

Titlul tezei: „**NOUA ARHITECTURĂ A INDUSTRIEI CONTEMPORANE A
TURISMULUI**”

Doctorand: Monica Simona Ghiurco

Conducător științific: prof. univ. dr. Gheorghe Ciobanu

Cuvinte-cheie: *piață globală, industrie turistică, criză, strategie, planificare, destinație turistică, avantaj competitiv, dezvoltare sustenabilă, branding*

REZUMATUL LUCRĂRII

Problematika turismului internațional și a poziționării cât mai avantajoase pe o piață globalizată se regăsește în sfera preocupărilor actuale nu doar în cazul companiilor, ci și al instituțiilor naționale, regionale și mondiale și al statelor. Analizele recente situează problema turismului între economie globală, ideologie, liberă circulație și consumerism. Și în turism se vorbește frecvent de globalizare, fără precizarea cu exactitate a aspectelor esențiale: ce presupune, ce implică și cum poate influența turismul în lume și la nivel local faptul că economia mondială este tot mai competitivă, mai globală și tot mai dominată de informație și de tehnologia comunicațiilor în permanentă inovare.

Intensificarea concurenței pe piața turistică, prin multiplicarea considerabilă mai ales în ultimele două decenii a ofertei turistice globale face indispensabilă astăzi dezvoltarea unei orientări spre piață mai bine gândite, atât la nivelul operatorilor, cât și al destinațiilor turistice. Cucerirea pieței presupune eforturi considerabile, care nu pot rămâne exclusiv în sarcina operatorilor individuali și piețelor, sau a statului, oricât de important ar fi rolul acestora, dar mai ales strategie.

Lucrarea de față își propune analizarea unor elemente definiții pentru actualul mileniu ce conturează noua arhitectură a industriei turistice contemporane, în scopul determinării celor mai bune soluții strategice pentru dezvoltarea macro-destinației turistice România. Pentru aceasta sunt abordate aspecte legate de specificul pieței turistice mondiale și

o serie de concepte referitoare la piața, marketing-ul și management-ul destinației turistice, dar și la politica economică și cea comercială. Realizăm în acest scop o analiză comparativă a politicilor turistice în diverse țări și în România, cu accent pe implementarea acestora și pe rezultate. Pentru o mai bună înțelegere a fenomenului turistic și a noilor cerințe pentru management-ul strategic al companiilor din domeniu, analiza noastră este realizată pe trei niveluri: mondial (global), european și național (România). Studiul va încerca să răspundă următoarei întrebări fundamentale: *Care sunt elementele cheie pentru cea mai potrivită strategie care să confere României, în actuala arhitectură a industriei turistice globale, forța de a deveni furnizor competitiv de turism?*

Pentru aceasta, sunt necesare mai întâi o serie de analize privind evoluția turismului internațional pe plan mondial, pe zone și pe țări, precum și studierea impactului pe care turismul îl are asupra componentelor vieții economice și sociale. De asemenea, considerăm utilă o analiză a politicilor turistice ale țărilor cu tradiție în domeniu care au dus la atragerea unui număr cât mai mare de turiști străini. Prin studierea tendințelor globale și europene, lucrarea de față expune felul în care acele experiențe de succes ar trebui să fie corect interpretate în procesul de elaborare a unei strategii de transformare a turismului românesc într-un produs competitiv pe piața mondială.

Abordarea unui subiect atât de complex cum este dezvoltarea turistică a unei macro-destinații trebuie să fie multidisciplinară și să aibă în vedere, în opinia noastră, matricea generată de aplicarea funcțiilor marketing-ului turistic la fiecare destinație componentă sau produs turistic, pentru că astăzi turistul global este cel care „dictează” direcția de dezvoltare. Orice demers viabil trebuie să aibă ca punct de pornire studiul complex al pieței turistice (analiză și estimare) și determinarea principalelor segmente de interes (piața sau piețele-țintă), evaluarea și selectarea pachetelor de servicii turistice, cu fixarea prețurilor de ofertă și alegerea celor mai potrivite canale de distribuție.

Pe baza considerațiilor enumerate mai sus, apreciem că tema aleasă este importantă și de maximă actualitate. Demersul nostru științific are drept scop prezentarea principalelor tendințe manifestate actualmente, pe de-o parte, la nivelul operatorilor din turism și al marilor destinații turistice, deja consacrate ca efect al unor politici corecte și eficiente. Accentul va cădea pe eficiența strategiilor aplicate de marile companii turistice pentru a răspunde gusturilor și preferințelor unui consumator global tot mai sofisticat și mai greu de

mulțumit. De cealaltă parte, vom aborda turistul modern, care deși în mod clasic este atras de peisaje spectaculoase și de vestigii renumite, din multitudinea de posibilități de petrecere a vacanței o va alege pe aceea care îi conferă acces relativ rapid la destinație și un anumit raport calitate-preț pe care să îl considere avantajos. Însă elementul care complică mult relația producător-consumator este faptul că turistul are astăzi o multitudine de posibilități de informare în timp real ceea ce accentuează concurența și în mod simetric, orice nemulțumire a sa este rapid preluată și răspândită prin intermediul noilor tehnologii de informații și comunicare, cu impact devastator asupra imaginii produsului.

