

**Ministerul Educației, Culturii și
Cercetării al Republicii Moldova**



**Ministry of Education, Culture and
Research of the Republic of Moldova**



**Academia de Studii Economice din Moldova
Colegiul Național de Comerț al ASE
Moldova, 2005, Chișinău, str. Petru Rareș 18 tel.:(37322) 40-27-19 tel./fax: 40-27-91
URL: www.cnc.ase.md e-mail:cnc.uf.ase@gmail.com**

SUPPORT DE CURS

S.07.O.015 Economia Turismului

**Specialitatea: 101510 Turism
Calificarea: 422106 Agent de turism (calificare medie)**

Autor : Balan Mariana

Chișinău, 2019

I. Aspecte generale privind activitatea turistică

1.1 Abordările actuale ale noțiunilor fundamentale din turism.

1.2. Locul și rolul turismului în economie.

1.3. Rolul economic al turismului.

” Turismul este acel liant care face legatura între civilizațiile și economiile cele mai diverse și între culturile de pe tot globul, este calea prin care omenirea se poate schimba și dezvolta, prin care identitățile culturale pot fi împartășite, barierele economice și prejudecățile de orice fel suprimate, este o “adeverata terapie”. A. Toffler.

1.1 Abordările actuale ale noțiunilor fundamentale din turism.

Turismul este astăzi considerat de analiști ca unul din cele mai dinamice sectoare economice, cu o evoluție mereu oscilantă, fiind definit ca fiind *industria cea mai profitabilă*. Dacă tendința actuală se menține, turismul va deveni prima industrie exportatoare și își va menține poziția de primă industrie generatoare de locuri de muncă din lume. Peste 170 de state sunt activ implicate în dezvoltarea acestei industrii. Ponderea în continuă amplificare a turismului în economia mondială este un fapt incontestabil. Relevant în acest sens este faptul că, *în comerțul internațional, turismul ocupă a doua poziție după petrol*, înregistrând un ritm de creștere superior mediei mondiale. De altfel, turismul aparține sectorului terțiar, care în zilele noastre este cel mai important și mai dinamic element component al economiei în toate țările dezvoltate.

Din punct de vedere etimologic, cuvântul „turism” provine din termenul englez „tour” (călătorie), care a fost creat în Anglia în jurul anilor 1700, pentru a desemna acțiunea de a voiaja în Europa. Acesta fiind utilizat pentru prima dată pentru a-i desemna pe tinerii aristocrați britanici care se pregăteau pentru cariere politice și diplomatice. Pentru a-și desăvârși educația și cultura, aceștia făceau un tur (circuit) prin țările Europei timp de trei ani. Pentru ei a apărut și primul ghid de călătorie *Le Grand Tour* (1778), autor Thomas Nugent. Cuvântul ”tour” în sens de călătorie, plimbare sau circuit, a apărut de timpuriu și în limba franceză, fiind ulterior preluat și răspândit în toată lumea.

Deși considerat un fenomen al timpurilor moderne, călătorii având o motivație apropiată de sensul modern al turismului s-au manifestat de pe la 1600. În 1883, în Elveția, un prim document oficial se referă la activitatea hotelieră, iar în 1896, E. Guyer Freuler publică studiul “Contribuții la o statistică a turismului”, în care turismul este definit ca “*un fenomen al timpurilor moderne, bazat pe creșterea necesității de refacere a sănătății și schimbare a mediului, de cultivare a sentimentului față de frumusețile naturii... rezultat al dezvoltării comerțului, industriei și perfecționării mijloacelor de transport*”

Ca fenomen socio-economic turismul s-a manifestat în deosebi în a doua jumătate a sec. XIX, odată cu exploatarea apelor termale în țările europene, când se vorbește despre o ”industrie nouă”

cu o evoluție rapidă și o importanță economică în creștere.

Turismul a fost, în timp, obiectul a numeroase studii, mulți autori încercând să-l definească în timp și spațiu.

Profesorul elvețian W. Hunziker a elaborat în 1940 o definiție a turismului, acceptată pe plan mondial:

„Turismul este ansamblul de relații și fenomene care rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în afara domiciliului lor, atâta timp cât sejurul și deplasarea nu sunt motivate printr-o stabilire permanentă și o activitate lucrativă oarecare”.

Unii specialiști au reproșat acestei definiții că este prea generală, că nu exclude unele forme de deplasări ce nu au scopuri pur turistice (elevi ,studenți). În schimb, alți specialiști i-au reproșat caracterul limitativ, deoarece exclude o serie de manifestări care au și conținut turistic, ca de exemplu participările la congrese și reuniuni interne și internaționale, deplasările oamenilor de afaceri, manifestări în care se solicită în mare măsură și servicii turistice.

Principalele elemente care marchează activitatea turistică sunt:

deplasarea persoanelor în cadrul călătoriei efectuate,
sejurul într-o localitate în afara domiciliului (reședinței permanente) a persoanei care se deplasează,
sejurul are durată limitată,
sejurul să nu se transforme într-o reședință definitivă.

OMT apreciază faptul că turismul se referă la *activitățile desfășurate de persoane, pe durata călătoriilor și sejururilor, în locuri situate în afara reședinței obișnuite, pentru o perioadă consecutivă ce nu depășește un an (12 luni), cu scop de loisir, pentru afaceri sau alte motive.*

Clarificarea conceptului de turism presupune, de asemenea, și definirea subiectului călătoriei, respectiv a *turistului*. În 1816 Littre (Dicționar al limbii franceze, fondat de lexicograful și filosoful Émile Littré) spune că turist este ” *fiecare călător care efectuează o călătorie pentru propria plăcere, pentru satisfacerea curiozităților sau pentru umplerea timpului liber*”.

În 1937, un comitet de experți statisticieni din subordinea Ligii Națiunilor, a definit, mai întâi, *turistul internațional* ca fiind „*acea persoană care întreprinde o călătorie pentru cel puțin 24 de ore într- o altă țară decât cea în care se află reședința sa permanentă*”. Definiția a fost acceptată în 1950 de Uniunea Internațională a Organismelor Oficiale din Turism (UIOOT)- astăzi OMT, care face o modificare incluzând în categoria turiștilor studenții și elevii, care locuiesc temporar în străinătate.

Conferința ONU pentru Turism și Călătorii Internaționale, Roma, 1963, a recomandat utilizarea termenului de *vizitator* pentru a desemna „*orice persoană care vizitează o țară, alta decât cea în care se află reședința sa obișnuită, pentru orice alt motiv decât desfășurarea unei ocupații remunerate în interiorul țării pe care o vizitează*”. Această definiție acoperă două categorii de

vizitatori:

turiști- vizitatori temporari ce stau cel puțin 24 de ore în țara vizitată și ale căror motive de călătorie pot fi grupate în :

loisir (recreere, sănătate, sport, odihnă, studii sau religie),
afaceri, familie, misiuni și reuniuni.

- *excursioniști* – vizitatori temporari ce călătoresc pentru propria plăcere și stau mai puțin de 24 de ore în țara vizitată.

Cu același prilej a fost definit și *călătorul (turistul) în tranzit*, considerat a fi *orice persoană care traversează o țară, chiar dacă rămâne mai mult de 24 de ore, cu condiția ca opririle să fie de scurtă durată și/sau să aibă alte scopuri decât cele turistice.*

Ulterior, s-a pus problema stabilirii unui plafon maxim de timp, în cadrul căruia persoana care călătorește este considerată turist. În 1991, la Ottawa, s-a stabilit ca această perioadă să fie de 1 an, după care persoana respectivă este considerată rezident, azilant, etc. condiții valabile și în cazul turistului intern.

Conform precizărilor OMT, turistul este reprezentat de „*orice persoană care se deplasează spre un loc aflat în afara reședinței sale obișnuite, pentru o perioadă nu mai mare de 12 luni și ale cărei motive principale de călătorie sunt altele decât exercitarea unei activități remunerate în locul vizitat*”.

Sunt menționate, în acest context, trei criterii considerate esențiale pentru a distinge vizitatorii (în sensul de turiști) de alte categorii de călători pentru a elimina ambiguitățile generate de unii termeni. Potrivit acestor criterii:

voiajul trebuie efectuat într-un loc situat în afara reședinței obișnuite, ceea ce nu exclude călătoriile mai mult sau mai puțin regulate între domiciliu și locul de muncă sau de studii;

sejurul nu poate depăși 12 luni consecutive, peste acest prag vizitatorul având, din punct de vedere statistic, statutul de rezident;

motivul principal al călătoriei trebuie să fie altul decât exercitarea unei activități remunerate, la locul vizitat, ceea ce exclude migrația legată de locul de muncă.

Vizitatorii sunt grupați, după rezidență, în *vizitatori internaționali* și *vizitatori Interni*, iar fiecare categorie este, la rândul ei, subdivizată în *turiști* (cei care petrec cel puțin o noapte la locul vizitat) și *excursioniști* (vizitatori de o zi).

Industria turismului este cea parte a economiei, alcătuită dintr-o sumă de activități sau mai multe ramuri, a căror funcție comună este satisfacerea nevoilor turiștilor. Din industria turistică fac parte sectoarele:

locuință și alimentație (în conformitate cu structurile consacrate „Hoteluri și restaurante”) hoteluri, moteluri, case de oaspeți, ferme, vase de croazieră, castele campinguri, restaurante, baruri, cafenele

transport: sectorul comercial reprezentat de linii aeriene, curse navale, căi ferate, autocare, firme de închirieri mașini, etc.

organizatorii de călătorii: agenții de voiaj și touoperatori;

atracții-agrement: elemente naturale (forme de relief, grădini, parcuri, etc.) și construite – catedrale, monumente, castele, galerii de artă, teatre, parcuri de distracție, facilități sportive, cazinouri, festivaluri și evenimente cultural-artistice, etc.;

organizatorii/administratorii destinațiilor: oficii de turism naționale, regionale, locale.

1.2. Locul și rolul turismului în economie.

Turismul ca fenomen economico-social are implicații pozitive asupra economiei țărilor, ceea ce justifică interesul guvernelor pentru dezvoltarea acestuia. Desfășurarea călătoriei turistice presupune o cerere și, respectiv, un consum de bunuri și servicii specifice, ceea ce antrenează o creștere în sfera producției acestora. Totodată, cererea turistică determină o adaptare a ofertei, care se materializează, între altele, în dezvoltarea bazei tehnico-materiale a acestui sector și, indirect, în stimularea producției ramurilor participante la construirea și echiparea spațiilor de cazare și alimentație, modernizarea rețelei de drumuri, realizarea de mijloace de transport, de instalații pentru agrement. Prin dezvoltarea turismului se obține un *spor de producție* semnificativ

Din punct de vedere economic, încasările obținute din activitatea turistică participă la mai multe cicluri economice, până când părăsesc acest sector de activitate și intră în circuitul economic general. Implicațiile turismului asupra celorlalte ramuri și sectoare de activitate ale unei economii naționale sunt cunoscute în literatura de specialitate sub denumirea de *efect multiplicator*. Acest concept a fost formulat

de renumitul economist englez John Maynard Keynes, stipulând faptul că „o cheltuială inițială făcută de un turist se transformă succesiv în venituri pentru alte domenii ale economiei (construcții, agricultură, etc.)”.

La nivel macroeconomic efectele turismului pot fi grupate în 3 direcții:

Impactul economic al turismului:

Creator și utilizator de venit național – Din mijloacele financiare realizate prin acest consum, o parte revin factorilor generatori direcți din industria turistică, ca venituri (sub formă de costuri și beneficii), o altă parte intră în bugetul statului sub forma impozitelor și taxelor, iar a treia parte este transmisă diverselor ramuri ale economiei pentru prestări anterioare.

Stimulator al investițiilor:

investițiile specifice societății industrializate determină dezvoltarea nu numai a activității de producție, dar și a celor de prestare de servicii, deci și a turismului;

investițiile specifice turismului atrag după sine eforturi investiționale atât în domeniul sectorului terțiar cât și al societății, în general.

Odată ce un obiectiv turistic este dat în folosință, el exercită o influență pozitivă asupra zonei

unde a fost localizat, prin veniturile generate de exploatarea obiectivului respectiv prin turism, prin consumul de bunuri și servicii și prin câștigurile salariale ale angajaților. La nivel mondial, investițiile în turism stau la originea a 7% din totalul eforturilor investiționale.

Mijloc de diversificare a structurilor economice:

Diversificarea structurilor economice se realizează în primul rând prin crearea unor activități și chiar ramuri specifice turismului: industria agrementului, agenții de voiaj, tour-operatorii, transportul pe cablu sau dezvoltarea la noi dimensiuni a celor existente: industrie hotelieră, industrie alimentară, industria mijloacelor de transport, etc. Studii elaborate în acest sens au evidențiat că activitatea unor ramuri este determinată în mare parte de nevoile turismului.

Turismul reprezintă, totodată, o *cale de valorificare superioară a tuturor categoriilor de resurse*, și mai ales, a celor naturale – altele decât cele tradiționale și/sau a celor de mici dimensiuni. Elemente cum sunt peisajele, condițiile de climă, apele minerale și termale, monumente de artă, vestigii istorice, tradiția populară, etc, își găsesc prin turism cea mai bună valorificare, sau chiar singura, în unele situații.

Turismul poate determina mutații în dezvoltarea în plan teritorial, fiind considerat o *soluție de atenuare a dezechilibrelor interregionale* - fiind o soluție pentru prosperitatea zonelor defavorizate, o soluție pentru localitățile dezindustrializate.

Asigurarea unei circulații banesti echilibrate Prin cheltuielile făcute de turiști pentru procurarea de bunuri și servicii specifice, este redată circulației o bună parte din veniturile acestei populații, conducând spre un echilibru optim, necesar între cererea și oferta de mărfuri și servicii.

Impactul asupra ocupării forței de muncă:

Turismul joacă un rol important în economie și prin faptul că generează noi locuri de muncă:

- *Angajare directă* – persoanele care lucrează într-o întreprindere turistică, precum hoteluri, restaurante (mai mult de 1 milion și jumătate de activități turistice sunt în sectorul “Hoteluri și Restaurante”), reprezentând mai mult de jumătate din industria turistică, și însumând mai mult de 6 milioane de slujbe; în Europa, sectorul “Hoteluri & Restaurante” angajează 3,9% din totalul forței de muncă;

- *Angajare indirectă* – locuri de muncă produse în sectoarele de aprovizionare cu mărfuri alimentare și nealimentare, respectiv industrie, agricultură, piscicultură; locuri de muncă în domeniul construcției infrastructurii și capacității de turism; acestea, de regulă sunt temporare.

Contribuind astfel la:

atenuarea șomajului

creșterea gradului de instruire și calificare

este o piață pentru forța de muncă necalificată

reprezintă un mijloc de angajare temporară

Impact asupra comerțului mondial Prin specificul său, turismul internațional face parte din

structura comerțului invizibil - *formă a schimburilor internaționale, constituit din ansamblul tranzacțiilor economice internaționale, care nu au ca obiect un bun material*; (turism - comerțul cu servicii; telecomunicații, consultații, transferuri bănești, investiții, know-how ș.a.)

Ca și component al comerțului invizibil, ce are ca efect creșterea economică, lărgirea și diversificarea relațiilor economice, accesibilitatea țărilor la schimbul mondial de valori, turismul are următoarele contribuții asupra schimburilor internaționale:

creșterea și diversificarea exportului - toate bunurile și serviciile consumate de turist pe durata deplasării într-o țară poate fi atribuit pentru țara vizitată ca un export, iar cheltuielile pe care le face un turist în străinătate constituie pentru țara lui de origine un import.

echilibrarea balanței comerciale și de plăți - toate încasările și cheltuielile din turism sînt înregistrate în balanța de plăți în "postul călătorii", care cuprinde:

credit - cheltuielile turiștilor străini în țara primitoare (cazare, alimentare, transport, agrement);

debit - cheltuielile de aceeași natură făcute de rezidenți în străinătate.

Turismul poate determina mutații în dezvoltarea în plan teritorial, fiind considerat o *soluție de atenuare a dezechilibrelor interregionale* - fiind o soluție pentru prosperitatea zonelor defavorizate, o soluție pentru localitățile dezindustrializate.

Asigurarea unei circulații banesti echilibrate Prin cheltuielile făcute de turiști pentru procurarea de bunuri și servicii specifice, este redată circulației o bună parte din veniturile acestei populații, conducând spre un echilibru optim, necesar între cererea și oferta de mărfuri și servicii.

Impactul asupra ocupării forței de muncă:

Turismul joacă un rol important în economie și prin faptul că generează noi locuri de muncă:

- *Angajare directă* – persoanele care lucrează într-o întreprindere turistică, precum hoteluri, restaurante (mai mult de 1 milion și jumătate de activități turistice sunt în sectorul "Hoteluri și Restaurante"), reprezentând mai mult de jumătate din industria turistică, și însumând mai mult de 6 milioane de slujbe; în Europa, sectorul "Hoteluri & Restaurante" angajează 3,9% din totalul forței de muncă;

- *Angajare indirectă* – locuri de muncă produse în sectoarele de aprovizionare cu mărfuri alimentare și nealimentare, respectiv industrie, agricultură, piscicultură; locuri de muncă în domeniul construcției infrastructurii și capacității de turism; acestea, de regulă sunt temporare.

Contribuind astfel la:

atenuarea șomajului

creșterea gradului de instruire și calificare

este o piață pentru forța de muncă necalificată

reprezintă un mijloc de angajarea temporară

Impact asupra comerțului mondial Prin specificul său, turismul internațional face parte din structura comerțului invizibil - *formă a schimburilor internaționale, constituit din ansamblul*

tranzacțiilor economice internaționale, care nu au ca obiect un bun material; (turism - comerțul cu servicii; telecomunicații, consultații, transferuru bănești, investiții, know-how ș.a.)

Ca și component al comerțului invizibil, ce are ca efect creșterea economică, lărgirea și diversificarea relațiilor economice, accesibilitatea țărilor la schimbul mondial de valori, turismul are următoarele contribuții asupra schimburilor internaționale:

creșterea și diversificarea exportului - toate bunurile și serviciile consumate de turist pe durata deplasării într-o țară poate fi atribuit pentru țara vizitată ca un export, iar cheltuielile pe care le face un turist în străinătate constituie pentru țara lui de origine un import.

echilibrarea balanței comerciale și de plăți - toate încasările și cheltuielile din turism sînt înregistrate în balanța de plăți în "postul călătorii", care cuprinde:

credit - cheltuielile turiștilor străini în țara primitoare (cazare, alimentare, transport, agrement);

debit - cheltuielile de aceeași natură făcute de rezidenți în străinătate.

1.3. Rolul economic al turismului.

Din punctul de vedere al impactului pe care turismul îl are asupra economiei, literatura de specialitate a identificat existența a trei abordări:

subevaluarea locului și rolului turismului în economie, considerându-se ne semnificativă contribuția

turismului la dezvoltarea economică;

supraevaluarea locului și rolului turismului în cadrul economiei, considerându-se că turismul este cea mai importantă ramură economică și singura capabilă de a asigura o revigorare economică și/sau o dezvoltare economică durabilă;

abordarea realistă – conform căreia turismul este o *componentă importantă a sectorului terțiar* al economiei, având *efecte semnificative asupra economiei* și asigurând o *dezvoltare economică durabilă numai prin sinergie cu celelalte sectoare* economice.

Efecte economice pozitive

Efecte asupra balanței comerciale și balanței de plăți

Balanța comercială reprezintă un instrument de raportare și analiză la nivel macroeconomic în cadrul căruia se înregistrează importurile și exporturile unei economii, în valoare totală și, respectiv, pe grupe de mărfuri. În general, balanța comercială a unui stat este cel mai bine caracterizată prin soldul acesteia, adică prin diferența dintre valoarea exporturilor și cea a importurilor. Din acest punct de vedere, balanța comercială a unui stat poate fi: *excedentară/pozitivă/activă* (valoarea exporturilor o depășește pe cea a importurilor), *deficitară/negativă/pasivă* (valoarea importurilor o depășește pe cea a exporturilor) sau *echilibrată* (caz în care valoarea importurilor este relativ egală cu cea a exporturilor).

Balanța de plăți reprezintă un alt instrument de raportare și analiză la nivel macroeconomic în cadrul căruia se înregistrează intrările și ieșirile de fluxuri financiare dintr-o economie (încasările

și plățile efectuate de o țară, în urma relațiilor sale cu alte țări). La fel ca și în cazul balanței comerciale, balanța de plăți poate fi, la rândul ei:

excedentară/pozitivă/activă (intrările/încasările sunt mai mari decât ieșirile/plățile),

deficitară/ negativă/pasivă (intrările/încasările sunt mai mici decât ieșirile/plățile) sau *echilibrată*.

Activitatea turistică, privită din punctul de vedere al unei anumite țări, poate genera importuri și, respectiv, exporturi, prin intermediul *turismului internațional*. Astfel, sunt generate *exporturi* prin intermediul *turismului receptor* (aici intrând cheltuielile realizate de nerezidenți/străini în timpul vizitării țării respective) și, respectiv, *importuri*, prin intermediul *turismului emitor*, aici fiind incluse cheltuielile realizate de rezidenții țării respective pe parcursul vizitelor realizate în alte țări. Forma de turism care are un *efect pozitiv* asupra balanței comerciale și de plăți este *turismul receptor* (acesta generând exporturi), în timp ce turismul emitor (care generează importuri) are, per ansamblu, un efect negativ asupra balanței comerciale și de plăți.

Pentru a reflecta efectul turismului asupra balanței comerciale și de plăți a unei țări, se pot utiliza indicator precum:

Aportul net valutar = $V - C - I$, unde V reprezintă încasările din partea turiștilor internaționali (exprimate în valută), C desemnează cheltuielile rezidenților efectuate cu ocazia călătoriilor în străinătate (exprimate în valută), iar I cuantifică importurile de diverse bunuri și servicii din străinătate (în valută), realizate de către țara în cauză pentru a asigura prestarea în condiții corespunzătoare a serviciilor turistice către turiștii internaționali.

Rata aportului net valutar = $Aportul\ net\ valutar / V$, unde semnificația termenilor este similară cu a celor anterior descriși, indicatorul obținut fiind exprimat, de regulă, în procente.

Cursul de revenire = Ch / V , unde Ch reprezintă cheltuielile (exprimate în moneda națională a statului analizat) realizate de către o țară pentru prestarea serviciilor turistice către turiștii internaționali, iar V măsoară încasările din partea turiștilor internaționali (exprimate în valută). Practic, cursul de revenire reflectă cheltuiala internă, în monedă națională, realizată pentru încasarea unei unități valutare din activitatea de turism. Situația urmărită la nivel macroeconomic este *realizarea unui curs de revenire cât mai mic sau, în orice caz, un curs de revenire inferior cursului de schimb de pe piața valutară*.

Efecte de stimulare a economiei în ansamblu

Turismul, ca ramură a sectorului economic terțiar, are un *caracter de interferență între domenii și sectoare*, deoarece, în sectorul turistic, se utilizează, pe lângă produse și servicii specifice ramurilor/activităților turistice, și produse și servicii ale altor ramuri/activități economice. Astfel, turismul are efecte pozitive asupra economiei în ansamblu în două sensuri: *contribuie la apariția și dezvoltarea unor noi activități economice specifice* (agrement, transport pe cablu, producția de artizanat etc.) și, respectiv, *asigură creșterea volumului de activitate în*

cadru unor ramuri economice existente (agricultură, industrie alimentară, construcții, transporturi, servicii culturale etc.).

În general, pot fi identificate trei tipuri de efecte pozitive pe care dezvoltarea turismului le are asupra economiei:

Efecte directe. Acestea se referă la impactul economic pozitiv pe care îl are creșterea cheltuielilor turiștilor asupra veniturilor organizațiilor turistice care îi deservesc (fie ele restaurante, hoteluri, companii de transport, parcuri de distracții sau comercianți de suveniruri). De exemplu, sosirea unui număr mai mare de turiști într-o destinație va genera vânzări suplimentare pentru restaurantele din zonă.

Efecte indirecte. Aceste tipuri de efecte se referă la impactul economic pozitiv pe care îl are creșterea cheltuielilor organizațiilor turistice asupra altor ramuri ale economiei. În acest sens, putem vorbi despre un *efect* “în cascadă” al veniturilor din turism, acestea fiind folosite pentru:

achitarea obligațiilor față de furnizori, legate de comenzile curente sau de investiții (produse alimentare, nealimentare, energie, echipamente, diverse servicii etc.); la rândul lor, pentru a satisface noile comenzi, acești furnizori vor emite, fiecare în parte, comenzi către proprii lor furnizori (de exemplu: un restaurant se va aproviziona lansând comenzi de băuturi către comercianți; la rândul lor, comercianții vor comanda băuturile de la producători; la rândul lor, producătorii vor comanda cantități suplimentare de materii prime ș.a.m.d.);

plata datoriilor către stat; la rândul său, statul va putea investi în infrastructura generală, în menținerea și dezvoltarea potențialului turistic etc.

Efecte induse. O parte din banii primiți de la turiști nu sunt direcționați către furnizori, ci sunt folosiți pentru a plăti salarii (angajaților) sau dividende (acționarilor/asociaților). Aceste sume reprezintă venituri care, la rândul lor, se întorc în economie sub forma cheltuielilor de consum ale gospodăriilor. Astfel, turistul nu dă de lucru doar angajaților unui hotel, ci și brutarilor de la care angajații respectivului hotel își cumpără pâinea, producătorilor de confecții de la care directorul hotelului își achiziționează un nou costum etc. Toate aceste persoane (angajații și proprietarii hotelului, brutăriei, croitoriei etc.) cheltuiesc veniturile suplimentare primite ca urmare a sosirii turiștilor în zonă, generând astfel efectele induse ale turismului.

Impactul economic total al turismului va fi dat de *suma efectelor directe, indirecte și induse*. Într-o formă cuantificabilă, din punctul de vedere al stimulării economiei în ansamblu, acest impact se va concretiza într-o creștere a Produsului Intern Brut.

Efecte asupra creșterii veniturilor bugetare

Principalele mijloace prin care turismul poate contribui la *sporirea veniturilor bugetare ale administrațiilor* sunt:

- impozitul pe profitul firmelor din industria turistică;
- impozitul pe venitul persoanelor care lucrează în industria turistică sau care câștigă

dividende din turism;

- taxa pe valoare adăugată (T.V.A.) aplicată produselor și serviciilor achiziționate de către turiști;
- accizele aplicate produselor achiziționate de către turiști precum benzina, țigările, produsele de lux etc.;
- taxe specifice sectorului (taxa hotelieră, taxe de aeroport, taxe de drum, taxe de acces etc.).

Este extrem de important ca toate taxele și impozitele menționate anterior să fie dimensionate cu atenție astfel încât să nu descurajeze cererea turistică, dar nici să nu genereze suprasolicitarea resurselor turistice prin stimularea peste măsură a cererii turistice.

Efecte de redistribuire a veniturilor

Aceste efecte se explică prin faptul că un turist cheltuiește într-un loc (stat, regiune, localitate) sume câștigate, în prealabil, în alt loc, redistribuind, astfel, veniturile între teritorii. În plus, fiind o importantă sursă de venituri la bugetul de stat, turismul ajută administrațiile locale să *deplaseze povara fiscală asupra nerezidenților*.

De exemplu, volumul mare al veniturilor rezultate din impozitarea turismului este unul dintre motivele pentru care în anumite destinații turistice (de exemplu, Florida) localnicii sunt scutiți de anumite impozite sau taxe.

Efecte de creștere a gradului de ocupare a forței de muncă

Pe lângă impactul semnificativ asupra creșterii economice, turismul, prin natura sa bazată pe utilizarea intensivă a resursei umane, are și un impact semnificativ asupra pieței forței de muncă, impact care poate fi decelat la cel puțin următoarele niveluri:

comparativ cu alte sectoare, turismul reprezintă un sector cu un *număr mare de angajați pe o unitate monetară încasată (utilizare intensivă a forței de muncă)*; ca urmare a acestui aspect, în multe regiuni turismul a fost văzut ca o modalitate de a *reduce nivelul șomajului*;

turismul oferă oportunități de angajare unui număr mare de persoane cu diferite niveluri de calificare și specializare, facilitând, în acest fel, accesul pe piața muncii a unei categorii foarte diversificate de persoane, inclusiv a celor din *grupurile defavorizate*.

Operaționalizarea impactului pe care turismul îl are asupra forței de muncă se poate realiza folosind o serie de indicatori precum:

Indicatorul importanței turismului la crearea locurilor de muncă măsoară contribuția turismului la ocuparea forței de muncă. Se determină ca raport între numărul persoanelor angajate în turism și numărul total al persoanelor angajate în economie.

Indicatorul utilizării temporare a forței de muncă în turism estimează gradul de sezonalitate al locurilor de muncă în turism. Se calculează ca raport între numărul locurilor de muncă provizorii (sezoniere) disponibile în turism și numărul locurilor de muncă permanente în turism.

Indicatorii repartiției forței de muncă în turism descriu structura forței de muncă angajată în

turism pe principalele tipuri de unități: hoteluri, restaurante și alte unități turistice. Se calculează ca raport între numărul de persoane angajate în hoteluri/restaurante/alte unități turistice și, respectiv, numărul total de persoane angajate în turism.

Indicatori ai volumului, structurii și evoluției în timp a forței de muncă pe categorii (socio-profesionale, sex, vârstă etc.).

Indicatori ai eficienței de utilizare a timpului de lucru care exprimă, de exemplu, valoarea încasărilor

pe angajat, numărul anual de înnoptări pe angajat etc.

