

ANDREEA MIHAELA BĂLTĂREȚU

ECONOMIA INDUSTRIEI TURISTICE

ANDREEA MIHAELA BĂLTĂREȚU

**ECONOMIA
INDUSTRIEI TURISTICE**



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2016

Colecția PĂMÂNTUL - CASA NOASTRĂ

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
BĂLTĂREȚU, ANDREEA

Economia industriei turistice / Andreea-Mihaela Băltărețu. - București :
Editura Universitară, 2016
Conține bibliografie
ISBN 978-606-28-0502-9

338.48

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062805029

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2016
Editura Universitară
Editor: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro
O.P. 15, C.P. 35, București
www.editurauniversitara.ro

PREFAȚĂ

Turismul reprezintă pentru multe țări ale lumii o industrie vitală și o activitate generatoare de venituri, prin efectele sale directe, indirecte și induse asupra celorlalte ramuri economice și asupra economiei pe ansamblu. Astfel, pentru al cincilea an consecutiv (2015), industria turistică a înregistrat o creștere (+2,8%) care a depășit-o pe cea a economiei mondiale (+2,3%) dar și pe cea a altor sectoare. Pe ansamblu, în anul 2015, turismul a generat 7,2 trilioane \$ (9,8% din PIB-ul global) și a sprijinit crearea a 284 milioane locuri de muncă, ceea ce înseamnă că 1 din 11 locuri de muncă la nivel mondial sunt în industria turistică. Prognozele pentru anul 2016 arată o industrie turistică puternică, rezistentă și adaptabilă, în ciuda sensibilității la anumiți factori precum terorismul și calamitățile naturale, cele mai mici prețuri ale petrolului din ultimii ani stimulând cererea pentru transporturi la costuri reduse. Problemele de siguranță și securitate vor continua să provoace dificultăți în anii următori. Se așteaptă ca industria turistică să genereze până în anul 2026 peste 370 milioane locuri de muncă. O astfel de creștere va determina existența a numeroase destinații turistice din întreaga lume care să ofere un mediu favorabil pentru dezvoltarea afacerilor. În acest scop, apare necesitatea unei colaborări eficiente între instituțiile publice și sectorul privat din întreaga lume.

În acest context, lucrarea de față intitulată „Economia industriei turistice” își propune o analiză a acestei ramuri din punct de vedere economic și socio-cultural, apelând la date statistice consacrate oferite de Consiliul Mondial pentru Turism&Călătorii (WTTC) și de Organizația Mondială a Turismului (WTO), dar și la studii de caz pe forme de turism și destinații turistice. Sunt abordate, deopotrivă, atât evoluții și tendințe la nivel național și internațional cât și indicatori de eficiență economică și socială a activității turistice.

În lucrare sunt prezentate, pe lângă elementele de ordin teoretic ce caracterizează această disciplină, precum concepte, tipologii, metode, instrumente, indicatori de măsurare, și elemente de patrimoniu românesc situat pe Lista Patrimoniului Mondial UNESCO, precum patrimoniul material cât și cel imaterial, definiții pentru locul și rolul României ca destinație turistică la nivel mondial.

Prin urmare, lucrarea de față se adresează studenților și masteranzilor care studiază în cadrul facultăților cu profil economic, turistic și geografic, cercetătorilor, specialiștilor în domeniu, agenților economici publici sau privați, instituțiilor cu profil turistic, dar și turiștilor de pretutindeni, reprezentând punctul

de plecare în aprofundarea cercetării de specialitate în domeniul turistic, geografic dar și în sectoarele conexe.

De-a lungul timpului, oamenii s-au deplasat în scop turistic indiferent de intemperii, acte teroriste, calamități naturale, nivelul prețurilor, deoarece practicarea turismului le permite să se relaxeze, să-și refacă starea fizică și psihică, să-și îmbogățească nivelul de cunoaștere, să-și facă noi prieteni reprezentativi de alte persoane sau de natură și peisaje deosebite, ceea ce le permite să o ia de la capăt în fiecare zi.

