

THE CODING TRENDS OF THE INTERNATIONAL TOURIST DEMAND IN HEALTH CRISIS CONDITIONS

TENDINȚE DE MODIFICARE A CERERII TURISTICE INTERNAȚIONALE ÎN CONDIȚII DE CRIZĂ SANITARĂ

Elena TURCOV¹, dr. hab., prof. univ.

Abstract: *Tourism is the subject of research as part of the economic field, including the business of tourism, the cumulative effect of tourism in the destination. Leisure and tourism services are highly perishable. It not possible to keep stocks of unsold hotel rooms, aircraft. There is clearly a need for forecasting of demand for leisure and tourism goods and services. The COVID-19 pandemic has taken a significant toll on communities across the word and has had a devastating effect on Travel and Tourism.*

Keyword: *Tourism, economic development, tourism impact, territorial planning, demand for leisure and tourism.*

JEL CLASSIFICATION: Q52, Q57

1. Introducere

Efectele negative ale crizei sanitare COVID-19 asupra turismului global au produs modificări esențiale a cererii turistice internaționale.

2. Particularitățile pieței turistice.

Piața turistică reprezintă sfera economică de influență a ofertei turistice, materializată prin producția turistică și cererea turistică, materializată prin consum.

În comparație cu piața mărfurilor, piața turistică are următoarele particularități:

- locul ofertei coincide cu locul consumului, dar nu și cu locul de formare a cererii;
- oferta turistică este percepută de cerere sub forma unei “imagini”, formată din toate informațiile primite, direct sau indirect, de către fiecare turist potențial;
- cererea turistică și oferta turistică se manifestă diferit: cererea turistică este foarte elastică sub influența multor factori: politici, economici, sociali, conjuncturali. Oferta turistică este rigidă, neelastică în timp și spațiu, nu poate fi stocată sau transformată.

Aceste particularități pot genera un decalaj potențial între ele:

1. Ofertă bogată – cerere redusă.
2. Cerere mare – ofertă necorespunzătoare.
3. Ofertă dispersată – cerere concentrată sau invers.

Determinările pieții turistice se referă la următoarele:

- a) Capacitatea pieții turistice

$$C = K \times N, \quad (1)$$

unde: K – capacitatea medie de consum;

N – numărul consumatorilor potențiali.

Acest indicator reflectă necesitatea de produse turistice pe o anumită piață.

¹ Academia de Studii Economice din Moldova, Nr. tel.: 022 402 952, e-mail: turcova@ase.md

- b) potențialul pieței turistice este reprezentat prin cererea tuturor consumatorilor pentru un anumit produs turistic în funcție de veniturile lor, de prețuri și tarife la acest produs.
- c) Volumul pieței produsului turistic cuprinde totalitatea tranzacțiilor încheiate pentru un anumit produs turistic pe o piață dată, într-o perioadă de timp dată.

Turismul ca activitate economică face parte din categoria produselor abstracte, relativ invizibile, definirea cantitativă și calitativă a cărora nu poate fi făcută decât parțial și indirect.

Piața turistică cuprinde o multitudine de elemente constructive:

- ofertantul de produse turistice este de o mare diversitate (de la societatea comercială specializată, la agentul economic individual), transportul, alimentația, agrementul, excursii toate alcătuind „produsul turistic”.
- cererea de produse turistice – alcătuită din toți consumatorii interni (locali), externi (străini).
- actele normative în vigoare - diferite reglementări privind regimul de circulație turistică, durata concediului de odihnă, condiții de deplasare în teritoriu etc.
- canalele de distribuție turistică – diferite forme.
- mijloacele de informare – firme specializate de promovare și publicitate a produsului turistic.
- mijloacele de transport – diferite tipuri de transport.
- concurența de produse turistice – apariția pe piață a mai multor ofertanți cu oferte proprii.

3. Rolul studierii pieței turistice. Metodele și tehnici de cercetare.

Studierea pieței turistice este impusă de asigurarea unei concordanțe cât mai depline între cererea de produse turistice și oferta turistică.

- de dezvoltarea și diversificarea produselor turistice în economiile de piață;
- influență asupra pieței a unui șir de factori economici, demografici, sociologici, culturali, psihologici, conjuncturali;
- necesitatea alegerii celor mai adecvate strategii de penetrare pe piață.

