

Coordonatele evoluției turismului românesc și prioritățile sale în competiția europeană

Dr. Mihaela Diaconu

Romania has represented a successful destination within the international tourism; it had an internal tourism based on a legal framework (the Law of tourism) ever since the inter-war period. The significant development of the accommodation capacities was achieved in the early '60s, especially on the Black Sea littoral. In the '70s Romania was an important tourism destination for Germany, Great Britain, the Scandinavian countries, France, Italy, Austria, and Belgium. After 1980 Romania was confronted with a strong decline of the number of foreign tourists, and this tendency was maintained till the '90s caused by the lack of funds for investments meant for development, by the slow and complicated privatization process, by applying inadequate fiscal obligations, by the lack of some facilities in the field of the banking credits.

Taking the example of the developed countries where tourism participates with a very important percentage to the national wealth, Romania strives to reinstate an economic field with real chances of development and to turn tourism into the prosperous industry that can compensate the losses caused by rhythm and substance in the other economic branches. Romania has resources to achieve a high quality tourism.

Key words: *tourist destination ; international tourism; tourist traffic ; Romanian tourism reform process.*

“Este obligatoriu ca o țară care vrea să facă din turism o adevărată industrie, să acorde atenție potențialului turistic sub toate aspectele sale, să asigure conservarea, și ori de câte ori este posibil, dezvoltarea calității lui” (N.N Constantinescu)

Turismul este acel liant care face legătura 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 împărtășite, barierele economice și prejudecățile de orice fel suprimate, este o “adevărată terapie” așa cum afirmă A. Toffler.

Atuurile potențialului turistic românesc sunt recunoscute de personalități mondiale, între care **secretarul general al OMT** care a declarat că „O țară care are în patrimoniul său Delta Dunării, Litoralul Mării Negre, mănăstirile din Bucovina și numeroase stațiuni de cură balneară ar putea trăi și prospera numai din turism”.

Între țările din centrul și estul Europei, România este considerată țara cu resurse turistice naturale și antropice foarte variate care îi conferă o mare disponibilitate pentru turism. Încă din perioada interbelică a reprezentat o destinație de succes în cadrul turis-

mului internațional și a dezvoltat turismul intern având la bază un cadru legal adecvat (Legea turismului).

Dezvoltarea semnificativă a capacităților de cazare s-a realizat din prima jumătate a anilor '60, mai ales pe litoralul Mării Negre. În anii '70, România era o destinație turistică importantă pentru Germania, Marea Britanie, Țările Scandinave, Franța, Italia, Austria, Belgia. După 1980 a cunoscut un declin puternic al numărului de turiști străini, iar această tendință s-a menținut și în anii '90 datorită lipsei fondurilor pentru investiții destinate dezvoltării, procesului lent și complicat al privatizării, aplicării unei fiscalități neadevate, inexistenței unor facilități în domeniul creditelor bancare.

În perioada 1965-1980¹ activitatea desfășurată de România pe linia turismului internațional se încadrează în tendințele înregistrate pe plan mondial. Numărul sosirilor de turiști străini în România a crescut de aproape 10 ori, în timp ce pe plan mondial creșterea a fost de numai 2,4 ori. În aceeași perioadă, numărul total al zilelor-turist a crescut de 7,2 ori, această creștere fiind apreciată ca spectaculoasă. Creșterea încasării valutare a fost de 15,5 ori, în timp ce pe plan mondial a fost de 8,3 ori. Peste 80% din sosiri proveneau din țările socialiste. În anul 1972 deținea circa 1,5% din numărul total al sosirilor de pe glob față de circa 0,6% în anul 1965. În cadrul încasărilor României din exportul de mărfuri și servicii, turismul internațional a cunoscut o creștere însemnată ajungând să reprezinte în 1972 circa 4% față de peste 2% în anul 1965. Aceste schimbări au fost posibile ca urmare a unor ritmuri accentuate de dezvoltare a turismului. Astfel, în perioada 1966-1972, în timp ce venitul național a cunoscut un ritm mediu anual de creștere de 8,8%, iar exportul de mărfuri de 13,6%, prestațiile efectuate pentru turiștii străini au sporit, în medie, cu 22%.

