
Evoluția serviciilor turistice în România

Prof. univ. dr. Alexandru MANOLE

Conf. univ. dr. Aurelian DIACONU

Lector univ. dr. Mugurel POPOVICI

Lector univ. dr. Marian SFETCU

Universitatea „ARTIFEX” din București

Abstract

În acest articol, autorii evaluează serviciile turistice în economia românească de-a lungul perioadei recente. Sunt analizate potențialul și resursele ariilor turistice majore de pe teritoriul țării. Principalii indicatori considerați în cadrul demersului de cercetare sunt sosirile de turiști, indicele net de utilizare a spațiilor de cazare, sosirile de turiști străini, accentuându-se situația cetățenilor Uniunii Europene, preferința pentru turism manifestată de persoanele din anumite categorii: pensionari, studenți.

Cuvinte cheie: *turism, servicii, zonă, etnografic, resursă*

Clasificare JEL: *L83, Z30*

Introducere

Varietatea reliefului țării, numărul mare de monumente istorice și, mai ales, semnificația lor istorică, concomitent cu existența unor stațiuni montane, unele cu profil balnear sau pentru practicarea sportului, constituie elemente de atracție ale turismului românesc pe intern și internațional.

În special zona montană (zona alpină din munții Rodna, Bucegi, Făgăraș, Parâng, Retezat), un număr important de fenomene naturale sau carstice cum ar fi trecătorile de la Bicaz, peșterile Scărișoara, Ialomicioara, Topolnița, precum și rezervele naturale care există în Delta Dunării și pe coasta Mării Negre constituie puncte de referință.

Aspectul cultural, constând în tradițiile de etnografie și folclor, precum și săpăturile arheologice (Constanța, Samizegetusa etc.), existența unor monumente din Evul Mediu (mănăstirile Neamț, Suceava, Sucevița etc.) reprezintă un alt element care a determinat dezvoltarea turismului.

Zona Mării Negre, una importantă din punct de vedere turistic, oferă condiții speciale pentru petrecerea concediilor sau pentru tratament balneoclimateric.

Literature review

Algieri (2006) dezvoltă pe tema specializării turismului în țările mici, un subiect asemănător este abordat de Arezki, Cherif și Piotrowski (2009). Allen și Arkolakis (2014) descriu relația dintre comerț și topografie în cazul economiei spațiale. Anghelache și Anghel (2015) reprezintă o cercetare de referință pentru analizele statistico-economice. Evoluția turismului în România a mai fost analizată de Anghelache, Anghel, Bardașu și Popovici (2014), Anghelache și Anghel (2014), Anghelache, Fetcu (Stoica) și Anghel (2012). Ashley, De Brine, Lehr și Wilde (2007) discută asupra rolului turismului în fructificarea oportunităților economice, Sequeira și Macas Nunes (2008) analizează turismul ca factor de influență pentru creșterea economică. Dimanche (2005) proiectează un cadru conceptual general pentru

competitivitatea turismului din orașe. Dwyer și Kim (2003) aplică o abordare pe bază de modelare asupra competitivității, Navickas și Malakauskaite (2009) dezvoltă pe tema factorilor de competitivitate în turism. Hawkins și Mann (2007) studiază rolul băncilor în dezvoltarea domeniului turistic, Mair și Jago (2010) prezintă un model conceptual dezvoltării componentei verzi în turism.

Metodologie și date

1. Aspecte generale

Pe o lungime de circa 70 km pe malul Mării Negre se întind o serie de stațiuni (Mamaia, Eforie Nord, Eforie Sud, Costinești, Techirghiol, Cap Aurora, Mangalia, Neptun, Jupiter, Venus, Olimp etc.) cu hoteluri moderne, sate de vacanță, facilități pentru practicarea minigolfului, terenuri de tenis, de bowling, precum și cazinouri, restaurante, baruri sau utilități pentru practicarea sportului.

În zona turistică a Mării Negre se adună anual, începând din 2000, peste un milion de turiști români și străini.

Delta Dunării, zonă turistică și rezervație naturală, reprezintă un alt punct de atracție pentru cei care doresc să-și petreacă o parte a concediului în România.