Efecte economice negative

Efectul inflaționist al turismului

În locurile turistice consacrate, aglomerate de vizitatori, turismul concentrează în același spațiu și la același moment un număr ridicat de purtători ai cererii de bunuri și servicii, dintre care mulți dispun și de o putere de cumpărare mult peste nivelul celei a localnicilor. Astfel, oriunde în lume și în orice domeniu economic în care există o presiune ridicată din partea cererii, există și o reacție imediată a ofertanților – creșterea prețurilor. Ca atare, un efect colateral al turismului îl reprezintă *inflația*. Astfel, mai ales în plin sezon turistic, stațiunile turistice se confruntă cu prețuri mai mari decât în alte localități vecine, pentru marea majoritate a produselor (inclusiv pentru cele consumate de către localnici).

Acest efect inflaționist al turismului este însă relativ:

pe de o parte, creșterea prețurilor *afectează, cu precădere, o gamă redusă de produse*, care prezintă interes deosebit pentru turiști, dar nu neapărat și pentru localnici – de exemplu, suveniruri, îmbrăcăminte specifică zonei, luarea mesei la restaurant, produse cosmetice adecvate sezonului etc.;

chiar și atunci când se extinde și asupra unor produse de larg consum, creșterea prețurilor este limitată în spațiu ca urmare a *concentrării cererii turistice în anumite zone (străzi) ale destinației*, fiind astfel posibilă atenuarea impactului asupra localnicilor prin opțiunea lor de a-și face cumpărăturile din alte magazine, situate în afara zonelor comerciale destinate vizitatorilor;

un exemplu particular adus în discuție aici îl reprezintă *creșterea prețurilor la terenurile și clădirile din destinațiile turistice*; dezvoltarea turismului va determina o creștere a cererii pentru terenuri și case din partea unor vizitatori (care intenționează să aibă aici reședințe secundare) și, implicit, o creștere a prețurilor acestora. Acest efect poate fi considerat unul benefic (creșterea valorii proprietăților deținute), însă nu trebuie uitat faptul că aceste creșteri de preț reduc șansele tinerilor localnici de a-și întemeia propria gospodărie în zonă, în afara reședinței părinților.

Din punct de vedere metodologic, trebuie precizat că inflația se măsoară în majoritatea țărilor cu ajutorul *indicelui prețurilor de consum*, indice al prețurilor care se calculează pe baza evoluției

prețurilor unui coș de bunuri reprezentativ. Folosirea acestei metodologii de calcul în cazul destinațiilor turistice este doar aproximativă deoarece *nu reușește să evidențieze toate aceste efecte negative prezentate anterior*. Două sunt motivele care duc la apariția acestei situații. Pe de o parte, structura coșului de consum al unei persoane aflată în vacanță nu corespunde cu structura coșului de consum al aceleiași persoane din restul timpului. Pe de altă parte, indicele prețurilor de consum nu include evoluția prețurilor la bunurile imobiliare, fapt pentru care, modificările survenite în prețurile terenurilor și clădirilor nu vor fi evidențiate.

Efecte economice negative privind locurile de muncă

În general, salariul mediu al personalului din turism este inferior salariului mediu din alte sectoare economice, deseori situându-se aproape de *nivelul salariilor minime naționale*, o mare parte a veniturilor acestui personal provenind din așa numitele „bacșișuri”. Aceste „bacșișuri” prezintă un dezavantaj major din punct de vedere economic, prin prisma faptului că, de cele mai multe ori, *nu sunt evidențiate sau declarate oficial* și nu generează creștere de PIB, de venituri bugetare etc., ci alimentează în schimb economia „subterană”.

Literatura de specialitate evidențiază o serie de motive pentru care salariul mediu este mic în acest domeniu:

angajarea, în organizațiile turistice, cu predilecție a unor categorii de persoane ale căror pretenții salariale sunt scăzute – persoane slab calificate sau calificate parțial (de exemplu, studenți aflați la primul loc de muncă), muncitori sezonieri și temporari (adesea migratori, provenind din zone sărace), persoane angajate *part-time* ;

lipsa unor alternative de angajare reale în destinațiile turistice, ceea ce face ca oferta de locuri de muncă să fie (mult) inferioară cererii – și, de aici, o scădere pe măsură a salariilor;

lipsa unei mișcări sindicale autentice în acest sector.

În plus, datorită faptului că cererea și oferta turistică presupun concentrarea activității turistice în anumite zone geografice, la nivelul unei țări poate să apară *fenomenul de migrație* a forței de muncă spre destinațiile turistice, creând, astfel, un *deficit de forță de muncă în celelalte zone*. De obicei, acest flux migrator este orientat dinspre orașe și sate spre zonele de litoral sau munte, doar în puține cazuri turismul rural sau din orașe reușind să tempereze această tendință. În consecință, creșterea ofertei de forță de muncă în destinațiile turistice a reprezentat o cauză a *menținerii salariilor din acest domeniu la un nivel scăzut* (în general).

Costurile incidentale

Dincolo de un anumit prag, activitatea turistică produce o serie de efecte negative pentru eliminarea cărora e nevoie de intervenția serviciilor publice ale comunității. De exemplu, turismul produce un volum mare de deșeuri menajere, pentru eliminarea cărora e nevoie de intervenția serviciilor de salubritate; de asemenea, începând cu etapa de consolidare din ciclul de viață al destinației, turismul se bazează pe angajarea de lucrători sezonieri din afara zonei, ceea ce impune

investiții suplimentare din partea comunității pentru asigurarea unor servicii de bază de calitate tuturor rezidenților: transport în comun, utilități etc.

Cu cât turismul este mai dezvoltat într-o locație, cu atât aceste efecte sunt mai importante și cu atât comunitatea trebuie să investească mai multe resurse pentru a avea servicii publice performante (prin achiziția de echipamente și utilaje specializate, consum mai ridicat de combustibili, energie electrică sau a altor materii prime necesare pentru funcționarea acestor echipamente și utilaje, angajarea de personal suplimentar etc.). Toate aceste investiții reprezintă pentru comunitate așa numitele costuri incidentale, în categoria cărora intră, de exemplu, costurile suplimentare legate de oferirea serviciilor publice de poliție, justiție, pompieri, intervenții în caz de urgențe medicale, servicii de monitorizare a parcurilor și întreținerea pădurilor etc.

Înțelegerea și identificarea acestor costuri este deosebit de importantă deoarece, în lipsa transferării lor direct asupra turiștilor, prin taxe și impozite specifice, ele trebuie suportate de către comunitate, lucru care determină *reducerea bunăstarea* acesteia.

II. Turismul- activitate socio-economică.

2.1. Turismul - un fenomen cu abordare multifuncțională.

2.2. Factori care influențează activitatea turismului.

2.3. Constrângeri ale dezvoltării turismului

2.1. Turismul - un fenomen cu abordare multifuncțională

Turismul este, în înțelegerea multor profesioniști, cu precădere o problemă de piață și administrație empirică. În timp ce aceste activități sunt importante, domeniul este și mai important. Planificarea, dezvoltarea și politica profiturilor depășesc aspectele practice și limitate ale tehnicilor de piață. În viitor, pregătirea profesioniștilor în domeniul turismului va avea nevoie de stăpânirea și folosirea științei acestui sector, singura alternativă pe care s-ar putea fundamenta dezvoltarea producției și evaluarea corectă a industriei turistice. Turismul, ca formă populară de existență umană în timpul liber, de asemenea, oferă oamenilor de știință din domeniul social o posibilitate apreciabilă pentru o mai bună înțelegere a anumitor forme de interacțiune umană, și cum acestea afectează alți oameni și mediul în care ele apar.

Aceste posibilități de studiu pot fi valorificate cel mai bine dacă se încearcă o recunoaștere explicită că turismul este un domeniu multilateral (cu mai multe fațete). În consecință, el necesită o abordare din perspectiva mai multor științe sociale, precum și din aceea a diferitelor profesii. Șirul de probleme privind studiul și cercetarea în turism poate fi apreciat prin examinarea pe rând a naturii turismului în mai multe ipostaze: ca experiență umană, comportament social, ca fenomen geografic, ca afacere și sursă de venit, precum și ca industrie.

2.2. Factori care influențează activitatea turismului.

Dezvoltarea economiilor individuale ale statelor lumii, reducerea barierelor comerciale și concomitent lărgirea schimburilor economice și culturale internaționale, precum și globalizarea economiei mondiale, au creat condiții favorabile pentru participarea unui număr în continuă creștere de țări și persoane la mișcarea turistică.

În aceste condiții, turismul, fiind conectat la dinamica socială, evoluează sub influența a numeroși factori, diferiți ca natură și rol, cu acțiune globală sau particulară asupra unei forme sau componente a activității turistice. Acești factori participă la determinarea fenomenului turistic, în proporții variate, în funcție de conținutul lor specific, dar și de momentul și locul impactului.

În literatura de specialitate, analiza factorilor fundamentali ai turismului este, poate, cea mai cercetată problemă, dar care pînă la moment se limitează la prezentarea influenței celor mai importanți factori, de regulă, agregați ca:

- creșterea economică;
- mutațiile demografice;
- timpul liber.

Astfel, dinamica turismului este determinată, în primul rând, de creșterea economică și de pătrunderea progresului tehnico-științific în toate domeniile vieții economice și sociale. Anume, creșterea economică este condiția esențială a proprietății, a afirmării cererii turistice și a timpului liber. Dar la rândul său, creșterea economică este rezultatul cumulat al acțiunii unor cauze, fenomene și tendințe cu influențe directe sau indirecte asupra turismului. Diversitatea acțiunii acestor factori și impune necesitatea structurării lor pe categorii relativ omogene, care să fie caracterizate de un comportament apropiat:

după conținutul sau natura lor:

economici – venitul populației, oferta turistică, prețurile și tarifele produselor turistice;

tehnici – performanțele mijloacelor de transport, dotările tehnice ale unității hoteliere, de restaurație, agrement, ș.a.

sociali – urbanizarea, timpul liber, moda;

demografici – evoluția numărului populației, modificarea duratei medii de viață, structura pe vârstă și ocupații, ș.a.

psihologici-educativi și de civilizație – nivelul de instruire, cultură, dorința de a cunoaște, temperamentul, caracterul individului;

naturali – așezarea geografică, căile de comunicații, relief, climă, ș.a.

organizatorici și politici – formalități la frontieră, regimul vizelor, facilități în turismul organizațiilor, conflicte sociale, etnice, religioase, ș.a.

după durata acțiunii lor în timp:

factori cu acțiune permanentă (de durată) – creșterea dimensiunilor timpului liber, modificarea veniturilor, mișcarea demografică;

factori sezonieri (acțiune ciclică) – succesiunea anotimpurilor, structura anului de învățământ, activitatea în agricultură;

factori conjuncturali (accidentali) – crizele economice sau politice, confruntări armate, catastrofele naturale, condiții meteorologice.

după importanța lor în determinarea fenomenului turistic:

factori primari – oferta, veniturile populației, prețurile, timpul liber, mișcarea demografică;

factori secundari – climatul internațional, formalități de viză sau frontieră, condiții de organizare a activității, ș.a.

după direcția de acțiune:

factori exogeni – se înscriu elemente de ordin mai general, aflate în afara sferei turismului, și care stimulează global dezvoltarea lui, ca: evoluția demografică, creșterea veniturilor, urbanizarea, ș.a.

factori endogeni – se referă la modificările din conținutul activității de turism, ca: lansarea de noi produse, diversificarea gamei serviciilor oferite, nivelul tarifelor, facilități de preț, pregătirea

personalului.

în raport cu orientarea influenței lor asupra elementelor centrale ale pieței:

factori ai cererii turistice – venituri, urbanizare, timp liber;

factori ai ofertei turistice – diversitatea și calitatea serviciilor, costul, ș.a.

factori ai confruntării cerere-ofertă – calitatea infrastructurii, circulația monetară, sistemul legislativ.

Clasificarea dată ne arată numărul mare al variabilelor fenomenului turistic, diversitatea sensurilor de acțiune asupra acestuia, precum și dificultatea separării și măsurării fiecăruia. Cu toate acestea, există, cel puțin pentru cei mai importanți factori o metodologie bine determinată, de măsurare a intensității și efectului acțiunii lor.

veniturile populației – constituie, în opinia mai multor autori, principala condiție pentru manifestarea cererii turistice. Anume creșterea veniturilor individuale, rezultat al creșterii economice și al PIB-ului, influențează nemijlocit structura consumului în sensul majorării ponderii pentru turism. În ce privește modul de acțiune al creșterii venitului, trebuie pornit de la premisa că veniturile populației au ca destinație în primul rând satisfacerea unor nevoi vitale (așa numitul „consumul obligatoriu”), care are niște dimensiuni relativ constante, în al 2-lea rând, veniturile sunt orientate spre satisfacerea unor cerințe ce asigură un anumit grad de confort și, în ultimă instanță, pentru obținerea unor bunuri și servicii legate de timpul liber. Pe măsură ce venitul disponibil total crește, venitul disponibil pentru consumul obligatoriu scade, ceea ce determină ca venitul disponibil pentru consumul liber să crească (Legea lui Engel).

În conformitate cu aceste legități, cheltuielile pentru turism, făcând parte din categoria „consum liber”, se află în corelație directă cu evoluția veniturilor. Astfel, dacă venitul disponibil total crește rezultă o creștere mai mare sau cel puțin egală a cheltuielilor turistice.

Variația venitului disponibil total poate influența circulația turistică:

din punct de vedere cantitativ, prin modificarea numărului turiștilor;

din punct de vedere calitativ, prin determinarea: duratei deplasării distanței pe care se efectuează călătoria, intensitatea plecărilor în vacanță, caracterul organizat sau particular al prestatorului, realizarea călătoriei în interior sau exterior, opțiunea pentru un anumit mijloc de transport.

prețurile și tarifele – acțiunea lor vizează produsul turistic fie în ansamblu, fie numai una din componentele sale ca: transport, cazare, restaurație ș.a. În general creșterea prețului determină reducerea accesului la serviciile turistice, reduce numărul de turiști și durata sejurului precum și a distanțelor de călătorie. Scăderea prețului duce la creșterea manifestării cererii turistice. Se impune, în aceste condiții, o politică riguroasă în domeniul prețurilor. Astfel, tarifele ridicate, trebuie să aibă o fundamentare temeinică, să reflecte calitatea prestațiilor, să realizeze diferențieri pe sezoane și zone turistice. De asemenea, este necesar practicarea unui sistem de facilități care să

crească atractivitatea vacanțelor fără a influența stabilitatea fluxurilor turistice precum și utilizarea cât mai bună a bazei tehnico-materiale.

oferta turistică – formată din atracții naturale și antropice, echipamente și forță de muncă, cunoscute sub denumirea de dotări factoriale, acționează direct asupra consumului turistic și a prestației turistice în general.

progresul tehnic – are următoarele consecințe:

influențează calitatea și diversitatea serviciilor asigurate de agenții economici din turism prin: crearea unor sisteme de rezervare computerizată și conectarea unităților economice la anumite sisteme moderne de comunicare;

acționează asupra altor fenomene sau elemente ca: calitatea mediului, industriei, agriculturii, urbanizare;

are consecințe asupra gradului de mobilitate al populației influențând-o în două direcții:

perfecționarea căilor și mijloacelor de transport în comun;

creșterea gradului de dotare cu automobile.

Introducerea progresului tehnic în transport este reflectat în creșterea densității rutelor de circulație, în perfecționarea mijloacelor de transport și îmbunătățirii parametrilor funcționali ai mijlocului utilizat. Toate aceste condiții creează premise favorabile pentru circulația unui număr cât mai mare de turiști simultan cu creșterea gradului de confort și reducerii duratei călătoriei.

evoluția demografică – influențează circulația turistică prin creșterea numărului populației, structura pe vârste a populației, distribuția populației pe categorii socio-profesionale.

timpul liber al persoanei – progresele înregistrate în economie au avut ca efect creșterea timpului liber al persoanei ca rezultat al reducerii zilei și săptămânii de lucru. Totodată creșterea timpului liber la persoanele de vîrsta a III-a contribuie fundamental la creșterea dimensiunilor turismului.

- *factorii psihologici și sociali* – moda, tradițiile, cultura, instruirea, dorința de cunoaștere a persoanei.

În concluzie se poate afirma că fenomenul turistic evoluează sub influența unui complex de factori a cărui forță de influență variază în raport cu condițiile de timp și spațiu, de formele concrete ale circulației turistice.

Deși majoritatea factorilor analizați influențează direct cererea turistică, nu trebuie de neglijat factorii care condiționează oferta, deoarece este clar că în absența componentelor ofertei (potențial natural-antropic), dezvoltarea turismului este limitată chiar și în țările dezvoltate.

Avînd în vedere aceste elemente, specialiștii în turism au definit funcția turistică a unei zone sau localități, ca indicator al dimensiunii relative a ofertei ce caracterizează gradul de dezvoltare turistică și de orientare a eforturilor investiționale în domeniu.

Astfel, funcția turistică este considerată că ar fi o variabilă dependentă de capacitatea

echipamentelor de cazare și populației avînd următoarea formă:

$$F_{(t)} = \frac{L \cdot 100}{P}, \text{ unde } F_{(t)} - \text{funcția turistică}$$

L - numărul de locuri de cazare
P - populația permanentă a localității.

2.3. Constrângeri ale dezvoltării turismului.

Constrângerile reprezintă acei factori-cauză ce ridică obstacole pe drumul atingerii scopurilor. Diversi factori de ordin administrativ, sanitar, politic, economic sau natural pot frâna sau chiar întrerupe atracția pentru o destinație. Profesioniștii turismului trebuie să țină seama de actualitatea națională și internațională și din acest punct de vedere.

Este de dorit să avem resurse nelimitate de distracție psihică, profituri și impacturi locale. Dar aceasta nu este posibilă, întrucât ceva tot timpul ni se pune în cale. Turismul trebuie să facă față unui număr mare de constrângeri. Pentru a se putea face o analiză a relațiilor ce apar, din acest punct de vedere, și pentru a orienta activitatea din turism în direcțiile cele mai avantajoase ale acestora, va fi necesar să cunoaștem constrângerile.

Cererea. Fiecare firmă care furnizează bunuri substanțiale și servicii turiștilor este constrânsă de cererea clienților săi, care leagă cantitatea cumpărată de preț, bogăție și venit. Turistul și partenerul său se vor găsi permanent într-o relație directă. De aceea, privind turismul ca un fenomen mondial, doi factori economici joacă un rol primordial: paritatea monetară și costul vieții. Costul vieții pentru un turist depinde de paritatea monetară, dar în măsură direct proporțională de datele economice ale propriei țări.

Oferta de resurse atractive. Una dintre cele mai importante constrângeri, cu care se confruntă industria turistică ca întreg, este caracterul limitat cantitativ al resurselor disponibile pentru distracția turistică. Acest aspect este și mai evident când este luată în considerare distribuția geografică a destinațiilor (locurilor) turistice. Anumite zone sunt pur și simplu atracții mai bune pentru turiști decât altele.

Constrângeri tehnice și de mediu. Acestea sunt legate, de obicei, de un anumit loc sau situație și implică aspecte de tipul relațiilor dintre, spre exemplu: numărul peștilor și cel al pescarilor, numărul oamenilor care se pot deplasa într-o zonă fără a-i cauza daune inacceptabile, numărul elefanților ce pot fi întreținuți într-o zonă (naturală) sălbatică, impactul asupra comportamentului leilor pe care-l are observarea lor din mașină, numărul de locuri de tabără posibil într-o zonă fără a dăuna mediului etc.

Constrângeri de timp. Timpul de vacanță disponibil limitează posibilitățile turiștilor. Durata sezonului turistic influențează profitabilitatea afacerilor orientate spre turism și impactul

cheltuielilor turistice asupra economiei locale.

Indivizibilități. În turism este necesar mult timp pentru negocieri și decizii de tipul "totul sau nimic". Și aceasta pentru că: nu este posibil să zboare sau să circule doar o jumătate de avion sau autocar, chiar dacă locurile sunt ocupate numai pe jumătate; nu este profitabil să clădești un hotel sub o anumită mărime; o șosea nu poate fi construită doar pe jumătate, ci pe toată lungimea sa, de la un capăt la celălalt.

Constrângeri administrative și sanitare. Toate formalitățile, fie că sunt administrative, vamale sau sanitare, sunt detaliate pentru fiecare țară în Travel Information Manual (TIM - Manual de Informații pentru Călătorie) și accesibile pentru sistemele informatice ale companiilor aeriene din lumea întreagă. Dar, obligația de a prezenta un act de identitate în fața vameșului, în scopul verificării dreptului de trecere a frontierei, nu este agreată cu ușurință de orice individ în calitate de turist. De asemenea, necesitatea de a se vaccina poate descuraja anumite vocații de voiajori. De exemplu, pentru a călători în Africa este obligatorie vaccinarea contra febrei galbene. Sau, înainte de a pleca în Asia de Sud-Est este recomandată vaccinarea contra holerei.

Constrângeri politice și sociale: ideologii și conflicte armate. Anumite țări, în deceniile anterioare, au naționalizat turismul receptor și au creat agenții de stat. Călătoriile organizate sunt deci obligatorii și relevă monopolul agențiilor naționale. Sfârșitul deceniului trecut și începutul actualului deceniu, în urma abandonării mecanismului de comandă, de tip planificat-centralizat sau comandat din unele țări europene, între care și țara noastră, a marcat restrângerea până la desființare a monopolului de stat în afacerile turistice. Totodată, instabilitatea internă într-o țară sau angajarea sa într-un conflict internațional compromit evident desfășurarea oricărei activități turistice. În plus, catastrofele naturale pot priva o regiune sau țară de turiști.

Constrângeri de primire: turistul și confortul său. Existența unor standarde inferioare ale infrastructurii de acces (piste de aeroport prea scurte pentru avioanele mari, de exemplu), insuficiența mijloacelor de cazare, absența hotelurilor cu peste 10 camere, condițiile meteorologice dificile sau lipsa atracțiilor naturale sau culturale compromit evident dezvoltarea oricărei activități turistice.

Constrângeri auto-impuse. Acest tip de constrângeri provine din nevoia de conciliere a conflictelor vizând scopurile.

Conflictele pot apărea în interiorul firmei sau între firme, agenții guvernamentale, și așa mai departe, care încearcă să dezvolte o anumită zonă.

Lipsa de cunoștințe și informații. Multe activități sunt limitate din cauza faptului că se cunoaște puțin despre situațiile particulare noi ce intervin pe parcursul existenței firmelor turistice. Oamenii de afaceri sunt obișnuiți să trăiască cu o anumită doză de nesiguranță, dar există, inevitabil, limite în riscul pe care sunt dispuși să și-l asume. Tot așa influențează

ignoranța și operațiunile guvernamentale întreprinse în domeniul activității turistice.

În activitatea practică a unui agent economic există permanent limite în volumul disponibilităților bănești, capitalul social, talentul managerial, specialiștii de care poate dispune, cantitatea materialelor de construcție etc. Acestea, la rândul lor, limitează șansele de amplificare și furnizare a experienței turistice, ratează ocaziile realizării de profit sau de dezvoltare a atracțiilor locale.

III. Abordarea metodologică privind zonarea turistică

3.1. Metodologia privind zonarea turistică.

3.2. Criterii de evaluare a potențialului de dezvoltare turistică a unui regiuni.

Alegerea metodologiei privind zonarea turistică a unui teritoriu reprezintă un proces complex datorită multitudinii factorilor care pot influența activitatea turistică într-o anumită zonă.

În evaluarea potențialului natural se pleacă de la analiza cadrului natural, prin evidențierea reliefului, geomorfologiei, vegetației, faunei, hidrografiei și peisajului teritoriului, a ariilor protejate existente, precum și a factorilor naturali terapeutici (stațiuni turistice clasificate).

Potențialul antropic se referă la identificarea monumentelor istorice de interes național, incluzând elementele de arheologie, arhitectură, monumente de for public și memoriale, a arhitecturii contemporane, a muzeelor și colecțiilor publice, a artei și tradițiilor populare, cu festivalurile, târgurile, meșteșugurile și obiceiurile populare aferente, precum și a instituțiilor de spectacole și concerte (ansambluri folclorice, filarmonici, orchestre).

În evaluarea infrastructurii de cazare s-a ținut cont de analiza structurilor de primire turistică, a instalațiilor de tratament și agrement, a infrastructurii specifice organizării conferințelor, precum și a pârtiilor de schi și instalațiilor de transport pe cablu, iar evaluarea infrastructurii tehnice analizează infrastructura de transport public, infrastructura edilitară, cât și cea a telecomunicațiilor.

În vederea zonării turistice județene, evaluarea și ierarhizarea s-a făcut de la nivelul comunelor prin metoda arborilor de analiză pe criterii de bază și subcriterii, atribuirea nivelurilor de apreciere făcându-se printr-un procedeu de ponderare

3.2. Criterii de evaluare a potențialului de dezvoltare turistică a unui regiuni.

Republica Moldova este o țară mică cu o diversitate mare de obiecte de interes turistic amplasate la distanțe mici de la principalele orașe – centre hoteliere. În Moldova sînt peste 15 mii atracții turistice antropice și peste 300 arii naturale importante. Au fost atestate cîteva mii de stațiuni preistorice, circa 400 așezări din diferite epoci istorice, circa 50 cetățui fortificate antice, circa 500 așezări medievale timpurii, numeroase cetăți medievale din pămînt, 6 cetăți medievale din piatră (în diferite stadii de conservare), peste 1000 monumente de arhitectură protejate, circa 50 mănăstiri ortodoxe. Acest patrimoniu este relativ uniform dispersat pe teritoriul național, iar valoarea lui motivează suficient vizitele turistice. Spre regret, starea de degradare a patrimoniului îl face neatractiv.

Pentru a asigura o înțelegere generală despre formele de turism prin intermediul cărora poate fi valorificat potențialul turistic, au fost examinate opinii ale vizitatorilor, ale companiilor turistice din Moldova și de peste hotare, ale jurnaliștilor și experților străini din domeniul turismului. Opiniile au fost expuse în cadrul sondajelor, realizate la ieșirea din țară a vizitatorilor străini,

precum și în cadrul a 3 vizite de studiu în Moldova ale jurnaliștilor și experților străini.

1) Principalele atracții turistice și avantajul competitiv:

a) reprezentanții companiilor turistice de top din Moldova (agenții de turism, turoperatori, structuri de cazare și administratori de atracții turistice) au fost rugați să evalueze calitatea atributelor turistice existente în țară. În plus, reprezentanții sectorului privat au fost rugați să stabilească atributele prioritare ale turismului local, care ei consideră că ar trebui promovate și dezvoltate.

b) Dintre elementele majore ale atracțiilor turistice, au fost menționate evenimentele și activitățile culturale, bucătăria, activitățile de aventură, natura, mediul rural, patrimoniul cultural, monumentele istorice, domeniul vitivinicol etc., aceste elemente fiind importante pentru dezvoltarea formelor de turism în Republica Moldova.

Forme de turism utilizate la valorificarea potențialului turistic.

Formele de turism reprezintă un fenomen turistic prin care se delimitează motivația turistică și specificul călătoriei în funcție de scopul propus. Formele de turism se împart în forme motivaționale și forme tipice. Forma motivațională stabilește motivația călătoriei, forma tipică stabilește specificul călătoriei.

Situația actuală.

Baza activității turistice o reprezintă formele de turism. Acestea în Republica Moldova sînt valorificate și dezvoltate neuniform. Cele mai răspîndite forme sînt turismul vitivinicol, de afaceri, rural, balnear, religios și de excursii. Mai puțin este valorificat turismul cultural, gastronomic, social, sportiv, automobilistic, de week-end, urban, nostalgic și ecologic. În perspectivă vor fi dezvoltate formele de turism academic, de tranzit, acvatic, medical și de aventură.

Deficiențe:

- 1) majoritatea formelor de turism sînt utilizate insuficient de către agenții economici.
- 2) potențialul formelor de turism este promovat și valorificat insuficient de piața turistică din Moldova.

Perspective.

Dezvoltarea și valorificarea formelor de turism pe trei direcții de bază:

- 1) forme de turism active;
- 2) forme de turism ce necesită impulsione;
- 3) forme de turism de perspectivă.

IV. Conducerea și organizarea activității turistice

4.1. Întreprinderea de turism și intermediarii de călătorii

4.2. Rolul statului în activitatea turistică

4.3. Rolul instituțiilor turistice și organizațiile profesionale naționale în activitatea turistică

4.1. Întreprinderea de turism și intermediarii de călătorii

Organizarea este definită ca ansamblul de măsuri, forme, metode și tehnici, cu caracter social-economic și tehnico-organizatoric, destinate realizării unui scop bine definit. Deci, ea, presupune un proces de ordonare a componentelor unui domeniu de activitate, precum și stabilirea unor relații între aceste componente, astfel încât să asigure o funcționare optimă a întregului proces. Adoptată la sfera turismului, organizarea urmărește, în primul rând, sincronizarea și corelarea acestui domeniu cu celelalte ramuri ale economiei, integrarea turismului în sistemul funcțional unitar al economiei, în strategia globală a dezvoltării națiunii.

Diversitatea activităților componente ale industriei turismului se reflectă în varietatea celor implicați în organizarea și derularea reală a călătoriilor. Aceștia pot fi din sectorul public sau privat, societăți comerciale sau asociații profesionale, organisme cu arie de activitate locală, regională, națională sau internațională.

Ținând cont de aceste particularități, în organizarea activității turistice pot fi identificate următoarele organizații:

Organizații sectoriale: specializate pe verigi de lanțuri de distribuție a produsului turistic, ca: hoteluri, transport, agenții de turism, centre de formare profesională, birouri de promovare, ș.a.

