

MATERIAL PENTRU TEMATICA LA DISCIPLINA „ECONOMIA ÎN TURISM”

1. FACTORII DETERMINANȚI AI DEZVOLTĂRII TURISMULUI.

Multitudinea factorilor care influențează dezvoltarea turismului a determinat specialiștii în domeniu ca, din considerente teoretice și practice, să-i grupeze în funcție de anumite criterii, însă cei mai reprezentativi, cu influență decisivă în evoluția de ansamblu a turismului sunt:

- determinanți economico-sociali;
- determinanți motivaționali.

A. Determinanții economico-sociali reprezentativi sunt: *venitul, prețurile și tarifele, oferta turistică, progresul tehnic, timpul liber, dimensiunile și structura populației (creșterea demografică, procesul de urbanizare), factorii psihologici, și nu în ultimul rând, acțiunile guvernamentale și facilitățile acordate de organizatorii de turism.*

a) *Venitul populației* constituie principala condiție pentru manifestarea cererii turistice și, deci, suportul material, obiectiv al oricărui act de consum turistic. Apariția și manifestarea cererii turistice sunt determinate mai mult de structura, repartizarea și evoluția venitului național, decât de nivelul său.. Azi, turismul în lume înregistrează o tendință de trecere de la statutul său, până nu demult, de “bun de lux”, la statutul de “bun de larg consum”; asistăm, așadar, la democratizarea turismului în multe țări ale lumii. Dezvoltarea turismului depinde nu numai de evoluția ansamblului societății, dar și de uniformizarea dezvoltării acesteia, deci, de reducerea discrepanțelor sociale în repartizarea venitului național. Determinante pentru includerea cererii turistice în cadrul cererii de consum a populației unei țări sunt creșterea veniturilor individuale și nivelul acestora. Locul consumului turistic în consumul total de bunuri și servicii este definit de repartiția venitului național și formarea veniturilor individuale ale membrilor societății. Veniturile individuale, în primul rând acoperă cheltuielile legate de satisfacerea nevoilor vitale, realizându-se așa numitul “consum obligatoriu”; acest consum are dimensiuni relativ constante, determinate de caracterul cvasilimitat al nevoilor fiziologice. Restul veniturilor, reprezentând veniturile disponibile sau discreționare, subvenționează o serie de consumuri - așa numitele “consumuri libere”, destinate satisfacerii unor necesități “create” ale nivelului de trai, constituirii de rezerve etc.

Experiența practică a demonstrat existența unor legități (generalizate și formulate cu rigoare științifică de statisticianul Ernst Engel) în repartizarea veniturilor pe diferite categorii de necesități și în modificarea structurii acestor nevoi în funcție de variația veniturilor. În conformitate cu aceste legități, cheltuielile pentru turism, înscriindu-se în categoria consumurilor libere, se află în corelație cu evoluția veniturilor, iar variația lor este, de regulă, mai amplă. Sigur, pentru alocarea unei părți

mai mari din venitul individual turismului, venitul trebuie să atingă un anumit prag, peste care devine posibilă satisfacerea nu numai a necesităților vitale, dar și a celor “create”. Nivelul acestui prag diferă atât în timp, cât și în spațiu, întrucât structura consumului individual este strâns legată de gradul de dezvoltare economică și de mentalitatea oamenilor, de tradiție, obiceiuri, grad de cultură. Cu cât partea din venitul individual consacrată consumului obligatoriu este mai redusă, cu atât venitul disponibil este mai mare.

Odată cu creșterea venitului individual va crește partea destinată necesităților “create” scăzând concomitent ponderea cheltuielilor destinate acoperirii necesităților vitale. Cu alte cuvinte, o creștere a veniturilor bănești, într-o anumită proporție, conduce la o sporire mai mare sau cel puțin egală a cheltuielilor turistice. Veniturile reprezintă un factor cu acțiune complexă; ele influențează cantitativ circulația turistică prin modificarea numărului turiștilor, dar și calitativ, determinând: durata deplasării, distanța pe care se efectuează călătoria, intensitatea plecărilor în vacanță, caracterul organizat sau particular al prestației; realizarea călătoriei în interiorul sau în afara granițelor, opțiunea pentru un anumit mijloc de transport.

Cuantificarea influenței veniturile se calculează cu ajutorul coeficientului de elasticitate (C_e), conform relației: $C_e = \frac{\Delta C}{C} + \frac{\Delta V}{V}$, unde: C = cererea sau consumul turistic; V = venituri; $\Delta C, \Delta V$ = variația consumului și respectiv, venitului. Totodată, nivelul coeficientului de elasticitate sugerează tendința de creștere în ritmuri înalte a nevoii de turism și a fenomenului în ansamblu său.

b) *Prețurile și tarifele*¹ reprezintă un alt factor de stimulare a dezvoltării turismului. Influența prețurilor vizează produsul turistic în ansamblul lui sau numai una din componentele sale: transport, cazare, alimentație, agrement, se manifestă diferit în raport cu piața internă sau cu cea internațională, produce mutații cantitative și/sau calitative. Această influență se manifestă diferit în raport cu piața internă sau internațională, cu destinația, cu zona sau chiar cu sezonabilitatea.

Categoria de venit individual, trebuie asociată categoriei de venit real, ceea ce presupune corelarea sa cu nivelul prețurilor bunurilor și serviciilor de consum.. În general, practicarea unor tarife ridicate limitează accesul la serviciile turistice și se reflectă, în principal, în reducerea numărului de turiști, dar și a duratei sejururilor, a distanțelor de călătorie, a frecvenței plecărilor în vacanță etc.; în același timp, tarifele scăzute stimulează manifestarea cererii. Sigur nu sunt excluse reacțiile adverse, de exemplu, tarife foarte scăzute sau reducerea drastică a acestora pot genera neîncrederea turiștilor în calitatea serviciilor, și ca urmare, o reducere a intensității călătoriilor. În consecință raportul calitate/preț, joacă un rol deosebit în formarea și afirmarea cererii turistice. În cazul turismului internațional, problema devine însă și mai complexă, rezultat al fluctuațiilor

¹ **Prețul** este o categorie economică proprie producției de mărfuri și reprezintă expresia bănească a valorii unei mărfi, iar **tariful** este forma de plată a serviciilor prestate

valutare și a preluării lor în preț. Pentru cuantificarea influenței prețurilor se utilizează, de asemenea, metoda coeficientului de elasticitate. Sensibilitatea mai redusă a turismului față de prețuri se explică prin faptul că variațiile de preț sunt mai puțin spectaculoase, și afectează mai uniform categoriile sale de consumatori; apare astfel, o anumită rigiditate a obiceiurilor de consum, clientela este mai fidelă față de anumite destinații ș.a. Analizând relația turism-prețuri, trebuie arătat că reacția consumatorului turistic poate fi influențată și de modificări de prețuri (tarife) produse pe alte piețe decât cele turistice, respectiv, la bunuri și servicii care au o legătură mai mult sau mai puțin directă cu nevoile de călătorie – automobile, echipamente sportive, carburanți etc., caz în care se poate vorbi de elasticitate încrucișată sau transversală.

c) *Oferta turistică*, reprezentată prin sursele turistice (naturale și antropice) și echipamentele turistice, acționează pozitiv asupra fenomenului turistic. Bogăția de valori naturale – relief, climă, hidrografie, floră, faună etc., istorice, de civilizație și de cultură de care dispune o țară sau o zonă, precum și gradul de amenajare a acestora și facilitățile create pentru vizitare, exercită o mare forță de atracție asupra fluxurilor turistice, determinând amploarea și orientarea lor. De altfel, pentru dezvoltarea turistică a unei zone, existența resurselor este esențială. Cu toate acestea, resursele mai modeste și cu valoare mai redusă pot fi compensate prin calitatea superioară a prestațiilor, ca și printr-un plus de dotare și amenajare în vederea practicării turismului de odihnă și recreere sau agrement. Însoțită de o promovare corespunzătoare, experiența a dovedit că, prin eforturi în direcția dezvoltării bazei tehnico-materiale și a diversificării serviciilor, zone până nu demult exportatoare de turiști au devenit importatoare, bucurându-se de aprecierile anumitor segmente ale populației.

d) *Progresul tehnic*, este un alt factor cu implicații deosebite în dezvoltarea turismului. În ceea ce privește domeniul transporturilor, acesta are consecințe directe asupra creșterii gradului de mobilitate a populației, favorizând deplasarea în interes turistic; de asemenea, el acționează asupra altor fenomene, cum ar fi urbanizarea, industrializarea, deteriorarea mediului etc., care la rândul lor își pun amprenta asupra activității turistice. În privința mobilității populației, progresul tehnic acționează în două direcții: perfecționarea căilor și mijloacelor de transport în comun și creșterea gradului de dotare cu automobile. Introducerea progresului tehnic în transporturi este reflectată în creșterea densității rețelei căilor de transport, în sporirea numărului și diversificarea mijloacelor de transport, în modernizarea lor și îmbunătățirea performanțelor etc. Prin aceste modificări se asigură condiții pentru deplasarea unui număr tot mai mare de persoane, concomitent cu sporirea confortului, creșterea securității transportului și reducerea duratei călătoriei. Totodată se realizează și o relativă ieftinire a costului transportului, stimulându-se și pe această cale deplasarea.

Influența transportului asupra dezvoltării turismului este certă și importantă, pornind de la premisa că transportul reprezintă o componentă de bază a prestației turistice. Orice modificare în

dinamica și structura transporturilor determină variații ale mișcării turistice în ceea ce privește amploarea, direcția, formele de organizare etc.

e) *Timpul liber* se constituie într-un factor determinant cererii și consumului turistic întrucât cea mai mare parte a deplasării în scopuri turistice se realizează în perioada timpului liber, fie că este vorba de concediu (vacanțe), sau week-end. Diminuarea timpului de lucru, consecință directă a creșterii productivității și a revindcării populației din întreaga lume, determină creșterea duratei timpului liber. Diminuarea duratei timpului de lucru s-a manifestat simultan în patru direcții, delimitându-se patru categorii de turism:

- reducerea duratei zilnice a timpului de lucru, care de la 14 ore la începutul secolului a scăzut la 9 ore sau chiar 8 ore în pragul mileniului III, favorizează evadarea cotidiană din marile aglomerări urbane;
- reducerea duratei săptămânale a timpului de lucru, în mai multe țări, de la 6 zile la 5 zile, dă naștere așa numitului concediu de “week-end”, cu o durată de 1-2 zile;
- reducerea numărului de săptămâni de lucru, consecință a instituționalizării, generalizării și apoi a creșterii duratei concediului anual plătit, a dat posibilitatea împlinirii celor două condiții necesare practicării turismului: timp liber și mijloace financiare.

Durata diferită a concediilor anuale în diferite țări determină diferențe în intensitatea călătoriilor de vacanță, de la o țară la alta. Creșterea duratei de școlarizare, extinderea în timp a formării profesionale, precum și retragerea precoce din viața activă au redus la mai mult de jumătate durata de lucru în cadrul duratei de viață în secolul XX. În țările dezvoltate, timpul de muncă este repartizat astfel: durata zilei de lucru – 8 ore; durata săptămânii de lucru – 4 zile și jumătate; durata concediilor anuale – 7-10 săptămâni.

Așadar această îmbogățire a vieții, de lungă durată și la scara vieții omenești, teoretic, a eliberat o parte a timpului, care este destinat recreerii și odihnei sau unor activități diferite de cele cotidiene.

Cererea și consumul turistic sunt sensibil influențate de *factorul demografic*, respectiv, de dinamica populației și mutațiile în structura acesteia pe vârste, profesioni, medii etc. Populația reprezintă rezerva pentru cerere, creșterea numerică a sa, precum și ritmul acestei creșteri influențează nemijlocit numărul turiștilor potențiali. Se avansează, ideea unei evoluții spectaculoase a intensității cererii turistice, explicabilă prin corelarea creșterii demografice cu dezvoltarea economică pe plan mondial. Importanța structurii pe vârste a populației și schimbărilor apărute pe acest plan este susținută de participarea în proporții diferite a grupelor de vârstă la mișcarea turistică. Un segment al populației cu rol deosebit în stimularea circulației turistice este tineretul; reprezentând la scară mondială 30-35% din totalul populației, tineretul manifestă, comparativ cu

alte categorii mai multă receptivitate față de turism (65-70% din total întreprind o călătorie, datorită disponibilităților mai mari de timp liber, nevoii de instruire, dorinței mai intense de distracții).

La aceasta se adaugă unele facilități acordate de agențiile de turism care vin să suplinească existența unor venituri mai mici și faptul că, nu întotdeauna, acordă o importanță mare confortului. Un alt segment al populației, ce reprezintă o importantă rezervă de largire a pieței turistice, îl constituie “persoanele de vârsta a treia” (peste 65 ani). Creșterea numerică a vârstnicilor, mai ales datorită creșterii duratei medii a vieții, disponibilitățile mai mari de timp, coroborate cu sporirea veniturilor și un sistem de facilități adecvat, cu amplificarea nevoilor și preocupărilor de îngrijire a sănătății, odată cu înaintarea în vârstă, se reflectă în intensitatea circulației turistice. Dacă avem în vedere că prognozele indică o dublare a populației cu vârsta de peste 60 ani, până în anul 2040, iar la sfârșitul secolului XXI-lea să reprezinte 28% din totalul populației (față de 10% în prezent), vom asista la largirea pieței turistice și la modificări esențiale în structura și calitatea prestațiilor.

Un rol important în determinarea circulației turistice revine și distribuției populației pe categorii socio-profesionale.

2. MOTIVATIA TURISTICĂ

Convertirea cererii în consum este determinată de condițiile economico-sociale dar și de motivații. Actul consumului, satisfăcând o dorință, detensionează raportul individului cu mediul. Deci, “motivațiile” sunt scopuri pe care și le propune consumatorul, pentru reducerea stării de tensiune, iar satisfacțiile vor restabili echilibrul, procesul desemnând un anumit comportament.

În cazul turismului, ca un factor compensator al existenței cotidiene, caracterizează prin stres, constrângere, încordare, conformism etc., motivația sau motivele de călătorie cuprind, în esență, trebuințe, impulsuri, intenții, valențe și tendințe specifice, cu caracter procesual. Acest rol compensator decurge din cele trei funcții pe care le îndeplinește: destindere, divertisment și dezvoltare. Destinderea semnifică eliberarea de oboseala nervoasă și fizică ce rezultă din condițiile de muncă și de viață, odihnă; este mai mult o funcție cu efecte terapeutice sau profilactice, permițând vindecarea sau prevenirea unei stări patologice, fapt ce contribuie la refacerea, la reproducția forței de muncă. Divertismentul completează destinderea, favorizează ruperea monotoniei cotidiene. El presupune căutarea unor satisfacții, plăceri, a confortului, a agrementului. Dezvoltarea este cea mai elevată funcție a turismului, contribuind la ameliorarea pe plan fizic și psihic a individului, la largirea sferei de cunoștințe și preocupări în raport cu mediul înconjurător.

