

TURISMUL, PRIORITATE A ECONOMIEI ROMÂNEȘTI

ASIST.UNIV.DRD. EC. VIULEȚ NICOLETA CRISTINA
UNIVERSITATEA PETROL – GAZE PLOIEȘTI
Catedra ECONOMIA ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR
Tel. 0741 052405 e – mail: cristianaviuleț@yahoo.com

Romania possesses major opportunities in becoming an important European tourist destination which shall be able to successfully compete with other neighboring or globally European countries, both in what its uniqueness, tourist offerings and financial approachability are concerned.

Turismul – fenomen contemporan

Unul dintre fenomenele social – economice ale secolului nostru îl constituie dezvoltarea cu rapiditate remarcabilă a turismului internațional și intern, la nivelul Terrei, al zonelor și regiunilor geografice, la nivelul țărilor lumii.

Turismul are în centrul preocupărilor punerea în valoare a potențialului natural, ale unor resurse naturale nevalorificabile altfel (ape geotermale, ape minerale, peșteri, chei, versanți muntoși, ostroave etc.), exploatarea suplimentară a unora dintre ele, care intră în câmpul de acțiune și al altor domenii (pădurile, plajele, mările, oceanele, soarele, zonele muntoase etc.), precum și, valorificarea potențialului antropoc (monumente istorice, de artă, cultură, arhitectură, castele, festivaluri, serbări și târguri, manifestări sportive, centre urbane, centre comerciale, sate turistice etc.).

Turismul își pune amprenta în mod hotărâtor asupra economiei mondiale prin încasările considerabile pe care le aduce, participând cu 11% la crearea PIB – ului la nivel mondial și concentrând circa 8,5 % din populația ocupată a lumii.

Turismul internațional este parte integrantă a comerțului mondial și reprezintă aproximativ 8 % din acesta. S-a ajuns ca numărul turiștilor la scară planetară să depășească 700 milioane , iar încasările din turism depășesc 476 mld. USD. Pentru 2010 se prefigurează la nivel mondial un număr de circa 936 milioane sosiri și încasări de aproximativ 897 mld. USD.

Aceste date statistice demonstrează amploarea fenomenului turistic, dar și importanța lui în dezvoltarea economiei mondiale și în revitalizarea economiei unei țări.

La nivelul Uniunii Europene aproximativ 6 % din PIB provine din turism și peste 8 milioane de persoane sunt angajate în acest domeniu. Turismul european este dominat de I.M.M – uri, 7,4 % din totalul I.M.M – urilor funcționează în sfera turismului. În spațiul Uniunii Europene sunt concentrate circa 40 % din totalul capacităților de cazare și aproximativ 60 % din totalul serviciilor la nivel mondial, iar 6 din primele țări ca destinație turistică sunt localizate aici.

Potențialul turistic al României este foarte valoros, dar performanțele de punere a acestuia în valoare sunt reduse, comparativ cu alte țări din Centrul și Estul Europei. Deși turismul este considerat o ramură economică cu avantaj concurențial considerabil, România se află în prezent printre țările cu nivel scăzut în ceea ce privește turismul intensiv în regiune și la nivel global. Într-un clasament care ar cuprinde România, vecinii precum și destinațiile concurente din 170 de țări, ne clasăm pe locul 162.

Contribuția turismului românesc la realizarea PIB – ului țării, în 2006 va fi de 1,9 % (6,2 mld. lei). Să fim mai optimiști pentru 2006?

Investițiile în turism și călătoriile pentru România anului 2006 se vor cifra la 1,5 miliarde USD, care vor reprezenta 7,2 % din investițiile totale de capital, potrivit studiului asupra turismului românesc, dat publicității de Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC).

Aceste investiții vor avea ca destinații: facilitățile în turism, călătoriile publice, personale și comerciale, echipamentul și infrastructura rezidenților, companiile de turism; agenții precum și activitatea agențiilor guvernamentale. Totuși, cu un procent de 7,2 % din totalul investițiilor, în turism și călătorii, România se clasează pe locul 138 în lista globală, după Bosnia – Herțegovina.

Turismul de litoral, turismul de afaceri, turismul balnear și turismul rural – oportunități de afaceri -

„Turismul este o industrie monoprodus. Sunt momente cu vârfuri ridicate, iar apoi nu se mai produce nimic ” (Jean Claude Baumgarten – președinte WTTC). Această industrie a ospitalității este puternic afectată de sezonalitate.