În nordul Bucovinei, județul Suceava (cu orașul Suceava, capitala Moldovei din sec. XIV-XVI), rămâne un monument de atracție prin cele cinci mănăstiri (aflate în județ) care sunt pe lista UNESCO și care fac parte din patrimoniul mondial. Aici vom întâlni Voronețul (construită în anul 1488), Arbore (construită în 1503), Humor (construită în 1530), Moldovița (construită în 1532) și Sucevița (construită în perioada 1582-1600).

În zona centrală a Moldovei, zona municipalității Piatra Neamț, impresionează Cheile Bicazului și frumusețile de pe valea râului Bistrița, reprezentate prin vestigii istorice cum sunt: Fortăreața Neamț sau mănăstirile Agapia, Văratec etc.

Valea Prahovei, ca și a Timișului, sunt atractive pentru doritorul de odihnă, fiind înconjurate de munții Bucegi, Baicului, Piatra Mare, situate relativ aproape de București (120-150 km).

Pe Valea Prahovei există o salbă întreagă de stațiuni, cum sunt: Sinaia, Bușteni, Azuga ori Predeal.

Brașovul și Poiana sa reprezintă o altă zonă de interes prin faptul că aici se pot practica sportul, escaladarea munților, vânătoarea și există multe alte posibilități turistice.

Zona de nord a Olteniei este cunoscută din punct de vedere turistic, specifice fiind stațiunile balneoclimaterice: Băile Căciulata, Călimănești, Olănești, Govora și altele.

Această zonă este particulară și prin arhitectură, folclor și, mai ales, prin monumentele istorice cum sunt mănăstirile: Cozia, Tismana, Horezu. Mai spre nord, munții Apuseni oferă o panoramă superbă prin reprezentativele peșteri: Pojarul Politei, Urșilor, Scărișoara și, de asemenea, existența unor lacuri termale, glaciare, unice în felul lor în sud-estul Europei.

Mai la nord, zona turistică a Maramureșului este bogată din punct de vedere etnografic, folcloric. Aici vom întâlni faimoasele biserici și mănăstiri din lemn și vom admira costumele specifice portului local.

Cele câteva aspecte mai sus prezentate relevă faptul că turismul reprezintă o bogăție naturală, fiind un domeniu de activitate căruia trebuie să i se acorde o atenție sporită.

Privatizarea în acest domeniu a început mai greu, dar, în ultimii ani, procesul s-a accelerat, exercitându-se influențe și adoptându-se măsuri care să conducă la dezvoltarea turismului, în general, pentru specificul românesc, dar, mai ales, ca punct de atracție pentru turismul internațional.

S-au dezvoltat noi centre turistice, centre-pilot care au primit sprijin financiar din partea administrației locale și care au atras investitori străini.

În prezent, asistăm la o încetinire a dezvoltării centrelor agro-turistice, ceea ce frânează dezvoltarea acestor servicii.

Sosirile înregistrate în structurile de primire turistică în luna iulie 2016 a fost de 1.401,6 mii persoane, mai mare față de numărul din luna iulie 2015.

Sosirile turiștilor români în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare în anul 2016 au reprezentat 78,9% din numărul total de sosiri, în timp ce turiștii străini au reprezentat 21,3% din numărul total de sosiri.

Sosirile în hoteluri au fost în iulie 2016 de 997,5 mii persoane. Față de anul 2015, sosirile în hoteluri în anul 2016 au crescut cu peste 17%.

Înnopțările turiștilor români în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare în anul 2016 au crescut, fiind în iulie de 3.877,6 mii persoane.

Indicele de utilizare netă a locurilor de cazare în anul 2016 a fost în luna iulie de 42,5%, mai mare decât în 2015.

Sosirile vizitatorilor străini în România înregistrate la punctele de frontieră, au fost în anul 2016 în creștere, atingând în iulie 1.279,2 mii persoane. Majoritatea vizitatorilor străini provine din țări situate în Europa (91,7%). Dintre statele Uniunii Europene cele mai multe sosiri s-au înregistrat din Ungaria, Bulgaria, Germania și Italia.