În cercetarea științifică turistică, diferitele niveluri ale piramidei motivaționale umane, propuse de A. Maslow (1970), se regăsesc astfel²:

² O.Snak, P. Baron, N. Neacșu – Economia turismului, Editura Expert, București, 2001, pag.57;

- *motivația socială* – de afiliere, de adeziune, de identificare cu alții, apartenență la grup sau la o comunitate culturală – se identifică în nevoia omului de a căuta grupul de excursioniști, de a se integra în acest grup etc.;
- *motivația cognitivă* – necesitatea de a ști, de a înțelege, de a descoperi – se identifică în nevoia de cunoaștere a tradițiilor, a obiceiurilor, a meșteșugurilor, a istoriei, a culturii, a artei alto centre de civilizație; această nevoie crește pe măsură ce se adâncește specializarea activităților actuale;
- *motivația de concordanță între cunoaștere, simțire și acțiune* contribuie la integrarea personalității și se regăsește în acțiunile turistice cu caracter coparticipativ, în nevoia contactelor cu populația locală, în nevoia de a găsi locuri liniștite în mijlocul naturii etc.;
- *motivația de repaus și de reconfortare*, ca principală motivație turistică, este satisfăcută printr-un complex de condiții și mijloace din afara reședinței individului;
- *motivația estetică*, ce exprimă tendința spre frumos, spre artă, cultură și civilizație, spre inedit etc.

Ținând cont de experiența mondială privind evoluția cererii de servicii turistice, motivațiile turistice pot fi grupate în două categorii principale:

- *motivații turistice ce decurg din preocupările extraprofesionale de ordin general*, ca de exemplu: aspirațiile pentru destinderea fizică și intelectuală, îngrijirea sănătății, participarea la unele manifestații sau evenimente culturale, sportive sau de altă natură, care oferă satisfacții în general opuse condițiilor existente la reședința permanentă a turistului potențial;
- *motivații ce decurg din atracțiile resurselor turistice propriu-zise*, cum sunt: atracțiile naturale (peisajul, condițiile climaterice etc.) sau atracțiile social-culturale (artistice, folclorice, istorice, tehnico-științifice etc.).

Trecerea de la cererea turistică la consumul turistic este de fapt trecerea de la o manifestare pasivă spre o acțiune concretă – cea de consum turistic (de la intenție-cerere, la fapt-consum). Drumul dintre cele două faze comportă două procese distincte: procesul transformărilor motivațiilor în reacții și procesul cumpărării.

- în cadrul primului proces (faze), motivația, stimulată economic sau neeconomic, care generează cererea de turism este, la rândul ei, sursa de activare a individului la nivel conștient și/sau inconștient, în sensul adoptării unui anumit demers. Acest demers poate fi, de fapt emoțional sau rațional, inducând o anumită stare de consum. Starea de consum se va concretiza într-o opțiune comercială numai dacă va atinge un nivel semnificativ, suficient, pentru a genera decizia de cumpărare.

- procesul de cumpărare (a doua fază) presupune decizia de cumpărare, care este acțiunea cea mai importantă în procesul cumpărării bunurilor și serviciilor, spre aceasta, ofertanții își dirijează cea mai mare parte a eforturilor de marketing. În procesul cumpărării în turism, decizia de cumpărare nu reprezintă decât o simplă etapă înscrisă într-un proces mai larg, care se derulează cu manifestarea necesității de consum și se încheie cu terminarea consumului turistic.

3. Metode de înregistrare a circulației turistice

Intensificarea circulației turistice interne și internaționale, diversificarea formelor de petrecere a vacanței, transformările din industria turistică, participarea unui număr sporit de țări la mișcarea turistică - acutizează nevoia de informații, făcând mai dificilă obținerea lor. Se pune, în aceste condiții, problema găsirii unor metode de observare, capabile să asigure o bună cunoaștere a activității turistice ca și cea a armonizării statistice de înregistrare și cuantificare a acesteia.

O problemă importantă în măsurarea fenomenului turistic este culegerea informațiilor necesare metodelor de înregistrare a intensității circulației turistice. Studiile de referință în domeniu evidențiază că instrumentele de bază pentru cercetarea turismului sunt: **observațiile directe**, complete asupra fenomenului - de tipul recensămintelor, inventarelor; **observațiile parțiale** - de natura sondajelor - realizate pe eșantioane având un comportament identic cu cel al ansamblului.

Ele se aplică în locurile cheie ale activității turistice, respectiv punctele de frontieră, în mijloacele de găzduire cu prilejul realizării tranzacțiilor financiare etc.

Cu ajutorul acestor instrumente se obțin informații cantitative și calitative ce permit alcătuirea unor statistici ale turismului intern și/sau internațional, statistici care, la rândul lor, sunt utilizate pentru fundamentarea deciziilor și politicilor macroeconomice în domeniu. Dintre acestea, cel mai frecvent întâlnite, structurate după locul sau unitatea de observare sunt: statisticile sosirilor sau plecărilor la frontieră; statisticile mijloacelor de găzduire; statisticile mijloacelor de transport; statisticile asupra altor echipamente și activități; anchete/sondaje asupra gospodăriilor persoanelor; statistici tip recensământ economic; alte statistici.

Fiecare dintre statisticile menționate ilustrează mai bine o latură sau alta a fenomenului turistic, ce prezintă, în utilizarea propriu-zisă, avantaje și limite.

Înregistrarea la frontieră, ca metodă de măsurare a circulației turistice, este folosită, pe scară largă, în statistica turismului internațional. Ca modalitate de desfășurare, înregistrarea la frontieră poate fi continuă, contabilizându-se toate trecerile prin aceste puncte, sau parțială, realizându-se sub forma sondajelor specializate. Această modalitate furnizează informații cantitative cu privire la numărul intrărilor și ieșirilor, țara de origine a turistului, durata șederii, scopul vizitei,

mijlocul de transport folosit. Varietatea informațiilor obținute depinde nemijlocit de complexitatea formalităților în punctele de frontieră.

O metodă mai eficientă și mai ușor de aplicat este *înregistrarea în spațiile de cazare*. Utilizarea corectă a acestei metode, în sensul comparabilității rezultatelor, mai ales în statisticile internaționale, presupune existența unui sistem unitar de evidență a activității pentru toate unitățile ce găzduiesc turiști, ceea ce nu este totdeauna simplu. Informațiile obținute prin metoda înregistrărilor în spațiile de cazare sunt mai complete și mai diversificate; ele se referă deopotrivă la cerere și ofertă, la turismul intern și internațional, la dimensiunile fenomenului turistic și impactul său asupra economiei, de asemenea, pot fi cuantificate atât latura cantitativă cât și cea calitativă a activității turistice.

Culegerea datelor, în cazul acestei metode, se poate realiza prin simpla prelucrare a documentelor hoteliere standard. Înregistrarea în spațiile de cazare, deși are multe avantaje, exprimate prin complexitatea și diversitatea informațiilor, prin caracterul facil al aplicării etc., prezintă și câteva inconveniente legate, în principal, de unitatea de observare, și anume, înregistrarea este incompletă, deoarece sunt luate în calcul numai spațiile omologate, fiind omisă cazarea la rude, prieteni, în reședințele secundare, în spațiile neamenajate; nu redă numărul turiștilor, ci doar numărul înnoptărilor; rezultatele depind de sistemul de evidență utilizat, specifice unor țări sau lanțuri hoteliere.

O altă metodă, considerată indirectă, cu o arie de aplicabilitate mai restrânsă, este *aceea a prelucrării informațiilor provenind de la instituțiile financiar-bancare*. Sunt posibile determinări ale încasărilor și plăților pentru călătorii turistice, pe ansamblu și pe structură, atât pentru turismul intern cât și pentru cel internațional. Pe baza acestora se pot face aprecieri calitative asupra turismului - prin intermediul unor indicatori de genul: încasare/cheltuială medie pe zi/turist - precum și evaluări ale locului turismului în consumul populației, aportul acestuia la crearea PIB, la echilibrarea balanței de plăți, la realizarea veniturilor statului. În cazul acestei metode, complexitatea informațiilor, acuratețea lor sunt dependente de tipologia și structura sistemului contabilității naționale, de structura ramurilor economiei adoptată de fiecare țară și compatibilitatea acestora pe plan mondial, de gradul de detaliere a datelor, de nivelul de informatizare și accesare a instituțiilor financiar-bancare.

Aprecieri asupra aspectelor calitative ale activității turistice, de natura caracteristicilor socio-profesionale ale clientelei, motivației, comportamentului, nivelului de satisfacție a turistului, bugetul de vacanță etc., pot fi făcute numai prin *metoda sondajelor*. Sondajele se realizează, de regulă, de instituții sau compartimente specializate, de un personal cu pregătire adecvată, asupra unor eșaloane fixe, variabile, reprojctate cu prilejul fiecărei anchete. Deși oferă posibilitatea

cunoașterii unor aspecte foarte variate ale activității turistice, metoda sondajelor prezintă și câteva inconveniente legate de costuri, de organizare, de erori de eșantionare, de exploatare a rezultatelor.

Pe lângă metodele menționate, analiștii fenomenului turistic pot utiliza, în funcție de obiectivele urmărite și alte instrumente de cercetare, precum și informații variabile macroeconomice, provenite din alte sectoare.

4. Indicatori de cuantificare a circulației turistice

Indicatorii turismului sporesc și redau într-o exprimare sintetică, matematică, informații cu privire la diferite aspecte ale activității turistice, informații utile pentru măsurarea fenomenului și a efectelor sale, pentru anticiparea tendințelor de evoluții și pentru fundamentarea politicii de dezvoltare în domeniu. Elaborarea indicatorilor, diversitatea lor sunt condiționate de existența unor surse primare de culegere a datelor, a unor metode și tehnici de lucru adecvate.

În corelație cu aceste elemente, dar și cu latura activității pe care o reflectă, indicatorii turismului se prezintă într-o paletă foarte largă; ei pot fi direcți, rezultați nemijlocit din sursele de înregistrare sau indirecti, prelucrați, simpli sau agregați, cantitativi sau valorici, globali sau parțiali, principali sau derivați, ai volumului activității sau ai efectelor etc.

Se poate vorbi, astfel, de un *sistem de indicatori ai turismului*, sistem în care se disting, ca fiind mai importanți: indicatori ai cererii reale și potențiale; indicatori ai ofertei (baza materială și forța de muncă); indicatori ai relației ofertă-cerere (capacitatea pieței, gradul de ocupare); indicatori ai rezultatelor/efectelor economice și sociale, directe și indirecte. Un loc aparte în structura *sistemului de indicatori ai turismului* revine celor *referitori la circulația turistică*; aceștia exprimă circulația reală sub diferite aspecte, dar uneori și pe cea potențială sau chiar relația ofertă-cerere.

Astfel, *numărul turiștilor* (Nr) este unanim recunoscut ca unul dintre cei mai reprezentativi și importanți indicatori ai circulației turistice; el este un indicator fizic, cantitativ și poate lua forma:

- sosiri/plecări turiști, pentru turismul internațional și se obține în statisticile înregistrărilor la frontieră;
- persoane cazate, utilizat atât pentru turismul intern cât și pentru cel internațional, dedus din statisticile mijloacelor de cazare;
- participanți la acțiuni turistice, specific turismului intern, rezultat din centralizarea activităților agențiilor de voiaj.

Indicatorul "*numărul de turiști*" se determină pentru întreaga activitate și pentru fiecare dintre componentele sale, se detaliază pe zone turistice, motive de călătorie, mijloace de transport.

Un alt indicator, cu aceeași răspândire ca și primul, este „*numărul înnoptărilor*” sau „*zile/turist*” (Nzt). Acesta se calculează ca sumă a produselor între numărul turiștilor și durata

activității turistice exprimată în zile. De regulă, el se obține prin prelucrarea informațiilor din statisticile unităților hoteliere.

La fel ca și numărul turiștilor, *indicatorul "înnoptări"* se urmărește distinct pentru turismul intern și pentru cel internațional, pe țări de proveniență a turiștilor, pe destinații, motive de călătorie.

Durata medie a sejurului (Sj) reprezintă numărul mediu de zile de ședere; el este rezultatul raportului între numărul înnoptărilor și cel al turiștilor. Și el se poate determina pe categorii de turiști, zone geografice, forme de turism. Din punctul de vedere al conținutului, el exprimă, într-o oarecare măsură, și latura calitativă a activităților turistice. Ipotetic, trebuie acceptat că, vacanțe interesante, servicii de bună calitate prelungesc rămânerea turiștilor într-un anumit loc.

Din grupa indicatorilor principali ai circulației turistice nu pot fi omiși cei ai densității și preferinței relative; aceștia surprind nu numai caracteristici ale cererii, ci și aspecte ale relației ofertă-cerere.

Densitatea circulației turistice (Dt) se calculează atât în relație cu populația rezidentă a zonelor vizitate, cât și cu suprafața acestora, astfel: Densitatea circulației turistice oferă informații cu privire la gradul de solicitare a zonelor și indirect asupra măsurilor ce trebuie luate pentru a se asigura satisfacerea turiștilor, fără a fi perturbată viața și activitatea rezidenților sau echilibrul ecologic al zonelor. Modul de calcul, cel mai expresiv și mai frecvent întâlnit, pentru densitatea circulației turistice, este cel în raport cu populația rezidentă. În această situație valorile obișnuite ale indicatorului sunt subunitare, numărul turiștilor fiind, de regulă, mai mic decât cel al rezidenților; cu toate acestea, sunt tot mai numeroase situațiile în care se obțin valori supraunitare ale indicatorului (Franța, Cipru, Ungaria, cât și: Brașov, Constanța, Prahova, ce înregistrează densități ale circulației turistice de 1,2-1,5) ceea ce implică eforturi suplimentare de organizare din partea societăților comerciale și administrației locale.

Preferința relativă pentru turism (Pr) este un alt indicator ce exprimă proporția - față de totalul emisiunii turistice a unei țări sau față de totalul populației rezidente (P) - a celor care optează pentru o anumită destinație de vacanță. Preferința relativă se poate calcula, și astfel încât să se obțină repartitia geografică a plecărilor/sosirilor de turiști. Prin determinări succesive se pot efectua mutații în structura circulației turistice.

