekend sau mini-vacanțieri**, al căror sejur include cel mult 3 înoptări, și, respectiv, **vacanțieri**, al căror sejur include cel puțin 4 înoptări în locul vizitat.

Conform delimitărilor conceptuale anterioare, pe parcursul unui itineraiu prin mai multe locuri, în funcție de durata sejurului în fiecare loc, un vizitator se poate afla în ipostaze diferite de la un loc la altul (excursionist, mini-vacanțier sau vacanțier). De asemenea, se poate desprinde concluzia că turismul se referă la ansamblul activităților desfășurate pe durata călătoriilor și sejururilor, nu numai de către turiști ci și de către vizitatori, în general fie ei turiști sau excursioniști.¹⁵

1.2 Scopurile principale ale călătoriilor turistice și sfera de cuprindere a turismului

Conform terminologiei turistice prin **călătorie turistică** se înțelege o călătorie efectuată de către un vizitator (a se vedea definiția vizitatorului).

Scopul principal al unei călătorii turistice se referă la acel factor în absență cărui călătoria nu ar mai fi avut loc. Scopul principal al călătoriei este unul din elementele esențiale utilizate în definirea tehnică a turismului și a vizitatorului.

Recomandările formulate de O.M.T. în anul 2008¹⁶ modifică modul de structurare al principalelor scopuri ale călătoriilor turistice, grupându-le în două mari categorii: **A. scopuri profesionale și de afaceri** și, respectiv, **B. scopuri personale**, acestea din urmă fiind grupate în opt sub-categorii:

1. Vacanțele, petrecerea timpului liber, recrearea;
2. Vizitarea prietenilor și a rudelor;
3. Educație și training;
4. Îngrijirea sănătății și tratament medical
5. Scopuri religioase/pelerinaje;
6. Cumpărături;
7. Tranzit;
8. Alte scopuri.

A. Scopuri profesionale și de afaceri

Călătoriile cu scopuri profesionale și de afaceri se referă la persoanele angajate în cadrul unor organizații din afara locului vizitat, oameni de afaceri proprietari ai unor organizații din afara locului vizitat, diverși investitori sau profesioniști din diverse domenii proveniți din afara locului vizitat etc. care efectuează călătoria având drept scop principal¹⁷:

¹⁴ Tinard, Y., *Le tourisme: économie et management*, Edisience international, Paris, 2004

¹⁵ Moiescu, O. I., *Economia turismului*, Suport de curs, 2014

¹⁶ W.T.O, *International Recommendation for Tourism Statistics 2008*, United Nations Publishing, 2010

¹⁷ Moiescu, O. I., *Economia turismului*, Suport de curs, 2014

- instalarea sau întreținerea unor echipamente, utilaje, programe informatice etc., precum și oferirea de consultanță și instruirea utilizatorilor acestora;
- negocierea unor afaceri cu parteneri din interiorul locului vizitat;
- identificarea unor oportunități de afaceri în interiorul locului vizitat;
- promovare și/sau vânzarea unor produse și servicii în interiorul locului vizitat;
- cumpărarea unor produse și servicii din interiorul locului vizitat pentru organizația din partea căreia călătorul efectuează deplasarea;
- participarea la întâlniri profesionale, conferințe, congrese, târguri sau expoziții;
- susținerea unor cursuri, discursuri sau prelegeri;
- susținerea unor concerte, interpretarea unor piese de teatru, spectacole etc.;
- participarea în cadrul unor proiecte de cercetare științifică sau academică;
- planificarea călătoriilor turistice, contractarea serviciilor de cazare sau transport, prestarea unor servicii de ghid turistic sau alte activități profesionale din domeniul turismului desfășurate pentru și remunerate de către organizații de profil rezidente în afara locului vizitat;
- participarea la competiții sportive profesioniste;
- participarea în cadrul unor programe de pregătire practică supervizată la locul de muncă de tipul internship-urilor în cadrul unor organizații din interiorul locului vizitat;
- membrii echipajelor mijloacelor private de transport.

Nu intră în categoria vizitatorilor:

- membrii echipajelor mijloacelor publice de transport;
- lucrătorii de frontieră, membrii forțelor armate, reprezentanții consulatelor, diplomații și personalul atașat, deși nu sunt remunerați de către o entitate din interiorul locului în cauză, ci de către statul de origine.

B. Scopuri personale¹⁸

Vacanțele, petrecere timpului liber, recrearea

Această categorie de scopuri ale călătoriilor turistice se referă la:

- odihnă și relaxare într-mediu natural sau antropic;
- vizitarea unor obiective turistice naturale sau antropice;
- participarea la manifestări culturale sau sportive ca spectator;
- practicarea unor sporturi (însă nu în calitate de sportiv profesionist);
- participarea în cadrul unor întreceri sportive de amatori;
- petrecerea vacanțelor în cadrul unor tabere pentru copii și/sau tineri;
- participarea la jocuri de noroc;

¹⁸ După Moisescu, O. I., *Economia turismului*, Suport de curs, 2014

- efectuarea de croaziere;
- experimentarea gastronomiei locale și/sau degustarea băuturilor locale;
- vizitarea și beneficierea de serviciile de refacere fizică și psihică ale centrelor de wellness, ale saloanelor de înfrumusețare etc., cu excepția cazurilor în care scopul principal ar fi îngrijirea sănătății și tratamentul medical;
- petrecerea vacanței sau a timpului liber în propria casă de vacanță.

Vizitarea prietenilor și a rudelor

În această categorie de scopuri ale călătoriilor turistice, alături de vizitele propriu-zise la rude sau la prieteni, sunt incluse participarea la nunți, botezuri, funeralii sau alte evenimente familiale, participarea la programe de îngrijire a invalizilor etc;etc.

Educație și training

Călătoriile turistice având drept scop educația și training-ul se referă la deplasările ocazionale cu participarea la cursuri de scurtă durată (cu durată mai mică de un an), de formare și perfecționare profesională, universitare, post-universitare etc, suportate de către organizații pentru angajații lor, de către stat sau de către instituțiile de învățământ pentru studenții acestora (burse de studii la alte instituții) de către cursant însuși etc.

Îngrijirea sănătății și tratamentul medical

Călătoriile turistice având drept scop îngrijirea sănătății și tratamentul medical se referă la deplasările efectuate pentru a beneficia de un tratament medical de scurtă durată (cu o durată mai mică de un an). Acestea se pot concretiza în: inclusiv servicii de chirurgie estetică și tratament stomatologic; tratament balnear, fizioterapie, sport medicinal etc., furnizate de către centre specializate wellness, spa, fitness etc. cu condiția ca aceste tratamente să fie determinate de prescripții și indicații medicale de specialitate.

Scopuri religioase/pelerinaje

Aceste călătorii turistice presupun întreprinderea unor pelerinaje în locurile simbolice reprezentative ale religiei vizitatorului sau în locurile istorice legate de apariția religiei respective, participarea la anumite întâlniri, evenimente sau ceremonii religioase etc., toate activitățile fiind întreprinse în calitate de practicant al religiei în cauză.

Tranzit

În această categorie intră pasagerii în tranzit printr-un anumit loc al căror scop nu este altul decât de a se deplasa mai departe către un alt loc, cu condiția ca aceștia să iasă temporar din zona de tranzit (gară, autogară, aeroport).

Alte scopuri

Această ultimă categorie a scopurilor călătoriilor turistice se referă la deplasarea cu scopul efectuării unei munci voluntare sau a unor activități neremunerate în folosul unei organizații sau persoane, cumpărături etc.

1.3 Industria turistică și industria ospitalității

Delimitarea conceptuală a industriei turistice și a industriei ospitalității necesită în prealabil separarea serviciilor de cazare, pe de o parte, și a celor de alimentație publică, pe de altă parte, în servicii *comerciale*, prestate cu scopul obținerii de profit, și, respectiv servicii *sociale (instituționalizate)*, prestate în folosul unei anumite părți a comunității locale fără scopul obținerii de profit.¹⁹

A. SERVICIILE DE CAZARE, în funcție de orientarea lor înspre obținerea de profit sau folosul comunității locale, se împart în:

1. servicii de cazare comerciale:

- *primare*, care cuprind alături de serviciul de cazare propriu-zis și servicii de alimentație publică prestate în cadrul aceluiși imobil; (De exemplu: în această categorie intră serviciile prestate în hoteluri, care prin definiție încorporează în structura lor și restaurante, și respectiv, moteluri și pensiuni etc, care încorporează adesea în cadrul lor și restaurante.)
- *secundare*, care prestează numai servicii de cazare;

2. servicii de cazare sociale sau instituționalizate prestate în cadrul căminelor studențești, spitalelor, închisorilor și a altor instituții non-profit.

B. SERVICIILE DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ se împart în:

1. servicii de alimentație comerciale:

- *turistice*, prestate în cadrul restaurantelor din incinta unităților de cazare (hoteluri, moteluri sau pensiuni) sau în cadrul unităților de alimentație publică situate în orașe, stațiuni turistice sau pe trasee turistice și care se adresează cu precădere sau în mare măsură vizitatorilor (turiști sau excursioniști);

¹⁹ Moiescu, O. I., *Economia turismului*, Suport de curs, 2014

➤ *non-turistice*, prestate în cadrul unităților de alimentație publică, altele decât cele menționate anterior, și care se adresează cu precădere localnicilor;

2. servicii de alimentație sociale sau instituționalizate: prestate în cadrul unităților de alimentație din școli, spitale, închisori, case de copii, case de bătrâni, armată sau alte instituții non-profit.

Industria ospitalității se definește ca fiind ansamblul activităților ce furnizează servicii de cazare și/sau alimentație, indiferent dacă acestea sunt destinate vizitatorilor sau localnicilor. Așadar, **industria ospitalității include toate serviciile de cazare sau alimentație, atât comerciale cât și secundare, atât turistice, cât și non-turistice.**

Industria turistică se definește ca fiind ansamblul activităților ce furnizează servicii a căror funcție este satisfacerea nevoilor și dorințelor vizitatorilor (turiști și excursioniști). Din acest punct de vedere, industria turistică cuprinde:

- serviciile de cazare comerciale (atât primare cât și secundare),
- servicii de alimentație comerciale, însă numai pe cele turistice,
- servicii de transport turistic,
- servicii de agrement și divertisment,
- servicii de tratament,
- servicii de organizare și comercializare a serviciilor anterior enumerate.

În concluzie industria turistică este un concept mai larg decât industria ospitalității, pe care însă nu o include, dar cu care se suprapune în parte.

II. FACTORI DETERMINANȚI ÎN EVOLUȚIA TURISMULUI

Turismul, ca fenomen social-economic și cultural este determinat într-o măsură apreciabilă de acțiunea mai multor factori specifici unei anumite perioade istorice.

Cunoașterea factorilor care determină și favorizează fenomenul turistic, ori au efecte de frânare relativă asupra acestuia, devine absolut necesară pentru:

- Planificarea dezvoltării turistice locale, regionale sau naționale;
- Analiza fenomenului turistic;
- Cercetările de marketing;
- Promovarea produselor turistice.

Evoluția turismului precum și discrepanțele spațiale sunt în permanență aflate sub incidența unei multitudini de factori. Diferiți ca natura și rol, acești factori participă în mod diferit la determinarea evoluției fenomenului turistic. Fiecare dintre factorii enumerați mai jos poate fi tratat în sensul observării modului de influență asupra creșterii respectiv descreșterii fenomenului turistic.

Complexitatea factorilor care influențează dezvoltarea turismului a determinat gruparea acestora după o serie de criterii²⁰:

2.1 Criterii de clasificare a factorilor determinanți în evoluția turismului

A. După natura social-economică a factorilor:

- ✓ **factori economici:** veniturile populației și modificările acestora, oferta turistică, peșturile și tarifele produselor turistice;
- ✓ **factori demografici:** evoluția numerică a populației, speranța de viață, structura populației pe vârste și pe categorii socio-profesionale;
- ✓ **factori naturali:** așezarea geografică, relieful, clima, resurse turistice naturale;
- ✓ **factori sociali:** gradul de urbanizare, durata timpului liber, moda;
- ✓ **factori psihologici, educativi și de civilizație:** nivelul de instruire, dorința de cunoaștere, caracterul individual, temperamentul;
- ✓ **factori tehnici** – performanțele mijloacelor de transport, dotările tehnice ale unităților hoteliere, de alimentație sau agențiilor de turism, tehnologiile în construcții, parametrii tehnici ai instalațiilor și echipamentelor specifice etc.;
- ✓ **factori politico-organizatorici:** regimul vizelor, formalitățile la frontiere, facilitati sau prioritati în turismul organizat etc.;

²⁰ Snak, O., Baron, P., Neacsu, N., *Economia Turismului*, Ed. Expert, Bucuresti, 2001, p. 48-50

B. După durata în timp a acțiunii lor:

- ✓ **factori cu acțiune permanentă sau de durată** – puterea de cumpărare a populației, evoluția populației, creșterea duratei timpului liber, relieful, clima;
- ✓ **factori cu acțiune ciclică sau repetitivă** - succesiunea anotimpurilor, structura anului școlar/universitar;
- ✓ **factori conjuncturali** – crizele economice, dezechilibrele politice, atacurile teroriste, pandemiile, conflictele armate, catastrofele naturale. etc.