Organizații pe destinații: adică pe stațiuni, zone geografice sau administrativ-teritoriale. Ele au ca obiectiv încurajarea cooperării între diferite societăți de turism și coordonarea activității într-un anumit spațiu, precum și acțiuni comune de promovare.

Organizații ale turismului ca un tot întreg, prezente pe plan național sau la scară mondială, având atribuții în studierea și previzionarea fenomenului turistic în elaborarea strategiilor și politicilor în domeniu.

Între aceste organisme există atât relații de cooperare, dar și de subordonare, în aceste condiții, se poate vorbi, de existența unui sistem de organizare a activității turistice, structurat pe 3 nivele:

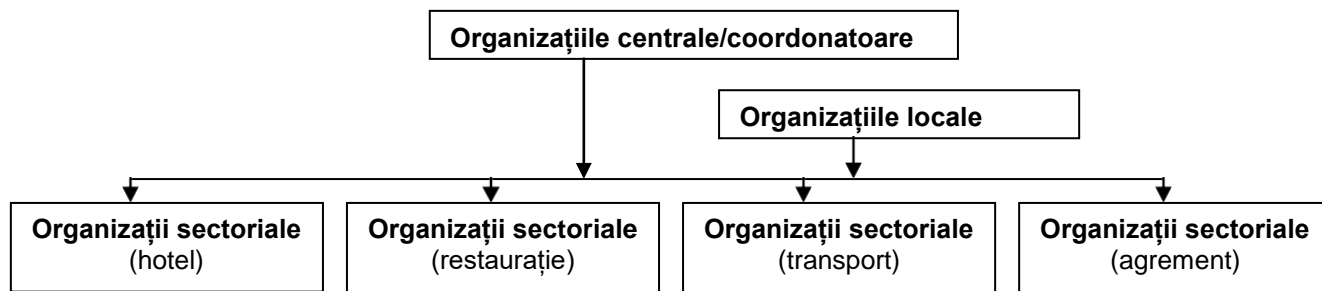


Figura. Organizarea de ansamblu a turismului

Acest model de organizare este adaptabil pentru condițiile fiecărei țări, variind astfel numărul de sisteme de conducere, existența celor 3 trepte sau a numai 2 trepte, atribuțiile fiecărei verigi și relațiile dintre ele.

Organizațiile centrale/coordonatoare. Astfel, în majoritatea statelor, activitatea turistică este coordonată pe plan național de un organism central, cu atribuții mai largi sau mai restrânse în domeniu, în funcție de dezvoltarea turismului, de experiența acumulată, de modul de structurare a economiei. Aceste organisme centrale, în opinia mai multor autori, pot avea următoarele forme:

Minister de sine stătător sau Departament public, Direcție sau Directorat; Secretariat în cadrul unor Ministere mai complexe (Anglia, Franța, Spania, Italia);

Comisie sau comisariat (Belgia);

Oficiul Guvernamental (Grecia, Maroc);

Organizații semi-guvernamentale, cu atribuții mai restrânse (Elveția, Danemarca, Norvegia).

În R. Moldova, politica de stat în domeniul turismului este promovată de Agenția pentru investiții, care reglementează activitatea turistică în stat prin intermediul *Legii R. Moldova cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice.*

Indiferent de forma administrativă, aceste organisme reprezintă, într-o măsură mai mare sau mai mică, statul și au rolul de:

Coordonare a activității turistice pe plan național;

Elaborarea strategiei de dezvoltare a turismului;

De îndrumare și control a agenților economici din turism;

Promovare a turismului pe plan intern și internațional;

Formarea profesională;

Reprezentare în organismele internaționale.

Organismele locale sau de nivel regional – sînt considerate tot ca niște reprezentanți ai administrațiilor publice centrale, care beneficiază de o structură independentă, uneori în trepte (regională, raională, comună, sate, ș.a.), dispun de autonomie funcțională, au bugete proprii și atribuții în coordonarea activității, dar mai ales în promovarea turismului din zonele respective.

Organismele sectoriale – sunt cele mai numeroase și îmbracă adesea, forma societăților comerciale, pot fi însă și asociații profesionale sau organisme cu orientări sociale. Tipologia lor este foarte diversă, depinzînd de activitatea pe care o desfășoară. Ele putînd acționa independent sau se pot asocia fie la nivel local, regional, național sau chiar internațional, ele fiind prestatorii nemijlociți de servicii, producători direcți de vacanțe, fapt pentru care sunt considerați veriga de bază în structura organizării turismului, aflîndu-se într-o relație de subordonare cu organizațiile centrale și locale.

Specificul activității turistice, exprimat de prezența în proporții mari a muncii vii, de

necesitatea adaptării vacanțelor la gusturile și preferințele individuale ale clienților, imprimă activității turistice un

caracter artizanal, drept urmare piața turistică este dominată de întreprinderi mici și mijlocii. Dar, și în turism, ca în oricare alt domeniu, concurența este foarte mare, iar întreprinderile mici sunt cele mai vulnerabile, motiv pentru care începând cu anul 1980 se observă tendința de integrare, de concentrare pe diferite domenii ale activității turistice.

În prezent se pot evidenția următoarele forme de integrare:

Grupuri cu obiect limitat de activitate. Reprezintă niște asociații voluntare de societăți sau organizații cu scop nelucrative, având ca obiectiv principal promovarea propriilor interese pe o piață în relații cu administrațiile publice sau alți parteneri. Membrii acestor grupuri își păstrează autonomia de decizie și financiară și include 3 categorii de forme de asociere:

Lanțuri voluntare – asociații voluntare de societăți sau organizații cu scop nelucrative, având ca obiectiv principal promovarea propriilor interese pe piață, în relații cu administrațiile publice sau cu alți parteneri, cu toate acestea păstrându-și independența.

Lanțurile francizate/Franciza.

Asociațiile profesionale/sindicatelor – organizațiile cu scop nelucrative, realizate pe diverse domenii ale activității turistice, urmărind cu prioritate promovarea intereselor specifice grupului și pot fi organizate pe diferite nivele de reprezentare ca: local, regional, național sau internațional.

Concentrarea sau integrarea propriu-zisă – o modalitate de creștere a dimensiunilor întreprinderii manifestată fie prin extinderea activității în alte domenii, fie prin cumpărarea societăților mai mici de către societățile mai mari. Membrii acestora nu dispun de independență juridică și financiară, iar obiectivul lor principal este de a promova o strategie comercială comună și obținerea unor rezultate economico-financiare în creștere. Concentrarea propriu-zisă se manifestă sub 3 forme:

Concentrarea orizontală/lanțurile integrate – se realizează între întreprinderile care activează în același stadiu al procesului de producție sau pe aceeași treaptă a lanțului de distribuție și comercializare. Întreprinderile sunt controlate printr-un centru de decizie unic, oferă un produs omogen, comercializat sub aceeași marcă. Posedă o strategie de dezvoltare comună.

Concentrarea verticală – unește acele întreprinderi, care activează în diferite stadii ale producției turistice sau pe diferite trepte ale lanțului de distribuție și comercializare. O unitate hotelieră dispune de propriile agenții de turism sau transport.

Conglomerat – se realizează între întreprinderile a căror activitate nu este nici înrudită și nici complementară, dar cu obiective comune.

4.2. Rolul statului în turism

Turismul reprezintă o componentă importantă a economiei naționale, deoarece stimulează direct creșterea economico-socială. În aceste condiții, statul este direct interesat în dezvoltarea

turismului.

Astfel, imaginea unei țări se confundă cu imaginea acesteia, în calitate de destinație turistică, de aceea statul este primul organ interesat în a construi în jurul industriei turistice un mediu atractiv, nu numai pentru turiști dar și pentru investitori și parteneri politici și comerciali.

Rolul statului în turism, trebuie apreciat în funcție de posibilitatea sa de a obține, prelucra și a utiliza informațiile referitoare la componentele meționate și de a le integra în strategia de dezvoltare a economiei în ansamblu. Statului îi revine și funcția de finanțator și principal investitor în infrastructura turistică, și uneori chiar în infrastructura meteriilor care valorifică patrimoniul turistic național.

Astfel, avînd în vedere complexitatea fenomenului turistic și multitudinea interdependențelor sale pe plan economic și social, rolul statului se concretizează în:

Stimularea dezvoltării turismului, ce are ca obiectiv creșterea și diversificarea ofertei (creșterea atractivității și reducerea exportului de turiști), precum și stimularea producției și a cererii turistice. Pentru a satisface și cererea turistică internă, dar și pentru a stimula exporturile de turism este necesară constituirea unei oferte turistice proprii atractive, accesibile, moderne și competitive. Aceste cerințe presupun cheltuieli și investiții substanțiale, în special în domeniul infrastructurii. Subvenționarea de către stat a unor obiective turistice de mare amploare, politica fiscală și de credite adoptată în favoarea investițiilor mici și mijlocii, accentuează rolul statului ca stimulator al industriei turistice.

Coordonare, supraveghere și control, se caracterizează prin elaborarea reglementărilor specifice pentru asigurarea unui cadru optim de activitate, culegerea, prelucrarea și difuzarea informației către consumatori și agenții economici din turism. Elaborarea unor reglementări privind prețurile și tarifele practicate ofertanții industriei turistice, metodologia determinării claselor calitative pentru hoteluri și mijloace de transport și chiar ale activității tour-operatorilor și agențiilor de voiaj, reprezintă o implicare și mai pronunțată a statului în trasarea coordonatelor de dezvoltare a turismului.

Impactul major previzibil, dar și imprevizibil de implementare a turismului în economia națională a făcut necesară antrenarea statului prin diferite căi în trasarea unei politici coerente în domeniul turismului.

Criza energetică și criza economică a anilor 1970 au demonstrat fragilitatea industriei turistice, care a avut de suferit, în special țările în curs de dezvoltare.

În țările cu o pronunțată specializare în turism, în care creșterea economică era condiționată de situația sectorului turistic, dependența acestuia de importurile de completare, pe de o parte și dependența balanței de plăți de exportul de turism, ca avînd cea mai ridicată pondere în exporturile acestor țări, pe de altă parte, au dus pe fondul crizei energetice la cea mai spectaculoasă prăbușire economică. Această experiență, la care s-au mai adăugat pericolul pe care îl reprezintă industria

turistică pentru mediul înconjurător au alarmat statele asupra necesității de integrare a strategiei turismului în strategia economică de ansamblu a țării.

Natura imprevizibilă a turismului pe plan internațional, vulnerabilitatea sa față de evenimentele politice, calamități naturale, conflicte sociale, influențe de natură psihologică, care scapă controlul și care de cele mai multe ori nu pot fi anticipate, au determinat multe state să-și îndrepte eforturile spre o mai

strânsă conlucrare internațională, care au intensificat rolul statului în domeniul procesului de coordonare, supraveghere și control al activității turistice.

Functia de producător. ce se caracterizează prin dezvoltarea și modernizarea infrastructurii, organizarea și menținerea în stare funcțională a unor servicii publice (salubritatea teritoriului, servicii de asigurare cu apă, căldură, canalizare), participă nemijlocit la crearea de produse ca proprietar sau coproprietar al unor echipamente turistice (hotel, agrement, ș.a.).

Functia de promovare. Unele state și-au asumat rolul de a face unele investiții în propaganda turistică externă și internă. Statul poate aloca fonduri pentru activitatea de cercetare și de elaborare a strategiei de marketing pentru a sprijini agenții economici. Obiectivul urmărit în cadrul strategiei de marketing este de a reține cererea internă pentru turism pentru a micșora consumul extern și a mări consumul intern prin mărirea numărului de vizitatori din străinătate.

De obicei acțiunea de promovare turistică este încredințată unui organism guvernamental, care colaborează cu firmele din turism, în acest sens.

Organisme internaționale din turism

Amploarea deosebită a călătoriilor internaționale și creșterea rolului turismului în economia mondială au favorizat crearea unor organisme specializate la nivel internațional și/sau includerea unor probleme ale turismului în activitatea organizațiilor internaționale deja existente. Potrivit datelor OMT în lume există cca 80 de organisme internaționale în competențele cărora se includ anumite probleme specifice turismului. Ele au o structură foarte diversă în ceea ce privește conținutul activității, caracterul și modul de organizare, aria teritorială de activitate.

Astfel ele pot fi clasificate în funcție de următoarele criterii:

- După caracterul sau nivelul de reprezentare:
a.organisme guvernamentale; b.organisme neguvernamentale.
- După aria teritorială de activitate:
a.organisme globale/internaționale; b.organisme regionale.
- După conținutul activității:
a.organisme general/universale cu atribuții în toate domeniile;
b.organisme specializate, concentrate pe o anumită problemă.
- După modul de organizare-funcționare:
a.organisme deschise sau închise;

b. organisme publice sau private.

În prezent instituția principală de reglementare a turismului la nivel internațional este Organizația Mondială a Turismului, care este un organism interguvernamental, deschis cu atribuții universale.

Activînd ca o instituție internațională în domeniul turismului, OMT își propune atingerea următoarelor obiective:

Promovarea și dezvoltarea turismului în scopul progresului și prosperităților statelor membre;

Încurajarea și stimularea consultării și cooperării între statele membre;

Colectarea, prelucrarea și difuzarea informațiilor cu privire la turismul intern și internațional;

Elaborarea de studii privind evoluția turismului;

Organizarea de seminare, conferințe internaționale specializate;

Acordarea de consultanță și asistență tehnică.

Pe lângă OMT la nivel internațional mai pot fi identificate următoarele organizații cu un anumit rol în turism:

Acordul de cooperare turistică multilaterale a țărilor balcanice: Bulgaria, Grecia, Turcia, România, este o organizație guvernamentală;

Organizații neguvernamentale:

Federația Universală a Asociațiilor Agențiilor de Voiaj – specializată în comercializarea vacanțelor și negocierea serviciilor respective.

Federația Internațională a Ziariștilor și Scriitorilor din Turism;

Federația Mondială a Bucătarilor și Cofetarilor;

Asociația Internațională a Hotelurilor;

Biroul Internațional de Turism Social.

Alte organizații internaționale pentru care turismul este o activitate suplimentară:

Organizația Mondială a Sănătății;

Banca Internațională pentru Reconstrucții și Dezvoltare;

Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică,

Asociația Internațională a Transportatorilor Aerieni.

Pentru buna funcționare în domeniul turismului la nivel internațional s-au format anumite relații cooperare economică internațională între participanții la activitatea turistică. Cooperarea economică internațională reprezintă niște relații bi- sau multilaterale dintre state și agenții economici ce vizează realizarea prin eforturi comune și pe baze contractuale a unor activități complexe eșalonate în timp în scopul obținerii unor rezultate comune.

Cooperarea are la bază următoarele trăsături:

- poate fi bi- sau multilaterală în funcție de numărul partenerilor;
- se desfășoară la nivel macroeconomic (state) și microeconomic (agenți economici);

- presupune unirea eforturilor materiale, umane, financiare, tehnice;
- este o relație reglementată strict pe bază de contract;
- are un conținut complex și multilateral.

Cooperarea la nivel internațional în domeniul turismului se realizează prin următoarele modalități specifice ca: licențierea, adică producție sau servicii turistice sub licență; franciza/distribuția sub franciză; investițiile străine directe; cooperarea tehnico-științifică; formarea și pregătirea profesională a forței de muncă în domeniu.

V. Indicatori ai circulației turistice

5.1. Criterii de clasificare a indicatorilor turistici.

5.2. Metode de obținere a informației statistice din domeniul turistic.

5.1. Criterii de clasificare a indicatorilor turistici.

Indicatorii turismului redau într-o expresie matematică informație cu privire la diferite aspecte ale activității turistice. În corelație cu latura activității pe care o reflectă, indicatorii sânt foarte variați:

- direcți – rezultați nemijlocit din sursele de înregistrare;
- indirecti – prin prelucrarea unor anumite tipuri de informații, care pot fi: simpli sau agregați; cantitativi sau valorici; principali sau derivați.

Astfel, sistemul de indicatori ai turismului sânt:

- indicatori ai cererii reale și potențiale;
- indicatori ai ofertei (baza tehnico-material, forța de muncă);
- indicatori ai relației cerere-ofertă (capacitatea pieței, gradul de ocupare al camerelor);
- indicatori ce reflectă rezultatele economice și sociale.

Un loc aparte în structura sistemului de indicatori ai turismului revine celor referitori la circulația turistică, deoarece ei exprimă atât cererea reală și potențială cât și relația dintre cerere și ofertă. Ei pot fi:

Numărul turiștilor (N_T) este un indicator fizic, cantitativ și poate lua forma:

sosiri sau plecări de turiști obținuți din înregistrările la frontieră;

persoane cazate obținut din statisticile mijloacelor de găzduire;

participarea la acțiuni turistice, turiști și excursioniști obținut din centralizarea activității agențiilor de voiaj. El se determină pentru întreaga activitate și pentru fiecare din componentele sale, se detaliază pe zone, motivații, mijloace de transport, perioadă de timp.

Numărul de înoptări (zile-turist), (N_{ZT}). El se calculează ca sumă a produselor între numărul de turiști și durata activității turistice exprimată în zile. De regulă se obține prin cumularea informațiilor statistice din unitățile hoteliere.

$(N_{ZT}) = \sum N_{T(i)} * N_{Z(i)}$, $N_{T(i)}$ - numărul de turiști;

$N_{Z(i)}$ – numărul de zile.

Se determină pe zone, motivații, perioade de timp pentru întreaga activitate sau pentru fiecare dintre componentele activității turistice.

Durata medie a sejurului (S_j).

Reprezintă numărul mediu de zile de ședere a turiștilor într-o anumită zonă, țară, stațiune și este rezultatul raportului între numărul înoptărilor și cel al turiștilor.

$$S_{\mathbf{I}} = \frac{N_{ZT}}{N_T}$$

Se determină pe categorii de turiști, zone geografice, forme de turism ș.a. El exprimă într-o măsură subiectivă și calitatea activității turistice deoarece un serviciu calitativ prelungește șederea turistului într-un anumit loc.

Densitatea circulației turistice (D_T).

Ne oferă informații cu privire la gradul de solicitare a zonelor și indirect asupra măsurilor ce trebuie luate pentru a asigura satisfacerea nevoilor turiștilor fără a dăuna mediului și activității populației rezidente, se calculează ca raport dintre numărul sosirilor de turiști într-o zonă fie la populația rezidență fie la suprafața zonei respective.

$$D_T = \frac{\text{Numărul sosirilor de turiști în țară (N}_T)}{\text{Populația rezident a țării (P)}}$$

$$D_T = \frac{\text{Numărul sosirilor de turiști în țară (N}_T)}{\text{Suprafața în km}^2 \text{ a țării (S)}}$$

Preferința relativă pentru turism (Pr).

$$P_r = \frac{\text{nr. turiștilor } X \rightarrow Y}{\text{nr. populației rezidente a zonei X}} * 100\%$$

$$P_r = \frac{\text{nr. turiștilor } X \rightarrow Y}{\text{nr. turiștilor (total sau plecați) din zona X}} * 100\%$$

Volumul încasărilor/cheltuielilor din turism (V_i/V_{ch}).

Poate fi determinat global pentru întreaga activitate sau separat pe categorii de activități (turism intern sau internațional). Prin combinarea acestui indicator valoric cu indicatori fizici (N_T, N_{ZT}) se determină o altă categorie de indicatori ca:

a) încasări/cheltuieli medii pe turist.

$$V_i/V_{ch(T)} = \frac{V_i/V_{ch}}{N_T}, \quad V_i/V_{ch} - \text{volumul încasărilor sau cheltuielilor}$$

N_T - numărul de turiști

b) încasări/cheltuieli medii pe zi-turist.

$$V_i/V_{ch(ZT)} = \frac{V_i/V_{ch}}{N_{ZT}}, \quad V_i/V_{ch} - \text{volumul încasărilor sau cheltuielilor}$$

N_{ZT} - numărul mediu de zile-turist

5.2. Metode de obținere a informației statistice din domeniul turistic.

Activitatea turistică internă și internațională se caracterizează printr-o gamă largă de forme și

aranjamente turistice, determinate de modalitățile specifice de satisfacere a nevoii de turism, de particularitățile organizării călătoriei. Anume varietatea formelor și aranjamentelor turistice consumate într-o perioadă de timp și formează circulația turistică într-o regiune.

În general, forma de turism, poate fi definită ca o modalitate de asociere/combinare a serviciilor (transport, cazare, restaurație agrement) ce alcătuiesc produsul turistic, precum și modul de comercializare a acestuia. Delimitarea clară a conținutului fiecărei forme de turism prezintă importanță pentru determinarea comportamentului vizitatorului (consumul și cheltuielile efectuate), precum și a responsabilităților și obligațiile organizatorilor de prestații turistice.

Ținând cont de complexitatea fenomenului turistic contemporan, se poate de evidențiat următoarele criterii clasificare a formelor de turism:

După locul de proveniența a turiștilor există:

Turism național. emițător (pasiv, de trimitere) = import de turism,

Turism internațional receptor (activ, de primire) = export de turism.

După modalitatea de comercializare a vacanțelor, există:

Turism organizat,

Turism neorganizat sau pe cont propriu (contractual),

Turism semiorganizat (mixt) – în această situație, o parte a serviciilor (cazare, restaurație) sînt determinate în prealabil, iar o altă parte sînt obținute direct, pe măsura călătoriei (transport, agrement).

După gradul de mobilitate al turismului se practică:

Turism itinerant (circulație) – are un grad mare de mobilitate, și programul cuprinde vizitarea mai multor locuri, cu șederi scurte (1-2 zile), în același perimetru;

Turism de sejur – are un grad de mobilitate redus, și presupune petrecerea vacanței în acea localitate, indiferent de durata acesteia. El cuprinde:

turism de sejur scurt – cuprinde deplasările ocazionale (sarbătoare culturală, artist, sport) și cele la sfîrșit de săptămîină ;

turism de sejur mediu – durata este de 12 – 15 zile ;

turism de sejur lung – durata este de mai mare de 30 de zile, este specific turismului de tratament sau persoanelor cu venituri mari și disponibilitate mare de timp.

După modul manifestării cererii sau după sezonabilitate:

turism continuu (permanent), organizat pe întreaga durată a anului calendaristic (turism cultural, de afaceri, balnear, ș.a);

turism sezonier – legat de existența unor condiții naturale sau evenimente (turismul de vară, turismul de iarnă, de circumstanță (diverse manifestări)).

După mijlocul de transport folosit:

Drumeția, cuprinde deplasările pedestre în zone nepoluante, cu scop recreativ sau de îngrijire a

sănătății ca: excursii montane, vânătoare, pescuitul, ș.a;

Turism rutier;

Turism naval;

Turism aerian;

Turismul feroviar.

După motivația care generează călătoria se practică:

Turismul de odihnă și de agrement;

Turismul religios, perelinaj;

Turismul balnear, tratament;

Turismul sportiv;

Turismul de reuniuni;

Turismul de afaceri, profesional;

Turismul științific;

Turismul cultural.

După caracteristicile social-economice ale cererii:

Turismul particular (privat) – persoane cu venit disponibil în creștere;

Turismul social (de masă) – persoane cu venituri disponibile în descreștere, studenți, tineri, șomeri, bătrâni. El presupune și existența unor facilități cu reduceri de tarife, sponsorizări, acordarea de subvenții, ș.a.

Intensificarea circulației turistice precum și diversificarea formelor de turism crește necesitatea de informații pentru instituțiile cu putere de decizie din domeniu. În aceste condiții apare problema găsirii unor metode de observare capabile să asigure o bună cercetare a activității turistice. Evaluarea corectă și cât mai completă la nivelul țărilor a activității turistice trebuie să presupună:

- consens asupra conținutului conceptului;
- caracterul simplu și unitar al metodelor de observare;
- un sistem de indicatori unic și eficient.

Aceste cerințe au fost îndeplinite în mare parte de recomandările statistice ale OMT de la Ottawa în 1991. În prezent pentru culegerea informațiilor necesare, în scopul măsurării fenomenului turistic se evidențiază 2 instrumente de bază:

- observațiile directe: recensământul și inventarierea;
- observațiile parțiale: sondajele.

Ele sunt realizate pe anumite eșantioane, aplicate în anumite locuri cheie, ca: frontiera, unitățile de cazare, parcurile de agrement, ș.a.

Cu ajutorul acestor instrumente se obțin informații cantitative și calitative, ce permit alcătuirea unor statistice ale turismului, care sunt utilizate pentru fundamentarea deciziilor și politicilor macroeconomice în domeniu.

Dintre acestea cele mai răspândite sunt:

Statisticile sosirilor sau plecărilor la frontieră. Ca metodă de măsurare a circulației turistice este utilizată pe scară largă la statistica turismului internațional. Ea furnizează informații cu privire la:

- numărul intrărilor și ieșirilor; țara de origine a turistului; durata șederii și scopul vizitei; mijlocul de transport folosit; mărimea veniturilor deținute.

Variatatea informațiilor obținute depinde direct de complexitatea formalităților la punctele de frontier. Dacă ele sânt complicate, atunci volumul de informații crește, dar se creează anumite incomodități pentru circulația turistică. Dacă ele sânt simple se stimulează fluxul de vizitatori, dar informațiile obținute sânt reduse. Tendințele de simplificare sau renunțare la aceste formalități limitează posibilitatea utilizării metodei date. În astfel de cazuri informațiile se pot obține cu ajutorul unor mijloace tehnice ca înregistrările video.

Statisticile mijloacelor de găzduire. O metodă mai eficient și mai ușor de aplicat, deoarece informațiile sânt mai complete și mai diversificate, ele referindu-se la:

cerere: internațională sau națională; clienți sau înnoptări pe intervale de timp, destinații sau naționalități, categorii socio-profesionale.

ofertă: capacitatea echipamentelor, ca camere sau locuri pe lună (sezonalitate), pe zone (localizare), pe categorii de confort;forța de muncă, ca salariații sau alte categorii de persoane.

dimensiunile fenomenului turistic și impactul său economic.

Culegerea datelor poate fi realizată prin:

analiza documentelor hoteliere standard:

- fișa de anunțare a sosirii sau plecării;
- situația zilnică sau lunară a ocupării camerelor;
- fișa de cont a fiecărui client, ș.a.

completarea acestor fișe cu informații suplimentare obținute direct de la client cu privire la aprecierea calității serviciilor.

Deși această metodă are multe avantaje, totuși are și unele inconveniente legate în principiu de înregistrarea incompletă, deoarece sânt omise alte forme de cazare ca: rudele, prietenii, spațiile neamenajate ș.a.

Statistici ale instituțiilor financiar-bancare. Permit posibilitatea determinării încasărilor și plăților pentru călătoriile turistice pe ansamblu și pe structură: cazare, restaurație, transport, ș.a., atât pentru turismul inter cât și pentru cel internațional. Pe baza acestor informații se pot face anumite analize calitative asupra turismului:

- încasări sau cheltuieli în medie pe turist;
- încasări sau cheltuieli în medie pe zi-turist;
- locul turismului în consumul populației.

Statisticile mijloacelor de transport proprii turismului.

Statisticile asupra altor echipamente și activități ca rezervații, parcuri de agrement, muzee, case de cultură, ș.a.

Statistici de tip recensământ economic.

Anchete sau sondaje asupra gospodăriilor și persoanelor, care permit determinarea următorilor indicatori:

- caracteristicile socio-profesionale ale clientului;
- motivația și comportamentul;
- satisfacția și bugetul de vacanță.

VI. Indicatori de evaluare a pieței turistice

6.1. Structura și particularitățile pieței turistice.

6.2. Conținutul consumului turistic, particularitățile și determinanții cererii turistice.

6.3. Semnificații, particularitățile ofertei și producției turistice și determinanții ofertei turistice.

6.1. Structura și particularitățile pieței turistice.

Prin prisma sensului contemporan al noțiunii de piață, putem spune că piața turistică reprezintă sfera economică de interferență a intereselor purtătorilor ofertei turistice, materializată prin producția turistică, cu cele ale purtătorilor cererii turistice, materializată prin consum. Și cum, în cazul turismului, locul ofertei coincide cu locul consumului, dar nu și cu locul de formare a cererii, interferența se va transforma în suprapunere în timp și spațiu a celor doi factori (oferta și cererea), prin intermediul consumului turistic.

Piața turistică – sfera de confruntare dintre oferta turistică, expresie a nevoilor, ce formează totalitatea tranzacțiilor al căror obiect îl constituie produsele turistice, la un anumit nivel de tarif, într-o perioadă de timp dată și într-un spațiu geografic strict delimitat.

Dar, dacă piața turistică se aseamănă cu alte forme de existență ale pieței în general, prin rolul și funcțiile ce-i revin, se și distinge de celelalte prin câteva particularități ale raportului ce-o reprezintă, respectiv:

- **este o piață cu o finalitate specifică**, turistul în calitate de client urmărind achiziționarea și consumarea unor bunuri și servicii, deci pur și simplu a unor mărfuri obișnuite, comune și generalizate la nivelul întregii populații, ci procurarea unor satisfacții pe care le induc acțiunile din cadrul acestui sector de activitate;

- **este o piață fragmentată**, are un caracter "peticit" ("patch", termenul englezesc), deoarece satisfacțiile se individualizează, pe plan obiectiv, prin oferta cu caracteristicile ei și, pe plan subiectiv, prin cererea cu preferințele sale. De aceea, confruntarea eterogenității ofertei turistice cu fiecare din modalitățile de percepere ale componentelor acesteia, prin prisma fiecărei categorii de turiști, generează existența unei multitudini de subpiețe turistice, a unei unități într-o diversitate tot mai accentuată;

- **este o piață de o complexitate aparte în timp și spațiu**, relațiile ce-o compun încep a se contura, mai întâi, prin perceperea ofertei turistice de către cerere sub forma unei "imagini" construite prin sintetizarea tuturor informațiilor primite de fiecare turist potențial, deci cu o încărcătură subiectivă deosebit de accentuată. Cu alte cuvinte, decizia de consum se adoptă numai în raport cu imaginea ofertei. Apoi, acțiunea turistică propriu-zisă, mai exact contactul direct cu oferta turistică, se realizează de-abia în timpul consumului;

- **este o piață multidimensională**, în sensul că nu întotdeauna turistul (consumatorul) este și cel care decide asupra procurării unui produs turistic. Pe piața turistică se manifestă

așa numiții "participanți la cumpărare" - persoanele care influențează, decid sau plătesc consumul turistic;

- **este o piață cu o încărcătură de risc mult mai accentuată**, ofertanții de servicii turistice confruntându-se cu o suită de incertitudini, mult mai numeroase decât cele ale pieței bunurilor materiale.

