

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

Cu titlu de manuscris

C.Z.U: 339.9: 338.48(043)

ROITMAN Irina

**IMPACTUL MEGATENDINȚELOR ECONOMIEI MONDIALE
ASUPRA TURISMULUI INTERNAȚIONAL ȘI NAȚIONAL**

**Specialitatea științifică 521.02 – Economie mondială;
relații economice internaționale**

Teză de doctor în științe economice

Conducător științific:

**ȘIȘCAN Svetlana-Zorina
conferențiar universitar
doctor habilitat în științe economice**

Autor:

ROITMAN Irina

Chișinău, 2018

© Roitman Irina, 2018

CUPRINS

ADNOTARE (în română, engleză, rusă)	5
LISTA ABREVIERILOR	8
INTRODUCERE	9
1. CADRUL TEORETICO-METODOLOGIC CU PRIVIRE LA EVOLUȚIA TURISMULUI ÎN CONTEXTUL MEGATENDINȚELOR ECONOMIEI MONDIALE	15
1.1. Delimitări conceptuale și analiza paradigmatică a evoluției turismului prin prisma devenirii relațiilor economice internaționale	15
1.2. Abordarea metodologică a impactului megatendințelor economiei mondiale asupra evoluției turismului.....	35
1.3. Concluzii la Capitolul 1.....	40
2. DEZVOLTAREA CONTEMPORANĂ A TURISMULUI INTERNAȚIONAL SUB IMPACTUL MEGATENDINȚELOR ECONOMIEI MONDIALE	42
2.1. Dinamica turismului internațional în economia mondială determinată de megatendința de globalizare.....	42
2.2. Dezvoltarea turismului internațional în contextul megatendințelor de regionalizare, localizare și ecologizare.....	63
2.3. Impactul megatendinței de informatizare asupra turismului internațional.....	97
2.4. Concluzii la Capitolul 2.....	109
3. EFECTELE MEGATENDINȚELOR ECONOMIEI MONDIALE ASUPRA TURISMULUI NAȚIONAL	111
3.1. Dezvoltarea pieței serviciilor turistice a Republicii Moldova sub impactul megatendințelor de globalizare și regionalizare.....	111
3.2. Impactul megatendinței de informatizare asupra turismului național.....	123
3.3. Acțiunile megatendințelor de localizare și ecologizare și problemele de organizare a afacerilor turistice în Republica Moldova.....	131
3.4. Concluzii la capitolul 3.....	141
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI	143
BIBLIOGRAFIE	149

ANEXE	161
Anexa 1. Guide to Cook's Tours.....	162
Anexa 2. Dinamica turismului internațional după scop de vizită și mijloace de transport (pe grupe de țări).....	163
Anexa 3. Turismul internațional după mijloace de transport și (sub) regiuni de destinație....	164
Anexa 4. Turismul internațional emițător după regiuni de origine.....	166
Anexa 5. Turismul internațional emițător după regiune de origine și mijloace de transport..	167
Anexa 6. Dinamica turismului receptor după regiuni de destinație: sosirile turismului internațional, în mln pers. și cota-parte a pieței mondiale a turismului, în %.....	168
Anexa 7. Turismul internațional după regiune de <i>destinație</i> și origine (turismul receptor)...	169
Anexa 8. Turismul internațional după regiune de <i>origine</i> și destinație (turismul emițător)..	170
Anexa 9. Dinamica turismului internațional după regiune și scop de vizită.....	171
Anexa 10. Dinamica turismului internațional după regiuni și subregiuni de destinație.....	172
Anexa 11. Clasamentul țărilor după Indice de competitivitate 2017.....	173
Anexa 12. Datele comparative privind așteptări și percepți ale consumatorilor, în %.....	174
Anexa 13. Spectru structural al tipurilor de turism oferite pe piața turistică din R. Moldova....	175
Anexa 14. Chestionar (Q1).....	176
Anexa 15. Chestionar (Q2).....	183
Anexa 16. Act de implementare.....	192
Anexa 17. Act de implementare.....	193
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII	194
CURRICULUM VITAE	195

Adnotare

la teza de doctor în științe economice cu tema
**IMPACTUL MEGATENDINȚELOR ECONOMIEI MONDIALE
ASUPRA TURISMULUI INTERNAȚIONAL ȘI NAȚIONAL**
ROITMAN Irina, Chișinău, 2018

Structura tezei: Teza cuprinde adnotare (în limbile română, engleză și rusă), lista abrevierilor, introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, fiind expusă pe 148 de pagini de bază, bibliografie (180 titluri), 24 de figuri, 25 de tabele și 17 anexe.

Cuvinte-cheie: megatendințele economiei mondiale; turism internațional; turismul Republicii Moldova, globalizare, informatizare, localizare, regionalizare, ecologizare.

Domeniul de studiu: Specialitatea – 521.02. Economie mondială; relații economice internaționale.

Scopul și obiectivele cercetării. *Scopul* constă în investigarea impactului principalelor megatendințe ale economiei mondiale asupra turismului internațional și național, precum și determinarea esenței paradigmei turismului contemporane și de viitor și, în această ordine de idei, reliefaarea perspectivelor de dezvoltare ale turismului Republicii Moldova pentru integrarea mai aprofundată a acestuia în piața regională și mondială. Din *obiectivele* fac parte: elaborarea cadrului teoretico-metodologic; analiza schimbărilor paradigmatică în evoluția turismului; revelarea modalităților de impact al megatendințelor economiei mondiale asupra turismului internațional și național; efectuarea unui studiu empiric și formularea problemelor cu care se confruntă firmele turistice pe piața Republicii Moldova, precum și depistarea posibilităților de soluționare a acestor probleme și elaborarea recomandărilor corespunzătoare.

Problema științifică importantă soluționată: rezidă în elucidarea esenței paradigmei turismului contemporan și de viitor și fundamentarea ei în baza examinării evoluției turismului ca formă a relațiilor economice internaționale și a cercetării efectelor megatendințelor economiei mondiale asupra turismului, fapt ce a condus la identificarea modalităților de dezvoltare a turismului ca durabil și inteligent, elaborarea recomandărilor în vederea precizării Concepției naționale a turismului, perfecționării mecanismului de implementare a acesteia, precum și a corelării strategiilor de ridicare a competitivității turismului la nivel național și internațional.

Noutatea și originalitatea științifică ale rezultatelor obținute constă în elaborarea premiselor teoretico-metodologice ale cercetării turismului internațional și național prin prisma impactului megatendințelor economiei mondiale; revelarea modalităților de acest impact asupra turismului; determinarea paradigmei în evoluția turismului, abordat ca formă a relațiilor economice internaționale; dezvoltarea conceptuală a paradigmei contemporane și de perspectivă a turismului; realizarea unor cercetări empirice, utilizând chestionarele originale, menite să studieze caracterul calitativ al ofertei și cererii serviciilor turistice pe piața R. Moldova prin prisma acțiunilor megatendințelor economiei mondiale; recomandările privind dezvoltarea turismului în R. Moldova.

Semnificația teoretică și valoarea aplicativă reprezintă concluziile generale deduse în baza cercetării efectuate, precum și recomandările în vederea soluționării problemelor de bază ce împiedică dezvoltarea turismului în R. Moldova.

Implementarea rezultatelor științifice de bază a fost efectuată de către Agenția Turismului a R. Moldova și de către Agenția turistică „Racurs-Tur” din cadrul „Racurs Grup” S.R.L.

Annotation

to the Thesis for a Ph.D. in Economic Sciences on the Topic
***THE IMPACT OF THE WORLD ECONOMY MEGATRENDS
ON INTERNATIONAL AND NATIONAL TOURISM,***
Irina ROITMAN, Chisinau, 2018

Structure of the Thesis consists of annotation, introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography (180 Titles), 24 figures, 25 tables and 17 annexes.

Key words: megatrends of world economy, international tourism, tourism of Republic of Moldova, globalization, informatization, localization, regionalization, ecologization.

Field of Study: Specialty – 521.02. World Economy; International Economic Relations.

Goal and objectives of the Research. *Goal* consists in the investigation of the Impact of the key World Economy megatrends upon international and national tourism as well as the defining the essence of the contemporary and future tourism paradigm, and on this basis revealing the perspectives of the Republic of Moldova tourism for its more profound integration in regional and world markets. Among *objectives* are: elaboration of theoretical and methodologic research frame; analysis of paradigmatic changes in tourism evolution; identification of the modes of the World Economy megatrends impact upon international and national tourism; empirical study for revealing the problematic issues that the turistic firms face with at the R. of Moldova market as well as the elaboration of the respective solutions, and recommendations.

The key Scientific Problem solved consists in highlighting the essence of the contemporary and future tourism paradigm and its substantiation on the basis of the study on evolution of tourism as a form of international economic relations and the impact of World economy megatrends upon tourism, the fact that has resulted in the identification of tourism development modes as sustainable and intelligent, elaboration of recommendations for precisising the National Conception on Tourism, perfecting the mechanism of its implementation as well as correlating the strategies for strengthening the competitiveness of tourism at national and international levels.

Originality of Scientific Research consists in the elaboration of the theoretical and methodologic premises for research on the impact of World Economy megatrends upon international and national tourism; identification of the Modes of the Impact; conceptualization of the paradigms in the evolution of tourism, the latter being treated as a form of international economic relations; conduction of some empirical investigations by means of original questionnaires for studying the qualitative character of demand for and supply of the turistic services at the market of Republic of Moldova in the light of World Economy megatrends; recommendations related to the development of tourism in the Republic of Moldova.

Theoretical Singnificance and Applicative Value are seen in summing up sentences and conclusions deduced on the basis of the research as well as in recommendations elaborated for solving the main problems regarding national tourism development figured out in the thesis.

Implementation of Scientific Research Outcomes has been undertaken by the Agency of Tourism of the Republic of Moldova as well as by the Voyage Agency “Racurs-Tour” of the “Racurs Group” LLC.

Аннотация

диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук на тему
**ВЛИЯНИЕ МЕГАТЕНДЕНЦИЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА РАЗВИТИЕ
МЕЖДУНАРОДНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА,**

Ирина РОЙТМАН, Кишинэу, 2018

Структура диссертации: аннотация, введение, три главы, заключение и рекомендации, библиография (180 источников), 24 фигуры, 25 таблиц и 17 приложений.

Ключевые слова: мегатенденции мировой экономики, международный туризм, туризм Республики Молдова, глобализация, информатизация, локализация, регионализация, экологизация.

Область исследования: специальность – 521.02. Мировая экономика; международные экономические отношения.

Цель и задачи исследования. *Цель* состоит в изучении влияния ключевых мегатенденций мировой экономики на развитие международного и национального туризма, а также в определении сути парадигмы современности и будущего туризма, и на этой основе выявление перспектив развития туризма Республики Молдова для его более глубокой интеграции в региональный и мировой рынки. К *задачам* относятся: разработка теоретико-методологических посылок исследования; анализ эволюции туризма с применением парадигмального подхода; выявление форм влияния мегатенденций на туризм; проведение эмпирического исследования для изучения влияния мегатенденций на национальный рынок туристических услуг; формулирование проблем, с которыми сталкиваются туристические фирмы, возможности их решения и разработка соответствующих рекомендаций.

Решение основной научной проблемы: состоит в раскрытии сущности парадигмы современности и будущего туризма, а также ее обосновании на основе исследования эволюции туризма как формы международных экономических отношений и изучения влияния мегатенденций мировой экономики на туризм, и на этой основе выявление способов развития туризма как устойчивого и разработка рекомендаций, позволяющих уточнить национальную концепцию развития туризма, совершенствовать механизм ее внедрения, скорректировать стратегии повышения конкурентоспособности туризма на национальном и международном уровнях.

Научная новизна и оригинальность исследования: разработка теоретико-методологических посылок исследования международного и национального туризма в условиях действия мегатенденций мировой экономики; установление форм влияния мегатенденций на туризм; выявление парадигм в эволюции туризма, трактуемого как форма международных экономических отношений; концептуальное развитие парадигмы туризма современности и будущего; осуществление эмпирических исследований на основе оригинальных анкет, позволяющих выявить качественный характер спроса предложения туристических услуг на рынке Республики Молдова в свете действия мегатенденций мировой экономики; рекомендации по дальнейшему развитию туризма в Молдове.

Теоретическая значимость и практическая ценность усматриваются в выводах, сделанных на основе проведенных исследований, а также в рекомендациях по разрешению ключевых проблем в развитии национального туризма, сформулированных в работе.

Внедрение результатов научных исследований предпринято Агентством по туризму Республики Молдова и туристическим агентством «Ракурс-Тур» в составе ООО «Ракурс Групп».

Lista abrevierilor

ADB	– Asian Development Bank / Banca Asiatică de Dezvoltare
ANAT	– Asociația Națională a Agențiilor Turistice
BERD	– Banca Europeană de Reconstrucții și Dezvoltare
CLIA	– Cruise Lines International Association / Asociația Internațională de Croazieră
CRS	– Computer Reservation Systems / Sisteme de rezervare prin computer
DMOs	– Destination Management Organizations / Organizații de Managementul Destinațiilor
EA	– economiile avansate
ECPAT	– End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes
EE	– economiile emergente
FMI	– Fondul Monetar Internațional
GDS	– Global Distribution Systems / Sisteme globale de distribuție
GTAC	– Global Travel Association Coalition / Coaliția Globală a Asociațiilor de Călătorie
IATA	– International Aviation Transport Association / Asociația Internațională de Transport Avia
ICAO	– International Civic Aviation Organization / Organizația Internațională de Aviația Civică
ITC	– International Trade Center
OECD	– Organization of Economic Cooperation and Development / Organizația de Cooperare și Dezvoltare Economică
OMT	– Organizația Mondială a Turismului
ONU	– Organizația Națiunilor Unite
PATA	– Pacific-Asia Travel Association / Asociația de Călătorie din Asia-Pacific
RAS	– Republica Africană de Sud
TIC	– tehnologii informaționale și telecomunicaționale
TTCI	– Travel and Tourism Competitiveness Index
SDGs	– Sustainable Development Goals (Obiectivele Dezvoltării Durabile ale ONU)
SCP	– Sustainable Consumption and Production (Consumul și producția durabile)
SITA	– Societatea Internațională de Telecomunicații Aeronautice
UNICEF	– United Nations International Children's Emergency Fund
WEF	– World Economic Forum / Forumul Economic Mondial
WTTC	– World Tourism and Travel Council / Consiliul Mondial de Călătorie și Turism

INTRODUCERE

Actualitatea temei și importanța problemei abordate. Megatendințelor socio-economice, care determină și cele ale economiei mondiale, li se acordă atenția sporită în cercetările științifice contemporane. Acestea condiționează direcțiile de dezvoltare ale afacerilor economice, tehnologiile de producție, prioritățile investiționale, strategiile de management și marketing etc. Aceste megatendințe stipulează și direcțiile de dezvoltare ale relațiilor economice internaționale, din care face parte turismul internațional.

În condițiile de crize periodice ale economiei mondiale, ce produc impactul deseori negativ asupra dezvoltării mai multor economii naționale, turismul s-a manifestat, pentru mai multe țări, a fi o bună soluție de ieșire din aceste crize printr-o diversificare economică. Mai mult decât atât, actualmente, atât țările în curs de dezvoltare, cât și cele dezvoltate acordă atenția deosebită elaborării strategiilor de intensificare a turismului domestic și internațional ca cele contribuitoare la depășirea crizelor economice. După cum subliniază experții din domeniu, „unul din aspectele economice caracteristice turismului îl reprezintă dinamismul și elasticitatea acestui domeniu chiar în cazurile de criză” [52, p.4]. De aceea, nu e întâmplător faptul că, în pofida crizelor economiei mondiale, turismul mondial manifestă o tendință fermă de creștere. În perioada anilor 1950-2017 numărul total al turiștilor internaționali s-a majorat din 25 milioane până în un miliard 322 milioane [139]. Mai mult decât atât, în situațiile de crize politice și socio-culturale, turismul internațional devine o „mesie economică”, un „ambasador” economic și cultural, care este capabil să contribuie la restabilirea relațiilor economice internaționale dintre economiile aflate în criză și sau conflict. De aceea, cercetarea impactului megatendințelor economiei mondiale asupra dezvoltării turismului internațional pentru a consolida capacitatea elaborării strategiilor corespunzătoare de dezvoltare a turismului regional și local, ea reprezintă o deosebită actualitate. Respectiv, nu mai puțin semnificativă este aceasta temă și pentru Republica Moldova. Țara este limitată în resurse ce favorizează industrializarea economică, însă are destule resurse și capacități ca sa-și dezvolte domeniul turismului ca o ramură profitabilă, în cazul în care va prinde megatendințele economiei mondiale, va cerceta impactul acestora asupra turismului național, elaborând, în această bază, concepția și strategiile respective.

Prin urmare, este îndeosebi de important de ținut cont de faptul că Republica Moldova, obținând suveranitatea sa și pornind pe calea economiei de piață, este menită să-și integreze în economia mondială atât la nivel global, cât și regional. Turismul, în toate formele sale (de afaceri, distractiv, cultural-istoric, educațional, ecologic etc.), reprezintă o posibilitate de succes de stabilire și dezvoltare a relațiilor economice internaționale. În contextul dat, e merită

menționarea faptului că Moldova a fost apreciată ca o destinație de interes mondial, ceea ce ne confirmă faptul cooperării cu Organizația Mondială a Turismului, intensificată datorită semnării Acordului de Asociere a Republicii Moldova cu Unirea Europeană în 2014. Acest Acord deschide noile perspective dezvoltării turismului Republicii Moldova pe plan regional, european. Ținând cont de faptul că Uniunea Europeană ocupă locul întâi în economia mondială după atât recepționarea, cât și emiterea fluxurilor internaționale de turism [146], consolidarea relațiilor politice și economice ale RM cu UE facilitează integrarea fluxurilor turistice recipiente și emițătoare ale Republicii Moldova în cele regionale și globale.

Descrierea situației în domeniu și identificarea problemelor de cercetare. Începând cu anii 60-70 ai sec. al XX-lea și până în prezent are loc investigarea proceselor fundamentale ce determină dezvoltarea economiei mondiale contemporane, cum sunt globalizarea, devenirea societății postindustriale, informaționale, dezvoltarea economiei verzi. Dintre autorii lucrărilor, în care au fost studiate și conceptualizate aceste procese fac parte D. Bell, A. Touraine, Y. Masuda ș.a., iar din R. Moldova – Gr. Belostecinic, N. Șișcan, B. Chistruga, N. Țău, A. Gribincea, P. Roșca, N. Lobanov, Z. Șișcan, R. Hîncu, D. Harcenco, R. Crudu, L. Dodu-Gugea ș.a. Efectelor de globalizare și ale tehnologiilor informaționale asupra turismului internațional și național li se acordă atenția sporită în literatura de profil. Astfel de autori, precum A.-M. Marinoiu, E. Turcov, I. Crotenco, G. Stănciulescu, V. Glăvan, N. Platon, P. Bacal, I. Cocoș au contribuit semnificativ la investigarea acestor procese.

Termenul "*megatendință*" a fost lansat în mediul academic de către John Naisbitt în 1982 cu scopul evidențierii celor mai generale direcții de dezvoltare ale SUA, iar apoi acestea au cunoscut amploare în cercetările internaționale. În prezent, megatendințele se cercetează, preponderent, în cadrul companiilor de consulting internaționale (PricewaterhouseCoopers, Earnst & Young ș.a.). Totodată, lipsesc lucrările fundamentale dedicate conceptualizării și clasificării megatendințelor economiei mondiale, preluate în grup, precum și a impactului acestora asupra dezvoltării relațiilor economice internaționale, inclusiv a turismului internațional. Prin urmare, se păstrează necesitatea precizării metodologice a Concepției turismului a Republicii Moldova, care des se identifică cu Strategia de Dezvoltare a turismului (vezi, de ex. [34, p.9]), precum și a evidențierii paradigmelor în evoluția turismului, în general, și prin prisma impactului reciproc al turismului și altor forme ale relațiilor economice internaționale, îndeosebi.

Scopul și obiectivele cercetării. Pornind de la problemele identificate în cercetările științifice contemporane, se stabilește drept *scop al cercetării* date investigarea impactului principalelor megatendințe ale economiei mondiale asupra turismului internațional și național, precum și determinarea esenței paradigmei turismului contemporane și de viitor, și în această

ordine de idei, reliefaarea perspectivelor de dezvoltare ale turismului Republicii Moldova pentru integrarea mai aprofundată a acestuia în piața regională și mondială.

Ținând cont de rigorile lucrării, stabilite față de volum, precum și luând în considerație faptul că megatendințele economiei mondiale sunt multiple, cercetarea se limitează cu investigarea impactului celor cinci *megatendințe ale economiei mondiale: globalizare, regionalizare, localizare, informatizare și ecologizare*. Aceasta permite efectuarea cercetării nu numai extensive, dar și intensive. În funcție de scopul stabilit, urmează a fi realizate următoarele **obiective**:

1. Elaborarea cadrului teoretic și metodologic în vederea cercetării direcțiilor de dezvoltare ale domeniului turistic în contextul acțiunilor megatendințelor economiei mondiale.
2. Analiza schimbărilor paradigmatică în evoluția turismului ca formă a relațiilor economice internaționale.
3. Revelarea modalităților de impact al megatendințelor economiei mondiale asupra turismului internațional și național.
4. Efectuarea unui studiu empiric în vederea investigației pieței turistice a Republicii Moldova supuse acțiunilor megatendințelor economiei mondiale.
5. Formularea problemelor cu care se confruntă firmele turistice pe piața Republicii Moldova, precum și depistarea posibilităților de soluționare a acestor probleme și elaborarea recomandărilor corespunzătoare.

Obiectul cercetării îl constituie turismul la nivel mondial, regional și local supus acțiunilor megatendințelor economiei mondiale, precum și posibilitățile și perspectivele de formare avantajelor competitive ale turismului național în contextul dat.

Metodologia cercetării. Pentru realizarea tezei au fost utilizate diferite abordări, metode și instrumente de cercetare științifică, cum sunt: abordarea logic-formală, inclusiv metodele ei de inducție, deducție, analiză și sinteză; abordarea istorică, evolutivă; abordarea paradigmatică; abordarea empirică, cu metodele ei de observare, interviuare, anchetare. A fost utilizat instrumentul internațional de evaluare a calității serviciilor ServQual, în baza căruia a fost elaborat chestionarul „de cerere” pentru studiul empiric, realizat în Republica Moldova.

Dat fiind faptul că teza reprezintă primul pas în direcția evaluării impactului megatendințelor economiei mondiale asupra turismului, megatendințele referindu-și la procese contemporane, autorul a fost pus în fața faptului de lipsa de evidență a datelor cu privire la impactul acestora. Astfel, în calitate de metodă de evaluare a impactului în teză se utilizează *analiza calitativă*, ce presupune revelarea modalităților de impact a fiecărei megatendințe asupra turismului. Pentru evaluarea și măsurarea impactului se introduce scara de patru grade: gradul I se referă la impact considerabil, semnificativ; gradul II – moderat; gradul III – slab; gradul IV –

neînsemnat. De asemenea, se introduc trei stadii de manifestare a megatendințelor, ce contribuie la evaluare după grad: inițial, intermediar și avansat.

Problema științifică importantă soluționată: rezidă în elucidarea esenței paradigmei turismului contemporan și de viitor în baza examinării evoluției turismului ca formă a relațiilor economice internaționale și a cercetării efectelor megatendințelor economiei mondiale asupra turismului, fapt ce a condus la identificarea modalităților de dezvoltare a turismului ca durabil și inteligent, elaborarea recomandărilor în vederea precizării Concepției naționale de dezvoltare a turismului, perfecționării mecanismului de implementare a acesteia, precum și a corelării strategiilor de ridicare a competitivității turismului la nivel național și internațional.

Noutatea și originalitatea ale rezultatelor obținute.

1. Elaborarea premiselor teoretico-metodologice ale cercetării turismului internațional și național prin prisma impactului megatendințelor economiei mondiale, preluate în grup. Ca urmare, revelarea modalităților de impact al globalizării, regionalizării, localizării, informatizării și ecologizării asupra turismului internațional și național.
2. Determinarea paradigmei în evoluția turismului, abordat ca formă a relațiilor economice internaționale, precum și dezvoltarea conceptuală a paradigmei contemporane și de perspectivă a acestuia.
3. Realizarea unei cercetări empirice menite să studieze cererea și oferta ale serviciilor turistice pe piața Republicii Moldova prin prisma acțiunilor megatendințelor economiei mondiale. Au fost elaborate două chestionare originale: de „oferta” și de „cerere” a serviciilor turistice în Republica Moldova în lumina acțiunilor megatendințelor vizate ale economiei mondiale.
4. Elaborarea propunerilor și recomandărilor cu privire la dezvoltarea turismului din Republica Moldova, în baza analizei impactului megatendințelor vizate.

Semnificația teoretică și valoarea aplicativă ale tezei se exprimă în:

- Argumentarea unei paradigme noi în evoluția turismului abordat ca formă a relațiilor economice internaționale.
- Revelarea efectelor megatendințelor economiei mondiale asupra turismului internațional.
- Evidențierea impactului megatendințelor economiei mondiale asupra turismului Republicii Moldova.
- Determinarea trendurilor în cerere și ofertă ale serviciilor turistice prestate pe piața Republicii Moldova, supusă efectelor megatendințelor vizate ale economiei mondiale.

- Elaborarea unor propuneri și recomandări în baza celei de-a treia paradigme conceptualizate și ținând cont de acțiunile megatendințelor economiei mondiale, ce ar putea contribui la precizarea metodologică a Concepției contemporane de dezvoltare a turismului național, precum și la elaborarea Strategiei respective.
- Determinarea perspectivelor de dezvoltare a turismului național și a posibilităților de formare ale unor avantaje competitive pe piața mondială și europeană ale firmelor turistice naționale în contextul acțiunilor megatendințelor de informatizare, globalizare, regionalizare, localizare și ecologizare.
- Conceptualizările aprofundate, ideile, rezultatele analizei teoretice și ale studiului empiric, precum și propunerile și recomandările pot servi drept suport metodologic și aplicativ, atât pentru cercetările ulterioare în domeniu, cât și pentru perfecționarea unor cursuri didactice existente ori elaborarea unor cursuri noi pentru ciclul 2 (Masterat) și 3 (Doctorat).

Rezultatele științifice principale înaintate spre susținere.

- Turismul ca un fenomen socioeconomic și ca o formă a relațiilor economice internaționale, și-a tras originea și amploarea, începând cu perioada antică. În contextul dat, se argumentează faptul că în evoluția turismului pot fi evidențiate anumite paradigme, denotate ca „turismul incipient”, „turismul industrial și dezvoltat” și „turismul durabil și inteligent”.
- În procesul relevării esenței celei de-a treia paradigme a turismului, care se referă la turismul contemporan și de viitor, se identifică principalele megatendințe ale economiei mondiale contemporane ce o constituie pe această paradigmă.
- În urma investigațiilor de impact al megatendințelor economiei mondiale, precum globalizare, regionalizare, localizare, ecologizare și informatizare asupra turismului internațional și național, se depistează faptul că acest impact se manifestă prin diferite forme.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele de bază ale cercetării au fost utilizate pe parcursul elaborării Concepției și Strategiei de perspectivă ale dezvoltării turismului național de către Agenția Turismului a Republicii Moldova, precum și implementate în elaborarea strategiei de dezvoltare a Agenției de turism „Rarcurs-Tur”, din cadrul „Rarcurs Grup” S.R.L.

Aprobarea rezultatelor cercetării. Principiile fundamentale și rezultatele investigațiilor efectuate au fost aprobate în cadrul discuțiilor științifice la 6 conferințe și simpozioane științifice naționale și internaționale.

Publicații la tema tezei: ideile de bază ale tezei au fost publicate în 7 articole științifice, cu un volum total de 6,63 c.a.

Volumul și structura tezei. Teza cuprinde adnotare (în limbile română, engleză și rusă), lista abrevierilor, introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, fiind expusă pe 148 de pagini de bază, bibliografie (180 de titluri), 24 de figuri, 25 de tabele și 17 anexe.

În Introducere se argumentează actualitatea temei de teză; se depistează gradul de cercetare al acesteia; se identifică problemele de bază ale cercetării; se stabilesc scopul și obiectivele de cercetare; se prezintă elementele ce formează noutatea științifică, valoarea teoretică și aplicativă ale cercetării date.

În Capitolul 1 „Cadrul teoretico-metodologic cu privire la evoluția turismului în contextul megatendințelor economiei mondiale” se efectuează delimitările și precizările conceptuale în vederea noțiunilor de bază ale cercetării; se întreprinde analiza paradigmatică a evoluției turismului prin prisma devenirii relațiilor economice internaționale; se identifică principalele megatendințe ale economiei mondiale ce constituie esența paradigmei contemporane și de perspectivă a turismului.

În Capitolul 2 „Dezvoltarea contemporană a turismului internațional sub impactul megatendințelor economiei mondiale” se evidențiază diferitele forme de impact al astfel de megatendințe ale economiei mondiale, precum regionalizare, localizare, ecologizare și informatizare asupra turismului internațional.

În Capitolul 3 „Efectele megatendințelor economiei mondiale asupra turismului național” se relevă impactul megatendințelor vizate ale economiei mondiale asupra turismului Republicii Moldova; se prezintă rezultatele studiului empiric efectuat în baza chestionarelor elaborate; se identifică problemele de bază ce împiedică dezvoltarea turismului național.

În Concluzii generale și recomandări se exprimă sinteza rezultatelor cercetării efectuate și se formulează recomandările cu privire la soluționarea problemelor de bază ce împiedică dezvoltarea turismului național, ținând cont de impactul megatendințelor vizate ale economiei mondiale asupra turismului internațional și național, precum și de tendințele în dezvoltare a turismului, determinate de acest impact.

Cuvinte-cheie: megatendințele economiei mondiale; turism internațional; turismul Republicii Moldova, globalizare, informatizare, localizare, regionalizare, ecologizare.

1. CADRUL TEORETICO-METODOLOGIC CU PRIVIRE LA EVOLUȚIA TURISMULUI ÎN CONTEXTUL MEGATENDINȚELOR ECONOMIEI MONDIALE

1.1. Delimitări conceptuale și analiza paradigmatică a evoluției turismului prin prisma devenirii relațiilor economice internaționale

Turismul ca un fenomen economic și social de masă, ca o afacere economică profitabilă și ca o știință în apariție s-a înregistrat în literatura de profil în a doua jumătate a secolului al XIX-lea. Însă ca fenomenul socioeconomic, acesta poate fi urmărit, începând cu vremurile străvechi, deoarece se bazează pe o voință și capacitatea persoanelor de a călători liber cu scopul admirării naturii, satisfacerii curiozității intelectuale, precum și a nevoilor de recreere, afacere sau de tratament. Totodată, după cum susțin experții în turism, până în prezent „definiția turismului nu poartă caracter universal și nu se bazează pe o concepție unanim recunoscută [152, p.50]. Cercetătorul turismului internațional Chandima Bogahavatta, de pildă, a colectat circa 30 de conceptualizări a turismului [64]. De asemenea, și „în periodizarea turismului nu există o metodologie universal acceptată” [4, p.36], cea mai răspândită fiind periodizarea istorică generală (vezi, de ex. [100; 149]). Ținând cont de faptul că turismul este un fenomen complex, care implică mai multe științe și discipline, nu e întâmplător că sunt mai multe abordări ale acestui fenomen. Totodată, ținând seamă de necesitatea elaborării limbajului internațional comun în economia în globalizare, precum și pornind de la scopul și obiectivele cercetării date, considerăm oportun să contribuim la procesul elaborării metodologiei universale în vederea conceptualizării și periodizării turismului.

Din punct de vedere etimologic, termenul „turism” își are rădăcină „tur” ce derivă din limbile antice, cum ar fi limba greacă (tornos) și limba latină (tornare), având sensul de cerc și de mișcare în jurul unui punct central sau unei axe. În limbile moderne acest sens s-a încorporat în cuvântul francez „tour”, preluat în limba engleză cu semnificația mișcării în cerc sau de a reuși să facă ceva, mișcând într-o direcție și înapoi („one’s turn”) [100, p.20]. Deci, putem deduce primă trăsătură esențială a turismului și turistului, care îi delimitează conceptual din orice altă călătorie. Turismul *se referă la o călătorie dus-întors*.

În anul 1963, Conferința Națiunilor Unite asupra turismului și a călătoriilor internaționale adoptat definiția turistului, conform căreia acesta este „un vizitator temporar care întreprinde călătorie cu scop de odihnă, afaceri, misiuni pentru perioada nu mai mică de 24 de ore” [52, p.12]. În 1976, Societatea de Turism din Anglia a înaintat definiția turismului ca fiind „o mișcare temporară pe termen scurt a persoanelor către destinații diferite de cele în care trăiesc și

muncesc, precum și toate activitățile întreprinse de aceștia în timpul șederii la fiecare din destinații. Turismul include deplasări în orice scop” [48, p.3]. În viziunea noastră, aceste două abordări conceptuale fac parte din acelea, destul de multiple în literatura de specialitate care, în loc de a preciza conceptul, îl întunecă. Din punct de vedere al duratei sejurului, „mișcare pe termen scurt” este o formulare prea vagă și, din contra, „călătorie pentru perioada nu mai mică de 24 de ore”, după părerea noastră, este prea îngustă, deoarece un segment esențial al celor care călătoresc pentru timp de câteva ore sau pentru o zi (excursanți) nu este luat în evidență. În plus, în cazul stabilirii pragului minim de ședere, ar fi rezonabil de a stabili și pragul maxim al acesteia. În următoarea definiție a turismului, propusă de Organizația Mondială a Turismului, se stabilește pragul maxim al sejurului, însă nu este clar cel minim, precum și scopul nu este clarificat după motive, astfel încât specificul turismului nu este, de fapt, precizat: „activitățile desfășurate de persoane, pe durata călătoriilor și sejururilor, în locuri situate în afara reședinței lor obișnuite, pentru o perioadă consecutivă ce nu depășește un an (12 luni), cu scop de loisir, pentru afaceri sau alte motive” [48, p.2].

Deci, în toate trei definiții menționate mai sus, nu se efectuează delimitări esențiale prin prisma scopului, astfel încât turismul nu se distinge, de exemplu, de migrația forței de muncă sezonieră sau, în general, activități lucrative și comerciale. În această ordine de idei este mai distinctă, din punct de vedere al scopului, definiția turismului, formulată de către W. Hunziker și K. Krapf în 1941: „ansamblul relațiilor și fenomenelor ce rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor, în afara locului de reședință, atât timp cât sejurul și deplasarea nu sunt motive de o stabilire permanentă sau o activitate lucrativă oarecare” [79]. Drept rezultatul pozitiv al evoluției și perfecționării conceptuale, o apreciem definiția turistului, elaborată de Organizația Mondială a Turismului în anii 90 ai sec. XX. Turiștii sunt definitivați ca fiind persoanele ce „călătoresc sau locuiesc în locuri din afara zonei lor de reședință permanentă pentru o durată de minim douăzeci și patru (24) de ore, dar nu mai lungă de un an consecutiv, în scop de recreere, afaceri sau altele, nelegate de exercitarea unei activități remunerate în localitatea vizată” [130, p.10]. Din această conceptualizare derivăm o altă trăsătură definitivă a turismului: acest fenomen se efectuează de către *persoanele ce călătoresc fără scop de a fi remunerați pentru lucru în locurile de destinație.*

Totodată, după cum am stabilit în urma cercetărilor noastre teoretice și empirice, *nu este exclus faptul remunerării turistului în locul de întoarcere, de reședință.* Acest moment, practic lipsește atenție în literatura de specialitate contemporană, îndeosebi occidentală. Însă, după părerea noastră, acesta a adus aportul său esențial la dezvoltarea relațiilor economice internaționale în formele lor de comerț și turism internațional. După cercetările mai recente [70, p.2], apariția termenului „turism” datează secolului al XVIII-lea, în baza cuvântului „tour”, care

la rândul său derivă din cuvântul ebraic „torah”, însemnând „studierea, examinarea”. Ebraicii numeau oamenii pe care trimiteau să exploreze locurile îndepărtate din punct de vedere al condițiilor socio-economice de trai, posibilităților de comerț etc. ca „turiști”, iar acțiunea lor de explorare ca „un tur”. La întoarcere acești oameni ar putea să fie recompensați financiar sau altfel pentru informația acumulată utilă. După cum arată istoria, mulți călători au publicat amintirile privind experiențele sale și au fost astfel remunerați direct sau indirect.

În literatura de specialitate contemporană sunt diferite clasificări ale tipurilor de turism. În funcție de scop, cele mai esențiale forme au fost evidențiate de cercetători români G Stănculescu și O. State: turism de recreere și agrement, de îngrijire a sănătății, cultural, educațional, de afaceri și de shopping (pentru cumpărături) [48, p.8] în acest context, a treia trăsătură esențială a turismului, pe care o evidențiem, o reprezintă *alegera benevolă* de către persoanele ce călătoresc (turiști) *a scopului unei călătorii* sau, ceea ce este des practicat, *îmbinarea scopurilor, acestea excluzând activități de muncă silită*. În această ordine de idei din categoria turiștilor nu fac parte, de exemplu, persoanele traficați chiar prin intermediul unor instituții turistice, dar siliți de muncă în locurile de destinație (fenomenul cunoscut ca traficul ființelor umane). Din contra, munca benevolă, de plăcere, care des reprezintă componentul programelor contemporane ale agroturismului sau turismului sustenabil, nu contrazice esenței fenomenului de turist. Deci, a patra trăsătură a turismului, o constituie, după părerea noastră, faptul că *orice scop turistic implică cu necesitate elementele de plăcere și anumită recreere*, distracție. Fiind turismul educațional, de afaceri, ecoturismul, religios sau de altă natură, acesta numai decît implică componenta de bucurie, satisfacție fie intelectuală, fizică sau moral-spirituală, fie îmbinarea acestora.

Delimitarea conceptuală clară a turismului de la alte fenomene socio-economice reprezintă valoarea din punct de vedere juridic (pentru elaborarea actelor normative), managerial (elaborarea strategiilor respective) și economic (pentru cunoașterea mai bună a clientului său și evidențierea segmentelor noi). Pornind de la aceasta, considerăm oportun să extindem limitele stabilite în definiția OMT privind durata sejurului (minim 24 de ore și maxim 12 luni). În baza activității practice în domeniu, afirmăm că există și se lărgește segmentul turiștilor care își efectuează deplasări în timp de la o oră până la 12 ore, inclusiv în străinătate. De aceea, pragul minim credem că ar trebui să fie reformulat (extins) în definiție ca să fie cuprins și segmentul turiștilor de foarte scurtă durată. În Legea nr. 352 din 24.11.2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, se distinge noțiunea de *excursionist* – „persoană care vizitează o zonă sau o destinație turistică pe durata unei zile (fără a efectua o înnoptare la destinație)” [27, art. 3]. Ținem seama de această noțiune. Ceea ce se referă la pragul maxim al sejurului, ținând cont de faptul accelerării vitezei de deplasare, datorită dezvoltării fără

precedent a mijloacelor de transport, durata sejurului, în timp de un an, chiar incluzând și deplasări de tranzit, se pare lungă și, la prima vedere, fără raționament să fie extinsă în definiție. Însă, segmentul turiștilor de sejur îndelungat (mai mult de un an) aparține viitorului, în cazul în care se dezvoltă turismul cosmic, cel fiind una din formele în apariție ale turismului contemporan. În plus, atragem atenția la faptul că în Legea nr. 352 sunt introduce trei noțiuni destinate definitivării persoanelor care întreprind călătorii: „excursionist”, „turist” și vizitator” [27, art. 3]. Însă, după trăsături esențiale, pe care le-am dedus mai sus, toate se referă la concept de turist. De aceea, credem că metodologic mai corect ar fi de operat cu un singur concept de turist cu noțiuni distincte ce fac parte din acesta. Deci, viziunea noastră privind segmentarea turiștilor în funcție de durata sejurului și a deplasării o prezentăm în tabelul 1.1.1.

Tabelul 1.1.1

Tipurile de turist în funcție de durata sejurului și a deplasării

<i>Durata</i>	O oră – 24 ore	24 ore – o lună	O lună – un an	Mai mult de un an
<i>Tip de turist</i>	Turist-excursant	Turist propriu-zis sau turist-vizitator	Turist-călător	Turist-rătăcitor

Sursa: elaborat de autor

Turistul-rătăcitor ca un tip de turist distingem de la o vântură-lume prin faptul că primul, după ce călătorește printr-o țară sau lume, se întoarce la locul de reședință permanentă (efectuează „un cerc” de călătorie „dus-întors”, independent cât de mare sau lung este el). Actualmente, segmentul de turist-rătăcitor îl formează ori persoanele cu venituri ridicate și foarte ridicate, timp liber puțin limitat, ce călătoresc cu scopuri de recreere și cercetare, planificând rutele de sine stătător, îndelungând sejurul tranzitiv după liberă alegere, dispoziție și interes; ori persoanele în vârstă care și-au acumulat mijloacele financiare destule de a călători în mod liber, neavând limitele din partea graficului de lucru. Din istorie, astfel de turist-rătăcitor poate fi considerat Marco Polo (1254-1324). Acesta a călătorit de-a lungul Drumului de Mătase în decurs de 24 de ani și s-a întors, plin de impresii și informații noi și utile pentru lumea occidentală. În literatura contemporană de profil, axată pe istoria turismului, acesta se interpretează ca fiind un mare călător-turist al epocii medievale [100, p.15]. Deci, în continuare putem concluziona că o călătorie turistică, independent de durata ei, poartă *un caracter temporar*.

În literatura de specialitate, dintre trăsăturile specifice activității de turism se remarcă și faptul că turismul „*poate fi practicat de orice persoană*” [175, p.7]. Suntem de acord ceea ce se privește la *vârsta persoanelor*. Actualmente, chiar și infanții au dreptul de pașaport individual.

Astfel, deducem *definiția turistului* în felul următor: îl reprezintă orice persoană care întreprinde o călătorie benevolă dus-întors pe o anumită perioadă de timp de la o oră până la câțiva ani cu orice scop care îi aduce plăcerea sau îmbinând mai multe scopuri, în afara scopului de angajare în câmpul muncii la locul de destinație, dar care poate fi recompensată în mod direct sau indirect la întoarcere pentru diseminarea informației acumulate pe parcursul călătoriei. Delimitând noiuena de turist de cea de migrant, notăm că procesul de migrație poate fi definit, în esență, ca o deplasare a unor persoane de la un loc la altul cu orice scop. Astfel, evident că turistul face parte din acest proces și noțiune. Turistul este un migrant. Însă, noțiunea de migrant este mai largă. Pornind de la trăsăturile esențiale reliefate mai sus, migrații cu scopuri lucrative sau cei care doresc să obțină viza de reședință permanentă în țară de destinație nu fac parte din noțiunea de turist.

Ceea ce se privește conceptualizarea turismului în contextul domeniului nostru de cercetare – economia mondială și relații economice internaționale îl definim *turismul* ca relațiile ce se stabilesc între economiile naționale în bază, pe de o parte, a coraportului cerere-ofertă, legat de satisfacerea nevoilor umane în recreere, tratament, cunoaștere și afaceri economice; pe de altă parte, a valorificării și dezvoltării durabile a potențialului său natural și antropoc [106]. În literatura de specialitate se subliniază rolul complex al turismului în relații internaționale. Astfel, în Declarația privind turismul mondial de la Manila, adoptată la Conferința mondială a turismului în Filipine, 10 octombrie 1980, turismul se tratează ca o activitate, ce are semnificația deosebită în viața popoarelor, datorită impactului său nemijlocit asupra domeniului social, cultural, educațional și economic al statelor și relațiilor internaționale [175, p.6]. În plus, în mai multe surse (vezi, de ex. [48, p.3; 70, p.2; 152, p.13; 21; 79]) turismul se consideră a fi fenomen al timpurilor moderne.

Suntem de acord cu faptul că turismul a cunoscut înflorirea în ascensiune, începând cu epoca modernă. Totodată, dorim să argumentăm că turismul ca o formă a relațiilor economice internaționale s-a format în epoca antică și a contribuit esențial la apariția și dezvoltarea altor forme de relații economice internaționale, ce s-au soldat cu economia internațională, mondială și globală. Pentru argumentare revenim la problema periodizării turismului în literatura de specialitate contemporană. În istoria turismului regăsim, preponderent, periodizarea bazată pe criteriu pur istoric [149]. În contextul dat, se înscrie și periodizarea cercetătorului contemporan din Grecia Themistocles Papadimopoulos, dar aceasta este mai aproape de scopurile noastre de cercetare, deoarece argumentează că turismul este un fenomen de 2500 de ani [100]. Un alt punct de reper îl reprezintă periodizarea propusă de cercetătorii din Republica Moldova Petru Bacal și Iacob Cocoș care, abordând turismul drept „o ramură indispensabilă a economiei mondiale”, a

delimitat trei etape de dezvoltare ale acestuia: „preindustrială (incipientă), industrială (de consolidare) și postindustrială (contemporană)” [4, p.36].

În lucrarea dată încercăm să aplicăm analiza paradigmatică a evoluției turismului din punct de vedere al rolului acestuia în dezvoltarea relațiilor economice internaționale. Analiza paradigmatică presupune evidențierea unor paradigme în evoluția anumitului fenomen (mai detaliat vezi [46]). Termenul de *paradigmă* se derivă din limba greacă, însemnând „exemplu, mostră, model”. A fost introdus în operațiunea științifico-academică în secolul al XX-lea de către Thomas Kuhn [87]. Deci, evidențiem, în mod schematic, niște paradigme în evoluția turismului prin prisma anumitor categorii și factori ce ne permit să pronunțăm asupra specificului turismului ca un fenomen economico-social și o formă a relațiilor economice internaționale.

În literatura de specialitate sunt relevați mai mulți factori care determină evoluția turismului internațional în funcție de anumite criterii. De pildă, după natura social-economică, sunt evidențiate factorii economici, sociali, demografici, psihologici, tehnici, politico-organizatorici; după durata în timp a acțiunilor – factorii de influență permanentă și factori conjuncturali etc. [48]. Printre factorii ce sunt clasificați ca fiind cu influență decisivă în evoluția turismului se menționează veniturile populației; prețurile și tarifele; oferta turistică; progresul tehnic; procesul de urbanizare; timpul liber [55]. În decursul analizei se atragem atenția și la factorii motivați care determină apariția și dezvoltarea diferitor forme de turism.

Pornind de la faptul lipsei statisticii naționale și internaționale pentru majoritatea cazurilor de fluxurile turistice din antichitate și epoca medievală, precum și datele prea generalizate în epoca modernă, accentuăm din punct de vedere metodologic faptul că evidențierea paradigmatelor corespunzătoare va face parte din cercetarea calitativă.

Prima paradigmă pe care o evidențiem poate fi numită ca „*turismul incipient*”. Aceasta o referim la perioada antică, ce cuprinde apariția și dezvoltarea primelor civilizații (Șumeriană, Babilonă, Egipteană, Chineză, Indiană, Greacă, Romană ș.a.), în decursul cărora, a apărut un șir de construcții antropice, precum și s-au acumulat informațiile cu privire la locurile naturale, cele evidențiindu-se printr-o frumusețea sau valoarea curativă și de tratament, ceea ce a contribuit la constituirea *primelor obiective de semnificația turistică*. În această ordine de idei susținem gândul că „originea istorică a turismului își trage de la sumerieni” [70, p.2].

Turismul explorativ și activitățile de comerț, nemijlocit legate de acesta, au devenit unii din factori determinanți ai născocirii și perfecționării mijloacelor de transport pe suprafață, navale și maritime care, la rândul său, au condiționat intensificarea turismul explorativ (călătorie-explorare). De exemplu, în Egipt pentru călătorii au fost utilizate plute și bărci, făcute mai întâi din stuf, apoi din lemn. Faraonii pot fi considerați ca fiind dintre *primii investitori* în

turismul internațional. De pildă, regina Hatșepsut i-a expedit pe călători cu scopul de explorare a țării Punt (se presupune a fi partea Somaliei din Africa), *fiind inspirată de vorbele stârnite de alți călători* că țara ceea este bogată de comoare și animale frumoase [92, p.332]. Din aceasta reiese unul din *multiplele efecte economice* ale primelor călători-turiști: informația diseminată a inițiat investiții în aprofundarea procesului turistic în forma de explorare. *Un alt efect economic* constă în faptul că această aprofundare, la rândul său, a favorizat investiții *în inițierea comerțului internațional* în forma de troc și bănească.

Dintre primii călători care au contribuit la apariția și dezvoltarea *turismului de afaceri economice* îi considerăm pe fenicieni, care călătoreau, explorau și diseminau informații, inițiind comerț internațional în Marea Mediterană [92]. Ei și-au dezvoltat mijloacele de transport, utilizând corăbii dotate cu vâsle și pânze.

Dezvoltarea civilizațiilor antice se distinge prin polarizarea și stratificarea socio-economică. Stratele de populație, care posedau venituri ridicate, se bucurau de timp liber, își puteau organiza călătoriile în scopuri distractive, de dezvoltare personală, inclusiv satisfacerea curiozității intelectuale. Sunt cunoscute fapte cu privire la „tururi educaționale” ale filosofilor, istoricilor, medicilor și altor primi savanți din Grecia Antică și Roma (Pitagora, Democrite; Herodote ș.a.; Pytheas, Strabon, Apulei, Galen ș.a.), care considerau tururi educaționale ca fiind componenta necesară devenirii unui specialist adevărat. Deși astfel de turiști au fost puțini la număr, rezonanța culturală a tururilor lor a fost enormă. Aceasta categorie de turiști a contribuit la evoluția turismului prin faptul lansării astfel de formă ca *turismul educațional și de instruire*, des îmbinat cu cel de explorare. Acestea au adus aportul incontestabil la extinderea spațiului nu doar geografic și cultural-politic, dar și economic, acumulând informațiile, utilizate de negustori, încurajând dezvoltarea comerțului interstatal. În afara de aceasta, decât mai aprobate erau rutele și mai stabilă situația economică și politică internațională, de atât mai mulți oameni bogați au fost implicați în tururi „după cunoștințe” în destinațiile îndepărtate, dar un fel de fel cunoscute, turismul educațional devenindu-se o modă a elitei antice intelectuale (vezi exemple elocvente [4; 100]).

În civilizațiile antice s-au constituit un șir de *obiective turistice*. În Grecia Antică din acestea făceau parte Jocurile Olimpice, ce urmăreau de jocurile Pythiane, Isthmiane și Nemeane, toate având semnificația festivalurilor panelenice [100, p.5]. În cadrul acestora se iniția și se dezvolta *infrastructura* pentru viitoarea industrie turistică. Astfel, pentru festivalul de Jocuri Olimpice, care au fost petrecute începând cu 776 î.e.n. în mod regulat o dată în fiecare patru ani în timp de o mie de ani, a fost construit „un complex festiv uriaș cu un templu, facilități sportive, locuri pentru 40.000 de spectatori, un campus și camerele speciale pentru vizitatori, precum și un spațiu plin de instalări pentru vânzarea mâncării și băuturilor” [92, p.160]. Merită menționat

faptul că Jocurile Olimpice s-au originat ca un festival în cinstea lui Zeus, care *asigura legea ospitalității* și proteja pe străini [100, p.6]. În perioada Jocurilor Olimpice se întrerupeau toate războaiele interstatale, dar timpul festivalului a fost utilizat pentru negocieri politici și de afaceri [159], ceea ce favoriza reînnoirea comerțului interstatal, organizarea târgurilor etc.

Festivalurile au fost strâns legate de alte obiective turistice – temple – care, la rândul său, au fost des asociate cu amfiteatre la aer liber. Sacerdoții, îndeplinind rituale religioase, jucau rolurile de zei și zeițe în drame, relatând istoriile privind faptele eroilor locali. În afara de posibilități de profitare în baza serviciilor publice de alimentație în timpul dramelor, au fost vândute obiectele de cult, talismane etc. Dar mai semnificativ este faptul că sacerdoții încurajau inițierea și dezvoltarea *turismului religios, de perelinaj*. Fiecare templu, fiind asociat de un zeu sau zeiță, implica, cu necesitate, săvârșirea unor rituale și sacrificii. În afara de donațiile oamenilor cu venituri ridicate locali, sacerdoții generau diferitele chete din fluxurile de vizitatori-perelini (primii turiști cu scopuri religioase). În lumea antică centrele de perelinaj au devenit templu lui Amon de la Thebes, lui Osiris de la Abidos în Egipt, lui Apollon de la Delphi ș.a. [152, p.355]. În mai multe cazuri, rituale religioase implicau acțiunile curative sau de tratament. Exemplu ilustru poate servi locurile sfinte asociate cu zeul Asklepios (în Roma Antică cunoscut ca Esculap), zeul de vindecare [18]. Pe de o parte din turismul religios, pe de altă parte, datorită informațiilor acumulate din tururile călătorilor de explorare în vederea locurilor naturale frumoase cu efect curativ, s-a inițiat *turismul balneoclimateric*. Conform mărturiilor lui Mikkel Aaland, Homer și altor scriitori grecești, grecii se bucurau de băile termale fie de apă, fie de aer fierbinte (laconica), începând cu 500 î.e.n. Acest fel de turism curativ a fost susținut de Romani, care își construiau balnea, dar imperatorul Agrippa a investit, în 25 î.e.n., în prima *thermae* [176].

La intensificarea fluxurilor turistice în lumea antică a contribuit mult construirea drumurilor, mai ales, de către Romani. Lungimea drumurilor lor era mai mult de 85 mii de kilometri [92, p.207]. De asemenea, romanii au dezvoltat tradiția și moda, conform căreia tineretul ar trebuia să părăsească casa părintească pentru a se beneficia de o instruire bună. Cele mai recunoscute centre de instruire internaționale au devenit Roma, Atena și Alexandria. Tineretul din Italia, Grecia, Aravia, Mesopotamia, Libia și Egiptul se îndrepta acolo [176]. Turismul educațional a încurajat apariția și dezvoltarea astfel de formă a relațiilor economice internaționale ca afacerile economice de instruire internațională. Ca urmare, se dezvoltata *piața internațională de servicii educaționale*.

De asemenea, turismul de explorare și cel educațional antic au încurajat *apariția și dezvoltarea fluxurilor internaționale de migrație a forței de muncă*. Sofiștii (învățătorii de înțelepciune cu plată), artizanii, actorii și atleții călătoreau, câte unul sau în grupuri, spre locuri,

la care era mai multă nevoie în serviciile lor, dar mai ales în timpul unor serbări [176]. În contextul dat, se dezvoltau formele de *turism sportiv și distractiv*.

Din cauza infrastructurii turistice subdezvoltate, oamenii aveau să se echipau în călătorii decât mai posibil asigurat și chiar luxos. De exemplu, „sofistul Polemon din Smirna a fost însoțit în călătoriile sale de multiplele animale de samar, căi, sclavi, haite de câini de vânătoare; singurul călător era într-un car cu hamuri de argint...” [176, p.332]. Firesc că de asemenea caravane înlesneau *prosperarea vămilor*, atât din punct de vedere a colectărilor în favoarea vistieriei statului, cât și a profitării personale a funcționarilor. Astfel, în conformitate cu legislația romană, „toate obiectele, cu excepția celor ce sunt necesare în timpul călătoriei, sunt supuse taxei vamale în mărimea 2 1/2% a valorii acestora. Vameșul are dreptul la percheziția bagajului” [176, p.339]. Eliberarea din taxa vamală a fost conferită cu permisiunea imperatorului pentru anumite merite.

Referindu-ne la *mijloace de transport*, menționăm că cetățenii aveau să dat preferențele diverselor echipaje (căruțe, caruri). Femeile aveau să preferau să călătorească în palanchine [176]. Datorită drumurilor de înaltă calitate (unele s-au păstrat până în prezent), romanii n-au dat preferința călătoriilor maritime.

Miezul dezvoltării infrastructurii turistice antice îl vedem în conceptul de ospitalitate (hospitium). După cum remarcă autorii Dicționarului antichităților grecești și romani, „ospitalitatea reprezintă trăsătură specifică tuturor popoarelor până la atingerea lor a anumitului grad de civilizare. În țările avansate în civilizație nu se percepe atât de pronunțat necesitatea de ospitalitate în comun; însă în timpurile când statul sau legile națiunilor nu au fost în stare să asigure securitate și când călătorul în timpul deplasării n-a putut să-și găsească locul pentru primire și cazare, exprimarea unei ospitalități a fost absolut necesară” [56].

În pofida faptului că în Grecia antică orice drumeț ca atare a fost perceput ca un inamic, în cazul în care acesta apărea într-un trib fără manifestări de ostilitate, lui i-a fost acordată ospitalitate. Acest fenomen se baza nu numai pe sentimentul uman, dar mai întâi de toate pe cel religios: se presupunea că călătorii ar putea fi unii zei camuflați. Ca urmare, se credea că Zeus, de sine stătător, supraveghea respectarea regulilor de ospitalitate. La sosire, drumețului îi acordau totul pentru a satisface nevoile lui de bază și doar după aceasta îl întrebau „cine” și „de unde”. La plecare, stăpânul diviza un zar în două părți, lăsând una pentru sine și alta dându-i călătorului cu scopul ca acela sau descendenții lui ar putea să-și beneficieze din nou de ospitalitatea stăpânului acestei case sau să-l accepte pe dânsul ori copiii lui în calitate de oaspeți în țara sa. Ospitalitatea privată a fost continuată de romani. Mai mult decât atât, „hospes, deci persoana legată de un roman cu legături de ospitalitate, a devenit mai sacră și a fost în stare să ceară de la stăpânul mai mult decât o rudă de sânge sau un apropiat” [56]. Aceasta abordare, de

asemenea, se baza pe un pretext religios, consacrat de Iupiter Hospitalis. Simbolurile ospitalității se predau în moștenire, ceea ce a fost îndeosebi de practicat între comercianți, deoarece înlesnea *dezvoltarea și menținerea relațiilor comerciale internaționale*.

Fenomenul ospitalității, de fapt, se axa pe nevoia de securitate. Pentru a o întări, odată cu ospitalitatea privată (*hospitium privatum*), se dezvoltă ospitalitatea publică (*hospitium publicum*). „Cea din urmă se clasifică în două categorii: prima se compune din cetățenii care trăiesc în țara lor, dar sunt nominalizați de un alt stat pentru a servi ca reprezentanți acestuia; a doua se alcătuiește din cetățenii nominalizați de statul propriu pentru a demonstra ospitalitatea către străini în numele statului” [56]. Acești oameni nu doar îi asigurau pe cetățenii străini cu cazarea și mâncarea, dar deveneau mandatarî (proxeni) atât ai statelor, cât și oaspeților, protejând interesele lor nu doar personale, ci și de afaceri economice și juridice, ajutându-le în tranzacții bancare, cazuri legislative sau chiar în eliberare din închisoare, când cei au devenit prizonieri de război. De fapt, acești mandatarî *au contribuit la dezvoltarea diplomației economice internaționale*. În plus, ospitalitatea publică, care presupunea cazarea funcționarilor și judecătorilor cu escortele lor, precum și a soldaților traversați, a devenit prestație în avere a gospodarilor.

Ceea ce se referă la *structura generală a locurilor de cazare și alimentație* în epoca antică, analiza literaturii de profil ne permite să deducem următoarele. După conținut, această structură a fost destul de simplă, deoarece se baza pe o premisă că drumeții caută „doar loc de mas, cina sau un adăpost de intemperie” [56]. De aceea, hotelurile (*tabernae diversoria* pentru cei avuți și *tabernae vinariae* sau *popinae* pentru săraci), în marea parte, au fost simple și sărăcăcioase, deși în aceste locuri se oprea majoritatea din călători. Din cauza că aceste locuri au fost ieftine și sărăcăcioase, în cadrul lor se prosperau înșelăciuni, jafuri și prostituție. De aceea, la grecii antici, de exemplu, întreținerea hanurilor și tabernelor nu se considera ca o afacere demnă [56; 176]. Totodată, „hangii au fost citați în fața instanței pentru daună pricinuită oaspeților în casa lor” [176].

În contextul dat, notăm că turismul antic, alături de formele relațiilor economice internaționale legale, a stimulat și *aparitia relațiilor economice internaționale umbrite*, ale căror purtători au devenit grupele criminale internaționale ale tâlharilor, atrași de escortele luxoase ale călătorilor avuți, precum și caravanele comerciale ale negustorilor și turiștilor de afaceri economice.

Deci, analiza componentei antice a celei prime paradigme a evoluției turismului, ne-a demonstrat că în această perioadă s-a dezvoltat turismul internațional intensiv, manifestându-se în diverse forme, care a contribuit la creșterea statelor, și locațiilor antice, precum și a adus aportul la stabilirea și dezvoltarea principalelor relații economice internaționale (comerciale, financiare, de migrație a forței de muncă, de instruire-cercetare etc.).

Prima paradigma „turismul incipient” cuprinde, în viziunea noastră, de asemenea, perioada medievală și de Renaștere. Această viziune se bazează pe următoarele considerente. În perioada medievală se observă un anumit declin al activității turistice, precum și fluxurilor și relațiilor economice internaționale, legate de ea. Aceasta se explică printr-un șir de factori de ordin demografic, militar-politic, economic și religios, dintre care menționăm, în primul rând, Marea migrație a popoarelor (IV-VI sec.), invazia barbarilor în imperiul Roman occidental și prăbușirea acestuia în 476; în al doilea rând, fărâmițarea feudală intensă ce împiedica circulația liberă a fluxurilor turistice și comerciale din cauza taxelor de tranzit frecvente; în al treilea rând, majoritatea serbărilor, cele fiind bazate pe tradiții păgâni, nu mai era actuală, datorită recunoașterii oficiale a creștinismului pe majoritatea teritoriilor din Europa și Asia Mică, iar începând cu sec. VII – a apariției islamismului. Ca urmare, mai multe forme ale turismului „s-au înghețat” pe stadia sa incipientă.

Totodată, turismul religios s-a bucurat de o perioadă de înflorire fără precedent. Pelerinajul destinat locurilor sfinte ale budismului și hinduismului, iudaismului și creștinismului, precum și islamismului l-a transformat turismul religios într-un fenomen mai de masă, decât în antichitate, implicând toate păturile sociale. O altă trăsătură caracteristică componentei medievale a primei paradigme a devenit, după părerea noastră, noua undă a turismului de explorare, urmată de propășirea acestuia în perioada de Renaștere. Aceasta explicăm prin faptul că triburile barbare ce au absorbit imperiul Roman, au asimilat, pe urmă, roadele culturii greco-romane, astfel încât unii regi contribuiau la ascensiunea cultural-economică. Dintre trăsăturile tipice turismului de explorare la etapele vizate le distingem următoarele. În primul rând, călătoriile turiștilor exploratori entuziasmați, care descopereau și explorau noile teritorii pe parcursul mai multor ani, dar reveneau înapoi, aducând cunoștințe noi; în al doilea rând, acumularea informațiilor utile de ordin geografic, economic și cultural, ce a contribuit la progresul economic, tehnic și politico-militar a regatelor europene; în al treilea rând, acești călători și-au găsit sponsori sau investitori întruchipați în persoane de monarh, iar unii au devenit chiar „călători profesionali” pe lângă curtea de monarh. Exemplu ilustrativ poate servi Marco Polo, originar din Veneția, Italia [92]. În China cel mai vestit turist-cercetător a fost Zheng He, al cărui investitor a fost imperatorul chinez. În anii 1400, acesta, traversând oceanul Indian și ajungând Africa, îi aducea împăratului chinez pietre prețioase, plante și animale exotice.

La dezvoltarea relațiilor economice internaționale, în baza activării fluxurilor comerciale, financiare, de forță de muncă etc., ce a avut loc în epoca Renașterii, au contribuit mult marile descoperiri geografice, efectuate de către turiști-exploratori europeni. Pentru a le face realitate, trebuiau sponsori și investitori. Exemple ilustre le pot servi prințul portughez Henry care l-a

echipat pe Vasco da Gama și regina din Spania Isabella, care a investit în călătorie de explorare a italianului Christopher Columbus [92].

Epoca Renașterii și de Iluminism au creat climatul favorabil pentru revigorarea tradițiilor antice privind turismul educațional, ce s-a manifestat în forma de Grand Tour în sec. XVI și a luat amploare în sec. XVII-XVIII în mediul tineretului elitar european. Termenul *Grand Tour* a fost lansat de către Richard Lassels în 1670 în opera lui „Călătoria prin Italia” [73; 100]. Un Grand Tour al tineretului elitar englez, de pildă, cuprindea de la doi până la patru ani, având drept scop extinderea orizontului de cunoștințe referitor la arhitectură, geografie și cultură, precum și studierea limbilor. „Se presupunea că la întoarcere în Anglia acești turiști vor fi gata să-și asume responsabilități de aristocrat” [100, p.21]. În Anglia, cea mai solicitată era ruta Franța – Europa Centrală, uneori Spania, destinațiile de pelerinaj ca Roma și Terra Sfântă (Palestina). În Rusia, un Grand Tour cuprindea, de regulă, Germania, Elveția, Franța, Anglia și Italia [72; 149]. În afara scopurilor de caracter cultural general, partea mai antreprenorială a tineretului avut stabilea și dezvolta relațiile de parteneriat în comerț și investiții internaționale.

În ediția europeană recunoscută a sec. XVIII „The Gentleman’s Magazine” sunt menționate mai multe cazuri ale stabilirii și întăririi relațiilor economice internaționale între statele europene (mai ales Anglia și Franța) și conducători locali africani în baza organizării unor călătorii de agrement în Anglia și Franța pentru feciorii conducătorilor africani (vezi, de ex. [85]). Astfel de călătorii au fost des urmate de tururi educaționale. După ce vlăstarii obțineau instruirea europeană și au fost acceptați de societatea europeană de vârf, ei deveneau promotorii plini de râvnă ai intereselor politice și economice ale țării „gazde”.

Mai mult decât atât, tururile de explorare, de agrement, educaționale și de afaceri trasau drumurile și *primelor mari companii internaționale*, ce au contribuit la edificarea sistemului colonial în Africa, India, Asia de Sud-Est, America și Australia și, ca urmare, au adus aportul la conturarea economiei mondiale în forma ei de sistem al mitropoliilor și coloniilor. Avem în vedere companiile de Ost-Ind și de Vest-Ind (vezi de ex. [95]).

Finalizând conturarea primei paradigme, evidențiem *trăsături specifice fluxurilor turistice*. În primul rând, menționăm că fluxurile turistice, destinate cadrului natural, au fost secundare: „principalele fluxuri de vizitatori erau orientate către obiectivele și activitățile de proveniență antropică” [4, p.36]; în al doilea rând, fluxurile turistice, ce se formau în cadrul celei prime paradigme, le grupăm în modul următor: fluxul elitar, mai puțin la număr (nobilime superioară) și fluxul mai numeros, compus din starea socială avută ce pastșa paternele de călătorie ale nobilimii superioare. Ambele fluxuri călătoreau pe contul propriu și în baza principiului „totul duc cu mine”, având scopurile de agrement, cunoaștere, tratament sau pelerinaj. Următorul flux,

destul de numeros, a fost compus din turiști de afaceri. Acesta cuprindea funcționarii de stat, preoțime de rang înalt și ambasadori, toți călătorind pe contul statului, bisericii sau al publicului, beneficiindu-și de principiile ospitalității; partea considerabilă din fluxul dat constituiau negustorii, care călătoreau ori și pe cont propriu, ori și în baza legăturilor de ospitalitate, moștenite din generație în generație. Toate categoriile fluxului vizat îmbinau, de regulă, scopurile de afaceri cu altele (de agrement, cunoaștere și tratament). Cel de-al treilea flux îl constituia „sărăcimea turistică” (nevoiașii pături libere a populației), care călătorea pe cont propriu, dar mai des în baza regulilor de ospitalitate și milă, îmbinând turismul de afaceri, ce se transforma în multe cazuri în migrația forței de muncă, cu turismul distractiv (participarea la serbări, carnavaluri etc.), turismul religios (pelerinaj) și de tratament. Totodată, remarcăm că pentru prima paradigmă a fost caracteristic faptul că masele semnificative ale populației lumii au fost lipsiți de mobilitate (în antichitate – sclavi, șerbi; iar în epoca medievală puțin mobile au devenit și păturile sociale avute, ceea ce se explica prin tehnologiile sistemului economic mondial agrar-feodal).

Evidențierea *celeii de-a două paradigme* în evoluția turismului e posibilă, în opinia noastră, începând cu sec. XIX, cuprinzând perioada de timp până la ultimul sfert al sec. XX. O intitulăm ca *paradigma „turismului industrial”*, și a *„turismului dezvoltat”*. Argumentăm aceste denumiri în baza componentelor paradigmatică reliefate (deosebirile fluxurilor turistice, asigurarea lor financiară, dezvoltarea mijloacelor de transport și a infrastructurii, aportul turismului în devenirea și dezvoltarea REI și a economiei mondiale).

În primul rând, analizând noile condiții ce au determinat dezvoltarea „turismului industrial”, menționăm că *industrializarea* ca o tendință atotcuprinzătoare a economiei mondiale din epoca modernă a schimbat radical structura atât producției materiale, mutând accentul de pe rolul primordial al agriculturii în producția materială pe industrie, cât și a consumului. Ca urmare, s-a intensificat urbanizarea, la care a contribuit și migrația populației rurale, juridic dezrobite, din gospodăria rurală în industrie. S-au format noile pături sociale ale muncitorilor și antreprenorilor. Datorită concentrării și centralizării producției, capitalului și a muncii, s-a intensificat organizarea muncitorilor, ceea ce s-a soldat cu apariția sindicatelor. Ridicarea productivității muncii și întărirea rolului sindicatelor în societatea industrială au creat condițiile favorabile pentru reducerea duratei zilei de lucru, majorarea timpului liber, acordarea concediilor muncitorilor, sporirea veniturilor angajaților. La începutul sec. XX au fost adoptate acte legislative în care companiilor private se permitea să lucreze cu zilele libere și să întrerupă lucru la zilele festive ori ei se obliga de aceasta. În Austria, de exemplu, astfel de acte au fost adoptate în 1910, în Italia în 1925, în Franța în 1936 [100, p.35]. Acești factori i-au dat imboldul dezvoltării turismului atât domestic, cât și internațional. Ridicarea productivității muncii în

producția materială în baza mașinilor și tehnologiilor industriale a condiționat dezvoltarea *industrii serviciilor* (de transport, comunicaționale), din care face parte și turismul. Notăm că sub impactul industrializării, în domeniul turismului s-a aplicat „*abordarea industrială*”. Una din elementele acesteia a devenit, în viziunea noastră, producția turistică în forma de *tur*, ce se referă la un serviciu complex, cuprinzând un șir de elemente inter legate: servicii de transport, serviciile hoteliere și de alimentație publică, serviciile punctelor comerciale specializate (magazine de suvenire, magazine de firmă, incluse în tur etc.), serviciile ghizilor de excursie, cele cultural-distractive, sportive, balneoclimaterice ș.a. *Antreprenorii specializați* în servicii de călătorie, precum și *sindicate*, ce organizau diferitele tururi pentru angajații din toate ramurile economiei, au devenit *principalii producători* ai serviciilor turistice, dar fluxurile turistice s-au manifestat ca *consumatori*. Alături de turiști formați din antreprenori avuți și copiii lor, s-a constituit fluxul turiștilor din păturile sociale cu venituri reduse, dezvoltându-se „*turismul social*”. La acesta a contribuit și dezvoltarea infrastructurii turistice, mai ales punctelor de cazare și alimentare atât în regiunile urbane, cât și rurale. De pildă, în anul 1837 numai în Londra se numărau 396 de hanuri, hoteluri și taverne [74]. Pentru a deservi segmentul cu venituri ridicate, la sfârșitul sec. XIX – începutul sec. XX, au apărut rețele hoteliere de elită: „în perioada anilor 1893-1899, Charles Ritz fondează Grand Hotel în Roma, Ritz în Paris și Carlton în Londra” [100, p.26]. Totodată, industrializarea și urbanizarea au determinat creșterea semnificației *turismului rural*. „În perioadă industrială mobilitatea persoanelor este un fenomen obișnuit, iar activitățile de recreere, în sânul Naturii, după o săptămână de muncă istovitoare, devin caracteristici intrinseci ale modului de viață” [4, p.37].

Un rol important în dezvoltarea turismului internațional îi aparține dezvoltării *industrii publicitare*. Astfel, în 1829 a fost publicat primul în lume îndrumător pentru călători, pregătit și editat de către neamțul K. Baedeker, care se editează până în prezent și este solicitat la turiști care călătoresc de sine stătător prin Europa [100; 149].

În al doilea rând, abordarea industrială a turismului s-a manifestat în popularizarea sporită a *tururilor organizate și colective*. Datorită implicării păturilor sociale cu venituri reduse, *turismul* devine *de masă*. Primele tururi organizate în grup au fost create de entuziaști [148], apoi au apărut astfel de componentele deosebite ale infrastructurii industriei turismului ca *birouri de călătorii, operatori turistice*, ce elaborau și implementau pachetele turistice, precum și *agenții turistice* ce se ocupau cu desfacerea, promovarea acestor pachete. *Pachetul turistic* se referă la un complex al serviciilor, vândut la un preț. A avut loc *standardizarea serviciilor turistice*. Deci, turismul s-a dezvoltat ca *organizat, standardizat și de masă*.