C. În funcție de direcția de acțiune a factorilor:

- ✓ **factori exogeni**, în această categorie se includ elementele de ordin mai general, situate în afara sferei turismului și care influențează global dezvoltarea lui: evoluția demografică, creșterea/descreșterea veniturilor populației, evoluția gradului de urbanizare;
- ✓ **factori endogeni**, se referă la modificările din conținutul activității turistice: lansarea de noi produse, diversificarea gamei serviciilor oferite, nivelul tarifelor și facilitățile de preț, pregătirea personalului și dotarea cu forță de muncă.

D. În raport cu orientarea influenței lor²¹ (influența asupra celor două laturi ale pieței turistice)

- ✓ **factori ai cererii turistice** – veniturile populației, gradul de urbanizare, evoluția timpului liber, dinamica evoluției populației etc;
- ✓ **factori ai ofertei turistice** – diversitatea și calitatea serviciilor, tarifele serviciilor turistice, nivelul de pregătire și structura forșei de muncă, condiții naturale, baza materială etc.;

2.2. Analiza influenței factorilor determinanți în evoluția fenomenului turistic

Dintre factorii enumerați mai sus, sunt considerați reprezentativi pentru dezvoltarea turismului sunt²²: veniturile populației, prețurile și tarifele produselor turistice, oferta turistică, progresul tehnic, evoluția demografică, procesul de urbanizare, evoluția timpului liber și factorii psihosociologici.

Veniturile populației constituie principala condiție pentru manifestarea cererii turistice și reprezintă suportul material, obiectiv al dezvoltării turismului. Veniturile populației la nivelul unei țări exprimă, sintetic, nivelul de dezvoltare economică și socială a țării respective și indirect, posibilitățile oferite pentru practicarea turismului.

²¹ Ana, Ispas, *Economia turismului*, Editura Transilvania, Brașov, 2010, p.35

²² Snak, O., Baron, P., Neacsu, N., *Economia Turismului*, Ed. Expert, Bucuresti, 2001

Astfel, sporirea veniturilor individuale influențează nemijlocit structura consumului în sensul accesului la turism al diferitelor categorii sociale.

Veniturile populației au ca destinație, în primul rând, satisfacerea unor nevoi vitale, care reprezintă așa-numitul „consum obligatoriu”; acest consum are dimensiuni relativ constante, determinate de caracterul cvasilimitat al nevoilor fiziologice. În al doilea rând, disponibilitățile banesti, după satisfacerea consumului obligatoriu, sunt orientate spre satisfacerea unor cerințe care asigură un anumit grad de confort și, în ultima instanță, sunt folosite pentru achiziționarea serviciilor legate de timpul liber. Astfel, pe măsură ce nivelul global al veniturilor crește, partea destinată de fiecare persoană, acoperirii nevoilor vitale scade relativ, disponibilitățile pentru așa-numitele „consumuri libere” devenind tot mai mari.²³

Veniturile reprezintă un factor de acțiune complexă, ele influențând:

- intensitatea circulației turiștilor prin creșterea numărului de turiști,
- durata călătoriilor, realizarea călătoriei în interiorul sau în afara granițelor,
- distanța deplasării,
- caracterul organizat sau particular al prestației, etc.

Evoluția influenței acestui factor se poate face cu ajutorul coeficientului de elasticitate a cererii în funcție de venit.

Prețurile și tarifele produselor turistice reprezintă un alt factor de stimulare a dezvoltării turismului și se manifestă asupra:

- ✓ produsului turistic în ansamblul său;
- ✓ diferite componente ale produsului turistic, tratate individual sau în conexiune, respectiv cazare, alimentație, agrement, tratament etc.;
- ✓ pieței interne și internaționale.²⁴

În fapt, în practică pot fi întâlnite două tipuri de situații:

- ✓ practicarea unor prețuri și tarife ridicate, care limitează accesul la serviciile turistice și se reflectă, de regulă, în reducerea numărului de turiști și/sau a duratei medii a sejurului;
- ✓ practicarea de tarife și prețuri scăzute care stimulează, pe de-o parte cererea, dar, pe de altă parte, poate determina neîncrederea turiștilor sau a unor segmente ale cererii și, ca urmare, o scădere a circulației turistice.

Ca urmare, în practica activității turistice se impune adoptarea unei politici de prețuri și tarife fundamentate științific, care să reflecte calitatea prestațiilor și să realizeze diferențieri sezoniere, zonale etc. Politica tarifară trebuie să practice un sistem de facilități menite să sporească atractivitatea produselor turistice oferite, iar prin nivelul lor, tarifele trebuie să asigure stabilitatea

²³ Ana, Ispas, *Economia turismului*, Editura Transilvania, Brașov, 2010, p.35-36

²⁴ Bran, F., Marin, D., Simon, T., *Economia turismului și mediul înconjurător*, Ed. Economica, București, p.49

fluxurilor turistice, un coeficient ridicat de utilizare a capacităților, o rentabilitate sporită a întregii activități de turism.

Oferta turistică este alcătuită din resurse turistice naturale și antropice, la care se adaugă dotările și echipamentele sau baza tehnico-materială, forța de muncă implicată în turism, serviciile turistice. Astfel, bogăția de resurse naturale (relief, climă, ape, flora, fauna, peisaj), istorice, de civilizație și cultură de care dispune o țară sau o zonă, precum și gradul lor de amenajare exercită o mare forță de atracție asupra fluxurilor turistice, determinând volumul circulației turistice, structura acesteia și direcțiile de orientare. De altfel, pentru dezvoltarea turistică a unei zone, existența resurselor este esențială.

Cu toate acestea, resurse mai modeste și cu valoare mai redusă pot fi compensate prin calitatea superioară a prestațiilor, ca și printr-un plus de dotare și amenajare în vederea practicării turismului de odihnă și recreere sau agrement. Însotită de o promovare corespunzătoare, experiența a dovedit ca, prin eforturi în direcția dezvoltării bazei tehnico-materiale și a diversificării serviciilor, zone până nu demult exportatoare de turiști au devenit importatoare, bucurându-se de aprecierile anumitor segmente ale populației²⁵.

Timpul liber este un alt factor determinant al turismului. Progresele înregistrate în dezvoltarea economică și socială au generat schimbări în durata timpului liber și în structura destinațiilor acestora. Practic, este vorba de o creștere a disponibilităților de timp ale populației și de afirmare a turismului ca una dintre principalele modalități de utilizare a timpului liber.

În privința dimensiunilor timpului liber, sporirea acestora se realizează pe seama reducerii duratei zilei de muncă sub 8 ore, a reducerii săptămânii de lucru, a creșterii duratei concediului anual plătit și a reducerii timpului total de lucru în cadrul duratei de viață. În privința destinațiilor timpului liber, preferința pentru turism se manifestă îndeosebi la sfârșitul săptămânii și al vacanțelor; totodată, disponibilitățile de timp ale populației de vârstă a treia oferă condiții pentru practicarea pe scară largă a turismului. Ca urmare a acestor aspecte, se apreciază că turismului îi este alocat, în țările dezvoltate, aproximativ 30% din totalul timpului liber al populației²⁶.

²⁵ Snak, O., Baron, P., Neacsu, N., op. cit., p. 53.

²⁶ Ana, Ispas, Economia turismului, Editura Transilvania, Brașov, 2010, p.38

III. SERVICIILE TURISTICE

3.1. Conținutul și caracteristicile serviciilor turistice

Serviciile reprezintă, componenta dominantă și determinantă a ofertei turistice, partea flexibilă a complexului de activități, elementul cel mai dinamic, iar caracteristicile acestora se regăsesc, în forme specifice în întreaga activitate. Serviciile turistice prezintă o serie de caracteristici, unele dintre ele fiind comune tuturor componentelor terțiarului (serviciilor, în general) însă având o intensitate și consecințe diferite în cazul serviciilor turistice, iar altele fiind specifice serviciilor turistice²⁷:

a. Intangibilitatea serviciilor turistice se referă la faptul că acestea nu pot fi testate sau încercate și nu pot fi percepute cu ajutorul organelor de simț înainte de cumpărare. În momentul deciziei de cumpărare a serviciilor turistice, riscul perceput de consumator este mai mare decât în cazul produselor tangibile sau decât în cazul altor tipuri de servicii.

Pentru *minimizarea riscului perceput de consumator* se pot adopta o serie de măsuri precum:

1. Impunerea de către stat a anumitor standarde de calitate prestatorilor de servicii turistice prin:

- a. clasificarea pe stele sau categorii a unităților de cazare, alimentație sau a mijloacelor de transport, în funcție de nivelul dotărilor și calitatea serviciilor;
- b. licențierea organizatorilor și intermediarilor în turism (agențiilor de turism), cu îndeplinirea obligatorie a anumitor cerințe minime legate de natura, cantitatea și calitatea serviciilor oferite;
- c. obligativitatea încheierii de către organizatorii și intermediarii din turism a unor asigurări împotriva riscului de insolvabilitate;
- d. brevetarea persoanelor care asigură conducerea prestatorilor de servicii turistice, brevetare condiționată de îndeplinirea unor criterii legate de experiență și studii în domeniu;

2. Atașarea de dovezi fizice ofertelor de servicii turistice (fotografii, materiale video, etc. precum și un anumit format al uniformelor personalului, aspectul clădirilor, camerelor etc., format care să fie prezent în toate materialele de promovare. Astfel, turiștii își vor putea imagina serviciul și vor căpăta un anumit grad de cunoaștere și încredere în ceea ce vor primi la destinație.

3. Popularizarea mărturiilor altor consumatori. Astfel, consumatorul va câștiga un anumit nivel de încredere în serviciul respectiv.

²⁷ După Moisescu, O. I., *Economia turismului*, Suport de curs, 2016-2017, p. 15-19 și Daniela, Turcu, J. Weisz, *Economia Turismului* Editura Eurostampa Timișoara, 2008, p.79-80

4. crearea unei imagini puternice, pozitive a mărcii (brandului) firmei și/sau serviciului în rândul publicului, astfel încât simplul nume al prestatorului să sugereze calitate, încredere etc. și să fie redus astfel riscul perceput de potențialul cumpărător al serviciilor.

b. Perisabilitatea serviciilor turistice se referă la faptul că acestea nu pot fi stocate. Perisabilitatea generează o serie de consecințe atât în direcția consumatorilor de servicii turistice, cât și în cea a prestatorilor acestora. Astfel, din punct de vedere al consumatorilor, o consecință importantă constă în faptul că multe servicii turistice sunt tarificate, total sau parțial, chiar dacă în cele din urmă nu se prestează (de exemplu, în cazul anulării unor rezervări prelabile de servicii turistice). De asemenea, plata prestării se face deseori înaintea prestării, parțial, sub forma unui avans, sau integral.

Din punct de vedere al prestatorilor de servicii turistice, perisabilitatea generează o serie de consecințe negative mai ales prin accentuarea efectelor negative ale sezonității cererii turistice, serviciile turistice neputând fi stocate în cazul în care nu se comercializează în timp util. Pe de altă parte, perisabilitatea serviciilor turistice generează și un avantaj companiilor prestatoare, avantaj constând în absența cheltuielilor de stocare, spre deosebire de domeniul produselor tangibile.

c. Inseparabilitatea serviciilor turistice se referă la faptul că *prestarea și consumul acestora sunt* simultane, fiind necesară prezența simultană a personalului de contact al prestatorului (recepționar, chelner etc.) și respectiv a consumatorului.

Principalele consecințe ale inseparabilității serviciilor turistice sunt:

- este esențială colaborarea și implicarea consumatorului în procesul de prestare prin indicații, feed-back, etc. fiind astfel necesară existența permanentă a posibilității comunicării client-prestator;
- este necesară urmărirea permanentă a interacțiunilor dintre clienți dat fiind că aceștia sunt prezenți simultan în locul prestării serviciului și pot să își influențeze unii alora rezultatele prestării sau percepții legate de calitatea acestora;
- pregătirea, amabilitatea, aptitudinile de comunicare și alte abilități ale personalului sunt fundamentale în serviciile turistice;
- cheltuielile cu resursa umană au o pondere mult mai mare decât în cazul produselor tangibile și relativ mai mare decât în cazul altor tipuri de servicii;
- este foarte important ca procesul de prestare să fie conceput cât mai simplu de urmat și de parcurs de către consumator, cu cât mai puține elemente birocratice (elemente esențiale mai ales în cazul imbarcării pe mijloacele de transport, check-in etc.).

d. Sezonalitatea serviciilor turistice se referă la faptul că, deseori, cererea pentru aceste servicii diferă foarte mult de la un moment la altul al:

- anului (sezon, vârf de sezon, sezon intermediar, extrasezon, sezon mort);

- săptămânii (în timpul săptămânii, weekend)
- zilei (orele principalelor mese, între aceste ore) etc.