6.2. Conținutul consumului turistic, particularitățile și determinanții cererii turistice.

Cererea turistică se manifestă la locul de reședință al turistului, unde conturează ceea ce se cheamă "bazinul cererii", fiecare bazin autonomizându-se, pe plan internațional, prin caracteristicile economice, etnice, sociale și politice ale teritoriului național căruia îi este integrat.

Cererea – ansamblul persoanelor care se deplasează periodic și temporar, în afara reședinței obișnuite, pentru alte motive decât pentru a munci sau a presta o activitate remunerată.

Specificul turismului ca activitate economică imprimă cererii turistice o particularizare, comparativ cu alte domenii, exprimată prin câteva trăsături principale, respectiv:

- **este o cerere națională**, circa patru cincimi din cererea turistică mondială se conturează și se satisface în interiorul granițelor naționale ale țărilor lumii, prin forma consumului turistic național;

- **este o cerere concentrată** în țările și regiunile dezvoltate pe plan economic. Europa și America de Nord exprimă și satisfac aproape 90% din această cerere, fiind totodată continentele cele mai importante în materie de emisie turistică;

- **este o cerere prioritar intraregională**, în sensul că cea mai mare parte a fluxurilor cererii turistice internaționale se derulează sub forma turismului intraregional. Studii realizate de O.M.T. arată că peste două treimi din cererea turistică internațională constă în deplasări între țări ale aceluiași continent.

- **este o cerere cu o sezonabilitate accentuată și rigidă**, ca urmare a unor legiferări specifice, precum și datorită unor factori psiho- sociali, culturali și naționali.

Cercetarea fenomenului turistic dezvăluie că principala sa caracteristică este orientarea spre consum. Cererea turistică se ivește dintr-o necesitate specifică și se regăsește într-un consum specific. Dar, pentru ca cererea să se transforme într-un act de consum, trebuie îndeplinite trei condiții: timp liber, venit disponibil și motivație. Bugetul de timp cât și bugetul financiar au o bază economico-socială, iar motivația o bază emoțională și/sau rațională.

Vom trata în continuare principalele grupe de factori care modelează nivelul, dinamica și structura cererii turistice.

Disponibilitatea de timp liber:

Recunoașterea concediilor plătite de către state, consecință directă a creșterii

productivității muncii și a revendicărilor populației muncitoare din întreaga lume, a fost factorul cel mai important ce a permis dezvoltarea cererii turistice moderne.

Diminuarea timpului de lucru, observă analiștii, se manifestă simultan în patru direcții, autonomizându-se patru categorii de "timp liber" ce generează patru categorii de recreere și turism, respectiv:

diminuarea zilei de muncă, care de la 12-14 ore la începutul secolului a scăzut la 8 ore în prezent, fapt ce favorizează evadarea cotidiană din marile aglomerări urbane;

reducerea duratei săptămânale a muncii în țările dezvoltate, și nu numai în acestea, de la 6 la 5 zile, realitate ce dă naștere la ceea ce numim concediu de "week-end", cu o durată de 1-2 zile;

reducerea numărului anual al săptămânilor de muncă, efect al instituționalizării, generalizării și apoi creșterii duratei concediului anual plătit, a făcut posibilă existența și armonizarea într-o mai mare măsură a celor două condiții necesare calității de turist: timp liber și resurse financiare ce pot fi alocate procurării satisfacțiilor oferite de turism;

creșterea duratei școlarizării și formării profesionale precum și, nu în puține cazuri, retragerea precoce din viața activă, concomitent cu creșterea duratei medii a vieții, au redus la mai puțin de jumătate durata vieții active în cadrul duratei medii de viață a secolului nostru, realitate care potențează atât cererea turismului pentru tineret, în timpul vacanțelor și chiar în perioadele școlarizării efective, cât și cea a turismului pentru vârsta a treia.

Factori economici - Venitul personal (sau familial) nelimitat a cunoscut, cel puțin în ultimele decenii, o creștere reală într-un important număr de țări, stimulând consumul privat de bunuri materiale și servicii, între care și cele turistice. Jocul prețurilor relative, în special în cazul turismului internațional, a concurat la extinderea vacanțelor în afara locului de reședință. Elemente ca cele ale cursurilor de schimb, favorabile țărilor cu o economie în expansiune au presupus prețuri turistice net favorabile cererii turistice în aceste țări.

Factori demografici - Când este vorba de turism, poate mai mult decât în alte domenii, populațiile au un comportament diferit în funcție de caracteristicile lor demografice.

În general, putem afirma că grupurile sociale cu modele de viață urbană au o mai mare înclinație spre călătorie. Urbanizarea se sprijină pe o anumită structură a economiei, generatoare, la rândul ei, de impulsuri motivaționale și disponibilități financiare reflectate în cererea turistică. Orașele constituie componentele esențiale ale bazinelor cererii turistice, grupând indivizi care doresc să evadeze din viața trepidantă provocată de ritmul de muncă, atmosfera poluată, viața în comun în locuințe și cartiere de mare capacitate. Cu cât gradul de urbanizare este mai înalt, cu atât crește proporția cererii turistice pe plan național.

Factori sociali - Fără îndoială, valorificarea socială a vacanțelor antrenează un efect de imitație, acela de a asimila modelele de consum ale persoanelor cu nivel superior al veniturilor. Și totuși, acest comportament mimetic are astăzi alte semnificații. Faptul de a trăi într-o

societate mai deschisă și integrată într-un context, de fiecare dată mai bun, fără îndoială, a depășit limitele geografice și politice, ceea ce a permis să se creadă că turismul este predispus să apropie popoarele, comunitățile naționale și categoriile sociale. Mai mult, întâlnirea între societăți și culturi diferite antrenează în anumite condiții dezvoltarea lor, nu numai prin concurența lor, dar și prin complementaritatea lor. În toate acestea, turismul este promotorul, dar concomitent și beneficiarul.

Organizarea și promovarea - Pentru multe popoare turismul este o forță economică și o realitate socială foarte puternică care a suscitât interesul statelor, atât ca instrument pentru a atinge obiective culturale, sociale, educaționale, dar chiar și obiective politice.

Consumul turistic, o altă categorie a pieței turistice reprezintă o expresie efectivă a cererii turistice, reprezentat de ansamblul cheltuielilor făcute de subiecții cererii pentru cumpărarea de bunuri și servicii cu motivație turistică. Deci, el este rezultatul interacțiunii cererii și ofertei turistice.

Consumul turistic are o sferă de cuprindere mult mai mare decât cererea, dar mai mică decât oferta, ceea ce se observă în figura ce urmează.

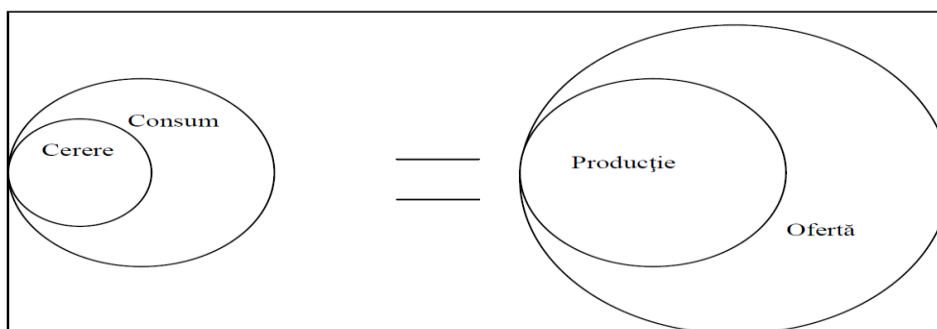


Figura. Raporturile dintre consum, cerere, ofertă, producție

Consumul = Producția,

Consumul > Cererea: => include autoconsumul (vizite la rude și prieteni) și consumurile turistice subvenționate (pensionari, studenți, sindicate).

Consum = Cererea + Autoconsum + Consum turistic subvenționat.

Consumul < Oferta turistică:

Din punct de vedere al conținutului, cererea se formează la locul de reședință al turistului (țara de origine), fiind determinată de caracteristicile economico-sociale ale zonei respective și migrează spre locul ofertei, în timp ce consumul se formează în cadrul bazinului (zonei) ofertei și depinde, în egală măsură, de particularitățile ofertei și cererii.

Consumul turistic se realizează în cadrul bazinului ofertei turistice pe mai multe trepte desfășurate în timp și spațiu:

înainte de începerea deplasării efective către locul de destinație turistică, dar legat de aceasta (de pildă achiziționarea de material sportiv necesar pe circuit sau la destinație);

în timpul deplasării spre locul de destinație (de exemplu transport);

la locul de destinație (de exemplu cazare, alimentație, agrement etc.).

Specificul activității turistice face ca volumul consumului să echivaleze cu volumul producției, ceea ce înseamnă că nu se poate produce decât ce va fi consumat. Altfel spus, serviciile turistice nu pot fi produse pe stoc pentru a fi vândute ulterior.

6.3 Semnificații, particularitățile ofertei și producției turistice și determinanții ofertei turistice

Oferta turistică grupează ansamblul elementelor care concură la obținerea produsului turistic, respectiv: potențialul natural și antropic, echipamentul de "producție" a serviciilor turistice, diversitatea bunurilor materiale (industriale, alimentare) destinate consumului turistic, forța de muncă specializată în activitățile specifice turismului, infrastructura turistică și condițiile de comercializare (preț, înlesniri etc.)

Producția turistică reprezintă ansamblul de servicii care mobilizează forța de muncă, echipamentul de producție și bunurile materiale, și care, în cadrul unei ambianțe specifice, se materializează într-un consum efectiv.

Așadar, între oferta turistică și producția turistică există o relație strânsă care, comparativ cu aceeași relație de pe piața bunurilor fizice, este marcată de următoarele particularități

- producția turistică (Pt) poate fi cel mult egală cu oferta turistică (Ot): $Pt = Ot$, în timp ce pe piața bunurilor substanțiale (materiale) oferta este cel mult egală cu producția: $O = P$;
- oferta turistică există și independent de producția turistică, în timp ce producția turistică nu se poate realiza în afara ofertei. Comparativ, în sectorul producției bunurilor materiale, oferta acestora nu se poate detașa de existența unei producții;
- structura ofertei turistice nu coincide întotdeauna cu structura producției turistice, în timp ce structura ofertei de bunuri materiale reflectă structura producției respective;
- oferta turistică este fermă - există atâta timp cât sunt prezente elementele ce intră în structura ei, pe când producția turistică este efemeră - există cât timp se manifestă consumul, se întrerupe o dată cu întreruperea consumului.

Specificul turismului ca activitate economică, ca și în cazul cererii și consumului orientat spre acest domeniu, imprimă ofertei și respectiv producției turistice câteva caracteristici (particularități):

Principala caracteristică a ofertei turistice o reprezintă:

complexitatea și eterogenitatea sa. Aceasta vizează atât structura ofertei, cât și structura

producției și a întreprinzătorilor din turism. Totuși, cu toată diversitatea lor, elementele structurale ale ofertei pot fi grupate în două categorii:

elemente de atracție, cele care stimulează interesul potențialilor turiști pentru a le vizita și întrebuința, compuse din resursele naturale și cele umane (atracțiile socio-culturale, tehnologice), având o importanță relativă în timp și spațiu în cadrul ofertei turistice; elementele funcționale, alcătuite din echipamentul și serviciile care fac posibilă desfășurarea producției turistice.

Cea de a doua caracteristică a ofertei turistice o constituie **rigiditatea** sa. Aceasta îmbracă mai multe aspecte, și anume:

- imobilitatea ofertei și producției turistice care, pentru a-și dovedi utilitatea prin consum, presupune deplasarea consumatorului în bazinul acesteia, și nu a produsului în bazinul cererii;
- imposibilitatea stocării ofertei, deci a racordării cantitative a ofertei la nivelul cererii;
- rigiditatea în amplasarea capacităților de producție turistică care sunt localizate "la sursă", deci în perimetrul sau în apropierea elementului atractiv, ceea ce exclude alte posibilități ale localizării producției;
- imposibilitatea adaptării ofertei la oscilațiile cantitative de tip sezonier ale cererii turistice și la restructurările calitative ale cererii generate de diversificarea motivațiilor, mobilurilor și intereselor.

Această ultimă fațetă a rigidității are consecințe economice majore, regăsite în profitabilitatea și gradul de risc al investițiilor în oferta turistică.

Cea de-a treia caracteristică a ofertei turistice, conturată ca o alternativă la rigiditatea acesteia, cu efecte de atenuare a fenomenelor negative reținute mai sus, este existența în cadrul unor limite a unui **efect de substituire** a unui tip de ofertă cu altul care satisface motivații ce se pot substitui între ele. De exemplu, în condițiile în care producția turistică mobilizează numai o mică parte din oferta turismului de odihnă și recreere, capacitățile suplimentare din perioada respectivă pot fi valorificate prin producția turismului de afaceri, întruniri etc. Pentru viabilitatea acestei alternative se impune ca elementele constitutive ale ofertei în cauză să aibă un caracter polifuncțional, să poată satisface mai multe alternative de consum fără cheltuieli speciale suplimentare.

Factori determinanți ai ofertei turistice

Teritoriul.

Teritoriul înseamnă "pământ", o anumită suprafață sau arie care, pe lângă faptul că se constituie într-un suport al varietății resurselor naturale, se reliefează prin el însuși ca spațiu geografic finit. Cu alte cuvinte, pământul este o sursă limitată și finită, cererea pentru el fiind nelimitată.

Metodologia determinării componentelor calitative conturează valoarea turistică a

teritoriului, mai mică sau mai mare, funcție de frecvența elementelor de atracție naturală, de dimensiunea fluxului spontan de vizitatori ai teritoriului și de eficiența prezumată a investițiilor necesare echipării ofertei de servicii în cadrul teritoriului.

Metodologia determinării componentelor calitative conturează valoarea turistică a teritoriului, mai mică sau mai mare, funcție de frecvența elementelor de atracție naturală, de dimensiunea fluxului spontan de vizitatori ai teritoriului și de eficiența prezumată a investițiilor necesare echipării ofertei de servicii în cadrul teritoriului.

Sectorul terțiar.

Componentă esențială a oricărui complex economic național, sectorul terțiar, care grupează activități de prestare de servicii, s-a autonomizat ca un domeniu distinct al economiei moderne, urmare a dezvoltării și diversificării nevoii sociale.

Aprecierea dimensiunilor sectorului terțiar impune determinarea și a altui indicator sugestiv, respectiv aportul acestora la crearea produsului intern brut (ponderea serviciilor în PIB). Normalizarea unui astfel de indicator în analizele economice presupune acceptarea faptului că și în sfera serviciilor se prestează o muncă productivă, se crează și/sau se adaugă valoare ce intră în componența indicatorilor macroeconomici. Ca urmare, în balanța producerii, consumului și acumulării PIB se poate evalua partea realizată prin funcționarea serviciilor.

Baza tehnico-materială. Un alt factor necesar, dar nu suficient, alături de forța de muncă, pentru organizarea activităților cuprinse în oferta turistică este baza tehnico-materială. Echipamentul turistic este tot atât de diversificat și specializat ca și serviciile turistice. Fiecare tip de serviciu turistic rezultă din utilizarea unei dotări specifice, corelația dintre cele două elemente fiind atât de natură cantitativă cât și calitativă.

Turismul, ca ramură și serviciile ce-l compun, imprimă în mod obiectiv bazei sale materiale o serie de particularități, respectiv:

- corespondența dintre baza tehnico-materială și resursele naturale turistice, atât pe plan calitativ-structural, cât și pe plan cantitativ, ca volum al dotărilor. De exemplu, construirea unei baze de tratament balnear, care să asigure un număr optim de proceduri recuperatorii și profilactice, este condiționată absolut de existența unor resurse de ape termale;
- adaptarea bazei tehnico-materiale unui anumit segment al cererii turistice, prezumate sau cunoscute, particularitate indusă de una din trăsăturile ofertei turistice, și anume rigiditatea sa. De regulă, racordarea bazei tehnico-materiale se face la cel mai apropiat segment al cererii turistice, ținând seama de importanța distanței în direcționarea cererii. Investițiile pentru diversificarea, construirea și modernizarea echipamentului ofertei turistice vor fi deci funcție de două variabile independente: resursa turistică naturală și cererea turistică;
- raportul, în general, invers proporțional între efortul investițional și calitatea atracției

turistice a resurselor naturale. Astfel, lipsa resurselor naturale atractive poate fi suplinită prin cele mai ridicate investiții de un anumit profil în baza tehnico-materială (de exemplu, stațiunea Las Vegas construită în plin deșert). Dimpotrivă, abundența resurselor naturale originale și atractive (de tipul Deltei Dunării, de exemplu), necesită investiții specifice cu mult mai reduse pentru echipamentul turistic, oferindu-se astfel posibilitatea redirectionării sumelor disponibile pentru protecția mediului înconjurător al regiunilor în discuție.

Structural baza tehnico-materială a turismului cuprinde: baza cazării, baza restaurării, baza transportului, baza agrementului etc. Componentele fiecăreia sunt redată la capitolele aferente categoriei de servicii pe care trebuie să le asigure.

Tema VII. Sistemul serviciilor turistice

7.1. Clasificarea și caracteristicile serviciilor turistice.

7.2. Serviciul de transport turistic.

7.3. Conținutul serviciului de cazare.

7.4. Alimentația publică – componentă de bază a prestației turistice.

7.5. Serviciile de agrement. Serviciile turistice suplimentare.

7.1. Clasificarea și caracteristicile serviciilor turistice.

În fapt, localizarea turismului în sfera terțiarului rezultă din însuși conținutul activității ce-l reprezintă, activitate care ia forma unei *suite de prestații*, cum ar fi: conceperea și organizarea călătoriei, transportul, cazarea, divertismentul etc., urmărind satisfacerea nevoilor turistului pe durata deplasării sale. De aceea, produsul turistic, drept componentă a ofertei turistice, este considerat a fi rezultatul asocierilor, interdependențelor dintre resurse (patrimoniul) și servicii; resursele se vor concretiza în variatele produse turistice numai prin intermediul prestărilor de servicii specifice.

Apresiasi turismului ca activitate de prestări de servicii rezultă nu numai din conținutul acestuia, ci și din particularitățile serviciului turistic, din elementele ce-l conturează un specific distinct de alte prestații aparținătoare sectorului terțar. Această poziție apartine a domeniului turistic decurge din modul particular de realizare a activității, din natura muncii prestate în cadrul activităților ce-l compun. Unele dintre particularitățile prestațiilor turistice sunt comune tuturor componentelor terțiarului, având doar concretizare distinctă, altele sunt specifice doar turismului. Cele din a doua categorie sunt determinate de conținutul ofertei și cererii turistice, de modul de realizare a întâlnirii lor, de condițiile în care au loc actele de schimb între subiecții participanți la astfel de relații.

Încercând să sintetizăm **particularitățile serviciilor turistice**, apreciem că acestea ar fi următoarele:

Mai întâi, se remarcă *caracterul nematerial al prestației*, serviciul turistic existând în formă potențială și concretizându-se numai în contactul cu purtătorii motivațiilor turistice, deci prin întâlnirea cererii cu oferta turistică.

Din caracterul nematerial al serviciului turistic rezultă o altă trăsătură, respectiv *nestocabilitatea prestațiilor* din acest domeniu. Produsul turistic, sub formă de prestații în diversitatea lor, se consumă pe măsura producerii sale. Aceasta datorită naturii sale aproape intangibile, el neputând fi ambalat, stocat sau transportat. Sub acest aspect, din punctul de vedere al ofertantului, nimic nu este atât de perisabil ca o cameră de închiriat pentru o noapte sau capacitatea de primire a unei săli de teatru, oferta acestora trebuie să se vândă sau să se piardă.

O altă particularitate a serviciilor turistice o reprezintă *coincidența, în timp și spațiu, a producției și consumului lor*. Clientul trebuie să fie prezent fizic pentru a consuma produsul turistic, experiența - ca finalitate a activității turistice - neputând fi ambalată și expedită.

Industria turistică, organizatoare de activități și prestatoare de servicii, reprezintă un *sistem*

complex de prestații, nu doar o clasă singulară a activității umane, așa cum apare în clasificările standard ale afacerilor dezvoltate în economie la un moment dat. Mai degrabă, industria turistică consistă, în proporții diferite, într-un mare număr de tipuri de firme interdependente. Turismul își interferează această caracteristică cu un număr mare de alte industrii ale economiei. Aspectul negativ al acestei întrepătrunderi este faptul că practic pot fi destui neexperimentați implicați în turism. Oricum, latura pozitivă a complexității acestui tip de prestații face din turism un bastion și un generator de întreprinzători liberi.

Prin modul de desfășurare, serviciile turistice sunt **inseparabile de persoana prestatorului**, ele încetând să existe odată cu întreruperea acțiunii acestuia.

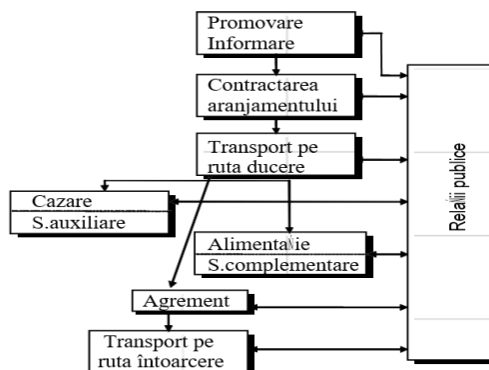
Dependența obiectivă de persoana prestatorului, într-o măsură mai accentuată decât în alte ramuri ale sectorului terțiar, face ca serviciile turistice să implice **o pondere mai mare a cheltuielilor de muncă vie**. Prestarea serviciilor turistice rămâne un domeniu în care prezența lucrătorului continuă să fie foarte importantă, atât prin specificul activităților, cât și datorită psihologiei clientului-turist.

În marea lor majoritate, serviciile turistice **se individualizează la nivelul grupului sau persoanei**.

Desfășurându-se în paralel cu evoluția cererii, serviciile turistice, pe lângă **dinamismul relativ înalt**, se caracterizează printr-un **grad accentuat de sezonalitate**. Ea exprimă starea de evoluție caracterizată printr-o perioadă de vârf a activității economice din domeniul serviciilor turistice, cu consecințe socio-economice deosebit de importante: un randament mai scăzut al capitalului, șomaj temporar.

În strânsă legătură cu structura sa complexă, o altă particularitate a serviciului turistic o reprezintă **eterogenitatea** sa, respectiv **participarea unui număr mare de prestatori** la îndeplinirea acestuia.

Consumul serviciilor turistice se derulează într-o **succesiune riguroasă**, determinată obiectiv de specificul prestației, forma de turism, locul și momentul acțiunii.



Structura serviciilor turistice

Serviciul turistic se prezintă ca un ansamblu de activități ce-și propun ca finalitate satisfacerea

tuturor nevoilor turistului în perioada în care se deplasează și în legătură cu aceasta. O parte din activitățile ce dau conținut prestației turistice au drept scop acoperirea unor necesități cotidiene, obișnuite.

A. *Interdependența dintre potențialul solicitărilor de servicii într-o stațiune (zonă) în care s-a decis turistul să-și petreacă timpul de vacanță și categoriile comportamentale ale clientelei turistice* poate fi reflectată de următoarea clasificare:

- *servicii aferente unor preocupări pasive* în timpul sejurului turistic - cele care vizează timpul petrecut ca regulă generală în camerele unităților de cazare pentru somn, vizionarea programelor TV, lectură, activități cu caracter personal (igienă, toaletă);

- *servicii aferente unor preocupări condiționat pasive* - cele care privesc timpul afectat consumului de hrană (cele 3 mese pe zi), cel petrecut în barul de zi, braseria sau clubul unității, întâlnirii și discuțiilor cu prietenii sau cunoștințele, timpul alocat procedurilor de tratamente balneo-medicale;

- *servicii aferente unor preocupări condiționat active* - cele care vizează timpul alocat vizionării de spectacole (cinema, teatru etc.) sau manifestărilor sportive, timpul petrecut în localuri cu programe distractive sau folclorice, în barurile de noapte, precum și timpul petrecut pentru plimbări și exerciții de gimnastică în aer liber la recomandarea sau și cu supravegherea cadrelor de specialitate (medicale și/sau sportive);

- *servicii aferente unor preocupări active* - cele care privesc timpul afectat agrementului și destinderii cu participare nemijlocită la libera alegere, respectiv: plimbări, excursii, concursuri distractive cu formele agreeate de ramuri sportive, inclusiv timpul petrecut pe plaje în stațiunile de litoral.

B. *Structura serviciilor turistice prin prisma naturii și ponderii deținute în ansamblul prestațiilor oferite*, aceasta ar include următoarele clase și grupe:

- *Serviciile turistice specifice*, cele a căror existență și complexitate sunt determinate de esența fenomenului turistic ca atare. În cadrul acestei clase se autonomizează următoarele grupe: *servicii turistice de organizare și pregătire a consumului turistic, servicii de bază* : (*transport, cazare, alimentație, tratament*), *servicii complementare ori suplimentare*, cele care sprijină prestațiile de bază sau care amplifică sfera serviciilor turistice, între care putem nominaliza: informații, manifestări cultural-artistice, divertisment sportiv, excursii, închirieri de obiecte și altele.

- *Servicii turistice nespecifice*, respectiv serviciile cu o dispersie generală în calitatea lor de ofertă, oferite populației de către unitățile prestatoare de servicii, de care pot beneficia, în diferite împrejurări, și turiștii. În cadrul acestei clase distingem următoarele grupe: servicii de transport în comun, servicii de telecomunicații, servicii de reparații și întreținere, servicii de gospodărie comunală.

C. După o altă clasificare, serviciile turistice sunt delimitate *din punctul de vedere al ariei de localizare a prestației lor* în:

- *servicii solicitate, și parțial consumate, în rețeaua organizatorilor sau unităților de turism*, cum ar fi: serviciile de informare, cele de intermediere și rezervări prealabile, de închiriere etc.;
- *servicii solicitate direct în rețeaua unităților prestatoare de servicii*, cum ar fi: serviciile de ospitalitate (cazare și alimentație), cele de transport.

D. O altă grupare a serviciilor turistice privește prestațiile de servicii turistice din punctul de vedere al *gradului de urgență al manifestării necesităților pentru aceste servicii*.

Sub acest aspect, tabloul structural s-ar prezenta astfel:

- *servicii turistice generate de necesități relativ puțin urgente*, a căror satisfacere poate fi amânată în timp.

- *servicii turistice generate de necesități urgente*, care nu oferă alternative de amânare a satisfacerii lor, cum ar fi cele:

dictate de limitele impuse de timpul în care pot fi efectuate concediile și vacanțele;

dictate de perioadele limitate de timp în care pot fi practicate anumite forme de turism, care provoacă o sezonalitate acută a mișcării turistice în anumite perioade ale unui an calendaristic.

E. O altă clasificare a serviciilor turistice structurează ansamblul acestora în funcție de *momentul în care se manifestă cererea* și respectiv de *momentul în care se realizează comercializarea lor*.

După acest criteriu se disting:

a) *servicii turistice ferme*, generate de cererea manifestată anterior călătoriei turistice. Această componentă vizează cererea.

b) *servicii turistice spontane*, generate de cererea conturată în momentul în care turistul, ajuns la destinația călătoriei sale, intră în contact cu oferta de servicii ale organizatorilor și prestatorilor de servicii din spațiile vizitate (stagiuni, localități, circuite itinerante). Cererea spontană de servicii turistice, respectiv consumul aferent acestei subdiviziuni, crește în intensitate mai ales în cazul formelor de turism itinerant (cel automobilistic, de exemplu), unde solicitările de servicii sunt manifestate în etape, în funcție de momentele intermediare de pe traseele parcurse.

F. Una dintre clasificările mai puțin cunoscute, dar de o actualitate deosebită, grupează serviciile în funcție de *modalitățile de plată sau relațiile financiare angajate între prestatori și beneficiari*, astfel:

a) *servicii turistice marfare (cu plată)*, cuprinzând majoritatea serviciilor, achitarea contravalorii prestațiilor

b) *servicii turistice nonmarfare (gratuite)* sau sub forma unor *facilități*, costul lor fiind suportat

din cheltuielile generate ale organizatorilor de turism (servicii de publicitate, de intermediere etc.).

7.2. Serviciul de transport turistic.

Niciodată, ca în zilele noastre, oamenii-turiști n-au dispus de atâtea alternative de servicii de transport, pentru a ajunge la o destinație preferată. În general, decizia depinde de trei factori-cauză fundamentali:

- distanța călătoriei;
- numărul de persoane din grup;
- disponibilitățile bănești;

În influențarea deciziei de alegere a modului de transport, pe o treaptă majoritar secundară, acestora li se mai pot adăuga următoarele:

- disponibilitatea, frecvența și flexibilitatea fiecărui tip de transport;
- timpul necesar călătoriei spre o destinație, folosind tipuri diverse de transport;
- confortul sau luxul unui tip, față de altul;
- serviciile terestre sau facilitățile terminale, disponibile pentru fiecare tip în parte;
- statutul sau prestigiul cerut.