Strategia de cercetare solicită și clarificări prealabile a principalelor coordonate care organizează *logica analitică* a lucrării de față. Astfel, ipoteza principală de lucru este următoarea: transformarea turismului din țara noastră într-un produs competitiv este condiționată de (1) înțelegerea evoluțiilor globale, (2) de înțelegerea în acest context a tendințelor din turismul regional european și (3) de elaborarea în consecință a unor strategii, mai ales de marketing, care să contribuie la dezvoltarea turismului românesc. Transformarea turismului românesc într-un produs competitiv printr-o strategie coerentă de marketing este astfel tratată analitic drept *variabilă dependentă principală*, condiționată de cele trei aspecte considerate *variabile independente*. Întreaga lucrare se concentrează deci asupra explicitării variabilelor independente pentru a oferi în final un răspuns la întrebarea principală. Conținutul lucrării poate fi acum indicat cu mai mare precizie, pentru a se arăta și cum se reflectă logica analitică în capitole.

În categoria „evoluții globale” (1) includem fenomene economice contemporane majore, impactul acestor fenomene asupra statelor și regiunilor, precum și asupra pieței turistice mondiale. Lucrarea identifică în acest context tendințele evidențiabile în domeniul industriei turismului la nivel global și efectele acestei industrii în cadrul economiei mondiale. În ceea ce privește „tendințele din turismul regional european” (2), această categorie se referă la continentul European ca zonă turistică, dar și la subzona Europei Centrale și de Est, amândouă fiind înțelese drept context spațio-economic al turismului românesc.

Ultima categorie, privind direct strategiile necesare dezvoltării turismului românesc (3), este inevitabil și cea mai complexă. Asta pentru că ea se referă explicit la inițiative ce trebuie corelate cu particularitățile evidențiate în celelalte două categorii pentru ca întrebarea principală a lucrării să capete un răspuns cât mai realist și mai coerent ancorat în

contextul european și global. Toate aceste elemente ale logicii analitice pe care se construiește lucrarea asigură *validitatea internă* a argumentației științifice.

Metodologia de cercetare aplicată este fundamentată pe abordarea interdisciplinară și multidisciplinară, întrucât tema abordată implică solide cunoștințe de marketing și management, dar în același timp solicită și informații din sfera altor discipline economice: economie generală, relații economice internaționale, statistică economică. În privința *metodelor de cercetare*, am recurs la numeroase exemplificări și studii de caz din piața turistică mondială, europeană și regională întrucât cerințele unei cercetări detaliate și aplicative presupun îmbinarea fundamentării teoretice riguroase cu aspectele practice. Documentarea practică este realizată pe un domeniu reprezentativ al economiei mondiale: turismul, și în cadrul acestuia, pe zona europeană ce reprezintă liderul mondial incontestabil al turismului mondial. Analiza se concentrează apoi, în acest context, pe destinația turistică România, cu accent pe rolul important al touroperatorilor în calitatea lor de „fabricanți” ai produsului turistic. Din punct de vedere metodologic, am avut în vedere evaluarea performanțelor înregistrate de marii operatori din turism (companii) și de principalele destinații turistice, scop în care am procedat la o analiză mixtă, respectiv o analiză comparativă în timp și spațiu. Mai multe detalii privind metodele de cercetare sunt oferite în cele ce urmează.

Lucrarea NOUA ARHITECTURĂ A INDUSTRIEI CONTEMPORANE A TURISMULUI este structurată în șapte capitole, deschise cu un demers teoretic privind necesitatea unei analize aprofundate în studierea strategiilor în turism care au generat actuala arhitectură complexă a industriei turistice mondiale. Încă din primul capitol al lucrării, intitulat DIMENSIUNEA ECONOMICĂ ȘI SOCIALĂ A FENOMENULUI TURISTIC MONDIAL, ne-am propus să examinăm cantitativ și calitativ fenomenul turistic la scară globală și regională, precum și evoluțiile recente de pe piața turistică. Am concentrat analiza pe datele și informațiile oferite de forul pentru turism al ONU (World Tourism Organization - UNWTO). Considerațiile istorice și teoretice la care ne-am oprit conturează în termeni cantitativi și calitativi evoluția turismului internațional, reflectat prin numărul de sosiri raportat la nivel mondial, precum și prin nivelul încasărilor și cheltuielilor turistice, în raport cu nivelurile care erau prognozate la trecerea în mileniul al III-lea.