În scopul reducerii fluctuațiilor fluxurilor de consumatori și implicit a veniturilor generate de prestarea serviciilor turistice se pot lua măsuri precum:

- Tarife diferențiate în funcție de sezonitate: astfel, în perioadele cu fluxuri reduse de clienți tarifele se pot reduce, iar în sezon se majorează; totuși, modificarea tarifelor trebuie să țină cont de sensibilitatea consumatorilor la prețurile turistice. (vezi elasticitatea cererii de servicii turistice în funcție de preț).
- Diversificarea serviciilor oferite pentru a adresa o gamă cât mai variată de motivații ale călătoriilor turistice. (Exemplu: un hotel dintr-o stațiune montană de ski și-ar putea diversifica oferta de servicii prin organizarea de conferințe în perioada sezonului cald.)
- Oferirea unor servicii suplimentare în mod gratuit sau la tarife reduse în perioadele cu fluxuri reduse de turiști;
- Pregătirea multifuncțională a personalului, astfel încât în perioadele de sezon să nu fie necesară angajarea de personal suplimentar specializat în prestarea unor servicii diverse cu cerere numai în perioada de sezon (personalul pregătit multi-funcțional va putea efectua sarcini suplimentare, având aptitudinile și pregătirea necesară);
- Stabilirea unei politici de rezervare eficiente - de exemplu, în perioadele de vârf de sezon, serviciile să se presteze numai pe bază de rezervare, sau cu tarif majorat pentru serviciile prestate fără rezervare; de asemenea se poate adopta o politică de „overbooking” (de exemplu, confirmarea mai multor rezervări de locuri decât ar permite capacitatea unui hotel, pentru a evita situațiile în care unii clienți nu s-ar mai prezenta în zilele rezervate și capacitatea de cazare să nu rămână astfel nefolosită).

Ca și consecință a sezonității serviciilor turistice, resursa umană implicată în turism are un puternic caracter sezonier, iar fluctuația personalului firmelor din turism este mai mare decât în multe alte domenii.

e. Eterogenitatea (variabilitatea) serviciilor turistice se referă la faptul că acestea nu pot fi reproduse identic de la o prestare la alta. Nivelul calitativ al prestării turistice diferă în funcție de:

- Momentul prestării,
- Locul prestării,
- Persoanele prestatoare.

În cazul serviciilor turistice, eterogenitatea poate fi redusă prin metode precum:

- Standardizarea serviciilor și impunerea unor proceduri clare de execuție și prestare;
- Automatizarea, unde este posibil;

- Selectarea și pregătirea riguroasă a personalului, astfel încât aceștia să cunoască și să respecte întocmai și identic procedurile sau standardele stabilite de compania prestatoare;

f. Personalizarea serviciilor turistice se referă la faptul că acestea pot fi și sunt adesea concepute și furnizate în funcție de nevoile și dorințele specifice ale fiecărui consumator.

Deseori, consumatorul participă la faza de proiectare a serviciului (de exemplu, conceperea unui pachet de servicii turistice la o agenție de turism). În general, posibilitățile de personalizare a serviciilor turistice sunt mai mari decât în cazul altor servicii (de exemplu, un voiaj forfetar se poate concepe în nenumărate combinații de cazare, masă, transport, servicii suplimentare etc.).

Gradul de personalizare este mai mare în cazul turiștilor care călătoresc pe cont propriu, în timp ce în formelor organizate ale turismului (turismul de grup), personalizarea este făcută la nivel de grup.

g. Lipsa proprietății serviciilor turistice se referă la faptul că cumpărătorii acestora:

- Nu devin proprietarii serviciului
- Nu îl pot stoca. Totuși, se poate oferi posibilitatea transferului serviciului către un alt consumator care preia astfel obligațiile de plată și drepturile prestării, acest lucru fiind însă posibil, evident, numai înainte prestării efective a serviciului;
- Nu îl pot vinde mai departe după utilizare (așa cum este de exemplu posibil în cazul produselor tangibile vândute în regim de „second-hand”).

h. Dinamismul serviciilor turistice se referă la faptul că acestea au un caracter mult mai elastic, flexibil, și adaptabil în comparație cu alte servicii. Astfel, serviciile turistice sunt extrem de sensibile la mutațiile intervenite în dezvoltarea economico-socială:

- Elasticitatea cererii turistice în funcție de venit este mai accentuată decât în cazul altor servicii;
- Perioadele de creștere/descreștere economică au un efect mult mai puternic asupra cererii de servicii turistice decât în cazul altor servicii etc.;
- Ritmul de creștere/descreștere a volumului de activitate economică în general este de regulă devansat de ritmul de creștere/descreștere a volumului activității turistice.

i. Complexitatea. Serviciile turistice, în general, și pachetele de servicii turistice în special, au un caracter complex deoarece reprezintă o combinație interdependentă între:

- Un set de resurse naturale tangibile,
- Un ansamblu de servicii prestate la destinație,
- Un grup de servicii pe traseul parcurs până la locul respectiv (organizarea și vânzarea pachetului de servicii turistice, transportul etc.),

- Un algoritm de desfășurare a întregului proces de desfășurare (solicitarea și consumul unui serviciu turistic se bazează pe parcurgerea într-o ordine riguroasă a unei întregii serii de pași și proceduri);

j. Substituibilitatea serviciilor turistice se referă la faptul că acestea se pot foarte ușor înlocui unele pe altele, toate adresând un set de nevoi turistice comune (de exemplu, un turist poate apela oricând la o pensiune de 4 stele în locul unui hotel de 3 sau 4 stele; poate apela la serviciile unei multitudini de restaurante etc.).

Serviciile turistice au un grad foarte mare de substituibilitate, chiar dacă prestarea unui serviciu în mod identic de mai multe ori nu este posibilă nici chiar în cadrul aceleiași unități prestatoare. În general, inovările în serviciile turistice sunt foarte ușor și rapid copiate de concurență și foarte dificil de protejat din punct de vedere legal.

Gradul mare de substituibilitate al serviciilor turistice reprezintă și o oportunitate, mai ales pentru firmele organizatoare de pachete turistice (voiaje forfetare), deoarece pentru a satisface o anumită dorință a clientului, o agenție de turism poate apela la o gamă foarte largă de servicii substituibile. Din acest punct de vedere, substituibilitatea serviciilor turistice permite diversificarea și personalizarea ofertei, precum și conceperea unor produse la prețuri minime.

3.2. Tipologia serviciilor turistice

În perioada contemporană, se manifestă un proces continuu de îmbogățire a conținutului prestației turistice cu noi tipuri de activități-procese specifice și turismului românesc – ca expresie a receptivității și adaptabilității turismului la schimbările intervenite în structura nevoilor de consum, a creșterii rolului în formarea și educarea oamenilor. Ele se pot clasifica în grupe relativ omogene, operând cu mai multe criterii²⁸.

A. După natura relațiilor financiare implicate, serviciile turistice pot fi clasificate în:

- Servicii gratuite: *efectiv gratuite*- oferite pentru stimularea circulației turistice în anumite zone; *aparent gratuite*- incluse într-un pachet de servicii la un preț forfetar;
- Servicii cu plată, care pot fi:
 - în funcție de *momentul plății*:
 - cu plată *simultană* cu prestarea serviciului;
 - cu plată *anterioară* prestării serviciului;
 - cu plată *ulterioară* prestării serviciului;
 - cu plată *mixtă* (parțial anterioară și parțial ulterioară).
 - în funcție de *modalitatea de plată*:

²⁸ Daniela, Turcu, J. Weisz, Economia Turismului Editura Eurostampa Timișoara 2008

- în numerar (cash);
- prin mijloace de plată electronice sau parțial electronice care nu implică folosirea numerarului (card bancar, cec, transfer bancar etc.)

B. După forma de manifestare a cererii turistice, serviciile turistice pot fi clasificate în:

- Servicii turistice ferme - angajate anterior consumului turistic propriu-zis.
- Servicii turistice spontane - solicitate în momentul în care turistul intră în contact cu oferta la destinație.

C. După etapele de desfășurare a călătoriei turistice, serviciile turistice pot fi grupate în:

- Servicii turistice legate de organizarea voiajului:
 - servicii prestate de regulă de către agențiile de turism: informare, concepere și organizare de pachete de servicii, vânzare etc.;
 - servicii prestate de către firme de transport: transport propriu-zis, transferuri, transport bagaje etc.
- Servicii turistice determinate de sejur, respectiv servicii prestate la destinație: cazare, alimentație, agrement, divertisment, tratament etc.

D. În funcție de natura și importanța serviciilor turistice

- **Servicii turistice specifice,** determinate de desfășurarea propriu-zisă a activității turistice, adresate cu precădere turiștilor și împărțite în:
 - Servicii de bază, la care în mod normal turistul nu poate renunța:
 - *transport*
 - *cazare;*
 - *alimentație;*
 - *agrement, divertisment și tratament, în cazul în care scopul călătoriei turistice se axează pe aceste servicii (în caz contrar aceste servicii devin suplimentare și complementare);*
 - Servicii suplimentare și complementare- serviciile complementare sunt cele care se asociază unor servicii de bază, neputând exista în afara acestora, iar cele suplimentare contribuie la diversificarea prestației propriu-zise; dat fiind că este foarte dificilă separarea celor două categorii, se analizează și se tratează împreună:
 - servicii de *organizare și intermediere* (detaliat anterior);
 - servicii de *închiriere* (detaliat anterior);
 - servicii de *informare* (detaliat anterior);

- servicii de *ghid, interpret, animare* a grupurilor de vizitatori ș.a.

- **Servicii turistice nespecifice**, adresate în egală măsură localnicilor (rezidenților) și vizitatorilor (acestea se suprapun cu *serviciile de suport parțial turistice* detaliate anterior).

Tabelul 3.1: Ponderea generală a cheltuielilor în bugetul alocat serviciilor de bază pentru un turist mediu

	Pondere
Transport	20-25%
Cazare	30%
Alimentație	30%
Agrement	10-15%

Sursa: Minciu, Rodica, *Economia turismului*, Ediția a III a revizuită și adăugită, Editura Uranus, București

3.3. Serviciile de cazare

Alături de alimentație și transport cazarea face parte din categoria serviciilor de bază.

Serviciul de cazare se referă, în principal la crearea condițiilor și confortului în vederea adăpostirii și odihnei turistului, pentru rămânerea lor un timp mai îndelungat la locul de destinație.

Ele presupun existența unor²⁹:

- structuri de cazare adecvate (*hoteluri, , moteluri, pensiuni, moteluri și altele*);
- dotările necesare asigurării confortului;
- activitățile determinate de întreținerea și buna funcționare a spațiilor de cazare.

Calitatea serviciilor de cazare, dezvoltarea acestora, sunt dependente cu precădere de:

- existența unei baze tehnice materiale de cazare adecvate (*hoteluri, moteluri, pensiuni, cabane, popasuri turistice etc.*). Aceste spații trebuie să fie adecvat prevăzute cu dotări corespunzătoare, care să ofere turiștilor condiții optime și care să îndeplinească uneori și alte funcții.
- nivelul de calificare a lucrătorilor, modul de organizare a muncii.
- nivelul dotării.

Dintre factorii ce țin de cazare și care influențează negativ calitatea prestației turistice, dimensiunile circulației turistice și posibilitățile de valorificare a patrimoniului:

- insuficiența spațiilor de cazare;
- echiparea necorespunzătoare;
- neconcordanța între nivelul confortului oferit și exigențele manifestate de turiști;
- numărul mic de lucrători sau nivelul de pregătire precar.

²⁹ Maria, Oroiana, M. Gheres - *Economia Si Managementul Turismului*, Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, 2013

Cazarea reprezintă funcția principală a industriei hoteliere, indiferent de mărimea, tipul, categoria de efort, gradul de dotare etc. Ea presupune existența unui spațiu și a echipamentului necesar asigurării condițiilor de odihnă și igienă a turistului. Odihna turiștilor în spațiile de cazare este condiționată de amplasarea acestora, de modul de izolare fonică a camerelor în raport cu zonele de circulație (scări, culoare de trecere, holuri de staționare și altele) din interiorul unității, de mișcare a personalului, dar și izolarea față de agenții de poluare fonică din afara incintei de cazare.³⁰

Condițiile de igienă sunt dependente de calitatea echipamentului sanitar, de buna funcționare, de existența obiectelor de inventar destinate igienei și de frecvența înlocuirii lor. Este necesar să existe spații special amenajate pentru primirea turiștilor, desfășurarea unor întâlniri cu prieteni sau de afaceri sau spații care să asigure manifestarea altor acțiuni, simpozioane, conferințe în unitățile mari.