Autorul

CUPRINS

Prefață	5
CAPITOLUL 1.	
TURISMUL ȘI SEMNIFICAȚIA SA ECONOMICO-SOCIALĂ	11
1.1. Terminologie turistică.....	11
1.2. Importanța economico-socială, culturală și ecologică a turismului ..	15
1.3. Turismul și atenuarea sărăciei. Inițiativa ST-EP a Națiunilor Unite.	26
1.4. Indicatori de cuantificare a locului turismului în economie.....	37
1.5. Principalii factori de influență asupra turismului.....	39
CAPITOLUL 2. FORMELE TURISMULUI INTERN ȘI	
INTERNAȚIONAL	45
2.1. Criterii generale de clasificare a genurilor de turism.....	45
2.2. Structurarea formelor de turism după mijlocul de transport folosit; avantajele și dezavantajele utilizării acestora ..	47
2.3. Departajarea formelor de turism după motivație ..	55
2.4. Turismul pentru tineret ..	59
2.5. Turismul rural.....	61
2.5.1. Concept, componente, factori de influență.....	61
2.5.2. Implicațiile practicării turismului rural.....	67
2.5.3. Standardele EUROGÎTES de evaluare a calității structurilor de cazare din spațiile rurale ..	69
2.6. Turismul cultural ..	75
2.6.1. Scopul și semnificația turismului cultural ..	75
2.6.2. Contextul social al turismului cultural.....	80
2.6.3. Contextul economic al turismului cultural ..	85
2.6.4. Contextul politic al turismului cultural.....	89
2.6.5. Programul „Capitală culturală europeană” ..	93
2.7. Turismul arheologic.....	97
2.7.1. Avantaje, dezavantaje și principii directoare ..	97
2.7.2. Recomandări pentru cei interesați în administrarea, exploatarea și vizitarea siturilor arheologic ..	102
2.8. Turismul de aventură.....	104
2.8.1. Piața turismului de aventură ..	104
2.8.2. Dimensiunea pieței ..	107
2.8.3. Sporturile extreme ..	111

CAPITOLUL 3. PROGRAM DE ORGANIZARE ȘI COMERCIALIZARE A UNUI PRODUS TURISTIC CU TEMĂ	122
3.1. Structură program.....	122
3.2. Studiu de caz: Program de organizare și comercializare a unui produs turistic cu tema „Sibiu-Cunoaștere și relaxare”	125
3.3. Recenzie	130
CAPITOLUL 4. CIRCULAȚIA TURISTICĂ.....	131
4.1. Metode de înregistrare a circulației turistice.....	131
4.2. Modalități de cuantificare a circulației turistice.....	132
4.3. Fluxurile turistice: conținut, cauze, forme	136
4.4. Circulația turistică a României în anii 2014 și 2015	137
4.5. Circulația turistică la nivel internațional în perioada 2014-2015	140
CAPITOLUL 5. CONTUL SATELIT AL TURISMULUI-2015.....	149
5.1. Contribuția economică a turismului și călătoriilor la nivel mondial.	151
5.2. Contribuția economică a turismului și călătoriilor la nivelul Europei	158
5.3. Contribuția economică a turismului și călătoriilor la nivelul României....	160
5.4. Studiu de caz: Raportul Forumului Economic Mondial privind Competitivitatea Turismului și Călătoriilor în anul 2015	163
CAPITOLUL 6. SCURT ISTORIC AL TURISMULUI ROMÂNESC.....	168
6.1. De la începuturi până în anul 1990	168
6.2. Perioada contemporană.....	188
6.3. Câteva personalități ale vremurilor trecute	190
6.4. Trasee și locuri de popas străvechi	192
CAPITOLUL 7. ORGANIZAȚIA MONDIALĂ A TURISMULUI	195
7.1. Scurt istoric.....	196
7.2. Membri	200
7.3. Domenii de activitate.....	202
7.4. Activități regionale	207
7.5. Modul de finanțare	208
7.6. Modul de funcționare.....	208
CAPITOLUL 8. PIAȚA TURISTICĂ.....	210
8.1. Concept și caracteristici.....	210
8.2. Oferta turistică	211
8.2.1. Definiție, conținut, caracteristici	211
8.2.2. Metode de descriere a ofertei turistice.....	212
8.2.3. Ciclul de viață al unei oferte turistice	213
8.2.4. Indicatori de măsurare a ofertei turistice	213
8.3. Cererea turistică și consumul turistic.....	215