Turismul a cunoscut de-a lungul vremii o creștere aproape continuă, pe măsura diversificării tot mai accentuate a destinațiilor, produselor și consumatorilor. Piețele turistice clasice au suferit mutații importante, au crescut în complexitate și ca areal geografic, devenind din naționale, internaționale, astfel încât astăzi, în condițiile dezvoltării fără precedent a internetului și a sistemului de rezervări și informare online, putem vorbi de o piață turistică globală.

Pentru o analiză cantitativă complexă a fenomenului turistic am luat ca punct de plecare documentul UNWTO intitulat *Turismul - Viziune 2020*, care cuprinde evaluări și prognoze pe termen lung asupra dezvoltării turismului. Pentru aprofundarea analizei am considerat necesară abordarea relației dintre turism și dezvoltarea economică a unei regiuni, întrucât în literatura de specialitate se apreciază că nicio altă activitate economică nu implică și nu influențează atât de multe sectoare precum turismul. Globalizarea și efectele acesteia asupra fluxurilor turistice, precum și factorii determinanți ai dezvoltării turismului fac de asemenea obiectul analizei în acest capitol.

În prima parte a capitolului am identificat elementele principale care alcătuiesc contextul economic mondial contemporan și evoluția fenomenului turistic din perspectivă istorică. Impactul nefast al crizei economice din anii 1929-1933 s-a repetat în 2008, an în care, sub influența de această dată nocivă a globalizării, s-au produs turbulențe fără precedent în economia mondială, convulsii de natură economică și financiară care au lovit puternic în bunăstarea unor mari categorii de oameni. Efectele s-au repercutat și asupra potențialilor turiști, persoane care s-au văzut nevoite să-și reducă drastic bugetul personal pentru vacanțe și călătorii. La fel ca și criza din 1929, criza financiară și economică declanșată în 2008 pune sub semnul întrebării fundamentele capitalismului și economiei de piață, accentuând importanța dimensiunii etice a afacerilor și a încrederii care face să funcționeze economia, sau dimpotrivă, o face să se prăbușească.

Într-un context caracterizat în continuare de instabilitate, economia mondială trebuie să-și găsească cele mai bune soluții de relansare, la această oră concurând două viziuni distincte: modelul german conceput exclusiv pe austeritate și cel american axat pe creșteri de taxe pentru bogați, ajustare fiscală graduală, reduceri prudente de cheltuieli și injecție puternică de bani de la banca centrală. În oricare dintre situații, pentru guverne și companii devine esențială păstrarea unui ritm solid de creștere.

Globalizarea se manifestă ca un megatrend în turism, motiv pentru care am considerat necesară prezentarea mecanismelor acesteia. Rapoartele Consiliului Mondial pentru Turism și Călătorii (WTTC) și alte statistici ale Organizației Mondiale a Turismului (UNWTO) consemnează ce a reprezentat industria turistică la trecerea în noul mileniu: un fenomen de mare amploare transformat în industrie, care contribuie cu peste 10 la sută la PIB-ul mondial și frunzează locuri de muncă pentru aproape 200 de milioane de oameni în întreaga lume. Am considerat relevante pentru înțelegerea dimensiunii globale a fenomenului turistic evoluțiile a doi indicatori de bază ai activității turistice: numărul de turiști străini/sosirile internaționale și încasările/cheltuiala turistică. A reieșit astfel un tablou dinamic al circulației turistice pe plan intern și internațional care redă principalele fluxuri turistice pe regiuni și destinații.

Cel de-al doilea capitol al lucrării, intitulat CONTEXTUL MARKETING-ULUI ÎN TURISM, se focalizează pe dimensiunea, structura și dinamica pieței turistice, identificând o serie de particularități ale cererii (cu accent pe motivația turistică și tipologiile de consumatori) și ale ofertei (cu prezentarea noilor produse turistice care conturează noile piețe ale viitorului mai mult sau mai puțin îndepărtat).

Industria turistică actuală a promovat formule de turism moderne, inedite, atractive, unele dintre ele chiar bizare, care s-au dezvoltat sub impactul realității și al strădaniei touroperatorilor și ofertanților de servicii turistice de a-și recupera investiția și de a obține profit. Ele sunt turismul *profesional* (inclusiv de recompensare și de motivare a angajaților), turismul *de afaceri* (întâlnirile de afaceri clasice extinse ca anvergură și complexitate la nivelul unor evenimente cu sute de participanți), turismul *medical* (nișă emergentă bazată pe specularea diferențelor de preț dintre diferite terapii și sisteme medicale), turismul *alternativ* (pentru indivizi și grupuri cvasi-religioase), turismul *creativ* (participarea la seminarii interactive cu comunități locale și experimente de învățământ informal), turismul *negru* (vizitarea unor câmpuri de bătălie, lagăre de concentrare, închisori sau locuri unde s-au petrecut crime oribile sau acte de genocid), turismul *în spațiu* (deocamdată exclusivist).