Plecările vizitatorilor români în străinătate, înregistrate la punctele de frontieră, în luna iulie 2016 au fost de 1.659,4 mii persoane, mai mari comparativ cu luna iulie din 2015. Mijloacele de transport rutier au fost cele mai utilizate de vizitatorii români pentru plecările în străinătate.

În 2010-2016, turismul s-a caracterizat, în principal, prin:

- încetinirea procesului de privatizare a turismului;
- în domeniul serviciilor turistice s-a temperat traficul de turiști din țările Uniunii Europene. Astfel, în 2014, turismul din țările est-europene în România a fost mai redus. În anul 2015, au intrat în România, în medie lunară, peste 758.415 de vizitatori străini și români cu domiciliul în străinătate;
- dezvoltarea programelor turistice care au oferit o gamă largă de servicii și produse, în special prin practicarea unor programe atractive pentru turiștii români și străini;
- procesul de reabilitare a plajei Mării Negre și îmbunătățirea condițiilor de superschi în Carpați a fost modest. În cadrul acestor programe s-a încercat modernizarea stațiunii Mamaia;
- în ceea ce privește turismul la Marea Neagră, acesta a scăzut în mod constant. Circa 10.000 de turiști străini au participat la Programul „Croazieră pe Dunăre”. În perioada 2011-2016, numărul acestor străini a crescut;
- în sezoanele turistice de iarnă s-a înregistrat un număr mai redus de turiști;
- reducerea numărului de turiști a avut la bază situația financiară dificilă a populației, deși condițiile s-au menținut atractive.

S-au inițiat programe cum ar fi: „Litoralul românesc pentru oricine”, „O săptămână de recuperare în stațiune” și altele care, totuși, nu au atras un număr important de turiști, conform anticipărilor.

Numeroși pensionari și studenți au beneficiat de aceste programe speciale. Educația în domeniul turismului, deși a fost mai bine ajustat, deoarece nu au existat fondurile necesare, nu a avut efectul scontat. Relațiile internaționale în domeniul turismului s-au dezvoltat în cadrul relațiilor cu unele organizații turistice internaționale, cum sunt: World Tourism Organization, The Associations for Tourism Protection, The Danube River etc. Cu aceste organizații s-au abordat și s-au dezbătut aspecte privind dezvoltarea turismului, cum sunt turismul ecologic și dezvoltarea turismului rural. S-au făcut schimburi de opinii și s-au purtat discuții cu autoritățile turistice din Republica Moldova, Republica Cehă, Slovacia, Ucraina, Turkmenistan, Uzbekistan, Serbia, Iordania, Egipt, Israel, Turcia, Ungaria, Polonia, republicile baltice etc., încercându-se o bază mai bună de cooperare în vederea dezvoltării turismului și pentru realizarea de schimburi între agențiile de turism din aceste țări.

În 2002-2016, s-au legiferat unele aspecte în legătură cu atestarea stațiunilor turistice, asigurarea asistenței medicale, prevenirea accidentelor în zonele turistice etc. S-a creat un cadru clar în legătură cu companiile turistice și protecția împotriva zgomotului și poluării.

Legea turismului și Legea privind aprobarea programului „Superschi în Carpați” au fost momente importante și au condus la protejarea și dezvoltarea turismului în România.

În semestrul I 2016, comparativ cu perioada corespunzătoare din anul precedent, atât sosirile cât și înnopțările în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare, au înregistrat creșteri.

În ceea ce privește înnopțările turiștilor străini în structurile de primire turistică, cea mai mare pondere au deținut-o cei din Europa, mai accentuat din țările aparținând Uniunii Europene.

Durata medie a șederii în luna iulie 2016 a fost de 2,5 zile la turiștii români, și de 2,1 la turiștii străini. Indicele de utilizare netă a locurilor de cazare în luna iulie 2016 a fost de 42,5% pe total structuri de cazare turistică.

Indici mai mari de utilizare a locurilor de cazare în luna iulie 2016 s-au înregistrat la hoteluri (52,8%), vile turistice și căsuțe turistice (36,5%), hosteluri (32,0%).