8.3.1. Elemente introductive.....	215
8.3.2. Indicatorii de măsurare a cererii turistice.....	215
8.4. Prețurile produselor turistice.....	219
CAPITOLUL 9. PATRIMONIUL MONDIAL CULTURAL ȘI NATURAL U.N.E.S.C.O. DIN ROMÂNIA.....	221
9.1. Criteriile care stau la baza includerii bunurilor naturale și culturale pe Lista Patrimoniului Mondial.....	221
9.2. Siturile din România aflate pe Lista Patrimoniului Mondial U.N.E.S.C.O.	224
9.3. Patrimoniul Cultural Imaterial al Umanității UNESCO-România....	234
9.3.1. Dansul Călușului.....	234
9.3.2. Doina	235
9.3.3. Tehnica ceramicii tradiționale de Horezu	235
9.3.4. Colindatul de ceată bărbătească.....	235
9.3.5. Dansul fecioresc din Ardeal.....	236
9.4. Lista indicativă a Patrimoniului Mondial UNESCO-România	237
9.5. Programul „Tezauru umane vii”	238
9.6. Alte inițiative	238
CAPITOLUL 10. IMPORTANȚA CALITĂȚII MEDIULUI PENTRU TURISM.....	239
10.1. Abordarea OMT cu privire la calitatea în turism	239
10.2. Conceptul de calitate totală în turism.....	241
CAPITOLUL 11. BAZA TEHNICO-MATERIALĂ A TURISMULUI.....	244
11.1. Componentele bazei tehnico-materiale a turismului	244
11.2. Dinamica și distribuția teritorială a unităților și locurilor de cazare din România, în anii 2014 și 2015	245
CAPITOLUL 12: PERSONALUL DIN INDUSTRIA TURISTICĂ	250
12.1. Specificitatea profesiunilor din turism	250
12.2. Populația ocupată în hoteluri și restaurante din România, în perioada 2013-2015.....	251
12.3. Indicatorii ocupării forței de muncă.....	259
CAPITOLUL 13. SERVICIILE TURISTICE	261
13.1. Caracteristicile serviciilor turistice.....	261
13.2. Tipologia serviciilor turistice	262
CAPITOLUL 14: INDICATORII DE CUANTIFICARE A EFICIENȚEI ECONOMICE ȘI SOCIALE A TURISMULUI	264
14.1. Indicatorii generali	264
14.2. Indicatorii eficienței activității de cazare și căi de creștere a acesteia.....	266

14.3. Indicatorii eficienței activității de alimentație și căi de creștere a acestora.....	267
14.4. Indicatorii eficienței transporturilor turistice și căi de creștere a acestora.....	269
14.5. Indicatorii eficienței investițiilor în turism.....	269
14.6. Eficiența socială a turismului.....	270
CAPITOLUL 15: STUDII DE CAZ ȘI APLICAȚII.....	271
15.1. Elasticitatea cererii pentru turism.....	271
15.1.1. Elasticitatea cererii în funcție de venit.....	271
15.1.2. Elasticitatea cererii în funcție de preț.....	272
15.2. Calculul principalilor indicatori ce caracterizează circulația turistică.....	273
15.2.1. Preferința relativă.....	273
15.2.2. Sejurul mediu.....	274
15.2.3. Densitatea turistică.....	275
15.2.4. Intensitatea turistică.....	276
15.2.5. Încasări și cheltuieli turistice.....	277
15.3. Determinarea funcției turistice.....	277
15.4. Analiza fluxurilor turistice.....	280
15.5. Determinarea gradului de utilizare a capacității de cazare.....	282
15.6. Sezonalitatea activității turistice.....	284
15.7. Eficiența activității turistice.....	287
15.8. Alte studii de caz.....	188
Anexa nr. 1.....	289
Bibliografie.....	290

CAPITOLUL 1

TURISMUL ȘI SEMNIFICAȚIA SA ECONOMICO-SOCIALĂ

Industria călătoriilor și a turismului este considerată ca fiind cea mai importantă și mai diversă industrie a lumii. Multe națiuni ale lumii o consideră ca prima sursă de venituri a economiei, prima industrie generatoare de locuri de muncă, prima industrie ce determină creșterea sectorului privat și prima industrie care determină dezvoltarea infrastructurii. Astfel, dezvoltarea turismului este încurajată, mai ales, în țările în dezvoltare în care alte forme ale dezvoltării economice cum ar fi manufacturile sau exportul de resurse naturale nu sunt viabile din punct de vedere comercial.