În anii '70 România a înregistrat între 1,4 și 1,8% din totalul sosirilor de turiști de plan mondial și între 1,8 – 2,6% pe plan european, ceea ce ilustra realele posibilități de îmbunătățire a poziției câștigate pe piață.

La sfârșitul lui 1987, numărul locurilor de cazare turistică se ridica la cca 424089, ceea ce situa România între țările cu un turism dezvoltat comparabil cu cel al Elveției și al fostei Iugoslavii. În perioada 1975-1987 capacitatea de primire în România a crescut cu peste 20%, iar din punct de vedere structural se semnaleză o creștere a ponderii formelor principale într-un ritm mai ridicat decât cea a unităților complementare. Astfel, ponderea hotelurilor a crescut cu 5%, a hanurilor cu 0,4%, ponderea vilelor s-a redus cu 8%. Dacă se are în vedere structura capacității de primire pe tipuri de turism se poate concluziona faptul că s-au înregistrat creșteri importante la turismul balnear și cel montan care s-au încadrat între 1,3 și 3,5%.

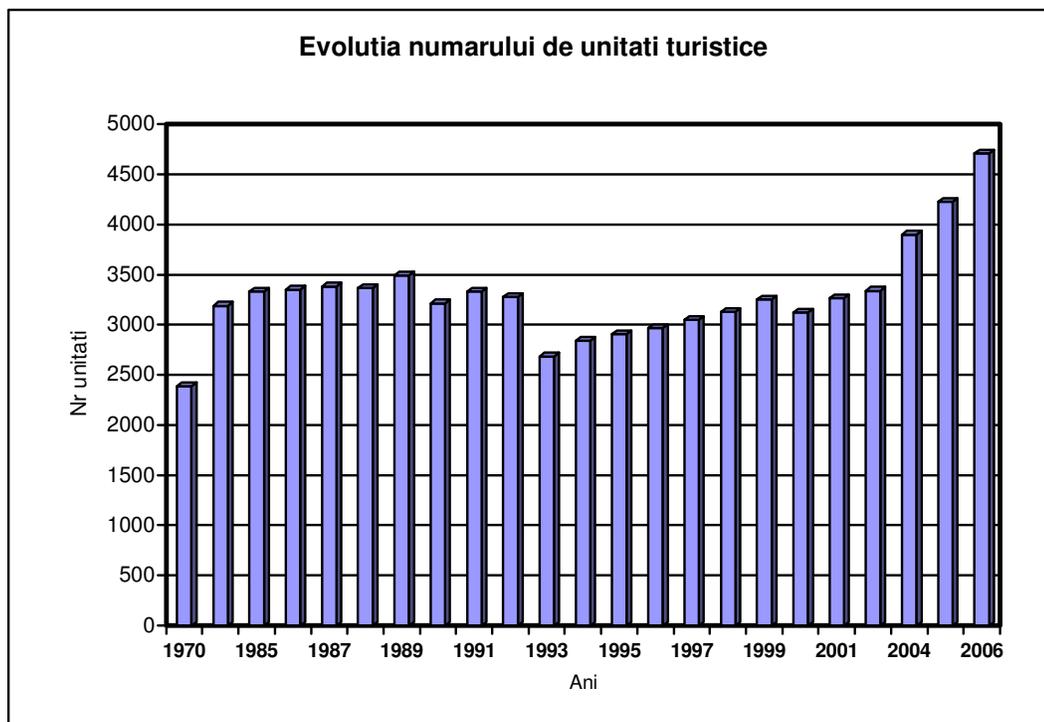
În această perioadă s-a construit și modernizat baza tehnico-materială creându-se largi posibilități pentru odihnă și practicarea de sporturi de iarnă. Repartiția unităților de primire în profil teritorial evidențiază o concentrare a acestora în proporție de 44% în zona Litoralului și Deltei Dunării, în zona de munte cca. 19%, în zona de deal cca. 21% și în câmpie 16%. Cea mai mare parte a acestor unități de primire se aflau în rețeaua Ministerului Turismului, cca. 70% din total, apoi Ministerului Educației și Învățământului în reveneau cca. 10%, UGSR 5%, CENTROCOOP 3%, Consiliilor populare județene 2,2%, BTT 2%, MCI 1%.