În al treilea rând, industrializarea economiei este strâns legată de elaborarea și implementarea strategiilor inovaționale în producția materială și în industria serviciilor. În domeniul turismului drept exemplu elocvent ne servește compania „*Thomas Cook*” care, în mod regulat, diversifica oferta sa în forma de produse turistice, axându-se simultan pe consumul organizat în serie, urmat de consumul de masă. Astfel, „în 1865 compania a lansat prima croazieră organizată ... în 1866 a organizat primul tur în grup în SUA”, iar în 1871 – prima călătorie în jurul lumii [123]. Alături de dezvoltarea turismului de agrement și de cunoaștere, compania a adus aportul la dezvoltarea turismului de afaceri economice internaționale. Astfel, în 1851, când la Londra a avut loc Prima Expoziție industrială internațională, compania „*Thomas Cook*” a organizat voiaj pentru 165 de mii de vizitatori [149]. În afara de această, compania dezvoltă instrumentele financiare pentru asigurarea serviciilor turistice: a fost creat un sistem de vaueri și împrumuturi turistice, au fost utilizate cecuri de călătorie [100]. În plus, compania a fost foarte activă în marketingul internațional, elaborând ghidurile ce permiteau orientarea rapidă în ofertele ei internaționale (vezi Anexa 1). Astfel de companii turistice contribuiau la intensificarea relațiilor economice internaționale. Alături de operatorul turistic „*Thomas Cook and Son*” [67], printre primele companii turistice în Europa le menționăm *Massimiliano Chiari-Sommariva SPA*, Milan, Italia și *Alphonse Lubin*, Lyon, Franța, ambele fondate în 1878 [100, p.31]. „Concomitent, în Franța, Germania, Norvegia, Elveția, Italia și Suedia apar cluburile de turism-alpinism și asociațiile de vacanță pentru promovarea activităților de recreere” [4, p.38]. În legătura cu aceasta, notăm că *turismul organizat* (călătorie după program ce a fost elaborat de o instituție turistică și a presupus prestarea unui complex de servicii) *a predominat asupra celui neorganizat* (turismul de inițiativă, realizat în mod spontan sau după plan, elaborat de turist de sine stătător, presupunând, mai mult sau mai puțin, autoservire). Deci, în urma aplicării abordării industriale în turism, s-a format industria turismului, au apărut profesioniștii în turism.

În al patrulea rând, în vizata perioadă *s-au dezvoltat, fără precedent, toate formele de transport*. Tehnologiile industriale au determinat apariția și dezvoltarea transportului feroviar (locomotive cu aburi, apoi locomotive electrice); dezvoltarea transportului maritim și fluvial (vapoare etc.); apariția și dezvoltarea transportului auto și aviatic. Creșterea rapidă a industriei auto, datorită producției și a consumului de masă, a contribuit la faptul că tururile individuale cu propria mașină au devenit un fenomen de masă.

În al cincilea rând, apariția companiilor specializate în serviciile turistice și de transport a fost urmată de înființarea *organizațiilor naționale și internaționale specializate în turism*. La nivel de stat ne referim la ministere, comisariate, comitete etc., ale căror scop a devenit elaborarea și implementarea strategiilor și politicilor speciale destinate dezvoltării turismului.

Prima organizația internațională specializată a fost fondată în 1898 în Luxemburg – Liga internațională a asociațiilor turistice, transformată în 1919 în Federation Internationale des Agences de Voyages. Datorită activităților organizațiilor internaționale specializate, *a apărut și s-a dezvoltat domeniul statistic în turism internațional*. Astfel, în perioada anilor 1950-1975 s-a înregistrat creșterea numărului de turiști în lume (cantitatea sosirilor înregistrați într-o țară) de la 25 mln până la 220 mln, respectiv (vezi tabelul 1.2.1).

Tabelul 1.2.1

Dinamica generală a turismului în lume în perioada anilor 1950-1975

Indicatori	1950	1960	1965	1970	1975
Numărul de turiști, mln	25,3	71,2	115,5	169,0	220,0
Indice	100	281	456	668	870

Sursa: adaptat de autor în baza [105; 150]

După cum se vede din tabelul 1.2.1, turismul internațional se dezvoltă foarte dinamic, numărul de turiști în lume crescând de 8,7 ori în funcție de anul 1950. Totodată, volumul și ponderea turismului internațional în diferite regiuni ale lumii se distribuiau neomogen (vezi tab. 1.2.2).

Tabelul 1.2.2

Repartizarea turismului internațional după regiunile lumii

Regiuni	1965			1970			1975		
	mln pers.	pondere, %	indice	mln pers.	pondere, %	indice	mln pers.	pondere, %	indice
Europa	87,6	75,8	100	126,2	74,7	144	158,5	72,0	181
America de Nord	19,4	16,8	100	27,3	16,1	141	47,0*	21,4*	213*
America Latină	2,7	2,3	100	5,1	3,0	189			
Africa	1,1	1,0	100	2,3	1,4	209	3,5	1,6	318
Asia/ Australia/ Oceania	2,1	1,8	100	5,3	3,1	252	8,0	3,6	381
Orientul Mijlociu	2,6	2,3	100	2,8	1,7	108	3,0	1,4	115
Total în lume	115,5	100	100	169,0	100	146	220	100	190

* datele pentru ambele Americi sunt în comun

Sursa: adaptat de autor în baza [105; 150]

Analizând turismul internațional prin prisma dezvoltării acestuia drept ramura economiei mondiale, menționăm că în perioada anilor 1950-1975 rata de creștere a volumului încasărilor valutare mondiale din turismul internațional era în constanta majorare (vezi tabelul 1.2.3).

Tabelul 1.2.3

Dinamica volumului încasărilor valutare mondiale din turismul internațional
în perioada anilor 1950-1975

Indicatori	1950	1960	1965	1970	1975
Volumul încasărilor, mlrd dol. SUA	2,1	6,8	11,0	17,9	31,1
Indice	100	324	524	852	1481

Sursa: adaptat de autor în baza [105; 150]

După cum se vede din tabelele 1.2.2 și 1.2.3, creșterea numărului de turiști a fost însoțită cu majorarea volumului încasărilor din turismul internațional. În tabelul 1.2.4 se reflectă repartizarea veniturilor din turismul internațional pe regiunile economiei mondiale.

Tabelul 1.2.4

Repartizarea veniturilor din turismul internațional pe regiunile
economiei mondiale

Regiuni	1965			1970			1975		
	mlrd dol. SUA	pondere, %	indice	mlrd dol. SUA	pondere, %	indice	mlrd dol. SUA	pondere, %	indice
Europa	7,14	64,7	100	10,80	60,4	151	18,00	57,9	252
America de Nord	2,07	18,8	100	3,50	19,5	169	6,00*	19,3*	204*
America Latină	0,87	7,9	100	1,70	9,5	195			
Africa	0,22	2,0	100	0,41	2,3	186	2,50	8,0	1136
Asia/ Australia/ Oceania	0,48	4,3	100	1,20	6,7	250	4,00	12,9	833
Orientul Mijlociu	0,25	2,3	100	0,28	1,6	112	0,60	1,9	240
Total în lume	11,03	100	100	17,89	100	162	31,10	100	282
* indicatorii pentru America de Nord și America Latină în 1975 sunt în comun									

Sursa: adaptat de autor în baza [105; 150]

După cum ne arată datele din tabelul 1.2.4, veniturile cele mai substanțiale au fost înregistrate în Europa (de la 7,14 mlrd dol. SUA în 1965 până la 18,0 mlrd în 1975). Totodată, ponderea acestora în veniturile globale se micșora neclintit: 64,7% în 1965, 60,4% în 1970 și 57,9% în 1975. Regiunea africană și regiunea unită a Asiei, Australiei și Oceaniei, din contra, se distingeau prin majorarea fermă a ponderilor sale în volumul global al veniturilor din turism.

Dezvoltarea industriei turismului a adus aportul considerabil la întărirea economiilor naționale. Conform estimărilor pentru anul 1975 în SUA, de pildă, numărul celor ocupați în mod

direct sau indirect cu deservire a turiștilor a constituit 5,6% din toți angajații, în Franța – 4,3%, în Marea Britanie – mai mult de 4% [157].

Încă o trăsătură a paradigmei turismului „industrial” și „dezvoltat” o vedem în faptul că *s-au format structura și infrastructura a industriei turismului* atât ca ramură a unei economii naționale dezvoltate, cât și ca ramură a economiei mondiale. După punct de vedere economic, structura și infrastructura turismului reprezintă totalitatea întreprinderilor și instituțiilor care, în literatura de profil din anii 1970, se diviza în cele primare, secundare și terțiare (vezi, de ex. [148]). La prima categorie s-au referit cei care îi deserveau, preponderent, pe turiști (hoteluri, baze turistice, pensionate etc.; transport de transfer și de alte rute interne, puncte specializate de comunicații, birouri de schimb valutar etc.). La cea de-a doua categorie s-au referit cei care deserveau atât populația locală, cât și turiști, cei din urmă fiind tratați în calitate de locuitori temporari (transport public, puncte comerciale și de alimentație publică, instituții cultural-distractive etc.). La categoria a treia s-au referit întreprinderile și instituțiile ce asigurau funcționarea celor din ambele categorii (întreprinderi producătoare, de aprovizionare, de menținere ș.a.; instituții de învățământ ce pregăteau personalul de deservire calificat, ghizi și traducători; instituții de cercetare-dezvoltare etc.).

În al șaselea rând, *turismul s-a dezvoltat ca un domeniu științific* deosebit în cadrul științelor economice, precum și *ca o disciplină didactică specială*. A fost elaborat un sistem conceptual-metodologic, inclusiv teoriile de bază; a fost elaborat un sistem de estimare demonstrativă (un șir de indicatori) al aportului turismului, atât domestic, cât și internațional, la activitatea economică [148;150].

În al șaptelea rând, *turismul internațional s-a format* „ca o ramură a sectorului terțiar” și, în același timp, „ca ramură de interferență” [48, p.2] a mai multor industrii în cadrul economiei mondiale. În plus, acesta s-a dezvoltat conceptual, divizându-se în „*turismul emițător*” (outgoing), de trimitere sau pasiv, care se referă la plecările turiștilor autohtoni peste graniță, și „*turismul receptor*” (incoming) – de primire sau activ – ce cuprinde sosirile turiștilor din alte țări pentru petrecerea vacanței în țara primitoare” [47, p.29]. Așadar, începând cu sec. XIX și până la ultimul sfert al sec. XX turismul se dezvoltă ca o industrie deosebită, atât la nivelul economiilor naționale, cât și la nivelul economiei mondiale. În același timp, atragem atenția asupra următoarei contradicții ce s-a format pe etapa vizată a evoluției turismului. Pe de o parte, industrializarea și urbanizarea determinau nevoia de a petrece răgazul în cadrul natural, cel mai puțin afectat de civilizație. În legătura cu aceasta, în economia mondială s-a format atitudinea față de turism ca ramura ce contribuie la protejarea Naturii, împiedicând, prin politica de stat corespunzătoare, însușirea economică a unor teritorii de alte ramuri. De aceea, turismul se

considera ca o ramură ecologic efectivă. Pe de altă parte, dezvoltându-se activ anume ca industrie, în baza concepției de creștere economică ce presupunea randamentul maxim și accelerat de la resursele utilizate și de la investiții, producția de scară, maximizarea profitului în termen scurt etc. [114], turismul și-a manifestat ca o ramură ce producea impactul negativ asupra cadrului natural, dar uneori și asupra celui antropic, încorporat în mediul cultural-istoric. Acest fenomen explicăm prin faptul că industria turismului a devenit o parte componentă nu numai a industriei de producție de masă, dar și a societății „consumului de masă” ce s-a constituit în baza acestei producții. În cadrul societății vizate s-a format o mentalitate specifică, atât a producătorului, cât și a consumatorului, a cărei una din trăsături de bază consta în neglijarea, *indiferența față de consecințele* economice, sociale, ecologice și culturale ale activității sale axate pe maximizarea profitului și a plăcerii de consum. Aceasta s-a soldat cu faptul că industria turismului a adus „aportul său” considerabil la criza mondială ecologică, precum și la cea socioculturală, ceea ce s-a demonstrat la finele sec. XX și a determinat necesitatea *tranziției conștiente la o nouă paradigmă în evoluția turismului*. Acest fapt se poate înregistra în cadrul schimbărilor mai generale în dezvoltarea sistemelor socioeconomice: tranziția de la paradigma societății și economiei industriale, bazate pe concepția de creștere economică la *paradigma societății și economiei postindustriale, informaționale, întemeiate pe concepția dezvoltării umane durabile* [10; 46].

Spre deosebire de la concepția precedentă, aceasta se bazează pe ideea *optimizării profitului* [114]. În plus, dezvoltarea umană se măsoară nu doar în baza indicatorilor de natura pur economică, dar în baza unui complex de indicatori economici, sociali și culturali ce rezultă într-un Indice al Dezvoltării Umane (IDU). „Tratarea lărgită” a acestuia „include 27 de puncte” [46, p.67]. Componentele principale se constituie din 4 indicatori: produsul intern brut pe cap de locuitor, indicele nivelului studiilor, durata vieții sperată la naștere și egalitatea genderilor [77]. În 1996 a fost produs un Raport specializat privind dezvoltarea umană în care creșterea economică a fost re-conceptuată dintr-un nou punct de vedere: „Creșterea economică în scopul dezvoltării umane” [ibid]. În general, a fost susținut că „dezvoltarea umană durabilă reprezintă o extindere a posibilităților de alegere pentru oameni, precum și a capacităților lor prin intermediul formării capitalului social astfel încât să fie satisfăcute, pe cât posibil de echitabil, necesitățile generațiilor prezente fără a leza posibilitățile de satisfacere a acestora de către generațiile viitoare” [60, p.19]. În această ordine de idei a fost lansată concepția *turismului durabil*, care presupune „durabilitatea ecologică, care garantează o dezvoltare compatibilă în condițiile de respectare a diversității biologice și a resurselor biologice; durabilitatea socială și culturală ce contribuie la dezvoltarea și protejarea identităților culturale; durabilitatea economică ce

garantează o dezvoltare a societății în condițiile de gestiune adecvată a resurselor cu obținerea unor efecte economice atât pentru prezent, cât și pentru viitor” [52, p.42-43].

Deci, *cea de-a treia paradigmă a evoluției turismului* o determinăm *ca paradigmă turismului durabil*. Baza ei metodologică s-a inițiat în anii 1980 ai secolului al XX-lea, având forma conceptului dezvoltării umane durabile, iar lansarea paradigmei o vedem în anii 1990, deoarece „ideea adoptării conceptului de dezvoltare durabilă în turism a apărut la începutul anilor 1990, luând astfel naștere turismul durabil ca o ramură ce a căpătat rapid importanța atât în domeniile academic și de cercetare, cât și în activitatea de industrie turistică” [53].

Miezul paradigmei „turismului durabil” îl reprezintă, după părerea noastră, *cooperarea* strânsă dintre toate părțile implicate în industria turistică, precum și *educația* acestora. De aceea, considerăm oportun s-o numim pe cea de-a treia paradigmă a turismului și ca „*turismul inteligent*”, având în vedere constituirea acestuia în cadrul unei paradigme contemporane mai largi – Homo Intelligens, menită să dezvolte prezente generații ca oameni inteligenți, capabili să gestioneze resursele în favoarea optimizării profiturilor sale, ținând cont de interesele viitoarelor generații (mai detaliat vezi [46]). De fapt, conceptele de „turism durabil” și „turism inteligent” sunt legate în mod organic. De pildă, în literatura contemporană de profil se subliniază faptul că „turismul durabil reflectă trei aspecte importante: a) **calitate** – turismul durabil prevede o experiență valoroasă pentru vizitatori, îmbunătățând, în același timp, calitatea vieții comunității gazda și protejând mediul; b) **continuitate** – turismul durabil asigură continuitatea resurselor naturale pe care se bazează și o continuitate a culturii comunității gazda cu experiențe satisfăcătoare pentru vizitatori; c) **echilibru** – turismul durabil asigură un echilibru între nevoile industriei turistice ale partizanilor mediului și comunității locale” [5]. Realizarea acestor aspecte este posibilă doar cu condiția schimbării mentalității, sistemului de valori, atitudinilor față de natura, de oameni. Cu alte cuvinte, „turismul durabil” presupune dezvoltarea unui „turism inteligent”.

Un alt argument pentru a denota paradigma turismului de prezent și viitor și ca „turismul inteligent”, se bazează pe faptul schimbării tehnologiilor de producție, în general, de la cele industriale la tehnologiile informaționale, inclusiv în industria turismului. În fine notăm că industria turistică se dezvoltă, în continuare, în baza economiei de piață. În contextul dat, „turismul durabil înseamnă abilitatea destinației turistice de a rămâne competitivă, împotriva tuturor problemelor apărute, de a atrage vizitatorii pentru prima oară și să-i fidelizeze ulterior, de a rămâne unica din punct de vedere cultural și a fi într-un permanent echilibru cu mediul ambiant” [5]. Pentru aceasta, turismul ar trebui să fie și „inteligent”. În plus, *specificul paradigmei turismului de prezent și viitor, se constituie sub impactul acțiunilor megatendințelor contemporane ale economiei mondiale*.

1.2. Abordarea metodologică a impactului megatendințelor economiei mondiale asupra dezvoltării turismului

Termenul „*megatendință*” a fost lansat în mediul academic de către cercetătorul american John Naisbitt [96]. Cercetătorul a analizat schimbările esențiale și de lungă durată de caracter economic, politic și social ce au avut loc în a doua jumătate a sec. al XX-lea. Printre acestea au fost depistate de către el: tranziția de la societatea industrială la cea informațională; de la economia națională la economia mondială; de la centralizarea la descentralizare; de la democrația reprezentativă la cea participativă; de la ierarhii la rețele; accelerarea ritmurilor de creștere economică de la Nord la Sud ș.a.

Această temă de cercetare a devenit rodnică și inspiratoare pentru mai mulți cercetători, atât pe plan mondial, cât și autohton. În contextul dat, merită menționarea astfel de autori care au produs cercetările de caracter metodologic și fundamental pe tema vizată, precum Nadejda Șișcan [179], Dumitru Moldovanu [31], Boris Chistruga [10], Nicolae Țâu [120], Zorina Șișcan [46], atenția cercetătorilor axându-se pe dezvoltarea conceptuală a uneia sau mai multor megatendințe socioeconomice și ale economiei mondiale.

Din cercetările recente internaționale menționăm investigația experților *Institutului pentru Studii de Viitor* din Copenhaga Klaus Mogensen și Troels Eriksen „Către 2020”, în care au fost generalizate 12 megatendințe contemporane: îmbătrânirea, globalizarea, dezvoltarea tehnologică, biotehnologie, nanotehnologie, prosperitate, individualizare, comercializare, sănătate și mediu, accelerare, organizarea în rețele, urbanizare [93]. În opinia noastră, acestea reprezintă mai mult direcții noi de dezvoltare ale societății contemporane, decât megatendințe, deoarece sunt prea detaliate. Mai consolidate și generalizate sunt cele șase megatendințe evidențiate de către expertul companiei *Ernst and Young* Uschi Schreiber: viitorul digital, înviiorarea antreprenoriatului, piața globală, lumea urbană, planeta de resurse și sănătatea „re-profilată” [111]. Totodată, în atenția cercetătorului au fost direcțiile ce afectează toată planetă: megatendințele sunt înțelese ca „forțele globale transformative ce produc impactul asupra fiecăruia pe planetă” [111, p.2]. Ținând cont de aceasta abordare, noi ne orientăm după cercetările ce implic în focarul atenției sale domeniul afacerilor economice internaționale și a economiei mondiale, în întregime. Astfel, David Lancefield, expertul companiei *Pricewaterhouse Coopers* a grupat megatendințele care, în opinia lui, constituie societate și afacerile economice de pe glob: schimbarea demografică și socială; schimbarea puterii economice globale; urbanizarea rapidă; schimbarea climei și raritatea resurselor; străpungeri tehnologice [88]. Cercetătorul George Vielmetter a reliefat 20 de megatendințe în calitate de „liderii de viitor” (către 2030), generalizând din acestea

cele șase care produc cel mai mare impact asupra mediului de afacerile economice: globalizare 2.0; criza de mediu înconjurător; individualism și pluralismul valorilor; digitizare; schimbarea demografică; convergența tehnologică [140].

Totodată, în opinia noastră, în majoritatea clasificărilor megatendințele sunt mai mult descrise, decât conceptualizate metodologic. De aceea, ne bazăm în cercetarea noastră ulterioară pe recenta conceptualizare, clasificare și argumentare metodologică a megatendințelor socioeconomice, propusă de către Zorina Șișcan [115]. „*Megatendința socio-economică* se definește ca o direcție care, în primul rând, influențează nu câteva, ci toate sistemele sociale, inclusiv economiile naționale, formând, astfel, spațiul economic global; în al doilea rând, activează nu câțiva ani, dar până la secole, constituind timpul socioeconomic global” [115, p.84]. În baza definiției date, au fost clasificate următoarele megatendințe: „industrializare, informatizare, globalizare, localizare, transnaționalizare, socializare, ecologizare, genderizare” [ibid.]. Deci, din aceasta clasificare devine clar faptul că majoritatea megatendințelor din cercetările, menționate mai sus, reprezintă „componentele” acestor megatendințe mai generalizate, din punct de vedere metodologic. Ca urmare, *megatendința economiei mondiale* se definește de către noi ca astfel de direcție a economiei mondiale ce produce impactul considerabil asupra tuturor economiilor naționale, ramurilor și agenților economici de orice nivel, și ce acționează pe lungă durată, până la secolele întregi. În următoarele capitole ale tezei atenția se va acorda acelor cinci megatendințe, pe care le considerăm ca fiind cele mai complexe și puternice în economia mondială contemporană: globalizare, informatizare, regionalizare, localizare și ecologizare, având drept scop aprofundarea cercetărilor în domeniu prin prisma impactului acestora asupra turismului internațional și național și, totodată, ținând cont de rigorile față de volumul tezei.

Fiecare megatendință își trage originea din descoperirile științifice, progresul tehnic și tehnologic, activitatea antreprenorială și, la rândul său, determină acestea. Ca urmare, fiecare megatendință contribuie la apariția unor ramuri noi, noilor concepții economice și practici antreprenoriale, noilor tehnologii de producție, distribuție și de management, noilor produse și servicii, precum și schimbă prioritățile investiționale și preferințele consumatorilor [115, p.84]. Acțiunile megatendințelor sunt complexe. În plus, ținem cont de faptul că „fiecare megatendință se manifestă în mod independent, dar interacțiunea dintre ele este evidentă” [111, p.2].

Pornind de la aceste premise metodologice, precizăm esența fiecărei megatendințe vizate, contribuind și la aprofundarea conținutului celei de-a treia paradigmă a turismului.

Globalizarea poate fi marcată ca cea mai „recunoscută” megatendință contemporană, reprezentându-se în toate cercetările relevate. Ea este o continuare logică a astfel de megatendință a economiei mondiale, precum *internaționalizare*, cea din urmă fiind definită ca „procesul

interacțiunii sporite între țările autonome, începând cu primele manifestări ale diviziunii internaționale a muncii până la sistemul contemporan multinivelar complex al inter legăturilor și interdependențelor în diferitele scări de spațiu – de la bilaterală până la regională și globală” [177, p.94-95]. Conform altei definiții, „internaționalizarea vieții economice înseamnă participarea unei țări în economia mondială” [155, p.94]. Impactul internaționalizării asupra dezvoltării turismului l-am trasat, reliefând prima și a doua paradigmele turismului. Cea de-a treia, contemporană și de viitor, se constituie sub impactul internaționalizării în formele ei de globalizare și transnaționalizare.

Globalizarea reprezintă „un proces al transformării economiei mondiale într-o piață unică a mărfurilor, serviciilor, capitalurilor și cunoștințelor ... În esența sa, ea este un stadiu mai superior al internaționalizării” [155, p.98]. Globalizarea, în fond, reprezintă o fuziune a celor trei megatendințe ale economiei mondiale, precum *internaționalizare*, *liberalizare* și *integrare*.

Liberalizarea se referă la libera circulație a tuturor factorilor de producție, determinând în domeniul turismului regimul de vize mai lejer sau chiar eliminarea acestui regim.

Integrarea economică internațională „înseamnă procesul de concrescență a economiilor țărilor vecine într-un complex economic unic în baza relațiilor economice profunde și ferme dintre companiile acestora” [155, p.101]. Integrarea economică favorizează crearea unor structuri integraționiste atât la nivel micro, cât și macro, pentru a rezista concurența acerbă pe piața globală. Impactul acestei lature de megatendință de globalizare asupra turismului îl regăsim în forma de fuziuni și achiziții realizate de către companii prestatoare de servicii turistice, alianțe strategice ale companiilor de transport, complexe hoteliere etc. La nivel macro, integrarea economică se soldează în economia mondială cu unele structuri integraționiste, precum NAFTA, CARICOM, UE, ASEAN, ECAWAS etc. Rolul lor în dezvoltarea turismului este diferit, dar cele mai avansate din acestea produc impactul semnificativ asupra dezvoltării turismului național. Prin urmare, aceste structuri sunt legate și de alta megatendință a economiei mondiale, cum este *regionalizare*, ce se referă la faptul că atât statele, cât și companiile și nu doar naționale, dar și transnaționale se inclină, în activitatea lor internațională, mai întâi de toate la statele vecine [155, p.98-99]. În domeniul turismului contemporan, după cum va fi demonstrat în capitolul 2, aceasta megatendință se manifestă în mod ferm, mai ales prin faptul că turismul intraregional prevalează asupra turismului interregional.

Pe parcursul cercetării atragem atenția, de asemenea, asupra următorului fapt. Globalizarea continue logica industrializării și, în acest sens, economia globală, ce se dezvoltă, începând cu mijlocul secolului al XX-lea, este nu numai post-industrială, dar și „nou industrializată”. Produsul sau serviciul global este standardizat și unificat. El este promovat pe

toate piețele fără adoptare. Acesta presupune consumul de masă, global, impersonalizat care se formează în baza de TIC” [115, p.87]. Impactul globalizării asupra turismului, respectiv, se manifestă în crearea pachetelor turistice standardizate; apariția companiilor globale și transnaționale, ce integrează serviciile hoteliere, de alimentație publică și de transport, care formează și reacționează la nevoile și gusturile standardizate ale consumatorilor; elaborarea și perfecționarea standardelor internaționale de calitate în domeniul turismului de către organizațiile mondiale de profil etc. [39; 40].

Informatizarea ca o megatendință a economiei mondiale se bazează pe tranziția de la societatea și economia industriale la societatea și economia postindustriale, des referite ca cele informaționale (vezi, de ex. lucrarea renumitului cercetător japonez Yoneji Masuda „The Informational Society as Post-industrial Society” [91]). *Postindustrializarea* (informatizarea) ca megatendință socio-economică a fost explorată în mai multe lucrări științifice fundamentale, începând cu anii 70 ai sec. al XX-lea (de ex., „The Post-industrial Society” de A. Touraine, 1974 [124]; „The Coming of Postindustrial Society” de David Bell, 1976 [63]).

La etapa postindustrială circulația turistică mondială a luat deosebita amploare, ceea ce se datorează următoarelor cauze: scurtarea zilei și a săptămânii de muncă în țările cu forța de muncă ocupată în servicii, industrie și agricultură cu grad înalt de mecanizare sau chiar automatizate; creșterea productivității muncii și a duratei timpului liber destinat recreerii; sporirea asigurării financiare a populației, ceea ce a permis alocarea unei părți însemnate din bugetul familial pentru călătorii și activității de agrement; creșterea vitezei și capacității de transportare a persoanelor pe fondul sporirii accesibilității transporturilor; dezvoltarea și diversificarea ofertei turistice în plan teritorial; creșterea nevoii de recreere, ca urmare a amplificării stresului specific vieții urbane actuale [4, p.38]. Prin urmare, postindustrializarea determină neo-factori de producție – informație și munca intelectuală, creativă; favorizează apariția noii dimensiuni a economiei mondiale – economia virtuală, digitală în baza tehnologiilor informaționale. Acest fapt contribuie la re-formatarea tuturor ramurilor economice, astfel încât se apar e-commerce, e-banking, e-marketing etc., iar în cazul nostru, e-turism. „Începând cu anii 80 ai sec. al XX-lea, TIC au transformat domeniul turismului într-un fenomen global” [68, p.58]. Ca urmare, în acest domeniu se dezvoltă inteligența economică, sistemele informaționale globale de rezervare și navigare, companii virtuale [108].

Deci, tehnologiile informaționale și telecomunicaționale permit accelerarea prestării serviciilor turistice și globalizarea acestora; eficientizarea activităților manageriale în domeniul turismului; reducerea costurilor tranzacționale; apariția serviciilor turistice digitale; schimbarea structurilor organizaționale ale firmelor turistice, transformându-le în companiile de rețea sau chiar virtuale; modificarea culturilor organizaționale, cele fiind înzestrate de inteligența economică.

O altă megatendință reprezentativă a economiei mondiale și afacerilor economice internaționale contemporane o reprezintă *localizarea*. Esența acesteia rezidă în protejarea producătorilor și consumatorilor locali, valorilor, tradițiilor, limbilor etc. care se află în pericol de dispariție din cauza acțiunilor megatendinței de globalizare [115].

În turismul, aceasta se referă la intensificarea politicilor de rezervare, restabilire sau valorificare a patrimoniului cultural-istoric și obiectivelor naturale locale; la dezvoltarea avantajelor competitive ale firmelor turistice naționale prin crearea mărcilor comerciale recunoscute mondial, datorită utilizării oportunităților autohtone; suportul turismului național de către guvern prin intermediul strategiei bine chibzuite, programelor specializate și cooperarea cu organizațiile internaționale de profil cu scopul promovării țării pe piața globală ca o destinație turistică locală atractivă.

Prin urmare, turismul contemporan este supus impactului *transnaționalizării*, care este o megatendință a economiei mondiale, relativ recentă, începând cu anii 90 ai sec. al XX-lea și care crește în actualitatea sa [9]. După cum se menționează în literatura de specialitate, strategia transnațională a businessului internațional constă în încercarea de a găsi un optim între eficiența economică globală și receptivitatea locală [62]. După cum demonstrează în cercetările sale Zorina Șișcan, transnaționalizarea reprezintă o îmbinare a globalizării, localizării și informatizării, soldându-se cu apariția companiilor transnaționale, cele din urmă îmbrăcând formele de companii globale, multinaționale și virtuale [113; 115].

În domeniul turismului dezvoltăm aceste idei astfel: turismul contemporan este supus presiunii de globalizare prin necesitatea de a fi economic eficient, desfășurând activitățile de scară globală, precum și de a standardiza serviciile sale și de a urmări standardele globale pentru a se încadra în piața globală. Totodată, el este supus presiunii de localizare în sensul necesității de a-și constitui avantajele competitive *deosebite* pe piața globală, pentru a se distinge de la alții după brand, destinații, servicii, modalitatea de a le oferi, *valorificând oportunitățile locale*. Pentru aceasta, în turismul contemporan accentul se pune pe studierea obiceiurilor, gusturilor, mentalității consumatorilor locali cu scopul elaborării unor produse turistice originale sau adaptării produselor turistice globale cerințelor segmentelor locale. Tehnologiile informaționale ajută atât la globalizarea ofertei și cererii turistice, cât și la localizarea lor, contribuind astfel la transnaționalizarea turismului.

Megatendința de *ecologizare*, se bazează pe conceptul de dezvoltare durabilă, însă nu poate fi redusă la acesta, deoarece are propriile dimensiuni de manifestare [114, p.93]. În economia mondială megatendința vizată este mai „recunoscută” în calitate de constituire a unei „economii verzi” [37], amplificând mai multe aspecte: „atenția crescândă tehnologiilor

ecologofile și problemelor de securitate alimentară, de materiale utilizate pentru producție și construcție; dezvoltarea agriculturii organice; căutarea soluțiilor în vederea securității energetice, inclusiv resursele energetice regenerabile; răspunsul economic la Schimbarea Globală a Climei; elaborarea cadrului legislativ și a strategiilor guvernamentale cu privire la încurajarea antreprenoriatului verde ș.a. [114].

În domeniul turismului, ecologizarea determină apariția noilor direcții și forme ale turismului, cum sunt turism durabil și ecoturism [12; 90; 109]; stipulează revizuirea standardelor de calitate în favoarea standardelor eco; încurajează apariția fermelor „verzi” și mai mult, a antreprenoriatului „verde” în întregime, care des se manifestă ca antreprenoriatul de familie, ambele forme contribuind mult la dezvoltarea turismului durabil, rural și agroturismului. În contextul conservării și al dezvoltării localităților rurale, tradițional-culturale, care participă tot mai activ la industria turismului, ecologizarea se cuplează cu megatendința de localizare.

În genere, impactul megatendințelor vizate ale economiei mondiale asupra turismului s-a soldat cu faptul că „la răscruce de veacuri s-a constituit un tip „nou” al turistului, care se distinge prin alte preferințe referitor la produse, legate de destinații de turism și recreație, noile motivații pentru călătorii și tehnologiile de comportament recreativ în spațiu” [180, p.63]. Consumatorul produselor și serviciilor turistice a devenit mai informat, a crescut nivelul lui educațional și cultural, s-a întărit cultul noilor cunoștințe, modul de viață mai activ și sănătos, „ceea ce a determinat apariția mai multor tipuri de turism specializat (turismul de congres, turismul ecologic, incentive-turism, formele de turism extremal ș.a.” [ibid.].

1.3. Concluzii la capitolul 1

În capitolul dat, au fost stabilite premisele teoretico-metodologice de cercetare, conform *scopului* ce rezidă în investigarea impactului principalelor megatendințe ale economiei mondiale asupra turismului internațional și național, precum și determinarea esenței paradigmei turismului contemporane și de viitor, și în această ordine de idei, reliefaarea perspectivelor de dezvoltare ale turismului Republicii Moldova pentru integrarea mai aprofundată a acestuia în piața regională și mondială, precum și *obiectivelor* cercetării (elaborarea cadrului teoretico-metodologic; analiza schimbărilor paradigmatică în evoluția turismului; revelarea modalităților de impact al megatendințelor economiei mondiale asupra turismului internațional și național; efectuarea unui studiu empiric și formularea problemelor cu care se confruntă firmele turistice pe piața Republicii Moldova, precum și depistarea posibilităților de soluționare a acestor probleme și elaborarea recomandărilor corespunzătoare).

Premisele stabilite n-au permis abordarea *problemei de cercetare* ce constă în revelarea esenței noii paradigme de dezvoltare a turismului ca formă a relațiilor economice internaționale pentru a întări competitivitatea acestuia în economia mondială. În calitate de *direcție de soluționare a problemei de cercetare* s-a considerat examinarea evoluției turismului ca formă a relațiilor economice internaționale și conceptualizarea noii paradigme a dezvoltării turismului în legătura cu investigarea impactului megatendințelor economiei mondiale asupra turismului internațional și național.

Prin urmare, în capitolul vizat a fost depistat că turismul, ca un fenomen socioeconomic și ca o formă a relațiilor economice internaționale, și-a tras originea și amploarea, începând cu perioada antică. A fost precizat conceptul de turist, precum și noțiunea de turism ca formă a relațiilor economice internaționale și, în contextul dat, a fost argumentat faptul că în evoluția turismului pot fi reliefate anumite paradigme, pe care le-am numit ca „turismul incipient”, „turismul industrial și dezvoltat” și „turismul durabil și inteligent”. A fost argumentat faptul că la fiecare treaptă a evoluției sale paradigmatică turismul, însuși formându-se ca o formă de relații economice internaționale, a contribuit esențial la apariția și dezvoltarea altor forme de relații economice internaționale. Evidențiind esența celei de-a treia paradigme a turismului, care se referă la turismul contemporan și de viitor, au fost reliefate principalele megatendințe ale economiei mondiale contemporane ce o constituie pe această.

2. DEZVOLTAREA CONTEMPORANĂ A TURISMULUI INTERNAȚIONAL SUB IMPACTUL MEGATENDINȚELOR ECONOMIEI MONDIALE

2.1. Dinamica turismului internațional în economia mondială determinată de megatendința de globalizare

Turismul internațional, începând cu mijlocul secolului al XX-lea și până în prezent, manifestă tendința constantă de creștere în ponderea și semnificația sa în economia mondială, necotând șocurile eventuale de ordin socio-economic, politic sau natural ce intervin, periodic, în economia mondială. În dinamica sosirilor turiștilor internaționali (vizitatorii care rămân peste noapte (overnight) și care călătoresc pe destinații internaționale [136]) se observă majorarea continuă „de la 25 milioane în 1950 până la 278 milioane în 1980, 528 milioane în 1995, 1087 milioane în 2013” [132, p.2], „1184 milioane în 2015” [137, p.3], 1 235 milioane în 2016 [134, p.2] și 1 322 în 2017 [139, p.3]. Astfel, numărul turiștilor internaționali s-a majorat mai mult de 50 de ori, în comparație cu anul 1950. Organizația Mondială a Turismului este optimistă, prognozând creșterea numărului turiștilor internaționali către anul 2030 până la 1,8 miliarde („Tourism Towards 2030”) [125, p.15] (vezi figura 2.1.1).

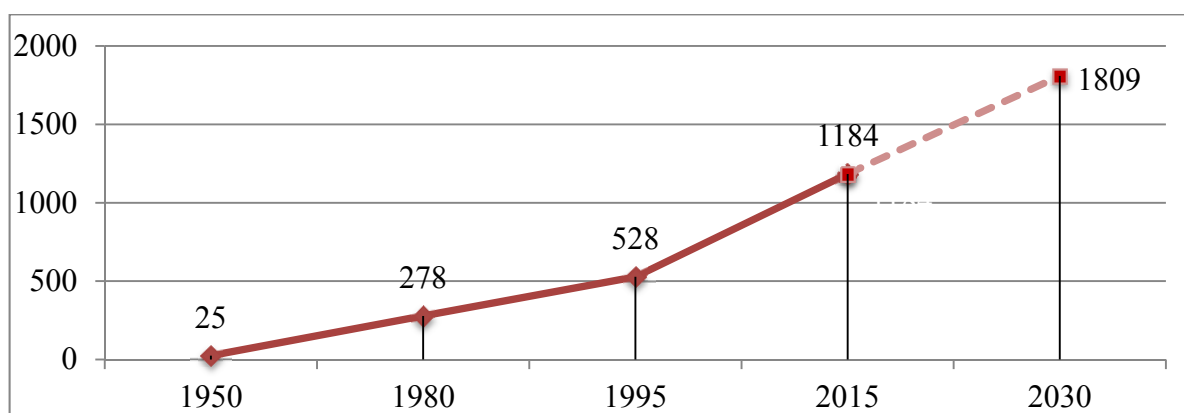


Figura 2.1.1. Dinamica sosirilor turiștilor internaționali în perioada anilor 1950-2015 cu prognoză, mln persoane

Sursa: elaborată de autor în baza [125; 132; 137]

Creșterea în numărul turiștilor s-a oglindit în veniturile sumare din partea turismului internațional în economia mondială. În anul 1950 acestea au constituit circa 2,1 miliarde dolari SUA, în 2003 au ajuns până la 470,5 miliarde, în 2012 veniturile sumare din turismul internațional au fost deja 1078 mlrd. dol. SUA, în 2013 – 1159 mlrd. dol. SUA [132, p.3]. În statistica precizată de OMT în anul 2016 regăsim că veniturile se numărau chiar mai mult: în 2003 – 502 mlrd. dol. SUA, în 2012 – 1146 mlrd., în 2013 – 1236 mlrd., în 2014 deja aproape de

1,3 trilioane (1295 mlrd dol. SUA)¹ [135, p.1]. Din aceasta dinamică constatăm că veniturile sumare din partea turismului internațional în economia mondială s-au majorat în perioada anilor 1950 – 2014 cu circa 650 de ori. În 2016 încasări sumare din turismul internațional au constituit 1220 mlrd dol. SUA² [134, p.2].

Rolul sporit al turismului internațional în economia mondială se dovedește suplimentar prin statistici ce urmează. Contribuțiile turismului internațional la PIB mondial au constituit 9% în anul 2013 și 10% în anii 2015 și 2016 [130; 134; 135]. Conform datelor WTTC industria turismului a adus aportul în economia mondială în mărimea mai mult de 1,2 trilioane dolari SUA și a creat mai mult de 100 milioane locuri de muncă. În cazul în care ținem cont de impactul economic mai larg al turismului, constatăm că acesta a adus aportul sumar estimat de aproape de 6,5 trilioane de dolari la economia mondială” [167, p.2] și a generat unul din fiecare 10 locuri pe planetă” [134, p.3], referindu-ne la faptul că industria turismului este strâns legată de industria transportului, comerț internațional cu mărfuri și servicii, industria ușoară etc. Ponderea turismului în exporturile totale ale mărfurilor și serviciilor a crescut de la 6% în 2013 la 7% în 2015 și 2016 [135, p.1; 132, p.2; 134, p.3]. Experții OMT remarcă că turismul internațional depășește în ritmul de creștere comerțul internațional al patrulea an consecutiv. În anul 2015, comerțul internațional a crescut cu 2,8%, conform datelor Organizației Mondiale a Comerțului, iar turismul internațional a cunoscut majorarea cu 4,4%, ceea ce se referă la sosirile internaționale și cu 3,6% privind veniturile în destinații. Ponderea turismului internațional în exporturile serviciilor s-a majorat de la 29% în 2013 până la 30% în 2015 [135, p.1]. Valoarea totală a exportului din partea turismului internațional în 2013 a numărat 1,4 trilioane dol. SUA [Ibid.]. Investițiile în sfera turismului în 2012 au constituit 764,7 miliarde dol. SUA (4,7% din volumul total al investițiilor). În 2013 acestea au crescut cu 4,2% [131, p.1].

În calitate de categoria de export mondial, turismul se plasează pe locul trei. Conform Raportului OMT din 2015, industria petrolieră, a contribuit, în anul 2014, la export mondial 3 trilioane dol. SUA (3,068 miliarde), industria chimică – 2 trilioane (2,054 miliarde), turismul internațional – 1,5 trilioane (1,522 miliarde), depășind industria alimentară (1,486 miliarde) și industria de autovehicole (1,395 miliarde) [128, p.16].

Mai mult decât atât, „în timp ce prețurile la materii prime au scăzut (în anii 2013-2015 – I.R.), turismul a manifestat capacitatea fermă de a compensa veniturile scăzute de la export în

¹ Diferența poate fi explicată prin devieri în metodologia de calcul a datelor statistice ce practică economiile naționale expediind datele pentru generalizarea lor de către OMT, precum și prin modificările metodologice în statistică a însăși OMT.

² Deși cifra încasărilor este mai joasă decât în anii precedenți, experții OMT insistă asupra creșterii veniturilor sumare cu 2,6% în termeni reali (ținând cont de fluctuațiile ratei de schimb și inflației) [135, p.3].

mai multe țări-exportatoare de mărfuri și petrol”, a susținut Taleb Rifai, Secretarul General al OMT, adăugând că „turismul reprezintă un component esențial al diversificării exportului pentru mai multe economii emergente, precum și unele economii avansate” [135, p.3].

Accentuind rolul semnificativ al turismului internațional emițător în economia mondială, ne referim și la impactul economic al acestuia pe tipuri de cheltuieli, măsurat în trilioane dol. SUA (vezi figura 2.1.2).

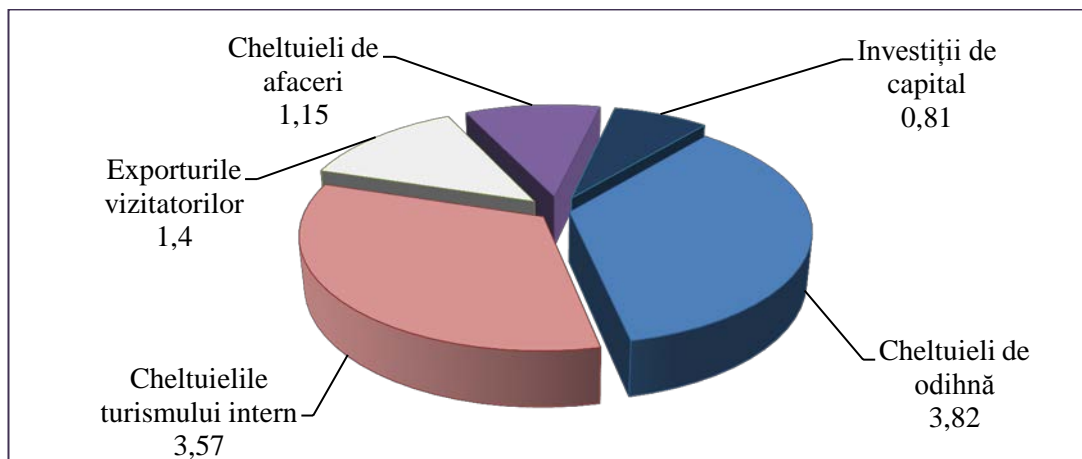


Figura 2.1.2. Impactul economic al turismului internațional emițător asupra economiei mondiale pe tipuri de cheltuieli, în trilioane dol. SUA

Sursa: elaborat de autor în baza datelor din [www.statista.com, 2017]

Cea mai mare pondere reprezintă cheltuielile turiștilor internaționali pentru odihnă (3,82 tril. dol. SUA), care au urmat de cheltuielile turiștilor în turismul domestic (3,57 tril. dol. SUA). În contextul acestei dinamici, atragem atenția la faptul că unele destinații tradiționale ale turismului internațional din Europa, America, Asia și Africa de Nord au fost completate de mai multe destinații noi, precum și la faptul că actualmente turismul internațional cuprinde toate continentele lumii, pe care destinațiile sunt în proces continuu de diversificare, turismul cuprinzând deja toate sferele lumii: terestră, acvatică, submarină, aeriană, și tinde spre sfera cosmică. Sumând cele expuse, constatăm că turismul internațional se află în proces de *globalizare*. Analizând de mai departe **impactul megatendinței economiei mondiale de globalizare asupra turismului internațional**, reliefăm următoarele aspecte.

1. Globalizarea în turism se manifestă prin intensificarea activităților de afaceri economice. Ca urmare, evidențiem două tendințe complementare. Pe de o parte, pentru a maximiza profitul dintr-un produs turistic, producătorul este co-interesat în extinderea circulației acesteia și, astfel, de **liberalizarea** pieței internaționale, de formare a acesteia ca o piață globală. Deci, globalizarea și liberalizarea în turism presupun elaborarea programelor turistice care depășesc granițele unei țări, prestarea unor servicii turistice în afara frontierelor țării emitente și consumul

produselor turistice tot în afara frontierelor sau consum de produse turistice ale unor companii internaționale în interiorul granițelor țării [21, p.26].

Pe de altă parte, pentru a rezista competiția aserbă pe piața globală și a majora cotă-parte a pieței, companiile **își concentrează** capitalurile și **se integrează**. Astfel, se formează companiile transnaționale în turism. În literatura de specialitate se disting următoarele principale căi de globalizare a companiilor în turism prin strategia de concentrare:

✓ „*Concentrarea pe orizontală* se face între firmele care participă la același stadiu al procesului de „fabricare” a produselor (serviciilor) turistice, în hotelărie (lanțuri hoteliere voluntare), transport, comercializare/rețele de agenții de turism)” [21, p.27]. Cu alte cuvinte, concentrarea capitalurilor și a cotei-parte a pieței au loc în același sector turistic. De exemplu, lanțurile hoteliere voluntare reprezintă „o uniune benevolă de hoteluri independente, care oferă un produs hotelier relativ omogen din punct de vedere al confortului și al serviciului, deși diferențiat din punct de vedere al arhitecturii și al amenajării, și promovează și dezvoltă o marcă unică” [21, p.28]. În Franța sunt peste 40 de lanțuri hoteliere voluntare diferențiate după poziția comercială sau tematică, de exemplu, Reldis et Chateaux pune accent pe confort, lux și tradiție, iar Logis de France – pe caracter familial. Totodată, observăm că prin intermediul formării lanțurilor hoteliere voluntare, companiile prestatoare de servicii hoteliere se înglobează, preponderent, în limitele regionale. Deci, aceasta modalitate, în sectorul hotelier, contribuie mai mult la internaționalizarea turismului prin regionalizarea acestuia.

În domeniul transportului, mai ales transport aerian, concentrarea pe orizontală depășește granițele regionale și devine evidentă strategie de globalizare. Crearea alianțelor mondiale este o modalitate a acestei strategii. Exemplu elocvent îl reprezintă „Star Alliance”, care unește liniile aeriene din Germania, Suedia, Canada, Brazilia ș.a. [168]. O altă modalitate a devenit achizițiile titlurilor companiilor anume din domeniul transportului aerian. Astfel încât, în 2012-2013, compania Etihad, care reprezintă o companie aeriană națională a Emiratelor Arabe Unite, a achiziționat 29% de acțiuni ale companiei Air Berlin; compania Air Asia s-a beneficiat cu 20% de acțiuni ale Malaysian Airlines; Qatar posedă deja 35% din Cargolux; compania americană Delta s-a bucurat de 49% a companiei Virgin Atlantic, iar două companii americane solide – American Airlines și US Airways – au semnat un acord cu semnificația istorică în vederea fuziunii și a înființării unei companii aeriene, care este cea mai mare în lume [174, p.11].

✓ „*Concentrarea pe verticală* reunește, în cadrul aceluiași grup, firme complementare, care intervin în diferite stadii ale procesului de realizare a produsului turistic. Este vorba despre procesul de integrare, proces declanșat de un organizator de voiaje sau de un transportator, interesați, primul, să-și asigure mijloacele de transport și cazare, iar cel de-al doilea, să aibă

siguranța cazării și distribuției (agenție de turism – lanț hotelier, agenție de turism – companiile de aviație – lanț hotelier)” [21, p.27]. Altfel vorbind, companiile implicate în turism, se înglobează, datorită integrării companiilor din sectoare înrudite. „Acest lucru se face prin fuziuni, asociere sau cumpărare” [ibid.]. Una din cele mai semnificative fuziuni, relativ recente, pe piața serviciilor turistice a devenit fuziunea companiilor „Thomas Cook” și „My Travel” (Marea Britanie); alta – „TUI” (Germania) și First Choice (Marea Britanie). Concernele ce se formează ca urmare au caracter de structuri integrate, posedând de rețeaua de agenții de turism, parcul de avioane, lanțul hotelier, portale turistice, precum plasând activele sale în sectoare economice înrudite. Acestea efectuează operațiunile anuale în volum de la 1 miliard până la 25 miliarde dol. SUA [180, p. 67]. O mega achiziție în turismul mondial, ce a avut loc în 2015, se consideră a fi preluarea de către DER Touristic tuoperatorului elvețian Kuoni Travel Holding Ltd, cel din urmă având volumul de vânzări al serviciilor turistice, estimat de 2 mlrd euro și realizat către 1,5 mln de turiști. DER Touristic reprezintă divizia concernului Grupul REWE, care își continuă expansiunea pieței turistice prin dezvoltarea acestei divizei. DER Touristic a preluat businessul elvețian cu toate locațiile, întreg personalul și volumele de vânzări [30].

Companiile de lider în industria mondială a turismului se identifică după diferite criterii. Astfel, conform resursei informaționale globale *ranker.com*, cele mai prominente în economie mondială afacerile turistice (corporații, agenții, vendori etc.), după mărimea lor (cele mai mari) și profitabilitatea (cea mai ridicată) sunt considerate 74 firme, expuse în ordinea alfabetică (vezi sursa [89]). Conform unui celălalt clasament mondial „World’s Best Tour Operators”, criteriile de alegere ar trebui să se bazeze pe aprecierea clienților, pe ofertele adecvate cererii pe piața turistică mondială. „Când e vorba să ajungem la aranjamentele nemijlocite pentru călătorie, aceste companii oferă cei mai buni ghizi, cele mai bune itinerări și cel mai bun cost”, – susțin responsabilii pentru clasament, selectând în 2016 următoarele 10 companii de vârf [147]: Gray & Co, Butterfield & Robinson, Artisans of Leisure, Mountain Lodges of Peru, Journeys International, Classic Journeys, Trek Travel, Cox & Kings, Absolute Travel, Thomson Family Adventures. Investigând ofertele companiilor din ambele clasamente, remarcăm că firmele din primul clasament mai mult formează ofertele în baza industriei turistice tradiționale, în timp ce firmele din cel de-al doilea clasament reacționează, mai întâi de toate, la trendurile „fierbinte” pe piața mondială, despre care vorbim în subcapitolul dat de mai departe. Totodată, observăm că unele companii, ca de exemplu, Artisans of Leisure, au reușit să între în ambele clasamente, ceea ce se referă la faptul că acestea, formându-și mai multe avantaje competitive, sunt extra-competitive pe piața turistică globală. După cum se vede din ambele clasamente, majoritatea companiilor turistice de lider pe piața turistică mondială își trage originea din țările europene sau

SUA. Acest trend este pronunțat îndeosebi în sector hotelier: Accor (Franța); Marriott (SUA); Club Mediteranee (Franța); Forte Hotels, Hilton International (Marea Britanie); Robinson Club GmbH (Germany) și Grupo Sol Melia (Spania) [76].

✓ Încă o cale de globalizare a turismului, care se observă în economia mondială, se referă la „*conglomeratul turistic*, care presupune diversificarea activității turistice prin cumpărarea sau fuzionarea unor societăți ce nu au activități înrudite, iar activitatea de turism este o componentă minoră. Astfel, lanțul de magazine Neckerman are agenție de turism; Compania Air-France include tur-operatori și lanțul hotelier Meridien; Compania Britania Air Ways Ltd de chartere aeriene are ziarul Times și TO Thomson Holiday, compania are și 15 hoteluri, 45 de agenții de turism” [21, p.27].

2. Majoritatea companiilor transnaționale în industria turismului, „își stabilesc obiectivele strategice și le implementează ca și cele în alte industrii ale economiei mondiale în globalizare, în scopul obținerii profitului imediat și nu tot timpul în funcție de politica statului unde își desfășoară activitatea” [21, p.29]. Ei preferă să contribuie la înființarea unor structuri, organizații la nivel global, care vor promova interesele companiilor transnaționale, inclusiv și prin implicarea economiilor naționale în acorduri internaționale. Din aici provin ***unele aspecte negative ale globalizării în turism***. Mai ales pentru țările mai slab dezvoltate. După cum susțin cercetătorii români Vasile Glăvan și Virgil Nicula, aceste țări sunt supuse unei exploatare turistice de către cele dezvoltate prin intermediul unor acorduri internaționale sau bilaterale de protecție și garantarea de către guvern a investitorilor la scara mare (vezi garanțiile în cazul lanțurilor hoteliere, companiilor aeriene, turoperatorilor internaționali)” [21, p.25]. Experții români cred că chiar unele „acorduri internaționale facilitează această spoliere a operatorilor locali. Astfel, Acordul General asupra Comerțului și Serviciilor (GATS) care ar trebui să liberalizeze industria serviciilor, cere guvernelor să elimine subvențiile și protecția acordate întreprinderilor locale și ușurează firmelor străine stabilirea de privilegii, transferul de personal și repatrierea profitului. De asemenea, Acordul asupra Măsurilor de Investiții legate de Comerț (TRIMS) lipsește guvernele de prerogativul de a cere companiilor străine să folosească materiale și resurse locale, așa cum specifică recomandările OMT din 1999” [21, p.26].

3. Pe de altă parte, pentru a fi mai competitive pe piața globală, companiile internaționale și transnaționale în turism își dezvoltă ***standardele de calitate***, precum și specificațiile internaționale în domeniu, ***globalizându-le prin cooperarea cu organizațiile internaționale de profil***.

Calitatea serviciilor turistice reprezintă o noțiune complexă, care întrunește mai multe aspecte ale serviciilor prestate, cum ar fi transportarea, cazarea, hrănirea, agrement etc. [39, p.31]. Din antichitate, calitatea serviciilor turistice a fost asociată cu conceptul de ospitalitate,

analizat în Capitolul 1. În literatura de specialitate contemporană, după cum ne arată analiza ulterioară, această legătură se păstrează. Astfel, expertul din domeniu Gabriela Stănciulescu susține că „ospitalitatea este extrem de importantă atât pentru client, cât și pentru întreprinzător... În relația personal-client, comportamentul personalului, atitudinea acestuia, modul de acțiune și de reacțiune reprezintă criterii esențiale de apreciere a calității serviciilor în ansamblul lor, elemente care generează mulțumirea și satisfacția clientului... Implicit, atunci când clientul consideră că nu este tratat într-un mod ospitalier, va alege oferta concurenței și poate, de asemenea, să îi influențeze și pe alții în această direcție” [48, p.6]. În genere, calitatea unui serviciu se concepe în literatura contemporană de profil ca „corelarea așteptărilor consumatorului cu perceperea sa a serviciului consumat” [171, p.90]. Conceptualizarea vizată s-a efectuat în baza modelului GAP, elaborat de cercetătorii americani A. Parasuraman, V. Zeithaml și L. Berry [102] pentru a elabora instrumentele de evaluare a calității serviciilor în orice domeniu (de transport, financiar-bancar, educațional etc.).

Deci, abordând serviciile turistice, susținem că acestea se consideră a fi calitative în cazul în care nu există discrepanță între așteptările unui turist și aprecierile referitoare la performanța acestui serviciu. În plus, calitatea serviciului turistic este percepută, în literatura de profil, ca un ansamblu de caracteristici al serviciilor turistice, proceselor și condițiilor direcționate spre satisfacerea nevoilor actuale sau a celor așteptate ale turiștilor în timpul odihnei, călătoriei lor etc. [151]. Din cele expuse devine clar faptul că calitatea unui serviciu, inclusiv cel turistic, ca obiect al standardizării reprezintă o chestiune problematică, deoarece mai multe componente ale acesteia sunt greu de cuantificat. Obiectul principal al procesului contemporan de standardizare a serviciilor, în general, și a celor turistice, în particular, constă în elaborarea cerințelor pentru anumiți indicatori de calitate, luați aparte pentru fiecare serviciu, pe care firmele turistice le oferă pe piața globală [39, p.34]. Organizația internațională pentru standardizare (ISO), ce activează începând din anul 1947, este una din cele mai semnificative instituții ale economiei mondiale, care se ocupă cu elaborarea standardelor internaționale de calitate, inclusiv pentru turism. În cadrul ISO este înființat un comitet specializat, responsabil pentru unificarea normelor și cerințelor internaționale față de produse și servicii turistice: Comitetul ISO/TC 228 „Standardizarea turismului și a serviciilor asociate în domeniul turismului” [99]. Conform cercetărilor [de ex. 39] și experienței noastre, ajustarea standardelor internaționale în turism comportă un caracter benevol. Totodată, companiile turistice care își aleg strategia de globalizare, utilizează astfel de standarde, efectuând des certificarea benevolă, deoarece, odată investind în produse și servicii specificate după standarde internaționale, acestea pot porni cu oferta globală pe piețele locale, utilizând *publicitatea globală*.

Managementul calității serviciilor turistice ar trebui să urmeze standardele atât de ordin general, cât și specializat. În standardele ISO 90004-2-94 „Management general al calității și elemente ale sistemului de calitate. Partea a doua, Indicații îndrumătoare la servicii” sunt specificate două tipuri de caracteristici ale calității unui serviciu, inclusiv turistic: cantitative (timp de așteptare a unui serviciu, completitudinea acestuia, nivel de mecanizare și automatizare etc.) și calitative (încrederea în personal, confortul și estetica etc.) [82; 153]. În cadrul Comitetului ISO/TC 228 au fost instituite unele subcomitete sau grupuri de lucru ce remarcă standardele pentru diferite servicii din domeniu (vezi tab. 2.1.1).

Grupurile de lucru, de asemenea, elaborează standardele specifice fiecărui tip de serviciu turistic. Standardele adoptate în mod oficial în turismul internațional contemporan sunt expuse în [118]. În afară de aceasta, este un șir de standarde ISO cu privire la calitatea serviciilor turistice în curs de dezvoltare [116].

Tabelul 2.1.1

Grupuri de lucru și profilurile lor pentru standardizare în turism

Subcomitet/grup de lucru	Profil de standardizare
ISO/TC 228/WG 1	Plonjon (scufundări subacvatice)
ISO/TC 228/WG 2	Turism de sănătate și servicii SPA
ISO/TC 228/WG 4*	Servicii golf
ISO/TC 228/WG 5	Plaje
ISO/TC 228/WG 6	Zone naturale protejate
ISO/TC 228/WG 7	Turism de aventură
ISO/TC 228/WG 8	Iaht stațiuni
ISO/TC 228/WG 9**	Turism industrial
ISO/TC 228/WG 10	Locuințe ecologic inofensive
ISO/TC 228/WG 11	Servicii vase simple de cart
ISO/TC 228/WG 12	Turism internațional de voluntariat

*Notes: *Lipsa numărului unui subcomitet se referă la statutul neactiv al acestuia*

*** Statutul acestui subcomitet, în prezent, este suspendat.*

Sursa: adaptat de autor după [84; 118]

Acestea vor fi adoptate în conformitate cu agenda internă a Comitetului ISO/TC 228 (vezi în tabelul 2.1.2). Standardele ISO privind calitatea serviciilor turistice adoptate, precum și cele în curs de dezvoltare, produc un impact semnificativ asupra ramurilor turismului contemporan prin faptul că impun aplicarea metodelor tot mai progresiste ale prestării serviciilor atât în dimensiunea tehnică, cât și calitativă.

Tabelul 2.1.2

Lista standardelor ISO referitoare la calitatea serviciilor turistice
în curs de dezvoltare

Cod/numărul standardului și/sau proiectului	Titlul standardului și/sau proiectului
ISO/CD 11121	Servicii distractive de scufundare – cerințe față de programele de antrenament introductiv la aparate pentru respirație subacvatică
ISO/NP 13687-2	Turism și servicii asociate – Iaht stațiuni – Partea a doua: cerințe minime pentru stațiuni de nivel intermediar al serviciilor
ISO/NP 13687-3	Turism și servicii asociate – Iaht stațiuni – Partea a treia: cerințe minime față de stațiuni de nivel ridicat al serviciilor
ISO/DIS 13810	Servicii turistice – Turism industrial – Prestarea serviciilor
ISO/AWI TS 13811	Instrucțiuni cu privire la dezvoltarea specificărilor de mediu ambiant pentru locuințe
ISO/DIS 17679	Turism și servicii asociate – Servicii de înfrumusețare și întremare (SPA) – Cerințe față de servicii
ISO/PRF 17680	Turism și servicii asociate – Talasoterapie – Cerințe față de servicii
ISO/PRF 18065	Zone naturale protejate – servicii turistice pentru folosință publică prestate de Autoritățile Zonelor naturale protejate – Cerințe
ISO/CD 24803	Servicii distractive de scufundare – Cerințe față de prestatorii serviciilor de recreație cu aparate pentru respirație subacvatică

Sursa: adaptat de autor în baza [116]

De-a lungul standardelor ISO specifice, menționate mai sus, sunt cele generale, care, de regulă, sunt utilizate împreună cu Standardele Comitetului ISO/TC 228 și care asigură o organizație turistică cu recomandări și cerințe de caracter universal cu privire la calitatea serviciilor. Acestea sunt: ISO 9000, „Managementul calității”, ISO 50 001 „Sisteme de managementul energiei” și ISO 14000 „Managementul mediului ambiant” [80; 81; 83]. Se poate observa că, doar adoptând toate acestea, devine posibilă abordarea corectă și realizarea reală a calității serviciilor turistice, precum și obținerea unei poziții mai competitive pe piața globală.

4. Pentru a deveni mai competitive pe piața globală, nu doar companiile, ci și **țările, sunt preocupate de crearea unei imaginii pozitive globale în turism**. Asistând țărilor în monitorizarea statutului lor competitiv pe piața globală a turismului, unele organizații economice internaționale au elaborat niște indici. Astfel, experții Forumului economic mondial din Davos calculează, începând cu anul 2007, *Indice de competitivitate a țărilor în sfera călătoriei și a turismului* (The Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI). Acesta se bazează pe trei piloni: reglementarea de stat; mediul de afaceri și infrastructură; resursele umane, culturale și naturale, care sunt concretizate în mai multe indicatori [122]. În anii 2008-2009 au fost evaluate 133 de țări, din care pe primele trei locuri au fost clasate, respectiv, Elveția, Austria și Germania [70, p.7]. E remarcabil, că pe parcursul anilor aceste trei țări țineau ferm pozițiile de vârf, ceea ce

ne arată, de pildă, clasamentele anilor 2011 și 2013, în care au fost evaluate deja 140 de țări. Germania și Austria doar și-au schimbat pozițiile: prima s-a avansat pe locul 2, iar cea de-a doua coborât pe locul trei [174, p.9]. Dintre cele mai puternice caracteristici ale acestor țări se menționează: în cazul Elveției, care pe parcursul celor 8 ani (2007-2014) deținea locul întâi în clasamentul vizat, „nivelul foarte ridicat de amenajare și dezvoltare a infrastructurii hoteliere și de transport, securitatea completă a turiștilor, normele ecologice riguroase, ponderea mare a zonelor naturale protejate (30%), existența a șase monumente, înregistrate de către UNESCO în calitate de moștenire culturală mondială, nivelul cel mai înalt al școlii de ospitalitate” [180, p.67]; în cazul Germaniei, nivelul ridicat de dezvoltare a infrastructurii turistice, moștenirea culturală, volum și caracter al târgurilor și expozițiilor internaționale (au loc mai mult de 600 anual); în cazul Austriei, gradul înalt de dezvoltare a sănătății și igienei, infrastructurii turistice și a ecologiei [174, p.10]. Conform TTCI-2015, top-10 țări au constituit: Spania, Franța, Germania, Statele Unite ale Americii, Regatul Unit, Elveția, Australia, Italia, Japonia și Canada. Prima dată în acest clasament Spania a ocupat locul întâi [121]. Aceasta și-a păstrat locul întâi și în clasamentul TTCI-2017. Franța și Germania de asemenea, și-au păstrat poziții (vezi Anexa 11). Japonia, însă a ridicat au 5 poziții, ocupând locul 4. Regatul Unit și-a păstrat poziția 5, fiind urmată de Statele Unite ale Americii. Deci top 3 din clasament sunt destinațiile europene. Aceasta regiune rămâne a fi cea mai competitivă pe piața globală a serviciilor turistice.

În scopul analizei unei dinamici în turismul internațional în condițiile globalizării economiei mondiale, precum și a efectuării prognozelor respective, OMT a elaborat un *Indice de încredere* (UNWTO Confidence Index) [146]. Se atrage atenția la faptul că turismul internațional este supus provocărilor globale aferente, cum ar fi crizele economiei mondiale, incertitudini geopolitice, inclusiv terorismul internațional, situații epidemice etc. Secretarul General al OMT Taleb Rifai a accentuat necesitatea monitorizării problemelor globale, ce produc impactul negativ asupra turismului internațional și a susținut că ar trebui ținut cont și de faptul că economia mondială dă dovadă de creștere slabă și neproportională [136]. Impactul incertitudinilor globale asupra sosirilor turiștilor internaționali și veniturilor generate de acestea (vezi [146, p.5]). În contextul dat, se pare justă remarca domnului Taleb Rifai: „Turismul internațional continue să crească, depășind prognoze și necotând provocările globale aferente” [136, p.1]. Aceasta tendință se observă și din dinamica Indicelui de încredere al OMT [146, p.28].

5. Pentru a întări rolul turismului internațional în economia mondială, precum și a eficientiza dezvoltarea acestuia în condițiile incertitudinilor globale, **organizațiile economice internaționale, implicate în industria turismului, își dezvoltă agenda și parteneriatul la nivel global**, fiind strâns asociate de Agenda pentru Dezvoltare Durabilă 2030 a ONU.

După cum se accentuează în Raportul Anual al OMT-2015, „OMT este dedicat cu totul poziționării turismului la nivel mai avansat în agenda politică și economică globală. În 2015, turismul și-a ridicat profilul global, astfel încât acesta a fost, în mod explicit, recunoscut în Obiectivele Dezvoltării Durabile (SDGs) ca fiind un sector-cheie, ce contribuie la crearea locurilor de muncă, consumul și producția durabile (SCP), precum și conservarea resurselor naturale ale lumii noastre” [128, p. 18]. Totodată, se menționează discrepanța dintre rolul și capacitatea sporită a turismului internațional în economia mondială, pe de o parte, și susținerea din fondurilor financiare destinate dezvoltării durabile: sectorul turistic se beneficiază cu 0,78% din totalul Asistenței pentru Comerț (Aft) și 0,097% din totalul Asistenței Oficiale pentru Dezvoltare (ODA)” [128, p.23]. Pentru a promova finanțarea mai solidă a sectorului turistic în cooperare pentru dezvoltare, OMT a accentuat că „finanțarea turismului ar trebui să fie abordat în mod holistic, ceea ce promovează cooperare și soluții cross-sectoriale” [128, p. 24]. Ca urmare, aceasta a dezvoltat un parteneriat cu Centrul Internațional de Comerț (ITC) și a lansat un raport comun pe Turism și Comerț [128]. Pentru a monitoriza situația cu politicile de viza în economia mondială, OMT a elaborat Raportul cu privire la Liberalizarea vizei (Visa Openness Report), pe care a lansat în 2015. În acesta se constată că, în pofida provocărilor globale multiple, procesul de facilitare a regimului de viză continuă să progreseze și, în prezent, a atins nivelul cel mai înalt de liberalizare în economia mondială, decât vreodată. În același timp, „circa 61% din populația mondială au avut nevoie să obțină o viză tradițională înainte de plecare. Aproximativ 18% au fost capabile să acceseze destinația fără viza, 15% au primit viza când au sosit și 6% și-au asigurat cu eViza” [128, p. 24]. Atenție deosebită merită, în opinia noastră, un parteneriat global constituit în aprilie 2015 – Coaliția Globală a Asociațiilor de Călătorie (Global Travel Association Coalition, GTAC), ce cuprinde liderii de călătorie și turism de la sector privat global, pe de o parte, și organizațiile guvernamentale, pe de altă parte. Dintre membrii Coaliției fac parte: Consiliul Internațional al Aeroporturilor (AICI), Asociația Internațională de Croazieră (CLIA), Asociația Internațională de Transport Avia (IATA), Organizația Internațională de Aviația Civică (ICAO), Asociația de Călătorie Asia-Pacific (PATA), Forumul Economic Mondial (WEF), Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) și Consiliul Mondial de Călătorie și Turism (WTTC) [128, p.23]. Agenda acestei structuri globale de profil se axează pe „abordarea coordonată a guvernelor și sectorului privat în vederea facilității călătoriilor, dezvoltării infrastructurii, durabilitatea mediului ambiant și investiții în capital uman” [ibid.].

După cum arată investigațiile noastre, OMT joacă un rol semnificativ nu doar în înființarea parteneriatelor strategice de profil la nivel global, dar și în asigurarea industriei turismului internațional cu inteligența de marketing. OMT publică rapoarte anuale și Barometru

al Tourismului mondial trimestrial, elucidând trendurile pe piața turismului mondial; dezvoltă baze de date privind Sistemul de rezervare a transportului avia, industria de ospitalitate globală; mediul economic și industria de congres-turism. Această structură este implicată în cercetări sistematice ale pieței turistice, precum și depune eforturi pentru perfecționarea sistemului de instruire și certificare în industria turismului cu scopul ridicării calității serviciilor turistice pe piața globală. Astfel, în 1998 a fost înființată Fundația Themis a OMT cu sediul în Andorra cu scopul promovării calității, competitivității și durabilității în sectorul turistic pe arenă mondială prin excelența în instruire și antrenare [128]. În 2015 a fost lansat Programul Quest. UNWTO în calitate de sistem de certificare, proiectat pentru promovarea calității și excelenței în Organizațiile de Managementul Destinațiilor (DMOs) [128, p.32].

În scopul întăririi competitivității industriei turistice pe piața mondială și a dezvoltării acesteia în calitate de turism durabil, OMT a lansat, în noiembrie 2014, Acțiunea Globală pentru Consum și Producție durabile, încorporată în Programul-Cadru al Turismului durabil destinat elaborării parteneriatelor de consum și producție durabile în timp de 10 ani. Programul presupune elaborarea și realizarea unui șir de proiecte, primul call a fost în august 2015 pentru a valorifica 500.000 dol. SUA din Fondul Trust al acestui Program [128, p.41]. În 2015 au fost lansate de către OMT două rețele mondiale specializate ale industriei turismului: una de Gastronomie (UNWTO Gastronomy Network) și alta axată pe turism pentru cumpărături (UNWTO Shopping Tourism Network).

Cu scopul armonizării normelor de conduită în industria turismului în condițiile de globalizare, în 2011 a fost lansată o campanie internațională de implementare a Codului Global de Etică pentru Turism în sectorul privat. Aceasta acțiune s-a soldat cu semnarea documentului de angajament de către mai mult de 440 de lanțuri hoteliere de lider, turoperatori și asociații profesionale de călătorie și turism din 63 de țări. În 2015 OMT a propus transformarea acestui Cod Global într-o Convenție internațională pe Etica Turismului [128, p.39]. OMT acordă atenție și problemelor securității turiștilor în condițiile de globalizare, îndeosebi a copiilor. În parteneriat cu UNICEF și ECPAT International, OMT a efectuat Studiul Global pe Exploatarea Sexuală a Copiilor în Călătorie și Turism (2016), al cărui scop este „stabilirea unor criterii revizuite și abordări globale noi ale protecției copiilor în turism” [128, p.40].