1.1. Terminologie turistică

Organizația Mondială a Turismului (O.M.T.) este organismul inter-guvernamental major care creează cadrul general de desfășurare a activității turistice în lume. În anul 1991, O.M.T. și Guvernul Canadei au organizat la Ottawa Conferința Internațională asupra Statisticilor Călătoriilor și Turismului, ocazie cu care s-a adoptat un set de rezoluții și recomandări cu privire la conceptele utilizate în turism, definiții și clasificări. Astfel¹:

- **călătorul** este reprezentat de totalitatea persoanelor care se deplasează între două sau mai multe locații în orice scop, turistic sau neturistic;
- **turismul** reprezintă activitatea persoanelor care călătoresc către și rămân în locurile aflate în afara mediului lor obișnuit (uzual) pe o perioadă de timp de cel mult un an pentru relaxare, afaceri sau alte scopuri;
- **vizitatorul** reprezintă orice persoană care călătorește într-un loc altul decât cel obișnuit pentru mai puțin de 12 luni consecutive și al cărei scop principal nu este acela de prestare a unei activități lucrative la locul vizitat;
- **turistul (overnight visitor - vizitatorul „de peste noapte”)** este vizitatorul care rămâne cel puțin o noapte în mijloacele de cazare colective sau private la locul vizitat;

Corespunzător, putem face o demarcație între termenii de turist intern și turist internațional. Astfel, **turistul intern** poate defini ca reprezentând vizitatorul temporar care se deplasează în interiorul granițelor țării de reședință pe o

¹ *International Tourism: A Global Perspective*, OMT, Madrid, 1997, pag. 5

perioadă de timp cuprinsă între 24 de ore și un an pentru orice alt motiv decât acela de prestare a unei activități lucrative remunerate la locul de destinație.

Turistul internațional este vizitatorul temporar care se deplasează în afara granițelor țării de reședință pe o perioadă de timp cuprinsă între 24 de ore și un an pentru orice alt motiv decât acela de prestare a unei activități lucrative remunerate la locul de destinație.

- **excursionistul (same day visitor - vizitatorul „de aceeași zi”)** este vizitatorul care nu-și petrece noaptea în mijloace de cazare colective sau private la locul vizitat.

Reprezentarea schematică a tipologiei noțiunilor anterioare este următoarea:

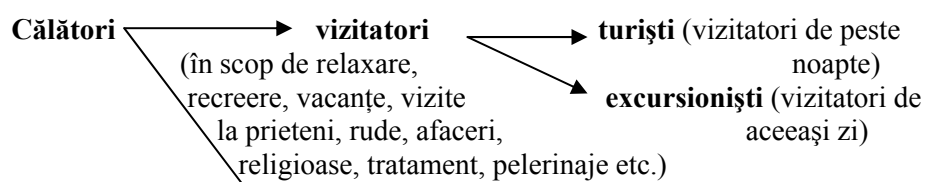


Figura nr. 1.1. Clasificarea călătorilor

O altă noțiune ce necesită clarificări conceptuale este cea de **vacanțier**. Acesta poate fi definit ca *reprezentând vizitatorul care se deplasează pentru propria plăcere în afara reședinței obișnuite pe o perioadă de timp de cel puțin patru zile, făcându-se în acest fel o diferențiere între turismul de week-end (1-3 zile) și turismul de vacanță (peste patru zile).*

În categoria alți călători din figura nr. 1.1. sunt incluse toate acele persoane care nu au scop turistic pe teritoriul unei țări precum:

- persoanele care au scop lucrativ remunerat;
- persoanele care își schimbă domiciliul;
- lucrătorii din zonele de frontieră;
- călătorii în tranzit: *acele persoane care pentru a ajunge la locul de destinație turistică traversează una sau mai multe țări pe al căror teritoriu opririle sunt de scurtă durată și nu au scop turistic;*
- nomazii;
- imigranții;
- refugiații;
- apatrizii;
- diplomații și familiile acestora;
- atașații diplomatici de toate categoriile și familiile acestora (militari, culturali etc.).

În proiectul Legii turismului (varianta 2015)², **turismul** este definit ca „activitatea unei persoane care călătorește în afara mediului său obișnuit pentru o perioadă consecutivă care să nu depășească un an, în scopuri de odihnă, pentru afaceri, vizitarea prietenilor și rudelor, tratament medical, religie, pelerinaj și al cărui scop este altul decât exercitarea unei activități remunerate la locul de vizitare”³

În aceeași Lege a turismului (proiect 2015)⁴ **patrimoniul turistic** este reprezentat de resursele turistice și structurile realizate în scopul punerii în valoare prin activități de turism.