¹ Gh. Barbu (coord.) – *Turismul în economia națională*, Ed. Sport-Turism, București, 1981, p. 124

Unitățile de restaurare au cunoscut modernizări și diversificări, iar cele peste 23000 de unități reveneau CENTROCOOP cca. 50%, MCI 42%, MT 6%, iar celorlalte organisme restul.

În structura unităților hoteliere s-a creat o rețea de unități de desfacere de mărfuri românești și străine pe valută. Acestea erau situate în stațiunile internaționale și marile centre urbane.

Evoluția principalilor indicatori ce caracterizează sectorul turistic în perioada 1970-2005 este redată în graficele de mai jos.



Sursa: Anuarul statistic al României 1990, p. 600-602; Anuarul statistic al României, Comisia Națională de Statistică, INS, 1990-2005; Capacitatea de cazare turistică existentă la 31 iulie 2006, INS, 2006

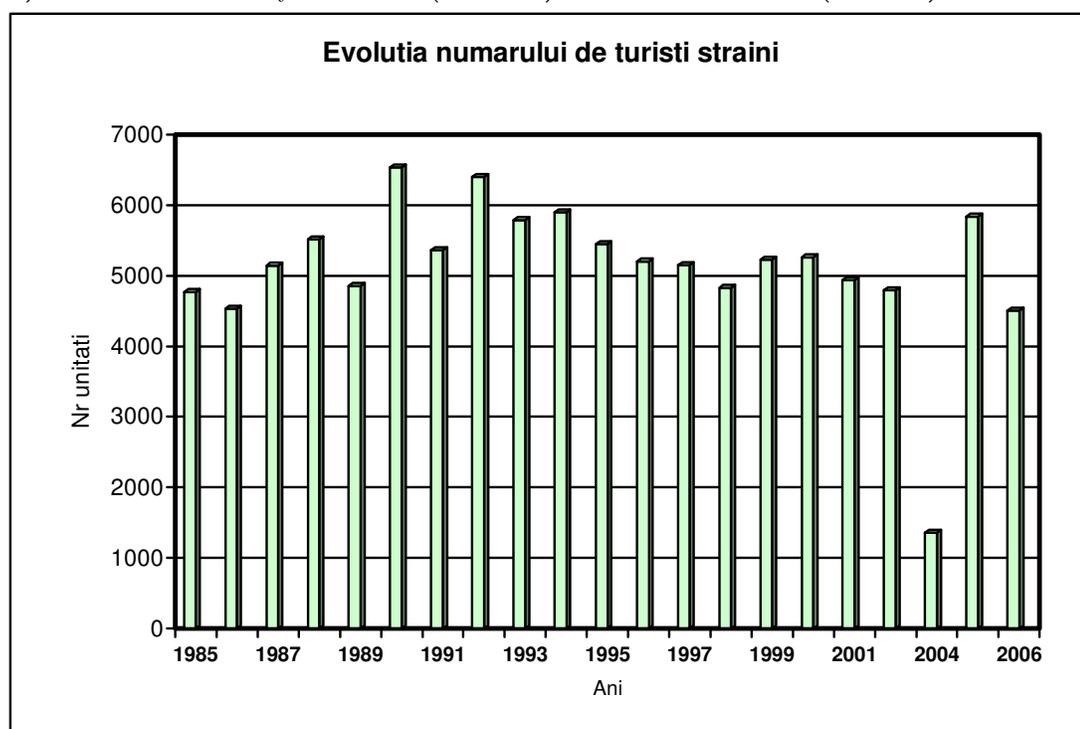
La 31 iulie 2006¹ **în pragul aderării la Uniunea Europeană**, existau 4710 structuri de primire turistică, din care 1259 pensiuni turistice rurale, 1066 hoteluri, 742 vile turistice, 702 pensiuni turistice urbane, 298 bungalouri, 154 moteluri și alte unități de primire turistică. Creșteri semnificative au înregistrat față de anul 2005 pensiunile turistice rurale, urbane și hotelurile, numărul pensiunilor rurale l-a depășit pe cel al hotelurilor. La această dată 2,4% dintre hoteluri nu erau clasificate, 43,3% erau încadrate la categoria 2 stele, 28,9% la 3 stele, hotelurile cu 5 stele erau în număr de numai 8, iar cele cu 4 stele au fost 82, cu 15 mai multe decât în iulie 2005.