În România, forma principală de turism practică este turismul de litoral la Marea Neagră. Pentru a atrage fluxuri de turiști, mai ales de turiști străini trebuie să se intervină în creșterea competitivității produsului turistic prin:

1. investiții în infrastructura de acces;
2. îmbunătățirea serviciilor de cazare și restaurație;
3. instruire personalului din turism;
4. protejarea și refacerea mediului din zona plajelor;
5. creșterea oportunităților de agrement;
6. stabilirea și respectarea standardelor Blue Flag pe plajele românești.

În prezent nu există nici o plajă și nici un port de agrement atestate de Organizația Internațională „ Blue Flag ”, însă zece plaje sunt luate în considerație , pentru atestare, în stațiunile: Mamaia, Eforie Nord, Neptun, Venus, Saturn și Mangalia. Criteriile care trebuie îndeplinite sunt 27, grupate în 4 domenii:

1. Calitatea apei.
2. Managementul mediului.
3. Securitate, servicii, dotări.
4. Educație / informare.

Turismul de afaceri este singura componentă a industriei ospitalității din România, care se evidențiază obiectiv, fiind eficientă și în ascensiune, edificatoare sunt veniturile hotelurilor

din mediu urban, unde ponderea turismului de afaceri în totalul încasărilor se situează între 65 – 85 %. Turismul de afaceri va atinge în acest an circa 445 mil. USD (1,5 miliarde lei noi), cea mai mare pondere fiind deținută de companii.

R. Davidson structurează formele turismului de afaceri în:

- turism general de afaceri (delagațiile);
- reuniuni / întruniri;
- târguri și expoziții;
- călătorii – stimulent.

Turismul de afaceri constituie o formă complexă, pachetul de servicii care se oferă cuprinde: cazarea care se face la hoteluri de standard superior, transferurile care se fac de la aeroport la hotel, biletele de avion și serviciile de secretariat. Organizatorii pun la dispoziție participanților săli de conferințe dotate cu echipamente moderne și servicii de traducere simultană. Sunt organizate vizite pentru participanți, programe de divertisment și mese festive. În mod obișnuit participanții la aceste manifestări petrec o parte din timpul lor de deplasare și ca turiști propriu - ziși, ei sunt interesați să cunoască țara pe care o vizitează.

Încasările medii pe zi / turist provenite de la participanții la călătoriile de afaceri sunt, de regulă, mai ridicate decât media încasărilor realizate din turismul de masă, cea mai mare parte din cheltuieli sunt suportate din bugetul firmelor, instituțiilor, sponsorizărilor, etc., ai căror reprezentanți participă la aceste acțiuni.

Turismul de afaceri nu este condiționat de o anumită sezonabilitate determinată, majoritatea manifestărilor sunt plasate în perioadele sezoniere nespecifice turismului de masă, contribuind astfel la creșterea gradului de utilizare a bazei materiale.

Creșterea competitivității turismului de afaceri trebuie să aibă în prim plan următoarele activități:

- crearea unui mediu economic stabil favorabil investițiilor;
- capacități de cazare la standarde internaționale;
- stabilitate civică mai mare;
- îmbunătățirea infrastructurii, accesibilității și serviciilor turistice, creșterea siguranței turistice;
- promovarea oportunităților oferite de fiecare oraș și realizarea unor ghiduri turistice complete;
- promovarea posibilităților de recreere;
- înființarea centrelor de informare turistică.

Turismul balnear trebuie adaptat modelului stațiunilor balneare moderne din Europa, în cadrul cărora se îmbină serviciile turistice destinate turistului sănătos care solicită astfel de stațiuni pentru depășirea stării de oboseală și stres, pentru refacere fizică și psihică, deconectare, distracție și recreere într-un mediu natural, nepoluat, cu asigurarea dotărilor specifice și acordarea asistenței medicale pentru sejururile de tratament, recuperare medicală și profilaxia diferitelor afecțiuni. Centrele de relaxare și înfrumusețare reprezintă un sector nișă în turismul balnear deoarece preocupările omului modern au în vedere tot mai mult aceste aspecte.