Potențialul turistic în calitatea sa de componentă esențială a ofertei turistice, asimilat în literatura de specialitate și noțiunii de patrimoniu turistic, poate fi **clasificat pe baza următoarelor criterii** după cum urmează⁵:

1. criteriul genetic:

- *potențial turistic natural* (relief, climă, floră, faună etc.);
- *potențial turistic antropic* (obiective istorice, religioase, manifestări culturale etc.);

2. criteriul funcționalității (gradul de recunoaștere):

- *potențial turistic funcțional (activ)*, intrat în circuitul turistic al unui teritoriu;
- *potențial turistic latent (disponibil)* care reunește acele componente naturale sau antropice ale unei regiuni (zone) care, din anumite motive, nu au devenit elemente de polarizare turistică;

3. criteriul capacității (volumului):

- *potențialul turistic total (absolut)* care vizează, pe de o parte, intrarea în circuitul turistic a tuturor componentelor dintr-un teritoriu, iar pe de altă parte, exploatarea la parametri maximali posibili a componentelor;
- *potențialul turistic relativ* ce constituie doar o parte a potențialului turistic dintr-un teritoriu dat, care poate funcționa și independent ca element de atracție turistică;

4. criteriul limitei de consum:

- *potențial turistic ineputabil* format din acele resurse turistice a căror capacitate de exploatare turistică nu poate fi epuizată (teoretic): relief, ape etc.;
- *potențial turistic epuizabil* care include componentele epuizabile în decursul timpului (faună, floră etc.).

² http://www.minind.ro/propuneri_legislative/2015/Legea_Turismului.pdf, accesat la 14.10.2016

³ Idem

⁴ Ibidem

⁵ Cândea Melinda, Șimon Tamara, *Potențialul turistic al României*, Editura Universitară, București, 2006, pag. 10

În conformitate cu proiectul Legii turismului (varianta 2105), **resursele turistice**, care intră în alcătuirea potențialului turistic, reprezintă „*componente ale mediului natural și antropic, care prin calitățile și specificul lor sunt recunoscute, înscrise și puse în valoare prin activitatea de turism, în măsura în care nu pot fi supuse unui regim de protecție integrală, în condițiile legii*”⁶.

În cele ce urmează, se va realiza o **tipologie a resurselor turistice** pe baza a diverse **criterii de clasificare:**

1. din punctul de vedere al conținutului⁷:

- *naturale*: elemente geologice, geomorfologice, de climă, de floră și de faună, peisaje, zăcăminte de substanțe minerale și alți factori;
- *antropice*: monumente arheologice, situri arheologice, monumente, ansambluri memoriale, monumente tehnice și de artă, muzee, elemente de folclor și artă populară etc.;

2. din punctul de vedere al valorii, exprimată prin originalitate și unicitate, pot fi identificate⁸:

- *resurse unice, rare și originale* (unicate) la scara întregii planete (cascada Niagara, Piramidele etc.);
- *resurse de creație-originale*, dar înregistrându-se în forme apropiate, în diverse zone (orașe cetăți, parcuri naționale);
- *resurse atractive*, comune celor mai multe zone turistice ale lumii (mări liniștite, peisaje deosebite);

3. după gradul de polarizare a resurselor turistice:

- *resurse turistice concentrate* într-un teritoriu relativ restrâns ca întindere (peșterile din Munții Apuseni);
- *resurse turistice dispersate* pe arii teritoriale relativ întinse (apele minerale din centrul României);

4. din punctul de vedere al răspândirii în teritoriu⁹:

- *resurse turistice nodale*, de genul unei stațiuni sau grup de stațiuni, caracterizate prin faptul că se concentrează pe o arie teritorială restrânsă și sunt pretabile, în principal, pentru turismul de sejur;
- *resurse turistice liniare*, situate de-a lungul unui circuit sau de-a lungul coastelor, destinate, cu prioritate, turismului itinerant.

Putem concluziona faptul că potențialul turistic, respectiv, resursele turistice, indiferent de forma și conținutul lor, determină orientarea fluxurilor turistice, influențând, în același timp, și dinamica activității turistice.

⁶ http://www.minind.ro/propuneri_legislative/2015/Legea_Turismului.pdf, accesat la 14.10.2016

⁷ Idem

⁸ Minciu Rodica, *Economia turismului*, Ediția a II-a revăzută, Editura Uranus, București, 2004, pag. 165

⁹ Idem

1.2. Importanța economico-socială, culturală și ecologică a turismului

Cercetările întreprinse asupra importanței turismului în economie relevă faptul că acesta are un impact considerabil asupra economiilor, societăților, culturilor și mediului ambiant al destinațiilor turistice.