Caracteristicile generale ale pieței turistice mondiale sunt abordate din perspectiva *sistemului de marketing*, fără de care astăzi niciun întreprinzător nu poate activa pe piață în condiții de eficiență. Plecând de la nevoia de marketing care se resimte la orice nivel al producției turistice, un subcapitol important l-am dedicat *promovării* produsului turistic, în

strânsă relație cu *fabricarea* acestuia. Perspectivele conturate de studiile de specialitate pentru orizontul anului 2020 pleacă de la performanța anului 2004, consacrat ca an de vârf pentru turismul mondial grație creșterii de 11% față de anul 2003. Este evaluat apoi impactul crizei globale declanșate în 2008 asupra turismului și este analizată redirectionarea fluxurilor de turiști ca efect al diverșilor factori perturbatori sau stimulatori care s-au manifestat.

Globalizarea, multiplicarea destinațiilor și noile tehnologii au condus la schimbarea ireversibilă a mediului competitiv global și au dat o nouă dimensiune concurenței pe piața turistică. Pe de altă parte, dificultățile de adaptare la șocurile externe cum sunt actele de terorism sunt relevante pentru a explica de ce astăzi instrumentul cel mai puternic în promovarea turistică îl reprezintă imaginea unei țări, regiuni sau produs turistic.

Perspectivele de dezvoltare pentru anul 2020 în opinia UNWTO și megatendențele care se manifestă deja sunt analizate aici. În ceea ce privește regiunea europeană, cele mai spectaculoase creșteri ale fenomenului turistic sunt preconizate în zona Europei Centrale și de Est. Se apreciază faptul că țările din această zonă vor cunoaște o dublare a numărului de turiști față de anul 1995 încă din anul 2016, ceea ce indică o oportunitate majoră pentru dezvoltarea turismului românesc de natură să confirme importanța variabilei independente (2) înțelegerea tendințelor din turismul regional european.

Orientarea spre piață, devenită indispensabilă pentru orice firmă sau destinație, este aprofundată în capitolul al treilea care este intitulat **TURISMUL, STRATEGIA ȘI PIAȚA**. Am considerat necesară și utilă demersului nostru argumentarea abordării strategice a proceselor de dezvoltare și diversificare a produselor turistice în raport cu realitatea geopolitică și economică, precum și prezentarea varietății strategiilor, sistematizate după mai multe criterii. Am aprofundat apoi analiza asupra strategiei de piață, considerată ca fiind nucleul politicii de marketing al operatorului din turism.

Astfel, structura pe subcapitole derivă din tipologia activității firmelor de turism: touroperatorii (cei mai importanți actori de pe piața voiajelor), hotelieri și companii aeriene. Acționând pe o piață tot mai amplă și mai segmentată, ofertanții de turism au opțiunea specializării care asigură o mai bună satisfacere a cererii și pe cea a standardizării produsului turistic. Instabilitatea care a dominat în ultimul timp mediul internațional afectat de recesiune îngreunează însă decizia operatorilor, care se văd nevoiți să-și fundamenteze mai temeinic deciziile și strategiile de dezvoltare și diversificare a serviciilor.

În acest al treilea capitol am procedat la detalierea elementelor care fundamentează strategiile de dezvoltare și diversificare a serviciilor turistice. Am inventariat principalele tipuri de strategii întâlnite în practica turistică a ultimelor două decenii, în încercarea de a delimita clar nivelul la care acestea au fost adoptate, scopul și rezultatele obținute, pentru a elimina confuziile și neclaritățile create prin uzitarea termenului generic de *strategie* în contexte dintre cele mai diferite. Pentru exemplificare sunt analizate strategiile aplicate produsului turistic hotelier în cazul grupului IHG (lanțul InterContinental Hotels Group - liderul mondial pe piața hotelăriei) care și-a fixat drept obiectiv creșterea în condiții de eficiență majoră, alegându-și cu rigurozitate locurile în care investește în noi hoteluri și deci piețele pe care operează.

Prezentarea evoluțiilor recente de pe piața marilor touroperatori a evidențiat strategia de integrare (detaliată și în cazul lanțurilor hoteliere) și strategia masei critice. Multe dintre firme recurg la aceste tipuri de strategii cu scopul de a obține economii de scară și de a-și crește competitivitatea. Dar în continuare, principala problemă cu care se confruntă management-ul strategic în domeniul serviciilor și în special al turismului este obținerea avantajului concurențial pentru firmă. Cea mai importantă modalitate de obținere a avantajului competitiv rămâne calitatea serviciilor oferite.

Un subcapitol distinct este dedicat conceptului de *destinație turistică*, începând cu clarificarea unor aspecte și stabilirea importanței conceptului în analiza noastră, destinația turistică reprezentând nivelul optim de integrare a planurilor de dezvoltare care abordează fragmentat doar anumite activități sau anumiți actori economici, și nu ansamblul unei regiuni cu potențial turistic. Marile destinații ale lumii atrag milioane de sau chiar zeci de milioane de turiști anual și ca efect al abordării unitare, sinergice care are la bază o concepție strategică asumată și susținută de toate părțile interesate: mediu de afaceri, guvern, comunități locale.