3.4 Serviciile de alimentație

Alimentația publică reprezintă una din laturile esențiale, importante ale servirii turistice, încadrându-se perfect în categoria serviciilor de bază.

Studiată prin prisma calității sale de componentă de bază a produsului turistic, alimentația publică determină în mare măsură calitatea prestației turistice, influențează în mod radical conținutul și atractivitatea ofertei turistice, cu implicații asupra dimensiunilor, orientării și/sau reorientării fluxurilor turistice³¹.

Alimentația publică trebuie să răspundă (să întrunească) și câteva trăsături specifice și anume:

- a. se impune ca alimentația publică să fie prezentă în toate momentele cheie ale consumului turistic (în punctele de plecare, în mijloacele de transport, la locurile de destinație și sejur, în locurile de agrement);
- b. reprezintă principala cale de satisfacere a nevoii cotidiene (a nevoii de hrană) pentru toate categoriile de turiști;
- c. prezența unei palete largi de unități de alimentație publică;
- d. uneori, cerințe aparte stau în fața serviciului de alimentație publică, aceasta manifestându-se mai ales în cazul turismului balneo-medical (numai astfel se asigură reușita tratamentului bolilor digestive, cardio-vasculare etc.);
- e. necesitatea de a răspunde în egală măsură exigențelor manifestate de către turiștii autohoni și străini. În structura produselor comercializate este necesar să fie prezente din bucătăria națională și internațională, specifică anumitor zone ale țării.

³⁰ Daniela, Turcu, J. Weisz, *Economia Turismului* Editura Eurostampa Timișoara 2008, p.85

³¹ Idem.

Conexiunea dintre serviciile de alimentație publică și oferta turistică este profundă, se intercondiționează reciproc, determină o dezvoltare sincronă:

- În cazul în care produsul turistic are ca motivație principală gastronomia, aceasta a generat o nouă formă de vacanță, cunoscută sub numele de vacanță gastronomică, care poate să fie vânătorească, pescărească, la stână etc.
- Diversitatea și originalitatea gastronomică se constituie ca element de atracție principală sau complementară. Rezultă deci că trebuie să i se acorde o atenție deosebită acestui domeniu de servire turistică.
- Alimentația publică se recomandă din ce în ce mai mult ca un sector cu multiple și noi posibilități în ceea ce privește ridicarea calității prestației turistice în condiții de eficiență.

Din ce în ce mai mult se manifestă tendința ca alimentația publică, pe lângă funcția strict fiziologică să îndeplinească și alte funcții (de recreere, de agrement, de odihnă) în general, de petrecerea agreabilă a timpului liber. Trebuie să se ia în considerare că turistul cheltuiește o parte însemnată din bugetul său de timp în unitățile de alimentație publică (apreciate după unele estimări la 20-25 %).

3.5 Serviciile de agrement

Agrementul se constituie ca un element fundamental pentru satisfacerea nevoilor turistice, reprezentând o componentă de bază a prestației turistice.

În prezent, se constată concentrarea efortului de dezvoltare a acelor activități care să contribuie la satisfacerea nevoilor fizice și psihice ale turistului, asigurându-se astfel ambianța necesară petrecerii plăcute dar și instructive a timpului liber. Aceste activități sunt cunoscute sub denumirea de agrement, care poate fi definit prin ansamblul mijloacelor și totalitatea formelor capabile să asigure individului sau unui grup o stare de bună dispoziție, de plăcere, care să confere senzația unei satisfacții, a unei împliniri și să producă o impresie sau o amintire plăcută.

În plan economic, dezvoltarea agrementului trebuie să răspundă exigențelor de creștere a atractivității stațiunilor turistice și nu numai.

Agrementul reprezintă totodată mijlocul principal de individualizare a ofertei turistice, dar în același timp, de diversificare a produselor turistice.

Agrementul stimulează circulația turistică, fiind o sursă importantă de încasări, de creștere a eficienței economice a activității. Dezvoltarea agrementului constituie frecvent un mijloc de asigurare a competitivității.

Agrementul reprezintă un element de bază care trebuie luat în considerare în amenajarea zonelor turistice. În procesul de amenajare se acceptă ideea unei strategii a agementului, care să valorifice componenta economică a fiecărei zone, să realizeze o planificare de ansamblu, dar și pe termen lung a raportului om-natură.

Fiind recunoscută ca o componentă de bază a serviciilor turistice, activitățile de agrement pot fi structurate în funcție de:

- a. locul unde se desfășoară;
- b. nivelul de organizare;
- c. forma de participare.

Desfășurarea activităților de agrement presupune existența unor echipamente adecvate: personal cu pregătire de specialitate, organizarea unor programe (excursii, concursuri, expoziții, festivaluri, activitate artizanală etc.), în organizarea agrementului, în elaborarea concepției de organizare, trebuie să se pună accent pe asigurarea implicării efective a turistului în desfășurarea programelor de divertisment, asistăm la trecerea acestuia de la calitatea de simplu spectator la cea de participant activ, aceasta constituind o caracteristică a concepției moderne de agrementare a stațiunilor.

Dezvoltarea activității de agrement influențează direct orientarea fluxurilor turistice și implicit desfășurarea unei activități eficiente.

3.6 Serviciile turistice suplimentare

Deși serviciile turistice suplimentare dețin o pondere mai puțin importantă în structura consumului turistic, ele reprezintă o sursă importantă de încasări. (vezi fig. 2.1).

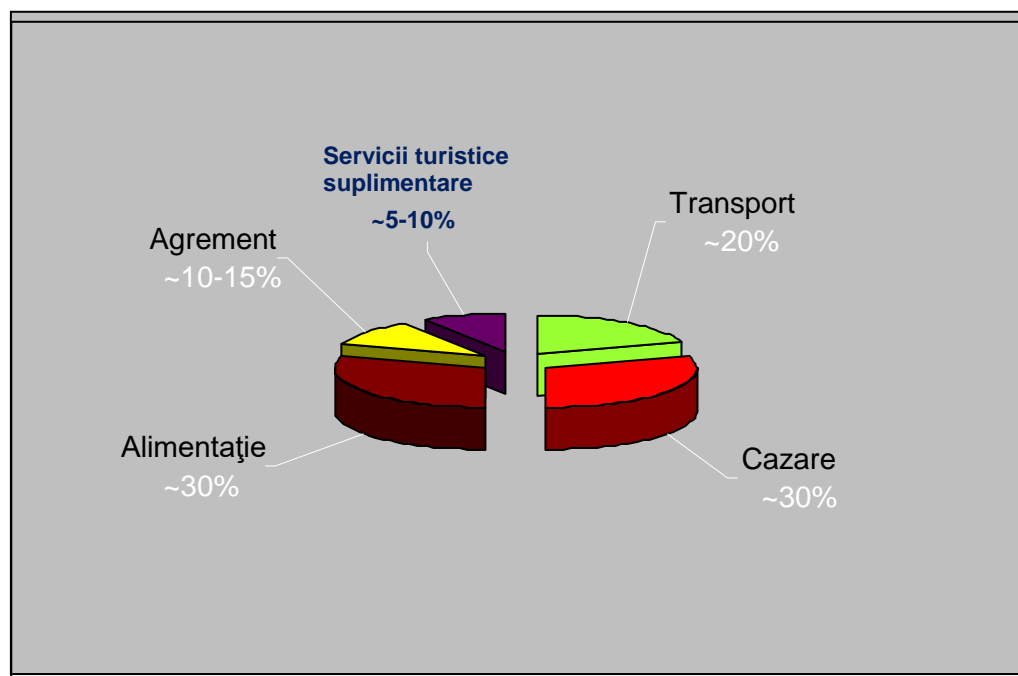


Fig. 2.1 Ponderea serviciilor oferite în structura consumului turistic

Sursa: Vasile V. Neagu s.a., Managementul serviciilor în turism, Editura Prouniversitatea, 2012

Indiferent de forma de prezentare, principalele categorii de servicii suplimentare sunt³²:

³² Daniela, Turcu, J. Weisz, Economia Turismului Editura Eurostampa Timișoara 2008, p. 92,95

1. serviciile de informare a clientelei turistice;
2. serviciile de intermediere (închirieri, rezervări etc.);
3. serviciile cu caracter special (organizarea congreselor, reuniunilor, evenimentelor speciale etc.)
4. serviciile cultural artistice;
5. serviciile și activitățile cu caracter sportiv;
6. servicii financiare;
7. alte servicii.

3.6.1. Serviciile de informare

Serviciile de informare intervin atât în perioada de pregătire și angajare a prestației turistice cât și pe parcursul desfășurării călătoriei. Ele au un rol important în luarea deciziei de cumpărare și pot fi oferite prin:

- Mijloace clasice ale publicității scrise: pliante, broșuri, afișe, cataloage, pagini web etc.
- Oral prin consilierea turiștilor, anunțuri etc.

Serviciile de informare pot fi grupate în:

- a) Informații oferite de organizatorii de turism (touroperatorii și agențiile de turism) care vizează:
 - informații privind conținutul programelor/pachetelor turistice oferite de agențiile de turism;
 - informații privind unele aspecte ale organizării (programele de zbor, mersul trenurilor, facilități de preț, condiții obligatorii ale călătoriei etc.)
- b) Informații oferite de către prestatorii direcți de servicii, privind:
 - oferta de produse și servicii, prețurile;
 - posibilități de divertisment sau alte activități:
 - programul obiectivelor cultural artistice;
 - programul manifestărilor sportive;
 - programul și adresa unităților care prestează servicii de agrement
 - programe turistice ale agențiilor de turism cu care colaborează unitatea de cazare (Ex. programul excursiilor organizate pentru vizitarea obiectivelor de interes turistic din zonele învecinate, turul orașului etc.)
 - orarul mijloacelor de transport;
 - programul, profilul și adresa unităților specializate pentru prestarea anumitor servicii (ex. cabinete dentare, policlinici)

3.6.2 Serviciile de intermediere, pot fi grupate în:

- Servicii de rezervări care cuprind: rezervări pentru mijloacele de transport, rezervări la diverse manifestări cultural-artistice, sportive, rezervări de locuri în alte unități de cazare sau alimentație publică;

- Servicii de intermediere privind mijlocirea serviciilor oferite de alți prestatori autorizați: service pentru întreținere sau reparații de autoturisme, chemarea taxiurilor la solicitarea turiștilor
- Servicii de închiriere:
 - Închirieri de autoturisme cu sau fără șofer (rent-a-car);
 - Închirierea de echipamente și materiale sportive;
 - Închirierea de ambarcațiuni, biciclete, ATV-uri etc.

3.6.3. Serviciile cu caracter special sunt ocazionate de natura particulară a turismului, asociindu-se cu formele de manifestare ale acestuia în cadrul unor segmente bine determinate:

- Pentru oameni de afaceri: servicii de secretariat, traduceri, tehnoredactare, listări etc
- Pentru persoanele autorizate: partide de vânatoare și pescuit;
- Pentru turiștii însoțiți de copii: terenuri de joacă cu dotările aferente, programe artistice pentru copii, servicii de baby-sitting;
- Pentru persoanele cu handicap: asistență specializată, îngrijire;
- Pentru animalele turiștilor: asistență medico-veterinară, plimbări;
- Asigurarea securității turiștilor și salvarea acestora (salvamont, salvamar);
- Serviciul de ghid însoțitor, interpret, dispecer.

3.6.4. Serviciile cultural-artistice au rolul de a contribui la petrecerea agreabilă a timpului liber, rămas după satisfacerea motivațiilor de bază ale călătoriei, prin:

- Participarea la diverse spectacole (teatru, film, operă, concerte) sau evenimente/festivaluri, serbări populare;
- Vizite la muzee, expoziții, galerii de artă, case memoriale;
- Vizitarea unor obiective cultural-istorice științifice.

3.6.5. Serviciile sportive includ toate manifestările sportive la care participă turiștii ce practică diferite ramuri sportive atât la nivel de începători cât și avansați.

Servicii sportive vin în completarea formelor consacrate ale agrementului și se subsumează eforturilor organizatorilor de turism de creare a unor condiții necesare unei odihne active.

Prestarea acestor servicii presupune: existența unui personal de specialitate care să asigure inițierea, îndrumarea și supravegherea desfășurării acțiunilor, precum și existența unei baze materiale adecvate: săli, terenuri de sport, piscine, bazine de înot, pârtii de schi, bob, săniuțe, puncte de închiriere a materialelor sportive.