6. Analizând *direcțiile de dezvoltare ale turismului internațional pe piața globală*, notăm că în structura turismului receptor (inbound tourism) s-a format un trend ce persistă pe parcursul deceniilor. Ponderea de piață mondială a turismului, ce se referă la categoria *timp liber, recreații, vacanță* (TLRV), din 1980 și până în prezent, constituie circa 53%, iar după prognozele OMT pentru 2020 și 2030 rămâne prioritară cu 54%. Cota-parte a celei de-a două

categorii – vizita prietenilor, rudelor, motive de sănătate, cele religioase și altele (VPR, SRA) deține în jur de 28% și se prognozează a fi circa 30-31%, dar ponderea turiștilor, care călătoresc din motive de afaceri economice și cele profesionale (AEP), deși s-a majorat la număr absolut cu vreo 3,6 ori (de la 42 milioane în 1980 până la 150 milioane în 2010 și, după prognoză, se va crește cu 5-6 ori pe toată perioadă), totuși deține cota-parte, în mediu, doar 15,5%, și nu mai mult de 15-16% până în 2030 (vezi tabelul 1 Anexa 2).

Prestarea serviciilor turistice este strâns legată **de servicii de transport**, cele din urmă fiind des incluse în pachete turistice. Analizând trendul global în turismul internațional receptor în legătură cu preferințele turiștilor ale mijloacelor de transport menționăm că, după metodologia OMT, mijloacele de transport destinate călătoriei sunt grupate în mijloacele de transport aeriene („by air”) și cele terestre sau pe suprafață („over surface”), incluzând transportul feroviar, naval și auto. Tendințele pe piața mondială le evidențiem următoarele. Numărul absolut al turiștilor implicați în ambele grupări este în creștere: de la 106 milioane în 1980 până la 481 milioane în 2010, care au dat preferința transportului aviatic și de la 170 milioane în 1980 până la 459 milioane în 2010 – pe suprafață, prognozele pentru 2020 și 2030 fiind optimiste în ambele cazuri (vezi tabelul 2 Anexa 2).

Totodată, cota-parte a mijloacelor de transport pe piața mondială s-a schimbat pe parcursul evoluției lor. Ponderea mijloacelor de transport aviatic s-a majorat de la 38% în 1980 până la 51% în 2010 și se prevede a fi circa 52% către 2030; în timp ce ponderea mijloacelor de transport pe suprafață s-a micșorat de la 62% în 1980 până la 49% în 2010 și tendința de descreștere se prognozează să se mențină, ajungând 48% către 2030. Deci, mijloacele de transport aviatic sunt foarte solicitate de turiști internaționali, ceea ce ne demonstrează faptul că „70% din piața mondială a serviciilor de transport aviatic îl constituie traficul de călători” [158, p. 148]. În același timp, pentru ambele destinații (către economiile avansate și către economiile emergente) pe piața mondială a serviciilor de transport este caracteristică apropierea cotei-parte a ambelor grupări de transport, ceea ce se reflectă și în dinamica lor mondială (vezi [125, p.28]).

După cum se remarcă în Raportul OMT „Turismul către 2030: Privirea globală”, în ultimele trei decenii călătoriile via transport aviatic depășeau cele pe suprafață cu o rată considerabilă: 5,2% anual rata de creștere a utilizării transportului aviatic versus 3,4% a transportului pe suprafață [125, p.25]. Aceasta se explică prin mai mulți factori, din care unul principal este că costul transportului aviatic a fost în descreștere ultimii decenii. Totodată, conform prognozelor OMT, această dinamică nu o să mai continue dar, din contra, în perioada anilor 2010-2030 va fi caracterizată de creștere anuală cu 1,1%. Aceasta se va datora majorării costului de motorină ca rezultat atât al creșterii prețurilor la petrol, care va deveni o rară resursă, cât și al

ridicării impozitului la motorină aviatică. Mai mare ridicare a costului de transport aviatic se expectă în perioada anilor 2020-2030 cu 1,5-2% anual, ca rezultatul implementării politicilor mai stringente cu privire la utilizarea felurilor învechite de combustibil.

Ceea ce se referă la costul de transport pe suprafață, aceasta se prognozează a fi în creștere și mai rapidă, decât costul de transport aviatic, accelerându-se, începând cu 2024 către 2030. Principalul motiv se consideră a fi schimbări în costul marginal al conducerii autovehiculelor, mai mult datorită prețului la petrol [125, p.9]. După părerea experților din domeniu [158; 168], „industria transportului pe cale ferată se va dezvolta datorită căilor ferate de viteză accelerată atât transcontinentale, cât și intracontinentale. În același timp, ponderea transporturilor auto în sectorul turismului, gradual se va micșora” [168]. Aceasta poate fi explicat prin natura cerințelor față de mijloacele de transport turistic. „Cele mai semnificative criterii de estimare a unui mijloc de transport vor fi: nivelul de confort, securitatea deplasării, securitatea ecologică, costul transportării, viteză și capacitate (tonaj – I.R.)” [ibid.].

Referindu-ne la *principalele trenduri în turismul mondial*, susținem că, în baza cercetărilor pentru Raportul OMT „Tourism: 2020 Vision”, în cadrul conferinței de la Lisabona în 2011, au fost declarate de către experții OMT următoarele cinci trenduri de perspectivă [149; 167]:

1. *Turismul de aventură*. Pe globul nostru rămân tot mai puține locuri nevalorificate industrial și turistic. Turiștilor romantici și de extrem le plac locurile Terrei cele mai îndepărtate sau greu accesate, sălbatice, cum sunt vârfuri montane, adânciri oceane, aisberguri arctice, dunele deșartelor sau junglă de nepătruns. Respectiv, operatorii turistici ce doresc să fie competitive pe piața globală, elaborează noile produse turistice. De pildă, începând cu 1985, în lume se exploatează în scopuri turistice 46 submarine. Numai în 1996 în călătorii cu submarine au participat 2 milioane de turiști, ceea ce rezultă în profituri ale operatorilor turistici cu 147 miliarde dol. SUA [149]. În ultima vreme se utilizează submarine cu corpul transparent, ceea ce permite turiștilor nu doar să se uite panorama din adâncimi maritimi, dar și să „se integreze” temporar în viața submarină. Un alt exemplu, în contextul vizat, îl reprezintă Antarctica. Către anul 2010, continentul a fost vizitat de 10 mii de turiști. Costul variază de la 10 până la 16 mii de dol. SUA [ibid.]. În contextul dat, o tendință de perspectivă îndelungată în industria turistică este legată de acordarea unor servicii și mai exotice, solicitate de cei cu venituri extrem de ridicate. Se dezvoltă, de exemplu, începând cu secolul XXI, turismul cosmic. Acesta a pornit în anul 2002 cu un tur cosmic organizat de Rusia, care l-a trimis în cosmos pe omul de afaceri american Denis Tito. Turul a durat o săptămână și a costat 20 mln dol. SUA. Din anul 2003, astfel de companii turistice mari, de origine nord-americană, precum

„Space Adventures” și „Red Letter Days”, au oferit pe piața turistică mondială rezervarea locurilor la Stațiunea Cosmică Internațională pentru viitoarele zboruri [170, p.608].

2. *Turismul de croazieră.* Acest sector al industriei turistice se dezvoltă foarte rapid. În 1997 în croaziere fluviale și maritime au fost implicate 7 milioane de turiști, în 2000 deja circa 9 milioane [149]. După statistica OMT, industria turismului de croazieră fluvială și maritimă, până la 2015, a avut ratele de creștere circa 5% anual [86].

3. *Ecoturism.* A apărut ca o formă nouă a turismului contemporan sub impactul megatendinței economiei mondiale de ecologizare, ceea ce va fi analizat în lucrarea noastră în mod detaliat în subcapitolul 2.3.

4. *Turismul cultural-cognitiv.* Acest trend, de fapt, din antichitate reprezintă un mainstream al industriei turismului. Creșterea în popularitate în epoca actuală, după părerea noastră, este legată de faptul constituirii societății informaționale și de cunoaștere. Fluxurile cele mai voluminoase de turiști de acest gen se observă către Europa, Asia și Orientul Mijlociu.

5. *Turismul tematic.* Este o direcție relativ nouă. Se presupune un interes ridicat către anumite locație, de pildă, clima unei locațiuni sau zonele sălbatice protejate și de vânătoare („safari tur”). Ceea ce este într-adevăr nou în trendul dat – *constituirea parcurilor tematice*, ale căror număr în lume este în creștere. Majoritatea lor este legată de desene animate sau filme de mare popularitate. Primul parc tematic în lume și cel mai vizitat a fost Disneyland. Conform sondajelor Departamentului de turism al Mării Britanie „Visit Britain”, 49% din turiști au dorința să viziteze locurile, pe care le-au văzut în filme. Din acest considerent, organizația dată este foarte activă în dezvoltarea turismului cinematografic, susținând cele mai populare filmele în lume în ultimele 15 ani, printre care sunt filme despre James Bond, Robin Hood, Sherlock Holms și Harry Potter [167, p.4]. În practica mondială s-a cristalizat „o formulă”: franșiza cinematografică (o serie de filme „de lungă durată”) + parcurile tematice, bazate pe această franșiză = majorarea considerabilă a fluxului turistic [ibid.]. În prezent, unul din cele mai populare parcuri tematice este „Lumea Magică a lui Harry Potter” în Florida, SUA. Doar în primul an de lucru acesta a fost vizitat de 7 milioane de turiști, ceea ce este un vis al oricărei regiuni turistice din lume. După astfel de succes s-a deschis un parc dedicat lui Harry Potter în Tokio, Japonia și încă unul în Los Angeles, SUA. În contextul dat, compania „Disney” continuă, în mod activ, să întărească pozițiile parcurilor sale, datorită producerii episoadelor noi ale filmului „Războaie stelare” și deschiderea sălilor de agrement corespunzătoare în parcurile sale tematice [167, p.6]. După datele OMT, din cele 880 milioane de turiști ce au călătorit în 2009, 185 milioane au vizitat parcurile tematice, dar nu toate, ci 25 de lider, din care majoritatea este

legată de franșize și industria cinematografică. Deci, 25 parcuri tematice și-au tras 20% al fluxului turistic mondial [167, p.5].

7. Analizând *impactul globalizării economiei mondiale asupra turismului internațional pe grupe de țări*, observăm următoarea dinamică și deducem trendurile respective. Pe parcursul analizei noastre, ne bazăm pe clasificarea complexă: pe de o parte, clasificarea țărilor în economie mondială, propusă de către FMI, pe de altă parte, aceea care se utilizează de către OMT pentru rapoartele sale statistice, în decursul analizei destinațiilor turistice. Ca urmare, evidențiem că *destinațiile tradiționale (DT)* ale turismului internațional le constituie *economiile avansate (EA)*, industrializate și diversificate ale Americii de Nord, Europei și Asiei Pacific, dar din *destinațiile emergente (DE)* fac parte *economiile emergente (EE)* ale Asiei, Americii Latine, Europei Centrale și de Est, Europei de Est Mediterane, Orientului Mijlociu și Africii [125, p. 15; 117].

Dinamica mondială cu privire *la turismul internațional receptor* rezidă în scăderea constantă a ponderii economiilor avansate și creșterea respectivă a ponderii economiilor emergente drept destinațiile turismului internațional [125, p.13]. Aceasta este determinat de rata de creștere accelerată a grupeii EE în comparație cu grupa EA referitor la turismul internațional receptor (vezi fig. 2.1.3).

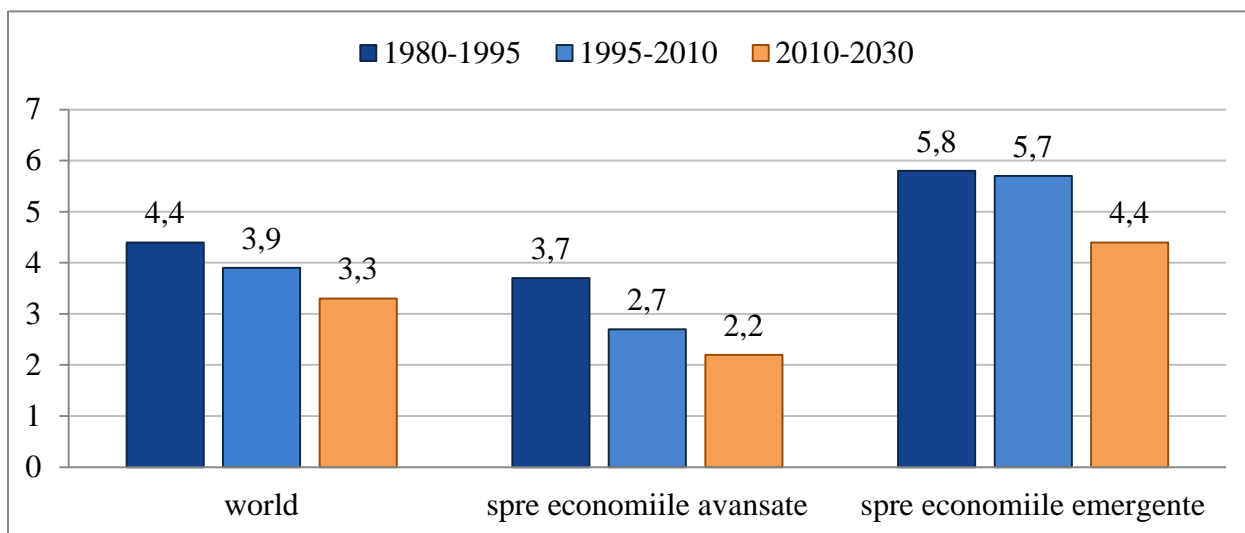


Figura 2.1.3. Dinamica ratei de creștere anuale medie a EA și EE, în %
Sursa: [125, p.14]

Totodată, ținând seama de faptul că majoritatea populației planetei revine economiilor emergente (85% în 2010 și 87%, după prognoză, în 2030), ponderea turiștilor sosiți pe o sută din populație a EE nu e semnificativă (0,14 la o sută) vis-à-vis de ponderea turiștilor sosiți în economiile avansate (0,7 la o sută) (vezi figura 2.1.4).

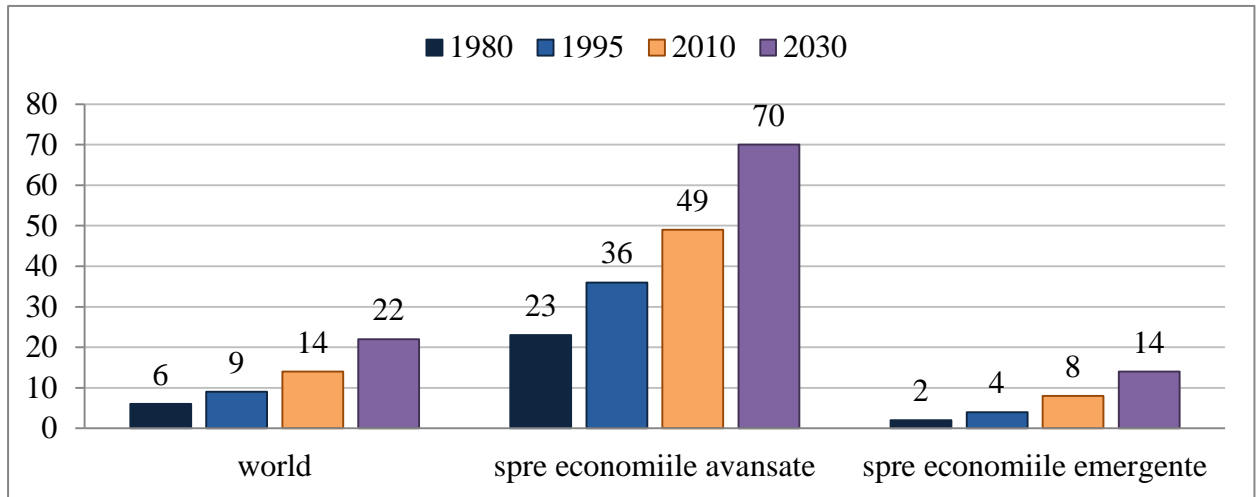


Figura 2.1.4. Dinamica turismului receptor pe grupe de țări, pe o sută din populație
Sursa: [125, p.14]

Necotând aceasta disproporție numerică, faptul că grupa EE devine tot mai competitivă pe piața globală la capitolul sosirilor turiștilor internaționali este o realitate. Aceasta poate fi explicat în felul următor. În ultimii decenii creșterea economică în EE este mult mai înaltă, decât în EA. Conform estimărilor FMI, creșterea medie anuală în EE este circa 4,5-5%, în timp ce în EA în jur de 1,5-2% [146, p.33]. Aceasta poate fi explicat prin faptul că megatendința de globalizare s-a manifestat în economia mondială prin plasarea factorilor de producție de către EA în economiile în curs de dezvoltare sau de tranziție, ceea ce a rezultat în intensificarea industrializării în EE și a creșterii economice respective. Ca urmare, s-au creat condițiile favorabile în EE pentru dezvoltarea infrastructurii turistice, serviciilor de transport etc. și, respectiv, recepționarea turiștilor internaționali. În plus, veniturile turiștilor din EA, înainte de criza financiară mondială, au fost ridicate, ceea ce i-a încurajat să valorifice rutele intercontinentale. Prețurile la serviciile turistice și de transport în EE au fost mult mai atractive și accesibile, înainte de criză financiară, decât în EA. Acest fapt a încurajat fluxurile din EA în EE. Efectul sinergic din toate acestea s-a soldat cu faptul că economiile emergente mențineau liderismul la capitolul de sosirile turiștilor internaționali în perioada anilor 2006-2011 [146].

În același timp, începând cu anul 2010, rata de creștere a sosirilor turiștilor internaționali în economiile avansate și cele emergente, treptat, se egala, astfel încât în 2012-2013, aceasta a depășit nivelul economiilor emergente cu 0,2% (calculat în baza datelor din [146, p.12]).

Situația vizată o putem explica prin faptul că destinațiile turistice către EA tot timpul erau atractive pentru turiști internaționali. Însă, înainte de criză financiară mondială prețurile la serviciile turistice și de transport în această grupa de economii erau ridicate, ceea ce contribuia la intensificarea fluxurilor către EE. În timp de criză și după ea, prețurile la serviciile turistice și de

transport în EA s-au micșorat, calitatea rămânând mai ridicată, decât în EE. În plus, veniturile personale în EA au devenit mai scăzute, din cauza crizei, ceea ce a încurajat fluxurile internaționale intraregionale (din țările europene în țările europene sau în cadrul regiunii Americii de Nord, respectiv). Totodată, veniturile persoanelor din EE s-au ridicat, datorită creșterii economice precedente. În plus, rata de creștere în EE a fost mai puțin afectată de criză decât în EA, astfel încât s-au încurajat sosirile turistice internaționale din economiile emergente în economiile avansate.

În afara de aceasta, nivelul dezvoltării infrastructurii turistice, gradul de securitate ecologică, de sănătate și igienă sunt mai ridicate în EA, economiile emergente fiind afectate atât de industrializare curentă, cât și de sărăcie, având populația mult mai mare, decât în EA, astfel încât creșterea economică, contribuind la ridicarea veniturilor în acestea, încă nu rezolvă problema sărăciei complet. De asemenea, impactul liberalizării economice, polarizarea veniturilor și a societății în bogați și săraci este în creștere.

Toate aceste motive s-au soldat cu faptul că în perioada anilor 2013-2014 diferența dintre rata de creștere a sosirilor internaționale în EA și EE constituit deja 2,1% (5,8% în economiile avansate și 3,7% în cele emergente) [146, p.12].

În același timp, EE rămân de perspectivă, deoarece după cum susțin experții OMT, economiile emergente „au suferit mai puțin criza economică financiară și se recuperează mai rapid” [146, p.12]. Aceasta se confirmă și prin dinamica anilor 2014-2015 cu privire la sosirile turiștilor internaționali în EA și EE și veniturile de la acestea. Cele din urmă au crescut în EA de la 610 mlrd până la 668 mlrd euro. Însă, din cauza fluctuațiilor ratei de schimb valutar în favoarea aprecierii puternice a dolarului SUA, dinamica veniturilor, estimate în dol. SUA a manifestat descreștere în EA de la 810 mlrd în 2014 până la 741 mlrd dol. SUA. În EE, din contra, se observă dinamica pozitivă în ambele cazuri: estimarea veniturilor în euro arată creșterea de la 364 mlrd în 2014 la 442 mlrd în 2015, iar în dol. SUA – de la 484 mlrd la 491 mlrd, respectiv. Deși EA mențin în continuare cota pieței la capitolul dat aproape de 2 ori mai mare, decât EE (60,2% vis-à-vis 39,8%, respectiv). La capitolul de sosiri ale turiștilor internaționali, ambele dinamici sunt pozitive și în creștere. EA au vizitat 619 milioane persoane în 2014 și 647 mln în 2015. În EE au venit 515 mln în 2014 și 536 mln în 2015. Cota-parte a pieței la acest capitol se diferă doar cu 9,4%, liderismul aparținând încă EA, ale căror cota-parte în 2015 a constituit 54,7% vis-à-vis de 45,3% ale EE [135, p.4].

8. Analizând trendurile turismului global cu privire la *turismul emițător (outbound)* și cheltuielile asociate ale economiilor implicate, constatăm că economiile avansate predomină în cele 10 lideri la acest capitol (vezi [132, p.13; 138, p.4]). Totodată, observăm că în perioada

anilor 2000-2013 din liderii au făcut parte și trei economii emergente (China, Rusia și Brazilia). Însă, după datele revizuite în 2017, din liderii fac parte doar două economii emergente (China și Republica Coreea). China a devenit un lider incontestabil după cheltuieli, începând cu 2012 și până în prezent. Astfel, în 2012 Chinezii au cheltuit 102,0 mlrd dol. SUA, iar în 2013 128,6 mlrd dol. SUA, deci cu 26% mai mult. După cum se denotă în Raportul OMT 2014 „Tourism Highlights”, „încurajați de veniturile disponibile sporite, mai puține restricții la călători externe și de monedă în apreciere, cheltuielile turismului chinez de peste hotare s-au majorat aproape de 10 ori în cele 13 ani, începând cu anul 2000, când poziția a fost doar a șaptea” [132, p.13].

Prezintă interes dinamica turbulentă a cheltuielilor celor prime cinci economii risipitorii ale turismului global, deoarece aceasta se deosebește brusc de la dinamica altor economii ce urmează, manifestând creșterea în cheltuieli graduală și cam lentă, fără explozii și scăderi profunde, suma cheltuielilor nedepășind 30 mlrd euro (cu excepția Franței în 2000) (vezi [146, p.23; 138, p.4]). Analizând datele din sursele menționate, observăm că cererea la serviciile turismului global a turiștilor din SUA este extrem de sensibilă la crizele economiei mondiale. Totodată, vectorul dinamicii se păstrează a fi pozitiv, cheltuielile crescând de la circa 35 mlrd euro în 1995 până la aproape de 79 mlrd euro în 2013, deci cu vreo 126%!

Turiștii din Germania, de asemenea, manifestă cererea constantă la serviciile turismului global, dar având dinamica mai armonioasă, practic neafectată de crizele economice mondiale. În perioada 1995-2013 cheltuielile turiștilor germani pe piața mondială s-au majorat, după calculele noastre, cu 50%, luând în considerație că în 1995 acestea au constituit circa 46 mlrd euro (ceea ce era mai mult decât la alți lideri), iar în 2013 aproape de 69 mlrd euro.

Dinamica tulburată după cheltuieli, deși nu atât ca cea a SUA, manifestă Federația Rusă. Având scăderea nesemnificativă în 2003, aceasta a demonstrat marea sensibilitate la criza financiară mondială prin scăderea bruscă după 2007 până la 2009 (de la circa 53 mlrd euro în 2007 la vreo 36 mlrd euro în 2009, deci scăderea a constituit 32%!). Înviorarea a fost destul de lentă, nivelul cheltuielilor nedepășind 40 mlrd euro în 2013. Dacă calculăm creșterea totală a cheltuielilor turiștilor din Rusia în perioada anilor 1995-2013, notăm că acestea au crescut cu 110%. De aceea, Rusia se consideră a fi una din piețele emițătoare „fierbinte” ale turismului internațional.

Estimând creșterea generală a cheltuielilor turiștilor britani pe piața globală a serviciilor turistice, constatăm că acestea s-au majorat în perioada 1995-2013, cu 333%!

Cu toate dinamicele surprinzătoare ale cheltuielilor țărilor de turism emițător, cea mai izbitoare o reprezintă China. Începând cu cea mai joasă (unde va 3 mlrd euro în 1995) din toate țările emițătoare de clasamentul celor 5 de lider, aceasta a ajuns la aproape de 98 mlrd euro în 2013, deci

având creșterea cu 3166% sau de 32,7 ori! E interesant de observat că dinamica pozitivă a cheltuielilor turiștilor din China, în perioada 1995-2013, a fost afectată doar odată, în legătura de criza mondială din 2003, dar în perioada de criză mondială financiară, când practic toate țările-emițătoare au avut oarecare scădere, nu numai că n-a avut-o de loc, ci din contra, a demonstrat dinamica explozivă, depășind toți liderii pe piața globală a turismului emițător.

Cele mai „fierbinte” piețe emițătoare ale turismului internațional în 2014 s-au dovedit a fi India și Arabia Saudită, în care cheltuielile turiștilor internaționali au crescut în anul vizat cu circa 30%, în valuta locală (calculat în baza datelor din [146, p.23]). Aceasta înseamnă că India și Arabia Saudită pot deveni piețele emițătoare de perspectivă în valorificarea cererii turismului global, însă nu înseamnă că acestea au intrat în clasamentul liderilor de vârf. Astfel, în 2015, liderismul în turismul emițător pe piața mondială au ținut China, SUA, Germania, Marea Britanie, Franța, Rusia și Republica Coreea [135, p.5]. Analizând datele din figura 2.1.5, notăm că în clasamentul liderilor turismului internațional emițător, după cheltuieli, a intrat Canada.

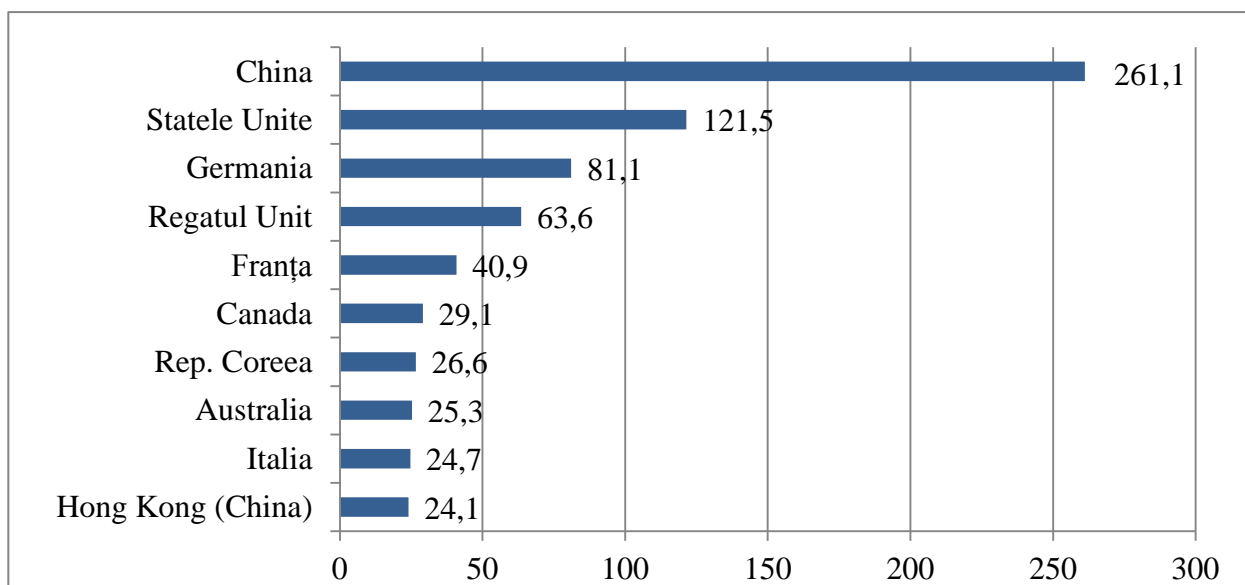


Figura 2.1.5. Cheltuielile turismului internațional în 2016 (top-10 țări), mldr. dol. SUA

*Sursa: elaborat de autor în baza datelor din
UNWTO World Tourism Barometer, Vol.15, March 2017 [138]*

Deși China menține liderismul absolut după cheltuieli în anii 2015-2016 (249,8 și 261,1 mldr. dol. SUA, respectiv), aceasta firesc rămâne în urmă după cheltuieli per capita, având doar 189 dol. SUA, ceea ce este cel mai mic, comparând cu alții din clasament.

Totodată, regiunea autonomă a Chinei cum este Hong Kong, reprezintă liderul la acest capitol: 3,280 dol. SUA per capita. Aceasta se urmează de Australia cu 1,039 dol. SUA, Germania – 982 dol. SUA și Regatul Unit – 970 dol. SUA per capita (vezi fig. 2.1.6).

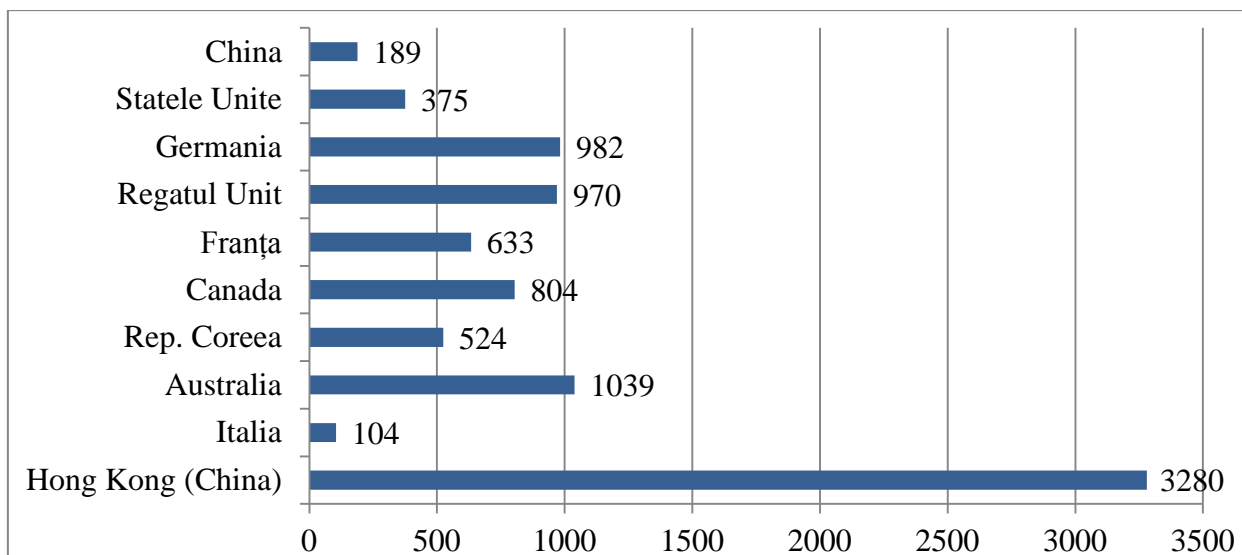


Figura 2.1.6. Cheltuieli per capita în 2016, dol. SUA

*Sursa: elaborat de autor în baza datelor din
UNWTO World Tourism Barometer, Vol.15, March 2017 [138]*

9. Una din cele mai esențiale trăsături ale globalizării în economia mondială rezidă în faptul că ***toate economiile naționale și piețele sectoriale devin extrem de interconectate și interdependente***. Aceasta produce impactul și asupra turismului, formând conjunctura pe piața receptoare și cea emițătoare. Referindu-ne la trendurile de conjunctură din 2015 menționăm că, conform investigațiilor OMT [135], situația pe piața globală a turismului a fost influențată de următoarele trei factori majori. În primul rând, fluctuațiile ratei de schimb valutar „cu caracter neobișnuit” în sensul „aprecierii puternice a dolarului SUA în raport cu mai multe valute, ceea ce s-a soldat cu micșorarea veniturilor câștigate în acelea” [135, p.3]. Nu e întâmplător că dinamica veniturilor turismului internațional, pe perioada 2014-2015, estimată în euro a demonstrat o creștere, dar fiind exprimată în dolari SUA, a dovedit descreștere [135, p.1].

Cel de-al doilea factor se referă la „declinul prețurilor la petrol și mai multe mărfuri” [135, p.1]. Atât primul factor, cât și cel de-al doilea au contribuit la „creșterea venitului disponibil în țările importatoare, însă au atenuat cererea turismului în țările exportatoare” [ibid.]. În plus, cel de-al doilea factor a contribuit la micșorarea prețurilor la motorină avia, diminuarea prețurilor la biletele de transport aviatic, încurajând cererea turiștilor în calitate de pasageri. Astfel, în 2015 totalul pasagerilor de transport aero, ce include servicii internaționale și cele domestice, a crescut cu 6,4%, constituind 3,5 mlrd persoane [135, p.3]. A crescut cererea și la alte tipuri de transport, astfel încât „turismul internațional a generat 210 mlrd dol. SUA în exporturi prin folosirea serviciilor de transport internațional de pasageri nerezidenți” [135, p.1]. Cel de-al treilea factor se referă la îngrijorarea ridicată de securitate a turiștilor internaționali,

fiind asociată de actele de terorism în masă, ce s-au intensificat în 2014-2015 în mai multe țări, războaie locale, epidemii etc.

10. În prezent, în literatura de profil al economiei mondiale, tot mai des se menționează că *globalizarea se manifestă în economia mondială actuală în formatul 2.0* [115; 140]. Notăm că aceasta re-formatare a fost, de fapt, exprimată într-o megatendință, formulată de către John Naisbitt în 1982: „tranziția de la Nord la Sud” [96]. Cercetătorii din domeniu au concretizat aceasta în felul următor: „primul format al globalizării se asocia, mai ales, cu dominarea sistemelor socio-economice Anglo-Saxone, cultura și afacerile lor economice, cel de-al doilea format se referă la puterea sporită a Asiei” [115, p.88]. „*Globalizarea 2.0*” înseamnă că „se apare noua orânduire a lumii. Puterea economică se transferă către Asia” [140]. Un alt specific al globalizării contemporane constă în legătura ei strânsă cu astfel de megatendință a economiei mondiale, precum *regionalizare*. Ambele trăsături specifice produc impactul semnificativ asupra turismului internațional, ceea ce mai detaliat va fi analizat în următorul subcapitol.

2.2. Dezvoltarea turismului internațional în contextul megatendințelor de regionalizare, localizare și ecologizare

O trăsătură specifică globalizării contemporane se consideră, în literatura de specialitate, a fi *regionalizarea* economiei globale. Astfel, de exemplu, M. Castels, cercetătorul elvețian, a susținut că o caracteristică de sistem a economiei globale rezidă în structurarea acesteia în regiuni [160, p.117].

În urma cercetărilor noastre, evidențiem următoarele aspecte ale *impactului regionalizării asupra turismului internațional*.

(1) Creșterea numărului turiștilor nu se dispersează armonios pe regiunile economiei mondiale, ceea ce rezultă în diferența în vectorii de dezvoltare ai comerțului internațional cu servicii turistice. Analizând dinamica ratei de creștere a sosirilor turiștilor internaționali pe regiuni în perioada anilor 2008-2015, deci începând cu criza financiară mondială și până în prezent, observăm că liderismul la capitolul dat îi aparține regiunii Asia-Pacific. În pofida faptului că această regiune, de asemenea cu alte regiuni, a fost afectată de criza mondială financiară din 2008-2009, ea a manifestat cea mai mică rata de descreștere (doar -1,6%), comparând cu altele: -5,1% în Europa, -5,4% în Orientul Mijlociu și -4,7% în Americii. În același timp, rata de creștere medie pe perioada de analiză a constituit 5,5%, deci cea mai înaltă între regiuni (vezi tabelul 2.2.1).

Tabelul 2.2.1

Dinamica sosirilor turiștilor internaționali pe regiuni, în %*

<i>Destinație</i>	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Rata de creștere medie pe 2008-2015
Lume	1,9	-3,9	6,5	4,6	4,7	4,6	4,2	4,5	3,4
Europa	0,3	-5,1	3,1	6,4	3,9	4,8	2,4	4,8	2,6
Asia-Pacific	1,1	-1,6	13,2	6,2	7,1	6,9	5,8	5,4	5,5
Americii	2,7	-4,7	6,3	3,6	4,5	3,1	8,4	5,9	3,6
Africa	2,9	4,6	9,3	-0,7	4,6	4,4	0,3	-2,9	2,8
Orientul mijlociu	20,0	-5,4	13,1	-9,6	2,2	-2,9	6,7	2,8	3,4

*(Data as collected by UNWTO March 2016)

Sursa: elaborat de autor în baza [135, p.5]

Analizând dinamica sosirilor turiștilor internaționali și veniturilor asociate în termeni absoluți în ultimele 20 de ani (vezi figura 2.2.1), notăm că în *Asia-Pacific* sosirile internaționale s-au majorat de la 82 mln în 1995 până la 278 mln în 2015, deci de 3,4 ori, iar veniturile au crescut și mai mult de la 77 mln în 1995 până la 372 în 2015 (de 4,8 ori).

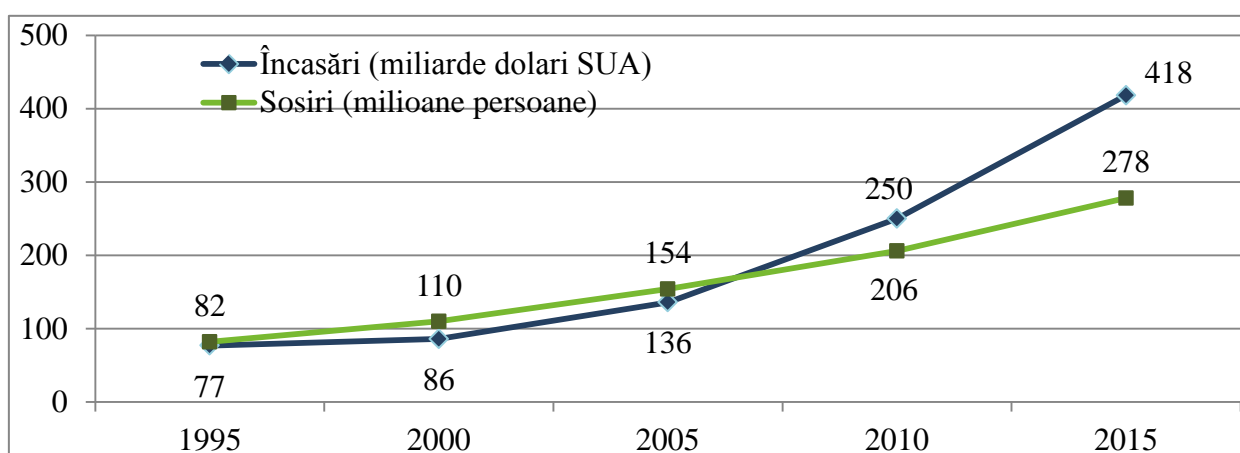


Figura 2.2.1. Dinamica turismului receptor în Asia-Pacific: sosirile turismului internațional (în mln persoane) și veniturile generate (în mlrd. dol. SUA)

Sursa: adoptat și calculat de autor în baza datelor din [128, p.70; 129, p.9]

Analiza dinamicii fluxurilor turiștilor internaționali după mijloacele de transport, ne arată că în turismul receptor utilizarea mijloacelor de transport aero prevalează asupra celor pe suprafața la capitolul de numărul turiștilor internaționali, deși ambele categorii de transport sunt în solicitarea sporită (vezi Anexa 3). În ultimii 30 decenii se observă majorarea fluxurilor ce utilizează transport aviatic de 7,5 ori (de la 15,6 mln persoane în 1980 la 116,8 mln în 2010) și se preconizează creșterea încă de 2,5 ori către 2030 (până la 294 mln). Numărul turiștilor care

preferă transport pe suprafață s-a majorat de 12 ori (de la 7,2 mln în 1980 la 87,2 mln în 2010) și se prevede majorarea aproape de 3 ori către 2030. Deci, rata de creștere a turismului receptor ce a utilizat transport pe suprafață în 1980-2010 a depășit cea a turismului receptor ce a folosit transport aviatic aproape de 2 ori, însă către 2030 tendința este spre egalare a ratei de creștere. Aceasta poate fi explicat prin faptul că, pe de o parte, regiunea Asiei-Pacific, posedând teritoriile îndepărtate și vaste, motivează utilizarea transportului aviatic. La unele destinații accesul pe suprafață a fost îngreunat (Asia de Sud) ori aproape imposibil (Oceania). În plus, în perioada de analiză costurile la acest fel de transport au avut tendința spre descreștere. Pe de altă parte, regiunea cuprinde mai multe economii emergente și unele avansate ce investesc, în mod activ, în dezvoltarea infrastructurii turistice și de transport, ceea ce rezultă în creșterea rapidă transportului pe suprafață. În prezent și viitor apropiat costurile la biletele aviatice tind să crească, ceea ce a fost menționat în subcapitolul 2.1, iar transportul pe suprafață, mai ales pe calea ferată electrificată și accelerată, se anticipează să ieftinească, ceea ce se va solda cu solicitarea mai mare a astfel de transport în viitor.

Analiza turismului emițător din Asia-Pacific, ne sugerează faptul că acesta preea liderismul de la regiunea Americilor, însă rămâne în urma Europei. După cum se vede din Anexa 4, turismul emițător din Asia-Pacific, de asemenea turismului receptor, a crescut de la 24,7 mln în 1980 până la 204,5 mln în 2010, deci de 8,3 ori și se prevede a fi majorat de 2,6 ori către 2030, constituind 541 mln persoane. Se observă și faptul că ambele fluxuri de turism – receptor și emițător – sunt aproape a fi egale (vezi fig. 2.2.1 și Anexa 4). De pildă, în 1995, turismul receptor a constituit 82 mln, iar cel emițător 87,6 mln; în 2010 – 206 mln și 204,5 mln, respectiv; prognoza pentru primul este 535 mln, iar pentru cel de-al doilea – 541 mln persoane. Aceasta explicăm prin faptul că creșterea economică caracteristică regiunii în ultimele decenii, pe de o parte, s-a soldat cu dezvoltarea infrastructurii turistice și de transport a regiunii, costurile de serviciile turistice, în același timp, fiind mai scăzute, decât în regiunile Europei sau Americilor. Toate acestea au încurajat fluxul turismului receptor. Pe de altă parte, au crescut veniturile populației, ceea ce a contribuit la majorarea fluxului turismului emițător. Prin urmare, notăm că în fluxul emițător, până în anul 1995, preferința a fost dată economiilor avansate decât celor emergente (14,2 mln versus 10,5 mln în 1980 și 30,9 mln versus 28,8 mln). Aceasta poate fi explicat în felul următor. Cei care și-au acumulat mijloace suficiente pentru a-și beneficia de servicii turistice de calitate, au preferat economiile avansate, suportând costurile ridicate. Restul călătoreea, preponderent, intraregional. După anul 1995, se observă că ponderea fluxului emițător către economiile emergente depășește cel către economiile avansate, ceea ce se explică prin faptul că veniturile sporite ale populației în regiune au contribuit la dezvoltarea turismului de

masă. Totodată, ținând contul de faptul că pe cap de locuitor aceste venituri nu sunt atât de considerabile, mai mulți turiști din regiune preferă călătoria intraregională către economiile emergente sau cele în afara regiunii, deoarece în acestea infrastructura turistică și de transport este în perfecționare, iar costurile sunt mai scăzute, în comparație cu economiile avansate.

La capitolul de mijloace de transport ale turismului emițător, notăm că preferința se dă transportului aviatic (vezi Anexa 5). În 1980, în calitate de utilizatori de transport aviatic, au fost generate 16,9 mln persoane versus 7,9 mln utilizatori de transport pe suprafață; în 2010, 112,4 mln versus 92,1 mln, iar în 2030 se preconizează 286 mln versus 255 mln. În același timp, se observă că decalajul, treptat, se diminuează: în 1980 acela a constituit 2 ori, în 2010 – 1,2 ori, în 2030 – 1,1 ori. Aceasta explicăm prin dezvoltarea infrastructurii de transport pe suprafață și costurile aferente (vezi comentariul respectiv de mai sus).

Regiunea Europei, în decursul toatei evoluției turismului, se manifestă a fi liderul incontestabil și constant al turismului internațional receptor și emițător. Ultimele două decenii doar confirmă acest trend global. Astfel, în perioada 1995-2015 observăm creșterea armonioasă a numărului sosirilor internaționale de la 304 mln până la 609 mln, deci de 2 ori, cu excepție în anii de criză mondială financiară 2008-2009 (vezi fig. 2.2.2).

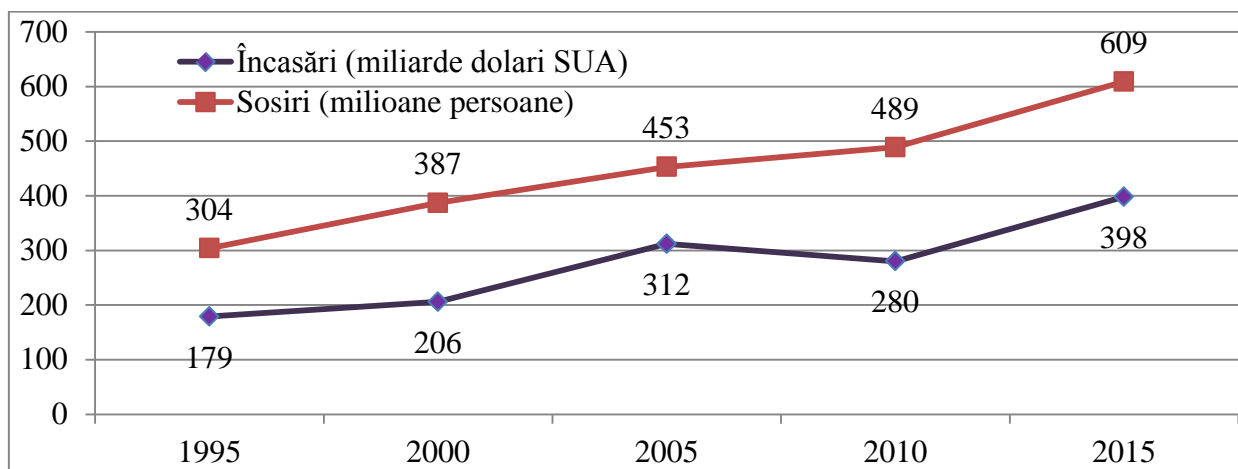


Figura 2.2.2. Turismul receptor în Europa: sosiri internaționale, mln persoane și venituri aferente, mlrd. euro

Sursa: adoptat și calculat de autor în baza datelor din [128, p.72; 133, p.2]

Dinamica veniturilor generate, de asemenea, dovedește creșterea de 2 ori de la 177 mlrd. euro în 1995 până la 399 mlrd. euro în 2015. Totodată, aceasta este turbulentă, manifestându-se a fi vulnerabilă la toate crizele economice ce au avut loc în ultimele două decenii. În afara de aceasta, comparând rata de creștere a numărului de sosiri internaționale în regiuni, notăm că în ultima vreme Europa manifestă rata de creștere cea mai lentă din toate regiunile: după calculele noastre în perioada anilor 2008-2015 aceasta a constituit 2,6%, în timp

ce Asia-Pacific – cea mai rapidă 5,5% (vezi tab. 2.2.1 Mai mult decât atât, în 1980 depășirea numărului de sosiri internaționale în Europa, în raport cu Asia-Pacific a constituit 7,8 ori, în 1995 - 3,7 ori, iar în 2015 doar 2,1 ori (vezi tab. 2.2.2).

Tabelul 2.2.2

Dinamica sosirilor turiștilor internaționali în Europa și Asia-Pacific, mln persoane

Anii	Regiuni		Coeficient de depășire
	Europa	Asia-Pacific	
1980	177,3	22,8	7,8
1990	261,5	55,9	4,7
1995	304,5	82,1	3,7
2000	386,6	110,4	3,5
2005	453,2	154,0	2,9
2010	489,4	205,5	2,4
2015	603,7	284,0	2,1

Sursa: calculat de autor în baza datelor [125; 133; 134]

Ponderea regiunii Europei pe piața mondială se micșorează, treptat, din 64% în 1980 până în 51% în 2015 și procesul se va continua, după prognoze, în 2030 constituind 41% (Anexa 6). Ponderea Asiei-Pacific, din contra, se majorează din 8% în 1980 până în 24% în 2015 și va constitui 30% în 2030. La fel crește ponderea regiunilor Orientului Mijlociu și Africii, însă nu atât de rapid și semnificativ: de la câte 3% la fiecare în 1980, câte 5% în 2015, 8% și 7%, respectiv, în 2030 după prognoze. Se observă că ponderea regiunilor de Asia-Pacific, Africa și Orientul Mijlociu crește nu doar din contul Europei, ci și al Americilor: cota-parte a celei din urmă regiuni a scăzut din 23% în 1980 până în 16% în 2015 și încă 2% de scădere se prevede către 2030 (Anexa 6).

Aceasta reformatare a ponderilor regiunilor pe piața mondială a turismului receptor se explică prin mai mulți factori, cei mai semnificativi fiind, în primul rând, „creșterea mai lentă a Americii de Nord, Europei de Nord și Europei Occidentale” [125, p.18]; în al doilea rând, creșterea economică mult mai accelerată a regiunii Asia-Pacific, ceea ce se soldează cu dezvoltarea și perfecționarea infrastructurii turistice și de transport și încurajează fluxurile turismului receptor atât interregionale, cât și intraregionale. În plus, regiunile în creștere rapidă sunt foarte active în dezvoltarea programelor regionale de stimulare a turismului receptor (mai detaliat ne oprim la aceste considerente în subcapitolul dat de mai departe).

Analizând turismului receptor al regiunii Europei la capitolul de mijloace de transport, notăm că în 1980 utilizarea transportului pe suprafață de către turiști sosiți în Europa a depășit de

2 ori cel aerian. Însă în 2010 decalajul s-a micșorat, constituind deja 1,1 ori și acesta se prevede a fi păstrat către 2030 (vezi Anexa 3). Totodată, pe parcursul ultimilor trei decenii observăm că utilizarea transportului pe suprafața a crescut de 2 ori (de la 121,8 mln utilizatori până la 257,5 mln), iar folosirea transportului aviatic s-a majorat de 4 ori (de la 55,5 mln beneficiari la 217,8 mln). Aceasta explicăm în felul următor. Pe de o parte, Europa demult avea infrastructura turistică, legată de transport pe suprafață, bine dezvoltată. În plus, transport pe suprafață se consideră, de regulă, a fi mai sigur. De asemenea, multe sosiri sunt intraregionale, fapt fiind analizat de mai departe în subcapitolul dat. În același timp, transportul aviatic, în ultimele decenii, a avut tendința spre ieftinire, iar calitatea serviciilor și condițiile de siguranță s-au perfecționat, ceea ce a rezultat în creșterea numărului de beneficiari al acestui tip de transport.

Analizând turismul emițător din Europa, notăm că această regiune, după numărul de turiști, se manifestă a fi liderul absolut pe piața mondială: 169,2 mln persoane vis-à-vis de 71,7 mln din Americi, 24,7 mln din Asia-Pacific, 5,9 mln din Orientul Mijlociu și 5,7 mln din Africa în 1980; 508,7 mln versus 204,5 mln din Asia-Pacific, 159,9 mln din Americi, 37,2 mln din Orientul Mijlociu și 29,9 mln din Africa în 2010. Prognozele către 2030 confirmă trendul: 832 mln versus 541 mln din Asia-Pacific, 265 mln din Americi, 90 mln din Africa și 81 mln din Orientul Mijlociu (vezi Anexa 4).

Deși liderismul Europei la numărul de turiștii emitenți e incontestabil în funcție de alte regiuni, aceasta își pierde, treptat, cota-parte a pieței globale și la capitolul dat: din 61% în 1980 58% în 1995, 54% în 2010. În 2030 cota-parte a Europei se prevede a fi 46%, dar, oricum, fiind cea mai semnificativă din toate regiuni. În plus, Europa are cea mai mare participare în turismul emițător pe o sută de locuitori (vezi tabelul 2.2.3).

Tabelul 2.2.3

Dinamica turismului internațional emițător după regiuni de origine pe 100 locuitori

Lume și Regiuni	Turismul internațional generat pe 100 locuitori							
	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2020	2030
<i>Lume</i>	6	8	9	11	12	14	18	22
<i>Africa</i>	1	2	2	2	2	3	4	6
<i>Americii</i>	12	14	14	16	16	17	21	24
<i>Asia-Pacific</i>	1	2	3	3	4	5	8	12
<i>Europa</i>	21	30	36	46	52	57	74	89
<i>Orientul Mijlociu</i>	6	6	6	9	12	17	21	25

Sursa: adaptat de autor în baza [125, p.43]

Majoritatea fluxurilor din Europa sunt destinate economiilor avansate (din care fac parte majoritatea statelor europene). În ultimele trei decenii trendul nu s-a schimbat (Anexa 4). Totodată, se observă și egalarea fluxurilor emițătoare: în 1980 depășirea constituia 3,5 ori în

favoarea destinației EA, în 2010 deja 2 ori, iar în 2030 se prevede a fi 1,2 ori (448 mln la EA versus 383 mln la EE). Aceasta se explică prin mai mulți factori, printre care sunt: mulți europeni preferă călătoriile intraregionale beneficiindu-se de infrastructura turistică și de transport de calitate ridicată. În ultima vreme, mai multe state au fost incluse în spațiul european, constituind destinații noi. Deși majoritatea de la acestea sunt economiile emergente, în care infrastructura turistică și de transport este în dezvoltare, europenii apreciază impresii noi, precum și faptul prețurilor mai reduse, ceea ce contează în condițiile crizelor financiare.

Referitor la preferințele în utilizarea mijloacelor de transport în cazul turismului emițător al Europei, notăm că, tradițional, transportul pe suprafață este mai solicitat decât cel aviatic. Aceasta explicăm prin dezvoltarea infrastructurii de transport pe suprafață, atât de tip calea ferată, cât și autobande. În UE multă atenție se acordă construirii rețelelor de transport transeuropene. Totodată, se observă trendul spre egalarea preferințelor: în 1980, 123,3 mln persoane au preferat transportul pe suprafață versus 45,9 mln care și-au ales transportul aviatic, depășirea constituind 2,7 ori, în 2010 – 261 mln versus 248 mln (1,1 ori), iar în 2030 se anticipează schimbarea trendului: 404 mln se prevede pentru transportul pe suprafață versus 427 mln pentru transportul aviatic, deci depășirea va fi de 1,1 ori, dar deja în favoarea celui din urmă (vezi Anexa 5).

Analiza dinamicilor turismului receptor și veniturilor aferente ale *regiunii Americilor* ne arată că la ambele capitole în perioada anilor 1995-2015 avea loc creșterea valorilor (vezi [128, p.69; 135; 137]). Astfel, sosirile internaționale s-au majorat aproape de 2 ori (de la 110 mln persoane în 1995 până la 191 mln în 2015), iar veniturile de 2,5 ori (de la 109 mlrd dol. SUA în 1995 până la 277 mlrd în 2015). Dinamica sosirilor a dovedit să fie destul de armonioasă, reacționând, totuși la crizele mondiale de 2002-2003 și 2008-2009. Necotând dinamica pozitivă, regiunea Americilor, totuși, și-a pierdut cota-parte pe piața globală a turismului de la 23% în 1980 până la 21% în 1995 și 16% în 2010. Totodată, se observă că cota-parte s-a stabilizat, constituind în 2015 de asemenea 16% (Anexa 6). Aceasta explicăm prin faptul că subregiunile de Nord, Centru și Sud sunt, în ultimele decenii, tot mai active în atragerea turiștilor și investițiilor în turism.

Ceea ce privește transportul turismului receptor în regiunea vizată, notăm că până la anul 1995 numărul turiștilor-utilizatori de transport pe suprafață predomina asupra celui de beneficiarii transportului aviatic (vezi Anexa 3). Începând cu 1995, trendul s-a schimbat: diferența la număr între ambele categorii constituia 4 mln, dar deja în favoarea beneficiarilor transportului aviatic. În viitorul 2030 se preconizează apropierea după numărul utilizatorilor. Calculând, observăm că beneficiarii transportului aviatic vor constitui 35 mln în plus (vezi Anexa 3). Toate acestea explicăm în felul următor. În regiunea Americilor infrastructura de transport pe suprafață este destul de dezvoltată, mai ales în subregiunea Americii de Nord.

Tradițional, sosirile internaționale au fost mai mult legate de turism intraregional, decât interregional. Acești factori au rezultat în numărul dominant al utilizatorii transportului pe suprafață. Începând cu anii 1990 costurile la biletele aviatice s-au ieftinit. De aceea, numărul beneficiarilor de transport aerian s-a majorat, încurajând și rutele intercontinentale.

Referitor la turismul emițător, notăm că în perioada anilor 1980-2010 acesta a crescut la număr de 2 ori (de la 71,1 mln în 1980 până la 160 mln în 2010) și se prevede majorare încă aproape de 2 ori (până la 265 mln în 2030) (vezi Anexa 4). Aceasta explicăm prin faptul că, sub impactul globalizării, americanii cunosc tot mai mult despre „alte lumi” în afara continentului său. Devenind curioși, ei călătoresc internațional mai des. În aceeași timp, notăm că cota-parte a Americilor pe piața globală a turismului emițător este în scădere constantă: de la 26% în 1980 până la 17% în 2010 și se preconizează a fi în jur 15% către 2030 (Anexa 4). Aceasta explicăm prin faptul că Americii cedează cota-parte, împreună cu Europa, mai întâi de toate a Asiei-Pacific, în care ratele de creștere economică sunt cele mai accelerate, încurajând turismul atât receptor, cât și emițător. Câte puțin iau de la Americi și alte regiuni – Orientul Mijlociu și Africa, mai mult datorită statelor-exportatoare de petrol, în care veniturile populației au crescut în ultimele decenii.

Prin urmare, notăm că fluxurile emițătoare din regiunea Americilor tot timpul au fost mai mult direcționate către economiile avansate și până în anul 1995 au depășit cele către economiile emergente aproape de 2 ori. Se observă faptul că în ultimele decenii fluxul către EA este destul de stabil, majorându-se la număr odată în 10 ani, iar cel direcționat către EE este în majorarea graduală permanentă (vezi Anexa 4). Totodată, notăm că în viitorul apropiat se anticipează schimbarea trendului: în 2030, numărul turiștilor destinat EE va constitui 150 mln versus 114 mln către EA. Toate acestea explicăm astfel: în EA infrastructura turistică și de transport este mai dezvoltată, serviciile turistice sunt mai variate și de calitate ridicată. Deci, cei care și-au acumulat banii pentru turismul internațional preferă să-i cheltui în EA. În plus, marea parte a turiștilor o constituia persoanele din EA (America de Nord și Canada), care călătoreau intraregional sau în țările europene, Japonia, Australia și Noua Zeelanda. Datorită creșterii economice ridicate în economiile emergente și politica statului de a investi în sectorul turistic, în ultimele decenii și spre viitor, infrastructura turistică și de transport în EE este în dezvoltare și perfecționare, având costurile la servicii turistice mai scăzute, diversitatea serviciilor turistice fiind în creștere. Americanii sunt oameni pragmatici, tot mai mult acordând preferința destinațiilor EE. În plus, în cele din urmă, referitor la mijloacele de transport folosite de fluxurile turismului emițător, notăm că până în anul 2000 preferințele utilizatorilor au fost distribuite aproape egal, deși se observă că decalajul, treptat, se majora în favoarea folosirii transportului aviat. În 2030 se prevede diferența în 52 mln în favoarea transportului aviat (calculat în baza

datelor din Anexa 5). Acestea explicăm în felul următor. Când americanii au dat preferința turismului intraregional în EA (preponderent din SUA în Canada și opus), predomina folosirea transportului pe suprafață. Când fluxurile au destinat EA îndepărtate (Japonia, Australia, Noua Zeelandă, Europa), semnificația transportului aviatic s-a ridicat, concurând cu transportul pe suprafață naval. Când destinațiile EE au devenit prioritare, mai ales China, Tailanda, Indonezia, Rusia, Brazilia, India etc.), transportul aviatic se utilizează în primul rând.

Turismul internațional emițător al regiunii are multe rezerve, dar le realizează cam lent: la o sută locuitori doar 12 turiști-emitenți în 1980, 17 turiști în 2010. În timp de trei decenii doar 5 persoane în plus. Către 2030 se prevede 24 turiști la o sută locuitori, deci încă 7 persoane în plus în timp de următoarele trei decenii (vezi tab. 2.2.3). Aceasta explicăm prin faptul că majoritatea americanilor de nord sunt deprinși să călătorească intraregional. Cei care și-au acumulat mijloacele financiare suficiente pentru călătoriile intercontinentale în EE sunt foarte limitați la număr. Dar și aceștia nu cheltuie fiecare dată de răgaz pentru destinații îndepărtate, preferând călătoria intraregională. Restul, mai ales în condițiile crizelor financiare, dau preferința odihnei domestice, în cadrul unui stat.

Analiza dinamicilor de sosiri ale turiștilor internaționali și veniturile din acestea ce au avut loc în regiunea *Orientului Mijlociu*, ne sugerează faptul că ele sunt foarte turbulente, începând cu anul 2008 și până în prezent: imediat după creșteri explozive urmează descreșteri semnificative (vezi tab. 2.2.1). În 2015 creșterea a constituit doar 2,8% după majorarea cu 6,7% în 2014 și scăderea cu 2,9% în 2013. Considerentele noastre explicative sunt următoarele. Regiunea este bogată atât de resurse naturale, cât și antropice. În ultimele decenii au fost întreprinse măsuri pentru dezvoltarea infrastructurii turismului de masă, au apărut hotelurile de clasa lux. În regiune sunt mai multe locuri sfinte, mai ales pentru musulmani³. Totodată, factorii economici și mai ales, politici (revoluții și războaie în regiune) influențează în mod negativ asupra fluxurilor turismului receptor. Guvernele întreprind măsurile de securitate pentru a opri fanatismul religios, acte de terorism etc. ce îi implică deja și pe turiști internaționali. A fost creată, de pildă, speciala poliție de turism. Fluxurile din Europa, SUA, Rusia, Ucraina, Moldova, fiind încurajate de astfel de măsuri, revin în regiune. Prin aceasta explicăm faptul că, necotând la toate, se înregistrează dinamica pozitivă în regiune, atât în cazul sosirilor internaționale, care pe parcursul anilor 1995-2015 s-au majorat de 4 ori, cât și în cazul veniturilor generate, ce au crescut de 7 ori (vezi figura 2.2.3). Respectiv, se majorează, treptat și cota-parte a regiunii pe piața globală la capitolul de sosiri internaționale (vezi Anexa 6).

³ Israel, după clasificarea regională a OMT, face parte din Europa (vezi [145]).

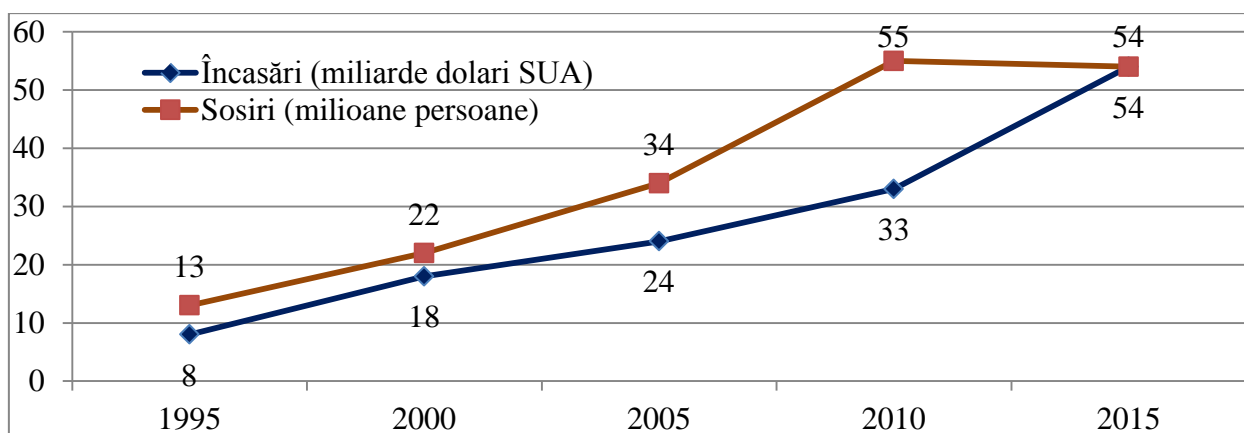


Figura 2.2.3. Dinamica turismului receptor în Orientul Mijlociu: sosirile internaționale, în mln persoane și veniturile generate, în mlrd. dol. SUA
Sursa: adaptat de autor în baza datelor din [128, p.73; 133]

Analiza utilizării mijloacelor de transport în regiunea Orientului Mijlociu, în cazul turismului receptor, ne arată că preferința tot timpul a fost dată transportului aviatic, care depășea cel pe suprafață în decursul 1980-2010, deși nu considerabil, dar constant (Anexa 3). Către 2030, trendul nu doar se va menține, dar și diferența în numărul de utilizatori va constitui 2 ori în favoarea transportului aviatic. Aceasta explicăm prin faptul că acest tip de transport pentru turiști, în condițiile politice nestabile, este mai sigur și rapid. În plus, infrastructura de transport aviatic este mai dezvoltată. În afara de această, multe state ale regiunii sunt exportatoare de petrol, astfel încât prețurile la bilete aviatice din partea companiilor lor des sunt mai favorabile, păstrând calitatea ridicată a serviciilor.

Analizând turismul emițător din regiune, notăm că acesta tot este în creștere: pe parcursul anilor 1980-2010 s-a majorat de 6 ori (de la 5,9 mln până la 37,2 mln) și se mai preconizează creșterea de 2 ori către 2030 (până la 81 mln) (vezi Anexa 4). Prin urmare, se observă că cota-parte a Orientului Mijlociu în turismul emițător global, de asemenea, se majorează: în 2010 aceasta a crescut de 2 ori (de la 2,1% în 1980 până la 4,0% în 2010) și se prognozează să mai crească cu 0,5% în 2030. Evident că aceasta are loc, datorită cedării cotelor-parte ale Europei și Americilor, ceea ce am comentat mai sus.

E interesant de notat că fluxurile turismului emițător în ultimii trei decenii erau destinate economiilor emergente, iar decalajul în numărul de turiști se majorează semnificativ. Către 2030 trendul se expectă să se intensifice, diferența constituind vreo de 15 ori (76 mln versus 5 mln) (vezi Anexa 4). Aceasta poate fi explicat prin faptul că fluxurile intraregionale emitente predomină semnificativ asupra celor interregionale (vezi analiza de mai departe a fluxurilor respective).

Ceea ce se privește utilizarea mijloacelor de transport în cazul turismului emițător, notăm că în anii 1980 trendul era în favoarea mijloacelor de transport aviatic (3,8 mln versus 2,1 mln de

beneficiari ai transportului pe suprafață). Începând cu anii 1990 până în prezent și în viitorul deceniu, trendul dovedește că preferința se dă transportului pe suprafață (vezi Anexa 5). Aceasta poate fi explicat prin faptul că transportul aviatic este mai mult „rezervat” călătoriilor interregionale și intercontinentale. Cert fiind faptul că turismul emițător în regiune este mai dezvoltat în forma sa intraregională, costurile de transport pe suprafață sunt mai accesibile veniturilor nu atât de ridicate ale turiștilor de masă. În genere, notăm că tot mai multă populație se implică în turismul emițător: dacă în perioada anilor 1980-1995 din Orientul Mijlociu au provenit 6 persoane pe o sută locuitori, în 2000 s-au implicat deja 9 persoane, în 2010 numărul s-a egalat cu cel din Americi (17 la o sută), iar către 2030 se anticipează chiar depășirea: 25 la o sută versus 24, respectiv (vezi tab. 2.2.3).

Analiza regiunii Africii ne demonstrează dinamica pozitivă atât a sosirilor internaționale, cât și veniturilor aferente în perioada 1995-2015 (vezi figura 2.2.4).

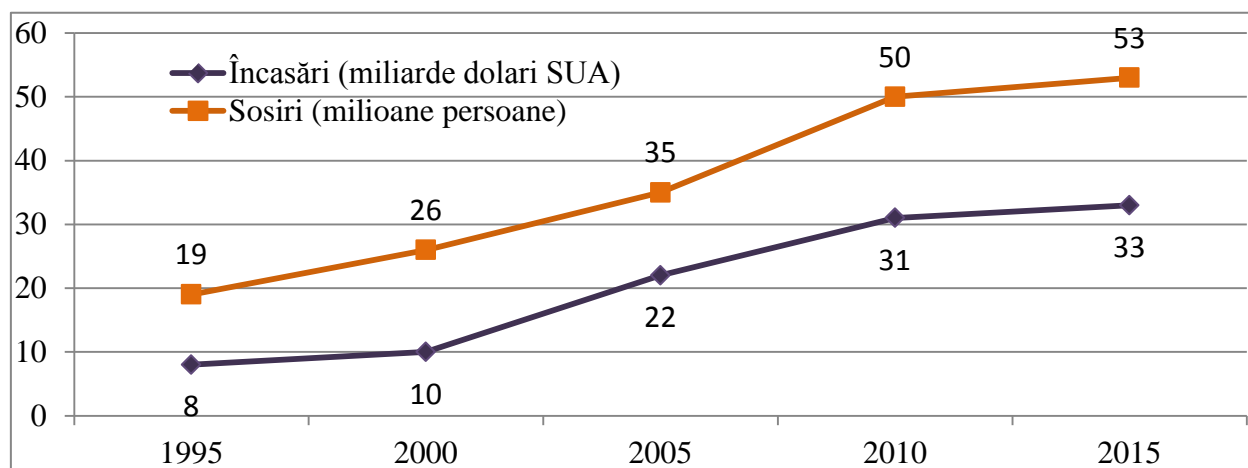


Figura 2.2.4. Dinamica turismului receptor în Africa: sosirile internaționale, în mln persoane și veniturile generate, în mlrd. dol. SUA
Sursa: adaptat de autor în baza datelor din [128, p.67; 133]

După cum se vede din figura 2.2.4, sosirile turiștilor internaționali în Africa s-au majorat de 3 ori, iar veniturile generate de 4 ori. Se observă și anumita turbulență a dinamicii de rata de creștere a sosirilor internaționale (vezi tabelul 2.2.1), pe care o explicăm, în primul rând, de evenimentele politice ce au avut loc în Africa de Nord în perioada de analiză; în al doilea rând, viroza Ebola, ambele cazuri provocând dinamica negativă a sosirilor internaționale. Totodată, atât statele regiunii, cât și OMT întreprindeau măsuri active de promovare imaginii pozitive a Africii în turismul internațional, ceea ce s-a soldat cu dinamica pozitivă în sosiri internaționale. Ca rezultat, în pofida faptului că Africa a urmat Europa după rata medie de creștere lentă în perioada anilor 2008-2015 (2,8%), aceasta câștigă, treptat, cota-parte pe piața globală turismului receptor (Anexa 6). În urma analizei mijloacelor de transport, folosite în turismul receptor pe

parcursul ultimilor trei decenii, constatăm că doar în anii 1980 folosirea transportului aviatic predomina asupra utilizării transportului pe suprafață aproape de 2 ori (Anexa 3). În ulteriorii ani liderismul „se migra” între ambele categorii de transport, numărul de beneficiari fiind aproape egal. Către 2030 se anticipează prevalarea transportului pe suprafață (73 mln de sosiri) asupra celui aviatic (61 mln). Analiza datelor privind turismul emițător ne permite constatarea faptului de creștere a acestuia de 5 ori în perioada anilor 1980-2010 de la 5,7 mln la 29,9 mln. Către 2030 se mai prevede majorarea fluxului emițător încă de 3 ori, constituind 90 mln persoane (Anexa 4). Se observă creștere, deși foarte încetă, a cotei-parte pe piața globală a turismului emițător din Africa: 2,1% în 1980, 2,3% în 1995 și 3,2% în 2010. În 2020 aceasta se preconizează a fi 3,9%, iar în 2030 deja 5%. Necotând dinamica pozitivă a turismului emițător se vede că acesta rămâne în urma turismului receptor, analizat mai sus. Aceasta explicăm prin faptul că veniturile populației pe regiune sunt foarte scăzute. În regiune înregistrăm doar o economie avansată, câteva economii emergente care sunt, preponderent, în criza politică și economică în perioada actuală, restul fiind economiile în curs de dezvoltare. În plus, numărul de populație al regiunii este considerabil, constituind 1,216 mln (est. 2016, conform google.com). De aceea, nu este uimitor faptul că pe o sută locuitori în Africa a fost doar o persoană în calitate de turist-emitent în anul 1980; două persoane în perioada anilor 1990-2005; trei persoane în 2010; către 2020 se prevede a fi 4 persoane, iar în 2030 – 6 turiști-emitenți pe o sută locuitori (vezi tab. 2.2.3). Aceasta statistică este cea mai joasă pe regiuni. Prin urmare, notăm că fluxurile turismului emițător din Africa, în anii 1980, au fost destinate de fapt egal, atât economiilor avansate (2,8 mln persoane), cât și economiilor emergente (2,9 mln). Începând cu anii 1990 acestea sunt direcționate, preponderent, către economiile emergente (Anexa 4). Aceasta, din nou, explicăm prin faptul că infrastructura turistică a EE, fiind în dezvoltare, determină prețurile la serviciile turistice mai scăzute, decât în EA. În fine notăm, că în anii 1980, turiștii din fluxul emițător au dat preferința transportului aviatic (4,6 mln versus 1,2 mln de beneficiari ai transportului pe suprafață). În anii 1990 ambele categorii de utilizatori s-au egalat cu câte 5,3 mln, iar începând cu 1995, beneficiarii transportului aviatic rămân în urmă (Anexa 5). În 2010 utilizatorii transportului pe suprafață au constituit 19,1 mln, beneficiarii transportului aviatic 10,8 mln. Trendul se prevede a fi păstrat în 2030, constituind 58 mln versus 32 mln, respectiv. Aceasta explicăm prin faptul că cei, care în anii 1980 își acumulasero mijloace financiare pentru călătorii de turism, plecau în economiile avansate sau emergente îndepărtate, deci având nevoie de transport aviatic. Aceasta explicație se confirmă și de datele din Anexa 8, conform cărora fluxul emițător în alte regiuni se prevala asupra fluxului emițător intraregional (3,5 mln versus 2,3 mln, respectiv). Începând cu anii 1990 trendul s-a schimbat, astfel încât turismul emițător intra-

regional domină, până în prezent, asupra celui interregional, ceea ce se soldează cu majorarea utilizatorilor transportului pe suprafață.