Conceptul este amplu analizat în cadrul capitolului următor, al patrulea, în care sub titlul TURISMUL EUROPEAN am concentrat caracteristicile principalei destinații turistice a lumii, Europa. Analiza noastră s-a concentrat pe dimensiunea spațiului Uniunii Europene și pe complexitatea ofertei turistice, cu evaluarea factorilor de influență și a tendințelor de dezvoltare care pentru România pot constitui borne ale unei viziuni strategice optime.

Industria turistică europeană se confruntă cu o concurență tot mai mare a destinațiilor și a serviciilor, iar timpul liber este privit tot mai mult ca o marfă. Touroperatorii

și agențiile de turism europene sunt în proces de consolidare: operatorii de dimensiuni medii fiind înghițiți, piața rămâne să fie deservită de cei mari și de operatorii de specialitate mici. Piața imobiliară în indiviziune (*time sharing*) crește ca importanță pe măsură ce numeroase proprietăți sunt preluate de cei mai mari touroperatori ce intră pe piață. Anul 2010 rămâne cel al redresării în economia globală după perioada celor mai grele încercări din istoria recentă, iar pentru cele mai multe destinații turistice europene se anticipează creștere continuă și constantă. Cea mai puternică creștere se așteaptă în subregiunile Mediteranei de Est: Cipru, Turcia și Israel, care conform estimărilor vor avea creșteri de cel puțin două ori mai mari decât media europeană. Și țările din regiunea Central-Est Europeană se vor bucura de rate de creștere consistente pe măsură ce își vor diversifica produsul turistic dinspre orașe către zone rurale, acolo unde avantajul comparativ este tot mai evident. În același timp însă, am considerat relevantă o comparație între rezultatele activității turistice înregistrate de diferite țări din zonă în raport cu România, cu indentificarea unor detalii importante.

Consiliul European de la Lisabona din martie 2000 a stabilit ca obiectiv strategic pentru un orizont de 10 ani transformarea UE în cea mai competitivă și dinamică economie din lume, bazată pe cunoaștere, precum și asigurarea unui număr sporit de locuri de muncă și a unei mai mari coeziuni sociale. În acest context, turismul este considerat un sector esențial al economiei europene, iar Tratatul de la Lisabona recunoaște importanța turismului și subliniază competența Uniunii Europene în acest domeniu. În mod concret, Uniunea își asumă completarea acțiunii statelor membre în special prin promovarea competitivității întreprinderilor. De altfel, avantajele integrării europene pentru industria turismului sunt numeroase la nivelul țărilor europene, mai ales pentru subzona Europa Centrală și de Est care se prefigurează ca unul dintre principalii beneficiari. Am considerat important din acest punct de vedere să cercetăm domeniile de intervenție ale UE, cu prezentarea detaliată a politicilor și instrumentelor de intervenție, între care fondurile europene dețin un loc central. Acestea pot constitui o sursă importantă de finanțare pentru turismul românesc. Toate aspectele ce decurg din dezvoltarea turismului european ca obiectiv declarat al UE furnizează o serie de oportunități pentru turismul românesc, care trebuie incluse într-o strategie națională de dezvoltare.

Evoluția previzibilă a structurii demografice la nivelul UE este un alt element care prefigurează exigențele manifestate sub formă de cerere turistică în viitor. În plus, Internetul

devine tot mai important ca instrumente de vânzare și de promovare. În baza celor mai recente studii de piață realizate la nivelul UE, am conturat un profil complet al turistului european, aprofundând analiza pe două coordonate: sursele de informare și preferințele de vacanță pentru anul viitor. Sunt elemente centrale ale cercetărilor de piață care pot orienta în mod eficient oferta turistică românească și pot da direcții de dezvoltare a sectorului având la bază o segmentare corespunzătoare a pieței europene.

ROMÂNIA PE PIAȚA TURISTICĂ este cel de-al cincilea capitol în care stabilim principalele coordonate ale ofertei turistice autohtone. După analiza contextului mondial și european în capitolele precedente, în acest capitol examinăm în detaliu caracteristicile principale ale industriei turistice românești. Accentul a fost pus pe problemele structurale ale acestei industrii în țara noastră, sistematizate pe categorii. Plecând de la aceste categorii de probleme, am indicat factorii determinanți ai dezvoltării turismului.