3.6.6 Serviciile financiare, se referă la cele de asigurare a turistului, acoperind o gama largă de situații, de la starea de sănătate la pierderea banilor sau bagajelor, precum și la diverse tranzacții (sisteme de plata, operațiuni bancare, schimb valutar) și facilități (reduceri de tarife, servicii pe baza de abonament, credite, etc.).

3.6.7 În categoria *altor servicii suplimentare* sunt incluse și alte prestații precum:

- păstrarea obiectelor de valoare;
- efectuarea diverselor comisioane;
- servicii de poștă sau telecomunicații;
- manipularea bagajelor turiștilor;
- asigurarea parcării autoturismelor;
- spălatul călcatul și curățarea îmbrăcăminteii clienților;
- serviciul de *room service*;

Tot în categoria altor servicii suplimentare se regăsește: Oferirea de servicii cu caracter special realizate în incinta structurii de cazare: saloane de frizerie și coafură, cosmetică, săli de fitness, săli de jocuri distractive: bowling, biliard, darts, jocuri mecanice etc.

IV. FORME DE TURISM

Forma de turism poate fi definită prin aspectul concret pe care îl îmbracă asocierea/combinarea serviciilor (transport, cazare, alimentație, agrement) ce alcătuiesc produsul turistic, precum și modalitatea de comercializare a acestuia. În practica turistică există o serie de criterii și posibilități de grupare a formelor de turism:

4.1. Clasificări uzuale ale formelor de turism

A. După locul de proveniență sau originea turiștilor³³

Din acest punct de vedere se pot identifica trei forme principale de turism:

- Interior („*domestic tourism*”)- rezidenții unei țări care își vizitează propria țară;
- Receptor („*inbound tourism*”)- non-rezidenții (străinii) care vizitează o anumită țară;
- Emițător („*outbound tourism*”)- rezidenții unei țări care vizitează alte țări.

Pornind de la cele trei forme principale de turism se pot identifica alte trei forme derivate, prin combinarea celor anterioare, astfel:

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

³³ Moiescu, O. I., *Economia turismului*, Suport de curs, 2016

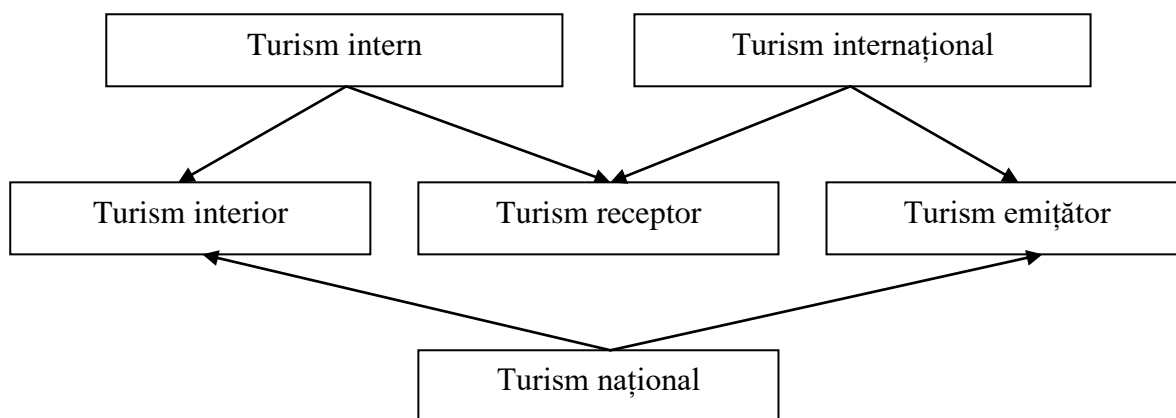


Figura 3.1 Forme de turism în funcție de proveniența turiștilor

B. După modalitatea de comercializare și angajare a prestației turistice³⁴

Din acest punct de vedere se poate vorbi despre:

➤ *Turism organizat:*

- caracterizat prin contractarea și achitarea anticipată (parțial sau integral) a tuturor sau principalelor servicii turistice;
- avantaje:

• *din punct de vedere al turistului:*

- de regulă, pachetele de servicii turistice organizate sunt mai ieftine decât aceleași servicii achiziționate individual;
- garanția prestării serviciilor contarcutate la nivelul calitativ și cantitativ stabilit prealabil;
- eliberarea de grija organizării și planificării;
- posibilitatea planificării riguroase a bugetului de vacanță;

• *din punct de vedere al firmelor de turism:*

- facilitățile de preț stimulează cererea turistică și îi diminuează caracterul sezonier, evitându-se suprasolicitarea în vârful de sezon;
- posibilitatea planificării riguroase prealabile a activităților;
- utilizarea rațională și eficientă a capacităților de prestare;
- planificarea mai bună a numărului de personal;
- certitudinea încasărilor.

- Dezavantaje

• *din punct de vedere al turistului:*

- îngrădirea libertății de mișcare și alegere a serviciilor turistice în mod spontan, în funcție de nevoile și dorințele generate de contactul cu destinația turistică;

³⁴ Minciu, R., 2005, op. cit. și Neacșu, N., Baron, P., Snak, O., 2006, op.cit.

- achitarea anticipată a serviciilor (parțial sau integral);
- *din punct de vedere al firmelor de turism:*
 - încasări mai mici pe zi-turist, datorită facilităților de preț acordate turiștilor sau a comisioanelor organizatorilor și intermediarilor;
 - obligativitatea prestării întocmai a serviciilor contractate.

➤ ***Turism pe cont propriu:***

- nu presupune contractarea sau achitarea prealabilă a serviciilor turistice deși nu exclude rezervarea anumitor servicii în mod direct, fără intermediari, prin intermediul telefonului, faxului, internetului etc.
- de regulă, în acest caz, turiștii călătoresc utilizând propriile mijloace de transport și consumă serviciile turistice la fața locului, fără rezervări prealabile;
- această formă de turism elimină dezavantajele turismului organizat, dar transformă avantajele acestuia în dezavantaje;

➤ ***Turism semi-organizat (mixt):***

- caracterizat prin contractarea și achitarea anticipată (parțial sau integral) a unei părți a serviciilor turistice (de regulă cazarea), restul serviciilor fiind obținute în mod direct pe măsura derulării călătoriei;
- această formă de turism combină avantaje și dezavantaje ale celor două forme anterior menționate.

Din același punct de vedere al modalității de comercializare și angajare a prestației turistice, formele de turism se pot clasifica în două mari categorii:

- a. turism individual – se adresează grupurilor individuale.
- b. turism colectiv – se adresează grupurilor de turiști.

În general, turismul colectiv este compatibil numai cu turismul organizat sau, mai rar, cu cel semi-organizat, în timp ce turismul individual este practicabil sub forma oricăreia din cele trei forme anterior menționate (organizat, pe cont propriu sau semi-organizat).

C. După gradul de mobilitate a turiștilor

Din acest punct de vedere, există două forme de turism:

- **turism itinerant sau de circulație:**
 - caracterizat printr-un grad mare de mobilitate, programul călătoriei turistice incluzând vizitarea mai multor locuri cu șederi scurte (1-2 zile) într-un loc;
- **turism de sejur:**

- caracterizat printr-un grad redus de mobilitate, programul călătoriei turistice incluzând de regulă un sejur de mai multe zile într-un singur loc;
- în funcție de durata acestuia, turismul de sejur poate fi:
 - scurt (maxim 3 înnoptări)- specific turismului de afaceri sau deplasărilor ocazionale legate de anumite evenimente sau manifestări;
 - mediu (peste 3, dar maxim 30 înnoptări)- specific turismului de loisir; durata standard a sejurului se situează între 10-15 zile;
 - 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).

D. După frecvența de manifestare a cererii turistice

Ținând cont de acest criteriu, se poate vorbi despre:

- turism continuu sau permanent:

- organizat pe toată perioada anului;
- specific turismului de tratament, de afaceri, agroturismului și altor forme care se desfășoară pe tot parcursul anului;

- turism sezonier:

- organizat în anumite perioade sau momente ale anului, legate de anumite condiții climaterice sau de anumite evenimente periodice;
- specific turismului de schi, plajă, evenimente, festivaluri, turism religios și altor forme care se derulează doar în perioade de sezon specific.

4.2. Caracterizarea unor forme specifice de turism³⁵

4.2.1. Turismul de sănătate

Turismul de tratament este o formă specifică a turismului de sejur, practicat de persoanele care se deplasează în stațiuni specializate (balneoclimaterice) pentru prevenirea, vindecarea sau reducerea efectelor unor boli. Totodată, turismul de tratament poate fi privit ca fiind ansamblul de mijloace și dotări turistice menite să pună în valoare factorii balneoclimaterici în scopurile anterior menționate. Evoluția societății spre o nouă abordare privind sănătatea a generat evoluția turismului de tratament înspre **turismul de sănătate**, formă modernă și mai cuprinzătoare a turismului de tratament, în cadrul căreia inclusiv oamenii sănătoși sunt preocupați de îngrijirea sănătății și de a obține o stare de bine, această formă de turism fiind la granița dintre tratament și loisir.

³⁵ După Moiescu, O. I., *Economia turismului*, Suport de curs, 2016

Turismul de sănătate cuprinde așadar două componente majore:

- turismul de tratament (propriu-zis):
 - vizează persoanele care suferă de anumite boli;
 - tratamentul este prescris de către medic, include o serie de proceduri obligatorii, are o durată fixată și presupune supraveghere medicală;
 - o parte a cheluielilor implicate de această formă de turism este rambursată turiștilor de către casele de asigurări de sănătate;
- turismul de tip “wellness” (“bien-etre”):
 - vizează persoanele sănătoase;
 - accentul se pune atât pe refacerea fizică cât și pe beneficiile psihologice (a se simți bine);
 - această formă nu face scriectul prescripțiilor medicale, și nu implică rambursarea unor cheltuieli de către casele de asigurări de sănătae.

Turismul de tratament se bazează pe efectele pozitive ale unori factori naturali asupra sănătății precum:

- *termalismul* – efectul apelor termale;
- *talasoterapia* – efectul componentelor climatului marin: apa mării; radiațiile solare – *helioterapia*; băile de nisip – *psamoterapia*; băile de nămol.
- *balnoterapia* – efectul băilor în ape minerale, termale, sărate ș.a.:
- *climatoterapia* (efectele diverselor tipuri de climat: mare, munte ș.a.).

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 complexuri hoteliere și având o puternică dimensiune estetică:

- centre de SPA („*sanitas per aqua*”- “sănătate prin apă”):
 - saloane complexe de relaxare, tratament, înfrumusețare, care asociază destinderea, obținerea unei stări de bine, cu tratamente corporale;
 - procedurile sunt asemănătoare cu cele ale turismului de tratament, fiind orientate cu precădere spre activități care implică folosire apei;
- centre de fitness:
 - saloane complexe care presupun programe de activitate fizică cu scopul de “a fi în formă”;
- centrele de wellness:
 - abordează turistul în întreaga sa individualitate, urmărind asigurarea echilibrului între corp și minte;
 - ideea de bază a conceptului de „wellness” este atingerea obiectivelor în materie de sănătate și de stare generală de bine prin activități agreabile, nu prin efort și sacrificiu;

- presupun combinații de exerciții fizice, de înfrumusețare, nutriționale, mentale, relaționare socială ș.a..

4.2.2 Turismul de afaceri

Turismul de afaceri deține în prezent, la nivel mondial, circa 20% din totalul călătoriilor turistice internaționale și aproximativ 25% din totalul încasărilor aferente.

Turismul de afaceri se poate concretiza în:

- seminarii sau întâlniri între angajați și conducerea firmei;
- participarea la cursuri de formare sau perfecționare;
- călătorii recompensare (incentive)
 - vacanțe scurte de regulă la un nivel de confort ridicat;
 - intră în mod normal în categoria turismului de loisir;
 - se pot adresa angajaților, clienților, colaboratorilor, etc.;
- 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 (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 expozant sau vizitator.

4.2.3. Turismul cultural

Este o formă de turism care cumulează următoarele condiții de bază:

- este determinat de dorința de cunoaștere și cultivare;
- implică consumul unui produs turistic specific (monument, muzeu, spectacol, manifestare culturală, etc.),
- presupune existența unei persoane (ghid), material scris, audio sau video, care să pună în valoare (să prezinte) produsul.

Factorii principali în dezvoltarea turismului cultural constau în creșterea veniturilor și a nivelului de educație și civilizație, factori ce stimulează dorința de cunoaștere și cultivare și permit concretizarea acesteia într-o formă concretă de turism.

Turismul cultural se poate concretiza în principal în:

- vizitarea patrimoniului istoric,
- vizitarea muzeelor,
- participarea la evenimente culturale (spectacole, festivaluri, serbări tradiționale, expoziții culturale etc.)