Din categoria indicatorilor valorici, mai important, este *volumul încasărilor/cheltuielilor (Vi/Vch) în turism*; acesta poate fi determinat global, pentru întreaga activitate sau distinct pentru turismul intern și internațional, pe zone turistice, pe forme de vacanță, pe tipuri de activități. În practica turistică se mai întâlnesc și alți indicatori, fizici, sau valorici, cum sunt:

- numărul mediu de turiști într-o perioadă dată;
- distribuția anuală a sosirilor de turiști;
- gradul de fidelitate a clientelei etc.

indicatori mai mult sau mai puțin relevanți pentru dimensiunile, structura și evoluția circulației turistice.

Evoluția circulației turistice este urmărită și analizată atât pe plan mondial, cât și pe plan intern, la nivelul țărilor emitente sau primitoare de turiști, după mai multe criterii, din care se pot desprinde următorii indicatori:

- dinamica sosirilor de turiști în turismul internațional mondial;
- repartiția în spațiul geografic regional a mișcării turistice;
- structura curenților turistice (plecări sau sosiri în interes de serviciu, pe forme de turism organizat, individual și în tranzit, gruparea turiștilor după mijloacele de transport folosite pentru deplasările în scopuri turistice etc);
- evoluția indicatorilor economico-financiari ai industriei turistice etc.

Definirea cantitativă a cererii turistice reprezintă punctul de plecare în elaborarea strategiei de constituire a ofertei turistice adaptate la piață. Evaluarea sa se bazează pe diferite metode de tipul modelelor, acestea având la rândul lor, diferite grade de complexitate.

Cea mai simplă metodă de determinare cantitativă a cererii este *calcularea coeficientului de elasticitate în raport cu variația veniturilor sau a prețurilor și alți factori de natură economică, socială, psihologică și politică*. Valoarea coeficientului de elasticitate a cererii turistice diferă de la un tip de cerere la altul, de la o perioadă la alta, de la o țară la alta și scade proporțional cu creșterea gradului de dezvoltare economică. Coeficientul de elasticitate este puternic influențat și de motivație. Cererea turistică a unei țări poate fi considerată ca o sumă între cererea pentru servicii turistice în interiorul țării și cererea pentru turism internațional. Intensitatea plecărilor în vacanță a diferitelor categorii socio-profesionale din populația unei țări, ponderată cu importanța în populația totală a respectivelor categorii, precum și cu dimensiunea medie a familiilor din structura selecționată, ne oferă, cu aproximație, dimensiunile cererii turismului de vacanță, la un moment dat. La aceasta, prin aplicarea coeficientului de elasticitate, se prezumă modificarea cererii totale, odată cu modificarea variabilelor de piață. Deci *metoda coeficienților de elasticitate*, aplicată în scop previzional, ia în calcul mai multe variabile și se derulează în două etape: elaborarea tabelului de variabile a căror contribuție la evoluția cererii de turiști este certă și importantă, și cuantificarea, prin coeficienți de elasticitate, a contribuției fiecărei variabile la evoluția cererii de turism.

5.Mecanismul de formare și orientare a fluxurilor turistice

Specializarea în turism - exprimată prin poziția dominantă a acestei ramuri în structura economiei anumitor țări - este determinată de existența unei oferte atractive și a unei industrii turistice performante, capabile să satisfacă, la un înalt nivel calitate exigențele cererii externe³.

Un *flux turistic* este reprezentat de „un număr de persoane care circulă într-un bazin de cerere și unul de ofertă”, formarea și amploarea lui fiind condiționate de caracteristicile celor două bazine și de o sumă de factori, de natură foarte diversă, care modelează intensitatea și structura circulației turistice internaționale.

Corespunzător, turismul internațional poate fi exprimat prin totalitatea fluxurilor ce iau naștere între țările (zonele) emițătoare și cele receptoare.

Bazinele de cerere sunt, de regulă, țările dezvoltate economic, ce oferă locuitorilor posibilitatea efectuării unor călătorii internaționale; ele se mai numesc importatoare, întrucât călătoriile rezidenților în afara granițelor presupun cheltuieli valutare. Bazinele de ofertă sunt reprezentate de zonele cu atracții turistice deosebite, țările respective beneficiind de încasări valutare, având astfel statutul exportatorilor, în această situație, fluxurile turistice se realizează prin confruntarea, pe piață, a importatorilor și exportatorilor, putând fi asimilate fluxurilor de bunuri și evoluând după mecanisme și legități asemănătoare.

Cercetările întreprinse asupra cauzelor formării fluxurilor turistice au evidențiat, ca principale motive ale călătoriilor internaționale:

- oferta de vacanțe limitată a țărilor emițătoare;
- inaccesibilitatea unor produse turistice, fie din cauza prețurilor ridicate, fie datorită unei valorificări mai bune, la export, a produselor respective;
- absența unor produse turistice (ex., condiții pentru cura helio-marină);
- cererea pentru produse turistice specifice (unice).

Corelat cu aceste motive, dar și cu altele, generate de atractivitatea unor factori naturali, dorința de cunoaștere, evenimente cultural-artistice, activități profesionale etc., fluxurile turistice pot fi structurate, după conținutul lor, în două mari categorii: „sun-lust” și „wonder-lust”. Fluxurile de tip „sun-lust” sunt asociate turismului de soare sau determinat de alte condiții naturale (zăpadă, resurse termale) și se formează, în principal, sub incidența prețurilor și distanțelor; pentru fluxurile „wonder-lust” - turism de cunoaștere (cultural, participarea la diverse manifestări științifice, artistice, sportive) - factorul decisiv este calitatea ofertei și diferențierea ei în raport cu cea internă.

Analiza circulației turistice internaționale evidențiază, din punctul de vedere al distribuției geografice și al distanțelor dintre zonele de emisie și cele de recepție, existența unor:

³ Este cazul țărilor dezvoltate din Europa (Franța, Spania, Italia, Austria, Elveția, Germania și Marea Britanie) și din America de Nord (SUA și Canada) care, dispunând de un potențial natural și antropoc deosebit și/sau de echipamente și infrastructură moderne, asociate cu o forță de muncă superio calificată, se constituie ca principali generatori și receptori ai fluxurilor turistice internaționale.

- fluxuri turistice inter-regionale;
- fluxuri turistice intraregionale (în interiorul continentelor sau al aceleiași regiuni) și care reprezintă circa 80% din totalul călătoriilor.

Desigur, față de aceste orientări (trasee) majore, există numeroase alte fluxuri, de mai mică amploare, care completează tabloul călătoriilor internaționale. Totodată, se impune a fi adăugat că, o serie de evoluții relativ recente din economia mondială -situația economico-socială din țările est-europene, fenomenele teroriste din țările arabe și nu numai, starea conflictuală din zona Golfului, criza financiară asiatică - generează reorientări ale fluxurilor turistice și, pe termen lung, redesenarea acestora.

Întrucât ansamblul fluxurilor turistice exprimă circulația turistică internațională, cunoașterea conținutului, dimensiunilor și orientării acestora prezintă o semnificație deosebită pentru evaluarea rolului turismului, a locului său în structura schimburilor internaționale, precum și pentru conturarea strategiei de dezvoltare în domeniu.

6. Coordonate conceptuale ale pieței turistice

Turismul, ca și comerțul, și-a constituit în timp o piață proprie, specifică, cu două mari componente: cererea și oferta.

Ansamblul bunurilor și serviciilor necesare pentru stimularea activității specifice de consum turistic este definit generic prin noțiunea de **produs turistic**, ansamblul activităților indispensabile pentru producția și distribuția lor – prin termenul de **ofertă turistică**, iar ansamblul nevoilor sociale pentru consumul produsului turistic – prin termenul de **cerere turistică**.

În sensul economic al noțiunii, *pieța turistică* este mediul extern al sistemului de management și reprezintă sfera economică de interferență în care produsul turistic se materializează sub forma ofertei turistice, iar nevoile de consum turistic – sub forma cererii. În cadrul acestei sfere economice are loc o confruntare permanentă a ofertei potențiale a agențiilor de turism organizatoare sau distribuitoare de servicii turistice, cât și a societăților comerciale prestatoare de servicii turistice cu cererea, vizând acceptarea ofertei lor de către consumatorii virtuali și comercializarea produselor turistice prin intermediul actelor de vânzare – cumpărarea.

Din cele enunțate se desprinde clar ideea că, în centrul pieței turistice, se situează *turistul*, privit ca un consumator potențial, căruia îi sunt destinate produsele turistice și care deține puterea decizională de a selecta din mulțimea de oferte acele produse turistice care-i sunt pe plac, respectiv sunt accesibile din punct de vedere economico-financiar ori din punct de vedere al timpului liber disponibil, acceptând sau refuzând, în consecință, ofertele prezentate.

Totodată, piața turistică reprezintă și sfera de interferență între cererea de servicii și cererea de mărfuri a populației, ambele caracterizate prin anumite particularități care decurg din conținutul

complex al celor două piețe: a serviciilor și a mărfurilor. Însă, cererea turistică se manifestă diferențiat ca volum și structură, atât în timp cât și în spațiu, în funcție de formele de turism practicate, de destinațiile călătoriilor, de scopul lor și de durata lor, de gradul de individualizare a preferințelor pentru servicii și mărfuri.

Piața turistică, în ansamblul ei, poate fi delimitată și din punct de vedere spațial: piața turistică *națională* limitată la întregul teritoriu național al unei țări și piața turistică *internațională*, cuprinzând teritoriile naționale ale statelor cu care s-a stabilit sau urmează a se stabili în perspectivă relații turistice⁵.

În cadrul pieței turistice naționale se au în vedere oferta și cerea turistică a populației unei țări (turismul intern). În acest fel, atât confruntarea ofertei cu cerea, cât și consumul turistic se realizează strict în interiorul granițelor naționale ale unui stat suveran. La rândul ei, piața turistică internă poate fi limitată și la piață regională, locală etc., în funcție de arealele de interes turistic.

În cazul pieței turistice internaționale, fiecare țară se manifestă și apare în raport cu o altă țară atât în calitate de ofertantă de servicii turistice, deci furnizoare de produse turistice și beneficiară de turiști (*țară primitoare de turiști*), cât și în calitate de țară solicitantă de servicii turistice, consumate de turiștii pe care-i furnizează (*țară trimițătoare de turiști*). Se înțelege de la sine că acest consum turistic al țărilor emitente are loc în limitele granițelor teritoriului național al țărilor primitoare.

Pentru țările ofertante de produse turistice, piețele turistice externe de unde provin consumatorii străini de servicii turistice sunt *piețe active* (generatoare de fluxuri turistice), iar pentru țara trimițătoare piețele externe de destinație spre care se îndreaptă fluxurile de turiști sunt *piețe pasive*.

În consecință, dimensiunile pieței turistice mondiale sunt influențate de raporturile de forță din cadrul pieței turistice internaționale, de fenomenele conjuncturale, de gradul de complexitate a ofertei turistice și de reorientarea posibilă a cererii spre anumite produse noi pe care le oferă prestatorii de pe alte piețe naționale competitori.

Cunoscând că cererea turistică este în continuă evoluție, înregistrându-se o redistribuire permanentă a fluxurilor de turiști între diferitele destinații tradiționale și, în același timp, orientare spre destinații noi, poziția pe piață a unui produs turistic, prin analogie cu piața de mărfuri, trebuie analizată în funcție de o serie de date caracteristice privind: capacitatea teoretică a pieței turistice (piața teoretică); piața turistică potențială; piața turistică abordabilă pentru un tour-operator; piața turistică efectivă (reală); ponderea produsului turistic oferit și comercializat de o agenție de turism pe piață.;

⁵ A se vedea și lucrarea: ZAHARIA M., ZAHARIA C., DEAC A. și VIZINTEANU F.: Management, teorie și aplicații, Capitolul 6: Piața, barometru în funcționarea sistemului de management al organizației, pag. 103 – 126, Editura Tehnică, București, 2005.

Capacitatea teoretică a pieței turistice (piața turistică teoretică) reflectă limitele de absorbție a unui produs turistic pe o piață determinată, fără a lua în considerare limitele impuse consumului prin nivelul prețurilor și tarifelor practicate. Cu alte cuvinte, reflectă necesarul pieței analizate pentru consumul unui anumit produs turistic (de exemplu tratamentele balneo-mediceale), capacitate teoretică determinabilă pe baza următoarei relații: $P_t = K * Y$, unde: P_t = piața turistică teoretică; K = totalul consumatorilor potențiali ai produsului turistic analizat (în cadrul exemplificat, totalul consumatorilor potențiali care au nevoie să beneficieze de tratamente balneomediceale); Y = capacitatea medie de consum sau intensitatea medie; solicitările pentru produsul turistic analizat, într-o perioadă de timp, stabilită ca perioadă de referință.

Piața turistică potențială reprezintă cererea totală pentru un anumit produs turistic, luând în considerare un nivel determinat de prețuri și tarife, apreciate că vor fi acceptate de consumatorii potențiali în cauză. Piața turistică potențială pentru un produs turistic cuprinde deci o sferă economică mult mai largă decât piața turistică efectivă (reală), deoarece modificările în comportamentul clientelei sunt influențate, în permanență, de o serie de factori economici și sociali cu efecte pe termen scurt sau mediu, ce pot provoca, într-o perioadă determinată, restrângerea sau lărgirea limitelor pieței turistice reale ale unui produs turistic.

Piața turistică abordabilă este o funcție a forței economice a unei agenții de turism și a abilității ei de a modela ofertele de produse turistice mai bine adaptate la cererea pieței.

Piața turistică efectivă reprezintă totalul produselor turistice vândute pe piața respectivă într-o perioadă determinată de timp. Raportul dintre piața turistică efectivă și piața turistică potențială reflectă gradul de saturație al pieței, în funcție de care agențiile de turism își orientează politica de vânzare a produsului turistic⁴.

Piața este nesaturată dacă volumul ei este mai mic decât potențialul pieței (oferta de produse este sub nivelul cererii-cel puțin în anumite perioade dintr-un an calendaristic). În acest caz, pe piața analizată există încă necesități pentru un anumit produs turistic ce nu pot fi satisfăcute, fie din cauza insuficienței capacității de primire (receptoare) disponibile, fie din cauza unor oferte neatractive. În mod similar, piața este suprasaturată dacă oferta turistică este excedentară, în raport cu capacitatea de absorbție a pieței.