Organizarea complexă a studierii pieței turistice poate asigura:

- cunoașterea complexă a cererii populației sub aspect cantitativ și calitativ: nevoi, preferințe, obiceiuri, gusturi, exigențe, precum și potențial;
- cunoașterea factorilor de influență asupra cererii (prețuri, tarife, calitatea serviciilor, puterea de cumpărare, frecvența consumului etc.);
- cunoașterea ofertei turistice și adaptarea ei la cerințele populației;
- analiza mutațiilor și tendințelor în evoluția pieței turistice.

Din activitatea practică deja s-a format pachetul de metode și tehnici de studiere a pieței turistice:

1. Analiza statistică a pieței turistice se manifestă prin urmărirea evoluției unor indicatori ce exprimă cererea satisfăcută: (numărul de turiști, încasări, sejur mediu, număr de înnoptări). Pe baza acestor indicatori poate fi determinat volumul și structura cererii, reprezentarea în timp și în spațiu, tendințe.

2. Sondajul statistic – este metoda de cercetare selectivă cel mai frecvent practică. Reflectă informația asupra situației pieței la o anumită dată. Neajuns – nu poate reda evoluția unor piețe.

3. Panelurile de turiști – sunt folosite pentru stabilirea variațiilor de opinie referitoare la cererea turistică – prin repetarea aceluiași întrebări la intervale de timp, se pot măsura stabilitatea sau mutațiile intervenite în nevoile și cerințele turiștilor.

4. Panelul de unități turistice (de cazare, alimentație publică) – locul de observație este unitatea turistică, unitate care oferă posibilitatea să se cunoască preferințele și cerințele turiștilor pe genuri de prestații turistice. Observațiile se limitează la un eșantion de unități reprezentative pentru zona turistică.

5. Metodele de prognoză a pieței turistice.

1) Metoda coeficienților de elasticitate – venitul net pe locuitor, numărul total al populației, procentul populației urbane, timpul liber, numărul de autoturisme pe locuitor, legătura dintre factori și cheltuielile turistice este exprimată prin coeficientul de elasticitate, care reflectă o tendință anuală – de exemplu: rata anuală de creștere a cheltuielilor turiștilor.

Analiza diagnostic. În esență, analiza diagnostic a pieței turistice conturează câteva elemente, care din experiența cercetării trebuie luate în considerație, acestea sunt următoarele:

- accesibilitatea – așezarea geografică, căi de acces, mijloace de transport, legături cu ale subsisteme;
- condiții de relief – trepte de relief, râuri, lacuri, monumente ale naturii, rezervații și parcuri naționale;
- condiții meteorologice – climatul și sezonalitatea, precipitații, vânturi, puritatea aerului, frecvența zilelor însorite, durata și grosimea stratului de zăpadă ș.a.;
- frumusețea peisajului natural;
- valoarea terapeutică și volumul unor elemente naturale izvoare de apă minerale și termale, nămoluri terapeutice;
- patrimonial cultural- istoric – vestigii și locuri istorice, monumente istorice, de artă, de arhitectură, etnografie și folclor, tradiții etc.

În funcție de cererea turistică se poate determina capacitatea optimă de primire a unei zone turistice, indicator ce reprezintă frecventarea turistică pe care un sistem socio- economic o poate suporta în mod permanent fără a se produce schimbări ireparabile ale structurilor sale economice și sociale.

Pe plan mondial se remarcă unele modificări în cererea turistică ce interesează pe ofertanții produselor turistice în cadrul turistului de litoral, montan, balnear, cultural, ecologic, rural.

Este caracteristică mutația spre turismul individual și familial în dauna celui de grup, ca o consecință a efectelor nefaste ale crizei sanitare.

Concluzie

În aceste condiții un element important în amenajarea stațiunilor turistice îl reprezintă capacitatea optimă de primire în cadrul stațiunilor de litoral, montane, rurale. Depășirea acestui indicator conduce la degradarea mediului și totodată la insatisfacția turiștilor.

De menționat, că în anul 2021 numărul turiștilor internaționali din cauza crizei sanitare și a restricțiilor s-a redus cu 83% în comparație cu anul 2019.

Lipsa unor programe interguvernamentale de coordonare a circulației turistice internaționale au compromis turismul global și în anul 2021. Experții Organizației Mondiale a Turismului au prognozat o revenire treptată a circulației turistice internaționale comparabilă cu cea din anul 2019 înainte de pandemie după anul 2024.

References

1. Turcov Elena, Coordonarea turismului, editura ASEM, 2006, 208 p.
2. United Nations Environment Programme, www.unep.org
3. UNWTO, Tourism and Sustainable Development, 2021, <https://www.e-unwto.org>
4. UNWTO. www.unwto.org
5. <https://wtcc.org/Economic.Impact>