(2) Impactul regionalizării asupra turismului internațional se manifestă, în opinia noastră, și prin *trendul* ce rezidă în *dezvoltarea mai intensivă a turismului internațional, atât receptor cât și emițător, în cadrul regiunilor, decât între regiuni*. Deci, majoritatea turiștilor preferă să viziteze destinațiile în cadrul propriei regiuni, ceea ce constituie, conform estimărilor experților OMT, aproape de patru din fiecare cinci sosiri inițiate într-o regiune [133, p.12]. Prin urmare, ambii vectori – turismul intraregional și cel interregional – demonstrează dinamica progresivă (vezi figura 2.2.5, precum și Anexa 7 pentru turismul receptor și Anexa 8 pentru turismul emițător). Totodată, se observă depășirea vectorului intraregional asupra celui interregional în grupele de țări cu economiile avansate și cele emergente, și la astfel de regiuni cum sunt: Europa, Asia-Pacific și Americile, atât în cazul turismului receptor, cât și cel emițător (vezi Anexele 7 și 8). Aceasta poate fi explicat prin mai multe motive, cele principale fiind, în opinia noastră, tradițiile de călătorie intraregională, care în cazul Europei și al Americilor sunt condiționate de calitatea serviciilor turistice mai ridicată și dezvoltarea infrastructurii corespunzătoare mai potrivite cerințelor turiștilor din economiile avansate; în cazul Asiei-Pacific, considerentele religioase joacă nu ultimul rol în alegerea destinației intraregionale. În plus, dintre motivele majore menționăm cunoașterea limbii sau înțelegerea mai ușoară a limbilor de grup, cultura și tradițiile înrudite sau mai cunoscute, ceea ce provoacă mai puțin stres mental; culine mai admisibile, ceea ce previne stresul gastronomic. Din punct de vedere economic, prețurile în cadrul unei regiuni sunt, de regulă, mai accesibile, decât în cazul călătoriilor interregionale. În plus, după cum se remarcă în literatura de profil, „înainte de criza financiară din 2008-2009, a avut loc extinderea spațiului turistic în permanență din contul majorării razei medii de călătorii și al ponderii deplasărilor transcontinentale, însă, în condițiile de economii, caracteristice ultimilor ani, turiștii își aleg programele mai puțin îndepărtate și scumpe” [180, p.66].

Unele excepții în contextul dat le reprezintă regiunile de Africa și Orientul Mijlociu. În cazul turismului receptor, în ambele se observă un trend opus celui dominant: fluxurile interregionale depășesc cele intraregionale. În cazul Africii doar către 2030 situația se anticipează a fi schimbată, în conformitate cu trendul dominant (sosirile din cadrul regiunilor vor constitui 69 mln, iar cele din alte regiuni 65 mln) (vezi Anexa 7). Aceasta poate fi explicat prin faptul că infrastructura turistică în Africa este încă slab dezvoltată, iar veniturile celor din regiune sunt foarte scăzute, în comparație cu alte regiuni, astfel încât turismul domestic în Africa este slab dezvoltat. Totodată, aceasta regiune este bogată de resurse naturale, inclusiv fauna și flora sălbatice, astfel încât acestea atrag turiștii de pe tot globul atât pentru ecoturism și

turism de cercetare, cât și pentru tururi exotice, de extrem și vânat. Către 2030 se prevede dezvoltarea infrastructurii turistice în regiune, datorită programelor speciale de dezvoltare regională a turismului, ceea ce ar trebui să încurajeze ambii vectori să crească, dar și mai mult cel intraregional. În cazul Orientului Mijlociu, se observă că acesta urma trendul dominant în turismul internațional din 1980 până în 1995: fluxurile turismului receptor intraregionale depășeau cele interregionale. Începând cu 1995, când fluxul interregional, constituind 7,2 mln, a depășit cel intraregional (6,5 mln), trendul s-a schimbat, rămânând constant până în prezent și după prognoze (vezi Anexa 7). Aceasta explicăm prin faptul că Orientul Mijlociu, fiind bogat de obiective antropice și resurse naturale, tot timpul atrăgea atenția turiștilor, atât regionali, cât și interregionali, asupra sa. Ceea ce se privește turismul emițător, menționăm că specificul limbilor, considerentele religioase, obiceiurile gastronomice deosebite, precum și polarizarea ridicată a populației după venituri atât în Orientul Mijlociu, cât și în Africa, încurajează fluxurile intraregionale emițătoare mai mult, decât cele interregionale.

(3) Analiza regiunilor după scop de vizită ne confirmă trendul global, analizat în subcapitolul 2.1: la toate predomină motivele de *răgaz, recreație și vacanțe (RRV)*, constituind media de 58% în Europa, 51% în Americi, 57% în Asia-Pacific și 53% în Africa, din toate motivele raportate de către turiști internaționali sosiți (vezi Anexa 9). Trendul persista pe toată perioada anilor 1980-2010 și se observă în prognoză către 2030. Excepție o constituie Orientul Mijlociu, în care trendul s-a stabilizat doar începând cu anul 2000, concurând cu cea de-a doua categorie de motive – *vizita prietenilor, sănătate, religie și altele (VPSR)*. Cea din urmă categorie constituie în medie, circa 32% din toate motivele în regiuni. Categoria *afaceri economice și motive profesionale (AEMP)* finalizează ratingul cu media 16%.

(4) Regionalizarea turismului internațional se manifestă prin faptul dezvoltării active a acestuia în cadrul *structurilor regionale integraționiste*, precum și datorită *activităților* extinse ale *organizațiilor regionale de profil*. Deci, putem constata că turismul internațional se dezvoltă activ nu numai în cadrul regiunilor geografice, ci și în cadrul structurilor integraționiste ce cuprind țările cu diferite limbi, culturi și tradiții, formând macroregiuni geografice. Astfel, datorită liberalizării regimului de viză în cadrul CARICOM, s-au intensificat fluxurile turistice atât intraregionale, cât și interregionale (vezi, de ex. [66; 162]). În cadrul APEC a fost creat Grupul de lucru pentru Turism, care monitorizează dezvoltarea regională a turismului, în întregime. Recuperându-se după criza economico-financiară din 2008-2009, țările implicate îl tratează pe turismul ca una din măsurile semnificative ce contribuie la aceasta recuperare. Potrivit datelor a Consiliului Mondial de Călătorii și Turism, în 2013, turismul a constituit 8,5% din totalul PIB al APEC sau 3,6 trilioane dol. SUA; angajările în sector a reprezentat

8,8% din totalul locurilor de muncă; exportul serviciilor turistice – 4,9% din totalul exporturilor de bunuri și servicii. Se preconizează că aportul turismului la PIB va avea creșterea anuală de 4,6%, iar la crearea locurilor de muncă – peste 40 de milioane către 2024 [58, p.3-4]. În cadrul UE funcționează Directoratul General al Comisiei Europene pentru Turism ce cuprinde toate țările-membre ale UE și, în plus, Islanda, Monaco, Montenegro, Norvegia, San Marino, Serbia, Elveția și Turcia. Scopul Directoratului rezidă atât în stimularea turismului european transfrontalier, cât și promovarea UE ca o destinație turistică, atenție specială fiind acordată atragerii turiștilor din SUA, Canada, Brazilia și China. UE are regimul de vize liberalizat pentru țările-membre, ceea ce încurajează și contribuie la fluxurile turistice europene intraregionale care, în 2010, au constituit 415,6 mln persoane vis-à-vis de 59,7 mln sosiți din alte regiuni sau 93,1 mln, plecați în alte regiuni (vezi Anexele 7 și 8). Pentru a promova Uniunea Europeană ca destinație turistică, aceasta structură integraționistă a facilitat regimul de vize pentru turiști internaționali în aprilie 2014. Datorită acestei măsuri s-a preconizat creșterea de călătorii cu 30-60%, surplusul de 13-14 mln de turiști și 22-25 mlrd. euro de încasări directe pe an, ceea ce în decurs de 5 ani ar trebui să aducă 110-125 mlrd. euro în bugetul UE. În afara de aceasta, ar trebui să fie create 1,2-1,3 mln de locuri de muncă în sectorul turismului și cele conexe. În 2016, Directoratul General al Comisiei Europene pentru Piața internă, Industrie, Antreprenariat și IMM-uri ce se ocupă actualmente și de Politica în Turism, a publicat Ghidul finanțărilor europene pentru sectorul turismului 2014-2020 [71].

În cadrul promovării turismului în regiunea Mării Negre, a fost inițiat și finanțat de către UE un proiect pentru anii 2014-2015, ce a cuprins Georgia, Bulgaria, Ucraina, Turcia și Republica Moldova. Scopul proiectului rezidă în promovarea regiunii ca o destinație turistică, axată pe turismul vinicol și rural ecologic [45, p.17]. Țările-membre ale ASEAN, de asemenea, întreprind măsuri pentru a promova macro regiunea, cuprinsă în structura integraționistă, pe de o parte, pe piața globală ca o destinație unică și colectivă de turism cu standarde de calitate internaționale ridicate în vederea recreației și deservirii; pe de altă parte, pe calea turismului intraregional, deci întra-ASEAN. Aceasta se desfășoară în baza strânsei cooperări între sectorul public, privat, organizațiile economice internaționale, având drept scop atragerea atât turiștilor globali și regionali, cât și a investitorilor în domeniul turismului. Drept exemplu recent al astfel de cooperare poate servi cooperarea ASEAN-OMT privind dezvoltarea turismului fluvial în regiunea ASEAN [128, p.70]. Prin urmare, merită menționarea activitățile unor organizații regionale ce contribuie la dezvoltarea turismului în regiuni. Exemple ilustre le pot servi: Organizația de cooperare și dezvoltare economică, fondată în scopul realizării ratei de creștere economice ridicate și constante ale țărilor-membre, dezvoltării comerțului mondial și a

turismului; Asociația de turism din Asia-Pacific (PATA), ce se ocupă cu dezvoltarea turismului în 34 de țări ale regiunii Asiei-Pacific.

(5) Regionalizarea în turismul internațional se intensifică, după părerea noastră, prin faptul că *regiunile turistice se împart în subregiuni* care, având unele tendințe în comun, ca și regiunile, nu se dezvoltă în mod omogen. Investigând regiunea de lider mondial în turismul internațional – Europa – notăm că în toate subregiunile acesteia se înregistrează creșterea în numărul de sosiri internaționale pe perioada anilor 1980-2015. Totodată, dinamica cotei-parte a fiecărei din subregiuni manifestă mai multe trenduri. Astfel, *Europa de Vest* demonstrează majorarea în permanență a numărului de sosiri internaționale pe toată perioada de analiză, evoluționând de la 68,3 mln în 1980 la 180,4 mln în 2015, deci creșterea a constituit 164%. Până la anul 2005, subregiunea se bucura de cea mai mare pondere pe piața regională (24% în 1980, 21,3% în 1995) (vezi Anexa 10). Începând cu 2005, subregiunea îi cedează primul loc *Europei de Sud și Mediterană* (ESM), atât la numărul de sosiri, cât și la cota-parte. În 2015, ESM a avut 225,0 mln de sosiri, iar Europa de Vest 180,4 mln, prima având cota-parte a pieței 19,0%, iar cea de-a doua suferind micșorarea până la 15,2%. Trendul în vederea Europei de Vest se anticipează a fi păstrat, astfel încât către 2030 cota-parte a acesteia va constitui deja 12,3%. Parțial aceasta poate fi explicat prin faptul că rata de creștere a sosirilor internaționale în alte subregiuni este mai ridicată, decât în Europa de Vest. Notăm, că în ESM rata de creștere în perioada de analiză a constituit 263% (de la 61,9 mln în 1980 până la 225 mln în 2015); *Europa de Nord* a dat dovadă de creștere și mai mare cu 270%, găzduind 20,4 mln în 1980 și 75,6 mln în 2015. Dar cea mai accelerată creșterea numărului de sosiri internaționale se înregistrează în *Europa Centrală și de Est*, constituind 379% (de la 26,6 mln în 1980 la 127,4 mln în 2015). Deci, Europa de Vest cedează cota-parte nu doar ESM, dar și altor subregiuni.

Analizând, în contextul dat, dinamica subregiunilor Americilor, notăm că *America de Nord* dă dovadă a fi liderul incontestabil, alcătuiind, în 2015, 10,7% din 16,2% regionale. În subregiune se înregistrează creșterea constantă a sosirilor internaționale de la 48,3 mln în 1980 până la 126,2 mln în 2015, deci fluxul turismului receptor s-a majorat de 2,6 ori. Aceasta explicăm prin faptul că America de Nord cuprinde economiile avansate (SUA și Canada), care posedă infrastructura turistică de calitate ridicată. Totodată, se observă că subregiunea dată, gradual, cedează cota-parte a pieței regionale subregiunilor *Americii de Sud și Americii Centrale*. În ambele se observă creșterea atât în numărul de sosiri internaționale, cât și a cotei-parte. În 1980 în America de Sud s-au înregistrat 5,8 mln sosiri, iar în 2015 deja 30,4 mln, deci fluxul s-a majorat de 5 ori. Deși ponderea pe piața regională n-a crescut semnificativ (de la 2,1% în 1980 până la 2,6% în 2015), devine clar faptul că s-a format un trend, care confirmă și prognozele

OMT: către 2030 cota-parte a Americii de Sud se preconizează a fi deja 3,2%. De asemenea, se dezvoltă pozitiv și turismul receptor al Americii Centrale: în 1980 s-au înregistrat 1,5 mln de sosiri internaționale, în 2015 – 10,3 mln, deci fluxul s-a majorat aproape de 7 ori. Cota-parte a pieței regionale crește lent, dar persistent: de la 0,5% în 1980 la 0,9% în 2015, având prognoze către 2030 1,2% (Anexa 10).

În urma analizei regiunii de Asia-Pacific, constatăm că cea mai mare și rapidă creștere o manifestă subregiunile de *Asia de Nord-Est* (ANE) și *Asia de Sud-Est* (ASE). În perioada de analiză 1980-2015, numărul sosirilor internaționale în ANE s-a majorat de la 10,1 mln în 1980 până la 142,1 mln în 2015, deci de 14 ori! Simultan a crescut și cota-parte pe piața regională: de la 3,6% în 1980 la 12,0% în 2015, iar după prognoze se anticipează a fi 16,2% în 2030 (Anexa 10). Conform clasificării statelor-membre OMT [145], subregiunea ANE cuprinde China, Japonia, Coreea de Nord, Coreea de Sud și Mongolia. Notăm că China și Coreea de Sud, fiind economiile emergente, nu numai dau dovadă de ratele de creștere economică accelerate, dar și investesc în mod activ, în domeniul turismului. Japonia reprezintă o economie avansată, iar Coreea de Nord, treptat, se deschide lumii turistice. ASE a dovedit creșterea sosirilor internaționale de la 8,2 mln în 1980 la 103,1 mln în 2015, deci de circa 13 ori! Cota-parte din piața regională a turismului receptor, de asemenea, se majorează în permanență: în 1980 aceasta a constituit 3,0%, în 2015 deja 8,8%, iar în 2030 se preconizează a fi 10,3%. Din subregiune fac parte astfel de țări ca Indonezia, Malaiezia, Filipine, Singapore, Taiwan, Tailanda, Brunei, Vietnam. Evident e faptul că subregiunea trecea și mai trece prin industrializarea intensivă, însoțită de creștere economică accelerată.

Analiza regiunii Africii prin prisma subregiunilor ei ne demonstrează faptul că până la 2011 statistica OMT opera cu 4 subregiuni: Africa de Nord, Africa de Vest și Centrală, Africa de Est și Africa de Sud, din care cea mai solicitată subregiune se manifesta a fi Africa de Nord (vezi, de ex. [125]). În statistica mai recentă a OMT, figurează doar două subregiuni – *Africa de Nord* și *Africa de Subsahară* (vezi, de ex. [131; 136]), ceea ce poate fi explicat de problema colectării datelor actuale în mod rapid din alte subregiuni. De aceea, analiza pe toată perioada 1980-2015 se îngreunează, deoarece lipsesc datele compatibile pe unii ani privind Africa de Subsahară (vezi Anexa 10). În genere, constatăm că la ambele subregiuni se înregistrează creșterea numărului de sosiri internaționale. Cota-parte a Africii de Subsahară rămâne neschimbată în ultimii 10 ani. Cota-parte a Africii de Nord a suferit fluctuații: în perioada 1980-2010 s-a manifestat creșterea graduală de la 1,4% până la 2,0%, însă în 2015 s-a înregistrat descreșterea până la 1,6%, contestând prognozele optimiste de 2,3% și 2,5% în 2020 și 2030, respectiv. Regresul s-a reflectat și în numărul de sosiri internaționale: în 2015 au fost găzduite cu 0,8 mln mai puțin, decât în 2010, deși în perioadă precedentă 1980-2010 numărul de sosiri s-a

majorat de 5 ori (vezi Anexa 10). Aceasta se datorează faptului că în ultimii cinci ani, subregiunea a trecut prin perturbările politice și socio-economice considerabile.

Regiunea Orientului Mijlociu nu se divizează pe subregiuni de către OMT, fiind considerat ca un monolit din punct de vedere al turismului. OMT include în Orientul Mijlociu Egiptul, Libia, Lebanon, Qatar, Irak, Jordan, Siria, Bahrein, Arabia Saudită, Emiratele Arabe Unite, Oman și Kuweit [145]. Analiza detaliată a sosirilor internaționale în regiune a fost efectuată în punctul 1 subcapitolului dat. Analizând dinamica veniturilor generate din sosirile internaționale pe subregiuni (vezi tab. 2.2.4), observăm că în Europa liderul la acest capitol îl reprezintă Europa de Sud și Mediterană. În perioada 2005-2015 veniturile subregiunii au crescut de 1,3 ori (de la 140,2 mlrd până la 176,0 mlrd dol. SUA). Însă liderul după rata de creștere este Europa Centrală și de Est, la care veniturile în perioada de analiză s-au majorat de 1,6 ori (de la 32,3 mlrd până la 50,3 mlrd dol. SUA), iar în 2005-2012 s-au dublat. Liderii la capitolul veniturilor din turismul internațional în alte regiuni îi reprezintă Asia de Nord-Est, America de Nord și Africa de Subsahară, respectiv (vezi tab. 2.2.4).

Tabelul 2.2.4

Dinamica veniturilor în valută din sosirile turismului internațional după regiuni și subregiuni de destinație

Destinații	Venituri în valută, mlrd dol. SUA			Cota-parte a pieței, %		
	2005	2012	2015	2005	2012	2015
Lume	840	1,075	1,232	100,0	100,0	100,0
Europa	348,2	457,8	448,1	51,2	42,6	36,4
⇒ Europa de Nord	53,8	72,4	75,4	7,9	6,7	6,1
⇒ Europa de Vest	121,9	157,0	146,4	17,9	14,6	11,9
⇒ Europa Centrală și de Est	32,3	57,0	50,3	4,7	5,3	4,1
⇒ Europa de Sud și Mediterană	140,2	171,4	176,0	20,6	15,9	14,3
Asia-Pacific	138,6	323,9	418,9	20,4	30,1	34,0
⇒ Asia de Nord-Est	70,8	166,8	236,3	10,4	15,5	19,2
⇒ Asia de Sud-Est	33,4	91,7	108,8	4,9	8,5	8,8
⇒ Oceania	24,5	41,2	42,3	3,6	3,8	3,4
⇒ Asia de Sud	9,8	24,2	31,5	1,4	2,2	2,6
Americii	144,6	212,6	277,2	21,2	19,8	22,5
⇒ America de Nord	107,1	156,4	211,8	15,7	14,5	17,2
⇒ Caraibe	20,4	24,5	28,4	3,0	2,3	2,3
⇒ America Centrală	4,6	8,0	11,5	0,7	0,7	0,9
⇒ America de Sud	12,5	23,7	25,6	1,8	2,2	2,1
Africa	21,5	33,6	33,2	3,2	3,1	2,7
⇒ Africa de Nord	7,0	9,4	8,6	1,0	0,9	0,7
⇒ Africa Subsahară	14,5	24,2	24,6	2,1	2,3	2,0
Orientul Mijlociu	27,6	47,0	54,6	4,0	4,4	4,4

Sursa: alcătuit de autor în baza datelor din [131; 135]

Regionalizarea în turismul internațional este strâns legată și chiar se îmbină, în vederea noastră, cu megatendința de **Localizare**. Aceasta se manifestă prin faptul atragerii atenției asupra sa de către regiuni, interpretate ca anumite *locații* pe piața turismului mondial. Regiunile și subregiunile depun efortul comun și sinergic pentru a promova locația sa regională pe piața mondială. Pentru aceasta se elaborează anumite *programe regionale* ale dezvoltării turismului. Odată cu urmărirea unei strategii comune de dezvoltare regională, „subregiunile aduc aportul propriu prin specificarea sa în forma de avantaje competitive „locale”, ceea ce se dezvoltă de mai departe, exprimându-se în Strategii Naționale ale dezvoltării turismului în cadrul statelor ce fac parte din subregiuni, iar apoi în promovarea, în cadrul acestor state, unor locații distincte (orașe, sate, comunități), destinate diferitor tipuri de turism. Demonstrând acest mecanism, evidențiat de noi, al impactului megatendinței de localizare asupra regiunilor și subregiunilor turismului internațional, menționăm următoarele. Programele regionale de dezvoltare ale turismului sunt elaborate și implementate de regiuni în strânsa colaborare cu OMT. În Raportul anual al OMT-2015 [128] le regăsim mai multe exemple concrete de implementare a acestor programe.

Astfel, *programul regional de Europa* se elaborează și se implementează în strânsa colaborare organizațională între OMT, Parlamentul European, Comisia Europeană, Cooperarea Economică a Statelor Mării Negre (BSEC), Consiliul Europei și Consiliul Turc, al cărui membrii sunt: Azerbaidjan, Kazahstan, Kârgâzstan și Turcia. În Programul Europei sunt pilonate două priorități principale menite să-i asigure regiunii, în continuare, rolul ei de lider pe piața mondială a turismului. Primul pilon se consideră a fi asigurarea calității serviciilor turistice și de transport prin diseminarea și promovarea celor mai bune experiențe de vizitatori ai Europei. Cel de-al doilea pilon se referă la dezvoltarea turismului durabil și de incluziune. Cel din urmă înseamnă, în primul rând, implicarea, „inclusiunea” tineretului în sectorul turismului prin intermediul trainingului și al oportunităților de angajare; în al doilea rând, implicarea mai activă a IMM-urilor în realizarea conceptului de turism durabil și, mai întâi de toate, în elaborarea și implementarea strategiilor de utilizare a resurselor și energiei în mod cel mai eficient de către IMM-urile legate de industria turismului.

Focarele actuale în *Programul regional al Americilor* au apărut să fie următoarele. Primul se referă la liberalizarea spațiului aviatic pe tot continentul, formulat ca „avansarea oportunităților multidestinate” și „facilitatea călătoriilor” prin promovarea conexiunii în spațiul aviatic” [128, p.69]. Cel de-al doilea focar se concentrează asupra problemei securității turismului în America Centrală, dar fiind actuală și pentru toată America Latină.

Pilonii *Programului regional pentru Asia-Pacific* îi reprezintă: promovarea turismului durabil în regiune și întărirea competitivității regiunii pe piața globală. În contextul dat, se

presupune dezvoltarea Observatorilor de Turism Sustenabil cu scopul ridicării calității serviciilor turistice și întăririi competitivității destinațiilor regionale; dezvoltarea și consolidarea circuitelor și rutelor turistice budiste transfrontaliere în Asia-Pacific, îndeosebi în Asia de Sud etc.

Dar cel mai impresionat *program al OMT* ni se pare a fi programul lansat la *nivel macro regional, ce implică Eurasia* și ne exemplifică transformarea megatendinței de localizare în cea de transnaționalizare. E vorba de Programul OMT privind Calea de Mătase în Turism. În 2015, Programul a enumerat în calitate de membri 33 state. Principala strategie a referit la dezvoltarea mai consolidată a turismului în cadrul „Centurii economice” a Căii de Mătase. Cea din urmă presupune, pe de-o parte, dezvoltarea infrastructurii economice și sociale de-a lungul Căii de Mătase, turismul fiind implicat în aceasta; pe de altă parte, atragerea investitorilor pentru a o realiza, inclusiv cooperarea strânsă cu Băncile locale și regionale. Infrastructura socio-economică, turistică și de transport se dezvoltă în forma constituirii unor coridoare. „Aceste rute au constituit obiectul de studiu intensiv al UNESCO în ultimii ani, reprezentând o parte integrantă a Seriei de Nomații Transnaționale ale Moștenirii Mondiale privind inițiativa de identificare a Căilor de Mătase, ce rezultă în 54 diferite coridoare de-a lungul 150.000 kilometri ale rețelei Căii de Mătase de la regiunea Mediterană până la Orientul Îndepărtat” [128, p.62].

Programul Regional al Africii, mai întâi de toate, se axează pe întărirea brandului *Africa* ca destinație turistică. În calitate de exemplu ilustru de măsuri locale de întărire a brandului *Africa* prin perfecționarea infrastructurii turistice locale ne referim la Morocco care, începând cu 2013, implementează un sistem nou de clasificare a hotelurilor. Proiectul se realizează de Ministerul Turismului din Morocco cu suportul din partea OMT și PNUD [128, p.50]. Promovarea brandului *Africa* se efectuează în strânsa legătură cu conceptul de turism durabil, ce include și ecoturism.

Programul Regional al OMT pentru Orientul Mijlociu se focusează, mai întâi de toate, asupra consolidării relațiilor turistice internaționale cu regiunea MENA (Orientul Mijlociu și Africa de Nord). Cu scopul dat, Secretarul General al OMT Taleb Rifai a efectuat, în 2015, niște vizite oficiale în Kuwait, Bahrain și Lebanon, insistând ca „turismul să fie accentuat în agendele lor politice” [128, p.73]. Un alt focar al Programului devine perfecționarea sistemului de management în turism, ceea ce a fost accentuat în cadrul misiunii consultative a OMT în Cairo, Egipt, în decembrie 2015. Al treilea focar îl reprezintă dezvoltarea artizanatului național în Arabia Saudită. OMT, consultându-se cu Comisia Saudită pentru Turism și Moștenirea Națională (SCTH), dezvoltă proiectele de estimare a cerințelor tehnice ale SCTH pentru valorificarea artizanatului național, producerea impactului economic asupra industriei ospitaliere și dezvoltarea muzeelor private în Arabia Saudită [128].

Deci, din discursului de sus devine clar faptul că localizarea în turism internațional la nivel regional se manifestă prin varietatea priorităților, destul de diferite, menite, pe de o parte, să constituie niște avantaje competitive pe piața globală, pe de altă parte, să le consolideze pe subregiuni, state, orașe etc. în cadrul unor regiuni, având prioritățile în comun pentru a deveni mai competitive anume ca „localitățile” destinațiilor regionale. În urmare, megatendința de localizare se manifestă la nivel de state, acelea concurând unul cu altul, formând „piețe locale” și *avantaje competitive pe seama valorilor, tradițiilor, gusturilor locale*. Pentru aceasta se elaborează *programele naționale de dezvoltare a turismului*.

În Raportul OMT -2017 „Tourism Highlights” sunt expuse destinațiile turistice principale ale lumii, după recepționarea turiștilor internaționali. După cum se vede din tabelul 2.2.5, din cele 10 destinații de vârf, Franței îi revine locul I.

Tabelul 2.2.5

Sosirile turiștilor internaționali pe țări (destinații de top-10)

Poziție / Stat	Sosiri, în mln		Schimbare, în %	
	2015	2016	15/14	16/15
1. Franța	84,5	82,6	0,9	-2,2
2. SUA	77,5	75,6	3,3	-2,4
3. Spania	68,5	75,6	5,5	10,3
4. China	56,9	59,3	2,3	4,2
5. Italia	50,7	52,4	4,4	3,2
6. Regatul Unit	34,4	35,8	5,6	4,0
7. Germania	35,0	35,6	6,0	1,7
8. Mexic	32,1	35,0	9,4	8,9
9. Thailanda	29,9	32,6	20,6	8,9
10. Turcia	39,5	...	-0,8	...

Sursa: adaptat de autor în baza datelor din UNWTO Tourism Highlights 2017 [134, p.6]

Reușita Franței se explică, în opinia noastră, anume prin faptul că ea a dovedit să-și dezvoltă o imagine globală atractivă, bazându-se pe produse, servicii, tehnologii turistice colorate național. „Una din implicațiile majore ale localizării asupra economiei mondiale rezidă în faptul formării unui produs sau serviciu globalizat în baza valorilor, tradițiilor și partenerilor naționale” [115, p.88]. Franța și-a dezvoltat un șir de branduri globale, bazate pe specificul național: culsine francez, parfum, vestimentație, vinuri, destinații istorice, locuri pitorești și stațiuni de tratament. Fiind una din fondatorii UE și una din țările economic avansate ale economiei mondiale, Franța găzduiește mai multe conferințe, simpozioane și summituri de afaceri economice, politice și culturale. Astfel, Franța singură a devenit un brand global localizat, încurajând recepționarea turismului internațional practic din toate direcțiile geografice și de toate formele – turism de agrement, shopping turism, romantic, de

tratament, de afaceri economice și cel științific. Mai mult decât atât, liderismul celor 5 state de top (Franța, SUA, Spania, China și Italia) se păstrează cel puțin din anii 2012-2013 (vezi [132, p.6]).

Dacă analizăm corelarea între poziții după sosirile turiștilor internaționali și veniturile din turismul internațional, obținute de economiile naționale, observăm următorul. Locul întâi îi aparține Statelor Unite ale Americii, dinamica fiind pozitivă (vezi tab. 2.2.6). SUA și Spania își păstrează liderismul la capitolul dat, de asemenea, din anii 2012-2013 (vezi [132, p. 6]).

Tabelul 2.2.6

Veniturile din turismul internațional pe țări (clasamentul celor top-10)

Poziție / Stat	Venituri în mlrd dol. SUA		Schimbare, în %	
	2015	2016	15/14	16/15
1. Statele Unite	205,4	205,9	7,0	0,3
2. Spania	56,5	60,3	-13,3	6,9
3. Thailanda	44,9	49,9	16,9	11,0
4. China	45,0	44,4	2,1	-1,2
5. Franța	44,9	42,5	-22,9	-5,3
6. Italia	39,4	40,2	-13,3	2,0
7. Regatul Unit	45,5	39,6	-2,3	-12,9
8. Germania	36,9	37,4	-14,8	1,4
9. Hong Kong (China)	36,2	32,9	-5,8	-9,1
10. Australia	28,9	32,4	-8,2	12,3

Date colectate de OMT, iulie, 2017

Sursa: adaptat de autor în baza datelor din UNWTO Tourism Highlights 2017 [134, p.6]

Thailanda a ridicat cu 4 poziții, în comparație cu 2012-2013, ocupând locul 3 în 2015-2016. China și Italia își păstrează pozițiile 4 și 6, respectiv. Succesul și stabilitatea în pozițiile acestor țări îl explicăm prin abilitatea lor de a se beneficia atât din posibilitățile globalizării în turism, cât și din deosebirile locale. Avem în vedere, mai întâi de toate faptul că mai multe companii transnaționale provin anume din aceste țări (vezi subcapitolul 2.1). Strategia transnațională presupune îmbinarea activității pe scara globală, în conformitate cu standardele internaționale de calitate ale serviciilor turistice și de transport cu sensibilitatea față de valori, tradiții și alte deosebiri locale, implicate în crearea infrastructurii turistice și de transport, pachetelor turistice, distincte prin originalitatea lor regional-locală pe piața globală.

Totodată, după cum a fost demonstrat de noi în partea metodologică a tezei (Capitolul 1), localizarea se dezvoltă mai întâi de toate ca megatendința „în opoziție” de globalizare. După cum susțin experții români în domeniul turismului Vasile Glăvan și Virgil Nicula, „globalizarea în turism are și aspecte negative pentru țările slab dezvoltate, acestea fiind supuse unei exploatare

turistice de către cele dezvoltate prin intermediul unor acorduri internaționale sau bilaterale de protecție și garantarea de către guvern a investitorilor de scară mare. Creșterea investițiilor străine și acordurile de scutiri de taxe pentru companiile străine (care au același tratament legal ca și cele autohtone) „condus la insolabilitatea și falimentarea firmelor locale, care nu pot concura cu coloșii internaționali” [21, p.25]. Deci, localizarea în turism înseamnă nu tocmai dezvoltarea pachetelor turistice în baza deosebirilor locale, dar și protejarea firmelor locale implicate în industria turismului din partea statului. Măsurile pot fi diferite, de exemplu, prin încadrarea acestor firme în realizarea strategiei naționale a dezvoltării turismului sau întărirea competitivității acestora prin implicarea lor în programe și proiecte menite dezvoltării direcțiilor prioritare ale țării date în industria turismului. Localizarea, în acest context, impune firmelor locale să-și creeze strategiile și modalitățile proprii de supraviețuire sub impactul concurenței globale. Drept exemplu elocvent, în opinia noastră, poate servi înființarea lanțurilor hoteliere voluntare, definitive în subcapitolul 2.1. Acestea „sunt, de regulă, hoteluri regionale, care oferă un *produs tipizat* în baza unor criterii obligatorii, dar *diferențiat prin tematică*. Fiecare hotel își păstrează independența juridică și financiară, iar esența acțiunilor întreprinse vizează *adoptarea și aplicarea unei strategii promoționale și comerciale comune* (acțiunii concertate)...” [21, p.28]. Notăm că în țările europene ce intră în clasamentele celor de top pe piața mondială a turismului receptor și veniturilor generate, precum și în clasamentul de top al Indicelui Competitivității globale, astfel de lanțuri hoteliere sunt practicate pe larg. „În Franța sunt peste 40 de lanțuri hoteliere voluntare diferențiate după poziția comercială sau tematică (Reldis et Chateaux – confort, lux, tradiție; Moulin Etape – amenajări în vechi mori de vânt sau mori de apă; Logis de France – caracter familial, în mediu rural, etc. Lanțurile hoteliere voluntare dețin în Elveția 25% din capacitatea de cazare, în Germania 11%, Spania și Italia câte 6%, Austria 4%” [28].

Un alt aspect în vederea impactului localizării asupra turismului, îl reliefăm în felul următor. Atât companiile transnaționale, cât și guvernele statelor și autoritățile locale se străduiesc să urmeze trendurile pe piața globală a turismului pentru a deveni mai competitivi. În urma investigațiilor noastre în contextul dat, susținem că localizarea se află în strânsa legătură cu megatendința de *ecologizare*. În legătura cu această idee evidențiem *următoarele strategii care reies din raportul „localități-resurse”*. Localitățile tind ori să se bucure din resursele sale naturale bogate, formând în această bază avantajele sale competitive, ori, din contra, să se beneficieze din epuizarea acestora, ori să valorifice resursele, care nu au fost utilizate sau se utilizau foarte rar în turismul de recreere. În primul caz e vorba despre dezvoltarea unei forme noi de turism – ecoturism, ceea ce reprezintă și trendul global; în al doilea caz, vorbim mai mult despre dezvoltarea turismului de masă, ce duce la suprasolicitarea resurselor și chiar epuizarea lor sau despre turismul extremal ce se

dezvoltă în zonele de deșert; în al treilea caz, avem în vedere introducerea în uz *noilor categorii de resurse*, procesul ce se manifestă activ în turismul internațional contemporan. Astfel, pentru mai multe state devine actuală valorificarea unor zone de acces îngreunat (Nordul îndepărtat al Rusiei, raioanele munților de mare altitudine ca, de exemplu, Tibet din China, teritoriile aride, ca în țările Africii de Nord etc.); se utilizează pustii, apărute ca rezultat al epuizării solului; se introduc în operațiunea turismului internațional rezervațiile naturale, denotate ca *parcurile naturale naționale*. În cele din urmă turismul se dezvoltă cu precădere, evitând „industrializarea” sa, ceea ce elucidăm de mai departe, conceptualizând ecoturismul. În calitate de nouă categorie de resurse se mai manifestă unele obiecte tehnogene (uzine, cariere, mine, stațiuni electrice etc.). Tot mai mult se practică promovarea în cadrul unui tur mai multor excursii, ce combin satisfacerea nevoilor de cunoaștere și de recreere cu activități comerciale. De pildă, vizitele uzinelor producătoare de cașcaval (Olanda, Elveția, Franța); de vin (Franța, Spania, Moldova, s.a.); de parfumerie (Franța), de ciocolată (Elveția, Franța); de blănuri și articole din piele (Turcia, Grecia); sau vizitele fermelor de stridii și midii (Franța, Bulgaria) etc. Din categoria noilor obiective turistice de ordinea antropică fac parte parcurile tematice, care des schimbă configurațiile zonelor turistice și traiectoria mișcării fluxurilor turistice. De exemplu, „disneylendurile în California și Florida, SUA acceptă anual 15-16 mln persoane fiecare” [180, p.64].

Analizând impactul ecologizării asupra turismului internațional, susținem că un aspect al acestuia este legat de problema schimbării climei globale. Ca urmare, are loc agravarea condițiilor de activitate turistică cu scop recreativ în mai multe zone turistice, din cauza încălzirii globale a climei. În toate țările alpine, de pildă, se observă majorarea ponderii zonelor cu omăt artificial în suprafață totală a ariilor de schi. Astfel, în Elveția, în 1990, această pondere a constituit 2%, în 2000 – 7%, iar către 2010 a crescut până la 36%, în Franța – până la 21%, în Austria – 66% și în Italia 70% [61; 178]. Statele ce consideră oportunitățile „create” de megatendința de localizare pentru elaborarea soluțiilor de probleme determinate de impactul negativ al situației ecologice globale asupra industriei turismului, reușesc, după observarea noastră, în cazul în care constituie unele alianțe sinergice, implicând structurile de afaceri economice, autoritățile guvernamentale și locale, organizațiile economice internaționale de profil. Scopul unei alianțe constă în elaborarea unei *strategii de geo marketing noi* în vederea diversificării serviciilor turistice recreative și a promovării informaționale a acestora. Drept exemplu de succes poate servi sinergia turoperatorilor și altor structuri de business relevante, a guvernului și comunităților locale în elaborarea noii strategii de geo marketing în Elveția, în contextul învechirii produsului alpin clasic de schi și al discuirii sezonității. Diversificarea serviciilor turistice recreative s-a soldat cu promovarea actuală a Elveției în calitate de destinație

de odihnă pe lângă lac în timpul verii, iar, independent de sezon, ca locație de întremare și asanare, plină de stațiuni balneare cu apele termale (Montre, Veve, Interlaken, Lakerbad, Alpentherme, Iverdon, Bad-Ragaz, Sayon, Ovrona ș.a.), precum și ca destinația turismului verde, rural, turismului de instruire și congres-turism [119]. În contextul îmbinării megatendințelor de localizare și ecologizare merită menționarea schimbarea modelului turistic ce a fost dominant în turismul internațional în anii 1970-1990, deci modelul de loisir, de odihnă „3S” („Sea-Sun-Sand”, ceea ce înseamnă „Mare–Soare–Plajă cu nisip”) cu modelul „3L” („Lore-Landscape-Leisure”, tradus ca „Cunoștințe practice și tradiționale – Peisaj, priveliște – Răgaz” [112; 180].

La etapa actuală modelul „3S” mai persistă în dominarea sa; „3/4 al fluxului mondial de turism recreativ se îndreptează tradițional spre malurile mărilor și oceanelor”, dar, în același timp, „crește popularitatea destinațiilor montane (circa 15% din fluxul turistic) și a ariilor de turism rural (1%)” [180, p.66]. Mai mult decât atât, noul model „3L” favorizează individualizarea cererii recreative, ce este în creștere, și a căreia corespunde individualizarea ofertei pe piața mondială a turismului, încorporată în formele specializate ale turismului, așa-numitele tipuri firide (de nișă) ale turismului” [180, p.63]. Aceasta, la rândul său, presupune implicarea mai activă a firmelor mici și mijlocii în industria actuală și de perspectivă a turismului. Cu alte cuvinte, megatendințele de localizare și ecologizare se mai manifestă prin faptul că IMM-urile, inclusiv businessul de familie, din vremurile străvechi jucând rolul semnificativ în industria turismului, se intensific în activitatea sa, datorită flexibilității mai mare în individualizarea cererii și ofertei tot mai solicitate pe piața turismului internațional. În plus, tot mai mulți turiști, fiind obosiți de mediu urban zgomotos și poluant, de ritmul de viață extrem de accelerat și stresat, de mâncarea în baza semifabricatelor, de rutină cotidiană și șablonizarea activităților profesionale, dor să-și beneficieze de serviciile turistice, ce asigură răgazul în locurile liniștite, pitorești, cu mâncarea după rețete tradiționale și ingrediente naturale. Mai mult decât atât, tot mai mulți turiști internaționali apreciază posibilitatea să fie *implicați* în procesul de gătire, conform rețetelor tradiționale, în viața sătească (de exemplu hrănirea animalelor domestice), în serbări și obiceiuri populare, în învățarea dansurilor și cântecelor de tip folclor, în procesele de cunoaștere, precum și activității de protejare și restabilire a naturii. Ca rezultat, se dezvoltă astfel de firide ale industriei turismului contemporan ca antreprenoriatul verde ce include turismul rural, agroturism și ecoturism.

Totodată, pentru a câștiga cel mai mult din oportunitățile megatendințelor de localizare și ecologizare, în vederea noastră, industria turismului ar trebui să-și îmbină spiritul liberalizării, pe de-o parte, cu dirijarea statală, pe de altă parte. Deci, după cum susțin experții din domeniul turismului internațional, și noi suntem de acord cu aceste idei, „organizarea teritorială a

turismului intră în sfera de interese a politicii turistice statale: statul poate rezolva problemele de valorificare a resurselor în scopul recreativ, de inegalitate a teritoriilor recreative⁴, de disproporțiile în gradul de intensitate a turismului și altele prin intermediul unui complex de măsuri de caracter juridic, economic și organizațional. Cel mai efectiv mijloc al gestionării teritoriale îl reprezintă elaborarea și realizarea unor strategii naționale și regionale în domeniul recreării și turismului” [180, p.64]. De pildă, în strategia de dezvoltare a turismului în Turcia până la 2023 este planificată crearea a 9 zone turistice tematice, 10 orașe turistice noi, precum și a unor coridoare de dezvoltare a infrastructurii turistice și de transport [70]. Prin urmare, „guvernele mai multor țări suportă înființarea unor arii caracterizate de condițiile economice speciale (așa-numitele zone economice libere în turism), contând pe aflux de investiții în sfera turismului și impactul pozitiv al turismului asupra dezvoltării regionale” [180, p.64]. Această logică ne duce la îmbinarea regionalizării și a localizării ce se manifestă la etapa actuală și de perspectivă în astfel de abordare inovațională a dezvoltării industriei turistice ca suportul statal al înființării unor clustere din companii ce obțin efectul complementar și pozitiv sinergic în crearea și promovarea produsului regional comun (vezi, de ex. [97]).

Revenind la interacțiunea megatendințelor de localizare și ecologizare accentuăm faptul, stabilit în urma cercetării noastre, că ambele se intensifică în baza conceptului de dezvoltare durabilă, determinând apariția și conceptualizarea turismului durabil. Deci, dezvoltarea turismului durabil în contextul localizării rezidă nu doar în implicarea comunităților locale în industria turismului prin crearea locurilor de muncă, întăririi bunăstării locale, dar și în valorificarea monumentelor istorice și culturale locale, menținerea culturii autohtone, tradițiilor, valorilor meșteșugăritului etc. și, prin urmare, profitarea de la această menținere. Dezvoltarea turismului durabil în baza ecologizării presupune, conform investigațiilor noastre, păstrarea naturii, pe de o parte, și valorificarea ulterioară a resurselor acesteia cu precădere, cu compensare (restabilire) sau prin implicarea meditativă în aceasta, pe de altă parte. Prin urmare, susținem că *turismul durabil, ce se formează în baza megatendințelor de localizare și ecologizare*, schimbă esențial natura turistului contemporan: acesta se transformă de la consumatorul pasiv și „standardizat” al serviciilor industriei turismului și recreative globale la un client activ privind *participarea* sa la viața comunității locale în cadrul unui tur, de pildă, al turismului rural, devenind semănătorul cunoștințelor referitoare la mai multe culturi deosebite prin *împărtășirea experienței* turistice plăcute; participarea la activitățile de ocrotire sau *chiar restabilire* a resurselor Naturii în cadrul

⁴ Se are în vedere că în procesul valorificării resurselor mondiale cu scopul recreativ se păstrează neregularitatea, determinată nu numai de factori mondiali, ci și de specificul condițiilor și factorilor locali. De exemplu, în regiunea Alpină, în care numărul anual de sosiri constituie circa 100 mln persoane, 40% din comunități nu se beneficiază de industria turistică [61; 119; 180].

unui tur ecoturistic. Astfel de turist-client solicită abordarea mai individualizată. Evident că tururile ce se formează sub impactul localizării și ecologizării sunt mai scumpe, decât cele care fac parte din pachetele turistice globalizate și standardizate și, actualmente, sunt solicitate, preponderent, de clienți cu venituri mai ridicate, proveniți din economiile avansate. Totodată, dezvoltarea intensivă a turismului internațional în baza conceptului de turism durabil este, în opinia noastră, mai de perspectivă, atât din punct de vedere al prestatorilor de servicii turistice și de agrement, cât și al consumatorilor acestor servicii, deoarece astfel de dezvoltare este mai constructivă, este orientată la efect sinergic pozitiv în sensul economic socio-cultural și chiar politic. În continuare, atragem atenția asupra faptului că turismul durabil, în prezent, se dezvoltă activ în baza megatendinței de globalizare, prin intermediul Organizației Mondiale a Turismului, implicând și îmbinând aspectele localizării și ecologizării. Avem în vedere un Program de lungă durată al OMT cu privire la Observatoare Globale ale Turismului Durabil (GOST), recent modificată în Rețeaua Internațională a Observatoarelor Turismului Durabil (INSTO) [128, p.44]. Observatoarele se înființează de OMT în parteneriat cu organizațiile relevante locale, cu scopul monitorizării sistematice a impactului turismului asupra mediului local natural, social și economic pentru a li se acorda informația demonstrativă autorităților responsabile pentru elaborarea și implementarea politicilor de turism durabil. Prin INSTO se efectuează și diseminarea practicilor reușite locale în vederea dezvoltării turismului durabil, precum și se încurajează împărtășirea experienței plăcute a consumării serviciilor turistice respective. OMT fondează Observatoare, începând cu 2004. La ora actuală sunt 10 Observatoare care funcționează, inclusiv 8 în China, 1 în Grecia și 1 în Mexic. În 2015 a fost lansat proiectul înființării următoarei Observatoare a INSTO în regiunea Dunării, în scopul asistenței în elaborarea adecvată a politicilor referitoare la turismul durabil în regiune [128, p.44].

În cadrul parteneriatului dintre OMT și BERD, menționat în contextul analizei megatendinței de regionalizare, accentul este pus anume pe turismul durabil, Inițiativele principale fiind proiectul *Soluțiile pentru energia hotelieră* (HES) și proiectul *Acțiunile colaborative pentru turism durabil* (COAST) [128, p.64]. În cadrul OMT a fost înființat un Comitet de profil privind Turism și Durabilitate (CTS). În decursul celei de-a patra ședință a Comitetului, ce a avut loc în februarie 2015 cu participarea reprezentanților din Bahamas, Israel, Iran și Seychelles, a fost accentuată necesitatea „promovării turismului durabil, inclusiv ecoturism, pentru a eradica sărăcia și ocroti mediul ambiant” [128, p.42]. În contextul dat, e merită menționat faptul că „în cadrul strategiilor internaționale a dezvoltării durabile (echilibrate) se creează rețeaua parcurilor naturale naționale în baza unui sistem bine chibzuit al utilizării resurselor naturale în procesul turistic și recreativ” [128, p.64]. Drept exemplu potrivit ne servește „Strategia de dezvoltare a

turismului de landșaft național al Alpilor din Australia” [59]. Un alt exemplu elocvent ne servește faptul că în Africa de Vest funcționează cu succes un proiect, în cadrul căruia au fost deja create 7 parcuri și arii protejate, cuprinzând 40 de mii de specii ale florei și faune. În parcurile a fost dezvoltată infrastructura turistică și de transport, inclusiv drumurile de înaltă calitate; au fost fondate muzee, ce reflectă cultura locală și arte plastice; au fost organizate locurile de comercializare a produselor de meșteșugărit ș.a. Parcurile de turism durabil contribuie la dezvoltarea socio-economică a populației locale din Africa de Vest [38].

În urmare, conform investigațiilor noastre, impactul ecologizării asupra turismului internațional s-a dovedit prin faptul conceptualizării mai multor feluri de „*turism verde*”. În primul rând, e vorba despre *turismul rural*, ce „cuprinde toate activitățile turistice desfășurate în mediul rural, în afara zonelor destinate „turismului luminilor” (în orașe), „turismului albastru” (de litoral), „turismului de sănătate” (în stațiuni balneoclimatice) și „turismului alb” (în stațiuni montane” [20, p.15]. Prin dezvoltarea turismului rural, țările își pot rezolva mai multe probleme de caracter economic și social. Drept exemplu elocvent ne servește, în opinia noastră, Federația Europeană pentru Cazarea Turistică la Locuitori (fermieri) în Spațiul Rural (EURO GÎTES), fondată în 1990 la nivel de UE. Aceasta reunește 22 asociații naționale și regionale din 14 țări europene. Scopul organizației rezidă în definirea unui concept de turism rural european și, în această bază, crearea unei mărci, precum și elaborarea unei strategii comerciale comune, contribuind la „menținerea modului de viață în spațiul rural european, oferirea unei alternative a turismului de masă, edificarea toleranței și a înțelegerii între ruralul și urbanul diferitelor țări europene” [20, p.9]. Deci, sunt două motive principale de expansiune a turismului rural: primul constă în relansarea domeniului rural, cel de-al doilea – în dezvoltarea unei forme de turism de alternativă la turismul tradițional de masă care, sub presiunea ecologizării, vine în sprijinul unor categorii variate de turiști. Privit în ansamblu, turismul rural include o paletă largă de modalități de cazare (hanuri, hoteluri rurale, adăposturi, sate de vacanțe, ferme etc.); „îmbracă forme variate de sejur, cu un spectru larg de motivații (odihnă, recreere, tranzit, cultură, cunoaștere, religie, practicarea unor sporturi” etc. [20, p.17]; presupune diferitele activități, evenimente, festivități, toate desfășurându-se într-un mediu tipic rural. Profilul clientelei principalelor țări europene emițătoare pentru vacanțe rurale este diferit: clasa mijlocie e caracteristică Germaniei, Danemarcei și Italiei; clasa superioară – Belgiei, Franței, Spaniei și Irlandei; familii cu copii formează segmentul în contul Germaniei, Belgiei și Danemarcei”. Cu excepția Irlandei, unde se remarcă participarea turiștilor din America și Australia (probabil descendenții din emigrație), clientela pentru turismul rural european este predominant internă și intraregională” [19, p.26].

În al doilea rând, ne referim la *agroturism*, care „este un concept de dată mai recentă în UE cu referire la diferitele forme de turism aflate în legătura directă cu activitățile agricole” [ibid.]. Deci, agroturismul reprezintă o formă specifică a turismului rural, însă în UE se deosebește prin faptul că „este o activitate complementară exploatației agricole și nu o alternativă sau un substituit al acesteia” [20, p.19]. Forma dată oferă populației cu venituri mai reduse posibilitatea de odihnă și recreere în timpul vacanței sau weekend-ului într-un peisaj pitoresc al mediului rural. De asemenea, este convenabilă pentru cei care o practică complementar activităților agricole, deoarece nu necesită investiții mari pentru amenajări de infrastructura generală și dotări turistice. Dintre limitele principale ale acestei forme menționăm anumit „prag fizic” și „prag ecologic”, adică capacități optime de primire. În literatura de specialitate contemporană se subliniază că turismul rural și forma sa agroturismul se disting printr-o „ofertă turistică autentică, originală, diversă și personalizată, organizată și condusă de fermieri, deci de oamenii satului” [20, p.19].

În al treilea rând, se conceptualizează noțiunea de *turism ecologic*, începând cu sfârșitul anilor 1980 ai secolului al XX-lea. Una dintre primele abordări conceptuale a fost întreprinsă de către arhitectul mexican Hector Ceballos-Lascurain, care a considerat ecoturismul ca o formă de turism responsabil față de mediu [19, p.4]. În 1991, Societatea Internațională de Ecoturism (TIES) a precizat ecoturismul ca fiind călătoria responsabilă în arii naturale, ce conservă mediul și susține bunăstarea populației [19, p.5]. Actualmente, ecoturismul mai menține conotația largă, implicând aspirația la comunicare cu Natură; cunoașterea obiectelor, fenomenelor și proceselor acesteia; odihnă și recreere activă la Natură. Totodată, ecoturismul se asociază tot mai mult cu turismul durabil, presupunând „informarea și educarea turiștilor și a localnicilor în spiritul protejării mediului”, ceea ce implică elaborarea unor norme de conduită, stabilirea unor restricții, crearea zonelor protejate etc. [20, p.207]. Societatea Internațională de Ecoturism, în 1993, s-a încadrat în procesul de reglementare a activităților ecoturistice și companiilor prestatoare de servicii turistice, elaborând niște principii de ecoturism pentru turoperatori („Ecoturism Guidelines”) [32, p.47]. Dintre principiile de bază a ecoturismului menționăm: călătorii în Natura vie, chiar sălbatică; cunoașterea obiceiurilor și a culturii locale; minimizarea impactului negativ al turismului asupra ecologiei localității atât naturale, cât și culturale; contribuirea la protejarea naturii și resurselor acesteia, educația și instruirea ecologică, începând cu nivel școlar; participarea localnicilor la veniturile din ecoturism pentru a-i stimula, în mod economic, la protejarea Naturii și a resurselor locale [109, p.281]. Deci, ecoturismul este forma cea mai riguroasă și responsabilă a turismului contemporan.

Uniunea Europeană este, ca de obicei, între liderii mondiali privind valorificarea noilor forme de turism și elaborarea rigorilor practicării acestora. Astfel, Rețeaua Europeană de Ecoturism a stabilit Standardul European de Etichetare în Ecoturism, în care sunt trasați etapele de urmărit în obținerea etichetării, precum și sunt stabiliți indicatori de evaluare. România a adoptat acest standard în 2012 [14], acumulând deja experiența bogată și îndeosebi de valoroasă de urmărit, în opinia noastră, de către Republica Moldova. Totodată, după cum ne demonstrează analiza acestei experiențe, exprimate în literatura contemporană de profil (vezi, de ex. [6; 19; 20; 75]), lansarea unor destinații ecoturistice presupune investiții considerabile, atât din partea agentului economic implicat, cât și din partea statului cointeresat. De pildă, în baza unei scrisori de intenție către ministerul de profil, agentul economic, în colaborare cu autoritățile localității implicate, se înscrie în programul de evaluare pentru destinație de ecoturism. „Solicitanții evaluează destinația pe cont propriu, urmărind criteriile și cuantificând indicatorii privind certificarea...” [19, p.36]. După finalizarea documentației o echipă de evaluatori, coordonată de ministerul de profil, efectuează evaluarea pe teren. „Conform rezultatelor obținute în urma evaluărilor, se oferă statutul de Destinație de Ecoturism pe termen mediu, de 3 ani” [ibid.]. Dezvoltarea ecoturismului solicită înființarea unei infrastructuri specifice: centrele de primire și informare ale turiștilor, unde se prezintă tehnicile locale de protecție ale mediului, informații generale și servicii utile, precum și se difuzează un cod de conduită a turiștilor și vizitatorilor⁵ [20, p.167]; centrele de pregătire a localnicilor pentru a o deprinde pe populația locală de a participa la dezvoltarea turistică în scopul de a scoate din aceasta locuri de muncă și venituri (de exemplu, de a organiza vizita unui sat, atunci când este în apropiere); de a-i educa pe turiști în respectul culturii și tradițiilor locale, de a-i implica în unele activități economice locale, în cazul în care aceștia pot obține recreere fizică și psihică în mediul agreabil, nepoluat, nemecanizat, cu priveliști pitorești etc. Turiștii, la rândul lor, ar trebui să respecte integritatea naturii și a comunităților gazde [20, p.168-170]. Din elementele infrastructurii ecoturismului fac parte și observatoare pentru animale, zone naturale protejate, parcuri naturale naționale, rezervații ale biosferei etc. În urmare, sunt „necesare echipamente de cazare propice, utilizând metode de construcție, stil și materiale locale, folosind dispozitive de consum redus de energie și eliminând convenabil deșeurile; structurile de cazare au o identitate de construcție ușoară (fără etaj); pentru tratarea apei uzate se utilizează mijloace individuale biologice compacte, iar pentru deșeuri solide compostarea se prefăce la maximum, pentru a fi încărcate în camion” [20, p.167-168]. Serviciile ecoturismului de cazare constă în oferirea locurilor de odihnă de noapte și de zi în

⁵ Vezi, de pildă, Cod de comportament al ecoturismului, elaborat în Canada, Tourism Quebec [11].

pensiuni rurale și ferme, în camere amenajate conform normelor metodologice ale Standardului European, dotate cu lenjerie și mobilier specifice regiunilor geografice unde se află situate. Lenjerie și mobilier ar trebui să fie din materiale ecologice. E clar lucru că toate acestea reprezintă o bună posibilitate de dezvoltare a antreprenoriatului verde, precum și meșteșugăritului în localitățile implicate în ecoturism.

Rigorile sunt stricte și în vederea transportului. Deplasările ecoturiștilor pe perioada sejurului ar trebui să se realizeze cu mijloacele de transport ecologice, specifice zonelor respective. În parcurile naturale naționale ar putea fi practicate electromobile și biciclete. Cicloturismul se consideră a fi partea componentă a ecoturismului, desfășurându-se pe ciclodroame amenajate. În condițiile rurale se realizează plimbările cu șaretă sau cu căruță, desfășurându-se pe drumuri de acces rurale, folosind tracțiunea animală (boii, căi ș.a.). Astfel de servicii de transport creează și buna dispoziție. În unele zone sălbatice ecoturii participă la drumeții cu rucsacul sau, practicând și sporturi recreative, utilizează schiul, barcă, canoe și altele [20, p.22]. În afara de rigorile față de serviciile ecoturismului de cazare, transport și agrement, menționăm și cerințele față de serviciile de alimentație, care constă în oferirea meniurilor ecoturistilor pentru hrana lor pe perioada sejurului, preparată din produse ecologice, precum și specifice zonelor geografice ale destinațiilor ecoturistice. Mai mult decât atât, cerința fermă este ca localitățile implicate în ecoturismul acestor zone vor practica antreprenoriatul verde în producție.

Deci, lansarea și dezvoltarea ecoturismului presupune nu doar eforturi și investiții considerabile ale părților implicate, dar și sinergia acestora, și anume a localnicilor, autorităților locale, autorităților statului, turoperarilor, ecoturistilor și chiar a școlilor și universităților ce pornesc cu curriculum al instruirii în dezvoltarea durabilă și ecologică. Totodată, pe lungă durată, ajungând la nivelul de securitate și calitate înaltă al serviciilor ecoturistice, destinațiile respective sunt capabile să contribuie semnificativ la bunăstarea socioeconomică și culturală locală și regională. Nu e întâmplător faptul că, fiind recent apărut, ecoturismul cuprinde deja mai mult de 10% ale pieței turistice, iar ratele lui de creștere depășesc ratele respective în toată industrie turistică. Cele mai dinamice forme ale turismului ecologic internațional sunt turismul natural și cel de aventură. Conform datelor OMT, venitul din ecoturismul internațional, în 2000, a constituit 154 mlrd. dol. SUA [173, p.298]. Totodată, din punct de vedere metodologic, aceste forme dinamice fac parte din cele trei categorii principale ale ecoturismului ce sunt distinse în literatura de profil: *ecoturismul științific*, se realizează cu scopul aprofundării bazei științifice și de instruire ale științelor naturale, dar este de perspectivă pentru a valorifica zonele naturale netulburate în baza granturilor societăților științifice, fondurilor de caritate, suportului financiar din bugetul local, programelor de cercetare, în care sunt implicați atât oamenii de știință, cât și

studenți, școlari și turiști „simpli” – voluntari, care pot participa la investigațiile pe teren ce nu solicită calificarea înaltă și competențele deosebite, astfel încât scopurile științifice se îmbină cu obiectivul dezvoltării ariilor naturale sălbatice în calitate de destinațiile ecoturismului durabil; *ecoturismul cognitiv* (de cunoaștere) se consideră a fi „clasic”, implicând tururi cu scopul observării păsărilor, animalelor, fluturilor exotice, balenelor, vieții submarine ș.a.; excursii botanice, călătorii arheologice, etnografice, paleontologice ș.a.; tururi pentru amatori de foto- și video filmare; ecosafari etc.; *ecoturismul recreativ* al cărui scop principal rezidă în petrecerea răgazului la Natură, des îmbinându-l cu procesul de cunoaștere. La formele active ale acestei categorii se referă marșul pedestru, ecvestru, de schi, alpinismul, speleoturismul, mai multe călătorii montane și fluviale (plutitul cu catamarane și plută, călătorii cu caiac și canoe). Din formele pasive fac parte, de pildă, odihna în campare, plimbări, picnicuri, pescuit, culegerea fructelor de natură în baza principiilor durabilității ecologice [109, p.281]. În urmare accentuăm că violarea acestor principii poate duce la criza ecologică și economică a localităților ce prestează serviciile respective. Drept exemplu elocvent în turismul internațional ne servește situația actuală în Africa. Studiul efectuat de către OMT cu ocazia Zilei Mondiale a Vieții Sălbatice-2015 a demonstrat că observarea vieții sălbatice, reprezentând cel mai important segment al industriei turistice din Africa, s-a implicat mult în comerț ilegal și operațiuni de contrabandă. Ca rezultat, a fost serios tulburată durabilitatea ecologică a regiunii. Observarea vieții sălbatice reprezintă 80% a tuturor vânzărilor anuale a tururilor în Africa, dintre care produsul cel mai solicitat fiind safari. Totodată, multe specii au aflat sub pericol de contrabandă, mai ales elefanții și rinocerii, cei mai „de faimă” în tururi de observare a vieții sălbatice [128, p.43] care, în loc de observare, se transformă, în condiții de practici ilegale, în vânzătură necontrolată. Ținând cont de faptul că turismul de observare are semnificația economică și socială ridicată pentru comunitățile implicate din Africa, beneficiindu-se nu doar de încasările respective, ci și de oportunitățile de locuri de muncă pentru localnici, practicile ilegale înflorite în regiune sunt distructive atât pentru biosistem, cât și pentru sistemul socio-economic regional. De aceea, în ecoturismul durabil accentul se pune pe instruirea turiștilor, localnicilor, turoperatorilor și autorităților locale în spiritul responsabilității față de Natură și generații viitoare.

Referindu-ne la clientul tipic al tururilor ecoturismului, experții OMT au reliefat *un profil al ecoturistului internațional*: vârsta între 30-59 de ani; studii superioare; venituri peste medie; dorește servicii turistice de calitate, ghizi locali excelenți; preferă să călătorească în grupuri mici, să aibă programe educative, mâncarea bazată pe produse naturale, spații de cazare de calitate; este preocupat în special de problemele de conservare a Naturii [3].

Analiza pieței ecoturismului internațional ne demonstrează următoarele:

1. Din punct de vedere geografic, ecoturismul are specificul său. Dacă fluxurile principale ale turismului internațional de masă, tradițional, se direcționează de la economiile avansate, iarăși la avansate, iar dintre economiile receptoare cele de lider sunt: Franța, SUA, Spania, Germania, Italia, ecoturismul se deplasează, preponderent, din economiile avansate în cele emergente sau în curs de dezvoltare care, în mare parte, se află în teritoriile tropicale ale căror Natura este exotica și atractivă pentru locuitorii latitudinilor moderate. Se dezvoltă ecoturismul și în economiile avansate ale Europei și Americii de Nord, însă parcurile lor naționale sunt saturate de ecoturști. De exemplu, pentru a vizita unele parcuri ale SUA, ar trebui să faci o comandă mai înainte, deoarece există rândul solicitanților. Echilibrul ecologic fragil al astfel de teritorii „sălbatică” nu suportă solicitări sporite. Apare necesitatea creării noilor teritorii eco-recreative [109, p.281]. Conform ratingului, alcătuit de Income Magazine în 2009, în calitate de top eco-state au fost apreciate de către turiști internaționali următoarele: 1. Elveția – 95,9 (puncte din 100); 2. Suedia – 93,1; 3. Norvegia – 93,1; 4. Costa Rica – 90,5; 5. Columbia – 88,3; 6. Noua Zeelanda – 88,1 [19, p.29]. Însă, din punct de vedere al cantității ofertelor tururilor ecoturismului în regiunea europeană, se demonstrează a fi liderii Franța, Grecia, Polonia, Norvegia, Islanda și Suedia (vezi figura 2.2.5).

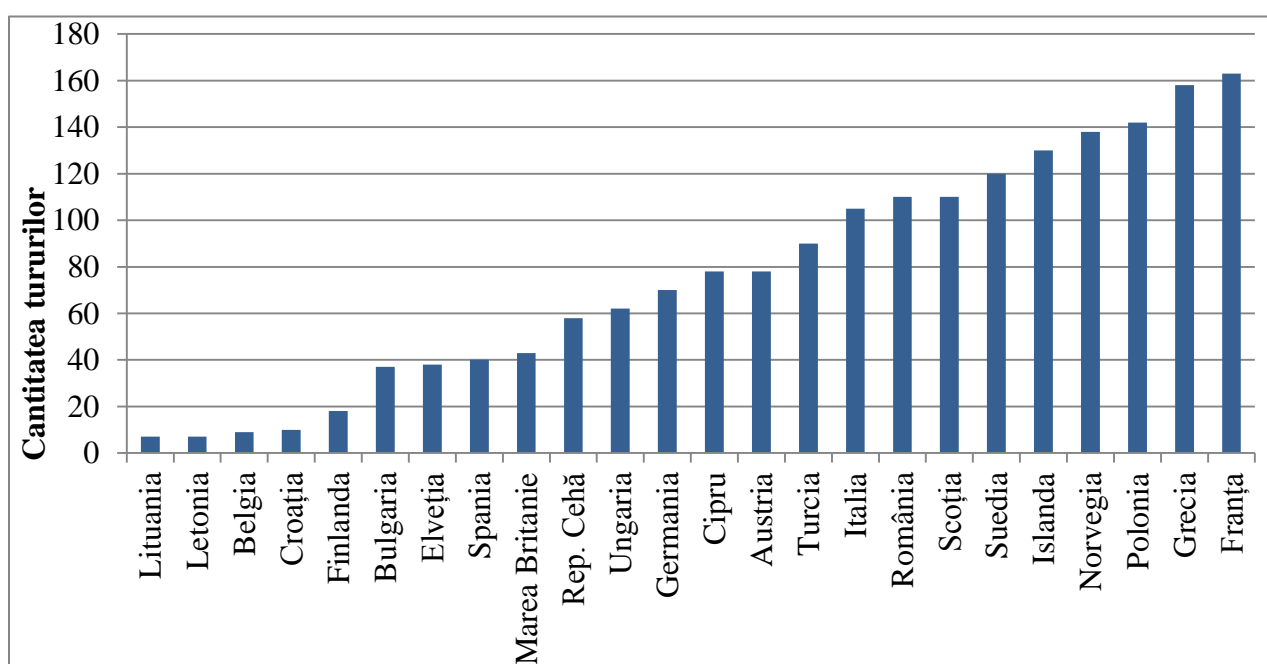


Figura 2.2.5. Oferta tururilor ecoturistice în regiunea europeană, în unități
Sursa: elaborată de autor în baza datelor din [75]

În regiunea asiatică cea mai considerabilă ofertă vine de la India, Nepal, Tibet, Vietnam, Thailanda și Rusia (vezi figura 2.2.6). În India creșterea accelerată a populației pune presiunea antropogenă asupra resurselor naturale a țării, ceea ce se soldează cu deteriorarea lor și chiar

eliminarea din circuitul ecoturismului. Potențialul înalt al dezvoltării ecoturismului în regiunea asiatică îl posedă Sri Lanka, Filipine, Malaiezia, Butan și China, din cea din urmă se are în vedere partea montană de Sud-Vest, acoperită de codri virgine.

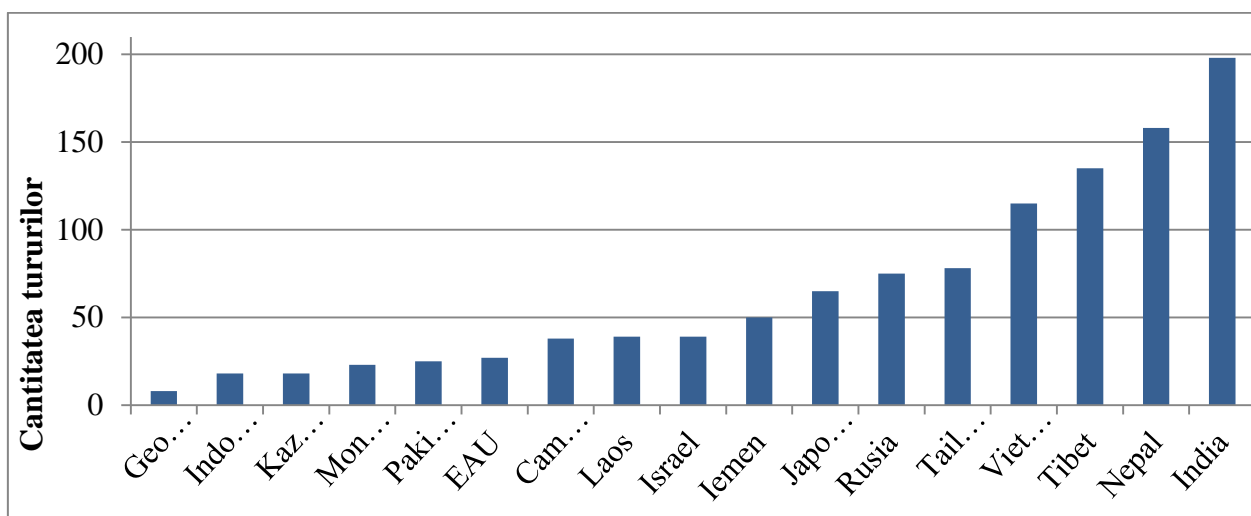


Figura 2.2.6. Oferta ecotururilor în regiunea asiatică, în unități
Sursa: elaborată de autor în baza datelor din [75]

Dintre alte regiuni ale economiei mondiale, conform cercetărilor noastre, ofertele actuale și potențiale ale ecoturismului se dezvoltă în America Centrală, partea de nord și est al Americii de Sud, Africa de Sud și Est, Australia și Oceania. În America Latină și Caraibe ecoturismul reprezintă principala formă de turism în astfel de țări cum sunt: Costa Rica, Ecuador, Belize. Sectorul semnificativ în industria turismului acesta reprezintă în Mexic, Venezuela, Peru și insulele Caraibelor. Potențialul considerabil pentru ecoturism îl posedă Brazilia, însă valorificarea acestuia este scăzută, favorizând turismul tradițional, de masă. În Africa ecoturismul este dezvoltat în Kenia, Tanzania, Republica Africană de Sud; se dezvoltă activ în Botswana, Madagascar, Mauritius, Namibia, Camerun, bunele perspective le au Zair și Etiopia [154; 173]. Republica Congo, de asemenea, și-a pus drept scop promovarea ecoturismului în contextul edificării Economiei Verde [128, p.50].

La finele analizei pieței ecoturistice mondiale menționăm că oferta clasică, încorporată în destinațiile clasice ale ecoturismului, o reprezintă Maho Bay din Insulele Virgine și Insula de Broască țestoase (Turtle Island) din Fiji. În prezent, în mai mult de 60 de țări există stațiuni, orientate spre ecoturism. Conform cercetării lui David Kranz, coordonatorul Institutului de Ecoturism și Dezvoltarea Durabilă din Washington, stațiunile ecoturistice considerate a fi cele mai deosebite din lume sunt: Black Rock Lodge, Belize; Savute Under Canvas, Botswana; Arenas del Mar, Costa Rica; Centro Ecologico Sian Ka'an, Mexic; Ranweli Holiday Village, Sri Lanka și EcoCamp Patagonia, Chile [19, p.30-33].