Printre avantajele turismului cultural se numără:

- acoperirea în timp – independența față de un anumit sezon
- acoperirea în spațiu – buna valorificare a resurselor turistice, oferind posibilitatea acoperirii unor zone diferite
- acoperirea în clientelă – în general, interesează toate categoriile.

Printre dezavantajele turismului cultural se numără:

- este, de regulă, mai scump decât alte forme de turism, precum cel de loisir,
- unele forme de turism cultural se adresează numai unui public avizat, diminuând numărul turiștilor potențiali.

4.2.4 Turismul rural și agroturismul

Turismul rural este definit ca activitate antropică prestată în spațiul rural, concretizată în organizarea și desfășurarea călătoriilor având mai multe scopuri: include un complex de activități menite să satisfacă nevoile de consum și servicii ale turiștilor.

Agroturismul este activitate umană prestată în spațiul rural cu precizarea că o parte din nevoile de consum și servicii cu un anumit specific ale turiștilor sunt asigurate în gospodării, microferme sau ferme în care se desfășoară activități cu caracter agricol (cultura plantelor, creșterea animalelor, procesarea produselor ș.a.).

Factorii principali în dezvoltarea turismului rural constă în creșterea nivelului de educație, creșterea timpului liber, aglomerarea și poluarea urbană, dezvoltarea transporturilor și telecomunicațiilor ș.a.

Avantajele turismului rural

Cu toate că turismul rural deține o pondere relativ redusă, pe piața turistică se manifestă totuși tendința de dezvoltare, de creștere a acestei activități și deci poate genera efecte pozitive în plan socio-economic. Turismul poate determina mutații notabile în utilizarea forței de muncă prin încurajarea și finanțarea unor noi tipuri de activități prin care să se asigure dezvoltarea în plan economic sau revitalizarea spațiului rural.

Principalele implicații ale dezvoltării turismului în spațiul rural:

- a. asigură stabilitatea populației prin fixarea forței de muncă. Este un efect care constituie o maximă importanță pentru multe zone rurale afectate în general de fenomenul de depopulare. În general, forța de muncă din mediul rural este ocupată în sectorul agricol.

Diversificarea activității în spațiu rural într-un context economic generos poate determina stabilitatea populației rurale.

- b. aportul de lichidități provenite din prestațiile turistice poate contribui la conservarea locurilor de muncă, în servicii dintre care pot fi amintite: cazarea turistică, comerțul, transportul local, asistență medicală; Crearea noilor locuri de muncă este posibilă în cazul în care implementarea turismului se realizează cu succes.
- c. Rolul femeilor în activități productive în comunitățile rurale are un caracter limitat. Dezvoltarea activităților cu caracter turistic oferă șansa populației feminine de a-și pune în valoare anumite aptitudini: talentul (arta culinară, artizanat și altele). Tineretele familii au șansa, de asemenea, de a îmbrățișa activități cu caracter turistic, crescând gradul de preocupare al forței de muncă.
- d. activitatea turistică poate aduce venituri suplimentare agricultorilor și nu numai (pentru muncitorii silvici, pescarilor etc.), precum și pentru comunitățile locale;
- e. uneori, conservarea locurilor de muncă reprezintă sau nu un obiectiv prioritar și atrăgător, dar contribuie la păstrarea viabilității comunităților rurale și mai ales ale comunităților izolate.
- f. Turismul are un impact pozitiv în a asigura stabilitatea sezonieră, asigură ocuparea forțelor de muncă pe un interval de timp cât mai larg, pe parcursul unui an.
- g. Pluriactivitatea este o rezultată benefică a turismului rural. Activitatea se înregistrează la un nivel individual care, prin activități de turism, pot să asigure existența în condiții optime, prin prestarea unor activități suplimentare. Spre exemplu, un agricultor poate manifesta disponibilitatea de a presta servicii cum ar fi închirierea spațiului lui de cazare și prestarea unor servicii (ghid, animator, monitor) sau poate să-i inițieze pe turiști în prestarea diferitelor îndeletniciri cu caracter agricol.
- h. Turismul poate determina dezvoltarea rețelei comerciale dar în același timp și susținerea unor lucrări de ameliorare a spațiului rural (tranzitat) concretizate prin dezvoltarea infrastructurii (căi de acces, drumuri, canalizare, electrificare, semnalizare rutieră și turistică), dezvoltarea transportului, serviciilor poștale și serviciilor de comunicație.
- i. Pe lângă avantajele de ordin economic în practicarea turismului rezultă avantaje de ordin social între anumite limite: în urma legăturilor cu cetăținii, sătenii pot fi mai bine informați (în domeniul tehnic, juridic, medical, economic etc.). Aceste informații au impact pozitiv asupra dezvoltării propriilor condiții socio-economice și culturale. Veniturile suplimentare se realizează prin vânzarea specifică gospodăriilor. Se asigură creșterea ponderii forței de muncă feminine în diferite îndeletniciri neagricole (arta populară, industria locală de artizanat, etc.). Artizanatul rural ocupă un loc sigur și important în patrimoniul cultural al

regiunilor și națiunilor. Turismul rural are menirea de a încuraja aceste activități prin recunoașterea importanței lor cât și prin comercializarea produselor de artizanat. Ponderea, gradul de autenticitate, originalitatea, gradul de conservare prezintă diferențieri sau contraste la nivel regional și național.

- j. reabilitarea patrimoniului edilitar; cu aceste ocazii, pentru a asigura o ofertă turistică generoasă, se restaurează obiective de interes istoric sau cultural. Prin practicarea diferitelor taxe de acces se pot asigura fonduri pentru reabilitarea patrimoniului. Totodată, prin dezvoltarea turismului sunt restaurate și incluse în circuit imobile părăsite.

Dezavantaje și/sau dificultăți provocate de turismul rural.

Principalele dezavantaje ale turismului rural pot fi:

- a. presiune exercitată asupra mediului. Fenomenul se manifestă mai ales în cazul în care turismul se desfășoară în medii naturale caracterizate prin echilibru fragil. Cele mai atractive destinații turistice sunt localizate tocmai în ecosistemele naturale sau antropizate mai sensibile (ex.: zone ecologice sensibile sunt localizate în etajele forestiere localizate în zone de munte, pajiștile localizate în zona montană și alpină, turismul practicat în proximitatea cursurilor de apă sau lacurilor). Zgomotul, deșeurile pot determina îndepărtarea animalelor sălbatice. Sunt situații când deșeurile alimentare atrag animalele sălbatice provocând îmbolnăvirea acestora.
- b. Frecvent, circulația turistică poate provoca prejudicii culturilor agricole. Turismul poate afecta autenticitatea naturii iar turismul poate să constituie un agent perturbator al habitatelor naturale sau antropizate.
- c. Turismul poate exercita o presiune socio-culturală. Turismul poate conduce la destabilizarea cadrului socio-cultural care este intim structurat și este caracteristic comunităților rurale;
- d. Pot să survină dezechilibre în sensul modificării raporturilor de natură economică dintre membrii comunității;
- e. Turismul poate afecta cultura tradițională, survin frecvent modificări în cultura tradițională. În ultimii ani se constată manifestarea unei forme particulare de acțiune asupra mediului rural - se înregistrează achiziționarea de către cetățeni a diferitelor spații, locuințe amplasate în mediul rural. Prelucrarea acestor locuințe este dezavantajoasă pentru comunitatea rurală în comparație cu închirierea. Se constată ca în timp spațiile achiziționate sunt transformate treptat în reședințe secundare și/sau permanente. Așa-ziii noii locatari aduc și implementează noi mentalități, o conduită cu totul aparte, nespecifică comunității locale.
- f. Pasivitatea față de presiunea exercitată de întreprinzătorii extreni. În numeroase zone rurale se manifestă un nivel de implicare foarte scăzut sau chiar neimplicare a întreprinderilor

locale pe piața turistică. Frecvent se manifestă neimplicarea din partea agricultorilor. În consecință, dotările turistice se află la dispoziția sau în posesia sau gestiunea antreprenorilor care provin din afara comunității rurale.

- g. În practicarea turismului pot să se înregistreze deficiențe în activitățile de planificare și de control local în participarea publică și parteneriat. Diferențierea teritorială a potențialului turismului rural s-a accentuat, habitatele naturale și antropizate au evoluat în mod diferit, în funcție de particularitățile populației rurale. Din acest punct de vedere sunt zone avantajate și dezavantajate, creându-se astfel discrepanțe. În zonele cu mare potențial turistic, în mod normal, se va dezvolta turismul rural mărindu-se astfel handicapul față de zonele cu ofertă mai scăzută.

V. IMPLICAREA STATULUI ÎN TURISM

5.1 Importanța implicării statului în turism

Importanța crescândă a turismului sub aspect economic, social, politic, și cultural impune necesitatea coordonării de către autoritățile statale a politicii de organizare a turismului (prin reglarea unitară pe plan național a activității turistice) și, respectiv de dezvoltare și promovare a acestuia).

În contextul competiției pentru traficul turistic internațional, pe lângă rolul de încheiere a unor acorduri interguvernamentale de colaborare turistică, statul exercită concomitent și o funcție importantă de dezvoltare turistică prin politicile de investiții și amenajări turistice. Astfel, statul se implică prin resurse proprii și coordonează eforturile investitorilor pentru dezvoltarea și amenajarea complexă a unor zone/stațiuni de interes turistic, dezvoltarea infrastructurii turistice în acest caz (transport, canalizare, protejarea mediului etc.) fiind posibilă numai cu sprijinul statului, depășind puterea financiară a agenților economici investitori.

Necesitatea creșterii productivității și profesionalismului resursei umane implicate în turism pune în evidență un alt rol important al statului în acest domeniu: pregătirea și perfecționarea profesională. Acest rol este îndeplinit în strânsă colaborare cu instituțiile de învățământ (publice sau private) și cu agenții economici din turism interesați de formarea și creșterea calificării profesionale a propriilor angajați.

Statul are de asemenea un rol important în procesul de orientare a cererii turistice prin utilizarea pârgurilor specifice de acțiune pe plan intern (asupra veniturilor, timpul liber disponibil etc.) sau extern (de exemplu, prin desființarea sau simplificarea la maximum a formalităților de trecere a frontierei naționale pentru turiștii străini).

În concluzie, realizarea obiectivelor economice și sociale de interes național în domeniul turismului trebuie să se afle în competența statului, singurul în măsură să decidă utilizarea fondurilor publice.

5.2 Obiectivele majore ale implicării statului în turism

Principalele obiective ale implicării statului în turism sunt:

1. Creșterea turismului intern (turism receptor și turism interior) în detrimentul turismului emițător.

Acest obiectiv presupune:

- a) Stimularea călătoriilor turistice efectuate de rezidenții statului în interiorul granițelor;
- b) Atragerea turisților străini prin promovarea destinațiilor locale și diverse stimulente în acest sens;
- c) Impunerea de restricții sau taxe suplimentare la achiziționarea de către rezidenți a pachetelor turistice legate de destinațiile turistice din străinătate (aceste măsuri sunt limitate în anumite situații și numai dacă nu contravin acordurilor internaționale).

2. Conservarea și dezvoltarea patrimoniului turistic național

Acest obiectiv major presupune, printre altele:

- d) Crearea și aplicarea unui cadru legislativ adecvat;
- e) Stimularea responsabilității sociale atât în rândul firmelor din turism cât și în rândul turiștilor.

5.3 Funcțiile statului în turism

În vederea atingerii obiectivelor majore ale statului în turism, acesta poate îndeplini o serie de funcții, decriște sintetic în continuare:

A. Funcția de stimulare

1. Creșterea și diversificarea ofertei turistice prin:

- Investiții în infrastructură;
- Înființarea/conservarea rezervațiilor și parcurilor naționale/naturale;
- Amenajarea unor centre de agrement sau tratament;
- Atragerea de noi zone în circuitul turistic etc.

2. Încurajarea investițiilor în turism, prin:

- Facilități fiscale (de exemplu, reducerea unor taxe precum TVA, practicarea unor impozite pe profit mai mici etc.);
- Finațări: subvenții, credite avantajoase, garantarea unor credite;
- Oferirea de consultanță în obținerea unor finanțări etc.

3. Stimularea consumului turistic, prin:

- Măsuri de protecție socială și susținerea financiară a populației cu venituri reduse prin care să se garanteze dreptul la vacanță sau tratament în afara reședinței obișnuite etc.

- Facilități fiscale.

B. Funcția de promovare

1. Promovarea țării ca destinație turistică în rândul nerezidenților;
2. Promovarea destinațiilor turistice interne în rândul rezidenților.