Între tipurile de transport și formele de turism există o strânsă interdependență. În general, prin prisma articulării acestor două componente, turismul poate fi categorisit ca destinație sau tranzit.

Turismul destinațiilor (*de sejur*) se referă la călătorii care își planifică să ajungă la o destinație, direct de acasă, să rămână câteva zile sau săptămâni, și apoi să se întoarcă direct acasă. Amplasările acestui tip de turism sunt cunoscute ca "*stațiuni balneare turistice*", mai ales în legătură cu traficul turistic din timpul vacanțelor

Persoanele care călătoresc spre diferitele destinații apelează cel mai mult la resursele locale, precum hoteluri, restaurante, puncte de atracție. Frecvent, acești turiști folosesc avionul, tind să meargă cât mai departe de casă. Oamenii de afaceri depind, de asemenea, de avioane, pentru că reducerea timpului de călătorie este importantă pentru motivația lor. Oricum, călătorii cu venituri mai modeste, folosesc trenul, autocarul sau autoturismul, și reprezintă un segment important al fluxurilor turistice naționale și internaționale.

Turismul de tranzit (*itinerant*) este principalul tip de turism practicat de călătorii cu autoturisme, autobuze sau trenuri. De-a lungul traseului, cerința cea mai mare a acestora este orientată spre serviciile hotelurilor, restaurantelor, campingurilor, parcărilor și locurilor de agrement. Acești călători au posibilitatea admirării peisajului sau, dacă se află în propriile mijloace de transport, pot chiar să se abată de la traseu pentru a vizita puncte de atracție istorice, culturale, arhitecturale, naturale și comerciale. Așa se și explică de ce, pe rutele majore de tranzit, multe puncte comerciale au fost amplasate intenționat lângă locurile convenabile de oprire.

Timpu, pentru călătoriile în tranzit, nu este atât de important, cum este pentru cei aflați în vacanță, nerăbdători să ajungă la destinații cât mai curând posibil, sau pentru oamenii de afaceri care, adesea, trebuie să ajungă cât mai repede posibil la locul de întrunire.

7.3. Conținutul serviciului de cazare.

Serviciul de cazare vizează, prin conținutul său, conturarea condițiilor și confortului pentru adăpostirea și odihna călătorului. În practica turismului modern, el este produsul a ceea ce se numește industria hotelieră, sector care înglobează ansamblul activităților desfășurate în spațiile de cazare, acele prestații oferite turistului pe timpul și în legătură cu rămânerea lui în unitățile hoteliere.

Volumul, structura și calitatea serviciilor de cazare depind, în primul rând, de existența unei baze tehnico-materiale adecvate: hoteluri propriu-zise, moteluri, hanuri, case de odihnă, cabane, popasuri turistice.

Industria hotelieră este cea care trebuie să creeze condițiile pentru ca un număr tot mai mare din populație să beneficieze de posibilitățile petrecerii vacanței sau sfârșitului de săptămână într-o zonă de destinație turistică. În felul acesta nivelul de dezvoltare a industriei hoteliere exprimă măsura satisfacerii nevoii pentru turism a populației. Aceasta pentru că, sporirea veniturilor bănești, urbanizarea, creșterea timpului liber au provocat mutații în comportamentul consumatorilor în direcția intensificării cererii turistice a acestora. Într-o astfel de relație, dacă serviciile hoteliere, în ansamblu sau într-o anumită zonă, sunt insuficiente în raport cu potențialul cererii sau calitativ necorespunzătoare, nu numai că vor determina schimbări în destinația vacanțelor, dar și în cea a veniturilor și disponibilităților de timp liber și, indirect, scăderi în circulația turistică.

Serviciile de cazare, prin volumul și calitatea lor, influențează nu numai dezvoltarea de ansamblu a turismului, ci și eficiența acestui domeniu. Prin interesul exercitat, serviciile structurilor de cazare creează cadrul unei mai bune valorificări a potențialului turistic, a disponibilităților de forță de muncă, a dotărilor specifice, consolidând șansa unei exploatari superioare. Totodată, complexitatea serviciilor de cazare, diversitatea lor trebuie să reprezinte un factor de prestigiu, de atractivitate a produsului turistic și indirect de creștere a eficienței comercializării lui.¹

Cazarea este funcția principală a unităților hoteliere indiferent de tipul, categoria de confort, gradul de dotare presupune existența unui spațiu și a dotărilor necesare asigurării condițiilor de odihnă și de igienă ale turistului. Odihna turiștilor în spațiile de cazare este condiționată de amplasarea acestora, de insonorizarea camerelor în raport cu zonele de mare circulație (holuri de staționare, culoare de trecere, scări, lifturi ș.a.) din incinta unității, de mișcarea personalului, etc. Condițiile de igienă sunt dependente de calitatea echipamentului sanitar, de întreținerea

și buna funcționare a acestuia, de existența obiectelor de inventar destinate igienei personale și de frecvența înlocuirii lor. În afara acestora, realizarea serviciului de cazare vizează crearea condițiilor pentru buna desfășurare a unor relații sociale, prin existența unor spații amenajate în vederea primirii turiștilor, desfășurării unor întâlniri cu prieteni sau parteneri de afaceri, realizării unor manifestări științifice.

Totodată, funcția de cazare a structurilor hoteliere este întregită prin prestarea unor servicii complementare, cum sunt: servicii de schimb valutar, păstrarea unor obiecte de valoare ale oaspeților, curățirea hainelor și a încălțămintei, spălatul și călcatul lenjeriei, repararea unor obiecte din dotarea turistului, manipularea bagajelor, asigurarea parcurii autoturismelor. Tot acestei grupe, de servicii hoteliere complementare, i se adaugă dotarea camerelor, la solicitarea clienților, cu inventar suplimentar (frigider, televizor, perne, păaturi, paturi).

Hotelăria modernă se caracterizează prin existența unei tendințe de integrare a prestației privind cazarea, ca funcție de bază a suportului material și organizatoric pe care se bazează, cu cea privind alimentația clienților găzduiți. Reținem însă, că serviciul de alimentație publică, deși îndeplinește o funcție de bază în ansamblul serviciilor turistice, nu este obligatoriu prezent în toate unitățile de cazare. Acolo unde funcționează, el presupune existența unei varietăți de compartimente și tipuri de unități, care să satisfacă pentru toți oaspeții și în orice moment atât nevoia de hrană cât și pe cea de agrement. Organizarea unui serviciu propriu de alimentație publică ridică probleme deosebite în legătură cu amplasarea și funcționarea sa, care nu trebuie să afecteze volumul și calitatea celorlalte activități care concură la asigurarea serviciilor într-un obiectiv de primire turistică.

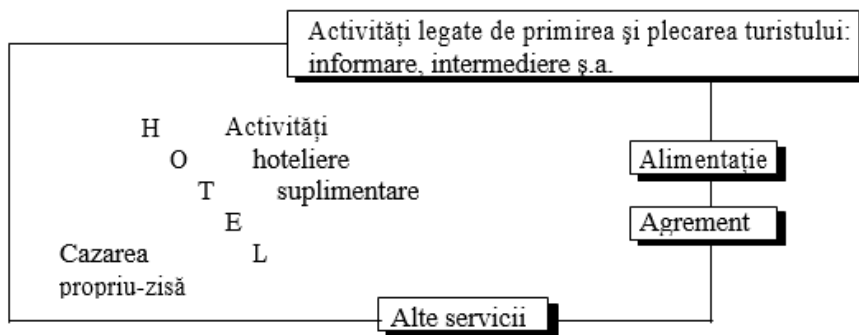


Fig. Structura activității globale care concură la asigurarea serviciilor într-un obiectiv al ospitalității turistice (hotel)

7.4. Alimentația publică – componentă de bază a prestației turistice.

Prin prisma poziției sale - de componentă a produsului turistic, respectiv a serviciilor de bază, alimentația publică determină calitatea prestației turistice în ansamblul ei, influențează conținutul și atractivitatea ofertei turistice cu majore implicații asupra

dimensiunilor și orientării fluxurilor turistice.

Îndeplinirea acestui rol presupune ca serviciile de alimentație publică să întrunească câteva trăsături specifice:

- prezența lor în toate momentele-cheie ale consumului turistic: puncte de îmbarcare, mijloace de transport, locuri de destinație și sejur, locuri de agrement. Se consideră că, odată îndeplinită această condiție, serviciile de alimentație publică vor răspunde, prin organizatorii lor, sarcinii de a asigura ansamblul condițiilor pentru ca turiștii, aflați temporar în afara reședinței permanente, să-și poată procura hrana necesară. Aceasta cu atât mai mult cu cât ele reprezintă modalitățile principale de satisfacere a nevoilor cotidiene de hrană pentru categoriile de turiști, indiferent de modul în care au angajat presația turistică și de particularitățile acesteia;

- existența unei diversități structurale a serviciilor de acest gen, asigurată prin prezența unei tipologii largi de unități de alimentație publică, aptă să satisfacă o paletă diversificată de trebuințe. Cu alte cuvinte, concomitent cu adaptarea rețelei de unități la momentul și locul desfășurării programului turistic, structura tipologică a acesteia trebuie să răspundă deopotrivă nevoilor de hrană și divertisment, să-l poată satisface pe turist în orice împrejurare, mai ales cu ocazia unor acțiuni predilect orientate spre această componentă a calității turistice;

- particularizarea serviciului de alimentație publică, mai ales în cazul unor forme specifice de turism (balneo-medical, de exemplu), prin care se poate contribui nemijlocit la satisfacerea motivației ce a determinat opțiunea pentru respectivul consum turistic. În general, succesul relativ în aplicarea procedurilor fizio- psihoterapeutice este dependent de calitățile și rigurozitatea regimului de hrană (de pildă, tratamente ale sistemului cardio- vascular, digestiv, nervos etc.). Regimurile dietetice tind să devină nu numai o modă, ci și o necesitate pentru existența noastră, inclusiv în calitate de turist;

- necesitatea de a corespunde în egală măsură exigențelor turiștilor autohtoni și străini. Mai precis, bunurile ce fac obiectul serviciilor de alimentație publică trebuie să fie reprezentate de preparatele din bucătăria națională și internațională, din cea specifică anumitor țări și zone. Practic, componentele specifice și cele comune în materie gastronomică se definesc în raport cu formele de turism, cu locul și momentul de desfășurare a activității.

7.5. Serviciile de agrement. Serviciile turistice suplimentare.

Serviciile complementare participă activ la realizarea consumului turistic și este o condiție sine qua non, sporind în acest mod și gradul de satisfacție resimțit de turist în urma unor asemenea prestații. Măsurile organizatorice pentru pregătirea consumului turistic și facilitățile de bază materială asigurate în acest scop constituie, înainte de toate, factori de impulsionare pentru solicitarea unor asemenea servicii, iar activitatea personalului de servire devine, deseori, secundară în comparație cu activitatea turistului, care, involuntar, preia o

bună parte din funcțiile prestatorilor de servicii.

Pentru a exemplifica acest dublu rol al turistului, de prestator și de consumator, pot fi menționate majoritatea activităților recreative (ciclismul, bowlingul, alpinismul, jocurile sportive, folosirea instalațiilor de jocuri mecanice.). Este vorba, până la urmă, de activitățile ce au ca obiect stimularea odihnei active, a distracției, a petrecerii plăcute a timpului liber - fără a se substitui serviciilor de agrement. Unele dintre aceste servicii sunt cunoscute cu anticipație de către turist, intrând în costul inițial al programului; cu cele mai multe însă, turistul ia contact numai la destinație, consumul rămânând numai la latitudinea lui, plata efectuându-se separat, pe măsura solicitării și oiținerii lor.

Serviciile complementare se caracterizează prin varietate, ele asociindu-se unor servicii de bază sau având o existență independentă. Ca urmare, pentru majoritatea prestațiilor complementare nu mai este posibilă o delimitare precisă între prestația turistică propriu-zisă și facilitățile asigurate, iar prestațiile se identifică tot mai pronunțat cu noțiunea cuprinzătoare de "activitate turistică" (cultural-educativă, recreativă, sportivă etc.).

În lumina acestor precizări se impune o clasificare, chiar sumară, a serviciilor complementare, respectiv activităților turistice, *din punctul de vedere al caracterului prestațiilor*, respectiv:

- serviciile de informare a clientelei turistice;
- serviciile de intermediere (servicii de închiriere, de rezervări etc.)
- serviciile și activitățile turistice cu caracter cultural-educativ;
- serviciile și activitățile turistice cu caracter recreativ;
- serviciile și activitățile turistice cu caracter sportiv;
- serviciile și activitățile turistice suplimentare cu caracter de cure și tratamente balneo-medicale;
- serviciile și activitățile turistice cu caracter special (pentru organizarea congreselor, conferințelor, simpoziunilor, festivalurilor, expozițiilor);
- serviciile diverse (schimb valutar, servicii bancare, asigurări turistice facultative de persoane și bunuri etc.)

Amplificarea preocupărilor pentru realizarea dezideratului de odihnă activă - caracteristică fundamentală a vacanțelor în epoca contemporană - stimulează eforturile de dezvoltare a acelor prestații care să contribuie la satisfacerea nevoilor fizice și psihice ale turistului, conturând cadrul necesar petrecerii plăcute și instructive a timpului liber. Aceste activități sunt cunoscute sub denumirea generică de **agrement** - domeniu ce poate fi definit prin ansamblul mijloacelor și formelor capabile să asigure individului sau grupului social o stare de bună dispoziție, de plăcere, să dea senzația unei satisfacții, a unei împliniri, să lase o impresie și o amintire plăcută. Acest mod de abordare relevă, pe de o parte, varietatea activităților de agrement și multitudinea planurilor pe care acționează, iar pe de altă parte, faptul că agrementul

se constituie ca un element fundamental pentru satisfacerea nevoilor turiștilor, ceea ce îi conferă statutul de componentă de bază a serviciilor turistice.

Conceput în calitate de componentă de bază a serviciului turistic, alături de transport - cazare - alimentație, agrementul răspunde unor nevoi și interese specifice turiștilor și organizatorilor din domeniu.

Astfel, în armonie cu motivația turistului, agrementul vizează destinderea și reconfortarea fizică a acestuia, divertismentul și dezvoltarea capacităților sale.

Concluzionând, putem afirma că dezvoltarea activităților de agrement influențează direct orientarea fluxurilor turistice și implicit desfășurarea unei activități utile și eficiente.

VIII. Eficiența în domeniul prestării serviciilor

8.1. Eficiența activității de cazare

8.2. Eficiența activității de alimentație publică

8.3. Eficiența activității de transport turistic

8.4. Eficiența socială

8.1. Eficiența activității de cazare

Eficiența serviciului de cazare poate fi apreciată și evaluată prin intermediul criteriilor și indicatorilor generali, precum și pe baza unor elemente ce țin de specificul acestei activități.

Astfel, se operează cu **indicatori de efort** ca: numărul mediu al personalului, valoarea medie a activelor fixe, cheltuielile activității de cazare, capacitatea disponibilă exprimată în locurile

etc., și **indicatori de efect**: încasări din prestații hoteliere, încasări din prestații suplimentare (veniturile), profitul etc.

Veniturile sunt date de mărimea încasărilor din prestațiile hoteliere, aflându-se în corelație directă cu volumul activității exprimat prin numărul turiștilor, cu calitatea serviciilor (surprinsă prin categoria de confort a unității de cazare și nivelul tarifelor), cu gama prestațiilor suplimentare oferite (închirieri, curățirea hainelor, servicii speciale etc.).

Cheltuielile reflectă, prin conținutul și structura lor, specificul activității: cheltuielile cu salariile reprezintă aproximativ 40% din totalul cheltuielilor, cheltuielile cu chiriile la mijloacele de cazare dețin 10-15%, cheltuielile generale aproximativ 10%, cheltuielile de întreținere 5%, amortizările 5% etc., în timp ce cheltuielile cu transportul, depozitarea lipsesc sau sunt neînsemnate ca pondere.

În activitatea hotelieră propriu-zisă (numai servicii de cazare) cheltuielile reprezintă 60-69% din volumul încasărilor, ceea ce se reflectă într-o rată a rentabilității (36-40%). Față de acest nivel mediu există abateri semnificative determinate de categoria de confort, ocuparea cu turiști români sau străini, amplasarea unității într-o zonă de mare circulație turistică sau dimpotrivă.

În sistemul indicatorilor de eficiență a activității cazare, cei mai utilizați în practica economică sunt:

1) Productivitatea muncii (W), exprimată valoric (W_v) prin raportarea volumului încasărilor (I) la numărul personalului (N_p), sau fizic (W_f), prin raportarea numărului de înoptări anual (N) la numărul personalului:

$$W_v = \frac{I}{N_p}; \quad W_f = \frac{N}{N_p}$$

2) Încasarea medie pe unitatea de prestație (i_m) este un indicator specific acestei activități, rezultat prin raportarea încasărilor la capacitatea de cazare, exprimată în locuri sau locuri-zile:

$$i_m = \frac{I}{NL_c} \quad \text{sau} \quad i_m = \frac{I}{L_c Z}$$

3) Cheltuielile medii pe unitatea de prestație (cm), reprezintă un indicator specific ce reflectă consumul de resurse pe loc sau loc-zi.

3a) Nivelul relativ al costurilor (n) exprimă cheltuielile la 100 (1000) lei C.A.

$$n = \frac{\sum ch}{CA} \cdot 100$$

$$c_m = \frac{ch}{NL} \quad \text{sau} \quad c_m = \frac{ch}{L_c Z}$$

4) Rata rentabilității (r) este unul dintre indicatorii sintetici de eficiență. În funcție de baza de raportare, rata rentabilității poate fi:

- **rata rentabilității comerciale:**

$$R_c = \frac{P}{CA} \cdot 100$$

- **rata rentabilității economice:**

$$R_e = \frac{P}{A_t} \cdot 100$$

- **rata rentabilității financiare:**

$$r = \frac{P}{k(k_p)} \cdot 100$$

5) Coeficientul de utilizare a capacității de cazare (Cuc) este un indicator important de apreciere a eficienței cazării. El se calculează ca raport între capacitatea de cazare efectiv utilizată într-o perioadă dată (numărul de înoptări sau numărul de zile-turist) N_{zt} și capacitatea maximă posibilă, teoretică C_m (Număr locuri x 365 zile, 90 zile, 120 zile ... în funcție de perioada de funcționare a unității):

$$C_{uc} = \frac{N_{zt}}{C_m} \cdot 100$$

8.2. Eficiența activității de alimentație publică

Eficiența activității de alimentație publică se poate aprecia atât cu ajutorul unui indicator sintetic (rata rentabilității), cât și prin intermediul unor elemente ce țin de specificul acestui serviciu. Ca **indicatori ai eforturilor** putem utiliza: volumul cheltuielilor totale, volumul cheltuielilor de circulație, numărul mediu al personalului operativ, fondul de salarii etc., iar ca **indicatori ce reflectă efectele**: volumul desfacerilor de mărfuri prin unitățile de alimentație publică, producția culinară, profitul etc.

Cheltuielile în alimentația publică au un conținut complex determinat de varietatea proceselor din acest domeniu. Între principalele elemente se remarcă: cheltuielile cu salariile (60%), cheltuielile cu reparațiile și întreținerea unității (15%), cheltuielile cu transportul, depozitarea și pregătirea desfacerii mărfurilor (15%), cheltuielile speciale de servire (scobitori, șervețele etc.).

Rata profitului în alimentația publică are în medie valoarea de 15%, mai mică decât în

activitatea de cazare, dar mai mare decât cea înregistrată în comerțul cu amănuntul.

Cei mai semnificativi indicatori de eficiență sunt:

1) Productivitatea muncii (W), exprimată valoric prin raportul volumului desfacerilor de mărfuri (D) la numărul personalului (N_p):

$$W = \frac{D}{N_p}$$

2) Valoarea desfacerilor pe loc la masă:

$$V_d = \frac{D}{N_{Loc}}$$

3) Încasarea medie pe consumator:

$$\bar{i}_c = \frac{D}{N_{cons}}$$

4) Afluxul de consumatori la masă:

$$A = \frac{N_{cons}}{N_{loc}}$$

5) Numărul consumatorilor ce revin unui lucrător operativ:

$$C = \frac{N_{cons}}{N_{lucr}}$$

6) Profitul mediu pe lucrător:

$$\bar{p} = \frac{P}{N_p}$$

8.3. Eficiența activității de transport turistic

Componentă a prestației turistice, transporturile influențează prin calitatea lor, rezultatele întregii activități turistice. Mijloacele de transport utilizate în turism se află fie în administrarea Ministerului Transporturilor, sau a fiecărei unități prestatoare de servicii turistice (parcul propriu), fie în administrarea altor sisteme economice, în acest caz exploatarea realizându-se prin intermediul închirierilor.

Sistemul de indicatori, evidența lor și mai ales determinarea se diferențiază pe forme de exploatare.

- În cazul parcului propriu, se utilizează următorii indicatori:

1) Coeficientul de utilizare a parcului (Cup) determinat ca raport procentual între numărul zile-active-mașină (Z_a) și numărul zile-calendaristice-mașină (Z_c)⁵.

2) Coeficientul de utilizare a capacității de transport (Cuc) se determină ca raport procentual între numărul de călători/km (C_{km}) ce exprimă capacitatea efectiv folosită și numărul

de locuri-km (Lkm) ca expresie a capacității teoretice.

3) Parcurusul mediu zilnic (Pmz) se calculează ca raport între parcurusul total (Pt) efectuat într-o perioadă de timp mijloacele de transport ale parcului și numărul mașini-zile în activitate (Mza).

- În cazul mijloacelor destinate închirierii (autoturisme în sistemul “rent – a - car”) pe lângă indicatorii menționați se mai urmărește și:

Încasarea medie pe automobile, pe zi-mașină-inventar (în valută sau în lei);

2) Cursul de revenire, calculat ca raport între tariful intern, în lei (în care intră cheltuieli cu uzura mașinii, salariile personalului, combustibil, reparații, întreținere) și încasarea valutară din închirieri sau din schimbul valutar necesar obținerii sumei în lei pentru achitarea serviciului;

3) Pentru mijloacele de transport închiriate de la alte organisme sau societăți comerciale, măsurarea eficienței se asigură prin intermediul indicatorilor comuni: coeficient de utilizare a capacității, număr turiști transportați, număr curse efectuate, plățile și încasările, cursul de revenire, în situația încheierii de la firme (companii) străine.

8.4. Eficiența social

Satisfacerea necesității stringente de refacere a forței de muncă prin practicarea diferitelor forme de turism (omul este puternic suprasolicitat din cauza stresului vieții moderne) devine posibilă ca urmare a ridicării nivelului de trai material al populației atestată de creșterea veniturilor individuale, mărirea timpului liber și grija față de om manifestată în politica turismului intern.

Turismul se impune ca un fenomen social-economic prin:

- caracterul de masă, rezultat din puternica creștere a numărului participanților;
- dezvoltarea turismului social (începută în perioada interbelică) prin participarea unor grupuri cu posibilități materiale reduse;
- participarea la fenomenul turistic a turiștilor aparținând grupelor de vârstă tinere și vârstnice;
- serioasele implicații pe care le are asupra vieții economice din numeroase țări fiind una dintre ramurile cu cele mai mari perspective de dezvoltare, cu rol foarte important în lupta împotriva șomajului, utilizând mult personal și necesitând un larg evantai de competențe.

Aceasta rezultă și din faptul că, pe plan mondial, sunt promovate unele politici menite să asigure integrat în strategiile de combatere a șomajului și alocare de investiții în vederea creșterii nivelului de educare și formare a aptitudinilor profesionale și a calității personalului.

IX. Salarizarea personalului în industria turismului

9.1. Caracteristicile profesiunilor din turism. Trăsături specific muncii în turism.

9.2. Forme de salarizare a personalului.

9.3. Recompensarea direct și indirectă a personalului din turism.

9.1. Caracteristicile profesiunilor din turism. Trăsături specifice muncii în turism.

Realizarea activității turistice presupune prezența, alături de potențial și bază tehnico-materială și a resurselor umane, factor ce asigură funcționalitatea celorlalte componente ale ofertei. Atât atracțiile, cât și dotările materială au o existență potențială, sunt în așteptare; ele prind viață, devin produse turistice și pot fi consumate numai ca rezultat al acțiunii factorului uman, se poate spune că acesta transformă resursele naturale și materiale din potențiale în efective.

Relația dintre turism și capital uman este una complexă, fiecare din ele fiind atât cauză, cât și efect. Ca urmare, orice politică dusă în domeniul resurselor umane trebuie fundamentată pe cunoașterea trăsăturilor distinctive ale muncii din turism. Fiind un sector al economiei format din mai multe activități turismul imprimă muncii prestate anumite particularități în scopul determinării efectelor folosirii acestora în ramura turistică. Printre cele mai importante trăsături pot fi evidențiate următoarele:

1. Consumul ridicat de muncă vie. Fiind un domeniu intensiv în muncă, turismul reprezintă sectorul la care necesarul de muncă la unitatea de lucrători este cel mai ridicat. Datorită înzestrării relativ reduse, productivitatea muncii este dintre cele mai scăzute. Această situație nu va putea fi rezolvată pe seama componentei tehnice, deoarece majoritatea serviciilor turistice se realizează prin contactul direct lucrător-client. Mai mult, chiar în cadrul unor servicii turistice în care introducerea mecanizării, automatizării, electronizării este posibilă, clienții turiști doresc ca cel puțin pe perioada vacanțelor să fie serviți de oameni (spre exemplu pentru serviciile de recepție, pentru servirea în restaurante). Rezultă așadar că necesarul optim de muncă de servire la unitatea de produs impune angajarea unui număr ridicat de lucrători în turism, ceea ce conduce la obținerea unei productivități fluctuante (ce poate fi mărită doar pe seama componentei umane).

2. Contactul direct lucrător-client. Desfășurarea propriu-zisă a serviciului turistic presupune participarea nemijlocită a turistului în toate etapele de realizare și comercializare a produsului turistic. Executarea majorității activităților în prezența și cu ajutorul clientului-turist, conferă personalului un important rol relațional și adăugă o valoare distinctă ofertei turistice. Astfel, clientul va prefera lucrătorii empatici, care manifestă interes, jovialitate, gentilețe, și au o imagine pozitivă.

3. Răspunderea materială și morală ridicată a personalului din turism impune anumite condiții în procesul de selecție și pregătire a personalului. Datorită faptului că gestionează anumite valori materiale (mobilier, echipamente, utilaje, instalații, bunuri), răspunderea materială, pentru anumite categorii de personal (cameriste, recepționer) are în vedere și responsabilitatea pentru anumite bunuri ale turiștilor. Răspunderea morală are în vedere îndeplinirea cerințelor calitative și cantitative vis-a-vis de serviciile și produsele consumate, de realizarea unui anumit nivel de servire precum și privitor la gradul de satisfacere a nevoilor consumatorilor. Asumarea răspunderii morale are un rol important în stimularea cererii, în dezvoltarea artei, ospitalității, în formularea

deciziei de cumpărare, crearea unei atmosfere plăcute clientului.

4. Sezonalitatea accentuată a utilizării personalului și fluctuația mare a acestuia. Datorită concentrării sezoniere a circulației turistice și funcționării temporare a unei părți importante a bazei tehnico-materiale a turismului vor rezulta oscilații similare și în ocuparea forței de muncă aferente cât și în rezultatele muncii depuse.

5. Utilizarea muncilor în timp parțial și a altor modele flexibile ale ocupării personalului: angajări în week-end pentru activități cu caracter special (sportive, de divertisment ș.a). Promovarea regimurilor de lucru part—time și flex-time, răspunde nu numai caracteristicilor de conținut a produsului turistic cât și creării unor oferte speciale. Recrutarea și selecția personalului este dificilă, datorita lipsei ofertei de forță de muncă dispusă să accepte un astfel de program, mai ales că derularea acțiunilor turistice în care aceștia sunt antrenați se desfășoară în perioadele de timp când majoritatea populației se odihnește.

6. Feminizarea personalului ocupat în sectorul turistic este una din tendințele manifestate în toate statele dezvoltate europene. Nici țara noastră nu face excepție de la această tendință, ponderea femeilor ocupate fiind de peste 50%. Explicația ține atât de calitățile mai potrivite ale femeilor pentru acest gen de munci cât și de nișa deschisă de acest sector pentru limitarea fenomenului șomajului la această categorie.

7. Derularea programului de lucru pe durata întregii zile. Majoritatea firmelor din turism promovează programele de lucru cu ture de 12 ore sau de dimineața până la ora 24. În plin sezon estival, programul este de regulă prelungit, de 10-12 ore zilnic ceea ce va avea consecințe asupra stării de sănătate și a vieții de familie a angajatului.

8. Dinamica mai accentuată a noilor ocupații din turism. Dezvoltarea industriei turistice, a rețelelor de firme de turism solicită tot mai mult formarea de noi ocupații prin extinderea dimensiunii activității: în domeniul comunicării cu potențialii clienți, a serviciilor concierge de la nivelul hotelurilor, în domeniul informaticii, a turismaticii.