Practic elementele constitutive ale pieței turistice sunt:

a) Ofertanții de produse turistice sunt reprezentanți de agenții economici al căror obiect de activitate îl constituie serviciile turistice (societățile comerciale de turism), care pe baza investigării cererii turistice locale, naționale și internaționale, alcătuiesc oferta turistică. Oferta turistică

⁴ O agenție de turism este saturată dacă volumul ei este egal cu potențialul pieței, respectiv, dacă cererea solvabilă pentru produsele turistice este satisfăcută în întregime prin vânzările realizate.

cuprinde atât servicii turistice de bază (transporturi, cazare, alimentație, agrement), cât și servicii complementare (informare, intermediere etc.)

b) Cererea de produse turistice este alcătuită din acele categorii de consumatori care își exprimă nevoia socială pentru produse turistice.

c) Reglementările reprezintă suportul juridic, oficial, pe care se bazează circulația turistică internă și internațională. Aceste reglementări, care includ ansamblul condițiilor legale privind durata concediului de odihnă și a vacanțelor, regimul de acordare a vizelor, regimul vamal etc., diferă de la o țară la alta.

d) Canalele de distribuție a produselor turistice alcătuiesc mijloacele, căile de vehiculare a ofertei de produse turistice de la producător la consumator. Ele sunt reprezentate prin sistemele de vânzare a călătoriilor prin intermediul operatorilor de călătorii, al agențiilor de turism etc.

e) Mijloacele de promovare sunt alcătuite din totalitatea instrumentelor folosite de agentul de turism pentru a promova produsele lor turistice, a le face cunoscute potențialilor consumatori.

f) Mijloacele de transport, element de bază al ofertei turistice, ocupă un loc important în cadrul pieței turistice, asigurând deplasarea turiștilor la destinația turistică.

g) Concurența este reprezentată de totalitatea ofertei altor produse turistice pe piață, aduse de alte societăți comerciale, care apare concomitent cu oferta proprie. Dar, în afară de concurența altor produse turistice (concurența directă) se poate vorbi și de concurența altor servicii care pot fi preferate serviciilor turistice și care fac apel la aceleași disponibilități bănești ale populației, deviind cererea de la oferta proprie (concurența indirectă).

h) Mediul reprezintă totalitatea factorilor de ordin economic, social, politic etc. în care urmează să acționeze agentul de turism, aceștia influențând concomitent și potențialii clienți.

7. Funcțiile pieței turistice

Turismul ca domeniu socio-economic, face parte din categoria celor ce oferă produse “invizibile”, abstracte, ce nu pot fi definite cantitativ și calitativ decât parțial și indirect. Totuși, ca și celelalte activități producătoare de bunuri și servicii utile, turismul și-a constituit, așa cum am mai arătat mai sus, o piață proprie a serviciilor pe care le furnizează, cunoscând o continuă maturizare. Pe parcursul maturizării sale, piața turistică și-a autonomizat câteva funcții, respectiv:

- funcția de coordonare, întrucât analiza informațiilor privind starea și evoluția cererii și ofertei turistice facilitează adoptarea sau revizuirea planurilor economice întocmite de agenții economici, vânzătorii și cumpărătorii ce se întâlnesc pe piață;
- funcția de organizare socio-economică a unităților, pentru faptul că în piață se realizează legătura între ofertanți și cumpărători, creându-se astfel o comuniune economică;

- funcția de determinare a prețului, deoarece, prin confruntarea cererii cu oferta anumitor bunuri sau servicii se stabilește prețul acestora și cantitatea și/sau calitatea tranzacționată;
- funcția de raționalitate economică, deoarece piața obligă agenții economici să presteze activități rentabile pentru a-și menține sau consolida poziția pe piață.

Toate aceste patru funcții specifice pieței turistice asigură realizarea rolului de bază al ei, acela de a face posibil, în mod optim, schimbul diferitelor produse și servicii turistice.

Diversitatea variabilelor de piață, precum și multitudinea formelor de manifestare a factorilor pieței turistice, limitează posibilitatea de cunoaștere aprofundată a acesteia, devenind astfel necesară studierea în detaliu a caracteristicilor pieței turistice, a elementelor componente ale acesteia, previzionarea cererii turistice și a evoluției produsului turistic, segmentarea pieței turistice etc. În raport cu piața totală și cu celelalte componente ale acesteia, piața turistică prezintă o serie de particularități determinate de modul concret de manifestare a elementelor definitorii ale pieței (cererea și oferta) și modul concret de manifestare a diverșilor factori de influență.

- O primă particularitate a pieței turistice rezidă în aceea că turismul face parte din categoria produselor “invizibile”, abstracte, ce nu pot fi ușor definite cantitativ și calitativ decât indirect și parțial. Potrivit acestei trăsături consumatorul de turism nu urmărește “să achiziționeze și să consume bunuri și servicii, deci o marfă”, ci dorește să-și procure anumite satisfacții individualizate pe plan obiectiv de caracteristicile ofertei, iar pe plan subiectiv de cerere cu preferințele sale.
- O a doua particularitate este dată de faptul că locul ofertei coincide cu locul consumului, dar și cu locul de formare a cererii. În acest caz, interferența se va transforma în suprapunerea în timp și spațiu a celor doi factori formativi ai pieței - cerere și ofertă - prin intermediul consumatorului turistic. Din aceste două particularități definitorii ale pieței turistice decurg o serie de specificități ale ofertei turistice și ale consumului turistic. Astfel oferta turistică este percepută de către cerere sub forma unor “imagini” constituite prin cumularea și sintetizarea tuturor factorilor de influență percepuți și filtrați prin definițiile personale ale fiecărui turist potențial. Rezultă că decizia de consum se adoptă numai în raport cu imaginea ofertei, iar contactul direct cu oferta turistică se stabilește de abia în timpul consumului. Așadar, nu întotdeauna consumatorul este și cel care decide asupra achiziționării unui produs turistic.
- De aici rezultă o a treia particularitate a pieței turistice, aceea de piață fragmentată, peticită (patch). Aceasta, întrucât confruntarea diversității de oferte turistice cu fiecare din modalitățile de percepere a acestora, prin prisma fiecărei categorii de consumatori, dă naștere la o multitudine de sub-piețe turistice, conferind întregii piețe un caracter de piață fragmentată.

- O altă particularitate a pieței turistice este dată de faptul că în cadrul său ofertanții se confruntă cu o serie de incertitudini, mai numeroase decât pe piața bunurilor materiale, generatoare de tot atâtea riscuri. Aceasta, pentru că pe piața turistică nu întotdeauna consumatorul este și cel care decide asupra achiziționării unui produs turistic pentru că pe piață apar așa numiții "participanți la cumpărare" care influențează, decid sau plătesc consumul turistic. Sfera consumatorilor de turism nu se identifică cu ansamblul populației pentru că există grupe de populație care nu pot consuma produsul turistic din diferite motive obiective sau subiective. De aici, necesitatea unor acțiuni concertate ale managerilor de turism de a diminua aceste incertitudini și aceste riscuri ce rezidă în necorespondența cantitativă și calitativă dintre oferta și cererea turistică.
- O altă trăsătură definitorie a pieței turistice derivă din faptul că dacă cererea turistică este foarte elastică și supusă unor permanente fluctuații date de influența, uneori contradictorie, a unei multitudini de factori economici, sociali, demografici, politici etc., oferta turistică este rigidă, neelastică în timp și spațiu; e nu poate fi stocată sau transportată, consumul localizându-se în aceeași arie în care este localizată oferta. Aceste caracteristici ale cererii și ofertei turistice implică întotdeauna un decalaj potențial între ele, ceea ce oferă economiei turismului o doză mare de risc și incertitudine. Caracterul diferit al acestora face mai dificilă ajustarea lor și poate conduce la apariția unor situații ca, exemplu, oferta bogată și cerere mică, cerere mare și ofertă necorespunzătoare, ofertă bogată și cerere mică, cerere mare și ofertă necorespunzătoare, ofertă dispersată și cerere concentrată etc.
- Una din caracteristicile de bază ale turismului, cu implicații majore asupra modului de organizare a activităților din unitățile de turism, asupra volumului și calității serviciilor prestate și a eficienței economice și sociale în acest sector economic este sezonalitatea.

SEZONALITATEA este o problemă a tuturor zonelor primitoare de turiști, manifestându-se însă diferențiat ca intensitate, în funcție de condițiile natural geografice și de elementele de atracție turistică preponderente. Aceasta este determinată, în primul rând de cauze legate de condițiile de climă, care determină ca cererea să se manifeste cu precădere în sezonul cald. La aceasta se adaugă și subiectivitatea consumatorului, obișnuința acestuia de a-și lua concediu în anumite perioade ale anului, opțiune din punct de vedere climatic. Dar, sezonalitatea este generată și de cauze de ordin social, legate de vacanțele elevilor și studenților. Caracterul sezonier al consumului turistic face ca în anumite perioade ale anului să se manifeste condiții de piață foarte diferite. Astfel, în timpul sezonului turistic, când cererea este mai mare, piața turistică este o piață a vânzătorului, iar în extrasezon piața devine o piață a cumpărătorului.

În funcție de condițiile naturale, poziția geografică a teritoriului receptor față de circuitele interne și internaționale, gradul de atractivitate și diversitate a ofertei de servicii, se pot distinge trei variante principale ale **curbei sezonality** în activitatea turistică:

- activitatea turistică se concentrează într-un singur sezon, limitat ca durată. Caracteristic pentru această variantă este sezonul turistic estival;
- activitatea turistică se concentrează în două perioade de sezon, diferențiate ca durată, având în același timp și diferite frecvențe ale solicitărilor de prestații turistice. Caracteristic pentru această variantă sunt stațiunile de munte destinate, atât turismului hibernal cât și turismului estival;
- activitatea turistică nu prezintă concentrări sezoniere pronunțate, frecvența sosirilor de turiști eșalonându-se relativ liniar de-a lungul întregului an calendaristic. Pentru această variantă sunt caracteristice stațiunile balneo-climaterice și centrele urbane.

În general, se pot stabili următoarele etape ale unui sezon turistic: perioada de sezon plin, caracterizată prin intensitatea maximă a activității turistice; perioada de extrasezon, caracterizată printr-o activitate redusă sau chiar prin încetarea prestării de servicii turistice; perioadele de început și sfârșit de sezon, marcate prin solicitări mai puțin intense ale activității turistice. Practic oferta și cererea turistică se află într-un permanent dezechilibru, situațiile apărând alternativ, cu o periodicitate anuală. Sunt puține excepții de la această situație, iar printre excepții se pot cita: turismul de afaceri, de reuniuni și congrese, balnear. Pentru analiza sezonality se folosește coeficientul de sezonality, care măsoară variațiile unui fenomen în diferite perioade ale anului.

Cu cât valoarea acestor coeficienți se îndepărtează de 1, cu atât caracterul sezonier al fenomenului cercetat este mai pronunțat și invers, cu cât se apropie de 1, cu atât sezonality se atenuază. Sezonality activității turistice poate fi cuantificată cu mai multă rigoare, cu ajutorul metodelor statistico-matematice specifice: indicii de sezonality, coeficienții de intensitate a traficului, coeficienți de concentrare etc.

Analiza științifică a pieței turistice presupune și evaluarea cantitativă a acesteia utilizând următorii indicatori: *capacitatea pieței turistice, potențialul pieței turistice, volumul pieței unui anumit produs, locul pe piață al unui anumit produs turistic.*

Astfel:

a) **Capacitatea pieței turistice** se calculează folosind capacitatea medie de consum și numărul consumatorilor potențiali, folosind formula: $C_{pt} = \bar{k} N$, unde: C_{pt} = capacitatea pieței turistice; \bar{k} = capacitatea medie de consum; N = numărul consumatorilor potențiali.

Capacitatea pieței turistice semnifică necesitatea, exprimată sau nu, pe o anumită piață, pentru un produs turistic, independent de nivelul prețurilor produsului și al veniturilor consumatorilor.

b) **Potențialul pieței turistice** exprimă cererea tuturor consumatorilor pentru un anumit produs turistic, în funcție de veniturile lor și de prețurile practicate pentru acest produs. În acest mod se calculează cererea solvabilă pentru un produs turistic. Dimensiunile sale sunt mai reduse decât cele ale capacității pieței, excluzând acele categorii de consumatori care nu au posibilități financiare pentru achiziționarea produselor turistice respective sau nu se manifestă ca cerere efectivă din alte motive (incapacitate fizică, lipsa de timp, conservatorism, uzanțe etc).

c) **Volumul pieței produsului turistic**, exprimă totalitatea tranzacțiilor încheiate pentru un produs turistic oarecare, pe o piață dată, într-un anumit interval de timp. Când volumul pieței este egal cu potențialul ei se poate vorbi despre saturarea pieței.

d) Locul de piață al unui produs turistic se referă la acea parte a volumului pieței acoperită din vânzările realizate pentru respectivul produs. Această mărime indică poziția unui produs turistic în raport cu altele sau poziția unui agent economic în raport cu concurenții săi, în ce privește produsul turistic în cauză.

8. Conținutul, structura și tipologia cererii turistice

Consumul turistic este o expresie a cererii solvabile a cererii solvabile a populației pentru serviciile turistice, care își găsește echivalent în oferta turistică, în timp și spațiu. **Cererea turistică** este deci formată din ansamblul persoanelor care își manifestă dorința de a se deplasa periodic și temporar în afara reședinței proprii, pentru alte motive decât prestarea unor activități remunerate la locul de destinație. **Consumul turistic** este format din cheltuielile efectuate de purtătorii cererii turistice pentru achiziționarea unor servicii și bunuri legate de motivația turistică. Gama de servicii pe care un turist le poate solicita în timpul unei călătorii turistice, în decursul unui sejur de vacanță sau în cadrul unei forme practicate, de diversitatea produselor turistice în cadrul fiecărei forme de turism, este foarte variată, depinzând de însăși forma de turism practicate, de diversitatea produselor turistice în cadrul fiecărei forme de turism, de distanța dintre localitatea de reședință a turistului și locul unde se va realiza respectivul consum turistic, de sezonitatea activității turistice, de felul atracțiilor turistice majore care polarizează curentele turistice spre anumite destinații, de puterea de cumpărare a curentului potențial (cererea solvabilă) și, într-o proporție importantă, de gusturile, preferințele, aspirațiile etc., într-un cuvânt, de motivațiile nevoilor sociale pentru servicii turistice ale clientelei potențiale.

