

EFECTELE TAXELOR ASUPRA TURISMULUI. EXPERIENȚA INTERNAȚIONALĂ

Elena TURCOV

Ana TURCOV

Academia de Studii Economice din Moldova

Mun. Chișinău, str. Mitropolit Bănulescu-Bodoni, 61.

tel.: 022 402 952

e-mail: elenaturcov@gmail.com, anaturcovf@gmail.com

Abstract:

The majority of governments use tourism as a source of revenue. However, as tourism is still regarded by a good part of public authorities as a non-essential activity, any form of tourism services taxation is progressive, depending on the consumer's income. Like other indirect taxes, those imposed on tourist products can be "ad valorem" (a certain percentage of the price) or specific (determined as a fixed amount). In general, taxes can be divided into three main groups: Taxes imposed on commercial tourist products; Taxes imposed on consumers as tourists; Taxes paid by the consumer when buying the services.

The article analyzes the international experience regarding the application of different tax systems in the tourism industry.

Keywords: *Tourism, Taxes, International Tourism, Tourist products.*

JEL: *Q57, Q58*

Introducere

Scopul principal al politicii economice în turism este maximizarea contribuției turismului în promovarea bunăstării naționale. Acest scop include:

- optimizarea contribuției veniturilor în balanța de plăți;
- stimularea balanței regionale de plăți;
- crearea locurilor de muncă;
- stimularea și redistribuirea veniturilor;
- promovarea bunăstării sociale;
- stimularea veniturilor provenite din colectarea impozitelor și taxelor.

Majoritatea guvernelor utilizează turismul în calitate de sursă a veniturilor. Însă, așa cum turismul este încă privit de către o bună parte a autorităților publice ca o activitate neesențială, orice taxare individuală a serviciilor turistice este progresivă, în dependență de veniturile consumatorilor. Ca și alte taxe indirecte, cele impuse asupra produselor turistice pot fi „ad valorem” (un procent oarecare din preț) sau specifice (determinate ca o sumă fixă). În general, taxele pot fi divizate în trei grupe principale:

- taxe impuse asupra produselor turistice comerciale;
- taxe impuse consumatorilor în calitate de turiști;
- taxe achitate de către consumator la cumpărarea serviciilor.

Taxele aplicate produselor turistice sunt exemple de taxe de consum. De obicei, ele sunt achitate de către producători, care apoi decid dacă ele pot fi în continuare achitate de către turistul consumator, iar aceasta depinde de elasticitatea cererii pentru acest produs. Într-o economie înalt competitivă este imposibilă ridicarea prețurilor de către un producător și menținerea, în același timp, a cererii pentru produsul său, de aceea producătorii sunt nevoiți să restituie taxele. Situația este inversă într-o economie-monopol, în care inelasticitatea cererii determină achitarea taxelor de acest tip de către consumatori. Ținta acestor taxe, de obicei, sunt serviciile de cazare, alimentație și agrement.

Pentru activitatea turistică este specific faptul că taxele aplicate serviciilor produse în localitatea X, pentru turiștii din localitatea Y, sunt suportate de către acești vizitatori. Uneori, în funcție de elasticitatea cererii, guvernul impozitează turiștii, indiferent de serviciile și produsele procurate. Aceste taxe sunt colectate de către vamă.

Unele state își impozitează rezidenții săi, care vor să călătorească peste hotare, introducând taxe de ieșire sau de călătorie. Aceasta se face pentru a descuraja ieșirea banilor din țară și pentru a stimula consumul intern.

Alte state, au introdus o taxă de sosire în țară, politică ce este similară politicii de fixare a unor prețuri înalte pentru deschiderea vizelor și perfectarea altor documente de intrare în țară, acțiuni ce ridică prețul ofertei turistice.

O altă formă de taxe, cea mai frecvent utilizată este așa numita taxă de plecare, achitată atât de către rezidenții țării, care pleacă în călătorie, cât și de turiștii care părăsesc o destinație.

De remarcat că există o legătură între taxarea activităților turistice și cheltuielile guvernamentale în acest sector. O bună parte a cheltuielilor guvernamentale în turism sunt direcționate spre trei domenii:

- investițiile în infrastructură;
- stimularea dezvoltării turistice;
- susținerea marketingului turistic.

În majoritatea statelor, guvernul este responsabil pentru dezvoltarea infrastructurii economice. Dezvoltarea acestei infrastructuri implică investiții în transportul public, sectorul energetic, serviciile de salubritate, sanitare, medicină, comunicații etc. Într-o economie de piață pură, toate aceste servicii ar fi furnizate de către întreprinderi private, dar, pentru a asigura eficacitatea și evitarea pierderilor, guvernul își asumă o responsabilitate majoră pentru activitatea acestor sectoare.

O parte foarte mică a infrastructurii este destinată, în special, turismului. Drumurile, aeroporturile și terminalele sunt utilizate atât de către vizitatori, cât și de rezidenți. Totuși, turismul este principalul factor care impune dezvoltarea infrastructurii.

Dacă turismul este suficient de identificabil în calitate de utilizator al infrastructurii, este posibilă evitarea impozitării suplimentare a turiștilor. Astfel, dacă sunt efectuate investiții importante în dezvoltarea infrastructurii, aceste investiții și cheltuielile de întreținere pot fi recuperate pe baza impozitării întreprinderilor, a căror dezvoltare devine posibilă în acest caz.

Printre metodele principale, prin care guvernul ar putea facilita dezvoltarea turismului, pot fi menționate:

Efectuarea cheltuielilor directe:

- împrumuturi și subvenții;
- împrumuturi pe termen lung la o rată redusă a dobânzii;
- participarea statului la asigurarea echității sociale;
- finanțarea cursurilor de perfecționare profesională a personalului.