Turismul are patru categorii de efecte la nivel național și internațional după cum urmează:

1. asupra economiei

Turismul acționează ca un factor stimulator al sistemului global. Astfel, turistul este un consumator de bunuri și servicii, cheltuielile efectuate de acesta pe teritoriul destinației gazdă reprezintă venituri (încasări) pentru bugetul local și populația locală. Aceste venituri intră în circuitul economic și, cu cât numărul de rotații este mai mare, cu atât efectele pozitive sunt mai ridicate. Prin urmare, *turismul contribuie la asigurarea unei circulații bănești echilibrate* prin participarea încasărilor din turism la mai multe circuite economice.

Cheltuieli turistice	Al II-lea nivel de cheltuieli	Beneficiari finali (listă parțială)
- cazare	- salarii și alte indemnizații (alte surse de venit)	- agricultori
- alimentație	- bacșișuri și gratificări	- arhitecți
- băuturi	- impozitul pe salariu	- meșteșugari specializați
- spectacole	- comisioane	- măcelari
- haine (îmbrăcăminte)	- muzică și spectacole	- brutari
- cadouri și suveniruri	- cheltuieli generale și administrative	- casieri
- obiecte de uz personal, medicamente, produse de înfrumusețare	- servicii profesionale	
- fotografii	- cumpărarea unor rezerve de produse alimentare și de băuturi	- contabili
- activități recreative	- cumpărarea de bunuri pentru a le revinde	- bucătari
- vizite, excursii ghidate și transporturi locale	- cumpărarea de materiale diverse și de mobilă	- dentiști
- diverse	- reparații și întreținere	- electricieni
	- publicitate și promovare	- angajații din bănci
	- servicii	- angajații diverselor birouri
	- transporturi	- băcani
	- licențe	- angajații magazinelor de cadouri și suveniruri
	- prime de asigurare	- fabricanții de mobilă
	- închirierea de instalații și materiale	- fabricanții de panouri de semnalizare
	- plata dobânzilor	- creatorii și producătorii de îmbrăcăminte
	- impozitul pe profit și alte taxe	- funcționarii

	- înlocuirea activelor imobilizate	- furnizorii de echipamente pentru birouri
	- încasări publice	- furnizorii de obiecte de artă și de artizanat
		- engroșiști
		- editori și tipografi
		- ingineri
		- grădinari
		- lăptari
		- mandatari
		- materiale pentru timpul liber (vânzare/locăție)
		- medici
		- tâmplari
		- opere de binefacere
		- organizații culturale
		- muncitorii din uzine
		- pescari
		- pictori
		- îngrijitori
		- personalul de întreținere a automobilelor
		- personalul ce lucrează în domeniul asigurării
		- instalatori
		- hamali
		- prestatorii de servicii de curățătorie
		- prestatorii de servicii de educație
		- prestatorii de servicii de sănătate
		- prestatorii de servicii de transport
		- prestatorii de servicii publice
		- producătorii și distribuitorii de filme cinematografice și filme video
		- proprietarii și administratorii restaurantelor
		- proprietarii, administratorii și angajații stațiunilor turistice

		- proprietarii/angajații marilor magazine
		- depanatori
		- ospătari
		- stațiile de benzină
		- angajații din transporturi

Figura nr. 1.2. Exemplu de efect multiplicator care arată modul în care cheltuielile turistice irigă toată economia

Sursa: Guide à l'intention des autorités locales: Développement durable du tourisme, OMT, Madrid, 1999, pag. 137

De asemenea, veniturile din turism determină investirea lor pentru dezvoltarea meșteșugurilor locale, promovarea tradițiilor și a obiceiurilor. În anul 2015, investițiile în Industria călătoriilor și turismului au fost de 774,6 miliarde \$, ceea ce reprezintă 4,3% din total investiții la nivel mondial. World Travel & Tourism Council (WTTC) prognozează că în anul 2026 investițiile în turism vor avea o pondere de 4,7% din total, respectiv, 254,2 miliarde \$¹⁰.

Prin dezvoltarea turismului se obține un spor de producție ceea ce reprezintă o contribuție la crearea Produsului Intern Brut (PIB) sau Produsului Național Brut (PNB).

În anul 2015, contribuția directă a turismului la Produsul Intern Brut Global (PIB) a reprezentat 3%, respectiv 2229,8 miliarde \$. WTTC estimează că în anul 2026, Industria turismului și călătoriilor va înregistra o valoare de 3469,1 miliarde \$ (3,4% din total PIB)¹¹.