Încercând o sintetizare a acestor multiple aspecte, rezultă că cererea turistică se manifestă practic într-un număr infinit de variante, nuanțate sau nuanțabile de la un client potențial la altul, în funcție de:

- tipologia socio-profesională, familia și forma de turism în care se desfășoară călătoria turistică a clientului interesat;

- caracteristicile tehnice ale voiajului efectuat (durata sejurului, formele de transport, modalitățile de cazare etc.);
- sursele financiare și sumele disponibile pentru acoperirea cheltuielilor turistice în funcție de structura serviciilor;
- motivațiile clienței și preferințele turiștilor pentru atracțiile oferite.

Volumul, structura, dinamica, dispersia în timp și spațiu și tendințele de evoluție ale cererii turistice sunt influențate în permanență, de o serie de factori cu acțiune continuă sau ocazională, care determină de altfel și dezvoltarea ansamblului industriei turistice pe plan național și mondial.

Comparativ cu cererea de mărfuri, cererea turistică prezintă o serie de particularități, ce decurg inerent din sfera nevoilor sociale pentru mărfuri și servicii ale populației.

Spre deosebire de cererea solvabilă de mărfuri a populației, care se identifică cu consumul propriu-zis al mărfurilor (chiar în cazul produselor de folosință îndelungată), cererea de servicii turistice nu se identifică în totalitate cu consumul turistic, situație explicabilă prin faptul că acele categorii de populație care, din diferite motive, nu-și părăsesc localitatea de reședință în timpul concediilor, nu se manifestă de regulă ca solicitanți de servicii turistice.

Dacă în consumul de mărfuri se poate stabili o anumită ierarhizare a formelor de modificare a cererii pentru diferite grupe de mărfuri, cererea turistică nu se caracterizează, de obicei, printr-un periodic al aceluiași produs turistic, oferit la aceeași destinație a călătoriilor turistice. Din aceste considerente, deși în practica turistică se acceptă clasificarea cererii în periodică și ocazională (rară), periodicitatea trebuie înțeleasă ca o manifestare generală a cererii de servicii turistice în cursul unei perioade de referință, avându-se în vedere că, totodată, periodicitatea consumului turistic nu afectează decât într-o mică măsură aceeași ofertă de servicii la intervale apropiate.

Periodicitatea cererii turistice este o funcție a veniturilor disponibile, a timpului liber și a sezonității activității turistice, care generează diferite forme de turism bazate pe o ofertă anuală periodică (de exemplu: turismul în stațiunile de sporturi de iarnă, turismul estival pe litoral etc.).

Se au în vedere, în primul rând, concediile și vacanțele anuale, care reprezintă perioade mai lungi și neîntrerupte de timp liber și care influențează formarea cererii turistice prin:

- durata concediilor și vacanțelor; cu cât acestea sunt de mai lungă durată, permit fragmentare lor în mai mare măsură și, ca atare, atenuază caracterul sezonier al cererii;
- limitele caracteristice impuse acestora, cunoscând că, pentru anumite categorii de populație activă, concediile pot fi utilizate în scopuri turistice numai în anumite perioade din an (de exemplu, în agricultură).

Timpul liber săptămânal are în schimb o influență mai pronunțată asupra periodicității cererii turistice, din cauza frecvenței mai constante de utilizare pentru turism a sfârșitului de săptămână în cursul unui an.

Din practică mai rezultă că cererea turistică are un grad ridicat de spontaneitate în comparație cu cererea de mărfuri. Cu toate că în turism s-a adoptat clasificarea cererii în fermă și spontană, însăși cerea fermă nu comportă în toate împrejurările un grad ridicat de urgență și se manifestă cu o elasticitate variabilă la diferite categorii de populație.

Ca rezultat al elasticității nevoilor de consum ale populației, ordinea de urgență a satisfacerii nevoilor pentru mărfuri și pentru servicii turistice se manifestă și ea diferențiat de la o categorie de populație la alta.

Cu anumite excepții (de exemplu, în cazul cererii pentru tratamente balneo-medicale), cererea turistică este mai puțin legată de condițiile de existență ale populație decât cererea de mărfuri, fiind în general mult mai sensibil influențată de nivelul veniturilor populației și de nivelul tarifelor pentru aranjamentele (pachetul de servicii) turistice. Prin analogie cu cererea de mărfuri, elasticitatea cererii turistice se exprimă prin intermediul coeficienților de elasticitate.

Evident, valorile pe care le vor îmbrăca coeficienții de elasticitate depind de natura produsului turistic și de natura și categoria cumpărătorilor virtuali ale căror niveluri de venituri sunt luate în considerare.

Nivelul veniturilor, tarifele, distanța și durata călătoriilor nu sunt singurele elemente ce pot influența cererea turistică. În măsură egală trebuie cunoscute și obiceiurile de a călători ale cetățenilor și motivațiile care-i incită să întreprindă călătorii în scopuri turistice.

Ca parte componentă a pieței, cererea, în sens generic, reprezintă “dorința pentru un produs dublată de posibilitatea și decizia de a-l cumpăra”. Cererea turistică, privită ca un segment al cererii globale, ca formă particulară a acesteia, răspunde aceluiași comandament: nevoie, dorință, putere și voința de cumpărare, adăugându-se particularitățile ce decurg din conținutul activității turistice. Între cererea turistică și consumul turistic există multe puncte comune, mai ales în ce privește conținutul și determinanții, dar și o serie de deosebiri, astfel că ele pot fi tratate la fel de bine, distinct sau în unitate organică. Cererea turistică este formată din “ansamblul persoanelor care se deplasează periodic și temporar în afara reședinței obișnuite, pentru alte motive decât pentru a muncii sau pentru a îndeplini o activitate remunerată”. Consumul turistic, ca expresie a cererii efective, a cererii care s-a întâlnit cu oferta, reprezintă “totalitatea cheltuielilor efectuate de cererea turistică pentru achiziționarea unor servicii și bunuri legate de motivația turistică”.

În privința raporturilor dintre cele două categorii corelative ale pieței, consumul turistic are o sferă de cuprindere mai mare decât cererea. Aceasta, întrucât și în turism se poate vorbi de autoconsum – atunci când vacanțele sunt petrecute la rude și prieteni sau în reședințele secundare, după cum există și consumuri turistice subvenționate, suportate din fondurile pentru protecție socială (vacanțe pentru pensionari, elevi și studenți, membrii de sindicat etc.) Față de ofertă, consumul turistic are o sferă mai restrânsă, fiind echivalent cu producția; altfel spus, se produce

ceea ce se consumă, produsele turistice, datorită caracterului lor intangibil, neputând fi stocate în vederea unor vânzări și consumuri ulterioare.

În ce privește conținutul, cererea turistică se formează la locul de reședință al turistului (în țara sa de origine) fiind determinată de caracteristicile economico-sociale ale locurilor respective, și migrează spre locul ofertei.

Consumul turistic se realizează în cadrul bazinului ofertei turistice în mai multe etape:

- înainte de deplasarea spre locul de destinație turistică, dar legat de aceasta (procurarea celor necesare desfășurării în bune condiții a voiajului);
- în timpul deplasării spre locul de destinație (de exemplu, transportul);
- la locul de destinație (cazare, masă, agrement etc.)

În practica turistică, analiștii disting trei categorii principale de turiști, cu diferențieri sensibile în ceea ce privește aspirațiile și manifestările lor de cerere pentru produsele turistice și pentru destinațiile de vacanță, și anume:

- turiști pentru care constrângerile economice nu sunt de natură să influențeze în sens restrictiv alegerea formulelor și destinațiilor de vacanță și care constituie categoria clienței „de lux”;
- turiști „activi”, care dispun de resursele financiare necesare sau sunt în căutarea unor resurse pentru a stabili un echilibru financiar între mijloacele lor economice și cererile pentru călătoriile de vacanță;
- turiști „pasivi”(sau, după unii analiști, așa-numiții turiști „captivi”), ale căror aspirații pentru achiziționarea produselor turistice nu depășesc limitele condițiilor lor economice.

Turismul de lux sau turismul păturilor sociale „de vârf”(high-life) include toate categoriile de cliență pentru care practicarea turismului nu este îngădită de nivelul veniturilor. Deși pe această piață particularizată se înregistrează un volum redus de cerere, piața turismului de lux este totuși profitabilă pentru agenții economici, însă dificil de monitorizat, din cauza pretențiilor personalizate față de nivelul calitativ al serviciilor. De altfel, cererea pentru formele turismului de lux se manifestă în diverse variante, sofisticate și chiar extravagante, pe care nu le pot acoperi decât structurile de primire de categoria cinci stele și, numai într-o anumită măsură, cele din categoria patru stele.

Turismul de lux este foarte versatil și instabil:comportamentele care evidențiază caracterul distinctiv al cererii clienței și modelele lor originale de manifestare sunt supuse tendințelor de imitare din partea altor pături sociale mai puțin bogate. Afluxul turiștilor cu venituri medii conduce treptat la „democratizarea” destinațiilor privilegiate ale clienței de lux, provocând inerent reorientarea clienței de elită către alte destinații, exotice, încă „neinvadate” de turismul cu tendințe de masă și către alte preferințe de consum.

În categoria *turiștilor activi* se înscriu toți vizitatorii ce formează grupuri eterogene, dar au totuși o trăsătură comună: tendința de a concilia mijloacele economice cu dorința de a-și satisface cererea pentru diverse forme de consum turistic. Acești turiști aparțin păturilor sociale care apreciază că este necesar să-și părăsească reședința obișnuită pentru a pleca în vacanță și care, din punct de vedere economic și cultural, dispun atât de anumite posibilități, cât și de discernământ și selecție privind formele de turism și destinațiile preferate. Oricare ar fi mobilul motivațiilor ce vor genera concretizarea nevoilor acestora, pot fi exemplificate unele trăsături comune ale manifestărilor de consum, începând cu nevoile elementare pentru odihnă fizică, nervoasă și morală și continuând cu nevoile de destindere, agrement-divertisment și setea de cultură, toate rezultând din desprinderea temporară din cotidian prin activități sportive, jocuri de societate, contacte cu populația autohtonă, acumulare de noi cunoștințe etc. Satisfacția consumului turistic este amplificată de sentimentul că își pot alege deliberat mediul destinațiilor de vacanță, știind că elasticitatea bugetului lor le permite și posibilitatea de a decide asupra perioadei și duratei sejurului, asupra formelor de cazare și asupra organizării „loisir”-ului. Desigur, libertățile enumerate sunt relative, dar sentimentul deciziei de selecție este un factor determinant al dimensiunilor consumului turistic.

În termeni generali sunt *catalogați turiști „pasivi”* (sau „captivi”) cei care ar dori să se deplaseze în călătorii de vacanță, dar nu dispun de suficiente posibilități materiale pentru a-și alege mijloacele preferate de transport și de cazare, rămânând captivi, nevoiți să accepte formulele forfetare de vacanță, pregătite și comercializate de agențiile tour-operatoare sau de agențiile intermediare ale acestora. Nedispunând de suficiente posibilități pentru a-și organiza pe cont propriu sejurul turistic, acești turiști se limitează la câmpul de selecție a ofertelor de produse turistice pe care le consideră accesibile în limitele bugetelor modeste de vacanță. Poate cel mai bun exemplu în această privință este oferit de formele turismului rural, unde turiștii acceptă deliberat condițiile modeste de confort, compensat însă plenar cu satisfacțiile căutate în mediul încă nepoluat fizic, chimic, fonic etc. al gospodăriilor țărănești, ce păstrează încă nealterate tradițiile culturale și de ospitalitate ale strămoșilor. Din acest punct de vedere, țara noastră oferă perspective nebănuite de dezvoltare, dar încă puțin explorate și cu atât mai puțin valorificate².

9. Particularitățile cererii și consumului turistic și principalii lor determinanți

Atât cererea cât și consumul turistic prezintă o serie de particularități care își pun amprenta asupra modului de formare și manifestare a acestora, asupra condițiilor de realizare a echilibrului pieței. Astfel:

² NISTOREANU P.: **Turismul rural**, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1999.

- Cererea și consumul turistic se caracterizează prin complexitate și eterogenitate; ele cunosc o diversitate de forme de exprimare, fie ca rezultat al varietății segmentelor de consumatori și diversității gusturilor acestora, fie ca urmare a specificității ofertei, la rândul ei complexă și eterogenă, alcătuită din atracții, echipamente, forță de muncă etc., sau datorită eterogenității serviciilor ce compun prestația turistică (transport, cazare, alimentație, agrement etc.) și modalităților de combinare ale acestora.
- Cererea și consumul turistic se particularizează și prin concentrare; aceasta poate fi: în timp (sub forma sezonality), în spațiu (generând formarea și manifestarea fluxurilor turistice) și în motivație.
- De asemenea, cererea și consumul turistic se caracterizează prin labilitate în motivații, motivația turistică fiind întotdeauna profund personală și subiectivă.
- Cererea și consumul turistic se caracterizează printr-un dinamism accentuat; ele evoluează sub influența unei multitudini de factori de natură economică, socială, politică, demografică, psihologică etc. Definierea acestor factori își pun amprenta asupra mărimii și structurii cererii, asupra dimensiunilor și tendințelor consumului, exprimat prin intermediul circulației turistice.
- Sezonality, reprezintă o altă particularitate a cererii și consumului turistic, ea manifestându-se prin repartizarea inegală în timp și spațiu a numărului de turiști și respectiv, a necesarului de servicii. Sezonality în turism prezintă o serie de particularități față de alte domenii ale economiei, datorită dependenței mari a cererii față de condițiile naturale, caracterului nestocabil al serviciilor turistice, rigidității ofertei etc. Toate aceste particularități ale cererii și consumului turistic imprimă pieței turistice caracterul de piață “opacă”, adică greu de cuantificat și de influențat. Cererea turistică se naște dintr-o necesitate specifică și se transformă într-un consum specific .

Pentru ca cererea să se transforme într-un act de consum trebuie îndeplinite cel puțin trei condiții esențiale: timp liber, venit disponibil și motivație. Atât bugetul de timp cât și cel financiar au o determinare atât economică specială cât și psihologică. Dacă se ia în calcul orientarea spre consum a fenomenului turistic, factorii determinanți ai cererii și consumului turistic și ai evoluției acestora, pot fi grupați în două categorii:

- determinanți economico-sociali;
- determinanți motivaționali.

Trecerea de la cererea turistică la consumul turistic este de fapt trecerea de la o manifestare pasivă spre o acțiune concretă – cea de consum turistic (de la intenție-cerere, la fapt-consum). Drumul dintre cele două faze comportă două procese distincte: procesul transformărilor motivațiilor în reacții și procesul cumpărării.