Asigurarea unor facilități comerciale:

- reducerea impozitelor;
- neimpozitarea importului de materiale și echipamente pentru industria turistică;
- condiții preferențiale pentru concesiunea sau vînderea terenurilor.

Acordarea garanțiilor:

- bonuri de garantare a împrumuturilor comerciale pentru investiții în infrastructura turistică;
- permise de lucru pentru lucrătorii străini.

Cheltuielile publice afectează întreprinderile comerciale în două moduri. În primul rând, ele pot reduce cererea de capital sau costul capitalului în așa fel, încât productivitatea marginală a unei investiții să atingă un nivel viabil. În al doilea rând, ele pot reduce cheltuielile operaționale ale furnizorilor de servicii turistice, majorând rentabilitatea și stabilitatea pe termen lung a întreprinderilor. Astfel, guvernele direcționează cheltuielile lor spre acele domenii, în care efectele asupra creării locurilor de muncă sunt maxime. Majoritatea cheltuielilor sunt destinate dezvoltării serviciilor de cazare, amenajării obiectivelor turistice și doar o mică parte sunt investite în agențiile de turism, tur-operatori etc.

Există, însă, și două obiecții importante la utilizarea cheltuielilor publice în dezvoltarea turismului. Prima este că oferirea facilităților poate disproporționa piața. Acordarea subvențiilor întreprinderilor turistice, ce oferă locuri de muncă, poate susține și acele afaceri care nu ar putea supraviețui într-o economie competitivă. Altă opțiune este că, în cazul utilizării incomplete a infrastructurii, o parte a beneficiilor generate vor fi asimilate de către turiști, și nu de către furnizorii serviciilor. Cu alte cuvinte, turiștii vor beneficia de prețuri reduse pentru serviciile turistice. În cadrul turismului național acest fapt este nesemnificativ, doar dacă guvernul nu urmărește dezvoltarea unor destinații mai puțin populare. La nivel internațional, însă, guvernul poate astfel stimula sosirea turiștilor străini.

Al treilea domeniu, care pare a fi preferențial pentru investițiile guvernamentale, îl reprezintă activitățile de marketing ale oficiilor de turism, la nivel național numite organizații naționale de turism.

Puține dintre aceste organizații sunt nonguvernamentale, majoritatea fiind departamente guvernamentale sau organisme semiautonome. Guvernele se implică, în primul rând, pentru că furnizorii individuali de produse turistice nu întotdeauna sunt capabili să subordoneze concurența programelor cooperative de marketing, în plus, ei au și interese diferite. În al doilea rând, guvernele urmăresc un beneficiu economic național din activitatea turistică.

Principalele cheltuieli ale organizațiilor naționale de turism sunt cele de marketing, și anume:

- studiul pieței;
- dezvoltarea relațiilor cu publicul;
- publicitatea și activitatea editorială;
- distribuirea produselor turistice;
- dezvoltarea produselor turistice noi.

Astfel, marketingul centralizat are scopul de a majora cererea internațională pentru o destinație turistică. Orice diferență în efectul prețurilor poate fi mai puțin importantă pentru guvern decât un flux mai mare de turiști spre o destinație și orice cheltuieli turistice majorate. Deci scopurile programelor guvernamentale de marketing sunt maximizarea fluxurilor de turiști și a veniturilor obținute din turism.

Guvernele utilizează o combinație de taxe și cheltuieli pentru a redistribui resursele, veniturile și beneficiile economice. De obicei, această repartizare privește economia în general, dar este deosebit de importantă și pentru turism. Taxele, impozitele și majorările, ce urmăresc un singur scop, pot fi însoțite de controale ale prețurilor, măsuri ale politicii monetare etc. În turism sunt câteva exemple de politici redistributive, care se referă la:

- dezvoltarea regională;
- turismul social;
- controlul prețurilor pe piața factorilor de producție.

CONCLUZII.

Evaluarea experienței internaționale privind direcțiile de dezvoltare a industriei turistice ne permit să constatăm câteva momente-cheie, care ar putea fi utile în promovarea unei politici economice eficiente în domeniul turismului.

În primul rând, sunt importante investițiile guvernamentale în infrastructura turistică, care reprezintă o dovadă că statul consideră turismul un sector economic vital.

De remarcat că așa a început dezvoltarea turismului în Franța, Spania, Turcia, Tunis, Egipt și în alte state.

În alt context implicarea guvernului este necesară în supravegherea și reglementarea calității produsului turistic prin implementarea unui sistem eficient de certificare și clasificare a serviciilor turistice.

De menționat strategia de creștere a calității produsului turistic național al Republicii Italiene.

Dezvoltarea peștelor turistice naționale a fost posibilă dar și realizată prin intermediul marketingului guvernamental al serviciilor turistice, activitate esențială pentru toate statele cu tradiții în turismul internațional.

Toate acestea sînt acțiuni necesare de realizat pentru crearea produsului turistic național.

Taxarea delimitată și diferențiată a turismului internațional emitent ar putea crea venituri suplimentare pentru dezvoltarea turismului internațional receptor în Republica Moldova.

BIBLIOGRAFIE:

1. TURCOV Elena, Coordonarea Turismului, ASEM, 2006, Chisinau.
2. NISTOREANU Puiu, Management în Turism, ASE, 2002, Busurești.
3. BĂLTĂREȚU Andreea Mihaela, Economia Turismului Intern și Internațional, Pro Universitaria, 2008, București.