În cazul **României**, contribuția directă a turismului la PIB a fost de 1,3% (9,3 miliarde RON) în anul 2015. În conformitate cu datele prezentate de WTTC, se așteaptă ca în anul 2026, contribuția turismului românesc la PIB să crească la 13,1 miliarde RON (1,3%). În ceea ce privește contribuția totală a turismului românesc la crearea PIB-ului, WTTC menționează aceeași pondere de 5,1% (35,6 miliarde RON) în anul 2015 și în anul 2026 (51,6 miliarde RON)¹².

Trebuie evidențiat faptul că aportul turismului la realizarea PIB-ului diferă sensibil între statele lumii în funcție de nivelul de dezvoltare și structura economiei respective. Astfel, în anul 2015, în Seychelles, contribuția totală a turismului la PIB reprezintă 62,1%, Antigua și Barbuda - 57,1%, Aruba - 90,7%, Insulele Virgine

¹⁰ Prelucrare după *Travel & Tourism Economic Impact 2016, World*, The Authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2016/world2016.pdf>, accesat la 14.10.2016

¹¹ Idem

¹² Prelucrare după *Travel & Tourism Economic Impact 2016, Romania*, The Authority on World Travel & Tourism, World Travel & Tourism Council, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/romania2016.pdf>, accesat la 14.10.2016

Britanice-90,4%, Bahamas-46,9%, Saint Kitts and Nevis-28,1%, Bulgaria-12,1%, Elveția-7,6%, Austria-15,2%, Australia-10,8%, China-7,9%, Franța-9,1%, Spania-16,0%, Italia-10,2%, Ungaria-10,4%, Federația Rusă-5,7%, Moldova-3,1%, Ucraina-5,3%, Statele Unite ale Americii-8,2%, Marea Britanie-11,2%.

Studiile WTTC sugerează faptul că aproximativ 70% din contribuția directă a turismului și călătoriilor la PIB este generată de turiștii domestici, restul de 30% aparținând turiștilor străini.

Top 10 țări cu cea mai rapidă creștere a contribuției directe a turismului la crearea PIB-ului-în perioada 2016-2026

Tabel nr. 1.1.

Nr. crt.	Țara	% în total PIB
1.	Maldive	49,3
2.	Macau	38,8
3.	Insulele Virgine Britanice	29,9
4.	Aruba	29,8
5.	Seychelles	24,8
6.	Antilele Olandeze	24,4
7.	Bahamas	22,9
8.	Anguilla	21,5
9.	St. Lucia	20,1
10.	Capul Verde	19,9

Sursa:<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2016-documents/newleaguetablessummary156.pdf>, accesat la 14.10.2016

Turismul are o contribuție importantă, superioară altor ramuri industriale, la realizarea valorii adăugate deoarece el presupune un consum mare de muncă vie, inteligență și creativitate.

Turismul are și un efect de antrenare, stimulare și dezvoltare a ramurilor din avalul (materiale de construcții, infrastructură, transporturi) și din amonte său (agricultură, industria materialelor fotografice, industria artizanatului). În acest fel, turismul determină dezvoltarea economiei locale dar și a celei naționale, chiar a celei globale. În acest caz, turismul reprezintă și o cale de diversificare a structurii economiei. Astfel, existența industriei turistice într-o anumită zonă, țară, regiune determină apariția unor noi ramuri precum industria agrementului, a artizanatului, a transportului pe cablu, a agențiilor de voiaj etc.. Are un rol important și în dezvoltarea infrastructurii fără de care industria călătoriilor și turismului nu ar putea exista. Însă, resursele publice alocate pentru subvenționarea dezvoltării infrastructurii sau pentru scutirea de taxe și impozite conduc la reducerea investițiilor guvernamentale în alte domenii critice precum educație și sănătate.

O altă contribuție importantă este și cea de valorificare superioară a tuturor categoriilor de resurse (economice, turistice, industriale), determinând, în același timp, atenuarea dezechilibrelor regionale. La nivel internațional întâlnim unități administrativ-teritoriale care beneficiază de resurse economice precum

cărbune, minereuri etc. și unele care dețin un bogat potențial turistic (tradiții, arhitectură locală, port popular, peisaje deosebite). Fiecare dintre aceste areale intră în circuitul și schimbul mondial de valori prin intermediul resurselor existente pe teritoriul lor, acestea reprezentând principala sursă de venituri. În acest fel, se atenuează dezechilibrele regionale, se reduc diferențele existente între nivelele de dezvoltare ale diverselor zone.