- În cadrul primului proces (faze), motivația, stimulată economic sau neeconomic, care generează cererea de turism este, la rândul ei, sursa de activare a individului la nivel conștient și/sau inconștient, în sensul adoptării unui anumit demers. Acest demers poate fi, de fapt emoțional sau rațional, inducând o anumită stare de consum. Starea de consum se va concretiza într-o opțiune comercială numai dacă va atinge un nivel semnificativ, suficient, pentru a genera decizia de cumpărare.
- Procesul de cumpărare (a doua fază) presupune decizia de cumpărare, care este acțiunea cea mai importantă în procesul cumpărării bunurilor și serviciilor, spre aceasta, ofertanții își dirijează cea mai mare parte a eforturilor de marketing. În procesul cumpărării în turism, decizia de cumpărare nu reprezintă decât o simplă etapă înscrisă într-un proces mai larg, care se derulează cu manifestarea necesității de consum și se încheie cu terminarea consumului turistic.

10. Oferta și producția turistică: Definiții, particularități, determinanți și tendințe

Oferta reprezintă cea de-a doua categorie esențială, definitivă a pieței, inclusiv a celei turistice, conținutul și caracteristicile sale imprimând o serie de particularități formelor de manifestare a pieței și mecanismelor de echilibrare a acesteia. În privința conținutului, **oferta turistică** poate fi definită, în spiritul accepțiunii clasice prin "valoarea serviciilor și bunurilor finale create de sectorul turistic în timpul unei perioade determinate, în general un an" sau cu accent pe caracterul de activitate terțiară a turismului, prin capacitatea economică și organizatorică a rețelei specifice de a satisface, în anumite condiții, cererea turiștilor. Există însă și definiții mai apropiate de specificul activității: astfel oferta este considerată "ansamblul atracțiilor care pot motiva vizitarea lor de către turiști" sau, mai complet, "elementele de atracție care motivează călătoria și cele destinate să asigure valorificarea primelor". Aceste abordări nu reușesc să surprindă însă oferta turistică în complexitatea sa și sub aspectul diferențierii de celelalte tipuri: astfel, trebuie înțeles că aceasta (oferta turistică) nu se limitează la elementele potențialului (natural, antropic), deși esențiale; lor trebuie adăugate "mijloacele" de producție a serviciilor turistice, respectiv baza materială (echipamente) și forța de muncă, iar în opinia unor autori, chiar și condițiile de comercializare. Pe de altă parte, totalitatea bunurilor și serviciilor create în sfera turismului desemnează, mai degrabă, **producția turistică**. În aceste condiții, sfera de cuprindere a ofertei este mai largă decât cea a producției, deși unii autori pun semnul egalității între ele, incluzând elemente de atracție și baza materială, cu o existență potențială și care sunt transformate în produse efective prin acțiunea forței de muncă, în momentul formării cererii. Oferta turistică are, așadar, o existență de sine stătătoare, este fermă, cu o structură bine definită, în ce producția nu poate exista în afara ofertei, este efemeră și se realizează numai pe măsura afirmării și manifestării cererii.

În sinteză, *oferta turistică* este constituită din: potențialul turistic (atracții naturale și antropice), situat într-un anumit spațiu geografic, deci dependent de teritoriul cu o anumită structură, valoare și capacitate, având rol determinant în dezvoltarea turismului; baza materială specifică - de cazare, alimentație, agrement, - și infrastructura generală, componentă ce permite exploatarea potențialului; forța de muncă, numărul, structura, nivelul de pregătire, determinând valoarea producției; serviciile pe de-o parte, forma sub care se exteriorizează, cel mai adesea, produsele turistice o reprezintă serviciile și, pe de altă parte, factorii de producție ai turismului sunt incluși în sfera terțiarului. Aceste elemente, considerate, pe bună dreptate, determinanți ai ofertei, se pot prezenta distinct, alcătuind o ofertă separată – de locuri de cazare, de transport, de posibilități de odihnă, tratament, schi, sau împreună, sub forma pachetelor de vacanță. De asemenea, ele au importanță diferită, care se poate modifica în timp, pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor, valoarea lor poate sporii sau se poate reduce prin dezvoltarea economică și turistică.

Toate acestea conferă ofertei turistice o serie de particularități, între care mai importante sunt: *complexitatea și eterogenitatea, creșterea diversificată, rigiditatea și adaptarea parțială sau imperfectă la cerere.*

Complexitatea și eterogenitatea sunt expresia faptului că oferta și producția turistică sunt alcătuite dintr-un amalgam de elemente; acestea se diferențiază din punctul de vedere: al conținutului, putând fi grupate în active (resurse turistice) și funcționale (echipamente și servicii); al comportamentului, unele fiind rigide (atracțiile și echipamentele) și altele variabile (serviciile); al sectorului economiei din care provin: naturale, industriale, agricole, transporturi etc. Cu toate că oferta, dar mai ales produsele turistice, prezintă un caracter unitar, complexitatea și eterogenitatea sunt specifice tuturor componentelor lor; acestea sunt diferite nu numai între ele ci și în interiorul lor, astfel:

- atracțiile sunt naturale și antropice, fiecare categorie subdivizându-se, la rândul ei, în funcție de conținut, valoare și originalitate.
- echipamentele se diferențiază după trebuința căreia sunt destinate: cazare, alimentație, transport, agrement, iar fiecare, mai departe, pe tipuri, categorii de confort, zone de amplasare ș.a.
- forța de muncă se structurează pe funcții, nivele de pregătire, vechime categorii de confort, zone de amplasare,
- serviciile, la rândul lor, sunt diferite, ca urmare a dependenței de capitalul uman și cel natural;
- se poate observa, de asemenea, o eterogenitate a producătorilor, aceștia fiind specializați pe activități: cazare, alimentație, transport, agrement, comercializare (agenții și tour-operatori) sau având un profil general; se pot diferenția din punctul de vedere al formei de proprietate,

modului de organizare, mărimii, tipului. Toate acestea se reflectă, în ultima analiză, în diversitatea, eterogenitatea produselor finale care pot fi simple sau complexe, de vacanță sau afaceri, de distracție, odihnă, sănătate, culturale, ș.a. Totodată, complexitatea și eterogenitatea ofertei sporește gradul de dificultate al realizării echilibrului pieței.

Creșterea diversificată, o altă caracteristică a ofertei, este consecința eterogenității componentelor dar, mai ales, a rigidității unora dintre ele. În turism, ca și în alte ramuri ale economiei, o creștere a cererii antrenează o dezvoltare a ofertei, a producției. Dacă în multe domenii, acoperirea cererii se satisface prin multiplicarea ofertei, prin producerea unei cantități mai mari din aceleași bunuri sau servicii (cererea de produse alimentare-pâine, carne, legume, fructe; sau nealimentare - frigidere, mașini de spălat, televizoare, etc. și chiar servicii: de transport, spălătorie, ș.a.m.d.), în turism, acest lucru este posibil decât în mică măsură. Practic, dependența de potențial (atracții) face ca sporirea ofertei prin multiplicare să se realizeze doar în anumite limite, respectiv până la limita capacității de primire, fizice și ecologice, a acestuia; dincolo de acest prag, creșterea ofertei se poate face numai prin atragerea în circuitul turistic a noi zone, prin amenajarea de noi atracții, cu alte cuvinte, prin diversificare. La acestea trebuie adăugat că, implicarea nemijlocită și în proporție mare a resursei umane, imposibil de standardizat, accentuează diversitatea producției turistice. Pe de altă parte, creșterea diversificată trebuie privită nu numai ca un rezultat obiectiv al condițiilor specifice turismului, ci și ca o preocupare a ofertanților/producătorilor de apropiere de gusturile și dorințele consumatorilor, ca mijloc de stimulare a cererii. Concretizată în noi forme de vacanță, în noi tipuri de echipamente, diversificarea este, în acest caz, mult mai ușor de asigurat .

O altă particularitate a ofertei turistice este *rigiditatea* - ea se manifestă sub diverse forme, și anume: prin imobilitate, produsele turistice neputând fi expediate în vederea întâlnirii cu cererea și realizării consumului; este necesară deplasarea turiștilor, iar aceasta pune o serie de probleme suplimentare, mai ales în cazul turismului internațional; prin imposibilitatea stocării produselor în scopul satisfacerii unor nevoi viitoare sau acoperirii unor oscilații bruște ale cererii; prin capacitatea limitată - în timp și spațiu - a atracțiilor, echipamentelor și chiar a forței de muncă.

Caracterul rigid, inelastic al ofertei limitează posibilitățile alinierii acesteia la variațiile cererii, determinând o altă caracteristică, și anume, *inadaptabilitatea relativă sau adaptabilitatea parțială și imperfectă la cerere*. Rigiditatea și condițiile de exploatare a capacității existente, în special de cazare, antrenează dezechilibre între ofertă și cerere. Pot apărea astfel, situațiile de ofertă sub-utilizată și insuficiență a ofertei.

Fenomenul subutilizării privește toate tipurile de echipamente și chiar componente naturale ale ofertei, se manifestă în proporții diferite și are efecte asupra rezultatelor economice ale activității. În privința situațiilor de insuficiență a ofertei, efectele negative se reflectă asupra

nivelului satisfacției consumului. Dar rigiditatea și inadaptabilitatea nu trebuie absolutizate. Pe de-o parte, sunt elemente ale ofertei care prezintă o oarecare suplețe: mijloacele de transport se pot adapta prin organizarea de curse suplimentare; în cazul capacităților de cazare și alimentație, adaptarea se poate realiza prin construirea unor echipamente ușoare, nepretențioase, care să nu necesite timp sau eforturi investiționale mari - camping-uri, căsuțe, terase, grădini de vară etc. Pe de altă parte, există posibilitatea substituirii unor componente ale ofertei, considerată de unii ca o trăsătură, situație în care este necesar ca elementele ofertei să aibă caracter poli-funcțional, să poată satisface mai multe tipuri de nevoi, fără investiții suplimentare.

Oferta turistică este formată din ansamblul atracțiilor care pot motiva vizitarea lor de către turiști, cuprinzând totalitatea elementelor turistice care pot fi puse în valoare la un moment dat pentru stimularea cererii turistice.

Oferta turistică se împarte în:

- oferta turistică primară;
- oferta turistică secundară.

Oferta turistică primară și oferta turistică secundară constituie „materia primă” pentru industria turismului, care se va modela în diferite produse turistice numai printr-un consum efectiv de muncă vie, înglobată în prestațiile de servicii turistice specifice fiecărui produs turistic.

Această „materie primă”, deși abundentă în aparență, devine din ce în ce mai limitată ca rezultat al cerințelor dezvoltării economiei naționale/globale, ceea ce îngustează „spațiul turistic” și deci posibilitatea folosirii unui teritoriu în scopuri exclusiv turistice.

Principalele particularități ale ofertei turistice sunt: complexitatea, rigiditatea și substituirea.

- *complexitatea* se referă la structură, elementele componente referindu-se la atracțiile turistice și la elementele funcționale. În funcție de motivația consumatorilor oferta turistică se clasifică în:
 - ✓ oferta turismului de vacanță;
 - ✓ oferta turismului cultural;
 - ✓ oferta turismului de afaceri;
 - ✓ oferta turismului balnear.
- *rigiditatea* se referă la imposibilitatea stocării, imobilitatea și lipsa de adaptabilitate la variațiile sezoniere;
- *substituirea* se referă la utilizarea ofertei în alte scopuri (congrese, afaceri) decât cel sezonier.

Determinanții ofertei turistice pot fi reprezentați de:

- prețul pieței - acționează favorabil asupra ofertei atunci când este ridicat, stimulând vânzătorii să-și mărească oferta sau nefavorabil atunci când prețul este scăzut, determinând vânzătorii să reducă oferta;
- costul consumului de produse turistice - afectează direct oferta de regulă stând la baza prețului produsului turistic;
- cererea de consum - oferta nu este decât o consecință a cererii; din acest motiv, când cererea este în creștere oferta este stimulată să se mărească, și invers;
- numărul și dimensiunile ofertelor turistice - firmele care oferă produse sau servicii pe piața turistică.

11. Prețurile produselor turistice

Prețul reprezintă valoarea de piață a unui produs sau serviciu, într-o exprimare monetară, iar nivelul lui reflectă o serie de constrângeri ale pieței. În cazul produselor turistice, formarea prețurilor este rezultatul acțiunii unei multitudini de factori de natură economică, politică, motivațională, geografică etc., dar și al respectării numeroaselor cerințe, decurgând din specificitatea cererii și ofertei, din complexitatea și eterogenitatea acestora. Ca formă concretă de manifestare a valorii, prețul trebuie să reflecte, cu fidelitate, cheltuielile de producție, de comercializare, să acopere taxele, impozitele și alte obligații financiare ale agenților economici și să asigure acestora un profit; din punctul de vedere al cumpărătorului, prețul este apreciat în funcție de utilitatea produsului, de importanța nevoii pe care o satisface, de veniturile disponibile, de prețurile concurenței, de rezultatul comparației cu alte bunuri și servicii. Totodată, prețul trebuie să răspundă legităților economiei de piață, în primul rând, legii cererii și ofertei.

Având în vedere acest conținut complex, stabilirea prețului este o chestiune dificilă, nivelul acestuia fiind rezultatul unei căutări, unui compromis, unui optim între forțele implicate (producători, comercianți, consumatori, condiții de piață). Astfel determinat, prețul îndeplinește o serie de **funcții**, cum sunt cea *de măsură a activității și eficienței acesteia, de mijlocitor al schimbului, de instrument de realizare a echilibrului ofertă-cerere*. Pe lângă aceste calități, prețul rămâne o **pârghie importantă de concretizare a unor obiective de politică economică** în domeniul turismului, între care: *stimularea cererii, dezvoltarea și diversificarea ofertei, pătrunderea pe o anumită piață, asigurarea accesului și implicit, "dreptului de vacanță" unui număr cât mai mare de persoane, limitarea cererii spre anumite destinații în scopul protejării acestora etc.*

În privința realizării echilibrului ofertă-cerere, rolul prețului se circumscrie particularităților celor două categorii corelate, în principal "vâscozității acestora", determinată de rigiditatea ofertei, de intangibilitatea produselor, de conservatorismul și fidelitatea clientelei.