Evoluția numărului de turiști români și străini nu este deloc satisfăcătoare dacă ținem seama de potențialul turistic foarte bogat al României. Numărul turiștilor români

¹ Capacitatea de cazare turistică existentă 31 iulie 2006, INS, p. 7

care au avut posibilitatea să călătorească în străinătate înainte de 1989 a fost scăzut, situație explicabilă prin prisma restricțiilor impuse la plecare, cu excepția anilor 1990-1992 când datorită liberalizării călătoriilor și eliberării de pașapoarte numărul plecărilor a crescut simțitor.

În 30 septembrie 2006 numărul de plecări ale vizitatorilor români în străinătate¹ a fost de 6840,8 mii, cu 23,4% mai mult decât în perioada corespunzătoare din 2005. Numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în România în perioada 1 ianuarie- 30 septembrie 2006 a fost de 4506, 1 mii, similar celui înregistrat în perioada corespunzătoare din anul 2005. Majoritatea sosirilor vizitatorilor străini (94,1%) provin din țări situate în Europa, ponderea cea mai mare aparținând vizitatorilor din Republica Moldova și Ungaria (46,9% din total), urmate de Ucraina (23,1%), Bulgaria (6,4%) și Germania (5,9%). A crescut numărul de sosiri ale vizitatorilor de pe alte continente, respectiv Africa (+19,5%), America de Sud și Centrală (+17,1%), America de Nord (+7,4 %).



Sursa: Anuarul statistic al României 1990, p. 600-602; Anuarul statistic al României, Comisia Națională de Statistică, INS, 1990-2002; Turismul României. Călătoriile internaționale înregistrate la frontierele României, perioada 1.01-30.09.2006, INS, 2006

Turismul intern se constituie în componenta cea mai importantă a turismului românesc, fapt demonstrat de ponderea importantă și relativ constantă a turiștilor români în totalul turiștilor înregistrați în structurile de primire turistică. Față de perioada anilor 1980 când ***circulația turistică internă*** a cunoscut o evoluție constant ascendentă, ***în-***

¹ Călătoriile internaționale înregistrate la frontierele României perioada 1.01-30.09.2006, INS, 2006, p. 3

cepând cu anul 1990 se înregistrează o puternică scădere a acesteia, determinată de factori preponderent socio-economici, cum ar fi.

- constrângeri economice concretizate în scăderea veniturilor reale ale populației și implicit diminuarea cheltuielilor pentru turism;
- creșterea cheltuielilor turistice ale românilor în afara țării ca urmare a libertății acestora de a călători în străinătate
- insuficienta activitate promoțională pe piața internă în favoarea produsului turistic românesc, comparativ cu cea realizată pentru produsele externe.

Reforma în turismul românesc a fost declanșată pe trei coordonate de bază: instituțională, legislativă și economică și s-au obținut câteva ***realizări***.

În plan instituțional s-a reușit să se evalueze și să se redefinească rolul și locul Autorității Naționale pentru Turism în elaborarea, aplicarea și evaluarea politicii naționale în domeniul turismului; s-au înființat structuri teritoriale, zonale pentru descentralizarea unor activități.

În plan legislativ s-a reușit revizuirea legislației specifice sectorului turistic prin prisma aquis-ului comunitar, elaborarea unui pachet coerent de activități normative în concordanță cu legislația Uniunii Europene în domeniu, crearea de facilități specifice și promovarea unor acte normative în acest sens.