Printre măsurile prin care se poate realiza funcția de promovare a statului se numără:

- Dezvoltarea unei rețele de *birouri sau centre publice de informare și promovare turistică*;
- Elaborarea și implementarea unor *programe periodice de marketing* al țării ca destinație turistică;
- Organizarea și finanțarea de *călătorii turistice reprezentanților mass-media, creatorilor de opinie etc.*, pentru ca aceștia să popularizeze destinațiile vizitate în rândul cercurilor de influență;
- Realizarea, finanțarea și/sau participarea la *emisiuni televizate* de promovare turistică a țării ca destinație turistică;
- Organizarea și/sau participarea la diverse *târguri, congrese, conferințe, evenimente de marketing* cu specific turistic;
- Conceperea și administrarea unui *site oficial de promovare* a țării ca brand și destinație turistică;
- Realizarea, editarea și distribuirea de *cataloge sau alte materiale tipărite care să cuprindă și să promoveze*: ofertele ce includ destinațiile naționale, informații despre obiectivele turistice interne, evenimentele specifice turismului etc.
- Inițierea și coordonarea *campaniilor de publicitate* a țării ca brand și destinație turistică.

C. Funcția de informare, se poate realiza prin:

1. Informarea agenților economici din turism:

- deoarece, în general, agenții economici din turism sunt IMM-uri și, prin urmare, nu au capacitatea să susțină aceste activități în mod eficient, statul trebuie să:

- Realizeze studii la nivel național și internațional privind turiștii actuali și potențiali;
- Să culegă, prelucreze și difuzeze informații statistice privind circulația turistică și tendințele acesteia etc.

2. Informarea turiștilor prin aceleași măsuri menționate anterior la funcția de promovare.

D. Funcția de producător de servicii turistice

Statul poate fi el însuși producător (prestator direct sau organizator de pachete de servicii) prin:

- *Societăți prestatoare sau organizatoare de servicii turistice* în cadrul cărora statul poate fi acționar și/sau administrator;
- *Servicii publice prestate publicului larg* însă al căror beneficiari pot fi și turiștii (muzee, teatre, transport public etc.).

E. Funcția de protecție, vizează două aspecte importante, protecția turiștilor dar și a patrimoniului turistic:

1. Protecția consumatorului turistic prin:

- a) Asigurarea calității serviciilor turistice, prin:
 - Activități de autorizare, reglementare și control a desfășurării activității firmelor și personalului turistic;
 - Organizarea unor cursuri de formare și perfecționare profesională;
 - Impunerea urmării periodice a unor cursuri de formare și perfecționare de către personalul unităților turistice etc.
- b) Prevenirea evenimentelor negative (accidente, incendii, tâlhării etc.) în destinațiile turistice sau limitarea efectelor lor (prin servicii publice de salvamont, salvamar, poliție, pompieri);
- c) Elaborarea unor reguli privind protecția turiștilor și a bunurilor acestora în cadrul structurilor de primire turistice;
- d) Asigurarea serviciilor medicale publice în destinațiile turistice.

2. Protecția mediului și a patrimoniului turistic, prin:

- Combaterea comportamentului necivilizat și iresponsabil al turiștilor în privința resturilor menajere sau a ordinii publice;
- Combaterea acțiunilor iresponsabile ale agenților economici din turism privind gestiunea deșeurilor;
- Protejarea unor specii vegetale și animale pe cale de dispariție;
- Combaterea exploatării iresponsabile a obiectivelor turistice;
- Limitarea poluării fonice în stațiuni;
- Prevenirea degradării esteticului arhitectonic sau cultural al unor zone turistice cu specific (exemplu: aprobarea doar a acelor proiecte de investiții care se încadrează în specificul arhitectonic local).

G. Funcția de autorizare, reglementare și control

1. **Autorizare** vizează:

- a. clasificarea pe stele sau categorii a unităților de cazare, alimentație sau a mijloacelor de transport, în funcție de nivelul dotărilor, de calitatea și cantitatea serviciilor;

- b. atestarea stațiunilor turistice, în funcție de dotări, servicii, amenajări și alte aspecte care afectează turiștii
- c. licențierea organizatorilor de pachete turistice și a intermediarilor în turism (agențiilor de turism), cu îndeplinirea obligatorie a anumitor cerințe minime legate de natura, cantitatea și calitatea serviciilor oferite;
- d. brevetarea sau atestarea persoanelor care asigură conducerea unităților turistice sau care ocupă funcții de specialitate în turism. Brevetarea este condiționată de îndeplinirea unor criterii legate de experiență și studii în domeniu.

2. Reglementare se referă la:

- a. elaborarea și adaptarea permanentă a *cadrelor legislative generale de organizare a activității de turism*;
- b. *reglementarea relațiilor contractuale esențiale* din turism (de exemplu, contractul dintre turist și diverși prestatori de servicii turistice).

3. Control

- a. Controlul periodic al *respectării condițiilor autorizărilor acordate și al reglementărilor* din turism;
- b. Stabilirea și aplicarea *pedepselor* în diverse situații posibile de nerespectare a condițiilor de autorizare și a reglementărilor.

VI. EFICIENȚA ECONOMICĂ A TURISMULUI

6.1 Conținutul și particularitățile eficienței în turism

Ca orice componentă a sistemului socio-economic global, turismul, pentru a funcționa și a-și îndeplini misiunea, este consumator de resurse și producător de efecte, de rezultate.

Eficiența presupune compararea **eforturilor**, exprimate prin intermediul valorii resurselor consumate, cu **rezultatele**, concretizate sub forma producției realizate (D. Ciucur, 2003 s.a). O analiză complexă și corectă presupune luarea în calcul și a altor elemente, cum sunt structura resurselor și rezultatelor, timpul, calitatea efectelor, impactul lor.

Eficiența în turism prezintă așadar o multitudine de fațete și se exprimă printr-o paletă largă de indicatori, încercând să surprindă complexitatea activității, rezultatele înregistrate la nivelul fiecărei componente sau proces- transport, cazare, alimentație, agrement, turism intern, internațional- și ale domeniului în ansamblul său.

Un aspect important se referă la raportul dintre latura **economică** și cea **socială** a eficienței. Fără îndoială, că obținerea de profit reprezintă elementul esențial, definitoriu al oricărei activități. Dar, având în vedere funcțiile turismului, respectiv contribuția sa la menținerea și îmbunătățirea stării de sănătate a populației și, implicit, a forței de muncă, la lărgirea orizontului de cunoaștere, de cultură a individului etc. latura socială a eficienței nu poate fi ignorată. Pornind de la premisa că

“un sistem social viabil trebuie să producă cât mai mult, cât mai bine (eficient) și să asigure cea mai echitabilă distribuție a avuției produse, pe baza legilor sociale”, se impune găsirea echilibrului între eficiența economică și cea socială.

Desfășurarea eficientă a activității turistice se poate concretiza în obținerea unor:

- Efecte directe – rezultate din utilizarea fiecărui factor de producție
- Efecte indirecte – induse de turism asupra altor ramuri sau sectoare ale economie, cât și asupra acesteia în general.

Analiza eficienței în turism trebuie să urmărească și relația cu calitatea serviciilor prestate. Efortul de obținere a unei eficiențe ridicate conduce, nu de puține ori, la calitatea mai slabă a prestațiilor.

Optimizarea relației calitate-eficiență oferă garanția desfășurării unei activități în concordanță cu exigențele consumatorilor și cerințele pieței.

6.2 Indicatori de măsurare cu privire la eficiența economică în turism

Criterii de evaluare a eficienței:

- Mărimea venitului net, și asociat acestuia rentabilitatea;
- Nivelul costurilor;
- Gradul de utilizare a forței de muncă și a capitalului tehnic și financiar;
- Eficiența investițiilor, ca expresie a randamentului efortului de dezvoltare.

A. Indicatori sintetici – reflectă rezultatele întregii activități desfășurate: **profitul, rata profitului, rata rentabilității, volumul și nivelul cheltuielilor**. Acești indicatori se întâlnesc, de regulă, la nivel microeconomic și exprimă capacitatea firmei de a-și asuma anumite riscuri și de a utiliza eficient factorii de producție.

a. Profitul brut: - indicator absolut se obține ca diferență între venituri (încasări) și cheltuieli (costuri).

b. Profitul net: se obține ca diferență între profitul brut și impozitul pe profit aferent.

c. Rata profitului și/sau rata rentabilității.

Rata profitului reprezintă mărimea relativă a profitului (calculată procentual) în raport de un termen de referință ce reflectă efortul depus pentru obținerea acestuia. În funcție de modul de exprimare a efortului, în practica economică se delimitează mai multe forme și, respectiv, modalități de calcul pentru rata profitului, și anume:

c.1 Rata economică a profitului, determinată ca raport procentual între masa profitului (P) și valoarea activelor totale – proprii și împrumutate (AT).

$$R_{pe} = \frac{P}{AT} \times 100$$

c.2 Rata comercială a profitului, calculată ca raport procentual între masa profitului (P) și totalul încasărilor (veniturilor), respectiv cifra de afaceri (CA).

$$R_{pc} = \frac{P}{CA} \times 100$$

- reprezintă forma cea mai elocventă de exprimare a eficienței activității în sectorul terțiar și ca atare cea mai utilizată.

c.3 Rata financiară a profitului, calculată ca raport procentual între masa profitului (P) și activele (capitalurile) proprii (AP).

$$R_{pf} = \frac{P}{AP} \times 100$$

c.4 Rata rentabilității, calculată ca raport procentual între masa profitului (P) și cheltuielile (costurile) de producție și/sau comercializare a vacanțelor (Ch).

$$R_r = \frac{P}{Ch} \times 100$$

d. Volumul (absolut) al cheltuielilor – obținut prin însumarea tuturor costurilor necesare activității.

Din punct al *destinației și localizării* se poate vorbi de:

- cheltuieli de producție;
- cheltuieli de distribuție-comercializare.

După *conținutul* acestora, se pot delimita cheltuieli cu:

- salarii și contribuții;
- materii prime și materiale;
- amortizarea mijloacelor fixe;
- chirii, transport, aprovizionare și stocare;
- publicitate-promovare, financiare, asigurări;
- generale și administrative;
- diverse taxe și impozite.

Din punct al *evoluției în raport cu volumul activității*, se disting:

- cheltuieli variabile – se modifică relativ proporțional cu variația cifrei de afaceri – salarii, materii prime, materiale, transport, aprovizionare și stocare;
- cheltuieli fixe, caracterizate prin stabilitate pe termen scurt – amortizări, chirii, administrație, unele cheltuieli de întreținere.

e. Nivelul relativ al cheltuielilor pune în evidență consumul total de resurse (Ch) în raport cu rezultatele economice obținute, respectiv încasările sau cifra de afaceri (CA).

$$N_{ch} = \frac{Ch}{CA} \times 100$$

B. Indicatori parțiali – surprind, fie randamentul utilizării factorilor de producție (luați individual), fie rezultatele obținute într-un compartiment al activității.

a. Productivitatea muncii (W), ca expresie a eficienței cheltuirii resurselor umane; se determină:

- prin raportarea încasărilor/cifrei de afaceri (CA) la numărul lucrătorilor (L):

$$W = \frac{CA}{L},$$

Sau

- prin raportarea profitului (P) la numărul lucrătorilor (L):

$$W = \frac{P}{L}.$$

b. Productivitatea capitalului (Γ_k), reflectă modul de utilizare a resurselor materiale și financiare (K):

$$\Gamma_k = \frac{CA}{K};$$

c. Coeficientul de utilizare a capacității de cazare (gradul de ocupare): - se calculează ca raport (uneori procentual) între capacitatea ocupată sau efectiv folosită într-o perioadă dată (lună, an), exprimată prin numărul de înnoptări sau zile-turist (N_{zt}) și capacitatea teoretică sau maxim posibilă, determinată de produsul dintre capacitatea nominală și numărul zilelor de funcționare.

Analizând în ansamblu indicatorii sintetici, rezultă că eficiența, în particular, rentabilitatea este o mărime variabilă în timp și spațiu, dependentă de o multitudine de factori și că sporirea acesteia se poate realiza acționând asupra determinanților săi, respectiv:

- volumul, calitatea și structura producției turistice;
- prețul de vânzare al vacanțelor și, corespunzător, volumul încasărilor;
- cheltuieli de producție și comercializare, precum și asupra unor elemente asociate acestora.

6.3 Efectul multiplicator al turismului

Turismul, în desfășurarea lui, pe lângă efectele directe pe care le generează în plan economic și social, are și o serie de influențe favorabile (efecte indirecte și induse) asupra altor sectoare ale economiei.

Efectele indirecte se referă la rezultatele tranzacțiilor succesive între firme, cauzate de cheltuielile turistice directe, mai precis de cumpărările de bunuri și servicii pe care agenții economici le fac de la furnizorii locali, iar aceștia, la rândul lor de la producătorii de materii prime, materiale etc.