Pentru a crește competitivitatea zonelor balneare ca produse turistice, activitățile sunt direcționate spre:

- investiții în infrastructura de acces;
- investiții în infrastructura de cazare;
- formarea unor buni manageri;
- dezvoltarea de activități de agrement;
- modernizarea echipamentelor medicale;
- mai bună implicare a personalului medical;
- promovarea potențialului natural pentru vindecarea multor boli;
- promovarea produselor de sănătate, nu a celor sociale;
- încheierea de contracte cu companii de asigurări medicale străine pentru recunoașterea stațiunilor balneare ca destinații acceptate pentru tratament medical;
- oferirea de produse turistice balneare în combinație cu alte tipuri de produse turistice (culturale, ecologice, rurale, etc.).

În România, spre deosebire de alte țări europene dezvoltate, satul și-a păstrat mult din autenticitate, rămânând o entitate bine integrată, întemeiată pe datini și experiențe inedite, prin care fiecare individ se simte legat de comunitate.

Zona în care se poate practica turismul rural în țara noastră sunt: Maramureș, Bran – Moeciu, Suceava, Banat, Valea Doftanei, Valea Bâscăi, Câmpulung Moldovenesc, Câmpulung Muscel, Vatra Dornei, Stâna de Vale, Valea Arieșului etc.

În accepțiunea Organizației Mondiale a Turismului și a organizațiilor europene de turism rural, turismul rural este o „ formă a turismului care include orice activitate turistică organizată și condusă în spațiul rural de către populația locală, valorificând resursele turistice locale (naturale, cultural – istorice, umane) precum și dotările, structurile turistice inclusiv pensiunile și fermele agroturistice.

Unul din fondurile de preaderare la C.E.E, fondul SAPARD prevede pentru turismul rural 7,5 mil euro, fonduri angajate până în prezent în proporție de 75 %. Calitatea serviciilor prestate în pensiunile din România și imaginea lor pot fi îmbunătățite prin:

- creșterea investițiilor;
- dezvoltarea infrastructurii (utilități multiple, canale de acces, canale de comunicare);
- clasificarea locurilor de cazare și dotarea conform destinațiilor (case de vacanță)
- accentul pe instruire / formare și introducerea unui brevet specific lucrătorilor din turismul rural;
- certificarea produselor locale, tradiționale – produse alimentare și ne – alimentare;
- programe turistice și de petrecere a timpului liber;
- transformarea evenimentelor în produse turistice, oferirea de activități specifice (se pot învăța meșteșuguri și obiceiuri locale);
- protejarea mediului în regiune și conservarea naturii în comunitățile rurale.

Concluzii

Turismul este la nivel mondial o branșă în creștere și generează creștere economică în țările în care este dezvoltat.

Turismul reprezintă pentru România sectorul economic care dispune de un valoros potențial de dezvoltare, neexploatat încă suficient și care poate deveni o sursă de atracție atât a investitorilor cât și a turiștilor străini.

Există însă o concurență puternică din partea țărilor vecine (Ungaria, Bulgaria, Croația) cât și o competitivitate modestă a turismului românesc. Marele avantaj al României este potențialul natural și cultural de o mare diversitate și armonios repartizat în teritoriu, dând posibilitatea practicării unor forme de turism diferite. Însă fără o dezvoltare cantitativă și calitativă optimă a structurilor de primire, de restaurație și de agrement, aceste resurse turistice nu pot fi valorificate, nu se poate realiza o creștere a numărului de turiști, a duratei de ședere, a gradului de ocupare, a profitului în turism, astfel încât turismul românesc să poată deveni competitiv pe piața internațională.

Bibliografie:

1. Davidson R., Business Travel, Pitman Publishing, London, 1994.
2. Bran F., Marin D., Simion T., Economia turismului și mediului înconjurător, Ed ECONOMICĂ 1999.
3. Ionciă M., Economia serviciilor, Ed URANUS, 2003.
4. Minciu R., Economia turismului, Ed URANUS, 2004.
5. Nistoreanu P., Ecoturism și turism rural, Ed ASE, BUCUREȘTI, 2003.
6. * * * - SAPTĂMÂNA FINANCIARĂ, nr. 55, 3 aprilie 2006.
7. * * * BANII NOȘTRII. COTIDIAN ON LINE DE FINANȚE ȘI AFACERI 18, aprilie 2006.
8. * * * - Concluziile raportului de țară pentru turism realizat de Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor (WTTC)
9. * * * Concluziile mesei rotunde – Sinaia 2005 „Turismul românesc în 2015”.
10. <http://www.adrcentru.ro>.
11. <http://www.bizwords.ro>.
12. <http://www.blueflag.ro>.
13. <http://www.europeana.ro>.
14. <http://www.sapard.ro>.
15. <http://www.turism.md.ro>.