2.3. Impactul megatendinței de informatizare asupra turismului internațional

Trecerea de la economia industrială la cea postindustrială, informațională, se efectuează în baza implementării tehnologiilor informaționale și telecomunicaționale (TIC), inclusiv în sectorul turistic, precum și a extinderii accesului utilizatorilor la rețeaua globală de Internet, având drept scop perfecționarea și diversificarea ofertelor turistice, reacționarea mai adecvată la cereri turistice, filtrarea și ordonarea informațiilor necesare dezvoltării profitabile și durabile a industriei turistice, funcționarea mai eficientă și efectivă a managementului turistic. Evidențind mai detaliat *impactul informatizării asupra turismului internațional*, menționăm următoarele:

1. *Revoluția informațională*, ce a pornit de la mijlocul secolului al XX-lea și se continuă până în prezent, a *contribuit semnificativ la extinderea și facilitatea relațiilor turistice, eliminând, de fapt, limitele geografice*. După cum se depistează în literatura de specialitate, produsul turistic este cel mai solicitat în Internet: 68,2% din informații solicitate se referă la călătorii (tipuri de răgaz, destinații, prețuri, materiale cartografice, operațiuni de rezervare). Motivarea utilizării serviciilor prestate de agenții interactive se determină, în primul rând, de comoditate (78,4%), în al doilea rând, de lipsa presiunii cuiva în timpul cumpărării unui produs turistic (66,4%), în al treilea rând, de economisirea timpului și posibilitatea accesării informației oferite nemijlocit de turoperator (64,2%) [166].

2. Pentru a asigura competitivitatea unei firme turistice, aflate sub impactul informatizării, managementul acesteia ar trebui să instaleze și să dezvolte sisteme informatice. „*Sistemul informatic al unei firme de turism este un ansamblu interconectat de echipamente hardware și programe software, de metode și tehnici, modele și instrumente, având ca obiectiv procesarea informației, și care își exercită funcțiile de interdependență atât cu sistemele informatice profesionale, cât și cu sistemele de comunicații, între care se creează un ansamblu de legături comunicaționale*” [21, p.56]. Sistemul informatic reprezintă o componentă esențială a unui *sistem informațional* al firmei turistice. Cel din urmă cuprinde mai multe sisteme. În funcție de complexitatea și performanțele firmei, destinate ridicării eficacității de gestionare a informațiilor interne și externe, se disting: „sistemele de prelucrare a datelor, sistemele de informare a managerilor, sistemele suport pentru decizii, sistemele de birotică și sistemele de expert” [21, p.56-57]. În baza funcțiilor manageriale, sistemul informațional cuprinde, în calitate de elementele sale, subsistemul financiar-contabil, subsistemul managementului resurselor umane, subsistemul de marketing, subsistemul de activitate comercială, subsistemul de conducere strategică a firmei etc. În urmare, sistemul informațional asigură ordonarea și generalizarea informației în interiorul firmei turistice, cât și filtrarea și gestionarea fluxurilor informaționale în

decursul activității firmei în mediul exterior. Cu alte cuvinte, „sistemul informațional face practic legătura între sistemul de conducere (conducător) și cel de execuție (condus) în cadrul unei firme, precum și între acestea și mediul în care își desfășoară activitatea” [21, p.58]. În contextul dat, atragem atenția asupra faptului că sistemul informațional, incluzând sistemul informatic, face parte, după esența sa, dintr-un concept mai cuprinzător al managementului contemporan, în general, și al managementului unei firme turistice, în particular, – *inteligența economică*. Conceptul a fost lansat de către savantul român Ion Dijmărescu [15] pe parcursul cercetării sale a schimbărilor manageriale sub impactul constituirii unei economii noi – neteconomie, structurată în rețele. Generalizând ideile principale și aplicându-le în domeniul managementului turismului, susținem următoarele. *În primul rând*, înțelegem inteligența economică a unei firme turistice ca o capacitate de a gestiona fluxurile informaționale interne și externe, datorită utilizării TIC. *În al doilea rând*, managerii și subordonații ar trebui să posede niște cunoștințe specializate pentru a fi capabili să utilizeze TIC și softurile respective. Mai mult decât atât, niște traininguri de perfecționare ar trebui să fie incluse în planurile manageriale ale unei agenții turistice de performanță. *În al treilea rând*, inteligența economică implică abilitatea managerială de planificare, organizare și control asupra fluxurilor informaționale și comunicaționale, precum și canalelor de distribuire a informațiilor atât în cadrul agenției turistice, cât și în afara acesteia, ținând seama de mediul ei de afaceri specific, concurențial și general. În contextul dat, inteligența economică este legată de crearea și dirijarea *Intranetului*, ce accelerează și eficientizează fluxurile comunicaționale și informaționale în cadrul unei firme turistice; a *Extranetului*, prin intermediul căruia se organizează fluxurile respective cu mediul specific al firmei; a *Internetului*, ce permite orientarea și implicarea agenției în procesele globale fizice și virtuale ale afacerilor economice. *În al patrulea rând*, inteligența economică, în opinia noastră, presupune abilitatea managerială de a filtra informația astfel, încât să fie posibilă selectarea unor sisteme și softuri nu doar avansate, ci și efective pentru a ridica competitivitatea unei anumite agenții turistice. Drept exemplu elocvent, după părerea noastră, îl poate servi „managementul relațiilor cu clienți” (Customer relationship management, CRM), ce reprezintă „un software specific care permite unei societăți să măsoare și să controleze contactul cu clienți... prin telefon, fax sau e-mail”. Mai mult decât atât, CRM „poate urmări și crea un raport la fiecare interacțiune cu clientul, care descrie interesele și cererile clienților... schimbarea nevoilor clienților și modul în care afacerea reacționează în mod eficient”. De asemenea, aceasta este „un instrument de colectare a datelor despre cereri de servicii, satisfacție și plată” [48, p.397]. *În al cincilea rând*, inteligența economică presupune, în viziunea noastră, necesitatea și capacitatea strângerii informației valide, actuale, relevante într-o bancă de date și informații, structurată și ordonată în

mai multe baze de date: baza de date de ofertă turistică, de cere turistică, de parteneri, de concurenți etc. După cum susține expertul român Vasile Glăvan, „o agenție de turism care efectuează operațiuni de out-going (plecări, trimiteri pe piața externă) și de in-coming (sosiri de turiști străini) are nevoie de o documentare bogată privind țările de destinație: oferta turistică generală și serviciile turistice ce se oferă, mijloace de transport și starea tehnică a infrastructurii, formalități vamale, moneda și alte informații cu caracter general sau profesional” [21, p.72].

3. În industria turismului *au fost create sistemele electronice* ce au ușurat derularea operațiunilor de rezervare și vânzare a serviciilor de transport, hoteliere ș.a. Astfel, *sistemele de rezervare prin computer* (Computer Rezervation Systems, CRS) stabilesc „relații între companii aeriene și între acestea și agenții tour-operatorilor pentru a derula rezervările și vânzările, agenții beneficiind de echipamente și soft-ul CRS, ca și de training-ul personalului în utilizarea sistemului” [21, p.69]. Aceste sisteme au evoluționat la nivel național și regional, iar în baza lor s-au dezvoltat sisteme de rezervare și distribuție a serviciilor turistice la nivel global – *Sistemele globale de distribuție* (Global Distribution Systems, GDS). Mecanismul de funcționare a unui sistem de distribuție electronic în turism a fost ilustrat în mod grafic reușit de către cercetătorii Vellas și Becherel în 1999 (vezi figura 2.3.1).

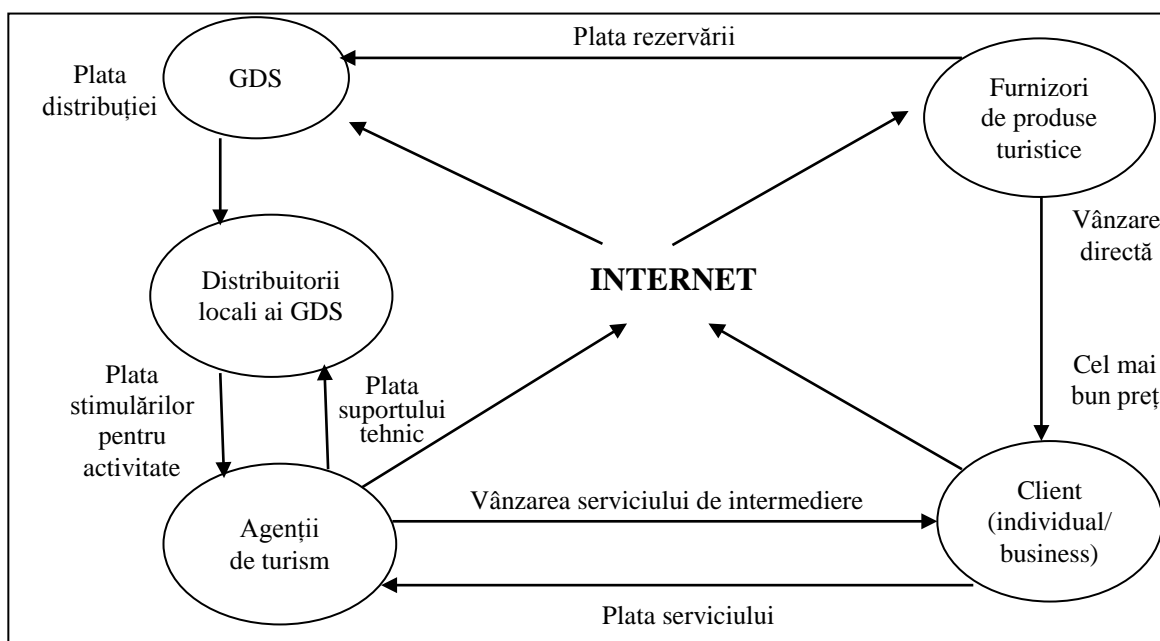


Figura 2.3.1. Mecanismul de funcționare al unui sistem de distribuție electronic în turism

Sursa: reprodus după [48, p.329]

Din schema exprimată în figura II.3.1. devine clar că Furnizorii de produse și servicii turistice (companii aeriene, feroviare, de închiriere autovehiculelor, hoteluri, restaurante, baze de odihnă etc.), utilizând tehnologiile IT, se înregistrează în sistemele globale de distribuție în

turism, efectuând plata rezervării în sistem. În acest caz, acestea pot să-și vândă serviciile prin rezervare mult mai dinainte de perioada de consumare a serviciului (bronarea biletelor avia sau camerelor în hoteluri, de exemplu, cu jumătate de an mai înainte). În cazul în care Clientul (persoana fizică sau juridică) se adresează nemijlocit la Furnizori, acesta ar putea să se beneficieze de vânzarea directă, obținând și mai bun preț, deoarece nu plătește serviciul de intermediere. Totodată, când Clientul nu dispune de informații sigure referitor la Furnizori, acesta preferă să plătească serviciu de intermediere, adresându-se la Agenție de turism și minimizând, astfel, riscul de pierderi și timpul de căutare și selectare a Furnizorilor relevanți. Agenția de turism încheie contractul cu Distribuitor local al GDS, în baza căruia Agenția primește plata stimulărilor pentru activitate, căutând și selectând prestatorii de servicii și efectuând rezervările necesare Clientului. La rândul său, Agenția efectuează plata suportului tehnic în favoarea Distribuitorului local al GDS. Cel din urmă beneficiază și de plata distribuției din partea GDS central.

După cum susțin cercetătorii români Gabriela Stănciulescu și Olimpia State, „în prezent există patru sisteme globale de distribuție: Amadeus, Galileo, Sabre și Worldspan, toate acestea oferă informații în timp real de zbor agenților de voiaj și consumatorilor. Interfețele publicului la GDS pot fi clasificate în felul următor: site-urile web ale companiilor aeriene; GDS pe baza de agenții de turism on-line; site-urile opace care necesită un anumit tip de ofertă/ de plată înainte de a cunoaște programul de călătorie reală (exemplu Priceline); site-urile ce specializează pe serviciile „low-cost”; site-urile care arată informații de pe alte site-uri și le raportează consumatorilor [48, p.392]. Primul sistem global de distribuție în turism a fost SABRE (Semi Automatic Business Research Environment), care mai întâi a fost primul sistem de rezervări creat de compania Americană „American Airlines” în forma de aplicare a tehnologiei computaționale pentru afaceri economice în timp real în 1960 [100, p.39], iar în 1964, dintr-o acțiune comună a companiei IBM (International Business Machines) și SABRE s-a dezvoltat SABRE GDS [48, p.390]. Actualmente, acest sistem distribuie informații prin mai mult de 55.000 de agenții și website-uri de călătorii, corporații și agenții guvernamentale [100, p.39], procesează peste 4.500 de mesaje și peste 65.000 date pe secundă, are terminale specializate în peste 33.000 de agenții din 184 de țări pe șase continente, asigură servicii de informare și rezervare pentru 750 de linii aeriene și 200 de lanțuri hoteliere [21, p.57]. Una din cele mai solicitate agenții de călătorie on-line contemporane, care face parte din acest sistem și reprezintă filiala SABRE Holdings Corporation este *Travelocity* [126]. *SABRE Travel Information Network* a devenit disponibil agențiilor de turism în 1976, primele terminale în Europa au fost instalate în 1985. Sistemul este localizat în Tulsa, Oklahoma, SUA [48, p.396]. Un alt sistem global de distribuție în turism – *Amadeus Global Travel Distribution S.A.* (Madrid, Spania) – a luat ființa în 1987 prin alianța

unor companii aeriene europene. Operează în baza mai multor sisteme de distribuție naționale, cele principale fiind Esterel, Franța; Savia, Spania; Smart, Suedia; Start, Germania; System One, America de Nord și Mijlocie. Deținătorii de acțiuni sunt: Air France S.A., Franța (29,2%); Continental Airlines (Texas Air Group, SUA (12,4%); Deutsche Lufthansa AG, Germania, deținut prin Lufthansa Commercial Holding GmbH (29,2%); Iberia Lineas Aereas de España S.A., Spania (29,2%). Acest sistem global operează pe rețeaua proprie Amaneț, pe numeroase rețele naționale și pe rețeaua Societății Internaționale de Telecomunicații Aeronautice (SITA); este cel mai mare furnizor GDS din industria turismului cu o cota de piață estimată la 38% în 2011. Peste 90.000 de agenții de turism utilizează sistemul Amadeus și peste 67.000 de birouri vând bilete de avion folosind acest sistem, ce deține prima poziția în distribuția de călătorii din Europa Centrală, de Vest, Est și Sud, precum și piața în creștere în astfel de regiuni ca Orientul Mijlociu, Africa și Asia-Pacific. Amadeus oferă acces pentru rezervare la peste 420 de companii aeriene (din care peste 70 „low-cost”), la 30 de firme de închiriere (pentru peste 35.000 locații de închiriere de mașini), 22 de linii de croazieră, 288 de lanțuri hoteliere cu peste 110.000 de hoteluri, 206 turoperatori, 102 operatori de transport feroviar și 23 de societăți de asigurări de călătorie, cu o gamă largă de filiale locale. Sistemul oferă și mai multe servicii conexe și soluții IT atât pentru furnizori, cât și pentru agenții de voiaj. De pildă, incluzând noile funcționalități în platforma sa de distribuție, sistemul permite companiilor aeriene să vândă și servicii auxiliare, cum sunt hoteluri, închirieri auto, servicii feroviare sau croaziere, maximizându-și veniturile. În 2006, Amadeus și-a modificat numele legal din AGTD în Amadeus IT Group S.A. [48, p.394-395; 57]. Cel de-al treilea sistem global actual de distribuție în turism îl reprezintă *Galileo*, care s-a bazat pe primul sistem computerizat central de rezervări Apollo (creat de United Airlines în 1971). Galilelo a fost format în 1987, iar Galileo International în 1992. Operează ca Apollo în SUA, Mexic, Japonia, dar ca Galileo în celelalte țări. Sistemul Central Galileo este localizat în Denver, Colorado (SUA), utilizează propria rețea internațională, rețele naționale și rețeaua SITA. Deținătorii de acțiuni sunt: companiile aeriene din Europa ce dețin 50% (British Airways, PLC – 14,65%; RLM Royal Dutch Airlines – 12,09%; Swissair Schweizerische Luftverkehrs Ag – 13,22%; Alitalia – Linee Aeree Italiane – 8,71% ș.a.); United Airlines Inc., SUA – 38%; USAir Group Inc. – 11% [48, p.395]. Cel de-al patrulea sistem – *Worldspan Global Travel Information Services* – a fost înființat în 1990 prin fuziunea sistemelor PARS de Northwest Airlines, Trans World Airlines (TVA) și sistemul DATAS de Delta Airlines. Centrul de date al sistemului este localizat în Atlanta, SUA. Deținătorii de acțiuni sunt: Abacus Distribution System PTE Limited, Singapore – 5%; Delta Airlines Inc., SUA – 38%; Northwest Airlines Inc., SUA – 32%; TWA, SUA – 25% [48, p.396]. Din 2007, în industria turismului s-a format încă un sistem de distribuție

globală – *Travelport*, care fiind o companie cu capital integral privat cu sediul în Atlanta, Georgia (SUA), a cuprins două platforme recunoscute pe plan internațional – *Worldspan* și *Galileo*. În prezent, *Travelport* operează în circa 170 de țări, deținând vreo 48% din compania de turism on-line *Orbitz Worldwide* (NYSE:OWW), iar din 2009 este partener joint-venture în *eNett*, furnizor de soluții de plată inovatoare și integrate, adaptate pentru a satisface nevoile unice ale industriei de turism [48, p.396; 127]. După cum remarcă experții români G. Stănciulescu și O. State, „întrucât industria GDS a continuat să evolueze, în 1990 disponibilitatea de interfețe publice pentru aceste sisteme s-a extins foarte mult, în special odată cu dezvoltarea Internetului. Ca urmare, consumatorii au dobândit acces fără precedent la informațiile privind prețul și programul unei excursii” [48, p.391]. În contextul dat, susținem că tendința actuală rezidă în adresarea tot mai directă a Clientului la sistemele GDS și furnizori, proiectându-și programul de călătorie de sinestătător, utilizând TIC (vezi din nou, fig. 2 I.3.1). La rândul său GDS devin tot mai flexibile, operând „atât cu turiști individuali, cât și cu agențiile de turism sau comisionarii. Aceste sisteme sunt caracterizate prin faptul că reunesc serviciile de informare, rezervare și vânzare propriu-zisă. Ele asigură accesul rapid la informații și acuratețea acestora, permițând o alegere optimă și prețul cel mai bun” [48, p.392].

4. *E-ticketing* este o procedura de cumpărare sau, mai bine zis, de rezervare a unui loc într-un avion, utilizând TIC. „În baza Electronic ticketing turiștii sunt acceptați pentru îndeplinirea formalităților de check-in pe baza unui document de identificare, și permite agențiilor autorizate să transmită informațiile legate de emiterea biletelor direct în baza de date a companiei aeriene respective” [21, p.68].

5. Apariția unui nou tip de turism – *e-turism*. În literatura de specialitate contemporană acesta se consideră a fi „un sector emergent al e-comerțului în turism” [68, p.58]; „o cale de stabilire a relațiilor comerciale (preponderent vânzări) prin intermediul Internetului pentru a oferi produsele legate de turism: zboruri, rezervarea hotelului, închirierea auto ș.a. ... Acest tip de servicii se clasifică (în metodologia e-comerțului – I.R.) ca aparținând categoriei „business-to-consumer” (B2C), deoarece consumatorul final se află în alt capăt al tranzacției” [94].

În baza cercetării și practicii noastre în domeniu, distingem cel puțin două dimensiuni ale e-turismului [108]. Prima se bazează pe utilizarea TIC, pe de o parte, de către agenții de voiaj și de alte componente ale infrastructurii turistice (hoteluri, companii de transport, restaurante, organizații asociate de obiective turistice etc.), în calitate de oferta turistică și, pe de altă parte, de către utilizatorii regulari, în calitate de cerere turistică. Ca urmare, se dezvoltă piața virtuală, ale cărei tranzacții rezultă în călătorii reale. Cea de-a doua dimensiune, de asemenea, se întemeiază pe cerere și ofertă virtuală, însă, serviciile turistice sunt consumate în cadrul pieței virtuale,

nefiind transformate ulterior în călătorii reale. Rostul constă în plăcerea călătoriei virtuale, pe care o pot avea consumatorii invalizi, vârstnici, cei din familiile cu mulți copii, cu venituri scăzute sau cei care sunt tare limitați în timp pentru a întreprinde călătorii fizice.

Ținând cont de faptul că în Internet au apărut mai multe produse digitale (promovideo, emisiunile canalelor geografice de tip „Discovery”, video și poze din rețele sociale etc.), ce pot fi utilizate în mod gratis, având plăcerea de o călătorie virtuală, putem afirma că, alături de e-turism comercial, se dezvoltă turismul electronic ne-comercial. În urmare, am defini *e-turism* în mod mai larg ca *o activitate de deplasare în spațiul virtual cu scopul de agrement și vizită a obiectivelor turistice*. Dezvoltarea sectorului ne-comercial al e-turismului este posibilă, în viziunea noastră, datorită programelor speciale guvernamentale, de caritate, de ONG-uri specializate când e vorba de oameni cu dezabilități, de categorii social vulnerabile etc. În cazul în care oamenii cu dezabilități reprezintă cererea solvabilă, aceștia constituie un segment deosebit al e-turismului comercial. În literatura de specialitate contemporană se formulează problema că industria ospitalieră ar trebui să reacționeze adecvat la segmentele de piață, formate din oamenii care au probleme cu auzit, mișcare, vedere etc., precum și oamenii de vârstă prea înaintată pentru deplasări reale, mai ales că aceste segmente sunt în creștere, dar website-urile turistice rămân în urmă cu aplicațiile TIC corespunzătoare [68; 78]. Unii pași în această direcție au fost întreprinși, datorită lansării pe piața turistică virtuală a tehnologiilor de asistență ca, de exemplu, brauzere vocale, care li ajută clienților respectivi în accesarea informației on-line [104]. Dezvoltarea turismului virtual pentru consumatori ordinari este, de asemenea, benefic, mai des în cazul în care obiectivele turistice și raritățile istorice se află în zonele cu acces îngreunat sau periculos (teritoriile de război, epidemice, după calamitățile naturale etc.). Turismul virtual determină apariția unor noi produse turistice, ceea ce este legat de aspect ce urmează.

6. Informatizarea industriei turistice contribuie la *dezvoltarea produselor turistice*⁶ *existente, precum și apariția celor noi*. Astfel, aplicațiile pe telefoane mobile dau posibilitatea de a obține informațiile fără constrângeri de timp și spațiu în regim on-line, efectuând rezervări ale hotelurilor, biletelor sau închirierea auto. Alte aplicații permit vizita destinației turistice fără ghid fizic, primind informațiile utile referitor la serviciile turistice, precum și de ordin istorico-cultural, pe parcursul trecerii obiectivelor turistice. Sistemul GPS ajută în ghidarea mijlocului de transport în decursul călătoriei. TIC specializate, instalate pe computerul sau smartfonul, permit vizualizarea informațiilor turistice în cadrul hărților digitale în perspectiva aeriană de 3D.

⁶ Reamintim că „produsul turistic este un ansamblu de bunuri materiale și servicii capabile să satisfacă nevoile de turism ale unei persoane între momentul plecării și momentul sosirii la locul destinației”, „serviciile turistice alcătuiesc un ansamblu de servicii de bază (de transport, de cazare, de alimentație, tratament balnear) și de agrement – animație, care se regăsesc în diferite forme și proporții și dau conținutul produsului turistic” [21, p.66].

În industria de turism tot mai mare recunoștință obțin *tururi virtuale*. Acestea sunt demult folosite, de pildă, în afaceri turistice. „Înainte de a alege oarecare hotel, persoana se poate plimba peste el, intra în viitoarea cameră, evalua cât de confort și spațial este ea”, – confirmă decanul facultății de tehnologii de afaceri în turism Ros NOU N. Morozova [156]. Totodată, acestea fac parte, preponderent, din mijloacele de publicitate și promovare. După cum susține directorul companiei Virtual One A. Cuznețov, „în industria turismului sunt solicitate, mai întâi de toate, tururile virtuale pe obiective comerciale, cum sunt hoteluri, saloane auto, cluburi, restaurante. Ceea ce se referă la călătorii virtuale pe rarități istorice și naturale, acestea sunt create de către amatori entuziasmatice” [156]. În același timp, tururile virtuale sunt de mare perspectivă în industria turismului. Datorită tehnologiilor 3D și posibilităților care oferă, de exemplu, astfel de serverii ca „Google Planeta Pământ”, turistul virtual poate călători către cele mai îndepărtate destinații ale planetei și chiar în afara ei, în cosmos, nepărăsind casa sa. Mai mult decât atât, tururile virtuale extind posibilitatea călătoriilor nu doar în spațiu, ci și în timp. Turistul are posibilitate să se deplaseze, călătorind peste obiective turistice în mod virtual, în decursul planificării viitoarei deplasării reale. În trecut el se întoarce, reamintindu-și călătoriile precedente pe parcursul demonstrării video și pozelor prin rețele sociale sau îmbogățind reamintirile, utilizând tehnologiile informaționale holistice. În contextul dat, ne referim la exemplu ilustrat adus de către expertul Marc Sandomirski: „Castelul vestit Noischvanschein în Bavaria e greu de cuprins cu ochiul ca tot întregul în frumusețea sa, independent de poziția călătorului, datorită situației neordinare a castelului în Alpine și construcției lui arhitecturale complexe. Într-un tur virtual e ușor de a „zbură” în jurul acestei minuni, observându-l din toate părțile doar în câteva secunde, extindu-și, astfel, impresiile obținute în realitate” [156].

Aplicarea TIC în industria hotelieră se soldează cu un trend numit „*hoteluri fără recepție*”, în care distingem câteva modalități. Prima se referă la un computer care înregistrează turistul sosit prin detectarea lui facială, indică numărul camerei și în loc de cheia, transmite datele la detectorul camerei astfel încât acela, în baza cititorului de recunoaștere facială, îi deschide ușa turistului. În altă modalitate, de asemenea lipsește recepția cu persoana fizică și turistul, înregistrându-se la un chioșc electronic, deschide ușa camerei cu cardul personal. „În camera, un senzor de mișcare va detecta prezența și va deschide lumina și aerul condiționat. Le va stinge ulterior în momentul în care vom părăsi încăperea” [48, p.401]. Evident că aplicarea astfel de tehnologii permite reducerea și optimizarea costurilor în gestionarea hotelieră. În practica turismului internațional tot mai des se implementează o tabletă digitală ce controlează toate dispozitivele electrice și luminoase din cameră inclusiv temperatura, alarma, radio-ul, televizorul, telefoanele și draperiile (a fost lansată în hotelurile din Japonia) [48, p.402].

Totodată, datorită faptului că clienții sunt diferiți, impactul informatizării asupra hotelurilor, de asemenea, este estimat în mod diferit. Unii apreciază efectul impersonal, gradul ridicat de anonimitate, „oferit” de hoteluri fără recepție, precum și de economisire a timpului, operaționând cu computer „fără emoții”. Alții, din contra, simt lipsa confortului din cauza absenței unei persoane fizice „vie”. Abordările strategice ale companiilor turistice sunt diferite, fiecare constituindu-și, în baza informatizării, avantajele competitive proprii. Astfel, vicepreședinte Starwood Brian McGuinness susține că alegerea fiecăruia „este în funcție de preț. Din partea de lux – în mod clar va exista o recepție, un portar și un valet. În segmentul economic lucrurile stau diferit și turiștii nu cer să li se acorde multă atenție dacă plătesc un tarif convenabil. ... Și sincer, există oameni care uneori vor să fie anonimi. Așa că în mod cert asta (hotelul fără recepție – I.R.) va funcționa pentru acest segment de oameni...” [48, p.403]. O alta abordare strategică a aceluiași model „hotelul fără recepție” dezvoltă managementul Hayatt Place. „În locul recepției galeria Hayatt Place va avea chioșcuri electronice unde oaspeții vor face check-in personal. În cazul în care va fi nevoie de asistență, aceasta va fi oferită de către gazdele galeriei care pot oferi servicii mai multe sau mai puține în funcție de preferințele oaspeților” [ibid.]. După cum spune managerul general Bo Schmitz, „nu este agentul tradițional de la recepție, totul ține de a citi oaspetele și de a-i oferi serviciul pe care-l dorește. Nu suntem roboți. Suntem toți diferiți. Ne vom cizela serviciile, le vom croi pe nevoile oaspeților” [ibid.]. Deci, strategia data este centrată pe client, utilizând posibilitățile informatizării la maximum prin îmbinarea factorilor impersonale și personale.

7. Impactul informatizării, inclusiv TIC, asupra pieței turistice se manifestă și prin faptul că *resursele Internetului* contribuie, în mod cel mai activ, la crearea și promovarea imaginilor obiectivelor turistice și zonelor recreative în diversele puncte geografice ale economiei mondiale. Ele *sunt capabile de a schimba selecția geografică a cererii recreative*. E vorba, în primul rând, de rețele sociale, care au devenit foarte populare ultimele decenii. „Creșterea dramatică a platformelor de media socială, cum sunt Facebook, Twitter și You-Tube se simte mult în sectorul de turism din ultimii ani”, – susține expertul din domeniu Iulian Condratov [68, p.60]. Conform datelor din *ITB World Travel Trend Report 2012/2013*, circa 40% din călători investigați de Google în 2011 au confirmat faptul că comentariile din rețele sociale au produs impactul asupra planificării lor de călătorie, iar 50% chiar și-au bazat planurile de călătorie pe experiența expusă de alții. Bloggerii cultivează încrederea, comunicând în mod interactiv cu cititorii sau urmașii săi prin rețele sociale, promovând destinațiile și serviciile de agrement în baza experiențelor și viziunilor personale [78]. Datorită antrenării mai aprofundate în utilizarea TIC, consumatorul devine mai informat referitor la resursele locale ale destinațiilor alese, ceea ce îi permite alegerea

produselor turistice mai compatibile cu cerințele sale. Astfel, notăm tangența impactului informatizării și localizării asupra pieței turistice. Aceasta se observă și prin dezvoltarea mai multor proiecte în baza OMT, utilizând TIC, care permite oamenilor de afaceri, implicați în industria turismului, mai ales din IMM-uri, să împărtășească cele mai bune practici din domeniu și, invers, de a efectua benchmarking-ul relevant.

8. Utilizând posibilitățile și mijloacele informatizării, consumatorii potențiali devin tot mai independenți și sofisticăți în planificarea deplasărilor sale: sisteme de rezervare, agenții de turism on-line (de ex. Expedia), browsere de căutare a informației (Google, Kayak, Rambler ș.a.), sisteme de gestionare a destinațiilor (de pildă, visitbritain.com), website-uri interactive, sociale și portaluri de căutare 2.0 (Wayn, TripAdvisor), site-urile ce dau posibilitate de a compara prețurile (de ex. Kelkoo) [65]. Trip Advisor, de pildă, se consideră a fi unul din cele mai reușite website-uri sociale din industria turistică, deoarece strânge și evaluează, în baza unei organizări, informațiile utile despre hoteluri de peste glob, precum și alte obiective turistice, asociindu-le cu impresiile și comentariile vizitatorilor în mai multe limbi. Din sisteme de rezervare este foarte solicitat www.booking.com, care oferă rezervarea camerelor în hoteluri, dar și mai solicitat devine www.airbnb.com, fiindcă oferă, în afara hotelurilor, bronarea apartamentelor, caselor, camerelor în apartamente și hostele, precum și dă posibilitatea de negociere directă cu prestatorul serviciilor. Se consideră a fi de încredere, deoarece prestatorul serviciilor de închiriere primește banii doar după ce clientul vine și apreciază nemijlocit încăperea. De asemenea, turiștii pot lăsa pe situl dat pozele și comentariile proprii referitor la gazdă și încăpere, apreciind dacă acestea corespund pozelor și publicității plasate pe site din partea gazdelor. Sunt mai multe site-uri solicitate pentru rezervarea biletelor on-line cu prețul decât mai redus (www.wizzair.com sau avia low-cost ș.a.).

În acest context, rolul agențiilor de voiaj scade. Pentru a întări competitivitatea sa în prestarea serviciilor de intermediere, iar în cazul turoperatorilor, în crearea pachetelor turistice originale și solicitate, acestea ar trebui să-și valorifice mai activ posibilitățile informatizării, inclusiv TIC. În contextul dat, menționăm importanța actualizării și dezvoltării *site-urilor* companiilor turistice. Conform investigațiilor publicate într-o revistă internațională de profil, 86% din respondenți, eșantionul fiind alcătuit din companiile turistice din Rusia, actualizează în permanență informațiile pe site-urile sale; circa 70% comunică cu clienții prin e-mail pentru a obține feed-back-ul; 29% publică telefoanele call-centrelor ale serviciului său tehnic; 22% organizează forumuri tematice, în cadrul cărora clienții răspund la întrebările de sine stătător, unul altuia; 18% organizează consultațiile on-line, utilizând regimul de comunicare în text; 6% organizează consultațiile on-line, folosind comunicare cu video [166, p.38]. În Republica

Moldova (mai detaliat analiza fiind expusă în Capitolul 3), se observă actualizarea informațiilor pe site-uri, publicarea datelor de contact ale unei firme turistice și expedierea, în mod regulat, a mesajelor prin e-mail referitor la tururi fierbinte, posibilități de bronare preliminară și reduceri. Alte posibilități expuse în investigația sus-menționată sunt încă puțin valorificate. În afara de aceasta, în investigația se accentuează faptul că „piețele SUA și ale Europei, în mod tradițional, au fost considerate drept punctele de reper ale afacerilor economice rusești... Dacă e vorba de turism, în majoritatea firmelor occidentale vizitatorul poate comanda și plăți pentru produsul turistic nemijlocit pe site-ul companiei, fără a vizita oficiul ei. Turoperatorii din Rusia nu practică, deocamdată, aceasta, deoarece, în prezent, tehnologia semnăturii digitale n-a fost suportată de baza legislativă corespunzătoare. Însă, fără aceasta nu este posibilă încheierea contractului dintre turoperatorul și contragentul lui prin Internet” [166, p.38]. Am referit la aceasta, fiindcă problema este caracteristică și pentru Republica Moldova. Mai mult decât atât, ca să evităm iluzii că informatizarea și mijloacele ei utilizate în industria de turism nu cauzează probleme, ne referim la grijiile expuse în literatura de specialitate contemporană: expertul H. Werthner a demonstrat [144] că „industria turismului oferă varietatea vastă a aplicațiilor comerțului electronic. În pofida faptului că aspectul cel mai important al acestor aplicații constă în facilitarea plăților on-line, consumatorii, în general, sunt bănuitori referitor la securitatea acestui tip de plăți. Aceste suspiciuni sunt efectele infracțiunilor on-line, ceea ce constituie factorul major de nedorința unor consumatori de a comunica informațiile cu privire la instrumentele sale bancare” [68, p.61].

9. Dezvoltarea mijloacelor tehnice ale informatizării produce, în continuare, impactul, asupra turismului. În domeniul comerțului contemporan se observă tranziția de la e-comerț, condiționat de mediu electronic cu fir (wired environment) la m-comerț, determinat de mediu electronic fără fir (wireless environment). Comerțul mobil (sau m-comerț) se definește ca comerțul la distanță și, în fond, include toate activitățile de marketing și publicitate, precum și de vânzare-cumpărare care sunt efectuate prin mijloacele fără fir ca, de exemplu, smartfonul. După cum susțin experții în turism din Taiwan Hsio-Min Wang și Gereltsatsral Enkhbayar, „potențialul turismului mobil este în creștere, datorită dificultăților în accesarea informațiilor de către turiștii și incapacitatea website-urilor turistice de a răspunde la așteptările și aspirațiile turiștilor” [143, p.36]. Atragem atenția asupra faptului că efectele informatizării în industria turismului, din punct de vedere metodologic, s-au soldat cu *aparitia mai multor concepte noi*, accentuând progresul tehnic și tehnologic în domeniu. Se dezvoltă noțiunea de *turism mobil*, ce se referă la utilizarea de către turiști mijloacelor electronice fără fir nu numai în planificarea, ci și în organizarea și desfășurarea călătoriei sale. Totodată, noțiunea se asociază, mai întâi de toate, cu comerțul mobil. În strânsa legătură cu aceasta se află conceptul de *turism deștept*, perspicace,

ager (smart tourism), al cărui conținut este determinat, de asemenea, de utilizarea mijloacelor electronice, accentul fiind pus pe aplicațiile la laptopuri și smartfonuri. După cum susțin cercetătorii din Republica Coreea Ji Hoon Park, Cheolhan Lee ș.a., „sporește” perspicacitatea „experienței turismului”, datorită folosirii de către turiști în decursul călătoriei sale „GPS și funcțiile augmentive ale smartfonurilor”, ce li permit „vizitatorilor să fie actualizați în permanență referitor la opțiunile de luare a mesei, prognozele timpului, ratele de schimb valutar, posibilitățile de așezare și locurile de interes în apropiere. Aplicația de ghid în călătorie, instalat în smartfonuri, operează în diferite limbi și oferă gamă a serviciilor, cum sunt ghiduri audio, hărți de străzi interactive și informații cu privire la transport...” [102, p.1]. Conform datelor eMarketer, „între 2013 și 2017 penetrarea telefoniei mobile se expectă a spori de la 61,6% la 69,4% ale populației globale” [69]. Respectiv, devine de perspectivă dezvoltarea turismului mobil și perspicace. Organizația de cooperare și dezvoltare economică (OECD) definește *perspicacitatea electronică* ca „aplicația sau serviciul capabil de a-și învăța din situații precedente și de a comunica rezultatele acestor situații altor dispozitive și utilizatori” [71].

10. Guvernele ce conștientizează impactul informatizării asupra industriei de turism sunt capabile să contribuie la dezvoltarea turismului local în mod mai efectiv și eficient. Drept exemplu elocvent poate servi guvernul din Welse, care a creat paginile de afaceri în platforma de media socială LinkedIn pentru a construi rețele ce implică mai mulți participanți strategici din industria turismului [102]. Astfel de platforma socială, organizată în rețele, furnizează participanților mai multe informații utile: referitor la oportunitățile investiționale, de PR, de comerț legat de călătorii, cercetări în turism ș.a. Alte exemple ilustre le reprezintă acțiunile contemporane ale guvernelor din China și Republica Coreea, care „promovează agenda turismului ager prin finanțarea inițiativelor de constituire a infrastructurii și dezvoltarea tehnologiilor digitale interactive ce, în întregime, constituie fundamentul așa-numitului ecosistem al turismului perspicace” [102, p.1]. De fapt, astfel de ecosistem se formează în baza sinergiei guvernului local, agențiilor de voiaj și altor instituții co-interesate în dezvoltarea turismului ca, de pildă, OMT. Rolul central în constituirea ecosistemului turismului perspicace aparține rețelelor și platformelor sociale, deoarece anume acestea îi permit ecosistemului se dezvoltă. Deci, putem evidenția, în contextul dat, încă o semnificație a conceptului de turism perspicace: agerimea guvernelor cu privire la identificarea posibilităților de dezvoltare ale industriei turismului în baza tangenței megatendințelor de informatizare și localizare. Astfel, de exemplu, în baza suportului guvernului Coreean organizația de Turism Coreean și-a înființat două departamente de Turism Perspicace – domestic și internațional, ce supraveghează dezvoltarea și operaționarea multiplelor platforme, inclusiv website-uri multilingve și aplicațiile smartfon cum sunt Korea Everywhere și

Visit Korea. Acestea oferă informațiile bazate pe locațiune referitor la destinații turistice și activități locale. În plus, guvernele coreene locale utilizează, în mod cel mai activ, sistemul Facebook ca parte componentă a ecosistemului turismului perspicace [102]. Aceasta li permite, pe de o parte, activarea turismului local, pe de altă parte, crearea sinergie între guvernele locale cu scopul promovării turismului coreean pe piața globală. Conștientizând oportunitățile vaste ale platformelor sociale în marketing, mai ales folosind materiale audiovizuale „guvernele locale coreene au produs un podcast „Korean Tourism 100” care include nu numai informația turistică convențională, dar și specialele prelegeri, seminare, istorisiri și forumuri. Recent, numărul video-posturilor împărtășit prin Facebook a depășit cel din You Tube” [102, p.2].

2.4. Concluzii la capitolul 2

În urma investigațiilor efectuate în capitolul dat susținem că *impactul megatendinței economiei mondiale de globalizare* asupra turismului internațional poate fi evaluat ca cel de gradul I, fiind considerabil, datorită proceselor componente ale globalizării – liberalizare și integrare - foarte intensive. Impactul se manifestă în mod complex, megatendința aflându-se pe stadiu avansat de acțiune. Printre aspectele de bază ale impactului vizat am evidențiat următoarele. Are loc liberalizarea pieței turistice mondiale, ce presupune liberalizarea continuă a regimului de viza în țările lumii și dezvoltarea fluxurilor interregionale atât de recepționare, cât și cele emițătoare. Datorită faptului că economiile emergente au cunoscut creșterea economică accelerată, însoțită de deschiderea frontierelor pentru turism internațional, acestea concură, în mod reușit, cu economiile avansate pe piața globală a serviciilor turistice. Procesul de liberalizare în turism se asociază cu procesul de integrare economică, cea din urmă manifestându-se, la nivel microeconomic, prin faptul că companiile din industria turismului își concentrează capitalurile pe orizontală și verticală, formând mai multe posibilități de a rezista concurența pe piață globală și de a fi mai competitive în aceasta. Analiza direcțiilor de dezvoltare ale turismului internațional pe piața globală ne-a demonstrat că în structura turismului receptor, după scop de vizită, a dominat categoria „timp liber, recreații, vacanță”, atât în economiile avansate, cât și în cele emergente. După mijloace de transport, dinamica turismului internațional ne-a arătat faptul preferinței mijloacelor de transport pe suprafață în perioada anilor 1980-2000, după ce preferința a fost dată transportului aviatic, tendințele manifestându-se atât în EA, cât și în EE. Însă, trendul mondial de prezent și viitor constă în egalarea preferințelor consumatorilor-turiști față de utilizarea mijloacelor de transport pe suprafață și aviatic. Principalele trenduri în formele de turism, care devin cele mai solicitate pe piață globală sunt: turism de aventură, de

croazieră, ecoturism, cultural-cognitiv și turism tematic. Actualmente, megatendința de globalizare se manifestă în economia mondială și, respectiv, în turism internațional, în formatul 2.0. Acesta se referă la faptul că dominarea socioeconomică, politică și culturală a sistemelor Anglo-Saxone, gradual, se schimbă cu liderismul sistemelor asiatice. Analiza *impactului megatendinței de regionalizare asupra turismului internațional* ne confirmă ideea vizată. Acest impact este semnificativ și, de asemenea, poate fi evaluat ca fiind de gradul I. Impactul se manifestă prin: dezvoltarea turismului internațional, atât receptor, cât și emițător se efectuează în cadrul regiunilor mai intensiv, decât între regiuni; dezvoltarea turismului în cadrul structurilor regionale internaționaliste (CARICOM, APEC, UE, ASEAN etc.); regiunile turistice se împart în subregiuni care nu se dezvoltă în mod omogen. Acțiunea megatendinței de regionalizare e strâns legată de *impactul megatendinței de localizare* asupra turismului internațional ce poate fi evaluat ca cel de gradul II, fiind moderat, deoarece megatendința se află la stadiu intermediar de acțiune. Regiunile și subregiunile se poziționează pe piața mondială și cea regională ca anumite *locații*, care se dezvoltă în cadrul unor programe regionale ale turismului. În urmare, statele, orașele, satele ce fac parte din subregiuni și regiuni turistice continuă logica localizării, dezvoltând avantajele competitive proprii în baza valorilor, tradițiilor și altor deosebiri naționale și locale. În cadrul îmbinării megatendințelor de localizare și *ecologizare*, localitățile își dezvoltă Programele și strategii naționale de Turism Durabil, care este strâns legat de dezvoltarea noilor forme de turism în baza ecologizării – rural, agroturism, ecoturism. Impactul ecologizării evaluăm ca cel de gradul III, fiind slab, deocamdată, megatendința aflându-se în stadiu inițial, dar este în creștere. *Impactul megatendinței de informatizare asupra turismului internațional* se demonstrează prin următoarele: tehnologiile informaționale și telecomunicaționale în turism au permis extinderea și facilitarea relațiilor turistice internaționale eliminând, de fapt, limitele geografice. Produsul turistic este cel mai solicitat în Internet. Companiile turistice dezvoltă inteligența economică. În industria turismului au fost create sisteme electronice ce au ușurat semnificativ derularea operațiunilor de rezervare și vânzare a serviciilor de transport, hoteliere atât pentru prestatorii serviciilor turistice, cât și pentru consumatori-turiști (SABRE, Amadeus, Galileo, Wordspan etc.). Apar noile forme ale turismului internațional – e-turism: turism mobil și turism perspicace. Informatizarea implică atât sectorul privat, cât și public, atât structurile de afaceri economice din industria turismului, cât și structurile guvernamentale. Guvernele utilizează TIC și rețele sociale pentru a promova turismul național pe piața regională și globală. Impactul informatizării este puternic și semnificativ, dar sa-l evaluăm ca cel de gradul II, fiindcă nu demult s-a început, megatendința trecând de la stadiu inițial la cel intermediar, totuși, este în creștere accelerată și are potențial bogat de manifestare ulterioară.

3. EFECTELE MEGATENDINȚELOR ECONOMIEI MONDIALE ASUPRA TURISMULUI NAȚIONAL

3.1. Dezvoltarea pieței serviciilor turistice a Republicii Moldova sub impactul megatendințelor de globalizare și regionalizare

Afacerile turistice ale Republicii Moldova fac parte dintr-un sector în dezvoltare al economiei naționale – sectorul turistic. Din tabelul 3.1.1 ce urmează se observă rolul sporit al sectorului dat în economia națională. În perioada anilor 2010-2016 au crescut volumurile vânzărilor turismului național, receptor și intern. Ponderea turismului în PIB, deși suferă fluctuații semnificative, manifestă tendință spre creștere.

Tabelul 3.1.1

Ponderea turismului în Produsul Intern Brut, perioada 2010-2016

N/o	Ani	Total volumul vânzărilor turism național, (mii lei)	Volumul vânzărilor turism receptor, (mii lei)	Volumul vânzărilor Turism intern, (mii lei)	Produsul intern brut, (mii lei)	Ponderea turismului în PIB, (%)
1.	2010	212488,2 lei	128610,5 lei	83877,7 lei	71849000,0 lei	0,30%
2.	2011	278195,2 lei	184950,0 lei	93245,2 lei	82174000, 0 lei	0,34 %
3.	2012	329243,9 lei	206262,3 lei	122981,6 lei	87847000, 0 lei	0,37%
4.	2013	348024,6 lei	252640,7 lei	95383,9 lei	99879000, 0 lei	0,35%
5.	2014	281945,1 lei	171624,9 lei	110320,2 lei	112050000, 0 lei	0,25%
6.	2015	427117,7 lei	311395,6 lei	115722,1 lei	121851000, 0 lei	0,35%
7.	2016	504897,9 lei	385861,2 lei	119036,7 lei	134470000, 0 lei	0,38%

Sursa: alcătuit de autor în baza datelor oferite de Agenția Turismului a Republicii Moldova

După cum se vede din tabelul 3.1.2, în ultimii ani au crescut atât baza materială pentru turism, cât și cantitatea plecărilor și sosirilor cu scopuri turistice.

Tabelul 3.1.2

Principalii indicatori ai dezvoltării turismului în Republica Moldova

Indicatori	ani	
	2010	2015*
1. Capacitatea existentă a structurilor de primire colective cu funcțiuni de cazare		
→ numărul de camere	8,417	8,529
→ numărul de locuri	28,370	28,548
2. Turismul organizat de agențiile de turism și turoperatori		
→ numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în țară – total	8,956	14,362
→ numărul de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate – total	117,204	180,646

*Datele se referă la începutul anului 2015

Sursa: alcătuit de autor în baza datelor din [2, p.232, 237]

Se observă și faptul că turismul Republicii Moldova se caracterizează prin trendul de a fi mai emițător, decât receptor. Pentru a evidenția tendințele ofertei și cererii pe piața turistică a R. Moldova în condițiile acțiunilor astfel de megatendințe ale economiei mondiale cum sunt globalizarea, informatizarea, localizarea și ecologizarea, am condus un sondaj în baza chestionării și interviuării. Sondajul a cuprins 60 de firme turistice, ceea ce constituie circa 15% din numărul total al firmelor licențiate pentru acordarea serviciilor pe piața R. Moldova. Datele obținute sunt suplimentate de interviuări petrecute cu 100 de consumatori ai serviciilor turistice pe piața națională. Chestionarul a fost elaborat de noi în funcție de logică de analiză a impactului megatendințelor vizate asupra ofertei și cererii pe piața națională. Scenariul de interviu a fost alcătuit având ca sursă de inspirație astfel de instrument internațional ca ServQual, elaborat de cercetători americani A Parasuraman, V. Zeithaml și L. Berry [101] cu scopul analizei satisfacției clientului în baza evidențierii decalajului dintre așteptările consumatorului și situația reală în firmă prestatoare de servicii. Instrumentul ServQual nu este un chestionar gata. Acesta nu este decât un mijloc de investigație cu caracter universal, menit analizei calității serviciilor în orice sector al prestării serviciilor (financiare, de transport, de asigurare sau turistice). Respectiv, am avut nevoie să-l adaptăm scopurilor stabilite în teză și să elaborăm un propriu scenariu de interviu, al cărui prima parte se axează pe logica ServQual, fiind centrată asupra problemei de calitate a serviciilor turistice în contextul acțiunilor megatendințelor economiei mondiale, iar cea de-a doua parte abordează problemele de ordin general referitoare la piața turistică a R. Moldova. Chestionarul și Scenariul de interviu sunt anexate (vezi Anexele 14 și 15, respectiv).

Analiza rezultatelor cercetării de activitate a firmelor turistice în baza chestionării ne arată că majoritatea posedă deja experiența destul de bogată de lucru pe piața turistică, ținând cont de faptul că economia de piață a R. Moldova nu are decât 27 de ani. La experiența ne referă datele privind prezența respondenților pe piața serviciilor turistice (vezi figura 3.1.1).

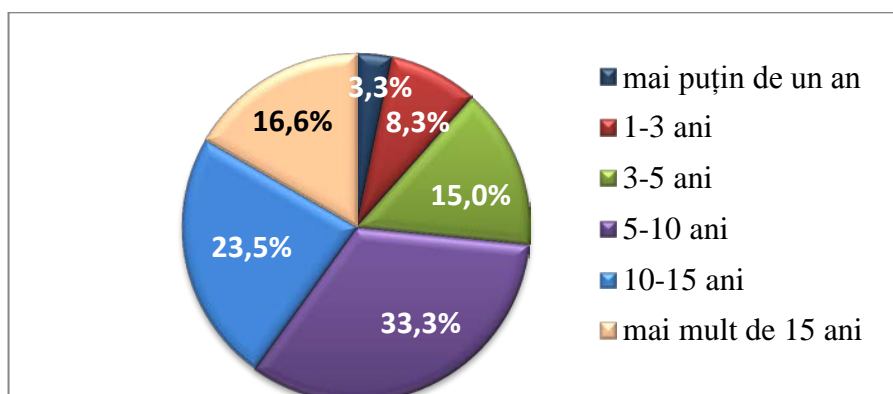


Figura 3.1.1. Durata prezenței pe piața serviciilor turistice naționale (pe ani și în % din totalul respondenților)
Sursa: elaborat de autor în baza sondajului

Deci, o treime din companii chestionate (33,3%) posedă vechimea în prestare a serviciilor turistice de la 5 până la 10 ani, 23,5% – 10-15 ani, 16,6% – mai mult de 15 ani, ceea ce în total constituie mai mult de 70%. În același timp, piața națională se dezvoltă, deoarece apar mai mulți prestatori de servicii turistice: circa 25% din companii au vechimea în lucru pe piața turistică până la 5 ani. Piața se dezvoltă sub impactul megatendințelor economiei mondiale.

Efectele globalizării și regionalizării asupra pieței serviciilor turistice din Republica Moldova se manifestă, în viziunea noastră, prin următoarele:

→ În primul rând, includerea companiilor naționale în rețelele companiilor transnaționale. De obicei, agențiile de turism naționale se includ în rețelele turoperatorilor globali în baza de contracte sau turooperatorii globali participă în înființarea agențiilor de voiaj, unind capitalul său cu cel al agentului economic național. După cum demonstrează cercetările noastre, din 60 de firme respondente, 76,7% sunt companii naționale și doar 23,3% reprezintă partea integrantă a unei companii globale. Totodată, 60% au obținut recunoștința internațională (având diplome și certificate) versus 40% care doar activează în baza licenței locale și nu sunt vizibile pe piața mondială. Deci, industria turistică națională, treptat, dar devine participantă a pieței turistice globale.

Analiza datelor din interviuarea consumatorilor, în contextul dat, ne demonstrează faptul că activitatea firmelor turistice pe piața națională, în linii mari, corespunde atât așteptărilor, cât și perceperilor de facto ale clienților (vezi Anexa 12 în care sunt rezultatele analizei cu privire la așteptările consumatorilor referitoare la serviciile turistice și activitatea companiilor prestatoare de servicii turistice în comparație cu perceperii de facto ale acestora, selectând întrebările de bază și calculând procentajul răspunsurilor pozitive).

După cum se vede din Anexa 12, așteptările consumatorilor asociate de calitatea prestării serviciilor turistice sunt destul de înalte, constituind circa 75-90%. În urmare, așteptările și perceperile serviciilor prestate coincid aproximativ la toate capitole. Bineînțeles că sunt și rezervele ridicării calității atât în vederea activității firmelor, cât și privind satisfacția nevoilor consumatorilor. Aceasta, îndeosebi, ne demonstrează ponderea mai scăzută a perceperilor serviciilor prestate de către companii (52,0%) raportat la așteptările ridicate (87,4%) cu privire la afirmația 10, în care se promovează, de fapt, ideea caracterului universal și a flexibilității unei companii turistice în decursul globalizării industriei de turism.

→ În al doilea rând, agențiile de voiaj naționale își dezvoltă, în mod activ, o gamă de parteneriatul pe piața globală a serviciilor turistice (vezi tabelul 3.1.3).

Tabelul 3.1.3

Parteneriatul global al agențiilor de voiaj din Republica Moldova
(în % raportat la totalul respondenților)

Modalitate de parteneriat	Pondere
a) cu firmele turistice din alte țări	75,0
b) cu structurile guvernamentale din alte țări	11,6
c) participând la programe și proiecte internaționale	26,6
d) participând la proiecte ale Organizației Mondiale a Turismului	16,6
e) nu-și dezvoltă parteneriatul global	3,0

Sursa: alcătuit de către autor în baza calculelor din sondajul

După cum ne demonstrează datele din tabelul 3.1.3, majoritatea companiilor turistice naționale fac parte dintre parteneriatul global cu firmele turistice din alte țări, constituind 75,0% din totalul respondenților. Destul de activ se constituie parteneriatul global și prin participarea în programe și proiecte internaționale (26,6%). Mai multe firme combin modalitățile de parteneriat. În urmare, menționăm că ponderea semnificativă (45%) a companiilor tinere (prezența pe piața turistică până la 5 ani) din start se înființează drept partea integrantă a companiilor globale, transnaționale, participând activ și la proiectele organizațiilor internaționale de profil. Drept exemple sunt companiile: Traveltur, Tricalatur, Roanditur, Mauzenides, Family travel, Beltur ș.a.

→ În al treilea rând, companiile turistice, operând pe piața Republicii Moldova, dezvoltă activ ofertele în mai multe destinații geografice ale pieței mondiale (vezi figura 3.1.2).

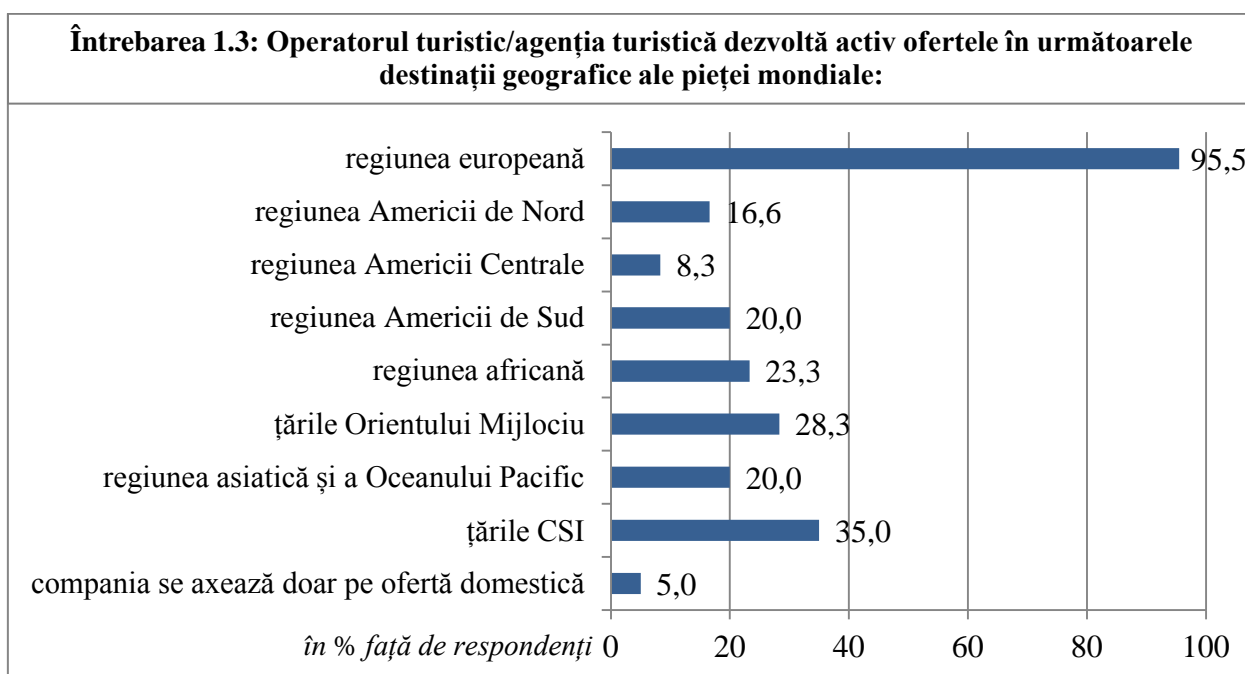


Figura 3.1.2. Destinațiile geografice ce constituie ofertele internaționale ale firmelor turistice pe piața Republicii Moldova

Sursa: elaborat de către autor în baza calculelor din sondaj

Din figura 3.1.2 se vede clar repartizarea geografică a ofertelor internaționale pe piața turistică din R. Moldova: sunt cuprinse toate regiunile principale ale pieței turistice mondiale, dispersându-se în jur de 20-30%, cu excepția regiunii europene. Referitor la cea din urmă, constatăm că *toate* firmele turistice (100% din respondenți), promovează, în mod activ, ofertele la destinațiile europene. Aceasta ne demonstrează *impactul megatendinței economiei mondiale de regionalizare* asupra industriei de turism din R. Moldova. Ținând cont de vectorul strategic al țării către integrarea economică europeană și bazându-se pe Acordul de Asociere dintre R. Moldova și Uniunea Europeană, companiile turistice contribuie la integrarea pieței serviciilor turistice naționale în piața regională, europeană. Pornind de la analizele efectuate în Capitolele 1 și 2 ale tezei date, reamintim că regiunea europeană, din antichitate și până în prezent, reprezintă piața turistică foarte dezvoltată, atât al turismului emițător, cât și receptor. Integrarea regională în aceasta piața ne pare a fi extrem de benefică pentru R. Moldova, în cazul în care firmele turistice naționale își dezvoltă parteneriate relevante, unind capitalurile, experiențele, posibilitate, precum și integrându-se în rețele de profil, participând la programe mutual benefice ale dezvoltării turismului.

Un alt impact al regionalizării asupra pieței turistice naționale îl vedem în ponderea mai ridicată, față de alte destinații, a regiunii CSI (35,0%). Aceasta explicăm prin intenția firmelor turistice naționale să se beneficieze din legături istorice, stabilite în cadrul fostei structuri regionale URSS. În afară de aceasta, reamintim că, conform clasificării geografice ale țărilor-membre OMT, statele CSI fac parte din una din cele mai dinamice și perspective regiuni turistice europene (Europa de Est). Deci, dezvoltând ofertele în această direcție, firmele turistice naționale își continuă, de fapt, vectorul european.

Impactul globalizării asupra pieței turistice naționale devine pronunțat, după părerea noastră, prin ponderea ridicată a ofertelor la țările Orientului Mijlociu (locul trei în ponderea tuturor ofertelor – 28,3%) și la regiunea africană (ponderea ce urmează – 23,3%). Stabilirea relațiilor turistice cu aceste regiuni, la fel ca și cu regiunile Americii de Sud și Asia-Pacific (câte 20,0%) a cunoscut amploarea după constituirea Republicii Moldova drept stat independent, anume datorită megatendinței de globalizare.

Atrage atenția asupra sa ponderea joasă a companiilor ce se axează doar pe oferta domestică – 5%. După cum ne arată experiența pe piața serviciilor turistice națională, firmele turistice oferă destinațiile domestice preponderent străinilor, deoarece anume aceștia formează, deocamdată, cererea majoră la astfel de destinații. Deci, chiar specializându-se pe ofertele domestice, firmele turistice sunt implicate în proces de globalizare.

Dintre cele mai solicitate destinații ale turismului emițător din R. Moldova firmele-respondente au marcat: Bulgaria (87,7%), Turcia (81,7%), Grecia (80,0%), România (51,7%), Emiratele Arabe Unite (31,7%) (vezi figura 3.1.3).

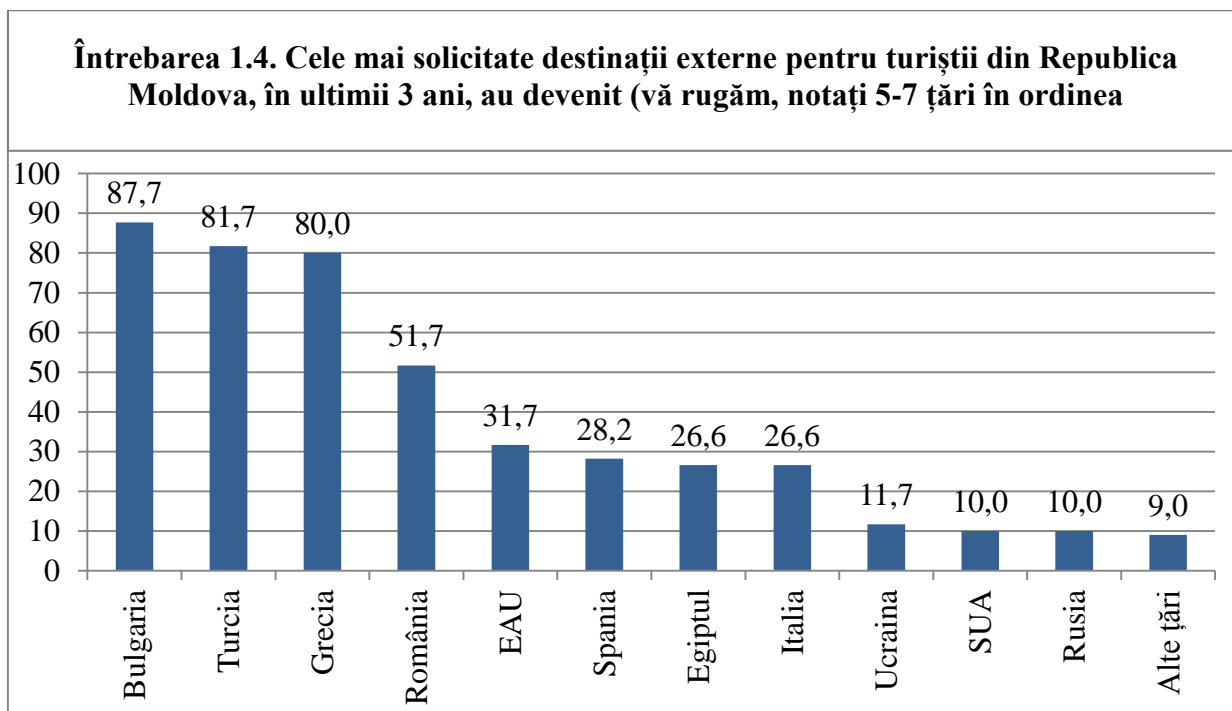


Figura 3.1.3. Cele mai solicitate destinații turismului emițător din R. Moldova în ultimii 3 ani, în % față de respondenți

Sursa: elaborat de autor în baza calculelor din sondaj

După cum ne demonstrează datele din figura 3.1.3, în ultimii 3 ani s-a format cererea destul de ridicată la astfel de destinații cum sunt Spania (28,2%), Egiptul și Italia (câte 26,6%). Aceasta explicăm prin mai mult considerente. În baza Acordului de Asociere a RM cu UE, OMT îi acordă atenție specială Republicii Moldova în ultimii ani, astfel încât mai multe delegații, atât guvernamentale, cât și din partea agenților economice turistice, precum și a comunității academice au vizitat Spania, dezvoltând programe și proiecte în comun cu OMT și deschizând ușile acestei țări mai larg turiștilor din Republica Moldova.

În Italia s-a format diaspora vastă a moldovenilor, datorită garstabaierilor și emigranților. Respectiv, mai mulți turiști moldoveni pleacă la Italia cu scopul de vizită a rudelor și prietenilor. În afară de aceasta, țara este bogată de obiective turistice atât naturale, cât și antropice, astfel încât vizitatorii au posibilități multiple pentru agrement. În plus, R. Moldova își dezvoltă afacerile economice intensive cu Italia, ceea ce se soldează cu dezvoltarea turismului în scopuri de business, profesionale și educaționale.

Cu privire la Egiptul menționăm că, din cauza situației politice și economice nestabile în regiune și în țară, prețurile de ofertă, în ultimii ani, sunt mai scăzute, menținând calitatea serviciilor turistice în conformitate cu standarde internaționale, ceea ce rezultă în cererea solvabilă a turiștilor din R. Moldova.

Totodată, a scăzut cererea la stațiunile balneoclimaterice din Ucraina și Rusia, constituind 11,7% și 10,0%, respectiv. Aceasta explicăm prin situația politică nestabilă, provocată de conflictul dintre aceste țări. Din categoria „alte țări”, ce a constituit 9,0%, fac parte atât țările regiunii europene, cât și din alte regiuni ale pieței turistice în globalizare, reflectând cererea în formare pe piața serviciilor turistice din R. Moldova. Deci, din destinațiile europene mai sunt oferite și, treptat, solicitate Muntenegru, Cipru, Franța (din cauza actelor teroriste frecvente de ultimii ani, în care au suferit și turiști moldoveni, cererea la această destinație a cunoscut scăderea), Germania, Marea Britanie, Austria, Israel, Republica Cehă, Croația, Islanda. Dintre destinațiile ce fac parte din alte regiuni sunt solicitate Maldive, Sri Lanka, Tailanda, India, Canada, Cuba. Majoritatea din aceste destinații încă nu și-au regăsit reflectarea în statistică oficială publică a Republicii Moldova, dar au fost identificate în decursul sondajului nostru.

Referindu-ne la fluxurile turismului receptor, susținem că acestea, de asemenea, manifestă impactul globalizării asupra pieței serviciilor turistice naționale. Numărul total al vizitatorilor străini s-a majorat din 8,956 persoane în 2010 până în 14,362 persoane la începutul anului 2015, deci creșterea constituind 64,3% (vezi tab. 3.1.2), țările-emițătoare fiind diverse (vezi tabelul 3.1.4).

Tabelul 3.1.4

Dinamica numărului de sosiri ale vizitatorilor străini în R. Moldova
(top-ul țărilor emițătoare)

Țară de origine	Ani		Rata de creștere, în %
	2010	2015*	
România	1698	3046	179,4
Federația Rusă	1327	1999	150,7
Ucraina	730	1537	210,5
Germania	482	708	162,5
Turcia	526	692	132,7
Italia	474	575	121,3
SUA	451	564	125,3
Israel	225	531	230,6
Bulgaria	324	392	123,7

* datele sunt la începutul anului 2015

Sursa: calculat de autor în baza datelor din Anuarul Statistic al Republicii Moldova-2015 [2, p.238]

Totodată, datele din tab. 3.1.4 ne demonstrează impactul semnificativ al regionalizării asupra turismului receptor: toate țările-emițătoare de top, cu excepția SUA, fac parte din regiunea europeană, urmărind metodologia OMT. Din acestea, patru țări fac parte din UE, în care R. Moldova tinde să se integreze. Primele trei țări sunt în vecinătatea nemijlocită sau cea

mai apropiată de R. Moldova. Cu toate țările din lista, R. Moldova își dezvoltă afacerile economice în mod intensiv, găzduind astfel mai mulți turiști cu scopuri de afaceri economice care preferă să-și îmbină turismul profesional cu cel de agrement.

În pofida ratei de creștere a sosirilor turiștilor străini relativ ridicată, numărul lor absolut nu este atât de semnificativ și este mult mai scăzut, decât numărul de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate (vezi figura 3.1.4).

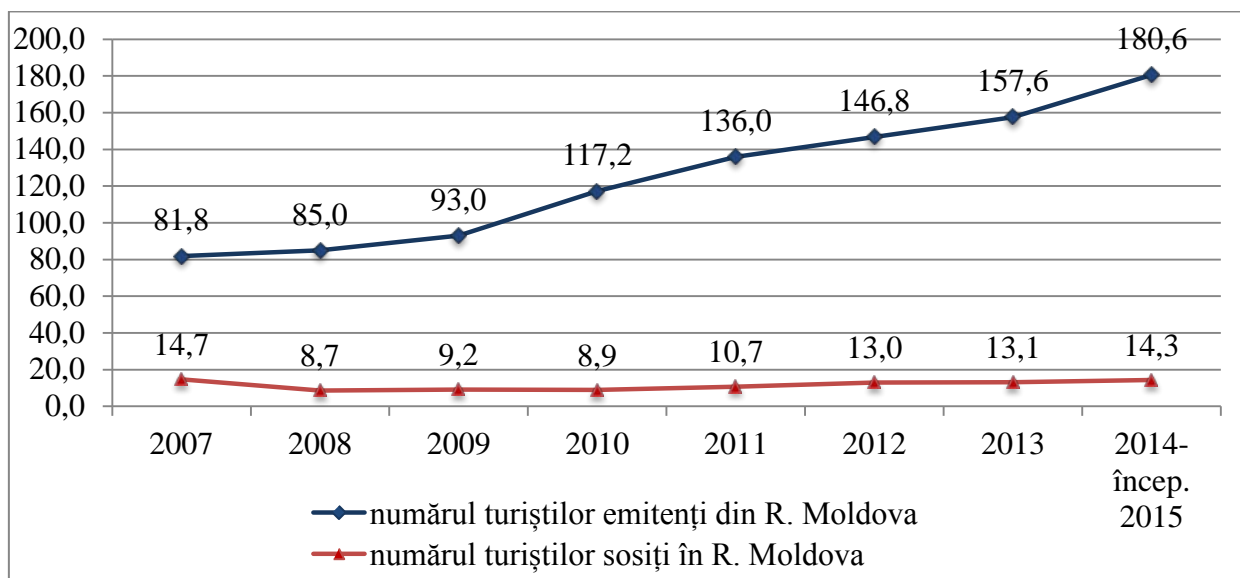


Figura 3.1.4. Dinamica fluxului turistic emițător și cel receptor al R. Moldova (în mii de persoane)

Sursa: elaborat de autor în baza datelor din Anuarul Statistic al R. Moldova-2015 [2, p.238-239]

După cum se vede din figura 3.1.5, numărul turiștilor-emitenți din R. Moldova este în creșterea constantă, majorându-se în ultimii ani (2007 – începutul 2015) mai mult de 2 ori. Numărul turiștilor sosiți din străinătate, din contra, este supus fluctuațiilor (creștere-descreștere), soldându-se cu faptul că la începutul anului 2015 numărul turiștilor recepționați abia a atins pragul înregistrat în 2007 (14,3 și 14,7 mii de persoane, respectiv). Aceasta a contribuit la decalajul sporit dintre numărul turiștilor emitenți din R. Moldova și numărul turiștilor sosiți din străinătate. Astfel, în 2007, numărul turiștilor plecați din R. Moldova a fost de 5,6 ori mai mare decât numărul turiștilor străini (81,8 mii și 14,7 mii, respectiv), dar în 2014 – începutul anului 2015, decalajul a constituit deja 12,7 ori (180,6 mii și 14,3 mii, respectiv). Deci, constatăm că fluxul turismului emițător al R. Moldova este mai deschis globalizării și regionalizării, decât fluxul turismului receptor. Situația dată s-a format în baza mai multor circumstanțe dintre care, mai întâi de toate, menționăm problemele interne ale dezvoltării socioeconomice a Republicii Moldova, precum și promovarea nesuficientă a imaginii pozitive a țării drept

destinație turistică pe piața globală. Mai detaliat abordăm problemele ce stau în fața industriei de turism din R. Moldova în subcapitolul trei al capitolului dat. Ceea ce privește numărul mai ridicat al turiștilor emitenți, acesta a devenit realitatea, datorită sporirii veniturilor populației (vezi figura 3.1.5).