Datorită acestor particularități, funcțiile din turism necesită anumite trăsături și cerințe pentru personalul din turism:

1. Cunoștințe de specialitate, tehnice specifice fiecărui sector atât pentru slujbele fără calificare (cum ar fi: femeie de serviciu, liftier, portar, bagajist, comisionar, ajutor de ospătar), cât și pentru cele calificate;

2. Cunoștințe de cultură generală și o limbă de circulație internațională pentru persoanele de contact. Se impune acest gen de cunoaștere în mod obligatoriu în procesele de recrutare și selecție, datorită obiceiului majorității turiștilor de a cere informații referitoare la obiectivele turistice ale zonei, la tradițiile și obiceiurile specifice cât și informații generale vis-a-vis de programul manifestărilor culturale, orarele mijloacelor de transport, condițiile de viză, formalitățile de frontieră, orarele principalelor centre comerciale.

3. Aspect fizic. Cerințele de aspect fizic sunt legate atât de imaginea exterioară a personalului (ordine, stare, look) cât și de gestică. De regulă personalul de contact poartă uniforma care trebuie bine întreținută și bine croită. Gestica trebuie să indice amabilitatea, disponibilitatea imediată la solicitări, buna dispoziție.

4. Comportamentul personalului poate fi urmărit în procesul de recrutare și selecție, prin probe directe la fața locului. Personalul trebuie să fie civilizat, elegant, egal față de toți turiștii, convingător, adaptabil și să promoveze o atmosferă destinsă, plină de încredere. Elementele care țin de verbal: formulele de salut, curtoazie, natura timbrului vocal, profesionalismul tonului trebuie însușite și urmărite deoarece afectează în mod deosebit imaginea firmei de turism. Mai mult, unii autori⁴ subliniază faptul că un comportament adecvat, „un zâmbet sincer și o atenție particulară, de exemplu pot să contracareze unele neîmpliniri ale componentei cantitative” a serviciului turistic.

5. Capacitatea de a lucra și de a se integra în echipă. Ospitalitatea include și percepția clientului vis-a-vis de personal, individualizat sau privit ca un întreg armonios, o adevărată echipă. Impresiile favorabile sunt cele care asigură clientului sentimentul de echipă unită în asigurarea serviciilor comandate. În mod deosebit sunt apreciate de către turiști, situațiile în care se acționează ca o echipă: remedierea unei greșeli a unui coleg, executarea sarcinilor de servire în echipă. În plus interdependența și complexitatea sarcinilor impun munca în echipă, care determină focalizarea atenției personalului atât asupra sarcinilor specifice pe care le are fiecare de îndeplinit, cât și asupra muncii celorlalți colegi de echipă. Una din tehnicile manageriale pentru prevenirea specializării înguste doar pentru un anumit post a personalului este rotirea postului, în scopul însușirii de către toți membrii echipei și a altor calificări. În perioadele de vârf și îmbogățirea postului, (care presupune preluarea unor noi sarcini) este utilă pentru însușirea altor calificări cât și pentru a mai ușura din constrângerile sau aglomerările de sarcini care intervin pentru anumite posturi.

Toate aceste caracteristici ale personalului sunt evaluate conform specificației posturilor. Un obiectiv important urmărit prin analiza postului este stabilirea standardelor de muncă, prin studierea timpului de muncă necesar pentru îndeplinirea anumitor sarcini. Pe baza standardelor se pot constitui orarele de lucru și se poate programa activitatea personalului.

Productivitatea muncii lucrătorilor din turism

Definită generic prin cantitatea de bunuri și servicii produse în unitatea de timp, productivitatea muncii constituie și pentru domeniul turismului unul din principalii indicatori ai calității serviciilor, respectiv ai eficienței utilizării resurselor umane. Acest indicator, în cazul turismului, determină o serie de particularități în privința tehnicilor de calcul și modalităților de exprimare, ce reflectă specificul muncii în acest sector.

În primul rând, se referă la dificultatea de determinare în termeni reali a producției de bunuri și

servicii turistice și de exprimarea acestora în unități specifice, chiar și atunci, când efectele muncii pot fi redată prin informații tehnice, acestea nu sunt suficiente, nu reflectă aceeași cantitate de muncă. Pe de altă parte, eterogenitatea activităților turistice, diferențele majore între componentele aceluiași produs sau pachet de vacanță, care au totodată existență de sine stătătoare fac dificilă găsirea unor indicatori fizici, comuni pentru munca tuturor categoriilor de lucrători.

În acest caz exprimarea valorică (încasări, PIB, VA pe lucrător sau/și unitate de timp), reprezintă modalitatea cea mai potrivită de caracterizare a productivității muncii, însă și această modalitate de exprimare are anumite neajunsuri, care nu reflectă consumul de muncă, ci doar efectele, care sunt influențate și de alți factori extraumani, ca: amplasarea unității, gradul de înzestrare tehnică, nivelul tarifelor, structura turiștilor, ș.a.

Exprimarea valorică a productivității muncii impune, anumite rezerve, atunci când se urmărește dinamica indicatorului. În acest caz volumul valoric al serviciilor turistice trebuie determinat în prețuri comparabile, sau așa cum se știe, creșterea prețului nu este rezultatul exclusiv al inflației, ci și al îmbunătățirii calității serviciilor. Rezultă că exprimarea valorică a productivității muncii nu reflectă în totalitate efectul economic și, în special, cel social al muncii cheltuite, motiv pentru care este necesară combinarea indicatorilor fizici și cei valorici pentru a se obține o imagine completă a modului în care se utilizează forța de muncă și eficiența ei.

Principalii factori care influențează productivitatea muncii din unitățile prestatoare de servicii turistice sunt:

1) Randamentul muncii este rezultatul unui bun tonus fizic și psihic, a unei stări perfecte de sănătate și a unui organism care manifestă rezistență la efort. Oboseala în timpul muncii se poate manifesta sub două forme: fizică și psihică. Prevenirea oboselii fizice înseamnă măsuri organizatorice adecvate în conceperea programelor și a echipei de lucru cât și asigurarea unor condiții mai bune ergonomice. În acest sens, cercetările au demonstrat că în conceperea programelor de muncă ar fi indicat ca pauzele să nu fie planificate, lăsându-se la latitudinea angajaților stabilirea momentelor optime de luare a pauzelor.

2) Factorii de mediu. Prevenirea factorilor perturbatori de mediu trebuie să aibă în vedere diminuarea zgomotului excesiv, asigurarea unei bune iluminării și ventilații la locul de muncă, asigurarea unei temperaturi optime (24 – 26 C), prevenirea umidității în exces. Crearea unui permanent fond muzical pentru atenuarea unui nivel moderat de zgomot va îmbunătăți performanțele lucrătorilor. În bucătărie eliminarea excesului de căldură și umiditate presupune instalarea unor sisteme de ventilație, aer condiționat și fote la cuptor astfel încât nivelul de umiditate să se situeze între 30 – 50 %.

3) Metodele utilizate pentru îmbunătățirea calității și strategia adoptată în acest sens. Unii autori sugerează introducerea în domeniul industriei ospitalității a cercurilor de calitate. Organizarea cercurilor de calitate presupune întâlniri periodice manageri-lucrători, pentru a

descoperi cele mai bune soluții de creștere a calității și a productivității muncii într-o anumită zonă a activității. Avantajele sunt multiple: se asigură valorificarea potențialului creativ a angajaților, iar informațiile sunt de regulă dintre cele mai vrednice, fiind furnizate de cei care cunosc cel mai bine activitatea și problemele firmei.

Productivitatea muncii din turism este influențată și de alți factori:

1. Nevoia de realizare și de progres în carieră;
2. Plăcerea de a efectua o anumită muncă;
3. Posibilitatea de avansare rapidă.

Astfel alături de acești factori de influență asupra productivității muncii mai întâlnim alte 2 categorii de factori:

1. factori direcți:

- nivelul de pregătire a lucrătorilor. Fiecare funcție din domeniul turismului necesită o anumită calificare, ceea ce permite executarea corespunzătoare și într-un timp optim a atribuțiilor aferente acesteia.

- organizarea muncii, care decurge din necesarul mare de muncă vie și complexitatea proceselor economice proprii turismului.

- gradul de înzestrare tehnică. Evident, o înzestrare tehnică superioară va permite obținerea unor rezultate mai bune sub aspect cantitativ, concomitent cu servirea mai rapidă și de calitate a consumatorilor.

2. factori indirecti:

- nivelul prețurilor și tarifelor și modificarea acestora în timp determină volumul valoric al activității și rezultatele muncii cheltuite. Creșterea prețurilor și tarifelor materializate în creșterea încasărilor va conduce la creșterea productivității muncii, însă, totodată variația acestui factor depinde și de nivelul de confort al unității.

- sezonabilitatea activității turistice, se exprimă prin concentrarea cererii în anumite perioade și rămânerea în afara interesului turistic a restului timpului, cu efecte asupra volumului activității, consumul de muncă și rezultatul acestora. Pentru zonele puternic afectate de sezonabilitate productivitatea va fi, relativ mai mică, și invers aceasta depinzând de condițiile naturale.

- structura turiștilor. Aceasta influențează productivitatea în funcție de tipul de aranjament solicitat, mijlocul de transport utilizat, motivul călătoriei.

9.2. Forme de salarizare a personalului.

Cuvântul salariu își are originea în latinescul *salarium* care, la origine, semnifică rația de sare (sale) alocată unui soldat, ulterior această noțiune a fost extinsă și utilizată pentru a exprima prețul plătit cetățenilor liberi care prestau diferite activități în folosul altor persoane. Atât în țara noastră, cât și în alte state, în afara termenului de salariu, se mai întrebuințează și

termenii remunerație sau retribuție.

O definiție legală a salariului este dată în Legea salarizării nr.847. Astfel, prin salariu se înțelege orice recompensă sau câștig evaluat în bani, plătit salariatului de către angajator sau de organul împuternicit de acesta, în temeiul contractului individual de muncă, pentru munca executată sau ce urmează a fi executată.

Salariul reprezintă orice recompensă sau câștig evaluat în bani, plătit salariatului de către angajator în temeiul contractului individual de muncă, pentru munca prestată sau care urmează a fi prestată.

La stabilirea și achitarea salariului nu se admite nici o discriminare pe criteriile de sex, vîrstă, handicap, origine socială, situație familială, apartenență la o etnie, rasă sau naționalitate, opțiuni politice sau convingeri religioase, apartenență sau activitate sindicală. **Salariul este confidențial și garantat.**

Garanțiile de stat în domeniul salarizării cuprind salariul minim stabilit de stat, tarifele de stat de salarizare în sectorul bugetar, cuantumul minim garantat al salariului în sectorul real, precum și adaosurile și sporurile cu caracter de compensare, garantate de stat și reglementate de legislația în vigoare.

Salariul include: **salariul de bază** (salariul tarifar, salariul funcției), **salariul suplimentar** (adaosurile și sporurile la salariul de bază) și alte **plăți de stimulare și compensare**. Retribuirea muncii salariatului depinde de cererea și oferta forței de muncă pe piața muncii, de cantitatea, calitatea și complexitatea muncii, de condițiile de muncă, de calitățile profesionale ale salariatului, de rezultatele muncii lui și/sau de rezultatele activității economice a unității.

Munca este retribuită pe unitate de timp sau în acord atât în sistemul tarifar, cât și în sistemele netarifare de salarizare. În funcție de specificul activității și condițiile economice concrete, unitățile din sectorul real aplică, pentru organizarea salarizării, sistemul tarifar și/sau sistemele netarifare de salarizare. Alegerea sistemului de salarizare în cadrul unității se efectuează de către angajator după consultarea reprezentanților salariaților.

Conținutul salariului și categorii de salarii

Din punct de vedere al structurii sale, salariul include:

- salariul de bază (salariul tarifar sau salariul funcției),
- salariul suplimentar (adaosurile și sporurile la salariul de bază)
- alte plăți de stimulare și compensare.

Salariul de bază reflectă aprecierea rezultatelor muncii, ținîndu-se cont de următorii factori:

•calificarea, •gradul de pregătire profesională și competența salariatului; •complexitatea și gradul de răspundere pe care îl implică lucrările executate.

Salariul suplimentar ia în considerare nu numai calitatea și productivitatea muncii, ci și atitudinea subiectivă a salariatului față de muncă (inventivitate, eficiență) și (sau) condițiile

deosebite de muncă. El include adaosurile și sporurile la salariul de bază, alte plăți garantate și premii curente, care se stabilesc în conformitate cu rezultatele obținute, condițiile de muncă concrete, iar în unele cazuri prevăzute de legislație – și luându-se în considerare vechimea în muncă.

La categoria altor plăți de stimulare și compensare, care se includ în salariul, se atribuie:

- recompensele conform rezultatelor activității anuale;
- premiile potrivit sistemelor și regulamentelor speciale
- plățile de compensare și alte plăți care nu contravin legislației.

a) Sistemul tarifar de salarizare

Sistemul tarifar de salarizare reprezintă totalitatea normativelor care determină diferențierea salariului, în funcție de cantitatea, calitatea și condițiile de muncă, și include rețelele tarifare, salariile tarifare, coeficienții tarifari, grilele de salarii ale funcției și îndrumările tarifare de calificare.

În sectorul real rețeaua tarifară se stabilește, prin negociere, la nivel ramural – în convenția colectivă și la nivel de unitate – în contractul colectiv de muncă.

În sectorul bugetar se aplică rețeaua tarifară unică, stabilită prin lege, care include categoriile de salarizare, salariul tarifar pentru categoria I de salarizare și grilele de salarii ale funcției pentru fiecare categorie de salarizare.

Rețeaua tarifară la nivel ramural sau la nivel de unitate se stabilește pentru muncitori sau pentru toate categoriile de salariați (muncitori, funcționari administrativi, specialiști și personal cu funcții de conducere) în baza categoriilor de calificare sau a altor criterii.

b) Sisteme netarifare de salarizare

Sistemele netarifare de salarizare reprezintă modalități de diferențiere a salariilor în dependență de performanțele individuale și/sau colective și funcția deținută de salariat.

Criteriile și normele de evaluare a performanțelor profesionale individuale ale salariatului se stabilesc de către angajator, prin negociere cu sindicatele sau reprezentanții salariaților. Aprecierea performanțelor profesionale individuale ale salariatului se efectuează de către angajator.

Sistemul netarifar de salarizare se stabilește în contractul colectiv de muncă la nivel de unitate.

Stabilirea cuantumului salariului pentru fiecare salariat în cadrul sistemelor netarifare de salarizare se efectuează de către angajator. Drept limită minimă și garanție a statului servește cuantumul minim garantat al salariului în sectorul real.

Forme de salarizare:

Retribuirea muncii salariatului depinde de cererea și oferta forței de muncă pe piața muncii, de cantitatea, calitatea, complexitatea muncii și condițiile de muncă, calitățile profesionale ale salariatului, rezultatele muncii lui și/sau de rezultatele activității economice a unității.

Munca este retribuită pe unitate de timp (oră, zi), cu salariu lunar fix sau în acord atât în sistemul tarifar, cât și în sistemele netarifare de salarizare.

În funcție de specificul activității și condițiile economice concrete, unitățile din sectorul real aplică, pentru organizarea salarizării, sistemul tarifar și/sau sistemele netarifare de salarizare.

Alegerea sistemului de salarizare în cadrul unității se efectuează de către angajator după consultarea reprezentanților salariaților.

CATEGORII DE SALARII

1. Salariul minim

Orice salariat are dreptul la un salariu minim garantat care este mărimea minimă a retribuției evaluată în monedă națională, mărime stabilită de către stat pentru o muncă simplă, necalificată, sub nivelul căreia angajatorul nu este în drept să plătească pentru norma de muncă pe lună sau pe oră îndeplinită de salariat.

În salariul minim nu se includ adaosurile, sporurile, plățile de stimulare și compensare. Quantumul salariului minim este obligatoriu pentru toți angajatorii persoane juridice sau fizice care utilizează munca salariată, indiferent de tipul de proprietate și forma juridică de organizare. Acest quantum nu poate fi diminuat nici prin contractul colectiv de muncă, nici prin contractul individual de muncă.

Quantumul salariului minim se garantează salariaților numai cu condiția executării de către ei a obligațiilor (normelor) de muncă în orele de program stabilite de legislația în vigoare.

Salariul minim pe lună și salariul minim pe oră, calculate pornindu-se de la norma lunară a timpului de muncă, se stabilesc prin hotărâre de Guvern, după consultarea patronatelor și sindicatelor.

Quantumul salariului minim se determină și se reexaminează în funcție de condițiile economice concrete, de nivelul salariului mediu pe economia națională, de nivelul prognozat al ratei inflației, precum și de alți factori social-economici.

Sporirea nivelului conținutului real al salariului se asigură prin indexarea salariului în legătură cu creșterea prețurilor de consum la mărfuri și servicii. Salariul minim garantat este indexat anual în funcție de evoluția indicelui prețurilor de consum, în conformitate cu legislația în vigoare.

Quantumul minim garantat al salariului în sectorul real este valoarea minimă obligatorie a retribuției muncii garantată de către stat pentru munca prestată de salariați în sectorul real.

Quantumul minim garantat al salariului în sectorul real se stabilește de Guvern după consultarea partenerilor sociali.

Quantumul minim garantat al salariului în sectorul real se reexaminează anual, în funcție de creșterea sumară anuală a indicelui prețurilor de consum și a ratei de creștere a productivității muncii la nivel național.

În cazul insolvenței unității, plățile de compensare, garantate salariaților și calculate (recalculate) la data achitării lor, se vor achita în mărime nu mai mică decât cuantumul minim garantat al salariului în sectorul real, stabilit în conformitate cu legea.

2. Plățile de stimulare

Angajatorul este în drept să stabilească diferite sisteme de premiere, de adaosuri și sporuri la salariul de bază, alte plăți de stimulare după consultarea reprezentanților salariaților. Sistemele indicate pot fi stabilite și prin contractul colectiv de muncă.

Modul și condițiile de aplicare a plăților de stimulare și de compensare în unitățile din sectorul bugetar se stabilesc prin lege și prin alte acte normative.

Pe lângă plățile prevăzute de sistemele de salarizare, pentru salariații unității se poate stabili o recompensă în baza rezultatelor activității anuale din fondul format din beneficiul obținut de unitate. Regulamentul privind modul de plată a recompensei în baza rezultatelor activității anuale se aprobă de către angajator de comun acord cu reprezentanții salariaților.

9.3. Recompensarea directă și indirectă a personalului din turism.

Recompensarea personalului reprezintă un element esențial în procesul de atragere, motivare și menținere a angajaților în cadrul organizației, indiferent de mărimea, tipul de proprietate și domeniul de activitate al acesteia. Managementul superior al organizațiilor autohtone conștientizează tot mai mult faptul că pentru a-și putea realiza obiectivele prestabilite este nevoie de angajați competenți din punct de vedere profesional, iar pentru a-i atrage și menține în organizație este nevoie de recompensarea acestora corespunzător valorii acestora și contribuției pe care o aduc la succesul organizațional. Spre deosebire de salariu, recompensa are o valență mult mai mare în rândul angajaților. De aceea, de la bun început este binevenit de a defini recompensa.

Recompensare prezintă totalitatea veniturilor financiare și non financiare, a înlesnirilor și avantajelor, prezente sau viitoare, acordate direct sau indirect unui angajat atât pentru munca depusă, cât și pentru calitatea de salariat. Sistemul de recompensare a personalului nu este unul abstract, ci un schimb de natură economică care trebuie să se bazeze pe următoarele elemente:

- natura și cultura organizației;
- obiectivele și politicile organizației;
- mediul în care evoluează organizația și angajații.

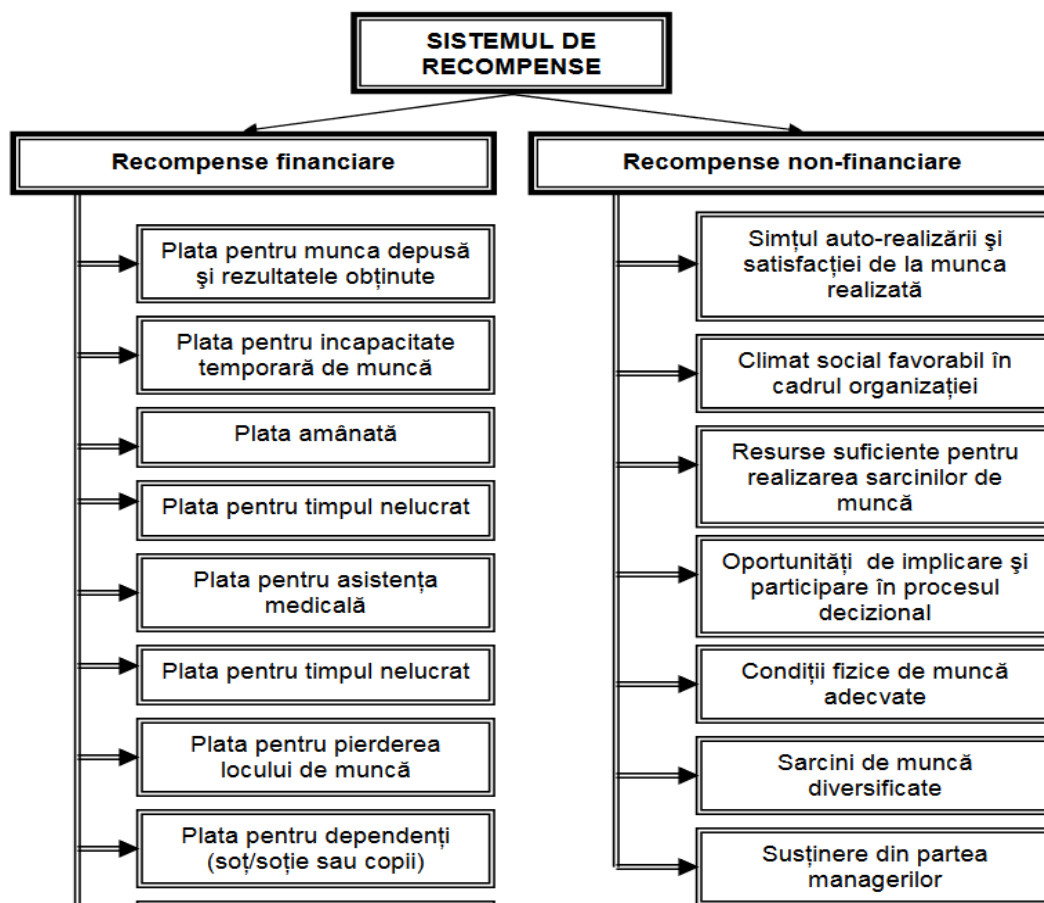
Analizând sistemele de recompense, în viziunea diferitor specialiști în domeniu, putem evidenția trei componente esențiale:

- recompense financiare directe;
- recompense financiare indirecte;
- recompense non financiare.

Recompensele financiare directe constituie valoarea cea mai mare din totalul recompensei obținute de angajat și reprezintă elementul motivator cel mai puternic pentru a sensibiliza angajații în vederea obținerii unor performanțe suficient de înalte ce ar conduce la realizarea obiectivelor organizaționale. Recompensele financiare directe reprezintă veniturile pe care angajații le primesc pentru activitatea depusă și rezultatele obținute, fiind concretizate în salarii de bază, sporuri și stimulente.

Recompensele financiare directe arată legătura directă dintre mărimea recompensei și nivelul de performanță profesională obținut de angajat. Cu cât performanța angajatului va fi mai mare, cu atât și recompensa financiară a acestuia va crește. Deci, există o legătură direct proporțională între valoarea recompensei financiare directe și nivelul performanței.

Recompensele financiare indirecte sunt acordate tuturor angajaților din cadrul organizației, reieșind din politica pe care o promovează aceasta în domeniul recompensării personalului. Recompensele financiare indirecte reprezintă facilitățile/înlesnirile acordate personalului, atât pe perioada angajării cât și după aceea, datorită statutului de angajat.



Ministerul Educației și Cercetării al
Republicii Moldova



Ministry of Education and
Research of the Republic of
Moldova

Colegiul Național de Comerț al ASEM

ECONOMIA TURISMULUI APLICAȚII PRACTICE

**PENTRU INSTITUȚIILE DIN ÎNVĂȚĂMÂNTUL
PROFESIONAL TEHNIC POSTSECUNDAR**



Disciplina „Economia turismului” are un caracter multidisciplinar și este o componentă primordială pentru buna desfășurare a activității de turism. Importanța acestui domeniu în viața economico-socială a oamenilor ne demonstrează clar realitatea lumii contemporane. Unul dintre principalele fenomene social-economice ale secolului nostru îl constituie dezvoltarea cu o rapiditate și continuitate remarcabilă a turismului intern și internațional, atât la nivelul Terrei, cât și la nivel de regiuni geografice, zone și țări.

Între disciplinele științifice și de învățământ care se ocupă de studiul acestui fenomen se numără și „Economia turismului”. Această disciplină studiază fenomenul turistic în organizarea lui națională, piața turistică în manifestările componentelor sale, industria turismului în ansamblu și în componența întreprinderilor hoteliere și de alimentație, a celor de agrement cât și pentru transportul turiștilor, a întreprinderilor prestatoare de servicii către populație, activitatea tuturor agenților economici care se ocupă de pregătirea, promovarea și realizarea produselor turistice.

Economia turismului presupune existența unui patrimoniu turistic, care, prin activitatea sa, determină integrarea unei zone, regiuni sau a unei țări în circuitele interne sau internaționale. În acest context, apare fireasca apreciere potrivit căreia etapa actuală este o perioadă de „transformare a civilizației noastre într-o civilizație a turismului”. Fînd o disciplină științifică și de învățământ „Economia turismului” este utilă tuturor celor care doresc să se familiarizeze cu conceptul și categoriile de bază ale turismului. Prin cunoașterea postfaptică, curentă și previzională a economiei agentului economic, a rezultatelor și rezervelor interne, a cauzelor care le-au generat, economia turismului contribuie la cunoașterea continuă a eficienței utilizării resurselor umane și materiale din cadrul activității turistice.

În economia contemporană, analiza economică a turismului și aportul acestuia la creșterea economică este o necesitate și nu o dorință. În procesul de elaborare a programei s-a considerat că elevii sunt inițiați în fundamentele teoretico-practice ale microeconomiei, macroeconomiei, statisticii, antreprenoriatului, informaticii. Ghidul practic este elaborat pentru elevii specialității de Turism și prin disciplina „Economia turismului” se dorește de a contribui la formarea elevilor și a competențelor profesionale, care vizează utilizarea teoriilor și a noțiunilor de bază. Aplicațiile practice reprezintă un model de studiu care contribuie la formarea viitorilor specialiști din domeniu.

Competențe profesionale specifice disciplinei:

CS1. Explicarea faptelor, fenomenelor, proceselor din viața reală, utilizând concepte specifice economiei turismului;

CS2. Luarea deciziilor în diferite situații, calculând, aplicând instrumente, metode, tehnici specifice disciplinei;

CS3. Utilizarea conceptelor specifice domeniului economic în rezolvarea unor situații de problemă, precum și în analiza posibilităților personale de dezvoltare;

CS4. Optimizarea factorilor de producere în formarea produsului turistic;

CS5. Întocmirea și evaluarea cheltuielilor în activitatea turistică;

CS6. Manifestarea unui comportament economic etic și responsabil în raport cu ceilalți.

I. Aspecte generale privind activitatea turistică

E important ca un viitor specialist în activitatea turistică să opereze cu cuvinte specifice domeniului, ceea ce îl face pe viitorul specialist să posede bune cunoștințe și aplicabilitate. De aceea te îndemn ca în spațiile de mai jos să dai sens noțiunilor utilizând legea Nr. 352 din 24.11.2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, capitolul I, Dispoziții generale, articolul 3.

Noțiuni principale : *activitate turistică, agenție de turism, agenți economici din industria turismului, asigurare de călătorie, contract de servicii turistice, excursionist, industria turismului, grup turistic, infrastructură turistică, pachet turistic, produs turistic, sejur, servicii turistice, turism, turist, turoperator, vizitator.*

Produsul intern brut (prescurtat **PIB**) este un indicator macroeconomic care reflectă suma valorii de piață a tuturor mărfurilor și serviciilor destinate consumului final, produse în toate ramurile economiei în interiorul unei țări în decurs de un an.

PIB înseamnă produsul intern brut, valoarea totală a bunurilor și serviciilor produse într-o economie într-o anumită perioadă.

Deflatorul PIB se bazează pe un "*coș al pieței*" fix, reprezentând bunuri și servicii. Mărimea coșului se modifică în funcție de consumul oamenilor și de modelele de investiții. Astfel, noile modele de cheltuieli pot apărea în deflator ca un răspuns al oamenilor la prețurile în schimbare.

$$PIB_{TE} = PO_{TE} * W_{TE}$$

$$PIB_S = PO_S * W_S$$

PO_{TE} – populația ocupată total economie

W_{TE} – productivitatea muncii total economie

PO_S – populația ocupată din sector

W_S – productivitatea muncii din sector

Ponderea – este un coeficient ce reflectă partea procentuală a sectorului economic în formarea PIB total economie

$$\gamma_{PIB} = \frac{PIB_S}{PIB_{TE}} * 100\%$$

PIB_S - Produsul Intern Brut din sector

PIB_{TE} - Produsul Intern Brut total economie

Evoluția – este un coeficient ce reflectă nivelul de modificare a unui indicator de la o perioadă de referință la alta. Valorile evoluției pot fi pozitive (de creștere) sau negative (de diminuare).

$$E = \frac{PIB(p.c)}{PIB(p.b)} * 100\% - 100\%, \quad \text{unde: } pc - \text{perioada curentă}, \quad pb - \text{perioada de bază}$$

Aplicație

- Se cunosc următoarele date:

Sector	PO		PIB	W	
	Mln. persoane	Ritm de evoluție, %		Unități monetare	Ritm de evoluție, %
Primar	4,3	2		11420	+ 1
Secundar	3,2	+ 1,1		15623	+ 2,3
Tertiär	5,1	3,3		17184	+ 1,3
Total economie					

Să se determine PIB perioada curentă total economie, ponderea sectoarelor în total economie precum și evoluția PIB total economie.