Evoluția turismului românesc este marcată de cele cinci decenii de economie centralizată trăite sub regimul comunist. De pe urma acestei experiențe traumatizante, România s-a ales cu dezechilibre macroeconomice majore, cu o serie de capacități de producție învechite și necompetive, cu productivitate scăzută și cu deteriorarea factorilor naturali, iar tranziția la economia de piață s-a dovedit dificilă și îndelungată. Marele neajuns a fost faptul că privatizarea activelor din turism s-a făcut în absența marilor operatori din piața internațională, care ar fi deținut experiență și capacitate managerială de a atrage fonduri pentru investiții majore. Țările vecine României - Bulgaria, Ungaria, Croația sau Slovacia – cu o ofertă concurentă, practică tarife mult mai avantajoase ca efect al faptului că guvernele acestor state fac eforturi financiare pentru ca produsul turistic să fie ieftin pe piață externă și au o strategie de dezvoltare a turismului pe termen lung. În condițiile unei concurențe tot mai puternice între diversele destinații și produse turistice, tendința este de scădere a prețurilor, pe fondul unei crize economice care a marcat puternic cererea solvabilă. Datele surprinse în diagnoza realizată în august 2011 sunt utile pentru identificarea direcțiilor de dezvoltare potrivite specificului țării noastre și a strategiilor care pot fi adoptate pentru afirmarea ca destinație turistică.

Un subcapitol întreg este alocat argumentării necesității politicilor de dezvoltare și identificării câtorva direcții de dezvoltare a industriei turistice românești pe segmente de ofertă pentru care se pot identifica avantaje comparative substanțiale. Creșterea numărul de

turiști străini este sau nu obiectivul care trebuie urmărit cu prioritate? Acesta este unul dintre aspectele adresate într-o abordare polemică cu ceea ce s-a consacrat la nivelul literaturii de specialitate și a practicilor pe care le constatăm în turismul românesc din zilele noastre.

Pe baza analizei făcute în capitolele precedente, am fost în măsură să reiterăm oportunitățile de piață în relație cu contextul mondial și european, punctând și politicile de dezvoltare majore derivate din experiența altor țări și actori majori pe piața mondială și europeană a turismului. Am schematizat apoi câteva direcții potențiale de dezvoltare, subliniind totodată rolul de neocolit al statului în context. Întreaga argumentație a urmat logica analitică generală din această lucrare, explicată în introducere, conform căreia elaborarea unei strategii de succes privind dezvoltarea turismului românesc depinde de înțelegerea contextului mondial și european din care face parte.

O strategie coerentă, aptă să conducă la performanțe mai bune ale industriei turistice românești trebuie construită pe relația biunivocă între stat și industria turismului, concentrându-se și pe atragerea capitalului străin, dar aceasta mai ales în strânsă legătură cu redefinirea și promovarea destinațiilor turistice din România, implicit a imaginii destinației turistice generic numită „România”. Un loc aparte este deci inevitabil asigurat în capitolul următor unei strategii particulare de marketing, practic toate propunerile care urmează gravitând în jurul ei.

Capitolul al șaselea, STRATEGIE ȘI DEZVOLTARE abordează procesul planificării de marketing, recurgând la conceptul *marketing-ul și management-ul destinației*. Am formulat o serie de măsuri de stimulare a activității turistice în baza elementelor identificate în matricea SWOT a turismului românesc. Turismul de afaceri și reuniuni se dovedește a fi unul dintre cele mai promițătoare nișe de piață cu avantaje clare.

Un element tot mai important pentru ceea ce înseamnă astăzi succesul pe piață îl reprezintă promovarea ofertei, ce include operațiuni complexe care constau în stabilirea strategiei de comunicare și promovare, organizarea și monitorizarea campaniilor publicitare. Specificul serviciilor impune astăzi imaginea ca fiind cel mai important instrument de promovare a unei destinații, regiuni sau țări. În acest sens, o analiză aparte am întreprins pe marginea brand-ului turistic de țară al României, identificând o serie de neajunsuri și sugerând o serie de posibile corecții.

Analiza cazurilor de succes ne demonstrează că implementarea politicilor și planurilor care să creeze și să susțină o destinație turistică presupune eforturi de lungă durată și reprezintă o responsabilitate care, depășind puterile prestatorului de servicii turistice, cade în sarcina atât a guvernului, cât și a sectorului privat.

Am procedat la identificarea unor serii de soluții punctuale care să asigure o mai bună valorificare a patrimoniului natural și antropic, pentru fiecare dintre componentele ofertei turistice românești. Am indicat de asemenea zonele de ofertă (cum sunt produsele din categoria turismului profesional și de reuniuni) care merită o atenție sporită. Însă cel puțin la fel de importantă, pe lângă dezvoltarea ofertei, va fi promovarea care în cazul turismului prezintă caracteristici specifice. În acest sens, un subcapitol separat analizează brand-ul turistic al României, al cărui grup-țintă sunt „călătorii cu discernământ”, (*discerning travelers*), acei călători exploratori, dornici să experimenteze și destinații precum țara noastră.