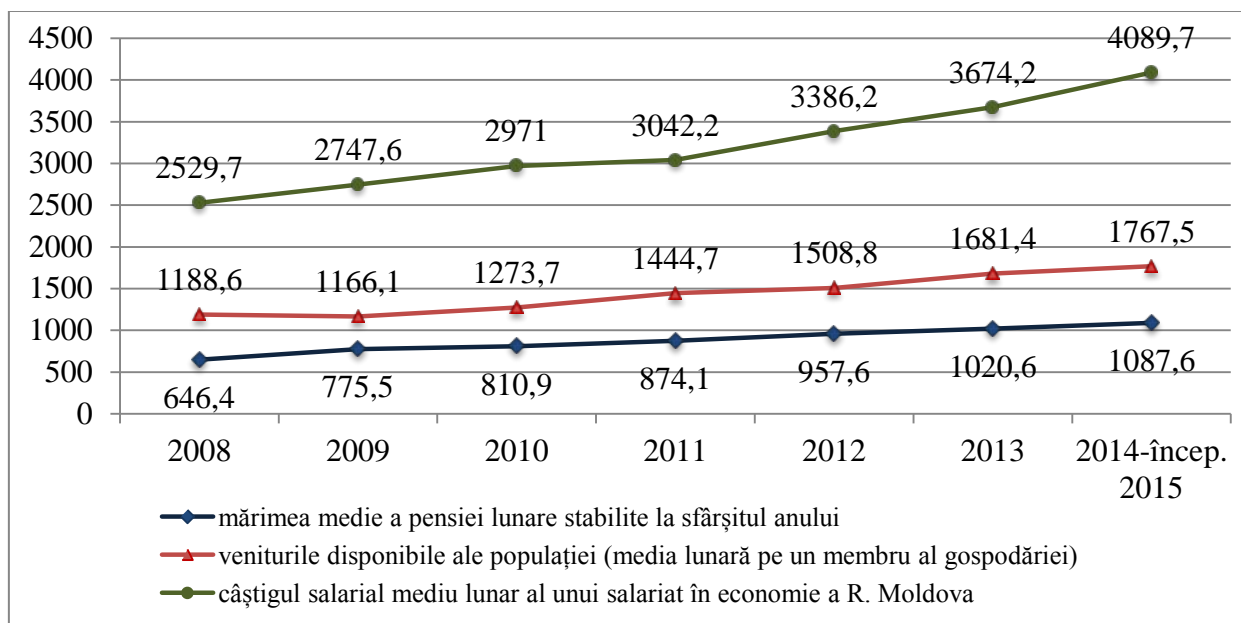


Figura 3.1.5. Dinamica principalelor indicatori socioeconomi ce caracterizează veniturile, în MDL

Sursa: elaborat de autor în baza datelor din Anuarul Statistic al R. Moldova-2015 [2, p.101]

După cum ne demonstrează datele din figura 3.1.5, în perioada anilor 2008-2014, a crescut câștigul salarial mediu lunar de 1,6 ori, s-a majorat mărimea medie a pensiei lunare de 1,7 ori, respectiv au sporit veniturile disponibile ale populației de 1,5 ori. De asemenea, populația R. Moldova obține și unele venituri neevidențiate de statistica oficială (remunerarea muncii „în plic”; închirierea locuinței; valorificarea granturilor; activitatea de muncă individuală, cum ar fi: munca de meditații, curățitul apartamentelor, prestarea unor servicii de tratament în domiciliu ca, de exemplu, fitoterapie, masaj ș.a.). De suportul considerabil populația R. Moldova se bucură din partea gasterbaiterilor. Deși transferurile bănești din aceștia manifestă tendința spre scădere, sumele anuale mai rămân a fi semnificative (mai mult de un miliard de dolari SUA).

Un rol însemnat în creșterea turismului emițător al R. Moldova aparține nivelului ridicat de instruire al populației țării. Conform datelor Rapoartelor PNUD privind Dezvoltarea Umană, Republica Moldova se află dintre țările de nivel înalt și mediu mondial referitor la gradul de instruire, durata medie de școlarizare constituind 11,9 ani, iar Indice al Dezvoltării Umane fiind egal cu 0,699 (2015) [77, p.201]. Gradul ridicat de instruire contribuie la activitatea de cunoaștere a populației, ceea ce se soldează, printre altele, cu dezvoltarea turismului.

Faptul constituirii Republicii Moldova ca un stat independent a deschis noile posibilități de călătorie, ceea ce s-a intensificat, datorită regimului de viză liberalizat, obținut pentru cetățenii R. Moldova, grație semnării Acordului de Asociere cu Uniunea Europeană. De asemenea regim liberalizat al vizelor statul are cu țările CSI. Cu țările din alte regiuni regimul de viza pentru R. Moldova devine tot mai lejer sau este liberalizat.

În pofida tendinței de creștere a numărului turiștilor emitenți din R. Moldova, ponderea acestora în populația totală a țării nu este încă semnificativă, în comparație cu țările Uniunii Europene, la care statul se orientează. După calculele noastre, pe 100 de locuitori ai R. Moldova se potrivește doar 5 turiști ce călătoresc peste hotare, ceea ce aproape de 3 ori mai puțin decât media pe piața turistică mondială (14 turiști-emitenți) și de 11 ori mai puțin de media europeană (56 turiști) [125, p.26]. Motivul principal, în viziunea noastră, constă în nivelul de venituri relativ scăzut al populației din R. Moldova, comparând cu cel al populației UE. Conform datelor ONU, în 2015, PNB pe cap de locuitor al R. Moldova, ținând cont de paritatea capacității de cumpărare, a constituit 5026 dol. SUA (2011 PPP \$) [77, p.201]. În mai multe statele-membre ale UE acesta este de 10-15 ori mai mare. De aceea, nu e întâmplător faptul că în structura cheltuielilor populației din R. Moldova prevalează cheltuielile de consum al produselor alimentare – 43,8% și de întreținere a locuinței – 20,0%. Ceea ce privește consum de agrement, inclusiv consumul de hoteluri și restaurante, acesta a constituit, la începutul anului 2015, doar 2,8% [2, p.115]. Mai mult decât atât, chiar și aceste cheltuielile își pot permite nu toată populație, deoarece ponderea celor săraci este mare: 63% din populație (calculat de autor în baza [2, p.114]) posedă veniturile mai scăzute, decât minimum de existență lunar pe o persoană (1627,1 MDL [2, p.101]. Doar 9,4% din populație se bucură de venitul mediu 3000 MDL și peste [2, p.114]. De aceea, nu e întâmplător faptul că majoritatea consumatorilor de servicii turismului emițător o reprezintă persoanele cu venitul peste mediu. După cum ne-am demonstrat cercetările noastre, inclusiv cele empirice, precum și experiența din domeniu, acești turiști, în 80 de cazuri din 100, formează cererea la hotelurile de 4-5 stele și două treimi din ei preferă programul „All inclusiv” sau „Ultra all inclusiv”. Consumatorii cu venitul mediu dau preferința hotelurilor de trei stele sau camping-urilor și a regimurilor BB sau FB. Totodată, în ultimii ani, se observă tendința privind cererea la programul de alimentație BB din partea consumatorilor cu venitul ridicat. Aceasta se explică prin dorința lor să valorifice mai multe posibilități în afara hotelului, schimbând modalitatea de agrement pasiv cu cel mai activ, participând la excursii, explorând culine locale, deplasându-se de la un restaurant (pub, cafenea) la altul.

→ În al patrulea rând, în baza cercetărilor noastre empirice, evidențiem că efectul globalizării asupra pieței turistice a Republicii Moldova se reflectă prin faptul că 80% din

respondenții oferă pachetul de servicii standard, elaborat în conformitate cu specificările internaționale. Dintre aceștia, 36,6% oferă pachet de servicii, elaborat conform standardelor internaționale de calitate, dar care nu se adaptează la clientul concret („produsul global, la care se adaptează clientul”); 43,3% au elaborat un pachet de servicii standard, în baza rigorilor internaționale de calitate, dar care se adaptează, în caz de necesitate, la cerințele clientului concret („un produs global flexibil”). Aceasta ne permite constatarea faptului că mai multe firme turistice ce operează pe piața națională, în pofida costului mai ridicat de timp oferit consumatorului, preferă flexibilitatea în acordarea serviciilor. Totodată, ei utilizează produsul global, asociat de costul mai scăzut, datorită caracterului său universal. Deci, aceste firme, de fapt, votează pentru strategia transnațională versus globală. Prin aceasta notăm deja efectul megatendinței de transnaționalizare asupra firmelor turistice.

→ În al cincilea rând, datorită extinderii destinațiilor geografice ale turismului, a ofertei serviciilor turistice standardizate în conformitate cu specificațiile internaționale, precum și ținând cont de interesele clientului local, companiile turistice din R. Moldova au dezvoltat, destul de reușit, toate principalele tipuri de turism oferite pe piața turistică globală. Aceasta constatăm în baza analizei datelor din sondaj (vezi figura 3.1.6).

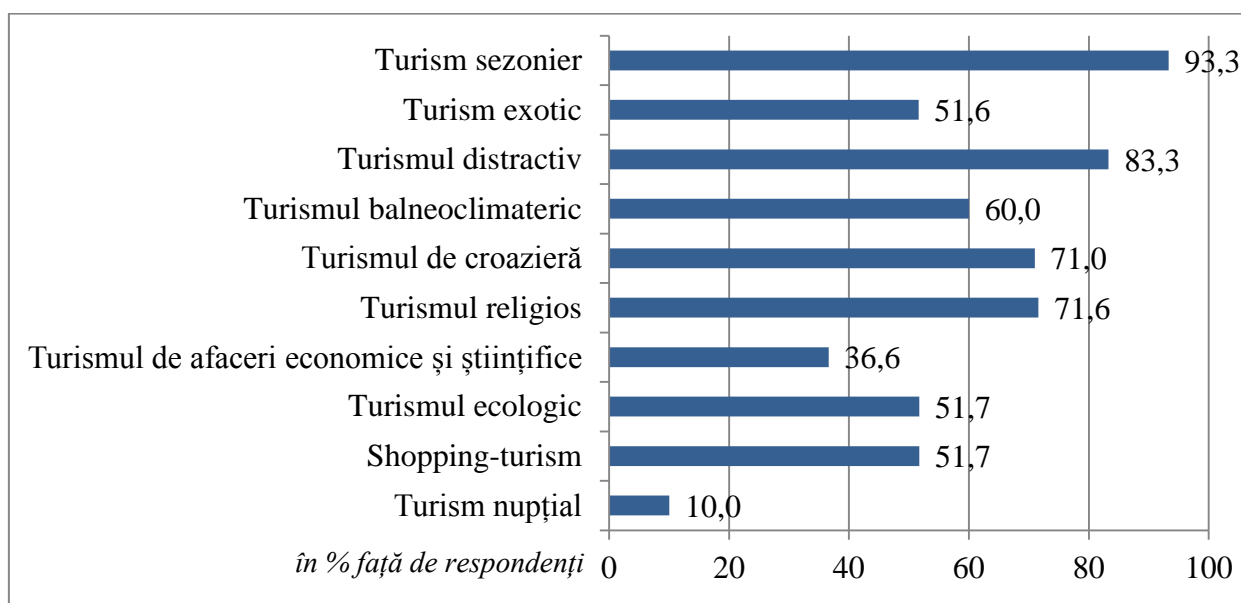


Figura 3.1.6. Oferta turistică după tip de turism
Sursa: elaborat de către autor în baza calculelor din sondaj

După cum ne demonstrează datele din figura 3.1.6, companiile de turism oferă o gamă largă a serviciilor turistice după tip de turism pe piața Republicii Moldova. Ofertele de turism sezonier sunt cele mai populare (93,3% din totalul respondenților). Analizând datele din sondaj, observăm că de asemenea pondere (93,3%) se referă la ofertele turismului de vară (de plajă) și

83,3% – la ofertele turismului de iarnă (activ). Extrem de solicitate sunt ofertele turismului distractiv (83,3%), turismului religios (71,6%), turismului de croazieră (71,0%), turismului balneoclimateric (60,0%). Destul de ridicată e cererea la ofertele turismului ecologic și shopping-turismului (câte 51,7%), precum și ale turismului exotic (51,6%). Un trend nou pe piața turistică, atât globală, cât și națională, îl reprezintă turism nupțial care, în pofida faptului că a apărut recent ca un tip de turism specializat, a câștigat deja 10%. În Anexa 13, principalele tipuri de turism sunt divizate în subtipuri, care sunt destul de diverse, satisfăcând, în mare măsură, cererea consumatorilor pe piața turistică din Republica Moldova. După cum se vede din Anexa 14, în turismul balneoclimateric predomină ofertele turismului sanatorial-curativ (60,0%), ce urmează de turism în stațiuni montane (56,6%). În turismul de croazieră prevalează croazieră pe mare (71,6%), deoarece infrastructura turistică pentru acest subtip este mai dezvoltată, decât pentru croazieră pe fluviu. Nu e întâmplător că cel din urmă are doar 13,3% de oferte din totalul respondenților. Ținând cont de trendurile pe piața turistică globală, firmele turistice oferă și croazieră pe glob (26,6%).

→ În al șaselea rând, impactul globalizării și regionalizării se manifestă, în opinia noastră, prin ponderea tipurilor de transport, solicitate de consumatori pentru călătoriile sale. Astfel, conform datelor din sondaj, la întrebarea privind cele mai solicitate de către consumatori mijloacele de transport pentru călătoria lor, 96,6% din respondenți au marcat transportul aviatic, ce se urmează de transportul auto (autobuze și microbuze) 78,3% (vezi tabelul 3.1.5).

Tabelul 3.1.5

Tipurile de transport solicitate de consumatori pentru călătoria sa

Nr.	Întrebarea 1.9: Pe parcursul operării cu destinațiile turismului emițător, cele mai solicitate la operatorul turistic/ agenția turistică mijloacele de transport sunt:	În % față de respondenți
1.	Transport maritim	15,0
2.	Transport naval	1,6
3.	Transport aviatic	96,6
4.	Transport feroviar	8,3
5.	Transport auto (autobuze, microbuze)	78,3
6.	Transport auto (taxiuri, autovehicole private)	11,6

Sursa: alcătuit de autor în baza calculelor din sondaj

Analiza tabelului 3.1.5 ne arată că firmele turistice oferă pe piața națională o gamă variată a mijloacelor de transport. Faptul că transportului aviatic îi aparține cea mai mare pondere explicăm prin posibilitatea acordată de acest tip de transport a deplasării rapide la

distanții îndepărtate în orice direcție a pieței turistice mondiale. În afara de aceasta, costurile билетelor avia au avut tendința spre scădere, dar ale билетelor la transport feroviar – la majorare, cel din urmă având și viteza mult mai scăzută. Liniile feroviare cu supra viteză, care sunt implementate în țările economic mai avansate, sunt doar în starea de proiect în R. Moldova. În plus, în ultimii trei ani (2014-2016) Agenția turismului a Republicii Moldova, Ministerul Transporturilor și al Infrastructurii Drumurilor implementau punctul 11.3 din Planul de Acțiuni privind Implementarea Strategiei noi de dezvoltare a turismului din R. Moldova „Turism-2020”, în care se prevede „încheierea acordurilor de colaborare dintre Autoritatea Aeronautică Civilă a R. Moldova și organisme similare din străinătate privind accesarea pe piața turistică a R. Moldova a companiilor low-cost” [36, p.69].

Ceea ce privește transportul de autobuze și microbuze, avantajele competitive ale acestuia constă în prețul la bilete mai scăzut, decât la transport aviat și feroviar; viteza mai mare, decât la cel feroviar; posibilitatea de observare a obiectivelor turistice nemijlocit pe drum, ceea ce lipsește în cazul transportului aeronautic. În plus, pe piața turistică a R. Moldova sunt foarte solicitate voiaje peste statele-membre UE (Italia, Franța, Germania, Grecia ș.a.), utilizând autobuze și microbuze.

→ În al șaptelea rând, impactul globalizării și regionalizării asupra turismului național s-a înregistrat, conform analizei noastre, în mai multe prevederi stipulate în Strategia „Turism-2020” a R. Moldova și Planul de Acțiuni pentru implementare a acesteia ca, de exemplu, acțiunea 11 „Includerea potențialului turistic național în circuitul turistic internațional” în care, printre altele, se prevede „crearea a 2 rute turistice noi comune cu România și conectarea la rutele turistice europene” [36, p.69]. Intensificarea megatendințelor economiei mondiale de globalizare și regionalizare este legată, în mod organic, de megatendința de informatizare, ceea ce am argumentat în Capitolul 2 pentru turismul internațional, și argumentăm în subcapitolul ce urmează al capitolului dat, referitor la turism național.

3.2. Impactul megatendinței de informatizare asupra turismului național

Megatendința economiei mondiale de informatizare, după cum am demonstrat în Capitolele 1 și 2, este legată de utilizarea noilor echipamente și tehnologii (TIC), de dezvoltare a inteligenței economice a sistemelor socioeconomice, inclusiv firme turistice, de valorificarea noilor resurse pentru ridicarea nivelului de informare atât al clienților, cât și prestatorilor serviciilor turistice, precum și de ridicare a gradului de competitivitate al participanților la industrie turistică nu numai la nivel global și regional, dar și național, local. În urma cercetărilor

noastre, constatăm că în ultimii 10 ani în Republica Moldova s-a dezvoltat mediul de afaceri economice bazat pe tehnologiile informaționale și telecomunicaționale. Pe piața serviciilor TIC au apărut mai mulți operatori (Orange, Moldcell, Moldtelecom, Starnet ș.a.) care au înființat și au dezvoltat rețelele de telefonie mobilă, acces la Internet, au extins liniile telefonice staționare etc. Totodată, utilizarea telefoniei staționare, tradiționale, nu este atât de solicitată, decât cea mobilă. Conform datelor statistice naționale, numărul posturilor telefonice, inclusiv taxofoane, în rețeaua telefonică publică sau cu ieșire la ea, la 100 locuitori, constituie 34,3, dar numărul abonaților la rețeaua mobilă la 100 locuitori – 123. Deci, de fapt, toți locuitorii Republicii Moldova posedă telefoane mobile, iar unii chiar 2-3 unități. Practic toate persoanele juridice sunt dotate cu computere, având acces la Internet. Dotarea gospodăriilor cu computere constituie 44,0% [2, p.116]. Deși indice de dezvoltare informațională al Republicii Moldova, deocamdată, este mai jos, decât cel mediu european (1,4 versus 1,8, respectiv), creșterea anuală a informatizării în republica este semnificativă: în 2014 aceasta a constituit mai mult de 70%.

Creșterea resurselor informaționale și dezvoltarea TIC au contribuit la manifestarea megatendinței de informatizare în industria serviciilor turistice din Republica Moldova. După cum ne-am demonstrat analiza datelor sondajului celor 60 de firme-respondente, megatendința de informatizare se evidențiază prin următoarele.

1. Toate firmele respondente (100,0%) au acces la Internet. Totodată, acestea utilizează diferitele forme de rețele, dezvoltându-și inteligența economică (vezi figura 3.2.1).

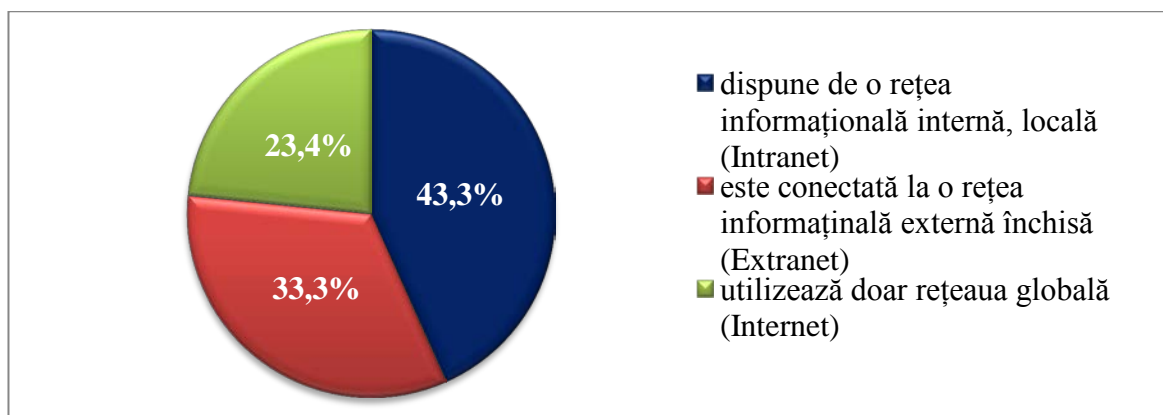


Figura 3.2.1. Rețele informaționale utilizate de firmele turistice (în % față de total)
Sursa: elaborat de autor în baza datelor din sondaj

După cum se vede din figura 3.2.1, 43,3% din firmele turistice și-au dezvoltat rețeaua informațională locală (Intranet), ceea ce le permite circulația mai rapidă și mai sigură a informațiilor relevante; 33,3% și-au dezvoltat rețeaua informațională cu mediul său de afaceri specific (Extranet) și doar 23,4% și-au limitat doar de utilizare a rețelei informaționale globale (Internet).

2. Majoritatea firmelor turistice (93,6%) posedă un site. 33,6% își promovează activ publicitatea serviciilor sale prin site-urile altor companii (vezi tabelul 3.2.1).

Tabelul 3.2.1

Disponerea site-urilor de către firmele turistice din R. Moldova

Modalitatea de dispunere	În % față de total
a) posedă un site permanent propriu	60,0
b) posedă un site temporar, promovându-și activ publicitatea prin site-uri ale altor companii	10,3
c) posedă un site constant și își face publicitate prin site-uri ale altor companii	23,3
d) nu posedă site	6,4
Total	100

Sursa: alcătuit de autor în baza datelor din sondaj

După cum ne demonstrează datele din tabelul 3.2.1, majoritatea respondenților (83,3%) dispun site-ul constant, 10,3% posedă site-ul temporar și doar 6,4% nu dispun încă de site. Din cei din urmă fac parte, de regulă, firmele turistice cu clientela fidelă și segmentul de piață rigid, relațiile stabilindu-se în baza de contract de lungă durată în mod direct (de pildă, cu clienți corporativi).

3. Majoritatea managerilor și operatorilor din companii turistice interviuate (97%) posedă cunoștințele de computer de bază și numai 3% nu dispun de astfel de cunoștințe. Majoritatea operatorilor companiilor turistice (91,6%) dispune de programe informaționale (soft-uri) cele mai recente sau care nu sunt încă învechite, și doar 8,4% nu atrag atenție asupra faptului cât de moderne sunt ele, folosind „orice program”, dar se axează pe eficacitatea acestuia. În urmare, am depistat că firmele turistice utilizează diverse programe informaționale (soft-uri) specializate (vezi figura 3.2.2).

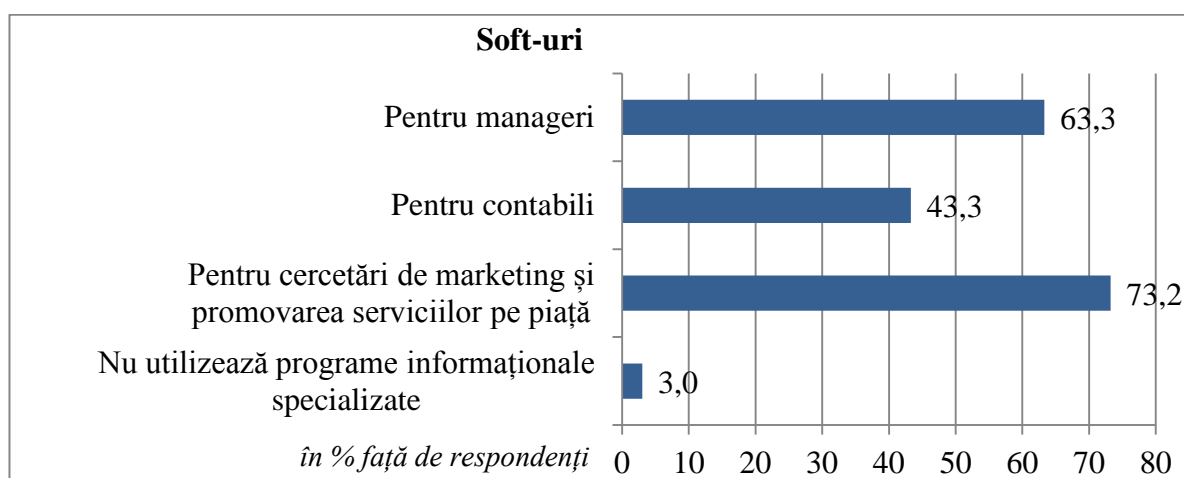


Figura 3.2.2. Programe informaționale specializate de bază, utilizate de către firme turistice din R. Moldova

Sursa: elaborat de autor în baza calculelor din sondaj

Pornind de la datele oglindite în figura 3.2.2, notăm că cele mai utilizate programe informaționale specializate în firmele turistice sunt soft-uri pentru cercetări de marketing și promovarea serviciilor pe piață (73,2%). Cea de-a doua categorie de soft-uri pe larg aplicate sunt cele pentru manageri (63,3%). Doar 3% nu utilizează soft-uri specializate, ceea ce ne dă posibilitatea să extrapolăm că megatendința de informatizare a cuprins deja majoritatea firmelor turistice aflate pe piața turistică a Republicii Moldova, situația fiind considerată sub aspectul inteligenței economice.

Totodată, în dezvoltarea afacerilor turistice în R. Moldova se observă contribuția personală ridicată, inclusiv resursele personale, a angajaților. În cazul nostru, sondajul a demonstrat faptul că firmele nu tot timpul asigură dotarea angajaților cu telefoane mobile (vezi tabelul 3.2.2).

Tabelul 3.2.2

Modalități de asigurare a angajaților cu telefonie mobilă în cadrul firmelor turistice

Nr.	Modalități	În % față de respondenți
1.	Managerul și operatorul dispun de telefoane mobile personale și lucrează cu ele	38,3
2.	Managerul și operatorul dispun de cartelă corporativă și lucrează în baza ei, folosind telefonul mobil personal	28,3
3	Managerii și operatorii lucrează, utilizând telefoane fixe și mobile ale companiei	33,4

Sursa: elaborat de autor în baza datelor din sondaj

Deci, datele expuse în tabelul 3.2.2 ne demonstrează că în 66,6% ale firmelor turistice respondente managerii și operatorii lucrează, folosind telefoane mobile proprii. Totodată, 61,7% din aceste firme efectuează eforturi pentru asigurarea completă sau parțială a angajaților cu telefonia necesară lucrului, în contul companiei.

4. Analizând, în continuare, procesul formării inteligenței economice a firmelor turistice, sub impactul megatendinței de informatizare, înregistrăm, în baza sondajului nostru, că 36,6% din managerii companiilor turistice respondente acordă atenție antrenării personalului în domeniul tehnologiilor telecomunicaționale și informaționale în mod regulat, dar 63,4% – după necesitate. Aceasta ne confirmă și mai mult faptul că inteligența economică în firmele turistice, aflate pe piața R. Moldova, este doar în formare.

La capitolul ce se referă la comunicări ale prestatorului de servicii turistice cu clienți, notăm că negocieri și comunicări au loc atât în formatul direct, fizic, cât și în cel indirect, virtual. Majoritatea companiilor turistice, conform datelor din sondaj, îmbină ambele modalități (75%), lucrând cu clientul nemijlocit în oficiu și prin telefon și/sau Internet. Circa 70% din consumatori

utilizează TIC, rezervând mijloace de transport, bilete și locuri de așezare, preponderent hoteluri. Mai mult de jumătate din ei (55,1%) îmbină comunicarea virtuală cu vizita oficiului pentru a cumpăra serviciile turistice, iar 38,3% vin doar la oficiu pentru bronarea posibilităților de călătorie și cumpărarea serviciilor de turism. Deci, 93,4% din consumatori încă nu au încredere în modalități de cumpărare virtuale ale serviciilor turistice. Așadar, dezvoltarea e-turismului și m-turismului la capitolul e-comerțului face parte din zonele problematice, în viziunea noastră, ale industriei de turism din R. Moldova, aflată sub impactul informatizării.

Ceea ce se referă la rezervarea diferitelor tipuri de servicii turistice de către prestatorii de servicii, înregistrăm că preferința se acordă îmbinării telefoniei cu Internet (vezi figura 3.2.3).

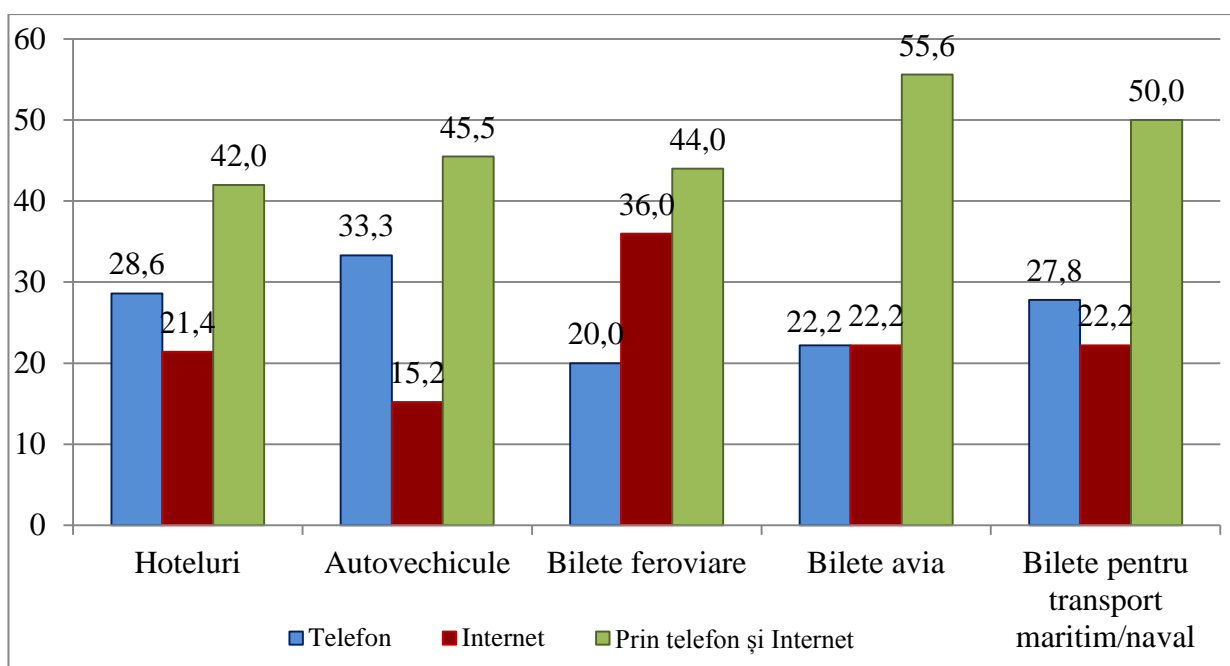


Figura 3.2.3. Utilizarea mijloacelor de comunicare virtuală *Telefon – Internet* în timpul rezervării unor tipuri de servicii turistice de către prestatorii de servicii (ponderea în % față de tip de serviciu)

Sursa: elaborat de autor în baza calculelor din sondaj

După cum e oglindit în figura 3.2.3, îmbinarea mijloacelor de comunicare virtuală, deci „telefon și Internet”, predomină la rezervarea tuturor tipuri de servicii indicate, cea mai mare pondere fiind înregistrată în cazul rezervării biletelor avia (55,6%), urmată de ponderea de rezervare a biletelor pentru transport maritim și naval (50,0%). Utilizarea telefoniei prevalează asupra folosirii Internetului, rezervarea autovehiculelor având ponderea cea mai ridicată (33,3%). Din utilizatorii doar ai Internetului pentru rezervarea serviciilor de transport și hoteliere, ponderea cea mai ridicată aparține celor care rezervează bilete feroviare (36,0%).

5. Megatendința de informatizare presupune și ridicarea gradului de informare a prestatorilor de servicii turistice în vederea posibilităților și perspectivelor de dezvoltare a

industrii turistice. Deci, răspunzând la întrebarea din sondajul nostru referitor la gradul și sursele principale de informare cu privire la oportunitățile dezvoltării afacerilor turistice, firmele-respondente au dat răspunsuri, după cum urmează (vezi tabelul 3.2.3).

Tabelul 3.2.3

Sursele principale și gradul de informare ale firmelor turistice în vederea oportunităților de dezvoltare ale afacerilor turistice

Sursele și gradul de informare	În % față de respondenți
→ Suntem bine informați, deoarece primim informații relevante de la structurile guvernamentale de profil	31,0
→ Suntem asigurați cu informația necesară prin intermediul unei rețele electronice de parteneriat cu alți operatori/ alte agenții de turism	53,3
→ Suntem bine informați, datorită cercetărilor proprii	21,7
→ Suntem bine informați privitor la oportunitățile dezvoltării turismului în R. Moldova, însă resimțim lipsa informației veridice referitoare la posibilitățile dezvoltării parteneriatului străin	18,3
→ Avem buni parteneri străini și ne orientăm bine pe piața serviciilor turistice externă, însă suntem insuficient informați privind oportunitățile dezvoltării turismului în R. Moldova	6,7
→ Resimțim constant lipsa informației referitoare la posibilitățile interne și externe ale dezvoltării turismului	–

Sursa: alcătuit de autor în baza datelor din sondaj

În baza datelor expuse în tabelul 3.2.3, devine clar faptul că firmele turistice ce activează pe piața R. Moldova s-au încadrat în megatendința de informatizare, utilizând diferitele surse de informare și având gradul de satisfacție în informare referitor la oportunitățile de dezvoltare ale afacerilor turistice a fi satisfăcător (de la 18% până la 50%).

Mai mult de jumătate din companii (53,3%) au posibilitate de a fi informați în vederea situației pe piața turistică și a oportunităților de dezvoltare ale afacerilor turistice, utilizând rețeaua informațională de parteneriat cu alte agenții turistice sau tur-operatori; 31,0% apreciază informația relevantă furnizată de structuri guvernamentale; 21,7% își asigură informația corespunzătoare, datorită cercetărilor proprii. Nici un respondent n-a răspuns că resimte constant lipsa de informație privind posibilitățile interne și externe ale dezvoltării afacerilor turistice. Aceasta se datorează, în opinia noastră, anume faptului utilizării TIC.

În același timp, firmele turistice, aproape de jumătate din ele, consideră necesară ridicarea nivelului de informare referitor la oportunitățile de dezvoltare a afacerilor turistice pe piața internă și externă, în baza unor parteneriate extinse cu privire la utilizarea bazelor de date relevante. Astfel, 45,0% din respondenți au considerat că important să fie incluși în baza de date informațională a Agenției Turismului a Republicii Moldova; 41,7% au optat pentru baza de date

informațională a Organizației Mondiale a Turismului (vezi tabelul 3.2.4). Majoritatea respondenților sunt incluși în rețele profesionale sau doresc să creeze rețelele noi de profil. Doar 3,3% din aceștia au hotărât că ei se descurcă destul de bine de sine stătător. Dar, oricum, aceasta a devenit posibilă datorită utilizării lor active a TIC.

Tabelul 3.2.4

Măsuri de ridicare a nivelului de informare privind piața turistică și posibilități de participare la programe de profil

Teza de propunere din sondaj cu variantele ce urmează	În % față de totalul respondenților
Pentru a ridica nivelul de informare cu privire la piața internă și cea externă a serviciilor turistice, precum și oportunitățile de participare la programe și proiecte de profil, ar trebui:	
(1) să fim incluși în baza de date informațională a Agenției Turismului a Republicii Moldova	45,0
(2) să fim incluși în baza de date informațională a Organizației Mondiale a Turismului	41,7
(3) să avem o rețea electronică dezvoltată a tuturor operatorilor și agențiilor turistice din R. Moldova	30,0
(4) se creăm Asociația Electronică a Turismului din R. Moldova cu un site corespunzător	25,0
(5) noi ne orientăm foarte bine de sine stătător și nu avem nevoie să fim incluși undeva	3,3

Sursa: alcătuit de autor în baza calculelor din sondaj

În contextul dat, menționăm că dintre mai multe surse de informare, una din cele mai solicitate de aproape toate firmele turistice reprezintă platforma informațională *moldovaholiday.travel*, lansată în cadrul proiectului „USAID CEED II” în R. Moldova. Acest proiect este menit promovării imaginii pozitive a R. Moldova, precum și promovării R. Moldova ca destinație turistică atât pe piața internă, cât și externă, regională și globală, printr-un site informațional specializat despre R. Moldova. Participarea la acest site contribuie la ridicarea veniturilor firmelor din industria de turism și agrement. Apreciind mult posibilitățile informaționale ale site-ului *moldovaholiday.travel*, companiile turistice din R. Moldova remarcă că site-ul expune informațiile doar într-o singură limbă – engleză, pornind, probabil, de la faptul că majoritatea turiștilor contemporani ai turismului receptor posedă limba engleză. Totodată, evident e faptul că aceasta limitează posibilitățile de informare adecvată a turiștilor, atât pe piața externă, cât și internă. Drept confirmare a acestei idei, regăsim exemple elocvente, încorporate în astfel de platforme informaționale ca *latvia.travel* sau *visitsweden.com*, care operează cu 10 limbi. Mai mult decât atât, proiectul suedez de promovare a țării în calitate de destinație turistică implică, în mod activ, rețele sociale: pentru fiecare țară, a cărei limba se utilizează pe site, a fost creat câte un account în diferite rețele sociale și informațiile de promovare a Suediei ca destinație turistică se translează într-o limbă respectivă [141].

6. Analizând impactul megatendinței de informatizare asupra planificării strategice a R. Moldova, îl regăsim în Strategia „Turism-2020”, *Obiectivul specific 5. Modernizarea tehnologică a industriei turistice prin utilizarea tehnologiei informației și a comunicațiilor* [36, p.52], precum și în Planul de Acțiuni privind implementarea acestei Strategiei (punctele 28-31) [36, p.83-85]. Notăm că au fost stabilite patru acțiuni de bază: *în primul rând*, crearea și implementarea mecanismului de evidență, în format electronic, a potențialului turistic al țării. Ca rezultat, se creează Sistemul Informațional Automatizat „Registrul turismului, ce urmează de crearea Sistemului Informațional Automatizat „Harta digitală a potențialului turistic”. *În al doilea rând*, crearea și implementarea mecanismului de evidență statistică și raportare în format electronic, ce soldează cu încheierea acordului dintre Agenția Turismului și Centrul de Guvernare Electronică privind conectarea la platforma „M-Cloud” și elaborarea formularelor de raportare electronică. *În al treilea rând*, trecerea treptată la prestarea, în format electronic, a serviciilor turistice, care se realizează în două direcții: de stat și privată. Printre mai multe măsuri se menționează clasificarea serviciilor turistice, în conformitate cu abordarea „e-serviciu”, elaborarea ghișeului unic de plasare și accesare a e-serviciilor turistice în cadrul Portalului Serviciilor Publice (www.servicii.gov.md), susținerea de către stat a sectorului privat al industriei turistice în eforturile de utilizare TIC prin organizarea unor acțiuni stimulatorii; concursuri anuale între agenți economici din industria de turism ca, de exemplu, „Cel mai reprezentativ web-site” sau „Cel mai mare volum de vânzări on-line”. *În al patrulea rând*, se presupune diversificarea instrumentelor de promovare turistică în format electronic, ceea ce ar trebui să rezulte, după analiza noastră a acțiunilor respective, în dezvoltarea nu numai a e-turismului, dar și m-turismului pe piața turistică a Republicii Moldova.

În afara de aceasta, regăsim impactul megatendinței de informatizare asupra planificării strategice și operaționale în punctul 7 al Planului de Acțiuni, ce stipulează „elaborarea mecanismului de organizare și funcționare a structurilor de informare și promovare turistică” și se soldează cu măsuri de caracter legislativ (modificări la Legea nr.352-XVI din 24.11.2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în R. Moldova); instituțional (înființarea Biroului de Informare Turistică) și normativ (elaborarea cadrului normativ privind organizarea și funcționarea BIT, precum și a Regulamentului-cadru cu privire la organizarea și funcționarea centrelor de informare și promovare turistică [36, p.65].

Deci, megatendința de informatizare produce, în viziunea noastră, impactul general pozitiv asupra atât a pieței turistice a Republicii Moldova, cât și a structurilor guvernamentale de profil, mobilizându-le să fie actualizați și racordați la standardele internaționale în vederea organizării și desfășurării afacerilor turistice, promovării țării drept destinație turistică pe piața

regională și globală, în baza tehnologiilor contemporane – TIC. Aceasta contribuie la dezvoltarea accelerată a pieței de servicii turistice din Republica Moldova, ceea ce stipulează necesitatea conștientizării altor megatendințe ale economiei mondiale, cum sunt localizare și ecologizare, precum și a profitării din posibilitățile acestora.

3.3. Acțiunile megatendințelor de localizare și ecologizare și problemele de organizare a afacerilor turistice în Republica Moldova

Piața serviciilor turistice a Republicii Moldova, deși se dezvoltă, însă ține de nivelul țărilor în curs de dezvoltare. Aceasta ne confirmă și rezultatele sondajului petrecut. Astfel, la întrebarea „În ce măsură, după părerea Dumneavoastră, este dezvoltată piața serviciilor turistice a Republicii Moldova”, doar 6,6% din firmele-respondente a răspuns că e „foarte dezvoltată”. Totodată, de 2 ori mai puțin respondenții au considerat că „nu este dezvoltată” (3,3%). Majoritatea a fost de părerea că e „slab dezvoltată” (50,1%) și că e „destul de dezvoltată” (30,0%); 10% nu au dat răspunsul.

Piața serviciilor turistice a Republicii Moldova se dezvoltă, în mare măsură, datorită fluxului turismului emițător, care este circa de 10 ori mai voluminos, decât cel receptor. În pofida faptului că Legea nr. 352 li obligă pe agențiile turistice să importe câte 50 turiști străini, dar operatorii turistici minim 100 anual, în realitate doar 5-6 firme se ocupă, în mod serios, cu turismul receptor. De exemplu, compania Amadeus Travel Lufthansa City center a găzduit în 2012 aproape de 9% din volumul total al turismului receptor organizat (1 124 din 12 797 turiști străini sosiți în Moldova) [165]. Camera de licențiere suspendează licența turistică în cazul în care firmele turistice nu se ocupă cu atragerea și găzduirea turiștilor străini. La prima vedere, afacerea turistică receptoare este mai profitabilă, decât cea emițătoare. Profitul din găzduirea fiecărui turist străin poate să depășească profitul dintr-un turist emitent de 1,5-2 ori. Totodată, venitul sumar e scăzut din cauza numărului total scăzut al turiștilor străini. Așadar, chiar cele mai reușite în recepționarea turiștilor străini firmele turistice își constituie clientela la proporție, aproximativ, de 50:50 din fluxurile turismului receptor și cel emițător. În afara de aceasta, deservirea turiștilor străini este mult mai anevoioasă decât a celor domestici, deoarece primii ar trebui să fie tutelați și protejați de impresii negative provenite din situații cotidiene ca să li păstreze imaginea favorabilă a Moldovei drept destinație turistică internațională, ceea ce implică mai multe costuri intangibile. În plus, astfel de componenta esențială a infrastructurii turistice internaționale ca ghizi reprezintă o problemă. Nu este greu de organizat tururi în limba engleză sau franceză. Mai asigurată e oferta, în ultimii ani, cu limba turcă, datorită absolvenților liceelor

turcești. Însă, ghizi ce asigură excursii în germană, portugheză, niponă sau chineză ar putea fi calculați pe degete și timpul lor este programat cu un an înainte. Nu este întâmplător faptul când turiștii străini refuză de excursie în engleză și optează pentru vizita României sau Odesei, unde își pot găsi ghidul vorbitor de limba lor fără probleme. Situația data a fost accentuată, de pildă, de către managerul departamentului turismului companiei Tatra Bis Andrei Rusu [165, p.4]. O altă problemă în contextul dat rezidă în astfel de componentă a infrastructurii turistice, precum hoteluri și locuri de găzduire. O bună veste este că „în total, infrastructura hotelieră în prezent este satisfăcătoare, iar politica de preț din an în an devine tot mai flexibilă”. De această părere este Sergiu Vieru, vice-director al companiei Solei Turism. „A apărut segmentul de preț scăzut – hoteluri mici, precum și prețurile loiale pentru plasarea turiștilor în grup în hoteluri mari” [164, p.4]. O veste rea constă în faptul că aceasta se referă mai mult la municipiu Chișinău. După cum a remarcat, în contextul dat, Andrei Rusu, „dacă ținem cont de faptul că republica nu este vastă după teritoriu său, ar putea de rezolvat problema dată, în afara Chișinăului” [ibid.], dar în cazul dat apare o altă problema, legată de astfel de componentă a infrastructurii turistice, cum sunt drumurile. „În turism există o regulă nescrisă: vizitarea obiectivului turistic ar trebui să dureze mai mult decât drumul spre acesta” [ibid.]. În cazul timpului călătoriei de lungă durată, drumurile stricate influențează negativ asupra dispoziției turiștilor sau chiar și a stării lor de sănătate. Mai mult decât atât, fiecare 1,5-2 ore ar trebui să oprească, însă drumurile nu tot timpul sunt dotate cu punctele sanitar-igienice amenajate. În plus, turiștii din țările UE călătoresc des în trailere, dar în Moldova practic lipsesc campinguri, în care călătorii ar putea să-și conecteze la electricitate, să-și iau dus, să-și cumpere produse alimentare, etc. Ceea ce se referă la infrastructura hotelieră din municipiu Chișinău, aceasta, de asemenea, are rezerve. După cum susține directorul companiei Amadeus Travel Anatol Poiată, „sunt destul de multe solicitări pentru a petrece evenimente corporative (conferințe, seminare), în cadrul cărora se organizează licitații (tendere), în care Moldova își pierde oportunități, atât din cauza calității hotelurilor (lipsesc hotelurile confortabile capabile să găzduiască 200-300 de persoane), cât și a prețurilor (sunt înalte chiar în hotelurile de 3*, ce practic prețul începând cu 45 €, în timp ce în Praga, de pildă, e ușor de găsit 3* pentru 25 €) . Aceasta se explică prin faptul că hotelurile noastre plătesc 20% TVA, deși turismul receptor reprezintă exportul serviciilor. Statul se aspiră la câștigarea veniturilor din TVA și pierde turiștii, fiecare din care cheltuie zilnic în țară în jur de 200 €, în plus aceștia asigură locurile de muncă și alte impozite” [165, p.4]. Deci, pentru majoritatea companiilor turistice și, mai ales, pentru cele care se specializează la turismul emițător, normele obligatorii de turism receptor reprezintă mai multe griji, decât profituri. Ca urmare, Președintele Asociației Naționale a Agențiilor Turistice din Moldova (ANAT) Nicolae Platon a susținut că

„noi așteptăm modificările în legislație, având speranțe că această obligațiune a firmelor (de a importa câte 50-100 turiști anual – I.R.) va fi anulată...” [165, p.3].

Totodată, după cum ne demonstrează rezultatele sondajului petrecut, 58,3% din totalul respondenților consideră dezvoltarea afacerilor turistice în Republica Moldova și promovarea destinațiilor interne a fi de mare perspectivă; 28,3% nu sunt siguri, dar nu exclud acest fapt („probabil că are unele perspective”); 3,3% nu consideră aceasta să fie de perspectivă și cred că ar trebui de axat pe destinațiile externe. Restul n-a răspuns, ceea ce explicăm prin faptul, că viziunea clară referitor la perspectivele dezvoltării afacerilor turistice în Republica Moldova încă nu s-a format.

Evaluând în ce măsură abordarea firmelor turistice a competitivității sale este ocazională sau sistemică, am observat că 63,3% confirmă faptul că posedă unele avantaje competitive, în comparație cu alți operatori turistici. Însă, 25,0% nici nu s-au gândit la aceasta. Doar 3,3% au răspuns că nu posedă. Precizând natura avantajelor competitive, am ajuns la următoarele grupări (vezi tabelul 3.3.1).

Tabelul 3.3.1

Gruparea avantajelor competitive ale firmelor turistice ce operează pe piața R. Moldova

Avantaje competitive	În % față de respondenți
1. Promovăm politica de formare a prețurilor optime, în conformitate cu veniturile populației	58,3
2. Acordăm atenție deosebită publicității	38,3
3. Cercetăm trendurile contemporane în dezvoltarea turismului la nivel global și național	26,6
4. Perfecționăm managementul companiei, ținând cont de megatendințele contemporane ale economiei mondiale	20,0
5. Lansăm produse și destinații noi	20,0
6. Reducem comisionului operatorului turistic în favoarea turiștilor	51,7
7. Majorăm volumul turiștilor	38,3

Sursa: alcătuit de autor în baza calculelor din sondaj

După cum ne arată datele din tabelul 3.3.1, câte 20% din respondenți câștigă, datorită lansării unui produs turistic sau unei destinații noi; 26,6% cercetează trendurile pe piața globală și cea națională; câte 38,3% acordă deosebita atenție publicității și își majorează volumul turiștilor. Printre aceștia, de exemplu, face parte compania Philipsky Tour, care a specificat că „urmărim reacția consumatorului și ne modelăm după cerere” (din chestionarul respondentului). Dar cea mai mare pondere din respondenți (58,3%) a optat pentru promovarea unei politici de formare a prețurilor optime în conformitate cu veniturile populației, iar 51,7% (ponderea ce urmează) își reduc comisionul în favoarea turiștilor.

Deci, pe de o parte, astfel de avantaje competitive le permit firmelor turistice să fie competitive pe piața turistică a Republicii Moldova, pe de altă parte, influențează uneori negativ asupra veniturilor operatorilor/ agențiilor turistice (vezi figura 3.3.1).

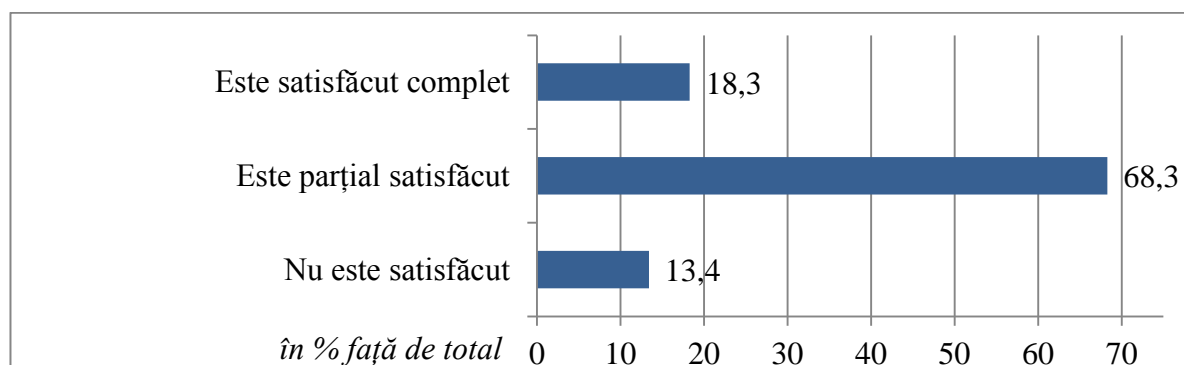


Figura 3.3.1. Grad de satisfacție al companiilor turistice de veniturile obținute pe piața Republicii Moldova

Sursa: elaborat de autor în baza datelor din sondaj

După cum ne demonstrează datele sondajului, doar 18,3% din firmele turistice-respondente ce operează pe piața Republicii Moldova sunt satisfăcuți complet de veniturile lor, în timp ce la 68,3% gradul de satisfacție e scăzut. Dintre motive principale face parte și faptul tarifelor bancare ridicate la tranzacții, ceea ce rezultă în lipsa competitivității firmelor turistice mici față de cele mari. Ca urmare, pe piața serviciilor turistice a Republicii Moldova apare pericol unei monopolizări [107].

După cum am remarcat în timpul studiului, pentru a-și ridica gradul de satisfacție de veniturile sale, companiile turistice caută posibilități de diversificare a resurselor utilizate pentru atragerea turiștilor, precum și de utilizarea mai completă a acestora. Republica Moldova posedă un anumit potențial de resurse recreative. Acest potențial este determinat de poziția geografică favorabilă, condițiile climaterice și naturale avantajoase. Astfel, clima blândă și solurile bogate permit dezvoltarea industriei vitivinicole și a agriculturii (mai ales, cultivarea fructelor și boabelor), crearea zonelor naturale protejate, extinderea suprafețelor de vânătoare, dezvoltarea turismului rural, agricol și ecologic. În afara de aceasta, în R. Moldova se dezvoltă, în mod intensiv, societatea informațională, în baza tehnologiilor IT, se formează baza tehnică și materială și se dezvoltă infrastructura industriei turistice. În genere, după cum se menționează în Strategia țării „Turism 2020” în secțiunea 4 „Valorificarea potențialului turistic”, punctul 15 „Republica Moldova este o țară mică cu o diversitate mare de obiecte de interes turistic amplasate la distanțe mici de la principalele orașe – centre hoteliere. În Moldova sunt peste 15 mii de atracții turistice antropice și peste 300 de arii naturale importante. Au fost atestate câteva mii de stațiuni preistorice, circa 400 de așezări din diferite epoci istorice, circa 50 de cetăți

fortificate antice, circa 500 de așezări medievale timpurii, numeroase cetăți medievale din pământ, 6 cetăți medievale din piatră (în diferite stadii de conservare), peste 1000 de monumente de arhitectură protejate, circa 50 de mănăstiri ortodoxe. Acest patrimoniu este relativ uniform dispersat pe teritoriul național, iar valoarea lui motivează suficient vizitele turistice. Spre regret, starea de degradare a patrimoniului îl face neatractiv” [36, p.14].

În pofida concluziei pesimiste, trase de către experții Agenției Turismului a R. Moldova, atât aceștia, cât și turoperatorii și agenții caută posibilitățile de valorificare și dezvoltare a patrimoniului turistic național. La atractivitatea ofertelor turistice contribuie, de exemplu, faptul de originalitate a culturii autohtone, tradițiilor și obiceiurilor acesteia, caracterul mozaic al compoziției etnice și confesionale a poporului, ospitalitatea acestuia. După cum a fost demonstrat de sondajele, petrecute în anii 2011-2012 în cadrul proiectului CEED II al USAID, satisfacția vizitatorilor străini (din 658 vizitatori internaționali intervievați) la astfel de capitole, precum vinării, gastronomie, atracții rurale, ospitalitate, castele, monumente, biserici, cazare și dotări a constituit 80-90% [36, p.15]. Conform sondajului nostru recent, printre cele mai atractive resurse din care se compun ofertele actuale pe piața turistică a R. Moldova, firmele turistice au menționat următoarele (vezi figura 3.3.2).

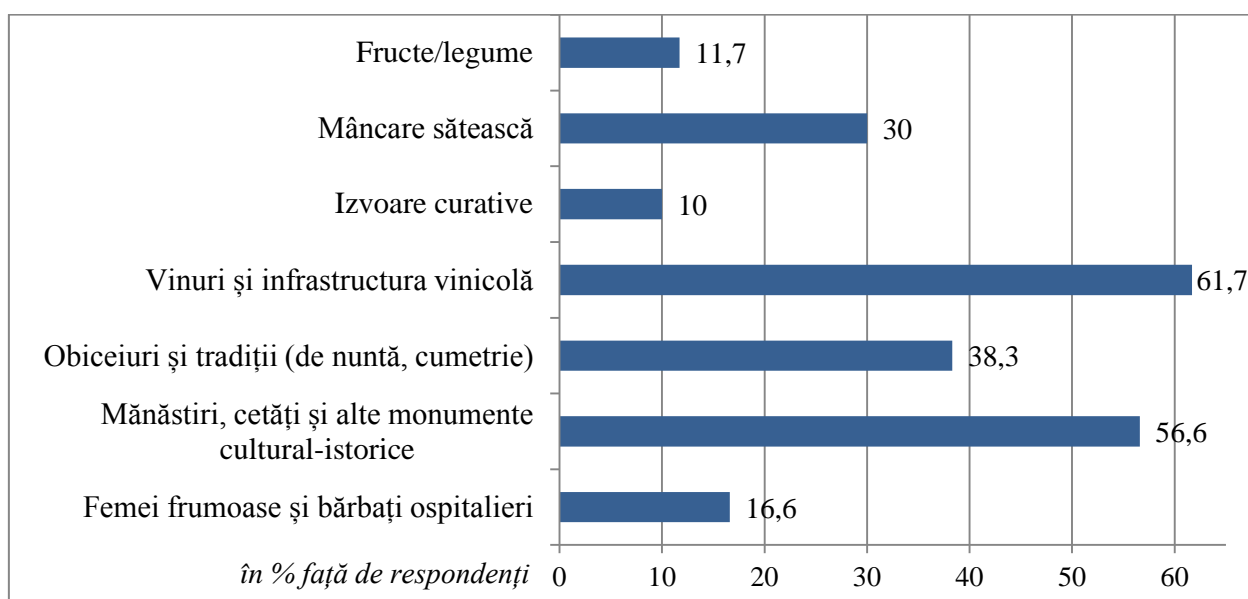


Figura 3.3.2. Cele mai atractive resurse turistice în Republica Moldova
Sursa: elaborat de autor în baza datelor din sondaj

După cum devine clar din figura 3.3.2, cele mai atractive și promovate resurse turistice ale Republicii Moldova, în prezent, sunt vinării (crame) și infrastructura vinicolă (61,7%), care urmează de mănăstiri, cetăți și alte monumente cultural-istorice (56,6%) și obiceiuri, tradiții (38,3%). Ca un resurs aparte se apreciază, atât prin aspectul său, cât și prin suflet, ospitalitate

(„femei frumoase, bărbați ospitalieri”, 16,6%). Totodată, utilizarea acestor și altor resurse turistice în Republica Moldova cauzează un șir de probleme, de soluționarea cărora depinde atât folosirea mai rațională a resurselor, cât și dezvoltarea turismului R. Moldova, în întregime. În baza datelor din sondaj, am evidențiat următoarele probleme, precum și unele acțiuni de bază pentru soluționarea lor. Ponderea respondenților optată pentru semnificația acestora este prezentată în tabelul 3.3.2.

Tabelul 3.3.2

Probleme și acțiuni de bază pentru dezvoltarea turismului
în Republica Moldova

Probleme și acțiuni	În % față de respondenți
1. Infrastructura de transport, reconstruirea drumurilor	63,6
2. Crearea unor noi zone culturale de recreație	61,7
3. Reconstruirea obiectivelor istorice (peștere, biserici etc.)	60,0
4. Investirea în artele Republicii Moldova (muzică, teatru etc.)	51,7
5. Construirea/reconstruirea unor complexuri curative și de tratament, sanatorii	50,0
6. Construirea/reconstruirea unor complexuri sportive	31,7
7. Extinderea zonelor de rezervație naturală și prestarea serviciilor de vânatoare și pescuit	31,7

Sursa: alcătuit de autor în baza datelor din sondaj

Toate aceste probleme, cât și măsuri pentru soluționarea acestora sunt strâns legate între ele. Soluționarea uneia din acestea produce impactul pozitiv asupra soluționării altora. După cum am menționat mai sus, legea privind desfășurarea activităților de turism în R. Moldova obligă fiecare companie turistică să importe în țară de la 50 până la 100 de persoane străine anual. Totodată, implementarea reușită a acestui normativ presupune, printre altele, dezvoltarea infrastructurii de transport, hoteliere, de alimentație publică etc. În republica progresul în vederea drumurilor se observă mai mult în municipiul Chișinău, precum și în unele direcții în jur. Mai întâi de toate, aceasta se referă la drumurile spre Orhei Vechi, unde sunt mai multe magazine de vinuri calitative, obiective turistice de exotica istorică sau drumul spre Cricova (însă nu ruta de transport public), locul promovat internațional, inclusiv resursele Internet, ca având cele mai mari subsoluri vinicole în lume. În același timp, dacă analizăm structura producției vitivinicole după categorii de gospodării, observăm că producția anuală medie se concentrează, preponderent, în sectorul individual (445,0 mii de tone în anii 2011-2015), ceea ce constituie 76% din toate categorii de gospodării [169, p.13]. Acest fapt contribuie la dezvoltarea turismului rural în R. Moldova, cererea la acest gen de turism fiind în creștere, mai ales din partea turiștilor din Europa de Vest și de Nord. De exemplu, turiștilor germani le place să coboare într-o

cârciumă reală, în care sătenii îi servesc cu vinul, brânza de casă, pătlăgele și altele pe o masă improvizată dintr-un butoi.

Însă, drumurile, în mare parte distruse și neamenajate, împiedic atât dezvoltarea turismului rural în R. Moldova, cât și integrarea țării în rutele regionale, de pildă, Drumul vinului, care începe cu Spania. Pentru rezolvarea acestor probleme și realizarea posibilităților de dezvoltare ale turismului în Republica Moldova este necesară efectuarea unui șir de măsuri. În studiul nostru, în afara de acțiunile expuse în tabelul 3.3.2, am evidențiat și anumite măsuri necesare dezvoltării turismului în țară. Ponderea optărilor firmelor respondente se prezintă în tabelul 3.3.3.

Tabelul 3.3.3

Măsurile necesare dezvoltării turismului în Republica Moldova

Măsuri necesare	În % față de respondenți
1. Finanțarea cu scop determinat a proiectelor de perspectivă din bugetul statului	50,0
2. Înființarea unui fond specializat pentru dezvoltarea turismului local	38,3
3. Unirea eforturilor structurilor statale de profil și ale Organizației Mondiale a Turismului (programe și proiecte de profil)	30,0
4. Unirea eforturilor operatorilor și agențiilor turistice ale Republicii Moldova	13,3
5. Atenție sporită publicității în mass-media	30,0

Sursa: alcătuit de autor în baza datelor din sondaj

După cum ne demonstrează rezultatele sondajului, 50,0% din respondenți consideră ca fiind necesară finanțarea proiectelor de perspectivă și cu scop bine determinat din bugetul statului. Unirea eforturilor operatorilor și agențiilor de turism nu este considerat ca suficient (pentru aceasta au optat doar 13,3%). În ciuda economiei de piață liberalizată, firmele așteaptă unirea eforturilor structurilor statale și ale organizațiilor internaționale de profil (mai ales OMT) (30,0%) în realizarea unor programe și proiecte de dezvoltare a turismului în R. Moldova, dar mai mult, în suportul dezvoltării turismului local prin înființarea unui fond specializat (38,3%).

Referindu-ne la posibilitățile de dezvoltare a turismului rural în Republica Moldova, menționăm următoarele. În baza cercetărilor noastre, precum și a experienței proprii în domeniu, suntem de acord cu opinia unor experți care consideră a fi oportună introducerea unor modificări în Legea nr.352 referitor la crearea unui regim „preferențial” pentru sătenii – începătorii turismului rural sau agroturismului. Problema constă în aceea, că tot mai mulți sătenii preferă să devină gargarbeiteri, decât să investească în turismul în Moldova, principalele greutăți fiind raportate ca taxele multiple, inclusiv 20% de TVA și dări de seamă (evidențe) abundente, ca pentru toți agenții economici, fără diferențiere. După cum a susținut, de exemplu, președintele Asociației turismului rural, ecologic și cultural ANTREC-Moldova Svetlana Lazăr, „din păcate,

posibilitatea oferirii serviciilor în baza de patent a fost abrogată. În cazul deschiderii unei agropensiuni cu 2 odăi în casa proprie se cere de asemenea volum de acte și tărăgăneală ca la deschiderea unui hotel de 4 stele. Noi propunem introducerea modificărilor în Legea despre turism... pentru ca pensiuni (până la 10 locuri) ar putea să se beneficieze de autorizare a administrării publice locale” în baza 4-5 documente strict necesare. „Este demonstrativ faptul că unele primării de sat sunt gata să conducă astfel de autorizare gratis, deoarece cel mai important lucru pentru ei este dezvoltarea satului” [165, p.6].

Experiența Poloniei care a reușit în turismul rural, arată că o pensiune până la 10 camere lucrează conform unei scheme simplificate, fără acordarea evidenței cuiva, deoarece tuturor e clar că stăpânul cheltuie venituri pentru dezvoltare. Ca rezultat, gospodăria lui este în creștere, iar imaginea și infrastructura localității se îmbunătățesc [ibid.]. Prima pensiune agroturistică a fost înregistrată în Republica Moldova în 2002. După primul sezon, proprietarul a devenit capabil să întoarcă împrumutul în suma de 5 mii dolari SUA, care a utilizat pentru amenajarea blocului sanitar și reparația casei. Profitul de la turism a depășit cel din activitatea fermieră (70 ha de pământ, turme de vaci și capre etc.). În plus, proprietarii pensiunilor agroturistice subliniază faptul că e mult mai profitabil de a vinde produsele agricole în pensiune, decât la piață. Necotând toate acestea, peste 10 ani numărul pensiunilor a crescut nesemnificativ. Astfel, după cum remarcă S. Lazăr, Polonia, de pildă, care și-a lansat economia de piață simultan cu R. Moldova, și-a dezvoltat în mod sistematic turismul rural. Coraportul teritoriului și al populației Poloniei față de cei ai R. Moldova este, aproximativ, 10:1. În 2012, numărul pensiunilor agroturistice în Polonia a fost înregistrat circa 8 mii. Însă în R. Moldova acestea nu au compus numărul de 800, nici 80, dar 20. „În rezervă sunt încă 30-40 de gospodării cu stare de gată 80-90%. Dar ei nu sunt în grabă să-și inițieze afacere economică: ei sunt zguduși de fluxul mic al turiștilor și marea tărăgăneală birocratică” [165, p.5]. În afara de cele expuse, notăm că fluxul mic de turiști este condiționat de prețurile ridicate și diferențele cultural-mintale. Turoperatorii includ des pensiunile în tururi sau îi aduc pe turiști străini la prânz într-un sat dotat cu pensiuni turistice. Prețurile adeseori sunt la nivel de cele din capitală (începând cu 50 € pentru găzduire în sat, dar cu masă pot fi și mai ridicate, decât în Chișinău). Totodată, „oaspeții străini uneori jeluiesc că mâncarea e prea abundentă și nu înțeleg de ce ei trebuie să plătească pentru prânz cu 5-10 € mai mult, decât în Europa, simțindu-și îndopați sau lăsând mâncarea în farfurie” [165, p.5]. În contextul dat suntem de acord cu părerea Directorului General al Agenției Turismului a RM Stanislav Rusu:

„Turismul rural și, implicit, agroturismul sunt oportunități perfecte pentru deschiderea de afaceri mici în satele moldovenești, unde, în afară de agricultură, locuitorii nu prea au cu ce se ocupa. Pensiuni turistice cu specific local pot fi deschise, practic, în fiecare sat. Însă, pentru a fi

inițiate astfel de afaceri și, ce-i mai important, pentru ca acestea să aibă succes, ele trebuie să devină atractive pentru turiști” [44]. Pentru a ține pieptul concurenței și problemelor vizate, precum și constituind avantajele competitive sub impactul megatendinței de localizare, turoperatorii ce operează pe piața Republicii Moldova promovează tururi combinate. De exemplu, firma turistică Amadeus Travel diversifică fiecare zi de program a unui tur oferit. Când turiștii sunt aduși în Purcari, ei mai vizitează biserica secolului al XVI-lea din Căușeni. Dacă ei pleacă în sud, ei vizitează herghelie de căi la Găgăuzia și hanul bulgăresc; în cazul turiștilor de croazieră pe Dunărea din Passau în Giurgiulești, ei sunt aduși la Valeni, unde iau cunoștință cu folclor, micul muzeu etnografic unic și viața sătească [165, p.6]. O bună perspectivă pentru dezvoltarea turismului în Republica Moldova o reprezintă, în viziunea noastră, îmbinarea posibilităților oferite de megatendințele de regionalizare și localizare. Astfel, sunt tot mai solicitate tururi regionale, formate din rutele din România, Moldova, Ucraina (ultimii ani, din cauza situației politice nestabile rutele din Ucraina sunt mai puțin solicitate de turiști din țările îndepărtate). Este de mare perspectivă integrarea R. Moldova în ruta „Drumul vinului”, ce începe cu Spania (mai detaliat vezi [110; 164]).

Ceea ce se referă la ecoturism, în Republica Moldova sunt înregistrate vreo 5 arii de rezervație naturală. Însă, conform evaluărilor experților, ecoturismul se află în starea incipientă. După cum a susținut directorul Amadeus Travel Anatol Poiată „în rezervația naturală Prutul de Jos este un lac unic Beleu, la care sosesc pelicanii, cocostârcii, lebedele. Acesta reprezintă un potențial excelent de turism. Sunt și mai mulți doritori din Austria, Germania de a observa păsările. Este gata chiar și proiectul de amenajare, în care se prevede condițiile de trai, pavilioanele latente pentru observare. Autoritățile locale sunt în căutare a finanțării proiectului”. De asemenea „stare de gata” sunt și alte obiective naturale [165, p.5]. Investigând reflectarea turismului rural și ecologic în strategia contemporană a dezvoltării turismului în R. Moldova „Turism 2020” și în Planul de acțiuni respectiv, remarcăm următoarele. Acțiunea 8 prevede „simplificarea procedurilor ce țin de inițierea afacerilor în domeniul turismului rural”. Pentru aceasta se propune introducerea unui capitol separat „Dezvoltarea turismului rural” în Legea nr.352-XVI din 24.11.2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în R. Moldova [36, p.65]. Deci, turismului rural se acordă atenția sporită. Prin urmare, acest tip de turism, alături de turism vitivinicol, face parte din formele active ale turismului pe piața R. Moldova, ceea ce devine clar din acțiunea 12: „valorificarea formelor de turism active în etapa actuală: turismul vitivinicol, de afaceri, rural, balnear, religios și de excursii” [36, p.70]. În contextul dat sunt stipulate mai multe acțiuni concrete, printre care regăsim „Actualizarea Programului Național în domeniul turismului „Drumul vinului în Moldova” și „Revizuirea

rutelor vitivinicole” din cadrul acestui program; organizarea mai multor seminare, conferințe, vizite de documentare și tururi informaționale privind dezvoltarea turismului rural, precum și elaborarea și editarea Ghidului „Turismul de afaceri: Pensiuni turistice”. În afara de cele menționate, notăm că megatendința de localizare și-a găsit reflectarea în Planul de acțiuni pentru 2014-2016 și prin astfel de acțiuni concrete cum sunt: „Elaborarea și editarea Ghidului turistic “Moldova balneoclimaterică”, „Elaborarea și editarea Ghidului turistic „Mănăstiri din Republica Moldova” și „Amenajarea a minimum 4 puncte de comercializare a obiectelor de artizanat” [36, p.71]. Toate acestea ne demonstrează ce se consideră a fi competitiv în R. Moldova în cazul valorificării resurselor turistice locale.

Turismul ecologic face parte din formele turistice de perspectivă, expuse în Acțiunea 13 „Dezvoltarea formelor de turism ce necesită a fi impulsionate: turismul cultural, gastronomic, social, sportiv, automobilistic, de week-end, urban, nostalgic, ecologic” [36, p.72]. În pofida faptului că ecoturismul a fost apreciat în Strategia de dezvoltare a turismului precedentă, ca forma de turism cu potențial mare, în care merită investit, analiza Planului de Acțiuni al Strategiei actuale ne arată faptul că ecoturismul Republicii Moldova continuă să afle în starea incipientă, de planificare strategică. Astfel, în punctul 13.21 se prevede „Elaborarea și aprobarea unui Program de dezvoltare a ecoturismului în Republica Moldova în anii 2017-2020” de către Agenția Turismului și Ministerul Mediului. Totodată, fundamentarea financiară a acestei acțiuni nu este clar stipulată [36, p.75], ceea ce implică anumit risc de abordare formală a dezvoltării acestei forme extrem de actuale a turismului atât pentru R. Moldova, cât și pe piața globală a serviciilor turistice.

Finalizând investigarea Planului de Acțiuni 2014-2016 prin prisma reflectării megatendințelor de localizare și ecologizare în acesta, mai regăsim Acțiunile 22 și 23, care stipulează „Crearea unei zone turistice-pilot cu infrastructura adecvată care ar servi drept model de dezvoltare turistică” și „Crearea unui mecanism eficient de colaborare cu autorități publice locale”. În plus, se prevede „Coordonarea de către Agenția Turismului a elaborării și implementării documentelor de politici locale de dezvoltare a turismului” [36, p.79]. Din aceste inițiative, precum și cele expuse în subcapitolele precedente, putem concluziona că Agenția Turismului a Republicii Moldova este în pas cu megatendințele economiei mondiale ce produc impactul asupra turismului contemporan. Problema majoră privind realizarea cu succes a Strategiei și Planului de Acțiuni, în viziunea noastră, constă în lipsa argumentării financiare a vreo jumătății de acțiuni (cel puțin această se menționează și se regăsește în varianta publicată [36]). În contextul dat, este extrem de importantă Acțiunea 19 în vederea „Identificării și valorificării oportunităților investiționale” și, mai ales, „Organizarea unui Forum de investiții în turism” (Trimestrul IV, 2016) [36, p.78]. Credem că astfel de acțiuni ar trebui să fie organizate în mod regulat, cel puțin odată în 2-3 ani.

3.4. Concluzii la capitolul 3

În urma investigațiilor efectuate în capitolul dat am ajuns la următoarele concluzii:

1. Turismul Republicii Moldova se caracterizează prin trendul de a fi mai emițător, decât receptor, ceea ce se explică prin efectele globalizării și regionalizării asupra pieței serviciilor turistice naționale care se manifestă prin mai multe modalități: includerea companiilor turistice locale în rețelele companiilor transnaționale; agențiile de voiaj naționale își dezvoltă parteneriatul cu firmele turistice din alte țări, precum și participă la programe și proiecte internaționale; companiile turistice ce operează pe piața serviciilor turistice a R. Moldova dezvoltă ofertele în mai multe destinații geografice ale pieței mondiale. Cele mai oferite și solicitate sunt destinațiile regiunii europene, ceea ce demonstrează și impactul regionalizării asupra pieței serviciilor turistice naționale. Ofertele turistice se standardizează conform specificărilor de calitate internaționale și se elaborează conform trendurilor de pe piața globală, mai ales turismul distractiv, de croazieră, religios, însă, pe piața serviciilor turistice națională lipsesc ofertele la parcuri tematice. Potențialul turistic național este în proces de integrare în circuitul turistic internațional, ceea ce se reflectă în Strategia „Turism 2020” și în Planul de Acțiuni respectiv.