În plan economic s-a realizat retragerea administrativă a statului de la stabilirea tarifelor de cazare și liberalizarea acestora, acordarea de facilități dezvoltării turismului rural, tratarea turismului internațional ca activitate specifică de export indirect, privatizarea societăților comerciale din turism aproape în totalitate. Locurile existente în structurile de primire turistică¹ cu forma de proprietate integral privată la 31 iulie 2006 reprezentau 68,9 % din total locuri; cele 4710 structuri de primire turistică erau în proprietate privată integral 86%, 5% cu forma de proprietate integral de stat, 2,3% cu forma de proprietate publică de interes național și local, 2,2% cu forma de proprietate cooperatistă și 4,5% cu alte forme de proprietate.

Urmând exemplul țărilor dezvoltate unde turismul participă cu un procent foarte important la avuția națională, România se străduiește să repună în drepturi un domeniu economic cu serioase posibilități de dezvoltare și să facă din turism industria prosperă și de natură a compensa pierderile de ritm și de substanță din alte ramuri economice. Sectorul turistic românesc reprezintă aproximativ 2,7% din totalul exporturilor de bunuri și servicii și contribuie cu 2,5% la crearea PIB. România își poate găsi resurse pentru a realiza un turism de marcă.

Puncte slabe referitoare la turismul românesc:

- România ocupă locul 70 în clasamentul mondial privind cererea pentru turism, fiind clasată în urma Bulgariei (locul 62), Croației (49), Ungariei (43), Poloniei (30) sau a Cehiei (38) conform unui studiu WTTC realizat în 2003;
- se practică încă un management neperformant pe o piață turistică încă imatură unde nu există competiție;
- există o imagine necorespunzătoare a României în străinătate, chiar dacă în ultimii ani s-au făcut eforturi vizibile pentru îmbunătățirea ei;

¹ Capacitatea de cazare turistică existentă 31 iulie 2006, p. 9

- infrastructura turistică este slab dezvoltată;
- serviciile turistice sunt necorespunzătoare din punct de vedere calitativ
- se obțin performanțe reduse în selecția și motivarea corespunzătoare a resurselor umane;
- fiscalitatea este excesivă: se plătesc 14 impozite centrale la care se adaugă cele locale și 9% TVA pentru cazare și 19% TVA pentru masă (în Grecia și Turcia aceste taxe sunt de 3-4 ori mai mici decât ale noastre);
- calitatea, cantitatea și accesibilitatea informațiilor referitoare la obiectivele turistice sunt precare (numai cca 50% din totalitatea obiectivelor turistice sunt cunoscute și vizitate de turiști);
- diversitate programelor turistice este foarte restrânsă; din păcate programele care să includă excursii cu trenuri de epocă, circuite în rețeaua agroturistică cu accent pe tradițiile populare, gastronomia ecologică, turismul ecumenic, științific sunt insuficiente în raport de cerere;
- lipsesc strategiile la nivel național și local în domeniul promovării potențialului României ca destinație turistică pentru reuniuni. România are o capacitate de primire redusă pentru această formă de turism comparativ cu țările concurente din zonă, iar investițiile sunt menținute sub standardele internaționale;
- posibilitățile de divertisment sunt foarte reduse, ceea ce reduce considerabil motivația clară pentru a cumpăra un sejur în România;
- produsele tradiționale românești sunt foarte slab prezente în meniurile restaurantelor, iar dacă sunt prezente nu reflectă realitatea culinară românească. În România sunt foarte multe restaurante cu specific italian, francezesc, turcesc, chinezesc comparativ cu cele cu specific românesc;
- privatizarea activelor din turism s-a făcut fără intervenția substanțială a marilor actori din piața internațională cu experiență și capacitate managerială de a atrage fonduri pentru investiții majore așa cum s-a întâmplat în Bulgaria. Metoda MEBO nu a fost cea mai eficientă alternativă pentru privatizare, așa cum nu a fost eficientă locația de gestiune aplicată imediat după 1990 care nu a încurajat investițiile, ci numai practicarea unor prețuri mari în raport de calitatea oferită;
- programul de guvernare actual prevede opt măsuri de promovare prin care speră să obțină a dublare a venitului din turism până în 2008. Obiectivele fixate de guvern în domeniul turismului sunt creșterea circulației turistice pe teritoriul româniei și diversificarea ofertei și creșterea calității serviciilor turistice. Se vorbește despre orientarea și integrarea turismului în tendințele regionale și mondiale în termeni de definire a brandului, informatizare a acțiunii de promovare a turismului, dezvoltare a infrastructurii, promovare și management educațional (licee de turism și facultăți de profil), transferarea către sectorul privat, în conformitate cu practica internațională, a activităților de marketing și promovare, licențiere, brevetare și clasificare în turism