Urmare a acestor situații, prețurile produselor turistice prezintă câteva *trăsături distinctive*, între care mai importante sunt:

- diferențierea;
- caracterul inflaționist;
- formarea relativ independentă de raportul cerere-ofertă;
- influența reguloare limitată asupra pieței (cererii și consumului).

În ceea ce privește **diferențierea**, prețurile produselor turistice se eșalonează pe o scară largă, diferențiindu-se în timp și spațiu, în funcție de producător și consumator.

Diferențierea în timp în funcție de rezultatul caracterului sezonier al activității, astfel, în perioada de sezon și, mai ales, de vârf prețurile sunt, de regulă și pe scară largă, mai mari cu 30-40% decât în extrasezon; această situație este justificată, în mare măsură, prin raportul ofertă-cerere, prin imposibilitatea adaptării ofertei la variațiile cererii. Diferențierile de preț se realizează pe seama serviciilor hoteliere și de transport, ca și prin oscilațiile cotei de comision perceput de comercianți; ele nu trebuie să afecteze calitatea prestațiilor. Diferențierea în timp a prețului reprezintă, totodată un instrument de politică turistică, respectiv de atenuare a sezonității.

Variațiile în spațiu ale prețurilor produselor turistice, apar ca urmare a localizării diferite a echipamentelor și stațiilor în raport cu principalele elemente de atracție sau chiar cu bazinul de cerere. De asemenea, diferențele spațiale reflectate în preț trebuie privite și prin prisma măririi stațiilor, a distanțelor dintre bazinul cererii și ofertei, a renumelui pe care o destinație îl are pe piața turistică. În cazul turismului internațional, acestor variații se impune a fi adăugate și cele care decurg din nivelul ratei de schimb valutar.

Diferențele de preț se manifestă și în funcție de producător, caracteristicile acestuia punându-și amprenta asupra condițiilor și experienței de producție, asupra calității produselor. Este vorba despre diferențierea prețurilor pe categorii de confort, în funcție de forma de proprietate, după mărimea agenților economici .

Diferențierea prețurilor produselor turistice se face și în funcție de caracteristicile consumatorului și anume: după vârstă, după categoria socio-profesională, după mărimea grupului. Aceste diferențieri apar cel mai frecvent pentru serviciile de transport și uneori și de cazare.

Prețurile produselor turistice manifestă, de asemenea, un **accentuat caracter inflaționist**. Deși inflația este un fenomen comun tuturor prețurilor, în cazul produselor turistice apar aspecte suplimentare. Este vorba, pe de-o parte, de prezența unei rate superioare a inflației, în raport cu prețurile celorlalte bunuri și servicii și, pe de altă parte, de faptul că prețurile produselor turistice pot provoca și întreține tensiuni inflaționiste în economie. Manifestările inflaționiste deosebite ale prețurilor turistice se explică prin mecanismul de formare a lor, prin specificul cererii și ofertei, prin interdependențele turismului în economie și prin relația strânsă dintre turismul intern și turismul

internațional (inflație importantă). Complexitatea produselor turistice și mecanismul de formare a prețului pachetului de vacanță, prin cumularea costurilor prestațiilor individuale, determină un efect al inflației sensibil amplificat. Inflația prin costuri se datorează creșterii prețului energiei, variației nivelului salariilor, determinată de munca sezonieră și raritatea forței de muncă superior calificată, în sezon, de speculațiile funciare în zonele turistice, de acțiunea statului prin intermediul fiscalității etc. Inflația prin cerere constă într-o creștere artificială a prețului vacanțelor ca urmare a sezonității, a unei oferte inelastice și, corespunzător, unei inadecvări ofertă-cerere și unui import de inflație. În privința efectelor, manifestarea inflaționistă a prețurilor produselor turistice se propagă, cu consecințe negative, asupra altor ramuri și sectoare ale economiei, aflate în conexiune cu turismul, iar pe plan internațional antrenează o erodare a competitivității și o reorientare a fluxurilor turistice, organizatorii de voiaje căutând țările în care avantajul relativ în domeniul prețului să fie mai mare.

O altă caracteristică a prețurilor produselor turistice se referă la faptul că **formarea lor este relativ independentă de raportul ofertă-cerere**, de legile pieței. Potrivit teoriei economice, în condițiile economiei de piață, prețurile se stabilesc pe baza cererii și ofertei - modalitate proprie situației de concurență perfectă; de asemenea, se pot forma ca urmare a deciziei unui producător care domină piața unui produs - acesta fiind prețul de monopol; ar putea fi menționată și situația în care statul intervine - direct sau indirect - în stabilirea prețului. În realitatea economică se întâlnește o împletire a acestor situații rezultând prețuri formate în diverse modalități. În cazul concret al pieței turistice, opacitatea acesteia, determinată de caracterul nematerial, intangibil al produselor, pe de-o parte de "vâscozitatea" cererii și ofertei, pe de altă parte, limitează afirmarea liberei concurențe și rolul mecanismelor pieței în formarea prețurilor. Astfel, cel mai adesea, jocul liberei concurențe este îngrădit, deformat, fie prin înțelegeri între producători, fie pentru că forma frecvent întâlnită de organizare a activității creează poziția de monopol. De asemenea, nu de puține ori, intervenția statului prin reglementări indirecte (politică fiscală, protejarea mediului) reduce rolul pieței în stabilirea prețurilor. Deși, nu se poate spune că pe piața turistică a dispărut orice concurență, majoritatea prețurilor se formează independent de acțiunea legii cererii și ofertei.

Această caracteristică generează, la rândul ei, o particularitate a prețurilor produselor turistice, și anume **influența limitată a acestora asupra consumului și, implicit, asupra realizării echilibrului de piață**. În procesul formării și manifestării deciziei de cumpărare a vacanțelor, spre deosebire de situația mării majorități a bunurilor și chiar a serviciilor, prețurile au un rol relativ redus. Aceasta se explică, pe de-o parte, prin faptul că piața turistică este foarte puțin transparentă; cu alte cuvinte turismul nu poate aprecia, datorită intangibilității produselor, măsură în care prețul corespunde calității acestora și așteptărilor sale; practic, consumatorul potențial nu poate examina produsul înainte de a-l cumpăra. La acestea se adaugă și slaba informare a cumpărătorilor

cu privire la produsul în sine, la nivelul prețurilor, și mai ales, la oferta concurenței, ceea ce reduce posibilitatea unor analize comparative; iar acest lucru devine și mai dificil în cazul turismului internațional. Pe de altă parte, în domeniul turismului se poate vorbi de un comportament subiectiv, nerațional, de o anumită fidelitate a cumpărătorilor, ceea ce îi detașează oarecum de componenta obiectivă, materială. În aceste condiții, evident, importanța prețului în manifestarea consumului se reduce sensibil. Toate aceste caracteristici argumentează necesitatea ca prețul să reflecte cu fidelitate costurile de producție și comercializare a produselor turistice, ca oscilațiile lui în jurul acestora să nu fie foarte ample, indiferent de raportul ofertă-cerere. Totodată, utilizarea prețului ca instrument de politică economică în domeniul turismului trebuie făcută cu multă atenție, întrucât cumpărătorii nu sunt foarte receptivi la modificările acestuia sau chiar pot avea reacții adverse.

În privința **modalității concrete de determinare a prețurilor produselor turistice**, ca regulă generală, trebuie ținut seama de: *costurile materiale, costurile salariale, costurile de funcționare, costurile de gestiune, taxa pe valoarea adăugată, marja de profit a producătorului și/sau comerciantului*. Această tehnică înregistrează în practică, o serie de adaptări în funcție de specificul serviciului turistic - transport, hotelărie, alimentație.

De o metodologie aparte beneficiază programele turistice, datorită conținutului lor complex, de pachete de servicii. În stabilirea prețului unui astfel de produs sunt luate în calcul, sub forma cheltuielilor directe, prețurile prestațiilor individuale standard: transport, cazare, alimentație, agrement sau tratament, după caz. Acestora li se adaugă cheltuieli administrative și de organizare a activității, comisionul agenților sau touroperator-ului și taxa pe valoarea adăugată. Într-o asemenea structură mai pot fi incluse gratuități, cheltuieli cu asigurarea turistului, cheltuieli de promovare.

Aceste prețuri se stabilesc, de regulă în trepte, în funcție de mărimea grupului și perioada de desfășurare a programului, respectiv sezon sau extrasezon. Complexitatea produselor turistice ca și faptul că, de multe ori, între serviciile componente ale unui voiaj nu există o legătură directă sau sunt realizate de prestatori foarte diferiți, creează dificultăți în formarea prețurilor și în asigurarea comparabilității acestora; în practică se întâlnesc adesea diferențe notabile între prețurile unor produse foarte apropiate în privința conținutului.

12. Rolul și importanța transporturilor turistice

Transporturile constituie, în consecință, o ramură importantă a economiei naționale, menită să asigure desfășurarea nestingherită a proceselor de producție și legătura organică între resursele de materii prime, unitățile de prelucrare și de fabricație și unitățile de distribuție a bunurilor materiale pe teritoriul țării, în volumul, la timpul și în direcțiile necesare, dictate de interesele și ritmurile de dezvoltare ale economiei naționale.

Dezvoltarea transporturilor este rezultatul procesului de dezvoltare a întregii noastre societăți. Într-un anumit stadiu de dezvoltare a societății, transporturile se desprind ca ramură de sine stătătoare a producției materiale. Transporturile, ca sector al economiei naționale, reprezintă o prelungire a proceselor de producție până la locurile de consum productiv sau neproductiv (individual), iar orice întârziere sau dereglare a transporturilor are repercusiuni asupra întregului angrenaj al economiei de piață a unei țări. În consecință, circulația bunurilor materiale și a oamenilor reprezintă o condiție esențială a desfășurării normale a vieții, iar posibilitățile de transport condiționează cooperarea economică între ramurile producției materiale, schimburile de valori și dezvoltarea armonioasă a tuturor regiunilor țării¹.

Activitatea de transporturi se caracterizează printr-o serie de particularități economico-organizatorice specifice atât transporturilor, în general, cât și unor forme de transport, în particular.

Astfel, dezvoltarea transporturilor este condiționată de existența, în primul rând, a unui parc rulant, specific fiecărei forme de transport: terestru, feroviar, aerian sau naval (de exemplu, transporturile de pasageri se efectuează cu autocare, microbuze, autoturisme, avioane, garnituri de cale ferată, vase fluviale și maritime etc.), care constituie elemente de bază materială ale transporturilor, iar în al doilea rând de căile corespunzătoare de circulație pentru aceste mijloace de transport (șosele, autostrăzi, linii de cale ferată, gări, autogări, porturi fluviale și maritime, aeroporturi etc.), care constituie elemente de infrastructură tehnică generală ale transporturilor².

Mijloacele de transport au un rol bine definit în activitatea de transporturi; utilizarea fiecărui mijloc de transport se caracterizează printr-o serie de avantaje și dezavantaje economico-organizatorice privind capacitatea, continuitatea, rapiditatea, comoditatea, economicitatea etc. a transporturilor, care limitează, în ultima instanță, condițiile de folosire în economia națională a mijloacelor respective de transport.

Pentru a satisface cerințele de transport ale economiei naționale cu o eficiență economică sporită, existența și utilizarea în paralel a diferitelor mijloace de transport ridică problema coordonării și cooperării raționale între aceste mijloace de transport, care se completează reciproc, în procesul de asigurare a continuității deplasării bunurilor materiale și persoanelor.

Procesul de producție în transporturi constă în deplasarea în spațiu a bunurilor materiale și a oamenilor (călătorilor), deplasare care se realizează prin intermediul mijloacelor de transport și al forței de muncă ce acționează asupra lor.

Transporturile se caracterizează prin oscilații sezoniere pronunțate ale cererii de servicii, în funcție de frecvența solicitărilor în vârfurile de sezon și în perioadele extrasezon.

¹ Pentru detalii privind aspectele transporturilor se recomandă și consultarea lucrării IGNAT D.: **Transporturi ieri și azi**, Editura Științifică, 1989 (Seria "tehnica la zi").

² Pentru o mai bună documentare se recomandă consultarea Anuarului Statistic al României, editat de Comisia Națională pentru Statistică, anul 1993-1999, capitolul "transporturi și telecomunicații".

Serviciile de transport nu pot fi stocate; mijloacele de transport se deplasează o dată cu încărcăturile respective și indiferent de numărul de călători transportați într-o cursă, respectiv gradul de utilizare a capacității unui mijloc de transport; după terminarea cursei, serviciul de transport a fost practic consumat. Spre deosebire de elasticitatea caracteristică a cererii de transporturi oferta de servicii în transporturi este o ofertă rigidă: volumul maxim al ofertei se limitează practic la nivelul de dotare cu capacități de transport, într-un moment dat, al firmelor transportatoare.

Circulația turistică presupune deplasarea persoanelor spre locurile alese ca destinație a călătoriilor. În consecință, fluxurile turistice implică derularea unui trafic turistic considerabil între localitățile (țările) de reședință și localitățile (stațiunile, zonele, regiunile turistice țările) primitoare de turiști. Pentru derularea traficului turistic se apelează la o gamă variată de mijloace de transport. Deseori, deplasarea turiștilor necesită folosirea combinată a mai multor mijloace de transport, în funcție de distanța până la locul de destinație, de caracteristicile itinerariilor alese, de starea căilor de comunicație și a infrastructurilor tehnice, de intensitatea și sezonalitatea circulației turistice, de competitivitatea tarifelor practicate pentru diferite forme de transport, de rapiditatea și comoditatea deplasărilor etc.

Analizând transportul ca pe un element constructiv și ca pe o condiție de bază a desfășurării activității turistice, se pot desprinde următoarele sarcini esențiale pentru transporturile turistice:

➤ În primul rând, transportul trebuie să asigure deplasarea sigură, sincronizată și confortabilă a pasagerilor-turiști, în numărul și la termenele fixate, până la destinația dorită. Din acest considerent, transportul turistic nu este decât un instrument necesar pentru atingerea unui scop căruia îi rămâne subordonat. Această funcție de dependență a transportului față de ramurile de activitate economică pe care le deservește (de exemplu, industria, comerțul, turismul etc.) este o caracteristică predominantă a transportului.

➤ În al doilea rând, cunoscând faptul că tarifele pentru transporturi reprezintă un element component al tarifelor pentru aranjamentele turistice, este important atât pentru călători, cât și pentru industria turismului, ca prețul transportului să rămână cât mai stabil posibil.