Cel de-al șaptelea și ultimul capitol grupează sub numele CONCLUZII ȘI PROPUNERI considerațiile proprii rezultate din testarea ipotezei de lucru formulate în deschiderea demersului de cercetare. Aceste concluzii întregesc conținutul științific al tezei prin punctarea celor mai relevante aspecte scoase în evidență de analiza și observațiile noastre și prin formularea de propuneri care să valorifice rezultatele acestei cercetări.

Evoluția turismului la nivel mondial și în Europa a fost și este puternic influențată de fenomene economice majore, fapt vizibil mai cu seamă pe parcursul crizei economice începută către sfârșitul decadei precedente. Cu toate acestea, s-a observat că puterea de regenerare a sectorului a fost peste așteptări chiar și în condițiile respective, ducând la profituri semnificative pentru companiile mari și la succesul capitalului puternic din domeniu.

Dar problemele de fond cu care se confruntă România rămân cele ce legate de trecutul său ca economie planificată de-a lungul celor mai bine de patru decenii sub regimul comunist. Atunci au fost abolită proprietatea și capitalul private și s-au pierdut reflexele exercițiului economic pe baza acestor elemente fundamentale pentru buna funcționare a afacerilor pe o piață liberă. Inevitabil deci, lucrarea de față trebuie să țină seama și de aceste realități și să le abordeze analitic, mai ales în secțiunile de studiu empiric, laolaltă cu experiențele relevante din afara României.

În ceea ce privește *validitatea externă* a acestei lucrări, ea se sprijină pe o bibliografie vastă care include surse academice și non-academice. Informațiile pe care ne

bazăm analiza provin din practica și literatura de specialitate națională și internațională, în scopul realizării lucrării fiind studiate titluri bibliografice reprezentative: cărți de referință din domeniu și din alte discipline conexe, articole și studii din reviste de specialitate publicate în țară și în străinătate, la care se adaugă documente și articole din legislația specifică, enciclopedii, dicționare de specialitate, precum și o serie complexă de resurse electronice, de la site-uri oficiale ale organismelor naționale și internaționale de turism, la lucrări științifice și statistici oficiale pe care le-am consultat în mediul electronic.

CUPRINSUL LUCRĂRII

<i>Lista abrevierilor</i>	<i>pag. 7</i>
<i>Lista tabelor, figurilor și graficelor</i>	<i>pag. 9</i>
<i>Introducere</i>	<i>pag. 13</i>

Capitolul I. DIMENSIUNEA ECONOMICĂ ȘI SOCIALĂ A FENOMENULUI TURISTIC MONDIAL

1.1. Considerații istorice și teoretice	27
1.1.1. Scurtă incursiune în istoria turismului	29
1.1.1.1. <i>Contextul economic mondial din perspectivă istorică</i>	31
1.1.1.2. <i>Evoluția fenomenului turistic</i>	34
1.1.2. Impactul globalizării ca megatrend în turism. Avantaje și riscuri	41
1.1.2.1. <i>Mecanismele globalizării</i>	41
1.1.2.2. <i>Efectele globalizării asupra statelor și economiilor naționale</i>	44
1.1.2.3. <i>Impactul globalizării asupra firmelor din turism</i>	53
1.1.2.4. <i>Aspecte operaționale și exigențele de calitate în turism</i>	56
1.1.2.5. <i>Noile provocări globale asupra industriei turistice</i>	58
1.2. Dimensionarea fenomenului turistic	63
1.2.1. Circulația turistică pe plan intern și internațional	63
1.2.1.1. <i>Dinamica turismului internațional în noul mileniu</i>	63

1.2.1.2. <i>Principalele fluxuri turistice pe regiuni și destinații</i>	67
1.3. Implicațiile asupra economiei și societății	71
1.3.1. Aspecte calitative ale evoluției turismului pe plan mondial	71
1.3.2. Efectele macroeconomice ale turismului	73
Capitolul II. CONTEXTUL MARKETING-ULUI ÎN TURISM	pag. 77
2.1. Piața turistică actuală. Concepte, particularități, riscuri.....	77
2.1.1. Caracteristici generale	77
2.1.1.1. <i>Nevoia de marketing</i>	77
2.1.1.2. <i>Orientarea spre piață, definiție, scop și evaluare</i>	81
2.1.1.3. <i>Dimensiunea, structura și dinamica pieței turistice mondiale</i>	83
2.1.2. Cererea turistică	87
2.1.2.1. <i>Factori determinanți ai cererii turistice</i>	87
2.1.2.2. <i>Motivația turistică</i>	91
2.1.3. Produsul turistic. Oferta turistică	96
2.1.3.1. <i>„Fabricarea” produsului turistic</i>	96
2.1.3.2. <i>„Future tourism”</i>	101
2.2. Perspective 2020 în turismul mondial	106
2.2.1. Performanța scontată a principalelor regiuni turistice ale lumii	106
2.2.2. Redirecționarea turismului internațional ca efect al evoluțiilor recente ale cererii	111
2.2.2.1. <i>Anul record 2004</i>	111
2.2.2.2. <i>Criza globală din 2008 și efectele ei asupra pieței turistice</i>	113
2.2.2.3. <i>Megatendențe</i>	117
Capitolul III. TURISMUL, STRATEGIA ȘI PIAȚA	pag. 119
3.1. Strategia și firmele de turism	120
3.1.1. Opțiunile strategice ale firmei de turism	121
3.1.1.1. <i>Principalele tipuri de strategii în turism</i>	123
3.1.1.2. <i>Evoluții recente pe piața marilor touroperatorii europeni</i>	134
3.1.1.3. <i>Promovarea management-ului strategic în conducerea firmelor</i>	