Punctele forte ale turismului românesc în perspectiva integrării

- România a adoptat și reglementat printre primele țări nemembre cele trei reglementări și cinci recomandări impuse de UE care percepe turismul ca activitate de comerț cu servicii. Actele normative prevăd siguranța din punctul de vedere al achi-

ziționării produselor turistice. În prezent, legislația specifică sectorului turistic din România este armonizată în proporție de 85% cu legislația comunitară. Elemente privind statistica turismului sunt încă într-o etapă de adaptare, mai ales în ceea ce privește cheltuielile pentru turism, veniturile din diferite componente ale consumului turistic. S-ar putea afirma că România este pregătită din punct de vedere conceptual să adere la Uniunea Europeană.

- Avem concurenți puternici care ar putea avea efect benefic asupra calității și eficienței; concurăm cu Polonia și Bulgaria care oferă cam același tip de produse turistice: mare/munte, cultură, cu Ungaria în zona de cultură și business, iar cu Turcia la produsul de litoral. Avem produse care ne recomandă la nivel european și acestea sunt Delta Dunării și turismul balnear. Alte produse românești care se pot compara cu cele europene sunt turismul rural, circuitele și croazierele, turismul de afaceri. Piețele emițătoare de turiști pentru aceste produse sunt Germania, Franța, Italia, Marea Britanie, Japonia, SUA și Canada. Turismul rural a înregistrat un succes remarcabil, cca 3500 de pensiuni agroturistice față de 341 în 1999. La nivel național, conform ANTREC, sunt înregistrate 20000 de camere cu cca 50000 de locuri care sunt ocupate în proporție de 25% de turiști străini. Turismul de afaceri a luat amploare dezvoltând industria reuniunilor mai ales în București. Cifra de afaceri realizată de acest segment în 2004 depășește, conform datelor Romanian Convention Bureau, 30 milioane de euro, în creștere cu 7% față de anul precedent.

- Se manifestă tendința de specializare a turoperatorilor cu impact pozitiv asupra segmentării pieței și rezultatelor financiare.

- A apărut și la noi fenomenul de integrare sau concentrare pe orizontală a ofertei în industria hotelieră: Continental cu 11 hoteluri deține în prezent peste 1400 de angajați, Intercontinental ce include Intercontinental și Lido din București, Rex din Mamaia, un hotel din Poiana Brașov și altul la Băile Felix, Ana cu hotelul Flora din București și Poiana, Sportul, Bradul din Poiana Brașov.

- Principalii competitori din turismul internațional care au influență benefică asupra calității și eficienței sunt companiile hoteliere: Grupul ACCOR cu lanțurile Sofitel și Ibis, (Lanțul Accor este în România din 1994 cu hotelurile Sofitel și Ibis în baza unui contract de management. A fost prima investiție directă a unui mare lanț hotelier internațional în România. Are în vedere și dezvoltarea unei rețele naționale de hoteluri Ibis prin preluarea unor hoteluri în management sau investiții. Această rețea va avea cca. 20 de hoteluri în București și în principalele orașe mari ale țării care vor fi destinate mai ales pieței interne. Accor este în România și prin rețeaua sa de servicii de turism Carlson Wagonlit Travel prin agenții de turism Visit România), Hilton, Marriott, Crown Plaza, Howard Johnson Plaza București care a încorporat fostul hotel Dorobanți, Intercontinental, Holiday Inn Resort, Best Western, marii turooperatori care au revenit pe piața românească TUI, Neckerman, IIS, Thomas Cook alături de zeci de agenții de turism din Turcia, Grecia, Tunisia, Egipt. Cel mai vechi hotel de lanț este Intercontinental București deschis în 1971.