1. Calculăm PIB în perioada de bază

$$\text{PIB} = \text{PO} \times \text{W}$$

$$\text{PIB}_{\text{sp}} = 4,3 \times 11420 = 49106 \text{ mld. \$}$$

$$\text{PIB}_{\text{ss}} = 3,2 \times 15623 = 49993,6 \text{ mld. \$}$$

$$\text{PIB}_{\text{st}} = 5,1 \times 17184 = 87638,4 \text{ mld. \$}$$

$$\text{PIB}_{\text{TE}} = 49106 + 49993,6 + 87638,4 = 186738 \text{ mld. \$}$$

2. Calculăm indicatorii perioadei curente

2.1 Calculăm PO

$$\text{PO}_{\text{sp}} = 4,3 \times 0,98\% = 4,21 \text{ mln pers}$$

$$\text{PO}_{\text{ss}} = 3,2 \times 1,011\% = 3,23 \text{ mln pers}$$

$$\text{PO}_{\text{st}} = 5,1 \times 0,967\% = 4,93 \text{ mln pers}$$

$$\text{POTE} = 4,21 + 3,23 + 4,93 = 12,37 \text{ mln pers}$$

2.2 Calculăm W în perioada curentă

$$\text{W}_{\text{sp}} = 11420 \times 1,01 = 11534,2 \text{ \$}$$

$$\text{W}_{\text{ss}} = 15623 \times 1,023 = 15982,32 \text{ \$}$$

$$\text{W}_{\text{st}} = 17184 \times 1,013 = 17407,39 \text{ \$}$$

$$\text{WTE} = \text{PIB}_{\text{TE}} / \text{POTE}$$

$$\text{WTE} = 186000,3 / 12,37 = 15036,4 \text{ \$}$$

2.3 Calculăm PIB în perioada curentă

$$\text{PIB}_{\text{sp}} = 4,21 \times 11534,2 = 48558,98 \text{ mld \$}$$

$$\text{PIB}_{\text{ss}} = 3,23 \times 15982,32 = 51622,89 \text{ mld \$}$$

$$\text{PIB}_{\text{st}} = 4,93 \times 17407,39 = 85818,43 \text{ mld \$}$$

$$\text{PIB}_{\text{TE}} = 48558,98 + 51622,89 + 85818,43 = 186000,3 \text{ mld \$}$$

3. Calculăm ponderea (σ) sectorială în PIB perioada curentă

$$\sigma = (\text{PIB}_s / \text{PIB}_{\text{TE}}) \times 100\%$$

$$\sigma_{\text{sp}} = (48558,98 / 186000,3) \times 100\% = 26,1\%$$

$$\sigma_{\text{ss}} = (51622,89 / 186000,3) \times 100\% = 27,75\%$$

$$\sigma_{\text{st}} = (85818,43 / 186000,3) \times 100\% = 46,13\%$$

4. Calculăm evoluția (ξ) PIBTE

$$\xi_{\text{PIB}} = (\text{PIB}_{\text{TE p.c.}} / \text{PIB}_{\text{TE p.b.}}) \times 100\% - 100\%$$

$$\xi_{\text{PIB}} = (186000,3 / 186738) \times 100\% - 100\% = -0,39\%$$

- În perioada curentă W_{st} va crește cu 1,3% ritm inferior celui pe total economie, care constituie 2,75. POTE va crește cu 1,4%, iar Post va reprezenta 63% din POTE perioada curentă. Aflați PIB perioada curentă, ponderea sector terțiar în TE și evoluția PIB.

Perioada de bază

Indicatori	PIB mld \$	PO mil persoane
Sector Terțiar	210453	3,75
Total economie	284759	5,48

1. Calculăm W în perioada de bază

$$\text{W}_{\text{st}} = 210453 / 3,75 = 56120,8 \text{ \$}$$

$$\text{W}_{\text{TE}} = 284759 / 5,48 = 51963,32 \text{ \$}$$

2. Calculăm indicatorii perioadei curente

1.1 Calculăm W

$$\text{W}_{\text{st}} = 56120,8 \times 1,013 = 56850,37 \text{ \$}$$

$$\text{W}_{\text{TE}} = 51963,32 \times 1,0275 = 53392,31 \text{ \$}$$

1.2 Calculăm PO

$$PO_{TE} = 5,48 \times 1,014 = 5,55 \text{ mil pers}$$

$$PO_{st} = 5,55 \times 0,63 = 3,49 \text{ mil pers}$$

1.3 Calculăm PIB

$$PIB = PO \times W$$

$$PIB_{st} = 56850,37 \times 3,49 = 198407,79 \text{ mld \$}$$

$$PIB_{TE} = 53392,31 \times 5,55 = 296327,32 \text{ mld \$}$$

3. Calculăm d_{st} în TE, perioada curentă

$$d_{st} = (PIB_{st}/PIB_{TE}) \times 100\%$$

$$d_{st} = (198407,79/296327,32) \times 100\% = 66,95\%$$

4. Calculăm d_{st} în TE, perioada de bază

$$d_{st} = (PIB_{st}/PIB_{TE}) \times 100\%$$

$$d_{st} = (210453/284759) \times 100\% = 73,9\%$$

5. Calculăm evoluția

$$\xi_{PIB_{TE}} = (PIB_{TE} \text{ p.c.} / PIB_{TE} \text{ p.b.}) \times 100\% - 100\%$$

$$\xi_{PIB_{TE}} = (296327,32/284759) \times 100\% - 100\% = 4,06\%$$

$$\xi_{PIB_{st}} = (PIB_{st} \text{ p.c.} / PIB_{st} \text{ p.b.}) \times 100\% - 100\%$$

$$\xi_{PIB_{st}} = (198407,79/210453) \times 100\% - 100\% = -5,72\%$$

Temă

- Se cunosc următoarele date:

Sector	PO, mil.pers	Evoluția, %	PIB dolari	W	Evoluția, %
Primar	1.7	-2		11254	1
Secundar	2.5	-1		13452	-2,5
Tertiar	7,2	1		21765	3
Total					

Sa se determine: PIB perioada de bază, PIB perioada curentă . Ponderea PIB sector perioada curentă. Evoluția PIB.

Se cunosc următoarele date perioada de bază:

În perioada curentă W sectorul terțiar va spori cu 1,35%, ritm inferior celui pe total economie care constituie 4,5%. PO sectorul terțiar va reprezenta 58% din PO total economie care cunoaște un spor de 2,67%. Să se calculeze PIB perioada curentă și evoluția PIB sectorul terțiar și total economie.

Indicatori	Sectorul terțiar	Total economie
PO	2,15	10,86
PIB	74678	175458

II. Turismul- activitate socio-economică

Funcția turistică - o localitate este considerată ca având funcție turistică atunci când turismul reprezintă o preocupare în structura activităților desfășurate.

Funcția turistică a unei localități este, definită ca expresie a dimensiunii relative a ofertei, fiind considerată variabilă dependentă de capacitatea echipamentelor de cazare și populația zonei sau localității respective. Cea mai expresivă relație de calcul al funcției turistice este:

$$F_t = \frac{L \cdot 100}{P_i + K \cdot L}$$

unde: L = numărul locurilor de cazare din localitate sau zonă

P_o = populația independent de activitatea turistică

k = coeficientul de corecție ce poate lua valori între 0 și 1 în funcție de numrul de locuri și im.plicit gradul de valorificare a resurselor și categoria de confort a acestora

Aplicație

Se cunoaște că populația țării x constituie 58,8 mil locuitori, cu o populație activă de 35,7 mil, din care 45% lucrează în sectorul terțiar, mărimea medie a unei familii este de 2,3 persoane. Capacitatea de cazare în hoteluri și în locuri similare constituie 2100000 locuri și 1600000 locuri cazare extrahotelieră. Gradul mediu de valorificare a potențialului turistic reprezintă 80%. Să se determine funcția turistică.

Se dă:

Ptot - 58,8 mil pers

PA - 35,7 mil pers

POst - 45% din PA

Nf - 2,3 pers

L - 2100000 și 1600000

K - 80%

Ft - ?

$$F_t = (L \times 100) / (P_o + k \times L)$$

1. Calculăm PO în sectorul terțiar

$$P_o = 35,7 \times 0,45 = 16,06 \text{ mil pers}$$

2. Calculăm Pop total dependentă de sectorul terțiar

$$\text{Pop dep st} = 16,06 \times 2,3 = 36,93 \text{ mil pers}$$

3. Calculăm populația independentă (Po)

$$P_o = 58,8 - 36,93 = 21,87 \text{ mil pers}$$

4. Calculăm funcția turistică

$$F_t = (3700000 \times 100) / (21870000 + 0,8 \times 3700000) = 14,9\%$$

Temă

• Să se determine funcția turistică pentru Spania știind că aceasta dispune de 1185500 locuri de cazare în hoteluri și unități similare cărora li se adaugă 1250000 în unități complementare. De asemenea, numărul locurilor de muncă directe și indirecte în turism este de 3,2 mil. Mărimea medie a unei familii de 3,1 persoane, populația totală 39,2 mil. Locuitori, iar gradul de valorificare a potențialului turistic de 65%.

• Se știe că Germania are o populație de 60 mil. loc. și o populație activă de 42,6 mil., din care 30 % lucrează în sectorul terțiar. Mărimea medie a unei familii este de 2,5 persoane. De asemenea Germania dispune 1600000 locuri de cazare în hoteluri și unități similare și 3000000 locuri de cazare extrahotelieră cu un grad mediu de valorificare a potențialului turistic de 80%. Să se calculeze funcția turistică.

• Completează spațiile libere cu formele de turism sau factorii de influență asupra circulației turistice corespunzătoare, conform criteriilor menționate mai jos:

1. După locul de proveniență a turistului formele circulației turistice sunt:

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

2. După modalitatea de comercializare a vacanțelor:

a. _____

b. _____

c. _____

3. După gradul de mobilitate există următoarele forme de turism:

a. _____

b. _____

c. _____

III. Abordarea metodologică privind zonarea turistică

Remarcăm că **sistemul național de amenajare turistică a teritoriului trebuie să fie axat pe delimitarea unor zone turistice naționale și locale**, și nu pe trasee turistice, care reprezintă oferta comercială a intermediarilor pe piața turistică, amplasați în capitală.

Zonarea turistică este concepută de specialiști drept o împărțire a unui teritoriu vast în zone relativ omogene din punct de vedere al activității de turism sau al potențialului turistic. Deci, zona turistică este un teritoriu de mare întindere, de o complexitate geomorfologică, care include mai multe obiective, localități sau complexe turistice și care poate prezenta o caracteristică aparte, fiind astfel posibilă

delimitarea de alte zone sau subzone. De regulă, acestea au un diametru de 30-50 km, iar pe acest teritoriu se amplasează una sau mai multe stațiuni turistice. Stațiunile sunt localități cu potențial turistic deosebit și dotate cu diverse echipamente pentru primirea turiștilor. Acestea sunt de nivel național și local, iar în unele țări sunt atestate de autoritățile naționale de turism în funcție de satisfacerea unor criterii minime stabilite referitoare la cadrul natural, calitatea mediului, accesul în stațiune, dotări și servicii.

Temă

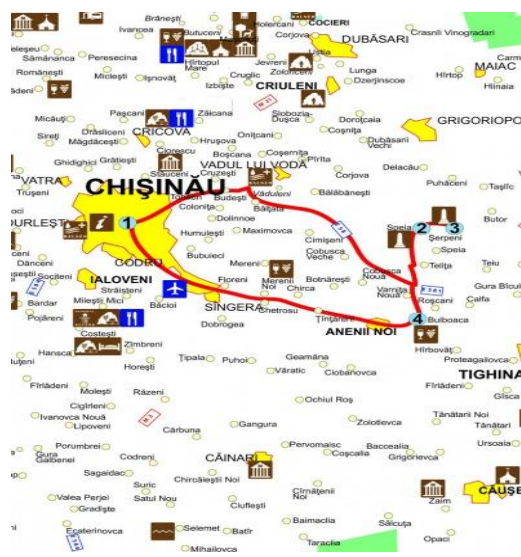
Identifică și scrie zonele specifice regiunilor și enumeră atracțiile majore de importanță turistică.

- A. Regiunea de dezvoltare Nord
- B. Regiunea centru
- C. Municipiul Chișinău
- D. Regiunea de dezvoltare Sud
- E. UTA Găgăuzia
- F. Regiunea transnistreană

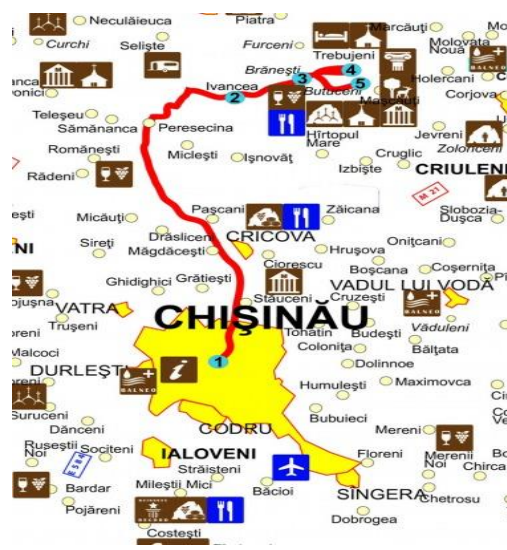
- Elaborați un traseu turistic pentru o zonă respectând etapele excursiei conform fișei tehnice a rutei turistice, respectați fiecare etapă, abordarea logică a tematicii, utilizarea termenilor de specialitate, prezența opiniei proprii argumentate.

Etape: denumirea excursiei, itinerariul, tipul traseului, tematica excursiei, lungimea traseului, durata excursiei, beneficiarii excursiei, scopul excursiei, obiectivele turistice incluse în program, complexitatea traseului, vestimentația, transport, localitățile de tranzit, locuri de popas amenajate, cazare, alimentația, agrement.

Traseu turistic național nr. 19 „Traseul Gloriei Militare”



Traseu turistic național nr.1 "Orheiul Vechi – loc de interferență a culturilor multisekulare"



IV. Indicators ai circulației turistice

Un loc aparte în structura sistemului de indicatori ai turismului revine celor referitori la circulația turistică, deoarece ei exprimă atât cererea reală și potențială cât și relația dintre cerere și ofertă. Ei pot fi:

Numărul turiștilor (N_T) este un indicator fizic, cantitativ și poate lua forma:

- sosiri sau plecări de turiști obținuți din înregistrările la frontieră;
- persoane cazare obținut din statisticile mijloacelor de găzduire;
- participarea la acțiuni turistice,

- turiști și excursioniști obținut din centralizarea activității agențiilor de voiaj.

El se determină pentru întreaga activitate și pentru fiecare din componentele sale, se detaliază pe zone, motivații, mijloace de transport, perioadă de timp.

Numărul de înoptări (zile-turist), (N_{ZT}) - se calculează ca sumă a produselor între numărul de turiști și durata activității turistice exprimată în zile. De regulă se obține prin cumularea informațiilor statistice din unitățile hoteliere.

$$(N_{ZT}) = \sum N_{T(i)} * N_{Z(i)}, \quad N_{T(i)} - \text{numărul de turiști};$$

$$N_{Z(i)} - \text{numărul de zile.}$$

Se determină pe zone, motivații, perioade de timp pentru întreaga activitate sau pentru fiecare dintre componentele activității turistice.

Durata medie a sejurului (S_i).

Reprezintă numărul mediu de zile de ședere a turiștilor într-o anumită zonă, țară, stațiune și este rezultatul raportului între numărul înoptărilor și cel al turiștilor.

$$S = \frac{\text{numărul înoptări}}{\text{număr turiști sosiți}}$$

$$S_L = \frac{N_{ZT}}{N_T}$$

Se determină pe categorii de turiști, zone geografice, forme de turism. El exprimă într-o măsură subiectivă și calitatea activității turistice deoarece un serviciu calitativ prelungește șederea turistului într-un anumit loc.

Temă

- Să se determine numărul de înoptări pentru țara X știind că numărul turiștilor cazați a fost de 7686489 iar durata medie a sejurului are valoarea de 2,49 zile.
- Să se determine numărul de înoptări pentru unitatea cu funcțiune de cazare Miadora știind că s-au cazat în perioada lunilor ianuarie – mai 115467 turiști cu o durată medie a sejurului de 1,5 zile.

Densitatea circulației turistice (D_T) - ne oferă informații cu privire la gradul de solicitare a zonelor și indirect asupra măsurilor ce trebuie luate pentru a asigura satisfacerea nevoilor turiștilor fără a dăuna mediului și activității populației rezidente, se calculează ca raport dintre numărul sosirilor de turiști într-o zonă fie la populația rezidentă fie la suprafața zonei respective.

$$D_T = \frac{\text{Numărul sosirilor de turiști în țară (N_T)}}{\text{Populația rezident a țării (P)}}$$

$$D_T = \frac{\text{Numărul sosirilor de turiști în țară (N_T)}}{\text{Suprafața în km}^2 \text{ a țării (S)}}$$

Aplicație

Să se calculeze densitatea turistică pentru țara X utilizând ambele formule, pe baza datelor:

- ✓ turiști sosiți: 9331000
- ✓ populația țării X: 19870647 locuitori
- ✓ suprafața țării X: 238391 km²
- Calculăm densitatea turistică în funcție de nr. populației

$$Dt = \frac{9331000}{19870647} = 0,47 \text{ turiști/locuitor}$$

- Calculăm densitatea turistică în funcție de suprafață

$$Dt = \frac{9331000}{238391} = 39,14 \text{ turiști/km}^2$$

Temă

- Să se determine densitatea turistică pentru Austria, în următoarele condiții:

- ✓ turiști sosiți: 26719000
- ✓ populația: 8573000 locuitori
- ✓ suprafața țării: 83879 km²

- Determină densitatea R. Moldova reeșind din numărul populației și suprafață, din datele oficiale prezentate de Biroul Național de Statistică a R. Moldova.

- Să se calculeze densitatea circulației turistice pentru complexul muzeal Orheiul Vechi potrivit datelor statistice oferite de unitățile de cazare.

Preferința relativă pentru turism (Pr) – este un indicator al circulației turistice ce reflectă fluxul de turiști dintre două destinații. Are două modalități de calcul:

$$P_r = \frac{\text{nr. turiștilor } X \rightarrow Y}{\text{nr. populației rezidente a zonei X}} * 100\%$$

$$P_r = \frac{\text{nr. turiștilor } X \rightarrow Y}{\text{nr. turiștilor (total sau plecați) din zona X}} * 100\%$$

Aplicație

Să se determine și interpreteze P_r turiștilor bulgari față de România și a turiștilor români față de Bulgaria în următoarele condiții:

- | | |
|---|--|
| ✓ turiștii din Bulgaria spre România:
322848 | ✓ turiștii din România spre Bulgaria:
1499264 |
| ✓ populația Bulgariei: 7153784 | ✓ populația României: 19870647 |
| ✓ turiștii ce părăsesc Bulgaria: 4632466 | ✓ turiștii ce părăsesc România: 13118000 |

- Determinăm preferința bulgarilor față de România

$$Pr B - R = \frac{322848}{7153784} * 100 = 4,51 \%$$

4,51 % din populația Bulgariei se îndreaptă spre România pentru a practica turism.

$$Pr B - R = \frac{322848}{4632466} * 100 = 6,97\%$$

6,97 % dintre turiștii ce părăsesc Bulgaria se îndreaptă spre România

- Determinăm preferința românilor față de Bulgaria

$$Pr R - B = \frac{1499264}{19870647} * 100 = 7,55\%$$

7,55 % din populația României se îndreaptă spre Bulgaria pentru a practica turism.

$$Pr R - B = \frac{1499264}{13118000} * 100 = 11,43\%$$

11,43 % dintre turiștii ce părăsesc România se îndreaptă spre Bulgaria

Temă

Să se determine preferința turiștilor din R. Moldova față de România, Turcia și a turiștilor români, turci față de R. Moldova reieșind din datele prezentate de Biroul Național de Statistică a R. Moldova.

Gradul (coeficientul) de utilizare a capacității de cazare – acest indicator este utilizat în aprecierea gradului de exploatare a capacității de cazare, se exprimă procentual.

$$CUC = \frac{\text{numărul înoptări}}{\text{număr locuri de cazare} * \text{număr zile funcționale}} * 100 \%$$

Aplicație

În stațiunea X funcționează de la 1 ianuarie o unitate de cazare din care 15% cu funcționare sezonieră (1 mai - 31 octombrie). În cursul anului la 1 iulie întră în funcțiune un hotel de 40 de locuri, iar la 1 septembrie 2 vile a câte 20 de locuri. Pe durata lunilor octombrie și noiembrie întră în renovare un han cu 50 de locuri. Numărul total de turiști cazați este de 180 000. Cu o durată medie a sejurului de 1,5 zile.

Determină gradul (coeficientul) de utilizare a capacității de cazare.

Calculăm înoptările

$$\hat{I}np = N * S = 180\ 000 * 1,5 = 270\ 000 \text{ z/t}$$

Calculăm numărul de zile funcționale a cazării

$$L1(\text{sezonier}) = 1\ 200 * 0,15 = 180 \text{ l}$$

$$L1(\text{permanent}) = 1\ 200 - 180 = 1\ 020 \text{ l}$$

$$L1 \text{ s(zile funcționale)} = 180 * (30 * 6) = 32\ 400 \text{ z/l}$$

$$L1 \text{ p(z.f.)} = 1\ 020 * 365 = 372\ 300 \text{ z/l}$$

$$L2 \text{ (z.f.)} = 40 * (30 * 6) = 7\ 200 \text{ z/l}$$

$$L3 \text{ (z.f.)} = 40 * (30 * 4) = 4\ 800 \text{ z/l}$$

$$L4 \text{ (z.f.)} = 50 * (30 * 10) = 15\ 000 \text{ z/l}$$

Calculăm total zile funcționale

$$Ltot = 32\ 400 + 372\ 300 + 7\ 200 + 4\ 800 + 15\ 000 = 431\ 700 \text{ l/z.f.}$$

Calculăm coeficientul de utilizare a capacității de cazare

$$CUC = (\hat{I}np / Ltot) * 100\% = (270\ 000 / 431\ 700) * 100 = 62,54 \%$$

Temă

- În stațiunea Montana, Hotelul Mariette la 1 ianuarie dispune de o capacitate de cazare de 1200 locuri, din care 15% cu funcționare sezonieră (1 mai – 31 octombrie), restul locurilor de cazare funcționând permanent. În cursul anului la 1 iulie intră în funcțiune până la sfârșitul anului pensiunea Orion cu 40 locuri de cazare iar la 1 septembrie vila Sandori cu 20 locuri. Pe durata lunii octombrie și noiembrie intră în renovare vila Astera cu 50 locuri dintr-un total de 150. În stațiune s-au cazat 380000 de turiști care au înregistrat o durată medie a sejurului de 1,8 zile. Calculează coeficientul de utilizare a capacității de cazare pentru stațiunea Montana.

- Societatea comercială dispune de 1000 locuri de cazare din care 30 % au o funcționare sezonieră (1 mai – 30 septembrie). La 1 mai se mai dă în folosință un hotel având o capacitate de 150 locuri , deasemenea în luna septembrie un complex de vile totalizând 50 de locuri este închis pentru renovare. Societatea comercială a înregistrat în anul de referință un număr de 55000 de turiști cu o durată medie a sejurului de 2,5 zile. Să se calculeze coeficientul de utilizare a capacității.

Intensitatea turistică - este un indicator care oferă informații cu privire la potențialul piețelor turistice.

În acest caz se utilizează trei formule de calcul:

$$I_{\text{a plecărilor vacanțe}} = \frac{\text{numărul total al plecărilor în vacanță}}{\text{populația țării emițătoare}} * 100 \%$$
$$I_{\text{a plecărilor în străinătate}} = \frac{\text{numărul total al plecărilor în străinătate}}{\text{populația țării emițătoare}} * 100 \%$$
$$I_{\text{a plecărilor în străinătate}} = \frac{\text{numărul total al plecărilor în străinătate}}{\text{numărul total al plecărilor în vacanță}} * 100 \%$$

Aplicație

Să se calculeze intensitatea turistică, folosind toate cele trei variante, în baza datelor:

- Numărul total al plecărilor în vacanță: 31242838 turiști
- Populația țării X: 19870647 locuitori
- Numărul plecărilor în străinătate: 13118000 turiști
-

Calculăm intensitatea turistică a plecărilor în vacanță față de populația țării

$$I_t = \frac{31242838}{19870647} * 100 = 157,23 \%$$

Calculăm intensitatea turistică a plecărilor în străinătate față de populația țării

$$I_t = \frac{13118000}{19870647} * 100 = 66,02 \%$$

Calculăm intensitatea turistică a plecărilor în străinătate față de total plecări în vacanță

$$I_t = \frac{13118000}{31242838} * 100 = 41,99 \%$$

Temă

- În baza datelor oferite de Biroul Național de Statistică al R. Moldova calculați intensitatea turistică pentru trei ani.

V. Indicatori de evaluare a pieței turistice

Indici de sezonalitate – reprezintă una dintre caracteristicile importante ale turismului, ea are efecte negative asupra satisfacției turiștilor și performanțelor agenților economici. În aceste condiții este importantă cunoașterea efectului sezonier, cauzele, amploarea, în vederea promovării unor soluții de atenuare.

Determinarea sezonalității se poate face cu ajutorul mai multor metode :

1. Indicii de sezonabilitate se pot determina cu ajutorul mediei aritmetice simple sau a celei cronologice. În cazul utilizării mediei aritmetice simple, pentru calcularea lor, se parcurg următoarele etape:

- se determină media fiecărui trimestru, luni
- se determină media mediilor
- se calculează indicii de sezonabilitate, prin raportarea mediei fiecărui trimestru la media mediilor

$$I_s = \frac{\text{media trimestrială, lunară}}{\text{media mediilor}} * 100\%$$

$$I_s = \frac{M(T)}{M} * 100\%$$

Aplicație

Să se determine sezonabilitatea circulației turistice, dispunând de următoarea distribuție a sosirilor de turiști pe trimestre:

Trimestru	I	II	III	IV	Total an
I	745	1029	2019	1532	5325
II	648	1022	3482	1093	6245
III	843	1254	1231	1000	4328
IV	2132	1398	2109	932	6571
Total trimestru	4368	4703	8841	4557	

I. Determinăm media fiecărui trimestru

$$\text{Trimestru I} = \frac{4368}{4} = 1092 \text{ mii turiști}$$

$$\text{Trimestru II} = \frac{4703}{4} = 1175.75 \text{ mii turiști}$$

$$\text{Trimestru III} = \frac{8841}{4} = 2210.25 \text{ mii turiști}$$

$$\text{Trimestru IV} = \frac{4557}{4} = 1139.25 \text{ mii turiști}$$

II. Determinăm media mediilor

$$\frac{1092 + 1175.75 + 2210.25 + 1139.25}{4} = \frac{5617.25}{4} = 1404.32$$

III. Se calculează indicii de sezonabilității pe trimestre

$$I_s \text{ trimestrul I} = \frac{1092}{1404.32} \times 100 = 77.76\%$$

$$I_s \text{ trimestrul II} = \frac{1175.75}{1404.32} \times 100 = 83.72\%$$

$$I_s \text{ trimestrul III} = \frac{2210.25}{1404.32} \times 100 = 157.38\%$$

$$I_s \text{ trimestrul IV} = \frac{1139.25}{1404.32} \times 100 = 81.12\%$$

Temă

✓ Să se calculeze indicii de sezonabilitate cu ajutorul mediei aritmetice simple pentru sosirile de turiști având următoarele informații:

Anul /Trimestru	Trimestrul I	Trimestrul II	Trimestrul III	Trimestrul IV
Anul X	200	630	2110	500
Anul Y	250	820	1330	410
Anul Z	270	740	1950	490

✓ Să se calculeze indicii de sezonalitate cu ajutorul mediei aritmetice simple pentru sosirile de turiști străini în R. Moldova având ca referință datele BNSM pentru trei ani.

Circulația turistică se înfățișează diferit în timp și spațiu, manifestările ei concrete reflectând elasticitatea dorințelor și posibilităților pentru turism. Deși statisticile turismului din Republica Moldova nu oferă suficiente date pentru o analiză completă a circulației turistice (de exemplu, circulația turistică în spațiul rural nu este evidențiată separat), unele orientări pot fi, totuși, schițate. Evoluția circulației turistice în Republica Moldova manifestă o tendință constantă de creștere.

Evoluția – este un coeficient ce reflectă nivelul de modificare a unui indicator de la o perioadă de referință la alta. Valorile evoluției pot fi pozitive (de creștere) sau negative (de diminuare).

$$Et = \frac{\text{numărul turiștilor perioada curentă}}{\text{numărul turiștilor perioada de bază}} * 100\% - 100\%$$

$$Et = \frac{Nt_{p.c}}{Nt_{p.b}} * 100\% - 100\%$$

Ponderea – este un coeficient ce reflectă partea procentuală a unei forme de turism în total circulație turistică.

$$\gamma_t = \frac{\text{numărul turiștilor emitent, receptor}}{\text{numărul turiștilor total}} * 100\%$$

$$\gamma_t = \frac{Nt_{\text{emitent, receptor}}}{Nt_{\text{tot}}} * 100$$

Aplicație

Datele prezentate de Biroului Național de Statistică pentru activitatea agențiilor de turism și a turoperatorilor din Republica Moldova pentru trei ani:

<i>Forma de turism</i>	<i>turiști</i>		
	<i>Anul 2018</i>	<i>Anul 2019</i>	<i>Anul 2020</i>
<i>Emitent</i>	264055	310649	18976
<i>Receptor</i>	19276	19848	6707
<i>Total</i>			

Calculează ponderea turismului emitent și receptor pentru cei trei ani și evoluția utilizând datele din tabel pentru anii 2019 și 2020.