➤ În al treilea rând, atât guvernele țărilor trimițătoare, respectiv ale celor primitoare de turiști, cât și agenții economici contează, înainte de toate, pe serviciile proprii de transport, asupra cărora pot exercita un control mai sigur și mai eficient decât asupra transporturilor străine. Prin acestea se poate asigura o exploatare mai bună a capacităților de transport, atât pentru necesitățile turismului internațional, cât și ale turismului intern, iar în perioadele de activitate turistică redusă (extrasezon) aceste capacități de transport pot fi folosite mai rațional, prin acoperirea altor necesități ale economiei naționale.

Cunoscând faptul că importanța fiecărei forme de transport în rapiditatea evoluției sale variază în pas cu dezvoltarea tehnicii moderne, se poate afirma că fiecare formă de transport se

dezvoltă numai după propriile sale reguli, iar noile mijloace de transport le înlocuiesc pe cele ce se dovedesc perimate. În epoca noastră, explozia turismului mondial a devenit nu numai posibilă, dar a fost chiar provocată de evoluția rapidă înregistrată în domeniul transporturilor.

13. Conținutul și particularitățile eficienței în turism

Ca orice componentă a sistemului socio-economic global, turismul, pentru a funcționa și a-și îndeplini misiunea, este consumator de resurse și producător de efecte, de rezultate. Ca atare, eficiența sa prezintă trăsăturile definiției comune tuturor ramurilor și activităților din economie. În același timp, specificitatea acestui domeniu, reflectă și varietatea și natura resurselor consumate, complexitatea și multitudinea proceselor desfășurate, diversitatea formelor de exteriorizare a rezultatelor etc. imprimă eficienței unele determinări proprii și particularități, atât în ce privește semnificația, cât și modalitățile de evaluare sau indicatorii de măsurare.

Potrivit accepțiunii generale, eficiența presupune compararea **eforturilor**, exprimate prin intermediul valorii resurselor consumate, cu **rezultatele**, concretizate sub forma producției realizate. Întru-cât este vorba de compararea unor valori, eficiența depinde, fără îndoială, de elementele menționate-efecte și eforturi -, dar și de modul de evaluare a lor, de faptul că exprimarea valorică, realizată prin prețuri, înglobează inflație și alte influențe, denaturând rezultatul real al activității desfășurate. În aceste condiții, o analiza complexă și corectă presupune luarea în calcul și a altor elemente, cum sunt structura resurselor, timpul, calitatea efectelor, impactul lor. O astfel de abordare corespunde pe deplin specificului activității turistice, exprimat de varietatea resurselor consumate, de multitudinea laturilor constitutive, de faptul că se adresează consumatorului intern și celui internațional, de evaluările eficienței la nivel micro și macroeconomic. Astfel, eficiența turismului înseamnă, în primul rând gospodărirea rațională a materiilor prime, combustibilului și energiei, forței de muncă și atracțiilor naturale, ca și folosirea integrală a capacităților de cazare, de transport, de alimentație, etc. sau a fondurilor financiare. De asemenea, eficiența exprimă oportunitatea unor cheltuieli – de introducere a unor tehnologii noi de producție, de dezvoltare și modernizare – ca și în măsura în care activitățile desfășurate răspund nevoilor turiștilor, pot fi procurate în condiții optime și utilizate cu maximum de rezultate.

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

Un alt aspect se referă la raportul dintre latura economică și cea socială a eficienței. Fără îndoială că obținerea de profit reprezintă elementul esențial, definițiv al oricărei activități. Dar,

având în vedere funcțiile turismului, respectiv contribuția sa la menținerea și îmbunătățirea stării de sănătate a populației și, implicit, a forței de muncă la lărgirea orizontului de cunoaștere, de cultură a individului la promovarea unui climat de pace, înțelegere și colaborare pe plan internațional, etc., latura socială a eficienței nu poate fi ignorată sau presupusă a se realiza odată cu cea economică, drept efect al intercondiționărilor reciproce. Pornind de la premiza că „un sistem social viabil trebuie să producă cât mai mult, cât mai bine (eficient) și să asigure cea mai echitabilă distribuție a avuției produse, pe baza legilor sociale”, se impune găsirea echilibrului între eficiența economică și cea socială sau, cu alte cuvinte acceptarea unor performanțe economice mai modeste, paralel cu realizarea condițiilor necesare satisfacerii trebuințelor de odihnă, sănătate, recreere, distracție ale oamenilor.

Pe de altă parte, date fiind interacțiunile din economie, dintre turism și celelalte ramuri ale acestuia, desfășurarea eficientă a activității se concretizează în obținerea unor efecte directe, deduse din utilizarea fiecărui factor de producție sau asociate fiecărui proces constitutiv al domeniului în ansamblul său și efecte indirecte, induse de turism asupra altor ramuri sau sectoare ale economiei, cât și asupra acesteia, în general.

Eficiența, privită drept calitatea activităților economice de a utiliza rațional resursele, prezintă, în cazul turismului, câteva semnificații proprii.

În primul rând, este vorba de faptul că, între factorii de producție specifici, un loc important revine cadrului natural și valorilor de patrimoniu cultural-artistic și istoric, resurse de mare fragilitate, a căror exploatare trebuie realizată cu multă grijă întrucât se pot deteriora extrem de ușor și irevocabil, conducând la scăderea atractivității și, pe termen lung, la diminuarea sau chiar dispariția activității turistice în perimetrele respective. În aceste condiții, modul și ritmul utilizării resurselor, într-un cuvânt eficiența, trebuie subsumată exigențelor unei dezvoltări durabile.

Un alt aspect, propriu eficienței turismului, pornește de la necesitatea acesteia la cerințele reale ale societății, la satisfacerea nevoilor individuale și colective de creștere a standardului de viață și are în vedere diversitatea trebuințelor cărora se adresează – trebuințe de ordin material și spiritual -, evoluția lor deosebit de dinamică și impactul asupra condițiilor existente. În acest context, se pune problema corelării rezultatelor economice cu asigurarea accesului la vacanțe pentru categorii tot mai largi ale populației, cu atât mai mult cu cât, dat fiind caracterul dominant imaterial al nevoilor, poziția lor în ierarhia necesităților, ele nu sunt totdeauna foarte clare, indivizii nu conștientizează pe deplin acuitatea lor.

Practic, eficiența în turism este echivalentă cu obținerea unor rezultate pozitive atât pe ansamblul activității, cât și pe fiecare componentă în parte, fie că este vorba de un agent economic sau un tip de prestație.

Eficiența constituie, nu în ultimul rând, o condiție fundamentală a dezvoltării. Având în vedere relația dintre dinamica turismului și evoluția PIB și VA sau aportul la echilibrarea balanței de plăți, desfășurarea unei activități eficiente sporește, prin profitul realizat, prin investiții, prin încasările valutare, etc., contribuția acestuia la creșterea economică, el stimulează dezvoltarea atât a lui, cât și a ramurilor conexe sau a economiei în totalitatea sa.

Vorbind despre eficiență și semnificațiile sale, se impune a fi menționată și relația dintre aceasta și calitatea produselor și serviciilor turistice. Efortul de obținere a unei eficiențe ridicate conduce, nu de puține ori, la calitatea mai slabă a prestațiilor. Or, în general, condițiile pieței impun o creștere a eficienței simultan cu îmbunătățirea sau măcar menținerea calității produselor și serviciilor.

Relația dintre eficiență și calitate are un conținut complex și poate fi abordată atât din punctul de vedere al producătorului (latura economică), definită, în opinia specialiștilor, prin costul resurselor, cât și din punctul de vedere al utilizatorului (latura socială), evaluată prin gradul de satisfacție a individului, măsura în care ce se oferă clienților răspunde așteptărilor acestora. Optimizarea relației calitate-eficiență oferă garanția desfășurării unei activități în concordanță cu exigențele consumatorilor și cerințele pieței.

14. Eficiența socială a turismului și turismul social

Desfășurarea activității turistice cu utilizarea resurselor de care acesta dispune, generează nu numai efecte economice ci și sociale, acestea din urmă reflectând măsura și modul în care sunt satisfăcute nevoile materiale și spirituale ale celor care călătoresc. În aceste condiții, evaluarea și comensurarea efectelor sociale întregesc aria mijloacelor de apreciere a eficienței în domeniu. În corespondență cu funcțiile pe care acesta le îndeplinește, efectele sociale ale turismului se referă la aspecte precum: petrecerea plăcută a timpului liber, recreerea și reconfortarea, refacerea capacității fizice a organismului, lărgirea orizontului de cunoaștere și chiar ridicarea nivelului de instruire, satisfacerea unor nevoi psihice, de prietenie, asociere, demnitate, respectul din partea celorlalți, promovarea unui climat de pace și înțelegere. Deși turismul, în ansamblul său, produce efecte sociale, unele dintre formele sale de manifestare - turismul de tratament și cură balneo-medicală, turismul rural, turismul de tineret - au o încărcătură socială mai mare.

Astfel, turismul balneo - medical, prin conținut și adresabilitate, are o contribuție majoră asupra stării de sănătate a individului, asupra condiției sale fizice și psihice și în plan secundar, asupra aportului său în procesul muncii. În condițiile actuale ale deplasării accentului, în terapia maladiilor, pe tratamentul cu factori naturali, creșterea importanței turismului balneo-medical, a ponderii lui în structura formelor de vacanță, este sinonimă cu amplificarea efectelor turismului în plan social. Dacă turismul, în general este considerat un act de cultură, unele dintre formele sale au

o contribuție mai mare la lărgirea orizontului de cunoaștere, la ridicarea nivelului de instruire, civilizație și educație. Participarea la diverse evenimente culturale, vizitarea de muzee, case memoriale sau legate de istoria și tradiția unui popor, vacanțe destinate învățării unei limbi străine etc., ca forme de manifestare a turismului cultural, permit acumularea de cunoștințe în diverse domenii, asigurând satisfacerea unor nevoi spirituale ale călătoriilor. În această sferă se înscrie și turismul de tineret sau cel rural. O mențiune distinctă se impune pentru turismul internațional, unanim recunoscut ca un “ambasador al păcii”, un mijloc de cunoaștere, apropiere și înțelegere între popoare.

Așa cum se poate deduce, efectele sociale ale turismului sunt dificil de cuantificat, având caracter multidimensional și surprinzând cu prioritate latura calitativă a activității. De asemenea, trebuie adăugat că atunci când se utilizează indicatori cantitativi pentru aprecierea eficienței sociale, aceștia nu reflectă decât parțial rezultatele obținute, ca și în cazul eficienței economice, evaluarea efectelor sociale ale turismului presupune: definirea unor criterii de apreciere și stabilirea unui sistem de indicatori de măsurare. Dacă în privința criteriilor, situația se prezintă mai simplu, în sensul posibilității convertirii funcțiilor sociale ale turismului, în elemente de evaluare a eficienței și anume: gradul de satisfacție a turistului; îmbunătățirea stării de sănătate și refacerea forței de muncă; nivelul de instruire, de cultură; protejarea mediului ș.a., elaborarea unui sistem de indicatori este dificil, dacă nu chiar imposibil de realizat, avându-se în vedere aspectele calitative la care face referire eficiența socială.

Cu toate acestea, în literatura de specialitate sunt menționate modele, indicatorii cantitativi care cuantifică, adesea indirect sau parțial, efectele sociale; dintre aceștia, mai cunoscuți sunt cei cu privire la nivelul servirii și îmbunătățirii stări de sănătate.

Nivelul servirii este un parametru cu un conținut complex, ce reflectă un ansamblu de condiții care concurează la satisfacerea nevoilor turiștilor. Între acestea se numără: varietatea ofertei, calitatea prestației, capacitatea unităților și confortul acestora, promptitudinea servirii. Caracterizarea nivelului servirii se poate realiza cu ajutorul unor indicatori ca: numărul tipurilor de produse turistice sau servicii specifice oferite în general, în limitele unei zone turistice sau de o unitate. Fără îndoială că, un număr mai mare de locuri, o mai bună distribuție teritorială a unităților, un număr mai mic de turiști raportați la un lucrător, un timp mai redus de așteptare vor asigura o calitate mai înaltă a prestației turistice.

În ce privește aportul la **îmbunătățirea stării de sănătate**, evaluări mai riguroase există, cum este și firesc, în legătură cu efectele turismului de tratament și cură balneo-medicală. În acest sens, s-au făcut determinări asupra economiei de resurse destinate îngrijirii și refacerii sănătății sau asupra reducerii duratei medii a concediilor medicale pe seama tratamentului balnear, cât și referitoare la sportul de producție sau de productivitate obținut prin ameliorarea sănătății indivizilor.

Practic în aceste cazuri, efectele sociale sunt convertite în efecte economice, exprimate în cheltuieli sau venituri.

În contextul mai larg al analizării eficienței sociale a turismului, un loc distinct revine caracterizării **turismului social**. De la bun început trebuie arătat că, deși cele două concepte exprimă probleme radical diferite, între ele se poate face o conexiune în sensul că, în cazul turismului social, efectele economice au mai puțină relevanță sau nu sunt urmărite decât în măsura în care ținta de a asigura accesul la vacanțe unui număr cât mai mare de oameni se poate realiza cu cheltuieli cât mai mici. Din punct de vedere al conținutului, turismul social este definit, potrivit statutului BITS, ca un "ansamblu de raporturi și fenomene ce rezultă din participarea la turism a unor categorii sociale cu venituri modeste, participare posibilă sau facilitată datorită unor măsuri având caracter social bine definit".

Astfel abordat, turismul social întrunește caracteristicile turismului în general sau ale oricărei forme de călătorie, particularizându-se prin: categoria de consumatori cărora se adresează și modul în care sunt finanțate vacanțele. Destinatarii acestui gen de turism sunt categoriile de populație cu mijloace financiare reduse, reprezentate de cei cu venituri situate la nivelul minim pe economie sau statut social care atestă acest lucru: pensionari, șomeri, elevi, studenți etc.. În privința posibilităților de călătorie, acestea sunt asigurate prin subvenții acordate de societate prin organismele de protecție socială sau diverse organizații: case de ajutor reciproc ale pensionarilor, organizații de tineret, fundații, precum și prin facilități de plată oferite de agenții economici din turism. Aceste trăsături ale turismului social au condus la o creștere sensibilă a cererii de vacanțe, ceea ce a generat, nu de puține ori, confundarea acestuia cu turismul de masă. Ca forme de manifestare, turismul social este constituit, în principal, din: turismul de tratament și cură balneo-medicală, de tineret, călătorii de studii, tabere școlare, unele forme ale turismului de odihnă, turismul familiar etc., din acest punct de vedere fiind dificilă o demarcație netă față de alte tipuri de voiaje.