- Imediat după 1989 societățile de turism au constituit patronate care să le apere interesele în mediul concurențial specific și în fața instituțiilor statului. În 1992 odată cu apariția legii patronatelor s-a constituit și Federația Patronală din Turism care din 2002 s-

a trasformat în Federația Patronatelor din Turismul Românesc, componentă a Confederației Naționale a Patronatului Român, membră a Organizației Internaționale a Muncii.FPTR a încorporat ca membrii Asociația Turoperatorilor din România cu 22 societăți, ANTREC cu peste 2000 de asociați, Organizația Patronală din Turismul Balnear cu 44 societăți,Romanian Convention Bureau cu 56 societăți, cca 110 membrii individuali cu activitate de turism..

Relansarea României pe plan european și internațional presupune acțiuni de identificare și delimitare a zonelor turistice în vederea eșalonării punerii lor în valoare; elaborarea unor studii privind cererea turistică în țările principale de proveniență a turiștilor străini;constituirea cadrului de cooperare între inițiativa particulară și stat în organizarea acțiunilor promoționale și de control;pregătirea corespunzătoare a personalului aferent industriei turistice;cunoașterea și analiza experienței altor țări în domeniul turismului;stabilirea politicilor aferente privind concurența în domeniul prețurilor și tarifelor hoteliere; atragerea capitalului străin pentru investiții în infrastructura hotelieră, de alimentație publică, de agrement și tratament;îmbunătățirea calității vieții la nivel național;corelarea programelor naționale, regionale și locale de dezvoltare în vederea respectării condițiilor de utilizare eficientă a resurselor turistice;crearea unui proces amplu de promovare a României ca destinație turistică pe plan mondial și fidelizarea clientelei pe regiuni geografice;asigurarea de posibilități multiple pentru turistul străin de a se informa rapid în legătură cu obiectivele și facilitățile turistice oferite;

Între țările din centrul și estul Europei, România este înzestrată cu bogate și variate resurse turistice, adevărate capodopere care-i conferă o mare disponibilitate pentru turism.Turismul românesc este o ramură de interferență, de mare interes care trebuie să-și evalueze mult mai riguros șansele de relansare pentru a deveni o componentă dinamizatoare a unui sistem economic din ce în ce mai descentralizat, ce este angajat într-un amplu proces de restructurare.

Bibliografie

1. Anghelache C. *România 2006 - Starea economică înaintea aderării*, Ed. Economică, București, 2006
2. Barbu Gh. (coord.) *Turismul în economia națională*, Ed. Sport-Turism, București, 1981
3. Bran F., Marin D., Simon T *Economia turismului și mediul înconjurător*, Ed. Economică, București, 1998
4. Barănescu R. *Turism și alimentație publică*, EDP, București, 1975
5. Cosmescu I. *Turismul - fenomen complex contemporan*, Ed. Economică, București, 1998
6. Diaconu M. *Marketing în turism(coord)*, Ed. Independența Economică, 2003
7. Glăvan V. *Turismul în România*, Ed. Economică, București, 2000
8. Neașu N., Cernescu A. *Economia turismului*, Ed. Uranus, București, 2002
9. Niță I, Niță C. *Piața turistică a României*, Ed. Ecran magazin,

10. Postelnicu G Braşov, 2000
Introducere în teoria și practica turismului, Ed. Dacia, Cluj Napoca, 1997
11. Snack O, Baron P, Neacșu N
Economia turismului, Ed. Expert, București, 2001
12. *** Anuarul statistic al României, INS, 1996-2006
13. *** Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 16/2001
14. *** SC Teleferic SA Braşov, INCDT, București
15. *** Strategia dezvoltării sectoriale a turismului în România, Ministerul Turismului
16. *** Turismul României. Breviar statistic, ISN, București
17. *** Colecția Ziua turistică
18. *** Colecția ziarului Capital