În altă ordine de idei, *în cazul țărilor poziționate geografic la intersecția principalelor rute terestre și nu numai, acestea pot beneficia de venituri suplimentare obținute ca urmare a numărului mare de turiști care le tranzitează teritoriul.*

Turismul poate determina și *dezvoltarea economiilor la scară mică* (producție și consum mic) prin antrenarea și valorificarea prin turism a unor resurse de interes local precum gastronomia unei zone, meșteșugurile locale.

În plan economic pot apărea și efecte negative ale dezvoltării turismului precum creșterea prețurilor terenurilor, însoțită de sporirea taxelor aferente deținerii acestora, prețuri mai mari pentru bunurile de consum, dependența comunităților locale de dezvoltarea turismului, respectiv vulnerabilitate la modificarea și fluctuațiile cererii internaționale.

2. asupra forței de muncă

O parte a veniturilor obținute din activitatea turistică este utilizată și în dezvoltarea industriei turistice a țării gazdă ceea ce presupune *crearea de noi locuri de muncă*, o parte revenind administrației locale. Turismul poate crea și efecte inflaționiste precum și o forță de muncă disponibilă. Caracterul sezonier al activității turistice are influențe negative asupra calității serviciilor oferite datorită unei forțe de muncă care nu este pregătită profesional pentru un asemenea loc de muncă.

Astfel, la nivel mondial, în anul 2015, Industria călătoriilor&turismului a generat în mod direct 107.833.000 locuri de muncă, ceea ce reprezintă 3,6% din totalul angajaților la nivel mondial. WTTC se așteaptă ca în anul 2026, turismul să creeze 135.884.000 locuri de muncă (4,0% din total). În plus, turismul are și o contribuție totală asupra locurilor de muncă dintr-o țară, incluzând locurile de muncă susținute indirect de Industria călătoriilor&turismului. La nivel mondial, acest efect a generat 283.578.000 locuri de muncă, ceea ce reprezintă 9,5% din total locuri de muncă și se așteaptă să crească la 11,0% din total în anul 2026 (370.204.000 locuri de muncă)¹³.

¹³ Prelucrare după *Travel&Tourism Economic Impact 2016, World*, The Authority on World Travel &Tourism, World Travel&Tourism Council, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2016/world2016.pdf>, accesat la 14.10.2016

**Top 10 țări cu cea mai mare contribuție totală a turismului
la crearea locurilor de muncă în anul 2015**

**Tabel nr. 1.2.
-termeni absoluți-**

Nr. crt.	Țara	Mii locuri de muncă
1.	China	65.097
2.	India	37.315
3.	Statele Unite ale Americii	14.248
4.	Indonezia	10.284
5.	Mexic	7.986
6.	Brazilia	7.342
7.	Vietnam	6.035
8.	Thailanda	5.870
9.	Germania	5.235
10.	Japonia	4.722

Sursa: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2016-documents/newleaguetalesummary156.pdf>, accesat la 14.10.2016

Datele statistice furnizate de Organizația Mondială a Turismului arată faptul că 1 din 11 angajați la nivel internațional lucrează în industria turistică.

Crearea de locuri de muncă determină *reducerea șomajului*, mai ales la nivel local.

În cazul **României**, industria turismului&călătoriilor a creat în anul 2015, în mod direct, 190.000 de locuri de muncă, ceea ce reprezintă 2,2% din total și se așteaptă să scadă la 183.000 (2,2%) până în anul 2026. În ceea ce privește contribuția totală a turismului la crearea de locuri de muncă, inclusiv cele indirecte, în anul 2015, aceasta reprezintă 514.000 locuri de muncă (5,9% din total) și se va reduce la 503.000 locuri de muncă (6,0%) până în anul 2026¹⁴.

3. asupra comerțului mondial și balanțelor de plăți

Turismul internațional este un export invizibil care contribuie direct la balanța de plăți a țării de destinație turistică. Turismul este una dintre principalele cinci activități de export pentru 83% dintre țările lumii și o sursă principală de încasări valutare pentru cel puțin 38% dintre statele lumii.

Astfel, *turismul internațional are o contribuție semnificativă la creșterea și diversificarea comerțului mondial.* Pe de o parte, sporirea numărului de vizitatori și a cheltuielilor acestora determină creșterea comerțului internațional. Pe de altă parte, bunurile și serviciile consumate în industria turistică sunt diferite de cele care

¹⁴ Prelucrare după *Travel&Tourism Economic Impact 2016, Romania*, The Authority on World Travel &Tourism, World Travel&Tourism Council, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/romania2016.pdf>, accesat la 14.10.2016