<i>de turism</i>	137
3.1.2. Integrarea firmelor de turism	142
3.1.2.1. <i>Serviciile de hotelărie. Lanțurile hoteliere</i>	143
3.1.2.2. <i>Cursele charter</i>	147
3.2. Strategiile de piață	149
3.2.1. Segmentarea pieței turistice	149
3.2.2. Strategia de piață	152
3.2.2.1. <i>Strategiile de comercializare a produselor turistice. Studiu de caz IHG</i>	152
3.2.2.2. <i>Strategiile de vânzare ale agențiilor de turism</i>	156
3.3. Destinația turistică	158
3.3.1. Concept și utilitate.....	158
3.3.1.1. <i>Elementele destinației turistice</i>	159
3.3.1.2. <i>Macro-destinații turistice consacrate</i>	162
Capitolul IV. TURISMUL EUROPEAN	pag. 167
4.1. Principala destinație turistică a lumii: Europa.....	167
4.1.1. Turismul european. Factori de influență și tendințe	167
4.1.1.1. <i>Regiunea turistică Europa, viziune de ansamblu</i>	170
4.1.1.2. <i>Principalele zone turistice ale continentului european</i>	173
4.1.1.3. <i>Factori de influență</i>	175
4.1.1.4. <i>Criză și performanță</i>	180
4.1.1.5. <i>Tendințe de dezvoltare</i>	181
4.1.2. Integrarea turistică	184
4.1.2.1. <i>Turismul internațional al unor țări europene</i>	186
4.1.2.2. <i>Turismul internațional al subzonei Europa Centrală și de Est</i>	188
4.2. Domenii de intervenție ale UE în industria turismului	191
4.2.1. Importanța dezvoltării sectorului	192
4.2.2. Politici și instrumente de intervenție	195
4.2.2.1. <i>Fondurile europene</i>	195
4.2.3. Dezvoltarea turismului european. Oportunități pentru România	200

4.3. Turistul european al anului 2013	206
4.3.1. Sursele de informare	209
4.3.2. Profilul turistului.....	212
Capitolul V. ROMÂNIA PE PIAȚA TURISTICĂ	pag. 215
5.1. Coordonatele evoluției turismului românesc	215
5.1.1. Scurt istoric	215
5.1.1.1. <i>Turismul internațional al României. Glorie și decădere</i>	217
5.1.2. Oferta turistică a României.....	220
5.1.2.1. <i>Un diagnostic al turismului românesc (august 2011)</i>	221
5.1.2.2. <i>Problemele structurale ale turismului românesc</i>	227
5.2. Necesitatea politicilor de dezvoltare	232
5.2.1. Factori determinanți ai dezvoltării turismului	232
5.2.2. Statul și dezvoltarea turismului	242
5.2.2.1. <i>Oportunități de piață</i>	243
5.2.2.2. <i>Politicile de dezvoltare</i>	246
5.2.2.3. <i>Direcții de dezvoltare a industriei turistice în România</i>	252
Capitolul VI . STRATEGIE ȘI DEZVOLTARE	pag. 257
6.1. Strategie	257
6.1.1. Planificarea de marketing în cazul întreprinderii de turism	257
6.1.1.1. <i>Procesul planificării de marketing</i>	257
6.1.1.2. <i>Analiza mediului intern și extern al firmei</i>	261
6.1.2. Conceptul „destination management and marketing”	262
6.2. Dezvoltare și promovare	266
6.2.1. Strategia de dezvoltare turistică	266
6.2.1.1. <i>Măsurile de stimulare a turismului românesc</i>	267
6.2.1.2. <i>Turismul de afaceri și reuniuni</i>	270
6.2.2. Promovarea produsului turistic	278
6.2.2.1. <i>Formele promovării</i>	280
6.2.3. Promovarea destinației turistice	285

<i>6.2.3.1. Management-ul destinației turistice. Imaginea și promovarea</i>	<i>285</i>
<i>6.2.3.3. Branding și poziționare</i>	<i>288</i>
<i>6.2.3.4. Brandul turistic al României</i>	<i>291</i>

Capitolul VII. CONCLUZII ȘI PROPUNERI pag. 297

<i>Referințe bibliografice</i>	<i>317</i>
--------------------------------------	------------