Efectele induse sunt exprimate de influențele creșterii cheltuielilor de consum asupra producției de bunuri și servicii, creștere determinată de sporirea veniturilor individuale, la rândul ei provocată de intensificarea circulației turistice. În final este vorba de o amplificare a activității, atât în ramurile care au o legătură directă cu turismul, cât și în celelalte, prin atragerea forței de muncă și stimularea producției de bunuri și servicii.

Def. Impactul turismului, în ansamblul său asupra economiei, este cunoscut, în literatura de specialitate, sub denumirea de **efect multiplicator**. Multiplicatorul reflectă și exprimă legătura directă dintre intrările în sistemul economic – concretizate în investiții - și ieșirile acestuia, sub forma veniturilor participanților la activitățile economice (D. Ciucur, ș.a). În aceste condiții, particularizat la turism, și abordat într-o viziune mai largă, multiplicatorul măsoară schimbările produse la nivelul veniturilor, rezultatelor, ocupării forței de muncă și balanței de plăți – provocate de modificarea cheltuielilor turistice. (St. F. Witt, ș.a.).

Altfel spus, multiplicatorul turistic redă faptul că o cheltuială inițială făcută de turist, într-o zonă sau țară, se transformă succesiv în venituri pentru alte domenii ale economiei (agricultură, industria producătoare de bunuri de consum, industria construcțiilor și a materialelor de construcții, comerț, servicii), legate direct sau indirect de turism, până când mijloacele bănești respective părăsesc țara, zona de referință sau sfera economică, în general prin plata unor taxe, economii, importuri etc. numite scurgeri din sistem.

Avându-se în vedere complexitatea activității turistice, multitudinea interdependențelor sale cu celelalte ramuri ale economiei se poate vorbi de un **efect multiplicator al cheltuielilor făcute de turiști** (al încasărilor din turism), și de un **efect multiplicator al investițiilor**.

Multiplicatorul turistic al cheltuielilor/veniturilor prezintă mai multe tipuri:

- multiplicatorul rezultatelor, care cuantifică output-urile obținute pe seama unei unități suplimentare de cheltuieli turistice;
- multiplicatorul vânzărilor sau tranzacțiilor, care măsoară cifra de afaceri suplimentară realizată de o unitate suplimentară de cheltuieli;
- multiplicatorul veniturilor, care exprimă veniturile interne adiționale, generate de o unitate suplimentară de cheltuieli turistice;
- multiplicatorul ocupării forței de muncă, ce evidențiază creșterea numărului de locuri de muncă generate de o unitate suplimentară de cheltuieli turistice;
- multiplicatorul venitului guvernamental (bugetului central), care măsoară venitul suplimentar net creat de o unitate suplimentară de cheltuieli turistice;
- multiplicatorul importurilor, care exprimă valoarea bunurilor și serviciilor importate cauzate de o unitate suplimentară de cheltuieli turistice.

Mecanismul de acțiune al multiplicatorului turistic al cheltuielilor/veniturilor, indiferent de tipul său se prezintă astfel: **sumele cheltuite de turiști** pentru cazare, alimentație, transport etc. se constituie ca și **venituri ale firmelor de turism** și sunt folosite pentru achitarea obligațiilor față de furnizori, plata lucrătorilor și acționarilor, pentru stingerea datoriilor către stat, pentru noi investiții. La rândul lor, furnizorii vor utiliza banii primiți pentru desfășurarea și

dezvoltarea propriei activități, respectiv, își vor onora obligațiile financiare față de furnizori, salariați și acționari, stat, și, de asemenea, vor face noi investiții; și procesul continuă. În același timp, lucrătorii își vor satisface trebuințele, alocând banii cumpărătorilor, de bunuri și servicii, achitându-și obligațiile față de societate și/sau făcând economii. Mai departe, banii destinați cumpărării de bunuri și servicii vor fi folosiți de producători pentru dezvoltarea propriei activități.

Rezultă că, mijloacele bănești, cheltuite inițial de către turist, participă la o suită de cicluri economice, având ca efect creșterea volumului producției și corespunzător, a venitului net. De adăugat că, la fiecare nou ciclu, suma intrată în circuit este mai mică devenind ne semnificativă la un moment dat din cauza pierderilor (scurgerilor) din sistem, prin cheltuieli înafara delimitării economice: taxe, economii, importuri.

Avându-se în vedere acest mod de acțiune al multiplicatorului, se apreciază că, cu cât o țară are un nivel de dezvoltare economică mai ridicat, cu atât cheltuiela inițială făcută de turist pentru bunurile și serviciile achiziționate se regăsește în mai multe cicluri economice, contribuind în mai mare măsură la creșterea producției și a venitului net, la realizarea de noi investiții, cu alte cuvinte, la progresul și prosperitatea țării respective.

Mecanismul de acțiune al multiplicatorului investițiilor pleacă de la faptul că eforturile investiționale ale turismului reprezintă surse de venit pentru industria construcțiilor și a materialelor de construcții, pentru lucrătorii din aceste sectoare, iar mijloacele bănești odata ajunse la aceștia sunt canalizate spre propria dezvoltare și spre satisfacerea trebuințelor lor s.a.m.d. La fel, toate acestea se răsfrâng pozitiv în economie, conducând la o creștere a venitului net și a producției.

În literatura de specialitate există numeroase încercări de modelare, de exprimare matematică a efectului multiplicator al turismului. Cele mai multe se fundamentează pe calculul multiplicatorului investițiilor realizat de J. M Keynes, prin formula:

$$k = \frac{1}{1 - \frac{\partial c}{\partial v}}$$

$\frac{\partial c}{\partial v}$ = înclinația marginală spre consum, ce exprimă relația funcțională dintre un anumit nivel al veniturilor și cheltuielile pentru consum la acel nivel al veniturilor.

Într-o abordare dinamică, înclinația marginală spre consum poate fi redată prin intermediul coeficientului de elasticitate a consumului în funcție de venituri.

6.4. Eficiența socială a turismului și turismul social

Desfășurarea activității turistice generează nu numai efecte economice, ci și sociale, acestea din urmă reflectând nivelul în care sunt satisfacute nevoile materiale și spirituale ale celor care călătoresc. În aceste condiții, evaluarea și comensurarea efectelor sociale întregesc aria mijloacelor de apreciere a eficienței în domeniu.

În concordanță cu funcțiile pe care acesta le îndeplinește, efectele sociale ale turismului se referă la aspecte precum: petrecerea plăcută a timpului liber, recreerea, refacerea capacității fizice a organismului, lărgirea orizontului de cunoaștere și chiar ridicarea nivelului de instruire, satisfacerea unor nevoi psihice de socializare, asociere, demnitate, respectul din partea celorlalți, promovarea unui climat de înțelegere. Deși turismul, în ansamblul său, produce efecte sociale, unele dintre formele specifice de turism – turismul de tratament și cura balneo-medicală, turismul cultural, turismul rural – au de regulă o încărcătură socială mai mare.³⁶

Ca și în cazul eficienței economice, evaluarea efectelor sociale ale turismului presupune³⁷:

- definirea unor criterii de apreciere
- stabilirea unui sistem de indicatori de măsurare.

În privința criteriilor situația este relativ mai simplă, în sensul posibilității convertirii funcțiilor sociale ale turismului în elemente de evaluare a eficienței și anume³⁸:

- gradul de satisfacție a turistului;
- îmbunătățirea stării de sănătate și refacerea forței de muncă;
- nivelul de instruire, de cultură;
- protejarea mediului etc.,

În schimb, elaborarea unui sistem de indicatori este dificil, dacă nu chiar imposibil de realizat, avându-se în vedere aspectele calitative la care face referire eficiența socială. Cu toate acestea, în literatura de specialitate sunt menționate modele, indicatori cantitativi care măsoară, adesea indirect și parțial, efectele sociale; dintre aceștia, mai cunoscuți sunt cei cu privire la nivelul servirii și îmbunătățirea stării de sănătate.

Nivelul servirii este un parametru cu un conținut complex, care reflectă un ansamblu de condiții care concură la satisfacerea nevoilor turiștilor. Între acestea se numără: varietatea ofertei, calitatea prestației (serviciului), capacitatea unităților și confortul acestora, promptitudinea (timpul) servirii

Caracterizarea nivelului servirii se poate realiza cu ajutorul unor indicatori precum³⁹:

³⁶ Ana, Ispas, *Economia turismului*, Editura Transilvania, Brașov, 2010

³⁷ Minciu, R., Baron, P., Neacsu, N., *Economia turismului*, Ed. Universității "D. Cantemir", București, 1993

³⁸ Minciu, R., *op. cit.*, p. 301

³⁹ Ana, Ispas, *Economia turismului*, Editura Transilvania, Brașov, 2010 p.227

- numărul tipurilor de produse turistice (vacanțe) sau servicii specifice oferite în general, în limitele unei zone turistice sau de o unitate.
- structura pe categorii de confort a mijloacelor de cazare și de alimentație;
- numărul unităților/locurilor de cazare (alimentatie) la 1000 de locuitori;
- numărul unităților/locurilor la unitatea teritorială de suprafață;
- numărul de turiști ce revin unui lucrator;
- timpul de așteptare și/sau timpul de servire etc.

În contextul analizei eficienței sociale a turismului un loc aparte revine caracterizării turismului social. Deși cele două concepte exprimă probleme radical diferite - eficiența socială se referă la rezultatele turismului, iar turismul social reprezintă o formă de turism - între ele se poate face o conexiune, în sensul că, în cazul turismului social, efectele economice au mai puțină relevanță sau nu sunt urmărite decât în măsura de a asigura accesul la vacanțe unui număr cât mai mare de oameni (maximizarea efectului) cu cheltuieli cât mai mici (minimizarea efortului)⁴⁰.

Turismul social este definit, potrivit statutului Biroului Internațional de Turism Social ca „un ansamblu de raporturi și fenomene ce rezultă din participarea la turism a unor categorii sociale cu venituri modeste, participare posibilă sau facilitată datorită unor măsuri având caracter social bine definit”⁴¹.

Turismul social se particularizează prin categoria de consumatori căreia i se adresează și modul de finanțare a vacanțelor. Destinatarii acestui gen de turism sunt categoriile de populație cu mijloace financiare reduse sau cu statut social care atestă acest lucru: pensionari, șomeri, elevi și studenți, lucrători în agricultură etc. În privința posibilităților de călătorie, acestea sunt asigurate – parțial sau integral – prin subvenții acordate de societate prin organismele de protecție socială sau diverse alte organizații: case de asigurări sociale, case de ajutor reciproc ale pensionarilor, sindicate, organizații de tineret, fundații, precum și prin facilități de plată oferite de agențiile de turism (reduceri de tarife, niveluri inferioare ale comisionului).

Turismul social poate conduce la o creștere semnificativă a cererii de vacanțe, dar el nu trebuie confundat cu turismul de masă.

Ca forme de manifestare, turismul social este constituit din turismul de tratament și cura balneo-medicală, turismul de tineret, taberele școlare, unele forme ale turismului de odihnă, turismul familial etc.

⁴⁰ Minciu, R., op. cit., p. 301

⁴¹ Bureau International du Tourisme Social, Statut de l'Association Internationale, art. 3, Bruxelles

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Badulescu, A., Economia turismului, Editura Universitatii din Oradea, Oradea, 2004.
2. Bran, F, Simon, T., Nistoreanu, P., Ecoturism, Ed. Economica, Bucuresti, 2000.
3. Cosmescu, I., Turismul - fenomen complex contemporan, Ed. Economica, Bucuresti, 1998.
4. Cristureanu, C., Strategii si tranzactii în turismul international, Ed All Beck, Bucuresti, 2006.
5. Horner, S., Swarbrooke, J., International cases in tourism management, Butterworth-Heinemann Ltd, 2009.
6. Ana, Ispas, Onut, E., Economia turismului. Fundamente teoretice si aplicatii practice, Ed. Universitatii Transilvania din Brasov, 2004.
7. Ana, Ispas, Economia turismului, Editura Univ. Transilvania, Braşov, 2010
8. Minciu, R., Economia Turismului, Ed. Uranus, Bucuresti, 2005.
9. Moisescu, O. I., *Economia turismului*, Suport de curs- UBB Cluj-Napoca, 2016
10. Morrison, A., Hospitality and Travel Marketing, Fourth Edition, Delmar, Cengage Learning, International Edition, 2010.
11. Neacsu, N., Cernescu, A., Economia turismului. Studii de caz. Reglementari, Editura Uranus, Bucuresti, 2002.
12. Nedelea, Al., Piata turistica, Editura Didactica si Pedagogica R.A., Bucuresti, 2003.
13. Postelnicu, Gh., Bazele economiei turismului intern si international, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2004.
14. Snak, O., Baron, P., Neacsu, N., Economia Turismului, Ed. Expert, Bucuresti, 2001.
15. Turcu, D., J. Weisz, Economia Turismului Editura Eurostampa Timișoara 2008