2. Fluxul turismului emițător al R. Moldova este mai deschis globalizării și regionalizării, decât fluxul turismului receptor, ceea ce se datorează mai multor factori, printre care sunt problemele de ordin economic, politic și social ce cauzează emigrația populației.

3. Impactul megatendinței de informatizare a economiei mondiale asupra turismului național s-a reflectat prin următoarele: companiile turistice, prezente pe piața serviciilor turistice a R. Moldova, în mare parte, au acces la Internet (în cazul sondajului – 100%), dezvoltându-și diferitele forme de inteligență economică. În organizarea fluxurilor comunicaționale cu clienți și parteneri, preferința se dă îmbinării telefoniei cu Internet, mai ales în cazul rezervării serviciilor turistice. Majoritatea companiilor turistice se simte asigurați cu informația necesară în vederea oportunităților de dezvoltare ale afacerilor turistice, datorită stabilirii relațiilor de parteneriat, inclusiv internațional, cu alte companii turistice, precum și primind informații relevante de la structuri guvernamentale de profil, datorită TIC. Informatizarea turismului național și-a găsit reflectarea în Strategia actuală „Turism 2020” și în Planul de Acțiuni respectiv.

4. Impactul megatendinței de localizare se manifestă prin atenția sporită acordată valorilor, tradițiilor, obiectivelor istorice ale R. Moldova, atât în cazul cererii, cât și în cazul ofertei serviciilor turistice, cea din urmă variindu-se anume pe seama deosebirilor locale. Cele

mai atractive resursele turistice locale se consideră a fi produse și infrastructură vitivinicole și monumente cultural-istorice.

6. Republica Moldova își poate dezvolta avantajele competitive în turism anume datorită acțiunilor megatendințelor economiei mondiale de localizare și ecologizare. Turismul rural și agroturism sunt de perspectivă.

7. Problemele majore cu privire la dezvoltarea turismului național constă în: starea deplorabilă a majorității din obiectivele turistice antropice; lipsa infrastructurii turistice pentru majoritatea din obiectivele naturale; lipsa susținerii adecvate din partea structurilor instituționale; lipsa asigurării financiare a mai multor acțiuni din Strategia „Turism 2020”; puțina atenție acordată mecanismului de creditare a activităților turistice prioritare pentru dezvoltarea turismului local, precum și a mecanismului de impozitare facilitată a începătorilor afacerilor turistice rurale și ecoturistice.

8. Pornind de la analiza efectuată, impactul megatendințelor economiei mondiale asupra turismului național îl evaluăm în felul următor: impactul globalizării este de gradul I, fiind puternic și considerabil după manifestări; impactul regionalizării, de asemenea, de gradul I, fiind determinat de vectorul strategic al R. Moldova de integrare în Uniunea Europeană; impactul informatizării este de gradul II, fiind moderat. Ofertă serviciilor turistice este supusă impactului mai puternic, decât cererea, dar ambele se dezvoltă accelerat, impactul megatendinței fiind în creștere. La faptul dat contribuie și investițiile masive din partea guvernului național; impactul localizării este moderat, de gradul III. Atât prestatorii, cât și consumatorii serviciilor turistice valorifică direcțiile interne, tradițiile și resursele locale sunt utilizate pentru crearea avantajelor competitive a firmelor turistice, se promovează brandul Moldova ca destinație turistică, însă, atât patrimoniul cultural-istoric, cât și infrastructura turistică nu corespunde totalmente standardelor europene de calitate. În plus, conștientizarea acțiunii localizării ca megatendință și a posibilităților acesteia pentru dezvoltarea turismului este mult mai redusă, decât cea de globalizare, regionalizare și informatizare. Impactul ecologizării asupra turismului național e de gradul IV, deci el se identifică, dar este aproape de neînsemnat. Dezvoltarea ecoturismului nu este una prioritară, acțiunile destinate dezvoltării turismului verde sunt slab asigurate financiar, este nevoie de modificări în Legea nr. 352 pentru a încuraja oferta.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

În urma cercetărilor efectuate au fost trase următoarele **concluzii**:

1. Turismul, ca un fenomen socioeconomic și ca o formă a relațiilor economice internaționale, și-a tras originea și amploarea, începând cu perioada antică. În contextul dat a fost argumentat faptul că în evoluția turismului pot fi evidențiate anumite paradigme, denotate ca „turismul incipient”, „turismul industrial și dezvoltat” și „turismul durabil și inteligent”; a fost demonstrat faptul că la fiecare treaptă a evoluției sale paradigmatică turismul, însuși formându-se ca o formă de relații economice internaționale, a contribuit esențial la dezvoltarea relațiilor economice internaționale, în întregime, iar în timpul primei paradigme, chiar și la apariția acestora [106].

2. În procesul revelării esenței celei de-a treia paradigme a turismului, care se referă la turismul contemporan și de viitor, au fost reliefate principalele megatendințe ale economiei mondiale contemporane ce o constituie pe această paradigmă [106].

3. În urma investigațiilor impactului megatendințelor economiei mondiale asupra turismului internațional, au fost trase următoarele concluzii [39; 40; 107; 108].

3.1. *Impactul megatendinței economiei mondiale de globalizare* asupra turismului internațional este de gradul I, fiind considerabil, megatendința aflându-se în stadiul avansat de acțiune. Impactul se manifestă în mod complex: *liberalizarea pieței turistice mondiale* prin facilitarea continuă a regimului de viză în țările lumii, dezvoltarea fluxurilor interregionale atât recepționare, cât și emițătoare. Datorită faptului că economiile emergente au cunoscut creșterea economică accelerată, însoțită de deschiderea frontierelor pentru turism internațional, acestea concură, în mod reușit, cu economiile avansate pe piața globală a serviciilor turistice. Acest proces se asociază cu *integrarea economică*, cea din urmă manifestându-se, la nivel microeconomic, prin faptul că firmele turistice își concentrează capitalurile pe orizontală și verticală, astfel încât apar companiile transnaționale în turism, conglomerate, rețele hoteliere integrate etc. Problemele globale actuale de ordin politic, economic, sanitar, ecologic stipulează punerea în *agendă globală a turismului* asigurarea securității politice, economice, socio-culturale, inclusiv religioase, ecologice și de sănătate a turiștilor internaționali. Pentru a diminua aspectele negative ale globalizării, și a-și întări competitivitatea pe piața serviciilor turistice, atât globală, cât și domestică, companiile își dezvoltă *standardele de calitate*. Acest proces este susținut de guvernele naționale și organizațiile internaționale, atât specializate (ISO), cât și de profil turistic (OMT al ONU). Analiza direcțiilor de dezvoltare ale turismului internațional pe piața globală ne-a demonstrat că în structura turismului receptor, *după scop de vizită*, a dominat categoria „timp liber, recreații, vacanță”, atât în economiile avansate, cât și în cele emergente.

După mijloace de transport, trendul mondial de prezent și viitor constă în egalarea preferințelor consumatorilor-turiști față de utilizarea mijloacelor de transport pe suprafață și aviatic. Principalele *trenduri în formele de turism*, care devin cele mai solicitate pe piața globală sunt: turism de aventură, de croazieră, cultural-cognitiv, ecoturism și turism tematic. Analiza impactului globalizării *pe grupe de țări*, ne-a sugerat faptul că economiile avansate, constituind destinațiile tradiționale pe piața serviciilor turistice, treptat, cedează cota-parte economiilor emergente, ce constituie destinațiile emergente. Totodată, după numărul absolut al turiștilor, care este în creștere atât în cazul turismului receptor, cât și cel emițător, economiile avansate își păstrează liderismul, mai ales în cazul în care se referă la numărul turiștilor pe o sută din populație. În fine, notăm că toate economiile naționale și piețele sectoriale devin extrem de interconectate și interdependente.

3.2. Actualmente, megatendința de globalizare se manifestă în economia mondială și, respectiv, în turismul internațional, în formatul 2.0. Acesta se referă la faptul că dominarea socio-economică, politică și culturală a sistemelor Anglo-Saxone, gradual, se schimbă cu liderismul sistemelor asiatice. Analiza *impactului megatendinței de regionalizare asupra turismului internațional* ne confirmă ideea vizată. Acest impact este semnificativ și, de asemenea, poate fi evaluat ca cel de gradul I. Creșterea numărului turiștilor nu se repartizează armonios pe regiunile economiei mondiale. Regiunile de Asia-Pacific, Africa și Orientul Mijlociu sunt acelea, care preiau cote-parte ale Europei și Americilor. Un alt aspect al impactului regionalizării constă în faptul că dezvoltarea turismului internațional, atât receptor, cât și emițător se efectuează în cadrul regiunilor mai intensiv, decât între regiuni. Al treilea aspect se referă la faptul că dezvoltarea turismului se efectuează activ în cadrul structurilor regionale integraționiste (CARICOM, UE, ASEAN etc.). Al patrulea aspect rezidă în faptul că regiunile turistice se împart în subregiuni.

3.3. Acțiunea megatendinței de regionalizare e strâns legată de *impactul megatendinței de localizare* asupra turismului internațional. Regiunile și subregiunile se poziționează pe piața mondială și cea regională ca anumite *locații*, care se dezvoltă în cadrul unor programe regionale ale turismului ca destinațiile ce se deosebesc prin specificul său local economic, cultural, natural etc. În urmare, statele, orașele, satele ce fac parte din subregiuni și regiuni turistice continuă logica localizării, dezvoltând avantajele competitive proprii în baza valorilor, tradițiilor și altor deosebiri naționale și locale. Impactul localizării este de gradul II, fiind moderat, deoarece megatendința se află la stadiu intermediar de acțiune.

3.4. În cadrul îmbinării megatendințelor de localizare și *ecologizare*, statele își dezvoltă programele și strategiile naționale de Turism Durabil. Succesul statelor în realizarea acestor

programe este determinat și de capacitatea lor de a stabili parteneriat sinergic atât cu comunitățile locale, cât și cu organizațiile globale de profil, precum OMT. În cadrul turismului durabil, ecoturismul reprezintă forma cea mai riguroasă a turismului verde cu privire la standarde față de calitate, sănătate și durabilitate, atât a serviciilor turistice, cât și comportamentului turistic. Impactul ecologizării este de gradul III, fiind slab, deocamdată, megatendința aflându-se în stadiul inițial, dar este în creștere.

3.5. *Impactul megatendinței de informatizare asupra turismului internațional* se demonstrează prin următoarele. Aplicarea tehnologiilor informaționale și telecomunicaționale în turism a permis extinderea și facilitarea relațiilor turistice internaționale, eliminând, de fapt, limitele geografice. Produsul turistic este cel mai solicitat în Internet. Pentru a fi competitive pe piața serviciilor turistice internațională, companiile turistice ar trebui să-și dezvolte inteligența economică. În industria turismului au fost create sisteme electronice ce au ușurat semnificativ derularea operațiunilor de rezervare și vânzare a serviciilor de transport, hoteliere ș.a. atât pentru prestatorii serviciilor turistice, cât și pentru consumatori-turiști (SABRE, Amadeus, Galileo ș.a.). Apare o nouă formă a turismului internațional – e-turism, ce oferă și noile produse turistice. Cel de-al doilea val al informatizării determină apariția m-comerțului și, respectiv, a turismului mobil și turismului perspicace. Informatizarea implică atât sectorul privat, cât și public. Companiile își dezvoltă strategii de management și marketing în cadrul conceptului „hoteluri fără recepție”. Guvernele utilizează TIC și rețele sociale pentru a promova turismul național pe piața regională și globală. Impactul informatizării este puternic și semnificativ, dar e de gradul II, fiindcă nu demult s-a început, megatendința trecând de la stadiu inițial la cel intermediar. Acesta este în creștere accelerată și are potențial bogat de manifestare ulterioară.

4. În urma investigațiilor teoretice și empirice *ale impactului megatendințelor economiei mondiale asupra turismului național*, au fost deduse următoarele concluzii [107; 108; 110]:

4.1. Turismul Republicii Moldova se caracterizează printr-un trend de a fi mai emițător, decât receptor, ceea ce se explică prin efectele *globalizării și regionalizării* asupra acestuia, care se manifestă prin mai multe modalități: firmele turistice naționale se integrează în rețelele companiilor transnaționale; agențiile de voiaj naționale își dezvoltă parteneriatul cu firmele turistice din alte țări, precum și participă la programe și proiecte internaționale; companiile turistice ce operează pe piața serviciilor turistice a R. Moldova dezvoltă ofertele în mai multe destinații geografice ale pieței mondiale; ofertele turistice se standardizează conform specificărilor de calitate internaționale și se elaborează conform trendurilor pe piața globală, mai ales, turismul distractiv, de croazieră, religios, dar lipsesc pe piața serviciilor turistice națională ofertele la parcuri tematice; potențialul turistic național este în proces de integrare în circuitul

turistic internațional, ceea ce se reflectă în Strategia „Turism 2020” și în Planul de Acțiuni respectiv. Astfel, impactul globalizării este de gradul I, fiind puternic și considerabil după manifestări; impactul regionalizării, de asemenea, este de gradul I, fiind determinat de vectorul strategic al R. Moldova de integrare în Uniunea Europeană.

4.2. Fluxul turismului emițător al Republicii Moldova este mai deschis globalizării și regionalizării, decât fluxul turismului receptor, ceea ce se datorează mai multor factori, din care fac parte problemele de ordin economic, politic și social, cauzând emigrația populației. Cel din urmă factorul determină fluxul turismului emițător cu scop de vizită a rudelor și prietenilor, precum și sporirea veniturilor a unor părți ale populației, datorită transferurilor bănești din partea gargarbeiterilor. Aceasta, cuplându-se cu activitățile de afaceri economice, participări la programe și proiecte internaționale ș.a., contribuie la fluxul turismului emițător cu scop de răgaz, recreere și tratament. Integrarea Republicii Moldova în piața regională și globală, precum și participarea la diverse programe și proiecte aduce aportul la fluxul emițător cu scop de afaceri economice, dezvoltare profesională și de instruire. Din contra, fluxul turismului receptor este limitat de calitatea scăzută a infrastructurii de transport, repartizarea nearmonioasă a punctelor de cazare și alimentație pe R. Moldova, starea deplorabilă a majorității din obiective turistice antropice înregistrate, precum și valorificarea turistică scăzută a obiectivelor turistice naturale.

4.3. Impactul megatendinței de *informatizare* a economiei mondiale asupra turismului național s-a reflectat prin următoarele. Companiile turistice, prezente pe piața serviciilor turistice a R. Moldova, în mare parte, au acces la Internet (în cazul sondajului efectuat – 100%), dezvoltându-și diferitele forme de inteligență economică. Majoritatea companiilor turistice se simte asigurată cu informația necesară în vederea oportunităților de dezvoltare ale afacerilor turistice, datorită stabilirii relațiilor de parteneriat, inclusiv internațional, cu alte companii turistice, precum și primind informații relevante de la structurile guvernamentale de profil, datorită TIC. Impactul informatizării este de gradul II, fiind moderat. Informatizarea este pusă în agenda actuală a dezvoltării turismului național, dar este la începutul procesului. Oferta serviciilor turistice este supusă impactului mai puternic, decât cererea, deși ambele se dezvoltă accelerat, impactul megatendinței fiind în creștere.

4.4. Impactul megatendinței de *localizare* se manifestă prin atenția sporită acordată valorilor, tradițiilor, obiectivelor istorice ale Republicii Moldova, atât în cazul cererii, cât și în cazul ofertei serviciilor turistice, cea din urmă variindu-se anume pe seama deosebirilor locale. Cele mai atractive resurse turistice locale se consideră a fi produse și infrastructură vitivinicole și monumente cultural-istorice. Impactul localizării este moderat, de gradul III. Îmbinarea localizării cu informatizarea ar putea să-l intensifice prin faptul elaborării mai

multor acțiuni menite să promoveze deosebirile locale pe plan internațional, utilizând TIC și produse informatice.

4.5. Republica Moldova își poate dezvolta avantajele competitive în turism, datorită valorificării efectelor megatendințelor *de localizare și ecologizare*. Turismul rural și agroturism sunt de perspectivă, deși impactul actual al ecologizării asupra turismului național e de gradul IV, aproape neînsemnat. Actualmente, *mai multă* atenție se acordă problemei de *promovare* a obiectivelor turistice locale, *decât implementări* proiectelor *sistemice de dezvoltare a potențialului turistic* al R. Moldova și de ajustare a acestuia la *standardele de calitate internaționale*, precum și a susținerii gospodăriilor, ce sunt gata să dezvolte turismul rural, agro-și ecoturism. În pofida faptului că aceste forme de turism sunt înregistrate în trendul global al dezvoltării turismului, precum și fac parte din conceptul de turism durabil, manifestându-și ca formele profitabile, atât economic, cât și social, sătenii „preferă” să devină gasterbeiteri, neavând susținerea corespunzătoare din partea statului. În Strategia actuală a dezvoltării turismului național ecoturismul și-a găsit reflectarea, însă doar ca formă ce ar trebui să fie impulsionată.

4.6. Problemele majore cu privire la dezvoltarea turismului național constă în starea deplorabilă a majorității din obiectivele turistice antropice; lipsa infrastructurii turistice pentru majoritatea din obiectivele naturale; lipsa susținerii adecvate din partea structurilor instituționale; lipsa asigurării financiare a mai multor de acțiuni din Strategia „Turism 2020”; tarifele bancare ridicate la tranzacții în afacerile turistice; puțina atenție acordată mecanismului de creditare a activităților turistice prioritare pentru dezvoltarea turismului local, precum și a mecanismului de impozitare facilitată a începătorilor afacerilor turistice rurale și ecoturistice.

În baza celor expuse sunt propuse următoarele **recomandări**:

1. Pentru a ridica eficacitatea implementării Strategiei contemporane „Turism 2020” a Republicii Moldova și, mai ales, pentru a elabora o nouă strategie de dezvoltare a turismului (după 2020), de luat în considerație cea de-a treia paradigmă a evoluției turismului, denotată în teza dată ca *turismul durabil și inteligent*. Aceasta ar ajuta organelor de resort să elaboreze Concepția turismului Republicii Moldova, în baza căreia va fi logic dezvoltată o nouă strategie.
2. Pornind de la faptul că aproape jumătate de acțiuni, prevăzute în Planul de Acțiuni al Strategiei „Turism 2020” este slab asigurată financiar, considerăm oportun înființarea unei structuri, afiliate Agenției Turismului a R. Moldova, a cărei scop va consta în activitățile de fundraising și coordonarea eforturilor financiare a tuturor părților implicate în dezvoltarea turismului la nivel internațional și național.

3. În scopul valorificării mai efective și eficiente a potențialului turistic al Republicii Moldova, de efectuat gruparea obiectivelor turistice antropice pe categorii: de potențial înalt de atractivitate turistică, mediu și scăzut și, respectiv, de elaborat planul financiar pentru ajustarea obiectivelor grupate standardelor internaționale de calitate.
4. De efectuat gruparea obiectivelor turistice naturale, dezvoltându-le în baza ideilor de paradigmă a turismului durabil și inteligent, ținând cont de impactul megatendinței de ecologizare și de formele turismului respective (turismul rural, agroturism, ecoturism).
5. Ținând seama de efectele pozitive ale impactului megatendințelor de localizare și ecologizare asupra turismului internațional, de perfecționat mecanismele legislative și financiare de susținere din partea statului a fermierilor care sunt gata să dezvolte agroturismul și a localnicilor gata să participe la programele turismului durabil.
6. În scopul dezvoltării sistemice a turismului durabil și inteligent, de dezvoltat Programul ce presupune înființarea unor Centre de antrenare a localnicilor, turoperatorilor și turiștilor în conceptele respective.
7. Pentru a aprofunda dezvoltarea turismului Republicii Moldova drept durabil și inteligent, de ținut cont de noile forme ale turismului determinate de impactul informatizării asupra turismului, conceptual precizate și reliefate în teza dată (e-turism, m-turism).
8. În scopul eficientizării implementării Strategiei de dezvoltare a turismului Republicii Moldova, atât actuale („Turism 2020”), cât și de viitor, de efectuat în mod sistematic (anual) monitoring public al acțiunilor și indicatorilor, prevăzute în Planuri de Acțiuni ale Agenției turismului a Republicii Moldova, rezultatele fiind publicate pe site-ul oficial respectiv.
9. Pentru a eficientiza cercetările de profil și a contribui la dezvoltarea relațiilor economice internaționale aferente afacerilor turistice naționale și internaționale, de ridicat transparența evidenței statistice privind activitățile de turism, în sensul reflectării mai complete a indicatorilor macroeconomici asociate de activitățile și afacerile turistice, precum și a diferitor forme de turism în anuare statistice naționale.
10. Ținând cont de trendurile dezvoltării turismului pe piața globală, de creat un parc tematic, adresând alte teme actuale pe piața serviciilor turistice, în afara temei vitivinicole.
11. De ținut cont de conceptele elaborate sau precizate, precum și de ideile de ordin metodologic și aplicativ în decursul actualizării sau elaborării cursurilor la disciplinele predate pe specialitatea *Economie mondială; relații economice internaționale*.

BIBLIOGRAFIE

În limba română

1. Analiza Impactului de Reglementare (AIR) la proiectul hotărârii Guvernului cu privire la aprobarea proiectului de lege pentru modificarea și completarea unor date legislative. Agenția Turismului a Republicii Moldova, Chișinău, 2013.
2. Anuarul statistic al Republicii Moldova – 2015. Chișinău, 2015.
3. Asociația de ecoturist AZIMUT. Profil de Ecoturist, mai 21, 2012, <http://www.ecoazimut.ro/index.php/component/content/article?id=429> (citată 15.04.2017).
4. Bacal, Petru; Cocoș, Iacob. Geografia turismului. Chișinău: ASEM, 2012.
5. Baltaretu, Andreea. Ecoturism și dezvoltarea durabilă. București: Ed. Prouniversitaria, 2007. – <http://www.ecomagazin.ro/ecoturism-turism-durabil/> (citată 20.08.2016).
6. Bran, Florina. Potențialul de dezvoltare a eco-industiilor în România. Conf. științ. internaț. „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii”, 24-25 septembrie, 2010. Chișinău, 2011. Vol.I. – p.178-181.
7. Buruiiană, Gianina. Politici macroeconomice în turism. București: Uranus, 2008. – 289 p.
8. Chistruga, Boris. Companiile multinaționale și globalizarea capitalului. Analele Universității Libere Internaționale din Moldova. Seria: Economie. Chișinău, 2005, Vol.I.4. – p.15-24.
9. Chistruga, Boris. Corporațiile transnaționale: tendințe noi în procesul de fuziuni și achiziții. Conf. științ. internaț. „Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii”, 25-26 septembrie, 2015. Chișinău, 2015. Vol.4. – p.37-42.
10. Chistruga, Boris. Integrarea postindustrială a țărilor Europei Centrale și de Est: realități și perspective. Chișinău: ASEM, 2007. – 479 p.
11. Cod de comportament al ecoturistului. Tourism Quebec. – http://www.bonjour_quebec.com (citată 13.09.2016).
12. Crotenco, Iurie. Strategic management and sustainable development of tourism in Moldova. Romania at a Crossroad. From the past towards the future”. Proceedings of the international symposium *Experience. Knowledge. Contemporary Challenges*. 1st edition. December 14-15, 2017. Bucharest: „Artifex”, 2017.
13. Crudu, Rodica. Tendințe mondiale în dezvoltarea sectorului tehnologiilor informaționale și de comunicații. Chișinău: ASEM, 2011. – 248 p.
14. Definitivarea Sistemului de identificare a destinațiilor de ecoturism din România. Criterii. – http://www.mdrt.ro/userfiles/Criterii_destinatie_ecoturism.pdf (citată 15.04.2017).
15. Dijmărescu, Ion. Managementul inteligenței economice. București, 1998.

16. Dijmărescu, Ion. Managementul și neteconomia. Brașov: Lux Libris, 1998. – 258 p.
17. Dodu-Gugea, Larisa. Competitivitatea țărilor Europei Centrale și de Est în condițiile globalizării. Chișinău: Print-Caro, 2010. – 142 p.
18. Eliade, Mircea; Culianu, Ioan. Dicționar al religiilor. București: Humanitas, 1996. – 282 p.
19. Gheorghe, Alina. Calitatea serviciilor de ecoturism: metode de evaluare și strategii de îmbunătățire a acestuia în județul Salaj, București: ASE, 2015. – 211 p.
20. Glăvan, Vasile. Turism rural. Agroturism. Ecoturism. București, 2003. – p.91-93.
21. Glăvan, Vasile; Nicula Virgil. Agenția de turism. București: Pro Universitaria, 2011. – 358 p.
22. Gribincea, Alexandru. Economia mondială. Chișinău: CEP USM, 2013.
23. Gribincea, Alexandru. Securitatea turiștilor – factor important în promovarea turismului autohton. Conferința internațională „Creșterea economică în condițiile globalizării”, ediția a 11-a, 13-14 octombrie, 2016. Chișinău, 2016. Vol.1. – p.258-262.
24. Gribincea A., Barcari I., Gurgui A. Cercetarea turistică între Republica Moldova și România: abordare logistică (aspecte metodologice). Revista *Economie și sociologie*, 2013, nr.3, p.160-175
25. Harcenco, Dorina. Piața valorilor mobiliare în abordare investițională prin prisma globalizării. Chișinău: ASEM, 2012.
26. Hâncu, Rodica. Economia informațională. – Chișinău: ASEM, 2002.
27. Legea nr.352-XVI din 24 noiembrie 2006 privind organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova. Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2007, nr.14-17, art.40.
28. Lupu, Nicolae. Tehnica operațiunilor de turism și gestiune hotelieră. București: Ed.Univ. Creștine „Dimitrie Cantemir”, 1994.
29. Marinoiu, Ana-Maria; Viciu (Cărăgin), Andreea Raluca. *Short Review On The European Tourism In 2010 Through The Influence Of The Financial Crisis*, Conferința internațională „Integrarea Europeană – noi provocări” ediția a VII-a, Revista „Analele Universității din Oradea. Științe Economice” (The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences), vol 1(2) pag. 33-40, Tom XX, 2011 <http://anale.steconomieuoradea.ro/2012/02/22/the-annals-of-the-university-of-oradea-economic-sciences-tom-xx-2nd-issue-december-2011/> (citată 13.02.2017).
30. Megaachiziție în turismul mondial. – <http://www.libertatea.ro/> (citată 20.10.2016).
31. Moldovan Dumitru. Economia Moldovei în capcana globalizării și tranziției. Chișinău: ARC, 2004. – 296 p.
32. Nistoreanu, Puiu (coord.); Tigu, Gabriela; Padurean, Mihaela; Popescu, Delia. Ecoturism și turism rural, București: Ed. ASE, 2003. – 306 p.

33. Piața turistică. <http://www.stiucum.com> (citată 23.03.2014).
34. Pisaniuc Maia. Managementul digital ca factor esențial în integrarea companiilor în lanțurile valorice globale. *Economica*, 2013, nr.3. Chișinău: ASEM. – p.96-103.
35. Pisaniuc, Maia. Economia globalizării și implicațiile acestora asupra economiei Republicii Moldova. *Economica*, 2008, nr.2. Chișinău: ASEM. – p.92-95.
36. Platon, Nicolae. Agenția Turismului a Republicii Moldova. Strategia de Dezvoltare a Turismului „Turism-2020”, (Ed. specială). Chișinău: „Elan Poligraf” SRL, 2014. – 176 p.
37. Popa, Marina. Economia verde – economia viitorului. În: Probleme actuale ale economiei mondiale. Chișinău: ASEM, 2012. – p.179-190.
38. Popescu, Florin. Africa de Vest – EP.1: ACCRA (Ghana). Blog de Turism, noiembrie 26, 2015. – <http://www.florin-popescu.ro/2015/11/26/africa-de-vest-ep-1-accra-ghana/> (citată 15.04.2017).
39. Roitman, Irina. Dezvoltarea calității serviciilor turistice în condiții de globalizare a turismului. *Economica*, An.XXIII, Nr.3(93), septembrie 2015, p.30-39.
40. Roitman, Irina. Noile Tendințe și abordări ale managementului turismului. *Economica*, An. XXII, Nr.4(90), decembrie, 2014. – p.28-35.
41. Roșca, Petru. Globalizarea și suveranitatea națională a statelor. *Analele Universității Libere Internaționale din Moldova. Seria: Economie*, 2007, Vol. 6. – p.25-31.
42. Roșca, Petru. Importanța turismului pentru economia românească. *Economica*, 2014, nr.2. – p.23-31.
43. Rotaru, Ilie. Globalizarea și turism: cazul României. Sibiu: Continent, 2004. – 346 p.
44. Rusu, Stanislav. Turismul rural, oportunitate de afaceri pentru fiecare sat. INVITAT: Stanislav Rusu, Director General al Agenției Turismului din Republica Moldova.2017-<http://agrotvmoldova.md/>
45. Șișcan Zorina; Fitova Violeta. Domeniile prioritare ale cooperării economice trans-frontaliere, *Economica*. Nr.3(89), 2014. – p.7-22.
46. Șișcan, Zorina. Fundamentarea de noi abordări ale managementului strategic și cross-cultural în contextul acțiunilor megatendințelor socioeconomice. Chișinău, 2009. – 350 p.
47. Stănciulescu, Gabriela; Micu, C. Economie și gestiune în turism, probleme și studii de caz, București: Editura C.H. Beck, 2009.
48. Stănciulescu, Gabriela; State, Olimpia. Tehnica operațiunilor de turism intern și internațional, București: Ed. C.H. Beck, 2013. – 426 p.

49. Terzieva, L. Exemple de bune practici în ecoturism – prezentare generală și caracteristici. Academia de Studii în turism. Universitatea Breda NHTV a Științelor Aplicate, Olanda. http://www.bsc.smebg.net/ecotourguide/ro/resources/module_1.pdf
50. Turcov, Elena. Abordarea sistemică a turismului. Analele ASEM, 2004, Vol.II. – p.189-191.
51. Turcov, Elena. Direcții de dezvoltare și promovare a turismului în Republica Moldova, 2002. Chișinău: ASEM. – 143 p.
52. Turcov, Elena. Politica turistică a Republicii Moldova ca factor de dezvoltare economică durabilă și integrare internațională. Teza de doctor habilitat în științe economice. Specialitatea 08.00.05. Chișinău: ASEM, 2003. – 228 p.
53. Turism durabil. http://www.ecoest.ro/index.php/en/programe-sportiv-recreative/animatorul-spt/10-category_start/53-turism-durabil (citată 20.08.2016).
54. Țâu, Nicolae, Savu, Cosmina Silvana. Impactul proceselor de integrare europeană și globalizare asupra turismului. ULIM, 2015. - 182p.
55. Unsprezece factori care determină evoluția turismului. <http://www.eu-turistul.ro/factorii-dezvoltarii-turismului/11-factorii-care-determina-evoluția-turismului.html> (citată 15.10.2014).

În limba engleză

56. A Dictionary of Greek and Roman Antiquities. William Smith, LLD. London, 1890. <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.04.0063:id=hospitium-cn> (citată 19.09.2015).
57. Amadeus Global Travel Distribution. – <http://www.amadeus.com/> (citată 15.07.2016).
58. APEC Tourism Working Group Meeting. Cusco, Peru, 9-10 Aprilie, 2014, WTTC Report, 22.04.2014. <http://www.mddb.apec.org/> (citată 10.10.2015).
59. Australian Alps National Landscape Tourism Strategy. <http://www.mansfield.vic.gov.au/documentsandprojects/projects/australianalpsnltourismstrategy.aspx> (citată 23.02.2016).
60. Banuri, T.; Hyden G.; Juma, C.; River, M. Defining and Operationalizing Sustainable Human Development: A Guide for the Practitioner. – New York: UNDP, 1994. – 41 p.
61. Bartaletti, F. What Role Do the Alps Play within World Tourism? – http://www.alpsknowhow.cipra.org/background_topics/alps_and_tourism/alps_and_tourism_chapter_introduction.html (citată 13.09.2015).
62. Beamish, Paul; Lecraw, Donald; Killing, Peter; Crokell, Harold. International Management: text and cases, Boston: Homewood IRWIN, 1991. – 592 p.
63. Bell, David. The Coming of Post-industrial Society. New York. – 297 p.

64. Bogahavatta, Chandima. Introduction to Tourism and Cultural Resources. Definition to tourism. TCRM-11015. – 32 p. http://si.archaeology.lk/materials/Introduction-to-Tourism-and-Cultural-Resources_2013_04_01.pgf (citat 10.07.2016).
65. Buhalis, Dumitrios. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management* (29), 2008. – p.609-623.
66. CARICOM's Trade in Services: 2006-2011. <http://www.caricomstats.org/servicespub.html> (citat 12.06.2015).
67. Coleman, Anthony. Millenium. Transworld Publishers, 1999. – pp.231-233. http://en.wikipedia/wiki/Thomas_Cook
68. Condratov, Iulian. E-tourism: Concept and evolution, *Ecoforum*. Vol.2, Issue 1(2), 2013. – p.58-61. <http://www.ecoforumjournal.ro> (citat 03.07.2014).
69. eMarketer. – <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>.
70. Esen, Saban; Uyar, Hande. Competitiveness of Tourism and the Evaluation of Turkey according International Tourism Competitive Criteria, October, 2010. http://www.researchgate.net/publication/228466565_Competitiveness_of_Tourism_and_the_Evaluation_of_Turkey_according_International_Tourism_Competitive_Criteria.– 14 p. (citat 15.07.2016).
71. European Commission Directorate General Tourism Unit; European Commission Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Guide on EU Funding for the Tourism Sector 2014-2020. April 2016, Belgium Print. - https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/sites/maritimeaffairs/files/guide-eu-funding-for-coastal-tourism_en.pdf (citat 04.10.2017).
72. Grand Tour. http://www.en.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour (citat 15.09.2015).
73. Grand Tour. <http://www.geography.about.com/od/historyofgeography/a/grandtour.htm> (citat 15.09.2015).
74. History of London Hotels. <http://www.milesfaster.co.uk/information/history-of-london-hotels.htm> (citat 15.09.2015).
75. Honey, M.; Rome, A. *Ecotourism and Sustainable Tourism Certification*. New York: Institute for Policy Studies and Ford Foundation, 2000.
76. Hotel Consulting and Development Group. International Experts in Hotels, Tourism and Leisure. <http://hotelconsulting.ru>
77. Human Development Report-2016. Human Development for Everyone. New York, 2016. <http://www.undp.org>. (citat 25.04.2017).

78. International IPK. ITB World Travel Trends Report 2012/2013. Berlin: Messe Berlin GmbH, 2012.
79. Introductory Turism. http://en.wikibooks.org/wiki/Introductory_Turism (citat 21.02.2013).
80. ISO 14000 – Enviromental management. <http://www.iso.org/iso/iso14000> (citat 11.07.2015).
81. ISO 50001 – Energy management. <http://www.iso.org/iso/iso50001> (citat 11.07.2015).
82. ISO 90 004-2 – Quality management and quality systems elements: Part 2. Guidelines for services. A practical Guide for Implementation of Integrated ISO-9001 HACCP System for Food Processing Industry. New Delphi: Allied Publishers Ltd, 2001.
83. SO 9000 – Quality management. http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm?= (citat 11.07.2015).
84. ISO/TC 228 – Active Subcommittees. <http://www.lvs.lv/encommittees/subcommittees/8498>. (citat 10.07.2015).
85. Jeffries, F. (Publisher). The Gentleman’s Magazine, Vol.21, 1751. http://books.google.co.uk/books/about/The_Gentleman_s_Magazine.html?id=EoQDAAAAMAAJ (citat 15.01.2016).
86. Kennedy, Sarah. CLIA-2016. Cruise Industry Outlook. http://www.cruising.org/docs/default_source/research/2016_clia_sotci.pdf (citat 10.05.2017).
87. Kuhn, Thomas. The Structure of Scientific Revolutions. New York, 1970.
88. Lancefield, David. Megatrends: Overview. – [http:// www.pwc.co.uk/.../overview.html](http://www.pwc.co.uk/.../overview.html) (citat 14.10.2016).
89. List of Top Travel Firms of the World. – http://www.ranker.com/list/tourism_companies/reference (citat 25.10.2016).
90. Marinoiu, Ana Maria; Viciu, Andreea Raluca. Tourism Sustainable Development in Romania: Soth-West Development Region Oltenia, The 5th WSEAS International Conference on Renewable Energy Sources (RES 2011), Iași, 1-3 iulie 2011. Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Waste Management, Water Pollution, Air Pollution, Indoor Climate (WWAI ’11), published by WSEAS Press, www.wseas.org, p.182-187, <http://www.wseas.us/books/2011/Iasi/WEPRE.pdf> (citat 13.02.2017).
91. Masuda, Yoneji. The Informational Society as Post-industrial Society. Transaction Publishers. – 178 p.
92. McGuire, Rosie; Blake, Carly; Parkin, Sarah; Claire, Philip (Eds.). Over 1000 Fantastic History Facts. Essex (UK): Miles Kelly Publishing Ltd, 2013. – 512 p.
93. Mogensen, Klaus; Eriksen, Troels. Top 12 Megatrends Toward 2020. – <http://www.joelconsulting.com/megatrends.htm> (citat 13.10.2016).

94. Montejo-Ráez, Arturo. Otium: A web based planner for tourism and leisure. *Expert Systems with Applications* (38), 10085-10093, 2011.
95. Mukherjee, R. *The rise and fall of the East India company*. Bucharest, 1958.
96. Naisbitt, John. *Megatrends: Ten New Directions Transforming our Lives*. New York: Warner Books, Inc. – 315 p.
97. Nordin, S. *Tourism Clustering and Innovations: path to economic Growth and Development*. European Tourism Research Institute. – MID – Sweden University. – http://www.ekstranett.Innovasjon Norge.no/Arena_fs/tourism-clustering-and-inno_etour0104.pdf (citat 23.02.2016).
98. OECD Insights: Debate the Issues. *Smart networks: coming soon to home near you*. 21 January, 2013. [http:// www.oecdinsights.org/2013/01/21/smart-networks-coming-soon-to-a-home-near-you](http://www.oecdinsights.org/2013/01/21/smart-networks-coming-soon-to-a-home-near-you) (citat 05.03.2015).
99. Ordozgoiti, Elena (AENOR – Spain), Abdelkefi, Mohamed (INNORPI – Tunisia) *ISO/TC 228 Tourism and related services for a Business Plan* // <http://www.iso.org> – 34 p.
100. Papadimopoulos, Themistocles. *Tourism from A to Ω*. *Tourism: a 2500 year old phenomenon*. <http://www.slideshare.net/cathpain/tourism-a-2500-year-old-phenomenon>, July 6, 2010. – 50 p. (citat 15.07.2016).
101. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. *A Conceptual Model of Services Quality and its Implication for future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 1985, p.41-50.
102. Park, Ji Hoon; Lee, Cheolhan; Yoo, Changsok; Nam, Yoonjae. *An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem*. *International Journal of Information Management*, 2016. – <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.027> (citat 20.06.2016).
103. Pilgrimage. In: *A Dictionary for Belivers and Nonbelivers*. Moscow: Progress Publishers, 1990. – p.439-440. – 622 p.
104. Puhretmair, F. *It's time to make e-Tourism accessible*. ICCHP, Paris, France, 2012. – p.272-279.
105. Rogalewski, O. *Current problems of recreation geography*. Moscow, 1976.
106. Roitman Irina, Shishcan Zorina. *Paradigmatic Approach to the Evolution of Tourism as a Form of International Economic Relations*. Ecoforum, 2017.
107. Roitman, Irina. *Problems of management and development of the Tourism business in the Republic of Moldova*. *Scientific Symposium of Young Researchers*. XII Edition, April 4-5, 2014, Vol.I, Chisinau: ASEM, 2014. – p.264-269.

108. Roitman, Irina. The impact of Informatization upon the Management of Touristic Services. p.139-144. În: Şişcan, Z.; Lyszczarz, H.; Machaczka, K. (eds.) Management Science in Transition Period in Moldova and Poland: Responsible Use of Resources. Cracow-Chisinau, 2014. – 235 p.
109. Roitman, Irina. The Perspectives of Development of International Ecotourism. Scientific Symposium of Young Researchers, XI Edition, April 25-26, 2013, Vol.I, Chişinău: ASEM, 2013. – p.280-285.
110. Roitman, Irina. The Wine Road as the Most Attractive Touristic Destination of the Republic of Moldova. Scientific Symposium of Young Researchers, XIII Edition, April 23-24, 2015, Vol.I. Chişinău: ASEM. – p.250-253.
111. Schreiber, Uschi. Megatrends 2015: Making sense of World Motion, 2015. – <http://www.ez.com/.../ey-megatrends-report-2015> (citată 13.10.2016).
112. Sharma R.R. World Tourism Today, New Delhi: Sarup & Sons, 2004. – 282 p.
113. Siscan, Zorina. Evolution of Organizational Structures of Transnational Companies. – p.205-214. In: Teczke, J.; Bula, P.; Grosu, V. Management Science în Transition Period în Moldova and Poland: Processes and Structure in the Time of Destabilization. – Cracow-Chisinau, 2014. – 274 p.
114. Siscan, Zorina. The Ecologization Megatrend of World Economy and the response to it by Republic of Moldova in the context of European Integration. Easten European Journal of Regional Studies. Vol.1, Issue 2, December 2015. – p.91-105.
115. Siscan, Zorina. The Impact of Socio-economic Megatrends upon Social Systems and Business Development (Methodological aspect of Study). Ecoforum, Vol.5, Issue 2(9), 2016. – p.83-96. <http://www.ecoforumjournal.ro> (citată 23.08.2016).
116. Standards and projects under the direct responsibility of ISO/TC 228 Secretariat – “Published standards & Standards under development”. http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_tc_browse.htm?commid=375396&published=on&development=on. (citată 10.07.2015).
117. Statistical Appendix, IMF. – <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/02>. (citată 12.10.2014).
118. Subcommittees/Working Groups of ISO/TC 228 Tourism and related services. http://www.iso.org/iso/home/standards_development/list_of_iso_technical_committees/iso_technical_committee.htm?commid=375396 (citată 10.07.2015).
119. Swiss Tourism in Figures 2010. Structure and Industry. – http://www.mojaszwajcaria.pl/Turystyka_w_liczbach_2010_EN.pdf.wis (citată 13.09.2015).

120. Țău, Nicolae. Globalization, contemporary problems and tendencies of international business development, *Economie și sociologie*, 2016, nr.3. – p.27-32.
121. The Travel and Tourism Competitiveness Index 2015 Ranking. <http://www.reports.weforum.org/travel-andtourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/> (citat 20.04.2016).
122. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. Published 05.04.2017.- <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>(citat 12.07.2017).
123. Thomas Cook Company. <http://thomascook.com/thomas-cook-history/> (citat 15.09.2015).
124. Touraine, A. *The Post-industrial Society. Tomorrow Social History: Classes, Conflict and Culture in the Programmed Society*. New York: Random House, 1974. – 235 p.
125. Tourism Towards 2030. Global Overview. Advanced edition presented at UNWTO 19th General Assembly. 10 october 2011. - <http://ictur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/unwto2030.pdf> (citat 18.12.2014).
126. Travelocity. – <http://www.en.wikipedia.org/wiki/travelocity> (citat 15.07.2016).
127. Travelport. – <http://www.travelport.com/About-Travelport/History/> (citat 15.07.2016).
128. UNWTO Annual Report 2015. – 92 p. <http://www2.unwto.org/publications/unwto-annual-report-2015> (published in 2016) (citat 20.09.2016).
129. UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends 2016. <http://asiapacific.unwto.org/publication/unwtogterc-annual-report-asia-tourism-trends-2016-edition> (citat 13.05 2017).
130. UNWTO Technical Manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics. WTO, 1995.
131. UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition. – <http://www.unwto.org>. (citat 12.10.2014).
132. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. <http://www.unwto.org> (citat 16.10.2015).
133. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. <http://www.e-unwto.org> (citat 15.08. 2016).
134. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. <http://www.e-unwto.org> (citat 27.10. 2017).
135. UNWTO Tourism Market Trends. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 14, May 2016. http://www.cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_pdf (citat 20.07.2016).
136. UNWTO Tourism Market Trends. World Tourism Barometer. Volume 12, October 2014. http://www.UNWTO.org/UNWTO_barom_14_05. (citat 12.02.2015).
137. UNWTO Tourism Market Trends. World Tourism Barometer. Volume 14, March 2016. <http://www.UNWTO.org> (citat 20.07.2016).
138. UNWTO Tourism Market Trends. UNWTO World Tourism Barometer, Volume 15, March 2017. - <http://mkt.unwto.org/barometer/march-2017-volume-15> (citat 10.05 2017)

139. UNWTO Tourism Market Trends. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 16, January 2018. - http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf (citat 15.06. 2018)
140. Vielmetter, George. Leadership 2030. – <http://www.haygroup.com/leaders2030/about-the-megatrends.aspx> (citat 14.10.2016).
141. Visit Sweden. – <https://visitsweden.com> (citat 25.10.2016).
142. Voicu-Dorobantu, Roxana; Paraschiv, Dorel Mihai; Marinoiu, Ana Maria – *Eco-Innovation in Romanian SMEs*, The 3rd World Multiconference on applied economics business and development (aebd '11), Iași, 1-3 iulie 2011, Recent researches in applied economics proceedings of the 3rd world multiconference on applied economics, business and development, published by WSEAS Press – <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2011/Iasi/AEBD/AEBD-30.pdf> (citat 13.02.2017).
143. Wang, Hsio-Min; Enkhbayar, Gereltsatsral. Consumers' Intention to use M-commerce in Tourism Industry. International Journal of Information Technology and Business Management. 29th May 2015, Vol.37, No.1. – <http://www.jitbm.com> (citat 19.06.2016).
144. Werthner, H. *E-commerce and Tourism*. Communications of the ACM (47), 2004. – p.101-105.
145. World Tourism Organization's Member states. – <http://www2.unwto.org/member/states>. (citat 03.02.2016).
146. World Tourism Trends. IPK 22nd World Travel Monitor Forum, Pisa, Italy, 28-29 October, 2014. http://www.UNWTO_pisa2014 (citat 15.10.2015)
147. World's Best Tour Operators. – <http://www.travelandleisure.com/worlds-best/tour-operator#gray-and-co>. – 2016 Time Inc. Affluent Media Group (citat 25.10.2016).

În limba rusă

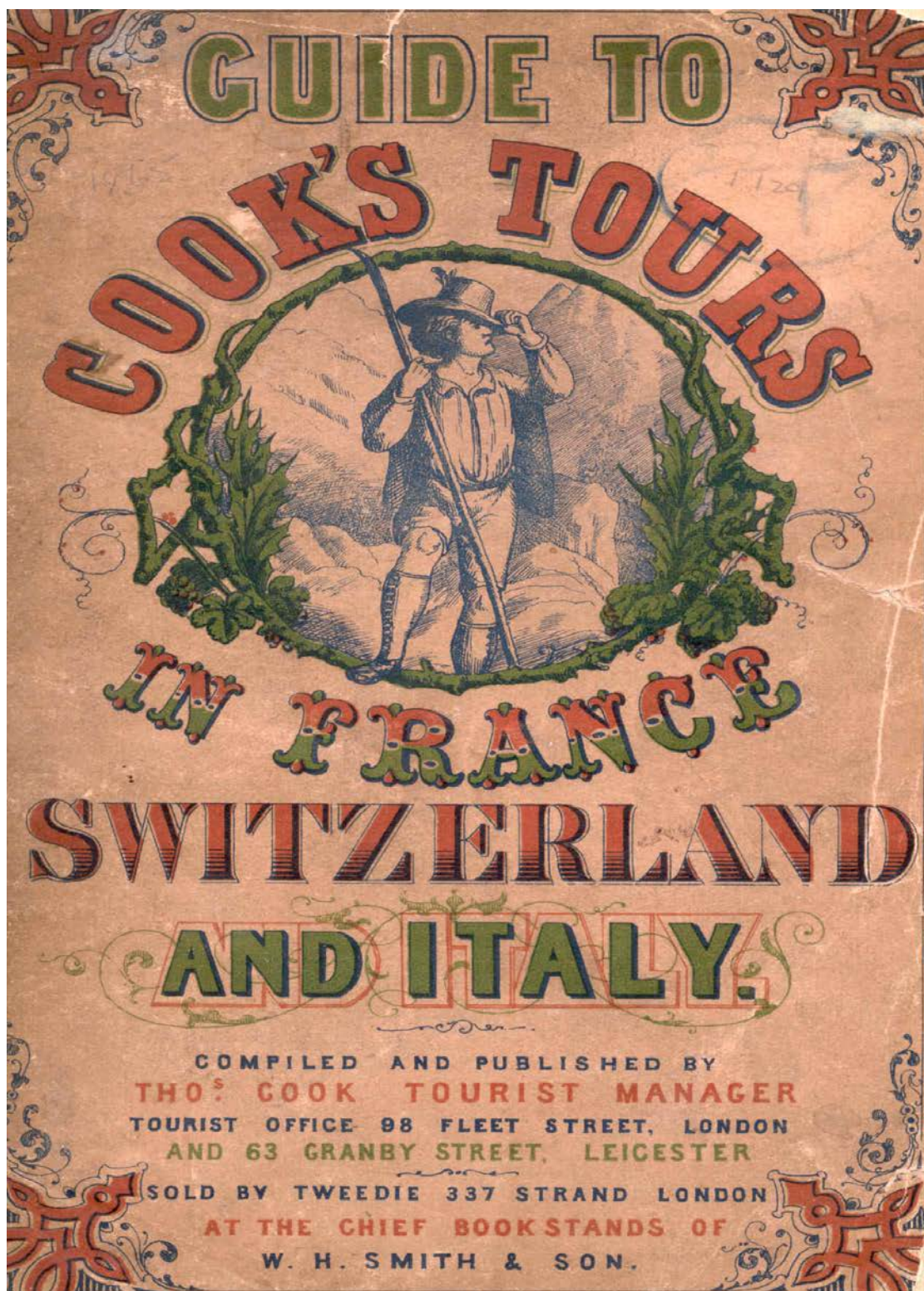
148. Азар, В.И. Экономика и организация туризма (методологические вопросы). Москва: Изд. Экономика, 1972.
149. Альменова, В.С. История международного туризма. Астана: Высшая школа экономики, бизнеса и социальных наук, 2011. <http://studfiles.ru/preview/5023773> (citat 19.07.2016).
150. Ананьев, М.А. Экономика и география международного туризма. Москва: МГУ, 1975.
151. Арляпова, В.В. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг. Томск: изд-во ТПУ, 2007. – 140 с.
152. Бакал, Петру. География туризма. Кишинэу: Изд. МЭА, 2013. – 291 с.

153. Баумгартен, Л.В. Анализ показателей качества туристских услуг, предлагаемых в научных публикациях и нормативных документах. Менеджмент в России и за рубежом. №6, 2009. – с.48-55.
154. Бочкарева, Т.В. Экотуризм: анализ существующего международного опыта. – http://www.tourbib.net/statti_tourism/bochkareva.htm (цитат 13.07.2016).
155. Булатов, А.С. (ред.). Мировая экономика. Москва: Юристъ, 1999. – 734 с.
156. Виртуальный туризм. Свобода от тела, времени и пространства. РИА Новости. 27.09.2012 – <http://ria.ru/analytics/20120927/76033683.html#ixzz2hELU1PyU> (цитат 02.02.2015).
157. Гезгала, Я. Туризм в народном хозяйстве, Москва: Прогресс, 1975.
158. Дюмулен, И.И. Международная торговля услугами, Москва, 2003.
159. Ищенко, Мария. Олимпийские игры в Древней Греции. http://www.krugosvet.ru/en/sport/olimpiskie_IGRI_DREVNE_GRETSII.html?page=0,0 (цитат 20.07.2016).
160. Кастельс, Мишель. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. Москва, 2000.
161. Классификация видов туризма. <http://www.oturbiznese.ru/4.html>
162. Костюнина, Т.М. Карибское сообщество: эволюция интеграционных тенденций // Российский внешнеэкономический вестник, №8 (Август), 2010. – с.3-13.
163. Кротенко, Юрий. Проблемы методологии учета международных туристов и пути их решения в Республике Молдова. *Relații Internaționale Plus. Revistă științifico-practică, IRIM*, 2016, nr.1 (9).
164. Кудрявцева, Е.П. Винный путь. Информационно-справочный портал, рубрика „In vinoveritas”. – <http://www.free-time.md/rus/veritas/i3970-vinnyi-put/> (11.06.2013).
165. Кудрявцева, Елена. Туризм по Молдове, *Business Class*, No. 81, 2013. – http://www.businessclass.md/turism_po_moldove (цитат 14.10.2015).
166. Кузнецов, Алексей. Использование контакт-центров при обслуживании посетителей веб-сайта. Туризм: Практика, проблемы, перспективы. Февраль 2009. – Москва. – с.38-41.
167. Маликов, Владимир. Главные тренды мирового туризма. Народный депутат, 2013-93. <http://nardepjournal.com/article/2013/93/GLAVNYE-TRENDY-MIROVOGO-TURIZMA>.
168. Милинчук, Е.С. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов, Выпуск 3. – с.3-9. Серия: Все о туризме. Туристическая библиотека. http://www.tourlib.net/statti_tourism/milinchuk.htm (цитат 21.09.2016).
169. Пойсик, Михаил. Винная отрасль. Аргументы и факты. №42, 2016. – с.13.

170. Поляков, В.В.; Щенина, Р.К. Мировая экономика и международный бизнес. Москва: КНОРУС, 2006. – 650 с.
171. Предводителева, М.Д.; Балаева, О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя. Менеджмент в России и за рубежом, №2, 2005. – с.90-100.
172. Регионы мирового туризма. Sci Center.online. – <http://www.scicenter.online/mirovaya-economica/statistica-turistskih-potokov-37718.html>. (citat 13.09.2015).
173. Ройтман, Ирина. Перспективы развития международного экотуризма. Simpozionul științific al tinerilor cercetători. Ediția a XI-a, 2013, Vol.I. Chișinău: ASEM. – p.298-304.
174. Рынок международного туризма: основные тенденции 2013 года. Аналитическая справка ПРОВЭД. 30 июля, 2013. <http://www.провэд.пф/analytics/research/7035-turism.html> (citat 15.01.2014).
175. Удалова, И.Б.; Удалова Н.М.; Машинская Е.А. Менеджмент в туристской индустрии. Москва: издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». – 2013 – 255 с.
176. Фридлиндер, Л. Картины из бытовой истории Рима в эпоху от Августа до конца династии Антонинов. Часть I. Общая история европейской культуры. Том IV. СПб. 1914. <http://ancientrome.ru/publik/article.htm?a=1383518202#3> (citat 19.07.2016).
177. Халевинская, Е.Д. Мировая экономика и международные экономические отношения. Москва: Магистр ИНФРА-М, 2011. – 365 с.
178. Швейцария завоевывает популярность. http://www.ratanews.ru/news/news_7072012_1.stm. (citat 13.09.2015).
179. Шишкан, Надежда. Современные социально-экономические мегатенденции. Кишинэу: Изд. МЭА, 2005. – 295 с.
180. Яковенко, И.М. Географические тенденции развития международного туризма. Геополитика и экодинамика регионов, 2014. Т. 10, Вып. 2. – с.63-68.

ANEXE

Guide to Cook's Tours



Sursa: Thomas Cook's history - in pictures. "The Guardian", 15 December 2011 <https://www.theguardian.com/business/gallery/2011/dec/15/thomas-cook-history-in-pictures>

Tabelul 1

Dinamica turismului internațional după scop de vizită

	International Tourist Arrivals received (million)								Average annual growth (%)						Market share (%)				
	actual data						projections		actual data			projections			actual data			projections	
	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2020	2030	1980-2010, of which			2010-2030, of which			1980	1995	2010	2020	2030
									1980-'95		'95-2010	2010-'20		'20-'30					
World	277	435	528	674	797	940	1,360	1,809	4.2	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9	100	100	100	100	100
Leisure, recreation and holidays	159	252	295	364	427	512	737	979	4.0	4.2	3.7	3.3	3.7	2.9	58	56	54	54	54
Business and professional	42	69	91	121	131	150	212	276	4.3	5.3	3.4	3.1	3.5	2.7	15	17	16	16	15
VFR, health, religion, other	75	113	141	190	239	279	412	554	4.5	4.3	4.7	3.5	4.0	3.0	27	27	30	30	31
Advanced economies	194.1	296.0	334.2	417.4	452.6	497.8	643	772	3.2	3.7	2.7	2.2	2.6	1.8	100	100	100	100	100
Leisure, recreation and holidays	117.4	177.0	197.5	241.0	261.7	294.9	381	458	3.1	3.5	2.7	2.2	2.6	1.9	60	59	59	59	59
Business and professional	31.7	53.0	62.1	81.3	80.0	84.9	107	125	3.3	4.6	2.1	2.0	2.3	1.6	16	19	17	17	16
VFR, health, religion, other	45.0	66.0	74.6	95.1	110.8	118.0	155	188	3.3	3.4	3.1	2.4	2.8	1.9	23	22	24	24	24
Emerging economies	82.6	138.6	193.5	256.6	344.7	442.4	717	1,037	5.8	5.8	5.7	4.4	4.9	3.8	100	100	100	100	100
Leisure, recreation and holidays	42.1	75.3	97.9	122.6	165.6	216.6	356	521	5.6	5.8	5.4	4.5	5.1	3.9	51	51	49	50	50
Business and professional	10.4	16.3	29.3	39.6	50.6	65.3	105	151	6.3	7.2	5.5	4.3	4.8	3.7	13	15	15	15	15
VFR, health, religion, other	30.1	47.0	66.2	94.4	128.5	160.6	256	365	5.7	5.4	6.1	4.2	4.8	3.6	36	34	36	36	35

Sursa: Tourism Towards 2030 [125, p.45]

Tabelul 2

Dinamica turismului internațional după mijloace de transport

	International Tourist Arrivals received (million)								Average annual growth (%)						Market share (%)				
	actual data						projections		actual data			projections			actual data			projections	
	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2020	2030	1980-2010, of which			2010-2030, of which			1980	1995	2010	2020	2030
									1980-'95		'95-2010	2010-'20		'20-'30					
World	277	435	528	674	797	940	1,360	1,809	4.2	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9	100	100	100	100	100
by air	106	188	238	317	397	481	702	939	5.2	5.5	4.8	3.4	3.8	2.9	38	45	51	52	52
over surface	170	247	290	357	401	459	658	870	3.4	3.6	3.1	3.2	3.7	2.8	62	55	49	48	48
to Advanced economies	194	296	334	417	453	498	643	772	3.2	3.7	2.7	2.2	2.6	1.8	70	63	53	47	43
by air	70	127	157	204	239	263	343	415	4.5	5.6	3.5	2.3	2.7	1.9	25	30	28	25	23
over surface	124	169	177	213	214	234	300	357	2.1	2.4	1.9	2.1	2.5	1.8	45	34	25	22	20
to Emerging economies	83	139	193	257	345	442	717	1,037	5.8	5.8	5.7	4.4	4.9	3.8	30	37	47	53	57
by air	37	60	81	112	158	218	359	524	6.1	5.4	6.9	4.5	5.1	3.9	13	15	23	26	29
over surface	46	78	113	144	187	224	358	513	5.4	6.2	4.7	4.2	4.8	3.7	17	21	24	26	28

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO September 2011)

Sursa: Tourism Towards 2030 [125, p.39]

Turismul internațional după mijloace de transport și (sub) regiuni de destinație

	International Tourist Arrivals received (million)						Average annual growth (%)				Market share (%)								
	actual data			projections			actual data		projections		actual data		projections						
	1980	1995	2000	2005	2010	2020	2030	1980-2010, of which	2010-2030, of which	1980	1995	2010	2020	2030					
World	277	435	528	674	797	940	1,360	1,809	4.2	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9	100	100	100	100	100
by air	106	188	238	317	397	491	702	939	5.2	5.5	4.8	3.4	3.8	2.9	38	45	51	52	52
to:																			
Africa	4.5	7.2	9.5	13.9	18.0	24.5	41	61	5.8	5.2	6.5	4.7	5.3	4.0	1.6	1.8	2.6	3.0	3.4
North Africa	2.2	3.2	4.0	6.3	7.9	11.0	18	26	5.5	4.1	6.9	4.4	5.1	3.8	0.8	0.8	1.2	1.3	1.4
West Africa and Central Africa	0.8	1.4	1.9	2.6	3.6	5.0	9	14	6.2	5.7	6.8	5.4	6.0	4.8	0.3	0.4	0.5	0.7	0.8
East Africa	0.8	1.8	2.3	3.2	4.1	5.3	9	13	6.3	6.8	5.8	4.5	5.2	3.9	0.3	0.4	0.6	0.6	0.7
Southern Africa	0.6	0.7	1.3	1.9	2.4	3.3	5	8	6.0	5.6	6.3	4.3	4.9	3.8	0.2	0.3	0.4	0.4	0.4
Americas	26.4	44.1	56.5	73.9	77.6	86.4	115	141	4.0	5.2	2.9	2.5	2.9	2.1	9.5	10.7	9.2	8.4	7.8
North America	17.0	28.6	36.0	48.0	45.4	50.6	62	72	3.7	5.1	2.3	1.8	2.1	1.4	6.1	6.8	5.4	4.6	4.0
Caribbean	6.0	10.9	13.1	16.1	17.7	18.6	23	27	3.9	5.4	2.4	2.0	2.3	1.6	2.2	2.5	2.0	1.7	1.5
Central America	0.8	1.1	1.7	2.3	3.5	4.5	8	11	6.0	5.4	6.5	4.7	5.5	4.0	0.3	0.3	0.5	0.6	0.6
South America	2.6	3.4	5.6	7.4	11.0	12.7	21	31	5.4	5.3	5.6	4.5	5.2	3.8	0.9	1.1	1.4	1.5	1.7
Asia and the Pacific	15.6	35.8	52.4	66.8	84.7	116.8	198	294	6.9	8.4	5.5	4.7	5.4	4.0	5.6	9.9	12.4	14.6	16.3
North-East Asia	5.7	14.8	21.7	28.8	39.1	53.0	92	139	7.7	9.3	6.1	4.9	5.7	4.2	2.1	4.1	5.6	6.8	7.7
South-East Asia	6.2	13.3	19.2	24.0	28.7	43.6	75	111	6.7	7.8	5.6	4.8	5.5	4.0	2.2	3.6	4.6	5.5	6.1
Oceania	2.3	5.1	8.0	9.6	10.9	11.5	15	19	5.5	8.8	2.4	2.4	2.9	2.0	0.8	1.5	1.2	1.1	1.0
South Asia	1.5	2.6	3.5	4.4	6.1	8.7	16	26	6.1	6.1	6.2	5.6	6.3	5.0	0.5	0.7	0.9	1.2	1.4
Europe	55.5	95.3	112.3	149.6	196.6	217.8	286	346	4.7	4.8	4.5	2.3	2.8	1.9	20.1	21.3	23.2	21.0	19.2
Northern Europe	11.7	18.9	23.2	30.2	40.4	40.8	50	57	4.2	4.6	3.8	1.7	2.1	1.3	4.2	4.4	4.3	3.7	3.2
Western Europe	14.0	26.8	26.2	33.9	45.1	51.2	65	77	4.4	4.3	4.6	2.1	2.4	1.7	5.1	5.0	5.5	4.8	4.3
Central/Eastern Europe	8.2	9.5	7.1	10.5	16.4	22.5	35	47	3.4	-0.9	8.0	3.7	4.4	3.1	3.0	1.4	2.4	2.5	2.6
Southern/Mediterr. EU.	21.6	40.1	55.8	75.0	94.7	103.3	136	165	5.4	6.5	4.2	2.4	2.8	2.0	7.8	10.6	11.0	10.0	9.1
Middle East	4.4	5.2	7.0	12.4	19.8	35.8	63	96	7.3	3.2	11.5	5.0	5.8	4.3	1.6	1.3	3.8	4.6	5.3

(to be continued)

	International Tourist Arrivals received (million)						Average annual growth (%)				Market share (%)								
	actual data			projections			actual data		projections		actual data		projections						
	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2020	2030	1980-2010, of which	2010-2030, of which	1980	1995	2010	2020	2030				
World	277	435	528	674	797	940	1,360	1,809	4.2	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9	100	100	100	100	
over surface	170	247	290	357	401	459	658	870	3.4	3.6	3.1	3.2	3.7	2.8	62	55	49	48	
to:																			
Africa	2.7	7.6	9.4	12.5	17.4	25.7	44	73	7.8	8.7	6.9	5.4	5.6	5.1	1.0	1.8	2.7	3.3	4.0
North Africa	1.8	5.2	3.2	4.0	6.0	7.7	13	20	5.0	4.1	5.9	4.8	5.3	4.3	0.6	0.6	0.8	0.9	1.1
West Africa and Central Africa	0.2	0.3	0.4	0.5	0.7	1.9	4	8	8.5	6.9	10.0	7.2	7.6	6.8	0.1	0.1	0.2	0.3	0.4
East Africa	0.3	1.0	2.7	3.4	4.4	6.8	13	24	10.8	15.3	6.4	6.6	6.9	6.2	0.1	0.5	0.7	1.0	1.3
Southern Africa	0.4	1.1	3.0	4.6	6.2	9.3	14	22	10.7	13.6	7.8	4.3	4.3	4.2	0.2	0.6	1.0	1.0	1.2
Americas	35.9	48.7	52.5	54.3	55.7	63.3	85	106	1.9	2.6	1.3	2.6	2.9	2.3	13.0	10.0	6.7	6.2	5.9
North America	31.3	43.1	44.6	43.5	44.5	47.5	57	66	1.4	2.4	0.4	1.6	1.9	1.3	11.3	8.5	5.1	4.2	3.6
Caribbean	0.7	0.4	0.9	1.0	1.1	1.4	2	3	2.3	1.4	3.1	2.8	3.2	2.4	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1
Central America	0.7	0.8	0.9	2.0	2.8	3.5	7	11	5.5	1.5	9.6	5.8	6.6	5.0	0.3	0.2	0.4	0.5	0.6
South America	3.2	4.3	6.1	7.8	7.3	10.9	19	28	4.2	4.5	3.9	4.8	5.5	4.1	1.1	1.2	1.2	1.4	1.5
Asia and the Pacific	7.2	20.0	29.6	43.4	68.9	87.2	157	240	8.7	9.9	7.5	5.2	6.0	4.4	2.6	5.6	9.3	11.5	13.3
North-East Asia	4.4	11.6	19.6	29.5	46.9	58.5	103	154	9.0	10.5	7.6	5.0	5.8	4.1	1.6	3.7	6.2	7.5	8.5
South-East Asia	2.0	7.9	9.2	12.1	19.9	26.2	49	76	9.0	10.9	7.2	5.5	6.4	4.6	0.7	1.8	2.8	3.6	4.2
Oceania	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0	2.4	1.4	3.5	3.7	4.4	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
South Asia	0.8	0.6	0.7	1.7	2.1	2.4	5	10	3.8	-0.7	8.4	7.2	8.3	6.1	0.3	0.1	0.3	0.4	0.5
Europe	121.8	166.2	191.8	235.5	242.1	257.5	334	397	2.5	3.1	2.0	2.2	2.6	1.7	44.0	36.3	27.4	24.6	22.0
Northern Europe	8.7	9.7	12.7	13.4	16.8	17.0	21	25	2.3	2.5	2.0	1.9	2.3	1.4	3.1	2.4	1.8	1.6	1.4
Western Europe	54.3	81.8	86.0	105.8	96.6	102.4	127	144	2.1	3.1	1.2	1.7	2.2	1.3	19.6	16.3	10.9	9.3	8.0
Central/Eastern Europe	18.5	24.4	51.0	58.8	71.1	72.5	102	129	4.7	7.0	2.4	2.9	3.5	2.3	6.7	9.7	7.7	7.5	7.1
Southern/Mediterr. Eu.	40.4	50.3	42.2	57.4	57.6	65.6	84	99	1.6	0.3	3.0	2.1	2.5	1.7	14.6	8.0	7.0	6.1	5.5
Middle East	2.8	4.5	6.7	11.7	16.5	25.0	38	53	7.6	6.1	9.1	3.8	4.3	3.3	1.0	1.3	2.7	2.8	2.9

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO September 2011)

Sursa: Tourism Towards 2030 [125, p.37-38]

Turismul internațional emițător după regiuni de origine

	International Tourist Arrivals generated (million)						Average annual growth (%)				Market share (%)			
	actual data			projections			actual data		projections		actual data		projections	
	1980	1995	2000	2005	2010	2020	2030	1980-2010, of which	2010-2030, of which	1980	1995	2010	2020	2030
World	277	435	528	674	797	940	1,360	1,809	4.2	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9
from:														
Africa	5.7	10.6	12.3	15.7	20.6	29.9	53	90	5.7	5.3	6.1	5.7	5.8	5.5
Americas	71.1	100.5	110.1	132.5	139.8	159.9	212	265	2.7	3.0	2.5	2.6	2.9	2.2
Asia and the Pacific	24.7	59.7	87.6	115.7	154.7	204.5	358	541	7.3	8.8	5.8	5.0	5.7	4.2
Europe	169.2	255.2	307.8	395.3	458.3	508.7	681	832	3.7	4.1	3.4	2.5	3.0	2.0
Middle East	5.9	8.6	9.9	14.8	23.9	37.2	57	81	6.3	3.5	9.2	4.0	4.4	3.5
to Advanced economies	194.1	296.0	334.2	417.4	452.6	497.8	643	772	3.2	3.7	2.7	2.2	2.6	1.8
from:														
Africa	2.8	3.3	2.6	3.1	3.6	4.3	7	10	1.4	-0.5	3.4	4.5	4.5	4.4
Americas	43.9	62.9	62.7	76.7	76.2	84.1	101	114	2.2	2.4	2.0	1.5	1.8	1.3
Asia and the Pacific	14.2	30.9	43.0	51.8	63.8	83.2	135	193	6.1	7.7	4.5	4.3	5.0	3.6
Europe	131.4	197.6	224.2	283.9	306.8	323.1	396	448	3.0	3.6	2.5	1.7	2.1	1.2
Middle East	1.8	1.4	1.7	1.9	2.1	3.1	4	5	1.9	-0.3	4.3	2.7	3.0	2.4
to Emerging economies	82.6	138.6	193.5	256.6	344.7	442.4	717	1,037	5.8	5.8	5.7	4.4	4.9	3.8
from:														
Africa	2.9	7.3	9.7	12.5	16.9	25.6	46	80	7.5	8.4	6.7	5.9	6.0	5.7
Americas	27.2	37.7	47.4	55.8	63.5	75.8	111	150	3.5	3.8	3.2	3.5	3.9	3.0
Asia and the Pacific	10.5	28.8	44.6	63.9	90.8	121.3	222	348	8.5	10.1	6.9	5.4	6.3	4.6
Europe	37.8	57.6	83.6	111.4	151.5	185.6	284	383	5.4	5.4	5.5	3.7	4.4	3.0
Middle East	4.2	7.2	8.2	13.0	21.9	34.1	53	76	7.3	4.7	9.9	4.1	4.5	3.6

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO September 2011)

Sursa: Tourism Towards 2030 [125, p.42]