Calculăm ponderea pentru cei trei ani

2018

$$Nt \quad 264055 + 19276 = 283331 \text{ t}$$

$$\gamma_e - (264055/283331) * 100 = 93,10\%$$

$$\gamma_r - (19276/283331) * 100 = 6,80\%$$

2019

$$Nt \quad 310649 + 19848 = 330497 \text{ t}$$

$$\gamma_e - (310649/330497) * 100 = 93,99\%$$

$$\gamma_r - (19848/330497) * 100 = 6,00\%$$

2020

$$Nt \quad 18976 + 6707 = 25683 \text{ t}$$

$$\gamma_e - (18976/25683) * 100 = 73,88\%$$

$$\gamma_r - (6707/25683) * 100 = 26,11\%$$

Calculăm evoluția pentru 2019-2020

$$Et - (25683 / 330497) / 100 - 100 = - 92,22\%$$

Temă

✓ Biroului Național de Statistică reflectă frecvența structurilor de primire turistică colectivă cu funcțiuni de cazare în ianuarie- martie pentru doi ani.

Structuri de primire turistică	Anul 2020, ianuarie- martie		Anul 2021, ianuarie- martie	
	turiști	nerezidenți	turiști	nerezidenți
Hoteluri și moteluri	25818	16164	12881	6460
Cămine pentru vizitatori	794	-	667	-
Pensiuni turistice și agroturistice	3478	941	3170	261
Structuri de întremare	5328	89	3366	1
Structuri de odihnă	3335	1281	2029	599

Calculează evoluția turiștilor nerezidenților cazați în unitățile de primire turistică. Formulează concluzii în baza datelor obținute.

Cai de creștere a pieței

✓ *modificarea de natură extensivă a pieței* obținută printr-o creștere sau scădere a numărului de consumatori ai respectivului produs, în condițiile menținerii constante a consumului mediu pe persoană

$$\text{Creștere extensivă} = \Delta N * S_0 = (N_{t1} - N_0) * S_0$$

✓ *modificarea de natură intensivă a pieței* obținută prin creșterea, respectiv scăderea intensității consumului (cantității medii consumate de o persoană) în condițiile menținerii constante a numărului de consumatori

$$\text{Creșterea intensivă} = N_{t0} * \Delta S = N_{t0} * (S_1 - S_0)$$

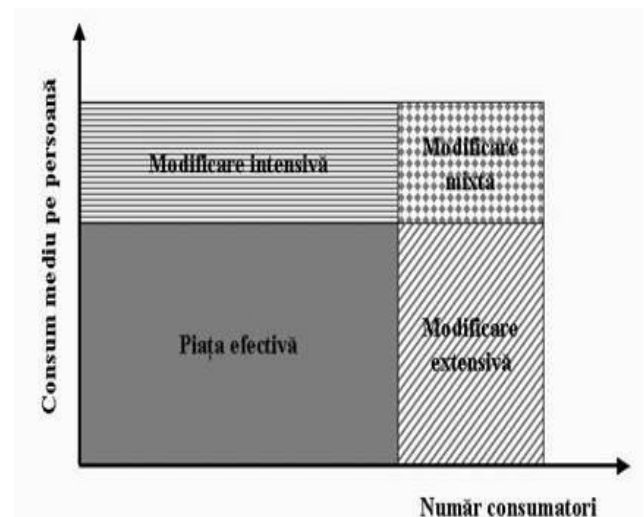
✓ *modificarea mixtă a pieței* obținută prin creșterea sau scăderea simultană a intensității consumului și a numărului de consumatori

$$\text{Creșterea mixtă} = \Delta N_{t0} * \Delta S = (N_{t1} * N_{t0}) * (S_1 - S_0)$$

unde:

ΔN - modificare numărului de turiști din perioada curentă față de cea de bază

ΔS – modificarea perioadei de sejur din perioada curentă față de cea de bază



Aplicație

Stațiunile balneare au constituit în ultimii ani destinații turistice cu o tendință constantă de dezvoltare, grad de atractivitate al acestora fiind în creștere, inclusiv pentru vizitatorii străini. Astfel în anul X numărul de turiști străini sosiți în stațiunile balneare a fost de 26000 de persoane, cu o durată medie a sejurului de 8,5 zile. Pentru următor, se apreciază că numărul turiștilor străini ce vor sosi în stațiunile balneare va fi de 33000 de persoane, iar durata medie a sejurului va fi de 8,9 zile. Determinați,

în acest caz, valoarea creșterii totale înregistrate în respectivă pe piața turistică a stațiunilor balneare, precum și ponderea celor trei căi de creștere (extensivă, intensivă, mixtă) în creșterea totală.

1. Calculăm creșterile de piață

- creșterea extensivă

$$(N_{t_1} - N_{t_0}) * S_0$$

$$(33\ 000 - 26\ 000) * 8,5 = 59\ 500 \text{ t/z}$$

- creșterea intensivă

$$N_{t_0} * (S_1 - S_0)$$

$$26\ 000 * (8,9 - 8,5) = 10\ 400 \text{ t/z}$$

- creșterea mixtă

$$(N_{t_1} - N_{t_0}) * (S_1 - S_0)$$

$$(33\ 000 - 26\ 000) * (8,9 - 8,5) = 2\ 800 \text{ t/z}$$

- creșterea totală

$$\text{Creșterea totală} = \text{Creșterea extensivă} + \text{Creșterea intensivă} + \text{Creșterea mixtă}$$

$$59\ 500 + 10\ 400 + 2\ 800 = 72\ 700 \text{ t/z}$$

2) Calculăm ponderea creșterilor de piață în total

$$\gamma_{\text{extensivă}} = (\text{Creșterea extensivă} / \text{Creșterea totală}) * 100\%$$

$$(59\ 500 / 72\ 700) * 100 = 81,85 \%$$

$$\gamma_{\text{intensivă}} = (\text{Creșterea intensivă} / \text{Creșterea totală}) * 100\%$$

$$(10\ 400 / 72\ 700) * 100 = 14,30 \%$$

$$\gamma_{\text{mixtă}} = (\text{Creșterea mixtă} / \text{Creșterea totală}) * 100\%$$

$$(2\ 800 / 72\ 700) * 100 = 3,85 \%$$

Temă

• În complexul turistic Orheiul Vechi gradul de atractivitate turistică este în creștere datorită dezvoltării infrastructurii și diversificării serviciilor turistice, astfel în anul 2020 stațiunea a fost vizitată de 135000 turiști, cu o durată medie a sejurului de 2,5 zile. Se estimează că numărul turiștilor în perioada viitoare va fi în creștere cu 15% față de perioada 2020 și durata medie a sejurului se estimează a fi de 2,8 zile. . Determinați, în acest caz, valoarea creșterii totale înregistrate în respectivă pe piața turistică a complexului turistic, precum și ponderea celor trei căi de creștere (extensivă, intensivă, mixtă) în creșterea totală.

VI. Calitatea serviciilor turistice

Calitatea în turism – este rezultatul procesului care implică satisfacerea tuturor nevoilor de produse și servicii, necesități și așteptări ale consumatorilor, la un preț acceptabil, în conformitate cu nivelul calitativ care asigură siguranța și securitatea, igiena, accesibilitatea, transparența, autenticitatea și armonia activității turistice în acord cu necesitățile mediului natural și uman.

Aplicație

O cercetare selectivă de piață, realizată pe un eșantion de 1538 de persoane, a avut ca scop evaluarea preferințelor turiștilor cu privire la calitatea pachetelor de servicii turistice oferite în cadrul a trei stațiuni de pe litoralul Mării Negre: Olimp, Mamaia, Jupiter. Pentru evaluarea opțiunilor s-a utilizat scala cu sumă constantă, intervievații fiind rugați să repartizeze 100 de puncte între stațiunile amintite, conform preferințelor lor. Determină în baza preferințelor topul stațiunilor preferate de consumatori.

$$I_C = \frac{N_t * \text{puncte acordate}}{N_t \text{ tot}}$$

unde: I_C – indice de calitate
 N_t – numărul turiști

Răspunsurile respondenților au fost sintetizate în următorul tabel.

Rezolvare:

$$S \text{ Olimp} = (360 \times 20 + 543 \times 53 + 203 \times 32 + 432 \times 31) / 1538 = 55.86 \text{ p.p}$$

$$S \text{ Mamaia} = (360 \times 59 + 543 \times 34 + 203 \times 54 + 432 \times 50) / 1538 = 46.98 \text{ p.p}$$

$$S \text{ Jupiter} = (360 \times 20 + 543 \times 10 + 203 \times 3 + 432 \times 15) / 1538 = 16.91 \text{ p.p}$$

Numărul de persoane	Olimp	Mamaia	Jupiter
360	20	59	20
543	53	34	10
203	32	54	34
432	31	50	15

În topul preferințelor se află stațiunea Olimp.

Fidelitatea - reprezintă un răspuns la comportamentul punctual, exprimat în cursul unei perioade de timp, de către un cumpărător, referitor la una sau mai multe servicii, selectate din ansamblul mai multor prestatori de servicii concurente, pe baza unui proces de decizie și de evaluare a ansamblului de atribute, utilizând criteriile de alegere bine precizate. Consumatorii pot fi fideli uneia sau mai multor prestatori de servicii.

Aplicație

În perioada Festivalului Descoperă, ediția anului 2020, Orheiul Vechi a fost vizitat în total de 2245 persoane. Din aceștia 550 persoane care au vizitat pentru prima dată și-au manifestat interesul de a reveni. Alte 112 familii, din care 100 familii a câte 3 persoane și 12 familii a câte 2 persoane, revin la Festivalul a treia oară. Calculați procentual indicatorul de fidelitate a cererii turistice pentru pachet oferit în perioada festivalului Descoperă..

$$I_F = (R_d + I_d) / C_t$$

unde: I_F - indicator de fidelizare

R_d - turiști care vor reveni

I_d - turiști care manifestă intenția de a reveni

Calculăm numărul de turiști ce vor reveni spre destinație

$$R_d - (100 \times 3) + (12 \times 2) = 324 \text{ persoane}$$

Numărul persoanelor care manifestă intenția de a reveni

$$I_d = 550 \text{ persoane (din datele problemei)}$$

Calculăm indicatorul de fidelitate

$$I_F = (324 + 550) / 2245 = 0,38 \text{ persoane}$$

Temă

În perioada Festivalul Vinului, ediția anului 2020, Mileștii Mici a fost vizitat în total de 3345 persoane. Din aceștia 25% persoane care au vizitat pentru prima dată și-au manifestat interesul de a reveni. Alte 80 familii, din care 50 familii a câte 2 persoane și 30 familii a câte 4 persoane, revin la Festivalul a treia oară. Calculați procentual indicatorul de fidelitate a cererii turistice pentru vinăria Mileștii Mici, pachet oferit de Festivalul Vinului.

VII. Impozitul și impactul acestuia în activitatea turistică

Impozitul - este o prelevare pecuniară, în virtutea autorităților statului de la particulari cu titlul definitiv și fără contraprestație imediată și directă, pentru acoperirea cheltuielilor publice.

Impozit direct - impozit suportat direct de către cei care le plătesc și care nu se transferă asupra preturilor. Impozitele directe pot fi pe venit, profit, pe salarii, pe dividende, pe avere.

Suma totală a impozitului pe venit se determină:

- a) pentru persoane fizice, întreprinzători individuali și persoanele care desfășoară activitate profesională în sectorul justiției și în domeniul sănătății – în mărime de 12% din venitul anual impozabil;
- b) pentru persoanele juridice – în mărime de 12% din venitul impozabil;
- c) pentru gospodăriile țărănești (de fermier) – în mărime de 7% din venitul impozabil.

REGIMUL FISCAL AL SECTORULUI ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII

- Subiecți ai impunerii sînt agenții economici care nu sînt înregistrați ca plătitori de T.V.A cota impozitului pe venit constituie 4% din obiectul impunerii.

Notă: cotele procentuale se pot modifica în funcție de politica fiscală aprobată pentru perioada de gestiune. Toate modificările le găsiți accesând <https://sfs.md/>

Impozitele indirecte - se percep cu prilejul vânzării unor bunuri și al prestării unor servicii, al importului sau al exportului, ceea ce înseamnă că vizează cheltuirea unor venituri.

Se stabilesc următoarele cote ale T.V.A.:

- a) cota-standard – în mărime de 20% din valoarea impozabilă a mărfurilor și serviciilor importate și a livrărilor efectuate pe teritoriul Republicii Moldova;
- b) cote reduse în mărime de:
 - - 8% – la pâinea și produsele de panificație, la medicamente, produse de import, gaze naturale, la zahărul din sfeclă de zahăr, produs, importat și/sau livrat pe teritoriul Republicii Moldova; la biocombustibilul solid destinat producerii energiei electrice, energiei termice și apei calde livrat pe teritoriul Republicii Moldova,
 - 6% – la serviciile de cazare, indiferent de categoria de confort,
 - 6% – la produsele alimentare și/sau băuturi, cu excepția producției alcoolice, preparate sau nepreparate, pentru consumul uman, însoțite de servicii conexe care să permită consumul imediat al acestora.

TVA deductibil - este „Scaderea TVA-ului pentru achizițiile pe firmă din TVA-ul încasat de la clienți”. TVA-ul deductibil pentru o persoană fizică nu este aplicabil. Tot ceea ce cumperi ca persoană fizică are TVA-ul inclus. Chiar și atunci când cumperi ca SRL vei plăti TVA, singura diferență este că vei avea posibilitatea de a-l scădea din încasările taxei de la clienți. TVA-ul deductibil se aplică în cazul mai multor tipuri de afaceri și activități, însă ai nevoie să îți înregistrezi firma ca plătitoare de TVA pentru a beneficia de acest avantaj.

TVA colectat – reprezintă taxa aferentă livrărilor de bunuri și/sau prestațiilor de servicii taxabile, efectuate de persoana impozabilă, precum și taxa aferentă operațiunilor pentru care beneficiarul este obligat la plata taxei.

Formula de calcul pentru a deduce TVA din preț este:

$$TVA = \frac{P \cdot TVA}{100 + TVA}$$

unde: P – prețul bunului, serviciului

TVA – valoarea acestuia aplicat la calculul prețului

Înregistrarea subiectului impozabil - subiectul care desfășoară activitate de întreprinzător, cu excepția autorităților publice, instituțiilor publice, exceptând instituțiile de învățământ publice, este obligat să se înregistreze ca contribuabil al T.V.A. dacă el, într-o oricare perioadă de 12 luni consecutive, a efectuat livrări de mărfuri, servicii în sumă ce depășește 1,2 milioane de lei.

Sursa: Codul Fiscal de Stat al Republicii Moldova

VIII. Prețurile produselor turistice- strategii de prețuri

$$P = CT + \pi + TVA + \text{Acciz (prețul bunurilor)}$$

$$P = Ch + AC + TVA(AC) \text{ (prețul pachetului turistic)}$$

Aplicație

Determină prețul de vânzare pentru un produs turistic de tipul circuit știind că:

- durata călătoriei este de 3 înoptări (4 zile), iar tariful plătit de 300 de lei/noapte/turist
- masa: 3 zile pensiune completă, tarif 350 lei/zi/turist
- km. Parcurși: 1200, iar tariful de 2,75 lei/km
- cheltuieli culturale: 150 lei/turist
- alte cheltuieli: 200 lei/turist

De asemenea, agenția practică un comision de 9%. Călătoria se desfășoară cu un autocar cu 40 de locuri.

Rezolvare:

1. Calculăm costurile directe.

Cazare	$3 \times 300 = 900$ lei
Alimentație	$3 \times 350 = 1050$ lei
Transport	$(1200 \times 2.75) / 40 = 82.5$ lei
Cheltuieli culturale	150 lei
Alte cheltuieli	200 lei

2. Calculăm total cheltuieli directe $900+1050+82,5+150+200 = 2382,5$ lei

3. Calculăm comision din costuri $2382,5 \times 0.09 = 214$ lei

4. Calculăm valoarea TVA 20% $214 \times 0.20 = 43$ lei

5. Total preț $2382,5+ 214 + 43 = 2639,5$ lei

rotungere cu +10.5lei preț final **2650**

La agenția Astera – Tur a apelat o familie, 2 maturi și un copil de 9 ani, solicitând o vacanță în Grecia, insula Zakyntos. Sejurul de 7 zile va fi petrecută într-un hotel de 5 stele The Bay Hotel fiind la alimentație UAI, care constituie 75 euro/persoană/zi. Copiii până la vârsta de 10 ani beneficiază de o reducere de 28%. La destinație familia va ajunge cu un autocar cu categorie de confort I cu o capacitate de 75 locuri, distanța parcursă 1715 km, tarif de 1,7 euro / km. Comisionul agenției de turism constituie 15 %. Cursul valutar de referință la procurarea pachetului turistic constituie 1 EURO=21,68 MDL. Calculează prețul pachetului turistic.

1. Calculăm costurile pentru sejurul de 7 zile

$$Ch \text{ s/m } 75 * 2 = 150 \text{ euro}$$

$$Ch \text{ s/c } 75 - (75 * 0,28) = 54 \text{ euro}$$

$$Ch \text{ totale } (150+ 54) * 7 = 1428 \text{ euro}$$

$$\text{Convertire } 1428 * 21,68 = 30959,04 \text{ lei} \approx 30960 \text{ lei}$$

2. Calculăm costurile de transport

$$(1715 * 1,7) / 75 = 38,87 \text{ euro/pers}$$

$$38,87 * 3 = 116,61 \text{ euro}$$

$$\text{Convertire } 116,61 * 21,68 = 2528,10 \text{ lei}$$

3. Calculăm comisionul

$$1428 * 0,15 = 214,2 \text{ euro}$$

$$\text{Convertire } 214,2 * 21,68 = 4643,86 \text{ lei} \approx 4644 \text{ lei}$$

4. Calculăm TVA din comision

$$TVA = 4644 * 0,20 = 928,80 \text{ lei}$$

5. Calculăm prețul total al pachetului turistic

$$P - 30960 + 2528,10 + 4644 + 928,80 = 39060,90 \text{ lei}, \quad P - 39060,90 / 21,68 = 1801 \text{ euro}$$

Temă

La agenția Magnific – Tur a apelat o familie, 2 maturi și trei copii cu vârste de 2, 7 și 10 ani, solicitând o vacanță în Grecia, insula Thasos. Șederea de 6 nopți va fi petrecută într-un hotel de patru stele Sentido fiind la alimentație BB, care constituie 35 euro/persoană/zi. Copiii până la vârsta de 7 ani beneficiază de o reducere de 25%. La destinație familia va ajunge cu un autocar cu categorie de confort II de 50 locuri, distanța parcursă 988 km, tarif de 1,6 ero / km. Comisionul agenției de turism constituie 10 %. Cursul valutar de referință la procurarea pachetului turistic constituie 1 EURO=21,68 MDL. Calculează prețul pachetului turistic.

IX. Salarizarea personalului

Începând cu 1 ianuarie 2021, cuantumul minim garantat al salariului în sectorul real (la întreprinderi, organizații, instituții cu autonomie financiară, indiferent de tipul de proprietate și forma de organizare juridică, în continuare – unități) se stabilește în mărime de 17,37 lei pe oră, sau 2935 de lei pe lună, calculat pentru un program complet de lucru în medie de 169 de ore pe lună.

- ✓ În sectorul real rețeaua tarifară se stabilește, prin negociere, la nivel ramural – în convenția colectivă și la nivel de unitate – în contractul colectiv de muncă.
- ✓ În sectorul bugetar se aplică rețeaua tarifară unică, stabilită prin lege, care include categoriile de salarizare, salariul tarifar pentru categoria I de salarizare și grilele de salarii ale funcției pentru fiecare categorie de salarizare.

Structura Salariului

Salariul Brut	Salariul Net
	CNAM – 9 %
Salariul de bază	Scutiri (conform C.F) 2022
Sporuri	Personală – 270000 lei
Stimulente	Persoane întreținute – 9000 lei
	Impozit – 12%

Aplicație

O firmă de servicii a avut în perioada de bază 10 salariați, având un salariu mediu lunar brut de 5800 lei. În perioada curentă, firma a mai angajat 2 lucrători, cu un salariu mediu de 6300 lei, iar salariul mediu al vechilor angajați a fost mărit cu 10%. Cifra de afaceri lunară a firmei în perioada de bază a fost 150000 lei, iar în perioada curentă aceasta a fost mai mare cu 20%. Calculează dacă s-a respectat corelația dintre creșterea W medii și a S mediu.

Perioada de bază:

1. Calculăm W muncii pentru p.b.

$$W = 150000 / 10 = 15000 \text{ lei/lucr.}$$

Perioada curentă:

1. Calculăm încasările pentru p.c.

$$CA = 150000 \times 1.20 = 180000 \text{ lei}$$

2. Calculăm salariile vechilor angajați cu majorare de 10%

$$Sm = 5800 \times 1.10 = 6380 \text{ lei}$$

3. Calculăm salariul mediu pentru p.c.

$$Sm = (10 \times 6380 + 2 \times 6300) / 12 = 6366,66 \text{ lei}$$

4. Calculăm W muncii p.c.

$$W = 180000 / 12 = 15000 \text{ lei/lucr.}$$

5. Calculăm corelația W și a Sm

$$Wp.c./Wp.b. = 15000 / 15000 = 1 \text{ u.m}$$

$$Sp.c./Sp.b. = 6366,66 / 5800 = 1.09 \text{ u.m}$$

W muncii este mai mică decât salariul mediu plătit.

Temă

Determinați venitul brut și net din salariu pentru perioada fiscală a anului curent precum și reținerile din veniturile salariale știind că salariu de bază constiuie 10300 lei. Angajatul va beneficia de o majorare de 7% începând cu luna iulie și o primă de 3500 lei în luna decembrie. Angajatul va beneficia din luna mai de scutire pentru cel de-al doilea copil.

X. Analiza rezultatelor activității economice

Indicatorii activității economice sunt instrumente extrem de utile pentru companii, deoarece le facilitează cunoașterea, organizarea și planificarea situației lor economice, în vederea atingerii obiectivelor/rezultatelor dorite. Indicatorii economico-financiari sunt instrumente care contribuie în mod semnificativ la luarea deciziilor necesare derulării activității unei companii. Indicatorii economico-financiari ai firmei numiți și indicatori cheie de performanță (KPI = key performance indicators în limba engleză) economico-financiară sau indicatori ai performanței economico-financiare sau indicatori de succes (KSI = key success indicators în limba engleză) sunt instrumente pentru măsurarea și urmărirea progresului și performanței companiei.

Aplicație

În decursul lunii iunie un turoperator local care este consolidatorul cursei charter pentru destinația Croația urmează sa execute în luna august 3 curse aeriene care are o capacitate de 120 locuri la un preț unitar net de 200 euro/pachet. Pentru atingerea obiectivului respectiv de realizare a pachetelor de călătorie consumatorilor finali, firma poate recurge la una din următoarele trei variante de distribuție:

a) prin rețeaua proprie a firmei;

b) prin firme intermediare;

c) o formula combinata, respectiv, circulația cu ridicata va fi realizata de turooperatori locali, iar vânzarea cu amănuntul va fi realizata de subagenții acestora:

Varianta de distribuție	Prețul de comercializare	Cheltuieli suportate de turoperator	
		Cu distribuția	Cu promovarea
A) Sistem propriu	239 Euro/pachet	7000	1000
B) Intermediari	289 Euro/pachet	8000	2100
C) Sistem propriu + intermediari	239 Euro/pachet	9000	2500

$\Pi = Pcom - Cost - Cheltueli$

1. Calculăm numărul de pachete vândute în luna iunie

$$120 * 3 = 360 \text{ pachete}$$

2. Calculăm profitul obținut din varianta A de distribuție

$$(360 * 239) - (360 * 200) - (7000 + 1000) = 6040 \text{ euro}$$

3. Calculăm profitul obținut din varianta B de distribuție

$$(360 * 289) - (360 * 200) - (8000 + 2100) = 21940 \text{ euro}$$

4. Calculăm profitul obținut din varianta C de distribuție

$$(360 * 239) - (360 * 200) - (9000 + 2500) = 2540 \text{ euro}$$

✓ Despre o piață care acționează patru agenții de turism, se cunosc următoarele date:

mln.lei

Produsul turistic	Volumul Vanzărilor 2016	Volumul vânzărilor în anul 2020			
		Agenția A	Agenția B	Agenția C	Agenția D
Rezervări hoteliere	780	150	230	90	330
Bilete de avion	590	270	190	120	70
Croaziere	1,130	450	370	260	130
Închirieri auto	960	100	230	460	350
Călătorii de afaceri	720	190	330	240	50

Determină ritmul de creștere a pieței (%) pentru fiecare produs turistic și cota relativă de piață pentru fiecare produs turistic existent în cadrul portofoliului agenției de turism A.

- Determinăm ritmul de creștere a pieții (%) pentru fiecare produs turistic va fi.
 - pentru rezervări hoteliere $((150 + 230 + 90 + 330) / 780) \times 100 - 100 = 2.56 \%$
 - pentru bilete de avion $((270 + 190 + 120 + 70) / 590) \times 100 - 100 = 10.17 \%$
 - pentru croaziere $((450 + 370 + 260 + 130) / 1.130) \times 100 - 100 = 7.08 \%$
 - pentru închirieri auto $((100 + 230 + 460 + 350) / 960) \times 100 - 100 = 18.75 \%$
 - pentru călătorii de afaceri $((190 + 330 + 240 + 50) / 720) \times 100 - 100 = 12.50 \%$
- Determinăm cota relativă de piață pentru fiecare produs.
 - pentru rezervări hoteliere $150/330 \times 100 = 45 \%$
 - pentru bilete de avion $270/190 \times 100 = 142 \%$
 - pentru croaziere $450/370 \times 100 = 122 \%$
 - pentru închirieri auto $100/460 \times 100 = 22 \%$
 - pentru călătorii de afaceri $190/330 \times 100 = 58 \%$

✓ Agenția de turism „Turism Fair” dorește să-și promoveze produsul turistic „Mănăstirile Moldovei” pe piața Franței. În acest caz, agenția are la dispoziție două variante de distribuție:

- Prin intermediul unor tur-operatori locali cu activitate pe piața Franței care vor prelua răspunderea privind distribuția, cât și cheltuielile promoționale aferente, în schimbul unui comision.

- Prin sistemul de distribuție propriu.

Încasările, cheltuielile și costurile agenției, în cele două situații, se prezintă astfel:

Număr turiști = 5000

Elemente de calcul	Încasări turist	Costuri turist	Cheltuieli de distribuție	Cheltuieli promovare	Sejur mediu
Variante de distribuție					
Distribuție prin turoperator	20	10	200000	100000	10
Distribuție proprie	35	10	700000	500000	10

Determină care sistem de distribuție e mai avantajos de al utiliza pentru a obține cel mai mare profit.

Rezolvare:

1. În cazul distribuției tur – operator

Profit = (încasări - costuri) x sejur mediu x număr turiști – cheltuieli distribuție – cheltuieli promovare
Pr = (20 - 10) x 10 x 5000 – 200.000 – 100.000 = 200.000 u.m.

2. În cazul distribuției prin sistemul propriu

Profit = (încasări – cost) x sejur mediu x număr turiști – cheltuieli distribuție – cheltuieli promovare
Pr = (35 - 10) x 10 x 5000 – 700.000 – 500.000 = 50000 u.m.

Agenția va opta pentru distribuția prin intermediul turoperatorului.

Temă

Despre o piață care acționează patru agenții de turism, se cunosc următoarele date:

Produsul turistic	VV 2019 mii lei	Volumul vânzărilor 2020, mii lei		
		Agencia A	Agencia B	Agencia C
Rezervări hoteliere	280	150	320	175
Bilete de avion	190	320	275	200
Închirieri auto	460	85	247	130
Excursii	220	101	420	150

Sarcini de lucru:

1. Scrie formula de calcul. _____
2. Determină ritmul de creștere a pieței pentru fiecare produs turistic.
3. Calculează cota relativă de piață pentru fiecare produs turistic existent în cadrul portofoliului agenției de turism A.

În decursul lunii august un turoperator local care este consolidatorul cursei charter pentru destinația Turcia urmează să execute în luna august 8 curse aeriene executate de Air Moldova cu nava A321 care are o capacitate de 220 locuri la un preț unitar net de 400 euro/pachet. Pentru atingerea obiectivului respectiv de realizare a pachetelor de călătorie consumatorilor finali, firma poate recurge la una din următoarele trei variante de distribuție:

a) prin rețeaua proprie a firmei;

b) prin firme intermediare;

c) o formula combinată, respectiv, circulația cu ridicata va fi realizată de turooperatori locali, iar vânzarea cu amănuntul va fi realizată de subagenții acestora:

Varianta de distribuție	Prețul de comercializare	Cheltuieli suportate de turoperator	
		Cu distribuția	Cu promovarea
D) Sistem propriu	439 Euro/pachet	12000	3000
E) Intermediari	489 Euro/pachet	8000	3100
F) Sistem propriu + intermediari	539 Euro/pachet	11000	4000

Sarcini de lucru:

1. Scrie formula de calcul. _____
2. Calculează care este numărul total de pachete vândute în luna august.
3. Calculează care este costul pentru varianta A, B, C de distribuție.
4. Formulează concluzii în baza calculelor realizate.