Turismul internațional emițător după regiuni de origine și mijloace de transport

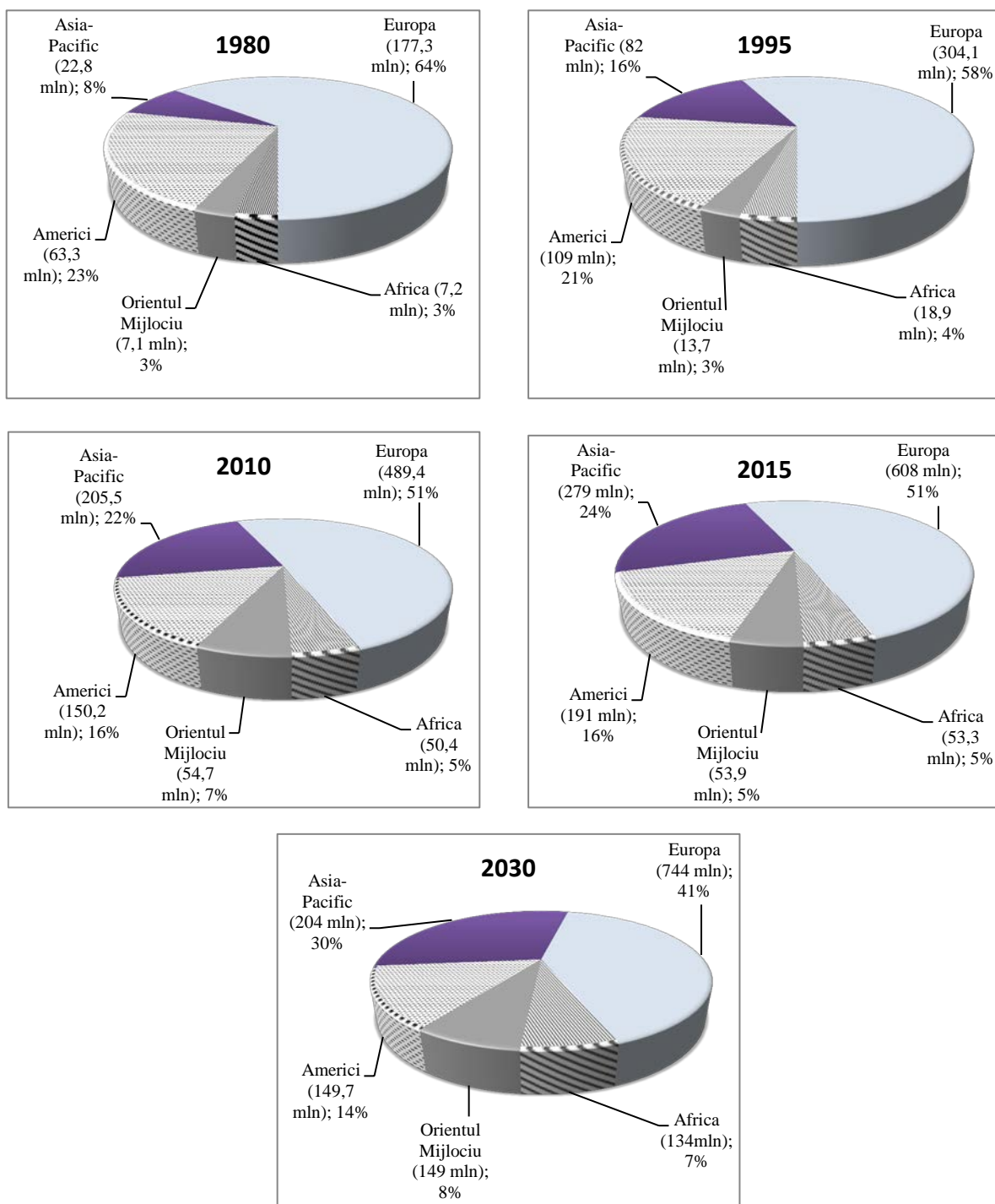
	International Tourist Arrivals generated (million)						Average annual growth (%)				Market share (%)								
	actual data			projections			actual data		projections		actual data		projections						
	1980	1995	2000	2005	2010	2020	2030	1980-2010, of which	2010-2030, of which	1980	1995	2010	2020	2030					
World	277	435	528	674	797	940	1,360	1,800	4.2	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9	100	100	100	100	100
by air	106	188	238	317	397	481	702	939	5.2	5.5	4.8	3.4	3.8	2.9	38	45	51	52	52
over surface	170	247	290	357	401	459	658	870	3.4	3.6	3.1	3.2	3.7	2.8	62	55	49	48	48
from:																			
Africa	5.7	10.6	12.3	15.7	20.6	29.9	53	90	5.7	5.3	6.1	5.7	5.8	5.5	100	100	100	100	100
by air	4.6	5.3	5.2	6.4	8.3	10.8	19	32	2.9	0.9	5.0	5.6	5.7	5.5	80	42	36	36	36
over surface	1.2	5.3	7.1	9.3	12.2	19.1	34	58	9.8	12.8	6.8	5.7	5.9	5.6	20	58	64	64	64
Americas	71.1	100.5	110.1	132.5	139.8	159.9	212	265	2.7	3.0	2.5	2.6	2.9	2.2	100	100	100	100	100
by air	35.2	51.9	57.6	78.2	84.1	96.5	128	158	3.4	3.3	3.5	2.5	2.8	2.2	49	52	60	60	60
over surface	35.9	48.7	52.5	54.3	55.7	63.3	85	106	1.9	2.6	1.3	2.6	2.9	2.3	51	48	40	40	40
Asia and the Pacific	24.7	59.7	87.6	115.7	154.7	204.5	358	541	7.3	8.8	5.8	5.0	5.7	4.2	100	100	100	100	100
by air	16.9	38.8	56.8	70.2	83.2	112.4	192	286	6.5	8.4	4.6	4.8	5.5	4.1	68	65	55	54	53
over surface	7.9	20.9	30.8	45.5	71.5	92.1	166	255	8.5	9.5	7.6	5.2	6.1	4.4	32	35	45	46	47
Europe	169.2	255.2	307.8	395.3	458.3	508.7	681	832	3.7	4.1	3.4	2.5	3.0	2.0	100	100	100	100	100
by air	45.9	87.8	114.6	157.5	213.1	247.7	341	427	5.8	6.3	5.3	2.8	3.2	2.3	27	37	49	50	51
over surface	123.3	167.4	193.2	237.8	245.2	261.0	340	404	2.5	3.0	2.0	2.2	2.7	1.8	73	63	51	50	49
Middle East	5.9	8.6	9.9	14.8	23.9	37.2	57	81	6.3	3.5	9.2	4.0	4.4	3.5	100	100	100	100	100
by air	3.8	3.8	3.5	4.3	8.1	14.0	23	35	4.4	-0.6	9.7	4.7	5.2	4.2	64	35	38	40	43
over surface	2.1	4.8	6.4	10.6	15.9	23.3	34	46	8.3	7.7	9.0	3.5	3.9	3.1	36	65	62	60	57

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO September 2011)

Sursa: Tourism Towards 2030 [125, p.47]

Dinamica turismului receptor după regiuni de destinație: sosirile turismului internațional, în mln persoane și cota-parte a pieței mondiale a turismului, în %



Sursa: elaborată de autor în baza datelor din [125; 128; 129]

Turismul internațional după regiune de destinație (turism receptor)

	International Tourist Arrivals received (million)					Average annual growth (%)				Market share (%)				
	actual data		projections			actual data		projections		actual data		projections		
	1980	1990	1995	2000	2010	2020	2030	1980-2010, of which	2010-2030, of which	1980	1995	2010	2020	2030
								1980-'95	'95-2010	2010-'20	2020-'30			
World	277	435	528	674	797	940	1,360	1,809	4.2	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9
from same region	227	355	429	539	641	738	1,060	1,403	4.0	4.3	3.7	3.3	3.7	2.8
from other regions	49	80	99	135	156	202	300	405	4.8	4.7	4.9	3.5	4.0	3.1
Advanced economies	194.1	296.0	334.2	417.4	452.6	497.8	643	772	3.2	3.7	2.7	2.2	2.6	1.8
from same region	155.1	239.8	268.5	333.2	366.8	401.4	519	623	3.2	3.7	2.7	2.2	2.6	1.8
from other regions	39.0	56.1	65.8	84.2	85.7	96.4	124	149	3.1	3.6	2.6	2.2	2.6	1.9
Emerging economies	82.6	138.6	193.5	256.6	344.7	442.4	717	1,037	5.8	5.8	5.7	4.4	4.9	3.8
from same region	67.3	112.4	156.2	199.7	265.7	328.2	529	766	5.4	5.8	5.1	4.3	4.9	3.8
from other regions	15.3	26.2	37.3	56.9	79.0	114.2	188	271	6.9	6.1	7.8	4.4	5.1	3.8
to:														
Africa	7.2	14.8	18.9	26.5	35.4	50.3	85	134	6.7	6.7	6.7	5.0	5.4	4.6
from same region	2.3	6.4	8.7	10.8	14.8	22.5	40	69	8.0	9.4	6.6	5.8	5.9	5.6
from other regions	4.9	8.4	10.2	15.7	20.6	27.8	45	65	5.9	5.0	6.9	4.3	5.0	3.6
Americas	62.3	92.8	109.0	128.2	133.3	149.7	199	248	3.0	3.8	2.1	2.6	2.9	2.2
from same region	52.7	73.9	82.5	94.2	99.2	112.0	149	186	2.5	3.0	2.1	2.6	2.9	2.3
from other regions	9.6	18.9	26.5	34.0	34.1	37.7	50	62	4.7	7.0	2.4	2.5	2.9	2.1
Asia and the Pacific	22.8	55.8	82.0	110.1	153.6	204.0	355	535	7.6	8.9	6.3	4.9	5.7	4.2
from same region	15.7	42.6	63.7	85.5	121.4	160.5	289	444	8.1	9.8	6.4	5.2	6.0	4.4
from other regions	7.1	13.2	18.4	24.7	32.2	43.6	66	90	6.2	6.5	5.9	3.7	4.3	3.2
Europe	177.3	261.5	304.1	385.1	438.7	475.3	620	744	3.3	3.7	3.0	2.3	2.7	1.8
from same region	153.0	226.7	267.8	337.9	387.9	415.6	540	643	3.4	3.8	3.0	2.2	2.7	1.8
from other regions	24.3	34.7	36.2	47.2	50.8	59.7	80	100	3.0	2.7	3.4	2.6	3.0	2.3
Middle East	7.1	9.6	13.7	24.1	36.3	60.9	101	149	7.4	4.5	10.5	4.6	5.2	4.0
from same region	3.7	5.1	6.5	10.9	18.0	27.6	43	61	7.0	3.9	10.1	4.0	4.5	3.6
from other regions	3.4	4.5	7.2	13.2	18.3	33.3	58	88	7.9	5.1	10.7	5.0	5.7	4.2

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO September 2011)

Sursa: Tourism Towards 2030 [125, p.40]

Turismul internațional după regiune de origine și destinație (turism emițător)

	International Tourist Arrivals generated (million)						Average annual growth (%)				Market share (%)								
	actual data			projections			actual data		projections		actual data		projections						
	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2020	2030	1980-2010, of which	2010-2030, of which	1980	1995	2010	2020	2030				
World	277	435	528	674	797	940	1,360	1,809	4.2	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9	100	100	100	100	
from same region	227	355	429	539	641	738	1,060	1,403	4.0	4.3	3.7	3.3	3.7	2.8	82	82	81	80	79
from other regions	49	80	99	135	156	202	300	405	4.8	4.7	4.9	3.5	4.0	3.1	18	18	19	20	21
from:																			
Africa	5.7	10.6	12.3	15.7	20.6	29.9	53	90	5.7	5.3	6.1	5.7	5.8	5.5	100	100	100	100	100
to same region	2.3	6.4	8.7	10.8	14.8	22.5	40	69	8.0	9.4	6.6	5.8	5.9	5.6	39	60	70	72	75
to other regions	3.5	4.2	3.7	4.9	5.8	7.5	13	21	2.6	0.4	4.8	5.4	5.5	5.3	61	40	30	28	25
Americas	71.1	100.5	110.1	132.5	139.8	159.9	212	265	2.7	3.0	2.5	2.6	2.9	2.2	100	100	100	100	100
to same region	52.7	73.9	82.5	94.2	99.2	112.0	149	186	2.5	3.0	2.1	2.6	2.9	2.3	74	73	75	71	70
to other regions	18.3	26.7	27.5	38.3	40.5	47.8	63	79	3.2	2.7	3.8	2.5	2.8	2.2	26	27	25	29	30
Asia and the Pacific	24.7	59.7	87.6	115.7	154.7	204.5	358	541	7.3	8.8	5.8	5.0	5.7	4.2	100	100	100	100	100
to same region	15.7	42.6	63.7	85.5	121.4	160.5	289	444	8.1	9.8	6.4	5.2	6.0	4.4	63	71	73	78	78
to other regions	9.1	17.0	23.9	30.2	33.3	44.0	69	97	5.4	6.7	4.1	4.0	4.6	3.4	37	29	27	22	22
Europe	169.2	255.2	307.8	395.3	458.3	508.7	681	832	3.7	4.1	3.4	2.5	3.0	2.0	100	100	100	100	100
to same region	153.0	226.7	267.8	337.9	387.9	415.6	540	643	3.4	3.8	3.0	2.2	2.7	1.8	90	89	87	85	82
to other regions	16.2	28.4	40.0	57.3	70.4	93.1	140	188	6.0	6.2	5.8	3.6	4.2	3.0	10	11	13	15	18
Middle East	5.9	8.6	9.9	14.8	23.9	37.2	57	81	6.3	3.5	9.2	4.0	4.4	3.5	100	100	100	100	100
to same region	3.7	5.1	6.5	10.9	18.0	27.6	43	61	7.0	3.9	10.1	4.0	4.5	3.6	62	60	65	75	74
to other regions	2.3	3.4	3.4	3.9	6.0	9.7	15	21	5.0	2.8	7.2	3.9	4.3	3.4	38	40	35	25	26

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO September 2011)

Sursa: Tourism Towards 2030 [125, p.41]

Dinamica turismului internațional după regiune și scop de vizită

	International Tourist Arrivals received (million)								Average annual growth (%)						Market share (%)				
	actual data						projections		actual data			projections			actual data			projections	
	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2020	2030	1980-2010, of which			2010-2030, of which			1980	1995	2010	2020	2030
									1980-'95			'95-2010							
Africa	7.2	14.8	18.9	26.5	35.4	50.3	85	134	6.7	6.7	6.7	5.0	5.4	4.6	100	100	100	100	100
Leisure, recreation and holidays	3.6	7.8	10.7	14.8	18.6	26.0	42	63	6.8	7.5	6.1	4.5	4.9	4.2	51	57	52	49	47
Business and professional	1.2	2.0	3.1	4.2	4.8	7.3	13	22	6.2	6.4	5.9	5.6	6.0	5.2	17	16	15	15	16
VFR, health, religion, other	2.3	5.0	5.1	7.6	12.0	17.0	30	49	6.9	5.4	8.3	5.5	6.0	4.9	32	27	34	36	37
Americas	62.3	92.8	109.0	128.2	133.3	149.7	199	248	3.0	3.8	2.1	2.6	2.9	2.2	100	100	100	100	100
Leisure, recreation and holidays	30.0	46.5	55.0	67.7	70.8	80.4	109	137	3.3	4.1	2.6	2.7	3.1	2.4	48	50	54	55	55
Business and professional	10.5	16.9	21.2	24.3	21.8	24.8	32	38	2.9	4.8	1.0	2.2	2.5	1.8	17	19	17	16	15
VFR, health, religion, other	21.8	29.4	32.8	36.3	40.7	44.6	59	73	2.4	2.7	2.1	2.5	2.8	2.2	35	30	30	29	29
Asia and the Pacific	22.8	55.8	82.0	110.1	153.6	204.0	355	535	7.6	8.9	6.3	4.9	5.7	4.2	100	100	100	100	100
Leisure, recreation and holidays	13.1	32.3	47.9	61.2	83.1	113.7	202	310	7.5	9.0	5.9	5.1	5.9	4.4	57	58	56	57	58
Business and professional	3.2	9.2	15.1	20.9	30.0	36.9	61	88	8.5	10.9	6.1	4.4	5.1	3.7	14	18	18	17	16
VFR, health, religion, other	6.5	14.4	19.0	28.0	40.5	53.5	92	137	7.3	7.4	7.1	4.8	5.6	4.1	29	23	26	26	26
Europe	177.3	261.5	304.1	385.1	438.7	475.3	620	744	3.3	3.7	3.0	2.3	2.7	1.8	100	100	100	100	100
Leisure, recreation and holidays	110.3	160.9	175.9	208.2	237.6	261.8	335	395	2.9	3.2	2.7	2.1	2.5	1.7	62	58	55	54	53
Business and professional	26.2	40.4	50.5	69.0	68.6	72.7	91	105	3.5	4.5	2.5	1.9	2.3	1.4	15	17	15	15	14
VFR, health, religion, other	40.8	60.2	77.7	107.9	132.5	140.9	195	243	4.2	4.4	4.0	2.8	3.3	2.3	23	26	30	31	33
Middle East	7.1	9.6	13.7	24.1	36.3	60.9	101	149	7.4	4.5	10.5	4.6	5.2	4.0	100	100	100	100	100
Leisure, recreation and holidays	2.5	4.8	6.0	11.8	17.3	29.5	50	74	8.6	6.1	11.2	4.7	5.3	4.0	35	44	49	49	50
Business and professional	1.0	0.9	1.5	2.6	5.3	8.5	15	23	7.5	3.0	12.3	5.1	5.8	4.4	14	11	14	15	16
VFR, health, religion, other	3.7	4.0	6.2	9.7	13.7	22.7	36	51	6.3	3.6	9.0	4.2	4.8	3.6	51	45	37	36	35

Sursa: Tourism Towards 2030 [125, p.46]

Dinamica turismului internațional după regiuni și subregiuni de destinație

Regiuni și Subregiuni ale Lumii turistice	Sosirile turismului internațional, mln pers.									Cota-parte a pieței, %						
	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2030	1980	1995	2005	2010	2015	2020	2030
Lume	277	435	528	674	809	950	1184	1360	1809	100	100	100	100	100	100	100
• Europa	177,3	261,5	304,1	386,6	453,2	489,4	608,6	620	744	64,1	57,6	54,8	50,6	51,4	45,6	41,1
⇒ Europa de Nord	20,4	28,6	35,8	44,8	59,9	62,8	75,6	72	82	7,4	6,8	6,6	6,1	6,4	5,3	4,5
⇒ Europa de Vest	68,3	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	180,4	192	222	24,7	21,3	17,7	16,3	15,2	14,1	12,3
⇒ Europa Centrală și de Est	26,6	33,9	58,1	69,6	95,3	98,9	127,4	137	176	9,6	11,0	10,9	10,1	10,8	10,1	9,7
⇒ Europa de Sud și Mediterană	61,9	90,3	98,0	132,6	156,4	173,3	225,0	219	264	22,4	18,6	19,6	18,0	19,0	16,1	14,6
• Asia-Pacific	22,8	55,8	82,0	110,4	154,0	205,5	277,6	355	535	8,2	15,5	19,3	21,7	23,4	26,1	29,6
⇒ Asia de Nord-Est	10,1	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	142,1	195	293	3,6	7,8	10,9	11,9	12,0	14,3	16,2
⇒ Asia de Sud-Est	8,2	21,2	28,4	36,3	49,0	70,5	103,1	123	187	3,0	5,4	6,1	7,4	8,7	9,1	10,3
⇒ Oceania	2,3	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	14,2	15	19	0,8	1,5	1,3	1,2	1,2	1,1	1,0
⇒ Asia de Sud	2,2	3,2	4,2	6,1	8,2	12,1	18,2	21	36	0,8	0,8	1,0	1,2	1,5	1,6	2,0
• Americii	62,3	92,8	109,0	128,2	133,3	150,2	190,7	199	248	22,5	20,7	16,6	15,9	16,2	14,6	13,7
⇒ America de Nord	48,3	71,7	80,7	91,5	89,9	99,5	126,2	120	138	17,5	15,3	11,2	10,4	10,7	8,8	7,6
⇒ Caraibe	6,7	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	23,8	25	30	2,4	2,7	2,3	2,1	2,0	1,9	1,7
⇒ America Centrală	1,5	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	10,3	14	22	0,5	0,5	0,8	0,8	0,9	1,0	1,2
⇒ America de Sud	5,8	7,7	11,7	15,3	18,3	23,2	30,4	40	58	2,1	2,2	2,3	2,5	2,6	2,9	3,2
• Africa	7,2	14,8	18,9	26,2	34,8	50,4	53,3	85	134	2,6	3,6	4,6	5,3	4,5	6,3	7,4
⇒ Africa de Nord	4,0	8,4	7,3	10,2	13,9	19,7	18,9	31	46	1,4	1,4	1,7	2,0	1,6	2,3	2,5
⇒ Africa de Subsahară	-	-	-	16,0	20,9	30,8	34,4	-	-	-	-	2,9	-	2,9	-	-
• Orientul Mijlociu	7,1	9,6	13,7	22,4	33,7	54,7	53,9	101	149	2,6	2,6	4,8	6,5	4,6	7,4	8,2

Sursa: alcătuit de autor în baza datelor [125; 132; 133]

Clasamentul țărilor după Indice de competitivitate 2017

Spain	1	5.43	0	Jamaica	69	3.71	7
France	2	5.02	0	Georgia	70	3.70	1
Germany	3	5.28	0	Azerbaijan	71	3.70	13
Japan	4	5.26	5	Montenegro	72	3.68	-5
United Kingdom	5	5.20	0	Trinidad and Tobago	73	3.67	-4
United States	6	5.12	-2	Egypt	74	3.64	9
Australia	7	5.10	0	Jordan	75	3.63	2
Italy	8	4.99	0	Dominican Republic	76	3.62	5
Canada	9	4.97	1	Uruguay	77	3.61	-4
Switzerland	10	4.94	-4	Bhutan	78	3.61	9
Hong Kong SAR	11	4.86	2	Philippines	79	3.60	-5
Austria	12	4.86	0	Kenya	80	3.59	-2
Singapore	13	4.85	-2	Kazakhstan	81	3.59	4
Portugal	14	4.74	1	Namibia	82	3.59	-12
China	15	4.72	2	Cape Verde	83	3.55	3
New Zealand	16	4.68	0	Armenia	84	3.53	5
Netherlands	17	4.64	-3	Botswana	85	3.52	3
Norway	18	4.64	2	Guatemala	86	3.51	-6
Korea, Rep.	19	4.57	10	Tunisia	87	3.50	-8
Sweden	20	4.55	3	Ukraine	88	3.50	n/a
Belgium	21	4.54	0	Macedonia, FYR	89	3.49	-7
Mexico	22	4.54	8	Honduras	90	3.49	0
Ireland	23	4.53	-4	Tanzania	91	3.45	2
Greece	24	4.51	7	Nicaragua	92	3.44	0
Iceland	25	4.50	-7	Iran, Islamic Rep.	93	3.43	4
Malaysia	26	4.50	-1	Lao PDR	94	3.40	2
Brazil	27	4.49	1	Serbia	95	3.38	0
Luxembourg	28	4.49	-2	Lebanon	96	3.07	-2
United Arab Emirates	29	4.49	-5	Rwanda	97	3.36	1
Taiwan, China	30	4.47	2	Albania	98	3.35	8
Denmark	31	4.43	-4	Bolivia	99	3.34	1
Croatia	32	4.42	1	Kuwait	100	3.33	3
Finland	33	4.40	-11	Cambodia	101	3.02	4
Thailand	34	4.38	1	Mongolia	102	3.31	-3
Panama	35	4.37	-1	Nepal	103	3.28	-1
Malta	36	4.25	4	Venezuela	104	3.28	6
Estonia	37	4.23	1	El Salvador	105	3.28	-14
Costa Rica	38	4.22	4	Uganda	106	3.20	8
Czech Republic	39	4.22	-2	Tajikistan	107	3.18	12
India	40	4.18	12	Zambia	108	3.18	-1
Slovenia	41	4.18	-2	Côte d'Ivoire	109	3.16	8
Indonesia	42	4.16	8	Paraguay	110	3.15	3
Russian Federation	43	4.15	2	Senegal	111	3.14	1
Turkey	44	4.14	0	Gambia, The	112	3.12	-3
Bulgaria	45	4.14	4	Bosnia and Herzegovina	113	3.12	n/a
Poland	46	4.11	1	Zimbabwe	114	3.11	1
Qatar	47	4.08	-4	Kyrgyz Republic	115	3.10	1
Chile	48	4.06	3	Ethiopia	116	3.10	2
Hungary	49	4.06	-8	Moldova	117	3.09	-6
Argentina	50	4.05	7	Algeria	118	3.07	5
Peru	51	4.04	7	Gabon	119	3.06	5
Cyprus	52	4.02	-16	Ghana	120	3.04	0
South Africa	53	4.01	-5	Madagascar	121	2.99	0
Latvia	54	3.97	-1	Mozambique	122	2.91	8
Mauritius	55	3.92	1	Malawi	123	2.91	3
Lithuania	56	3.91	3	Pakistan	124	2.89	1
Ecuador	57	3.91	n/a	Bangladesh	125	2.89	2
Barbados	58	3.91	-12	Cameroon	126	2.88	-4
Slovak Republic	59	3.90	2	Berlin	127	2.84	n/a
Bahrain	60	3.89	0	Lesotho	128	2.84	1
Israel	61	3.84	11	Nigeria	129	2.82	2
Colombia	62	3.83	6	Mali	130	2.78	-2
Saudi Arabia	63	3.82	1	Sierra Leone	131	2.69	1
Sri Lanka	64	3.81	-1	Mauritania	132	2.64	5
Morocco	65	3.81	-3	Congo, Democratic Rep.	133	2.64	n/a
Oman	66	3.78	-1	Burundi	134	2.57	1
Vietnam	67	3.78	8	Chad	135	2.52	6
Romania	68	3.78	-2	Yemen	136	2.44	2

Sursa: The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 [122]

Datele comparative privind așteptări și percepți ale consumatorilor, în %

Afirmații	Așteptări	Percepți
	Sunt pe deplin de acord/ probabil că așa este	Sunt pe deplin de acord/ probabil că așa este
1. Exteriorul și designul unei companii turistice ar trebui să fie atractive	90,8	85,7
2. Pe parcursul consultării clientului în vederea unui tur, colaboratorii ar trebui să-i acorde maximum de atenție, răbdare și compasiune	100,0	91,9
3. Operatorii turistici ar trebui să asigure confidențialitatea informației referitoare la client, precum și datele lui personale	90,7	94,8
4. Deservirea (prestarea serviciilor) în companiile turistice ar trebui să se efectueze la nivel înalt, corespunzător standardelor internaționale de calitative	99,0	86,7
5. Orele de lucru ale unui operator turistic ar trebui să fie prielnice tuturor clienților firmei	74,5	81,6
6. Colaboratorii unui operator turistic ar trebui să-i dea instrucțiuni clientului cu privire la cultura, tradiții și deosebiri ale țării de destinație	65,4	56,1
7. Raportul Preț-Calitate al serviciilor prestate ar trebui să fie proportional	83,7	75,5
8. Clientul ar trebui să beneficieze de o calitate înaltă a serviciilor prestate, independent de politica de preț și în conformitate cu categoria solicitată (2, 3, 4, 5 stele)	78,5	84,7
9. Fiecare client ar trebui să fie abordat într-un mod individual, iar călătoria lui să fie proiectată conform preferințelor și dezideratelor acestuia	82,7	77,5
10. Operatorul turistic ar trebui să-și dezvolte o gamă largă de contacte în afaceri (parteneri) pentru a fi capabil să organizeze o călătorie în orice destinație pe panetă	87,4	52,0
11. Rezervarea online a serviciilor turistice de către client nu înlocuiește consultațiile în regimul comunicărilor vii ale unui specialist experimentat	79,5	78,9
12. În afara dezvoltării propriului site, operatorul turistic ar trebui să fie înregistrat în rețele sociale și să participe activ la ele	77,6	72,4
13. Operatorul turistic ar trebui să-i ofere clientului călătorii doar pe destinații ecologic sigure, la locuri ecologic pure	60,2	50,0
	în %	

Sursa: alcătuit și calculat de autor în baza sondajului

Spectru structural al tipurilor de turism oferite pe piața turistică din R. Moldova

Tipuri și subtipuri de turism oferite	Ponderea ofertelor din totalul respondenților, în %
1. Turism sezonier	93,3
• Turismul de vară (de plajă)	93,3
• Turismul de iarnă (activ)	83,3
2. Turismul exotic	51,6
3. Turism distractiv	83,3
• Turism vitivinicol	40,0
• Turismul de excursie	83,3
4. Turism balneoclimateric	60,0
• Turism sanatorial-curativ	60,0
• Turism în stațiuni maritime	50,0
• Turism în stațiuni montane	56,6
5. Turismul de croazieră	71,6
• Croazieră pe mare	71,6
• Croazieră pe fluviu	13,3
• Croazieră pe glob	26,6
6. Turism religios	71,6
• Organizarea pelerinajului la locuri sfinte	33,3
• Excursii la mănăstiri și alte destinații cu caracter religios	71,6
7. Turismul de afaceri economice și științifice	36,6
• Organizarea călătoriilor de afaceri economice, misiuni comerciale etc.	36,6
• Organizarea conferințelor, simpozioanelor etc.	20,0
8. Turism ecologic	51,7
• Organizarea excursiilor la locuri pitorești	51,7
• Organizarea turismului sătesc cu rutele ecologice (accentul fiind pus pe aer curat, izvoare curative, mâncare ecologică)	23,3
9. Shopping-turism (organizarea unor tururi pentru cumpărături)	51,7
10. Turism nupțial	10,0

Sursa: alcătuit de autor în baza calculelor din sondaj

CHESTIONAR (Q1)

Stimate respondent, în scopul dezvoltării cooperării dintre sectorul privat și cel de instruire în domeniul afacerilor turistice ale Republicii Moldova, Academia de Studii Economice a Moldovei efectuează un sondaj cu genericul „Dezvoltarea afacerilor turistice și a serviciilor de instruire corespunzătoare în contextul megatendințelor economiei mondiale”.

Participarea Dumneavoastră este extrem de importantă, deoarece studenții noștri de astăzi sunt agenții Dumneavoastră de mâine. Vă mulțumim anticipat pentru răspunsuri și propuneri. În cazul în care veți dori să faceți cunoștință cu rezultatele sondajului, înregistrați-vă adresa electronică.

Partea generală: Operator turistic/agenție turistică _____ e-mail: _____

De când sunteți prezenți pe piața serviciilor turistice:

- mai puțin de un an
- 1 – 3 ani
- 3 – 5 ani
- 5 – 10 ani
- 10 – 15 ani
- mai mult de 15 ani

I. Megatendințele de globalizare și regionalizare (contribuie la formarea pieței serviciilor turistice globale și regionale)

I.1. Operatorul turistic/agenția turistică reprezintă:

- a) partea integrantă a unei companii globale, transnaționale
- b) o companie națională
- c) altceva (specificați) _____

I.2. Operatorul turistic/agenția turistică își dezvoltă activ un parteneriat global:

- a) cu agenții turistice din alte țări
- b) cu structurile guvernamentale din alte țări
- c) participând la programe și proiecte internaționale
- d) participând la proiecte ale Organizației Mondiale a Turismului
- e) altceva (specificați) _____
- f) nu-și dezvoltă parteneriatul global

I.3. Operatorul turistic/agenția turistică dezvoltă activ ofertele în următoarele destinații geografice ale pieței mondiale:

- a) regiunea europeană
- b) regiunea Americii de Nord
- c) regiunea Americii Centrale
- d) regiunea Americii de Sud
- e) regiunea africană
- f) țările Orientului Mijlociu
- g) regiunea asiatică și a Oceanului Pacific
- h) țările CSI
- i) altceva (specificați) _____
- j) compania se axează doar pe ofertă domestică

I.4. Cele mai solicitate destinații externe pentru turiștii din Republica Moldova, în ultimii 3 ani, au devenit (Vă rugăm, notați 5-7 țări în ordinea descrescătoare privind cererea pentru acestea)

I.5. Operatorul turistic/agenția turistică acordă preferință contractelor cu hoteluri, firme care:

- a. au obținut certificarea internațională

- b. posedă doar licență locală
- c. altceva (specificați) _____

I.6. Cele mai solicitate oferte ale operatorului turistic/agenției Dumneavoastră reprezintă:

- a. Un pachet de serviciu standard, elaborat în conformitate cu specificările internaționale, care nu se adaptează clientului concret („un produs global” la care „se adaptează” clientul)
- b. Un pachet de serviciu standard, elaborat în conformitate cu specificările internaționale, dar care i se adaptează, în caz de necesitate, clientului concret („un produs global flexibil”)
- c. Pachetul serviciilor, ce se compune la cererea clientului concret

I.7. Ce direcții ale turismului Vă oferă operatorul turistic/agenția turistică Dumneavoastră?

1. Direcții generale

- 1.1. Turismul de vară (de plajă)
- 1.2. Turismul de iarnă (activ)
- 1.3. Turismul exotic
- 1.4. Altceva (specificați) _____

2. Turismul distractiv

- 2.1. Vinicol
- 2.2. De excursie
- 2.3. De sex
- 2.4. Organizarea festivalurilor, sărbătorilor, picnicurilor
- 2.5. Altceva (specificați) _____

3. Turismul balneoclimateric

- 3.1. Sanatorial-curativ
- 3.2. Stațiune maritimă
- 3.3. Stațiune montană
- 3.4. Altceva (specificați) _____

4. Turismul de croazieră

- 4.1. Croazieră pe mare
- 4.2. Croazieră pe fluviu (râu)
- 4.3. Croazieră pe glob
- 4.4. Altceva (specificați) _____

5. Turismul religios

- 5.1. Organizarea pelerinajului la locurile sfinte
- 5.2. Excursii la mănăstire și alte destinații cu caracter religios
- 5.3. Altceva (specificați) _____

6. Turismul de afaceri economice și științifice

- 6.1. Organizarea călătoriilor de afaceri, misiuni comerciale etc.
- 6.2. Organizarea conferințelor, simpozioanelor etc.
- 6.3. Altceva (specificați) _____

7. Turismul ecologic

- 7.1. Organizarea excursiilor la locurile pitorești
- 7.2. Organizarea rutelor ecologice
- 7.3. Organizarea turismului sătesc (accentul fiind pus pe mâncare ecologică, aer curat, izvoare curative)
- 7.4. Altceva (specificați) _____

8. Shopping-turism

- 8.1. Organizarea unor tururi pentru cumpărături
- 8.2. Altceva (specificați) _____

9. Turismul nupțial

10. Alte direcții de turism (specificați) _____

- I.8. Ce direcții turistice, din cele oferite de către operatorul turistic/agenția, sunt cele mai solicitate? (puteți utiliza numerologia din punctul I.7.).
-
- I.9. Pe parcursul operării cu destinațiile emitente ale turismului, cele mai solicitate la operatorul turistic/agenția Dumneavoastră mijloacele de transport le reprezintă:
- (1) transportul maritim
 - (2) transportul naval
 - (3) transportul avia
 - (4) transportul feroviar
 - (5) transportul auto (autobuze, microbuze)
 - (6) transportul auto (taxiuri, autovehicule private)
 - (7) altceva (specificați) _____
- I.10. Operatorul turistic/agenția Dumneavoastră posedă:
1. certificarea internațională
 2. licență locală reînnoibilă
 3. altceva (specificați) _____
- I.11. Turiștii străini, cu care lucrează operatorul turistic/agenția:
- A. majoritatea provin din (notați, vă rugăm, 5-7 țări în ordinea descrescătoare a celor reprezentative pentru agenție): _____
-
- B. Nu lucrează cu turiștii străini, doar cu cei locali.
- I.12. Cele mai solicitate destinații turistice, în R. Moldova, pentru turiștii străini sunt (indicați, vă rugăm, 5 destinații în ordinea descrescătoare a reprezentării lor, utilizând denumirile sau numerotarea direcțiilor turistice din punctul I.7.) _____
-
- I.13. Dumneavoastră, considerați ca un trend de perspectivă unirea eforturilor și resurselor operatorilor turistice locali cu cele străine, precum și cu complexurile hoteliere și de restaurante private și cu structurile statale de profil în clusterelor turistice?
- 1) da, consider că aceasta este un trend de perspectivă al dezvoltării turismului Republicii Moldova
 - 2) nu, cred că aceasta doar intensifică haosul birocratic și nepotism
 - 3) nu știu
 - 4) altceva (specificați) _____
- I.14. După părerea Dumneavoastră, colaborarea operatorilor turistici/agențiilor turistice din Republica Moldova cu care regiuni și țări este de cea mai mare perspectivă?
- a) cu regiunea europeană, mai ales cu țările (indicați 5 țări de cea mai mare perspectivă în parteneriat) _____
 - b) cu regiunea CSI, mai ales cu țările (indicați 5 țări de cea mai mare perspectivă în parteneriat) _____
 - c) cu regiunea Orientului Mijlociu, îndeosebi (indicați 5 țări de cea mai mare perspectivă în parteneriat) _____
 - d) cu regiunea africană, îndeosebi (indicați 5 țări de cea mai mare perspectivă în parteneriat) _____
 - e) cu regiunea asiatică și a Oceanului Pacific, mai ales cu țările (indicați 5 țări de cea mai mare perspectivă în parteneriat) _____
 - f) cu regiunea Americii de Nord _____
 - g) cu regiunea Americii Centrale și de Sud (indicați 5 țări de cea mai mare perspectivă în parteneriat) _____
 - h) cu alte regiuni geografice (specificați) _____

II. Megatendința de informatizare (*este legată de utilizarea noilor tehnologii pentru ridicarea nivelului de informare și competitivitate*).

- II.1. Operatorul turistic/agenția turistică a Dumneavoastră:
- a) dispune de o rețea informațională internă, locală (Intranet)
 - b) este conectată la o rețea informațională externă închisă (Extranet)
 - c) utilizează doar rețeaua globală (Internet)
- II.2. Operatorul turistic/agenția turistică a Dumneavoastră:
- a) posedă un site permanent propriu
 - b) posedă un site temporar, promovându-și activ publicitatea prin site-uri ale altor companii
 - c) posedă un site constant și își face publicitate prin site-uri ale altor companii
 - d) altceva (specificați) _____
- II.3. Toți managerii și operatorii companiei turistice posedă cunoștințele de computer de bază:
- Da, toți
 - Nu toți
- II.4. Programele informaționale (softuri) ale operatorului turistic/agenției turistice:
- (1) sunt cele mai recente
 - (2) încă nu sunt învechite
 - (3) principalul că funcționează
- II.5. Operatorul turistic/agenția turistică utilizează diverse programe informaționale specializate:
1. pentru manageri
 2. pentru contabili
 3. pentru cercetări de marketing
 4. pentru promovarea serviciilor pe piață
 5. altceva (specificați) _____
 6. nu utilizează programe informaționale specializate
- II.6. La operator turistic/agenție turistică:
1. Fiecare manager și operator dispune de un telefon mobil personal și lucrează cu el
 2. Fiecare manager și operator dispune de o cartelă corporativă și lucrează pe baza ei, utilizând telefonul mobil personal
 3. Managerii și operatorii lucrează, utilizând telefoane fixe și mobile ale companiei
 4. Altceva (specificați) _____
- II.7. Managerii companiei acordă atenție antrenării personalului în domeniul tehnologiilor telecomunicaționale și informaționale:
- în mod regulat
 - periodic
 - după necesitate
 - aceasta este o chestie personală – să fie pregătit
- II.8. Operatorul turistic/agenția turistică organizează negocierile cu clienți:
- (1) în formatul comunicării directe, fizice
1.1. 10 – 30% 1.2. 40 – 60% 1.3. 70 – 100% din timpul comunicării
 - (2) în formatul comunicării indirecte, virtuale (prin telefon, Internet)
2.1. 10 – 30% 2.2. 40 – 60% 2.3. 70 – 100% din timpul comunicării
 - (3) altceva (specificați) _____
- II.9. E-booking (rezervarea electronică) reprezintă o parte componentă a activității operatorului turistic/agenției turistice:
- 1) Da
 - 2) Nu
 - 3) Nu știu ce înseamnă asta
- II.10. În compania Dumneavoastră ce pondere le revine mijloacelor de bronare, prin telefon sau Internet, ale hotelurilor, biletelor de transport etc. (în %):

Bronarea	Hotelurilor	Autovehiculelor	Biletelor feroviare	Biletelor avia	Biletelor pentru transport maritim/naval
Mijloacele de bronare și ponderea utilizării lor	Telefon: 0% – 5% – 10% – –20% – 50% – – 70% – 100%	Telefon: 0% – 5% – 10% – –20% – 50% – – 70% – 100%	Telefon: 0% – 5% – 10% – –20% – 50% – – 70% – 100%	Telefon: 0% – 5% – 10% – – –20% – 50% – – 70% – 100%	Telefon: 0% – 5% – 10% – –20% – 50% – – 70% – 100%
	Internet: 0% – 5% – 10% – –20% – 50% – – 70% – 100%	Internet: 0% – 5% – 10% – –20% – 50% – – 70% – 100%	Internet: 0% – 5% – 10% – –20% – 50% – – 70% – 100%	Internet: 0% – 5% – 10% – – –20% – 50% – – 70% – 100%	Internet: 0% – 5% – 10% – –20% – 50% – – 70% – 100%

II.11. Clienții operatorului turistic/agenției turistice procură serviciile turistice (ponderea în %):

1. Venind la oficiu: 0% – 5% – 20% – 50% – 70% – 100%
2. Prin Internet, on-line: 0% – 5% – 20% – 50% – 70% – 100%

II.12. Absolvenții și practicanții din ASEM, dacă ați avut posibilitatea să lucrați cu ei la compania Dumneavoastră, demonstrează competențele necesare pentru a lucra cu tehnologiile telecomunicaționale și informaționale:

1. Da, ei se orientează perfect
2. Nu sunt complete competențele lor, avem grija să le antrenăm suplimentar
3. Altceva (specificați) _____

II.14. Operatorul turistic/agenția turistică consideră că este destul de informat/informată referitor la oportunitățile dezvoltării afacerilor turistice (alegeți răspunsurile potrivite):

1. Da, noi primim permanent informație relevantă de la structurile guvernamentale de profil
2. Da, noi suntem asigurați cu informația necesară prin intermediul rețelei electronice de parteneriat cu alte operatori/agenții turistice
3. Da, suntem informați destul de bine cu privire la oportunitățile dezvoltării turismului în Republica Moldova, datorită cercetărilor proprii
4. Suntem bine informați privitor la oportunitățile dezvoltării turismului în Republica Moldova, însă resimțim lipsa informației veridice referitoare la posibilitățile dezvoltării parteneriatului străin
5. Avem buni parteneri străini și ne orientăm bine pe piața serviciilor turistice externă, însă suntem insuficient informați cu privire la oportunitățile dezvoltării turismului în Republica Moldova
6. Noi resimțim constant lipsa informației referitoare la posibilitățile interne și externe ale dezvoltării turismului

II.15. Pentru a ridica nivelul de informare cu privire la piața internă și cea externă a serviciilor turistice, precum și oportunitățile de participare la programe și proiecte de profil comune, ar trebui:

- (1) să fim incluși în baza de date informațională a Agenției Turismului Republicii Moldova
- (2) să fim incluși în baza de date informațională a Organizației Mondiale a Turismului
- (3) să avem o rețea electronică dezvoltată a tuturor operatorilor și agențiilor turistice din Republica Moldova
- (4) să creăm Asociația Electronică a Turismului din Republica Moldova cu un site corespunzător
- (5) noi ne orientăm foarte bine de sine stătător și nu avem nevoie să fim incluși undeva
- (6) altceva (specificați) _____

III. Megatendențele de localizare și ecologizare (sunt legate de dezvoltare a pieței locale și antreprenoriatul „verde”)

III.1. Dezvoltarea afacerilor turistice în Republica Moldova:

- 1) este de mare perspectivă, ar trebui să promovăm destinațiile interne
- 2) probabil că are unele perspective
- 3) nu este de perspectivă, ar trebui să ne axăm pe destinațiile externe

- III.2. Lucrând pe piața Republicii Moldova, operatorul turistic/agenția turistică este satisfăcut/satisfăcută de veniturile obținute?
- 1) este satisfăcut complet
 - 2) este parțial satisfăcut
 - 3) nu este satisfăcut
- III.3. În ce măsură, după părerea Dumneavoastră, este dezvoltată piața serviciilor turistice a Republicii Moldova?
- 1) foarte dezvoltat
 - 2) destul de dezvoltat
 - 3) slab dezvoltat
 - 4) nu este dezvoltat
- III.4. În comparație cu alți operatori turistici, posedă compania Dumneavoastră unele avantaje competitive?
1. Da
 2. Nu
 3. Nu ne-am gândit la aceasta
- III.5. În cazul în care ați dat răspuns pozitiv la întrebarea III.4, în ce constă avantajele concrete ale operatorului turistic/agenției turistice a Dumneavoastră?
- (1) Promovăm politica de formare a prețurilor optime, în conformitate cu veniturile populației
 - (2) Acordăm atenție deosebită publicității
 - (3) Cercetăm trendurile contemporane în dezvoltarea turismului la nivel global și național
 - (4) Perfecționăm managementul companiei, ținând cont de megatendențele contemporane ale economiei mondiale
 - (5) Altceva (specificați) _____
- III.6. Pe piața Republicii Moldova, în prezent, operează mai mult de 400 operatori și agenții turistice. Cum reușiți să faceți față concurenței în perioada actuală de criză?
1. Datorită lansării unui produs/unei destinații noi
 2. Datorită reducerii comisionului operatorului turistic în favoarea turiștilor
 3. Datorită volumului turiștilor
 4. Altceva (specificați) _____
- III.7. Cele mai atractive resurse turistice în Republica Moldova, în opinia Dumneavoastră, sunt (alegeți 3 variante de prioritate):
- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. fructe/legume | 5. obiceiuri și tradiții (de nuntă, cumetrie etc.) |
| 2. mâncare sătească | 6. mănăstiri, cetăți și alte monumente cultural-istorice |
| 3. izvoare curative | 7. femei frumoase și bărbați ospitalieri |
| 4. vinuri și infrastructură vinicolă | 8. altceva (specificați) _____ |
- III.8. Pentru a dezvolta turismul în Republica Moldova, este necesară:
- (1) reconstruirea drumurilor
 - (2) crearea unor noi zone culturale de recreație
 - (3) reconstruirea obiectivelor istorice (peștere, biserici etc.)
 - (4) investirea în artele Republicii Moldova (muzică, teatru etc.)
 - (5) construirea unor complexuri curative și de tratament, sanatorii
 - (6) construirea/reconstruirea unor complexuri sportive
 - (7) extinderea zonelor de rezervație naturală și prestarea serviciilor de vânătoare și pescuit
 - (8) altceva (specificați) _____
- III.9. Pentru a realiza oportunitățile dezvoltării turismului în Republica Moldova, este necesară:
- (1) finanțarea cu scop determinat a proiectelor de perspectivă din bugetul statului
 - (2) înființarea unui fond specializat pentru dezvoltarea turismului local
 - (3) unirea eforturilor structurilor statale de profil și ale Organizației Mondiale a Turismului (programe și proiecte de profil)
 - (4) unirea eforturilor operatorilor și agențiilor turistice ale Republicii Moldova

(5) atenție sporită publicității în mass-media

(6) altceva (specificați) _____

III.10. Ce destinații turistice nu sunt, deocamdată, prestate pe piața Republicii Moldova, după observarea Dumneavoastră, însă pot deveni de perspectivă și pot concura cu destinații dominante (Turcia, Grecia, Spania, Muntenegru)? _____

***Notă:** În cazul în care Dumneavoastră ați ajuns la unele propuneri și recomandări în decursul participării la sondajul dat, sunteți rugați să le expuneți _____

Vă mulțumim mult pentru implicarea Dumneavoastră!

Sursa: elaborat de autor

CHESTIONAR (Q2)

Stimate respondent, prezentul sondaj, efectuat de către Catedra Relații Economice Internaționale a Academiei de Studii Economice a Moldovei, pe tema „Eficacitatea prestării serviciilor turistice în Republica Moldova în contextul megatendințelor economiei mondiale”, are drept scop de a acorda asistență companiilor turistice, care activează pe piața Moldovei, în asigurarea Dumneavoastră cu astfel de servicii și nivel de calitate pe care le doriți. În cazul în care sunteți satisfăcuți de serviciile prestate de sectorul turistic, răspunsurile Dumneavoastră le vor confirma companiilor că ele se află pe calea cea dreaptă. Deci, răspunsurile Dumneavoastră sincere comportă o înaltă semnificație.

I. Așteptări

Întrebările plasate în acest compartiment al chestionarului se referă la organizațiile ce prestează servicii turistice, în general. Vă rugăm să indicați în ce măsură, după părerea Dumneavoastră, companiile turistice ar trebui să posede caracteristicile descrise în fiecare sinteză. Nu există răspunsuri corecte sau incorecte. Este vorba despre *așteptările* Dumneavoastră privind organizațiile ce prestează servicii turistice și cum ar trebui să fie ele.

Cod	Întrebare	Sunt pe deplin de acord	Probabil că așa este	Nu este important pentru mine	Cred că nu este așa	Categoric nu sunt de acord	Nu știu
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.1.	Exteriorul și designul unei companii turistice ar trebui să fie atractive						
1.2.	Colaboratorii unei companii turistice ar trebui să fie îmbrăcați într-un stil elegant și îngrijit						
1.3.	Pe parcursul consultării clientului în vederea unui tur, colaboratorii ar trebui să-i acorde maximum de atenție, răbdare și compasiune						
1.4.	În cazul în care clientul se confruntă cu unele probleme în timpul călătoriei, operatorul turistic ar trebui să întreprindă orice măsură pentru a rezolva, în cel mai scurt timp, probleme vizate, <i>în limitele stabilite de contract</i>						
1.5.	În cazul în care clientul se confruntă cu o problemă pe parcursul călătoriei sale, operatorul turistic ar trebui să întreprindă măsuri, <i>chiar dacă acest fapt n-a fost stipulat în contract</i>						
1.6.	Compania turistică ar trebui să aibă o reputație trainică						
1.7.	Operatorii turistici ar trebui să asigure confidențialitatea informației referitoare la client, precum și datele lui personale						
1.8.	Deservirea (prestarea serviciilor) în companiile turistice ar trebui să se efectueze la nivel înalt, corespunzător standardelor internaționale de calitate						
1.9.	În cazul în care colaboratorii companiei turistice sunt prea ocupați, ca să reacționeze la o rugămintă a clientului la prima lui solicitare, aceasta este o situație de normă, iar clientul ar trebui să aștepte						

1.10.	Managerul ar trebui să fie amabil și să-i satisfacă clientului „orice capriciu”						
1.11.	Clienții ar trebui să aibă argumente solide pentru încredere în colaboratorii firmelor turistice						
1.12.	Orele de lucru ale unui operator turistic ar trebui să fie prielnice tuturor clienților firmei						
1.13.	Operatorii turistici ar trebui să perfecteze contractul și toate actele necesare pentru călătorie, în mod punctual și cu acuratețe						
1.14.	Colaboratorii unui operator turistic ar trebui, <i>în mod obligatoriu</i> , să-i dea instrucțiuni clientului cu privire la cultură, tradiții și deosebiri ale țării de destinație						
1.15.	Colaboratorii unui operator turistic ar trebui să-i furnizeze informația clientului referitoare la cultură, tradiții și deosebiri ale țării de destinație, <i>doar la solicitarea acestuia</i>						
1.16.	Clienții ar trebui să se simtă într-un climat inofensiv și de confort în timpul comunicării cu colaboratorii companiilor turistice						
1.17.	Colaboratorii companiilor turistice ar trebui să fie politicoși						
1.18.	Clientul n-ar trebui să conteze pe un nivel înalt de servicii și calitate pentru un preț moderat						
1.19.	Raportul Preț - Calitate al serviciilor prestate ar trebui să fie direct proporțional						
1.20.	Clientul ar trebui să beneficieze de o calitate înaltă a serviciilor prestate, independent de politica de preț și în conformitate cu categoria solicitată (2, 3, 4, 5 stele)						
1.21.	Operatorii turistici ar trebui să verifice meticulos partenerii lor în afaceri (hoteluri, restaurante etc.) în vederea corespunderii lor categoriilor declarate						
1.22.	Fiecare client ar trebui să fie abordat într-un mod individual, iar <i>călătoria lui să fie proiectată</i> conform preferențelor și dezideratelor acestuia						
1.23.	Clientului trebuie să i se ofere doar informația generală cu privire la posibilitățile firmei turistice, dar <i>el însuși să-și proiecteze călătoria</i> , pornind de la preferințele sale						
1.24.	Operatorul turistic ar trebui să se specializeze pe o destinație (țară, ofertă turistică)						
1.25.	Operatorul turistic ar trebui să-și dezvolte o gamă largă de contacte în afaceri (parteneri) pentru a fi capabil să organizeze o călătorie în orice destinație pe planetă						

1.26.	Operatorul turistic ar trebui să participe la conferințe, expoziții de afaceri, traininguri internaționale, să posede certificate corespunzătoare, deoarece acestea contribuie la creșterea imaginii lui pozitive în mintea clientului						
1.27.	Colaboratorii operatorului turistic ar trebui să comunice virtual cu clientul lor (e-mail, rețele sociale, bronarea online etc.)						
1.28.	Operatorii turistici, în prezent, trec la rezervarea online, de aceea comunicarea vie cu colaboratorii unei firme turistice numai are rost						
1.29.	Rezervarea online a serviciilor turistice de către client nu înlocuiește consultațiile în regimul comunicărilor vii ale unui specialist experimentat						
1.30.	Operatorul turistic ar trebui să-și facă reclamă pe site-urile partenerilor săi						
1.31.	În afara dezvoltării propriului site, operatorul turistic ar trebui să fie înregistrat în rețele sociale și să participe activ la ele						
1.32.	Operatorul turistic ar trebui să-i ofere clientului călătorii doar pe destinații ecologic sigure, la locuri ecologic pure						
1.33.	Operatorul turistic ar trebui să-i prezinte clientului ofertele sale „arzătoare”, acțiuni speciale etc.						
1.34.	Vă rugăm indicați 3 avantaje principale ale unei companii turistice, în baza cărora Dumneavoastră îi veți încredința organizarea odihnei, iar în caz de experiență pozitivă, veți recurge din nou la această companie: 1. 2. 3.						
1.35.	Vă rugăm să notați 3 dezavantaje, din cauza cărora Dumneavoastră nu vă veți adresa la o companie turistică sau nu vă veți recurge din nou la serviciile ei: 1. 2. 3.						
1.36.	Vă rugăm să descrieți, pe scurt, o călătorie de vis (țară/destinație, mod de odihnă, nivel de calitate, obiectivele turistice pe care ați dori să le vizitați, preț...). În opinia Dumneavoastră, companiile turistice din Republica Moldova ar putea să Vă organizeze o astfel de călătorie?						

II. Perceperi

Întrebările acestui compartiment al chestionarului se referă la evaluarea făcută de Dumneavoastră unei companii turistice concrete, de al cărei serviciu ați beneficiat. Vă rugăm să indicați denumirea companiei turistice, pe care doriți s-o analizați _____

Cod	Întrebare	Sunt pe deplin de acord	Probabil că așa este	Nu este important pentru mine	Cred că nu este așa	Categoric nu sunt de acord	Nu știu
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2.1.	Aspectul exterior și designul acestei companii turistice sunt atractive						
2.2.	Colaboratorii companiei sunt îmbrăcați într-un stil elegant și îngrijit						
2.3.	Pe parcursul consultării clientului în vederea unei călătorii, colaboratorii firmei îi acordă clientului maximum de atenție, răbdare și compasiune						
2.4.	În cazul în care clientul se confruntă cu unele probleme în timpul călătoriei, această firmă întreprinde orice măsură pentru a le rezolva în cel mai scurt timp, <i>în limitele stabilite de contract</i>						
2.5.	În cazul în care clientul se confruntă cu o problemă în timpul călătoriei sale, colaboratorii firmei întreprind toate măsurile pentru rezolvarea ei, <i>chiar dacă acest fapt n-a fost stipulat în contract</i>						
2.6.	Această companie turistică are o reputație trainică						
2.7.	Acest operator turistic îi asigură clientului confidențialitatea datelor lui personale și altor informații care se referă la el						
2.8.	Deservirea (prestarea serviciilor) în această companie se efectuează la nivel înalt, corespunzător standardelor internaționale de calitate						
2.9.	Colaborării acestei firme sunt prea ocupați, ca să reacționeze la o rugămintă a clientului la prima lui solicitare						
2.10.	Managerul acestei companii este foarte amabil și curtenitor în aspirația sa să-i satisfacă clientului orice „capriciu”						
2.11.	Colaboratorii acestei companii merită toată încrederea						
2.12.	Orele de lucru ale companiei vizate sunt flexibile și le convin tuturor clienților firmei						
2.13.	Operatorul turistic analizat se distinge prin punctualitate și acuratețe în perfectarea contractului și a actelor necesare pentru călătorie						

2.14.	Colaboratorii firmei date <i>tot timpul</i> îi dau instrucțiuni detaliate clientului în vederea culturii, tradițiilor și a deosebirilor țării de destinație						
2.15.	Colaboratorii firmei date furnizează informație cu privire la cultură, tradiții și deosebiri ale țării de destinație, <i>doar la solicitarea</i> clientului						
2.16.	Pe parcursul comunicării cu colaboratorii firmei date, clientul se simte într-un climat inofensiv și de confort						
2.17.	Colaboratorii acestui operator turistic sunt tot timpul politicoși						
2.18.	În această firmă, clientul nu poate conta pe nivelul înalt de deservire și calitate a serviciilor pentru un preț moderat						
2.19.	Raportul Preț - Calitate al serviciilor prestate de această firmă este direct proporțional						
2.20.	Compania turistică îi asigură clientului un nivel înalt de calitate a serviciilor corespunzătoare categoriei solicitate de el (2, 3, 4, 5 stele etc.)						
2.21.	Acest operator turistic este foarte selectiv în alegerea partenerilor în afaceri (hoteluri, restaurante, transport etc.)						
2.22.	În această firmă, clientul se abordează individual astfel, încât călătoria lui <i>se proiectează</i> în conformitate cu dezideratele lui						
2.23.	În firma vizată, clientului i se oferă doar informația generală referitoare la posibilitățile companiei, iar clientul <i>însuși își proiectează</i> călătoria, pornind de la preferințele sale						
2.24.	Operatorul turistic vizat se specializează doar pe o destinație sau 2-3 oferte turistice-cheie						
2.25.	Specializarea operatorului turistic îi permite prestarea serviciilor de nivel înalt de calitate						
2.26.	Această firmă posedă o atât de largă gamă a contactelor de afaceri, încât este capabilă să organizeze o călătorie în orice destinație pe planetă						
2.27.	„Universalismul” firmei date duce la dispersarea resurselor și a atenției colaboratorilor ei, precum și la scăderea calității serviciilor prestate						
2.28.	Operatorul turistic participă activ la conferințe, expoziții de afaceri și traininguri internaționale, ceea ce este atestat de diplome corespunzătoare, acest fapt contribuind la creșterea imaginii pozitive a companiei în mintea clientului						
2.29.	Colaboratorii acestei firme nu practică comunicarea virtuală cu clientul (e-mail, rețele sociale, rezervarea online etc.)						

2.30.	Operatorul turistic vizat desfășoară comunicarea cu clientul doar în spațiul digital, utilizând activ bronarea online, rețele sociale etc.						
2.31.	Odată cu comunicarea digitală, rezervarea online, aceasta firmă prestează și servicii de consultanță în regimul comunicărilor vii ale specialiștilor săi experimentați						
2.32.	Acest operator turistic își face reclamă pe site-urile partenerilor săi						
2.33.	Odată cu dezvoltarea propriului site, această companie este înregistrată în rețele sociale și își promovează activ în ele						
2.34.	Acest operator turistic oferă călătorii tocmai pe destinații ecologic sigure, la locuri ecologic pure						
2.35.	Operatorul turistic mă informează în mod regulat despre ofertele sale „arzătoare”, acțiuni speciale etc.						

III. Informații generale

Acest compartiment al chestionarului va permite înțelegerea Dumneavoastră mai adecvată în calitate de consumator al serviciilor turistice, internaționale și locale, ceea ce, la rândul său, va da posibilitatea elaborării unor recomandări destinate firmelor turistice pentru satisfacerea mai completă a dezideratelor Dumneavoastră.

3.1. Vârstă (ani)

- 16 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 – 75
- 76 și mai mult

3.2. Ocupație

- ✓ Serviciu la organele de stat
- ✓ Activitate la structurile civile (ONG)
- ✓ Afaceri economice, autoocupație
- ✓ Serviciu la companii private
- ✓ Studii
- ✓ Gospodărie casnică
- ✓ În pensiuine
- ✓ Altceva (indicați) _____

3.3. Profesie/Specialitate (după care lucrați sau la care ați fost certificați)

3.4. Sex

- feminin
- masculin

3.5. Stare civilă

- celibatar (ă)
- căsătorit (ă)
- divorțat (ă)
- altceva _____

3.6. Destinații, la care ați călătorit deja, Vă rugăm să indicați unele dintre ele:

3.6.1. Interne (în R. Moldova, locuri) _____

3.6.2. Externe (internaționale, țări) _____

3.7. Durata medie a șederii Dumneavoastră (în nopți)

3.7.1. În cazul destinațiilor interne

- 1 – 3
- 4 – 6
- 7 – 10
- 11 – 15
- 16 și mai mult

3.7.2. În cazul destinațiilor externe

- 1 – 3
- 4 – 6
- 7 – 10
- 11 – 15
- 16 și mai mult

3.8. Alimentație de preferință în timpul călătoriei:

- 1. RO (fără hrană în hotel, prefer să mă hrănesc în diferite locuri)
- 2. RO (fără hrană în restaurantul hotelului, dar cu bucătărie în cameră de hotel)
- 3. BB (cu micul dejun)
- 4. HB (cu micul dejun și cină)
- 5. FB (pensiune completă)
- 6. ALL/UALL (all inclusive/ultra all inclusiv)

3.9. Categoria hotelului de preferință:

- 1-2 stele
- 3 stele
- 4 stele
- 5 stele
- mai mult de 5 stele
- categoria nu mă interesează, principalul e să am cazare

3.10. Destinații pe care le considerați de perspectivă pentru dezvoltarea turismului Republicii Moldova:

3.10.1. Externe (internaționale) _____

3.10.2. Interne (locale) _____

3.11. Ce direcții turistice utilizați cel mai des și pe care veți dori să le valorificați? Folosiți, vă rugăm, litera A pentru primul răspuns și litera B pentru cel de-al doilea, marcând cele potrivite

1. Direcții generale

- 1.1. Turismul de vară (de plajă)
- 1.2. Turismul de iarnă (activ)
- 1.3. Turismul exotic

2. Turismul distractiv

- 2.1. Vinicol
- 2.2. De excursie
- 2.3. De sex
- 2.4. Festivaluri, sărbători, picnicuri organizate
- 2.5. Altceva (specificați) _____

3. Turismul balneoclimateric

- 3.1. Sanatorial-curativ
- 3.2. Stațiune maritimă
- 3.3. Stațiune montană
- 3.4. Altceva (specificați) _____

4. Turismul de croazieră

- 4.1. Croazieră pe mare
- 4.2. Croazieră pe fluviu (râu)
- 4.3. Croazieră pe glob
- 4.4. Altceva (specificați) _____

5. Turismul religios

- 5.1. Pelerinajul la locurile sfinte
- 5.2. Excursii la mănăstire și alte destinații cu caracter religios
- 5.3. Altceva (specificați) _____

6. Turismul de afaceri economice, științifice și de instruire
- 6.1. Călătorii de afaceri, misiuni comerciale etc.
- 6.2. Conferințe, simpozioane etc.
- 6.3. Altceva (specificați) _____
7. Turismul ecologic
- 7.1. Excursii la locuri pitorești
- 7.2. Rute ecologice
- 7.3. Turism rural (mâncare ecologică, aer curat, izvoare curative)
- 7.4. Altceva (specificați) _____
8. Shopping-turism
- 8.1. Tururi pentru cumpărături
- 8.2. Altceva (specificați) _____
9. Turismul nupțial
10. Tururi individuale / VIP Turism
11. Alte direcții de turism (specificați, dacă e cazul) _____
- 3.12. Mijloacele de transport de preferință pentru călătorie sunt (alegeți 3, marcându-le cu litera A – cel mai prioritar, litera B – mai puțin prioritar, litera C – cel mai puțin prioritar):
- (1) transportul maritim
- (2) transportul naval
- (3) transportul avia
- (4) transportul feroviar
- (5) transportul auto (autobuze, microbuze)
- (6) transportul auto (taxiuri, autovehicule private)
- (7) altceva (specificați) _____
- 3.13. Dumneavoastră preferați să organizați un transport
1. Cu asistența operatorului turistic
2. De sine stătător, utilizând Internetul
3. De sine stătător, cu transport personal
4. Altceva (specificați) _____
- 3.14. Dumneavoastră considerați că voiajele prin R. Moldova prezintă interes?
- Da Nu
- 3.15. În cazul în care ați răspuns *negativ* la întrebarea 3.14, ce nu vă place la destinațiile interne/locale și ce este atractiv la destinațiile externe/internaționale? _____
- _____
- _____
- 3.16. Ce lipsește în R. Moldova, ca să devină destinație turistică de înaltă calitate de nivel internațional? _____
- _____
- 3.17. În cazul în care ați răspuns *pozitiv* la întrebarea 3.14, ce tururi prin R. Moldova prezintă interes pentru Dumneavoastră? _____
- _____
- 3.18. Care sunt, după părerea Dumneavoastră, cele mai atractive resurse turistice în R. Moldova (alegeți 3 cele prioritare)?
1. fructe/legume
2. mâncare sătească
3. izvoare curative
4. vinuri și infrastructură vinicolă
5. obiceiuri și tradiții (de nuntă, cumetrie etc.)
6. mănăstiri, cetăți și alte monumente cultural-istorice
7. femei frumoase și bărbați ospitalieri
8. altceva (specificați) _____

3.19. Sunteți de acord că R. Moldova, ca destinație, turistică se dezvoltă dinamic și de perspectivă?

Da Nu

3.20. Pentru dezvoltarea mai bună a turismului Republicii Moldova este necesară:

(1) reconstruirea drumurilor

(2) crearea unor noi zone culturale de recreație

(3) reconstruirea obiectivelor istorice (peștere, biserici etc.)

(4) investirea în artele plastice ale Republicii Moldova (muzică, teatru etc.)

(5) construirea unor complexuri sanatorial-curative și de tratament

(6) construirea/reconstruirea unor complexuri sportive

(7) extinderea zonelor de rezervație naturală și prestarea serviciilor de vânatoare și pescuit

(8) altceva (specificați) _____

3.21. Ce destinații turistice externe, internaționale, nu sunt oferite pe piața Republicii Moldova, dar pot fi de perspectivă pentru dezvoltarea acesteia? _____

3.22. Ce fel de tururi, servicii turistice considerați că merită să fie prestate pentru a atrage mai bine turiștii străini și locali la călătorii prin R. Moldova? _____

* Comentarii/sugestii referitoare la acest sondaj (dacă este cazul) _____

Vă mulțumim enorm pentru implicarea Dumneavoastră!

Sursa: elaborat de autor



AGENȚIA TURISMULUI A REPUBLICII MOLDOVA

MD-2028, Republica Moldova, mun. Chișinău, șos. Hîncești 53, of.310
 ☎ Tel/Fax: /+373 22/ 22 66 34 ☎ E-mail: info@turism.gov.md ☎ Web: www.turism.gov.md

Nr. 01-8/528 din 5 octombrie 2017

Act de implementare a rezultatelor cercetărilor științifice

Prin prezentul act se atestă faptul că rezultatele tezei de doctor intitulată „**Impactul megatendințelor economiei mondiale asupra turismului internațional și național**” elaborată de către doamna Irina Roitman, doctorandă a Academiei de Studii Economice a Moldovei, își găsesc materializarea în decursul elaborării Concepției și Strategiei de perspectivă ale dezvoltării turismului național de către Agenția Turismului a Republicii Moldova.

Îndeosebi atrage atenția asupra sa formularea principiilor de bază ale unei noi paradigme de dezvoltare a turismului (turismul durabil și inteligent), evidențierea și sistematizarea modalităților de impact al megatendințelor economiei mondiale asupra turismului internațional și național, precum și astfel de propunere ca înființarea în baza Agenției Turismului a Republicii Moldova a unei structuri responsabile pentru activități de fundraising și gestionarea mijloacelor financiare interinstituționale cu scopul implementării mai eficiente a strategiei de dezvoltare turismului național. Prezintă interes și propunerile legate de valorificarea trendului mondial de parcuri tematice.

Director general

Stanislav Rusu



BUSINESS & LEISURE TRAVEL

RAKURS**022 222 115 07999908****racurs.grup@gmail.com****Act de implementare a rezultatelor cercetărilor științifice***№ 04-10 din 09 Octombrie 2017*

Prin prezent se confirmă faptul că materialele din teza de doctor a doamnei Roitman Irina cu tema ***Impactul megatendințelor economiei mondiale asupra turismului internațional și național*** și-au găsit reflectarea în activitățile Agenției de Turism „Rakurs-Tour”.

Materialele prezintă o abordare inovativă, contribuind cel mai mult la eficientizarea activității de planificare strategică a agenției, datorită atât a analizei teoretice aprofundate a megatendințelor actuale ale economiei mondiale ce produc impactul asupra turismului, cât și a investigațiilor empirice efectuate în lucrare.

Rezultatele cercetărilor din teză sunt luate în considerație în procesul de prestare a serviciilor turistice, precum și sunt aplicate în organizarea lucrului în cadrul Agenției de Turism „Racurs-Tur”.

Vicedirector**Aurelia Mihalăș**
«RACURS GRUP» S.R.L.

MD-2001, CHISINAU bd. Stefan cel Mare si Sfint 69, of. 1

DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnata Roitman Irina, declar pe proprie răspundere că materialele prezentate în teza de doctorat, se referă la propriile activități și realizări, în caz contrar urmând să suport consecințele, în conformitate cu legislația în vigoare.

_____2018

Roitman Irina

INFORMAȚII PERSONALE Irina Roitman



📍 Vasile Alecsandri 104, ap.11 D, MD 2001, Chișinău, Republica Moldova

☎ +37360088877

✉ roitman.irina.s@gmail.com

EXPERIENȚA PROFESIONALĂ

- 2012 - prezent Director General, Racurs Grup SRL, Chișinău, Republica Moldova
<http://www.rakurs.md>
- planificarea, organizarea și stabilirea priorităților economice, financiare și comerciale ale agenției de turism;
 - negocierea și încheierea contractelor cu partenerii de afaceri;
 - realizarea, promovarea și comercializarea ofertei turistice;
 - exercitarea controlului asupra activității agenției de turism;
 - gestionarea fluxului informațional în activitatea agenției;
 - stabilirea responsabilităților și fișei postului pentru fiecare salariat al agenției de turism;
 - realizarea politicii de personal.
- Sectorul de activitate Turism

EDUCAȚIE ȘI FORMARE

- 2012 - 2015 Școala de doctorat
Facultatea Științe Economice, Catedra Relații Economice Internaționale
Academia de Studii Economice din Moldova (ASEM), <http://www.ase.md>
- 2009 - 2014 Licență
Facultatea Drept, Specialitatea Drept
Modern University for the Humanities, Moscova, Federația Rusă, <http://www.muh.ru>
- 2010 - 2012 Masterat
Facultatea Relații Internaționale, Specialitatea Științe Politice
Academia de Administrare Publică de pe lângă Președintele RM, <http://www.aap.gov.md>
- 2010 - 2012 Masterat
Facultatea Științe Economice, Specialitatea Finanțe Publice și Fiscalitate
Universitatea de Stat din Moldova (USM), <http://www.usm.md>
- 2006 - 2010 Licență
Facultatea Științe Economice, Catedra Bănci și Finanțe, Specialitatea Finanțe
Universitatea de Stat din Moldova (USM), <http://www.usm.md>

COMPETENTE PERSONALE

Limba maternă Rusă

Alte limbi străine cunoscute	INTELEGERE		VORBIRE		SCRIERE
	Ascultare	Citire	Participare la conversație	Discurs oral	
Română	C1	C1	C1	C1	B1
Engleză	C1	C1	C1	C1	B1

Niveluri: A1/2: Utilizator elementar - B1/2: Utilizator independent - C1/2: Utilizator experimentat
Cadrul european comun de referință pentru limbi străine

Competențe de comunicare Spirit de echipă, capacitate de adaptare sporită, comunicare, seriozitate, capacitate de asimilare de noi informații și abilități, disponibilitate pentru implicare în activități socio-culturale.

Competențe organizaționale Leadership (în prezent, sunt responsabilă de o echipă de 5 persoane), punctualitate, capacitatea de a lua decizii în condiții de stres și de a respecta termene limita, capacitate de analiza sarcini și distribuire în responsabilități, capacitate de evaluare abilități profesionale ale colaboratorilor, spirit analitic, spirit de evaluare și perfecționare, monitorizarea lucrului echipei (controlul calității).

Competențe informatice Operare excelentă a Microsoft Office - Word, Excel, PowerPoint
O foarte bună stăpânire a utilizării internetului, motoarelor de căutare, rețelelor sociale și a altor resurse web

Permis de conducere B

- Publicații
1. ROITMAN, I. *Перспективы развития международного экотуризма*. În: Simpozionul Științific al Tinerilor Cercetători, din 25-26 aprilie 2013, ediția a XI-a, Volumul I, Academia de Studii Economice a Moldovei, Chișinău, 2013, p.298-304, ISBN 978-9975-75-659-4, 0,61 c.a.
 2. ROITMAN, I. *Noile tendințe și abordări ale managementului turismului*. În: ECONOMICA, Revistă științifico-didactică, Academia de Studii Economice a Moldovei, An. XXII, nr. 4(90), decembrie 2014, p.28-34. Categoria B, ISSN: 1810-9136, 1,15 c.a.
 3. ROITMAN, I. *The impact of Informatization upon the Management of Touristic Services*. În: Management Science in Transition Period in Moldova and Poland: Responsible Use of Resources, International Management Foundation, Cracow University of Economics, Cracow-Chisinau, 2014, p.139-144, ISBN 978-83-937642-1-1, 0,33 c.a.
 4. ROITMAN, I. *Problems of the management and development of the tourism business in the Republic of Moldova*. În: Simpozionul Științific al Tinerilor Cercetători, din 4-5 aprilie 2014, ediția a XII-a, Volumul I, Academia de Studii Economice a Moldovei, Chișinău, 2014, p.264-269, ISBN 978-9975-75-689-1, 0,79 c.a.
 5. ROITMAN, I. *Dezvoltarea calității serviciilor turistice în condiții de globalizare a turismului*. În: ECONOMICA, Revistă științifico-didactică, Academia de Studii Economice a Moldovei, An. XXIII, nr. 3(93), septembrie 2015, p.30-39, Categoria B, ISSN: 1810-9136, 1,54 c.a.
 6. ROITMAN, I. *The Wine Road as the most attractive touristic destination of the Republic of Moldova*. În: Simpozionul Științific al Tinerilor Cercetători, din 23-24 aprilie 2015, ediția a XIII-a, Volumul I, Academia de Studii Economice a Moldovei, Chișinău, 2015, p.250-253, ISBN 978-9975-75-753-9, 0,51 c.a.
 7. ROITMAN, I.; SHISHCAN, Z. *Paradigmatic Approach to the Evolution of Tourism as a Form of International Economic Relations*. În: ECOFORUM, Volume 6, Issue 3(13), 2017, ISSN 2344 – 2174, <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco>, 1,7 c.a.