Din numărul total de sosiri, sosirile turiștilor români în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare au reprezentat în perioada 01.01-31.07.2016 75,3%, în timp ce turiștii străini au reprezentat 24,7%.

2. Programe speciale pentru dezvoltarea turismului

În domeniul serviciilor turistice, în 2009-2016, a continuat utilizarea unor serii de programe care au avut urmărit sporirea numărului de vizitatori și, pe această cale, a încasărilor din domeniul activității turistice.

Între programele demarate în 2009-2015 și care vor fi continuate și în perioada următoare, amintim:

- programul de dezvoltare a turismului național „Super-schi în Carpați”. În cadrul acestui program se au în vedere dezvoltarea și modernizarea stațiunilor pentru practicarea schiului, ca și îmbunătățirea și aducerea la standarde europene a unor stațiuni deja existente, precum și creșterea gradului de securitate a turiștilor. Efectele acestui program au fost: diversificarea turismului, sporirea calității stațiunilor turistice din zona montană și creșterea numărului de turiști străini care ne-au vizitat.

-
- programul „Croazieră pe Dunăre“. În cadrul acestui program s-au urmărit îmbunătățirea structurii și dezvoltarea unor docuri pentru bărci și vapoare care au fost un punct de atracție pentru turiștii străini. În 2003-2014 au continuat lucrările de modernizare pentru eliminarea poluării, înlăturarea efectelor unor nave sau macarale abandonate, așa încât să se poată vorbi de o dezvoltare a turismului în această zonă. S-au creat zone de agrement pe malul Dunării, în special la Oltenița și Giurgiu, unde un număr important de bucureșteni, dar și cetățeni din alte zone ale țării și-au petrecut timpul liber. Ca efect al măsurilor întreprinse, anual, peste 33.000 de turiști au vizitat aceste stațiuni de pe malul Dunării, veniturile din aceste activități au crescut încasările, existând perspective suplimentare de dezvoltare în perioada următoare;
 - „România – țara vinurilor“ este un program în care s-a urmărit valorificarea atracției pe care o au zonele viticole și mai ales vinurile românești bine cunoscute de turiști, în special de cei străini, care au vizitat o serie de stațiuni specifice. Agențiile de turism au acordat o atenție deosebită prezentării, într-un mod profesional, și lansării unor oferte care au fost atractive și bine primite de turiștii străini. Aceste servicii vor fi transpuse în practică și, în mod cert, vor avea ca efect sporirea numărului de vizitatori, mai ales străini, interesați în a cunoaște această rezervă și potențialul vinurilor românești. Au avut loc activități de promovare, realizate de Ministerul Turismului în cadrul unor târguri și expoziții, în cadrul cărora au fost lansate broșuri și materiale documentare. De asemenea, la aceste târguri au participat agenții și firme turistice din țara noastră, care au promovat, în mod activ, vinurile românești în străinătate, organizând activități apreciate de turiștii străini;
 - programul „Vacanțe în mediul rural“ are în vedere dezvoltarea turismului rural concomitent cu prezentarea acestuia în vederea atragerii de vizitatori din țară, în special, dar și din străinătate. S-au diversificat programele care au prevăzut servicii în zona rurală, acordându-se o atenție specială programelor pentru tineret. Ca rezultat al acestui program, a crescut procentul turismului rural sau agroindustrial care în ultimii trei ani a cunoscut o dinamică sporită. Serviciile turistice în aceste zone și în cadrul acestui program au beneficiat de prețuri avantajoase și de ghizi care au prezentat o serie de aspecte specifice zonei rurale românești. În același timp, turiștii români și străini au avut posibilitatea să cunoască tradițiile arhitecturale și modul în care s-a dezvoltat satul românesc;
 - programul „Steagul albastru“ a fost introdus în România ca un simbol al recunoașterii internaționale a calității stațiunilor românești de pe malul Mării Negre. În anul 2005, au fost realizate programe în cinci stațiuni ce au cuprins salba de la Mamaia și Neptun până la stațiunea Olimp. În acest program s-a implicat și organizația nonguvernamentală „Fundația pentru educația mediului“;
 - programul „Q“ a fost introdus ca un simbol al calității, așa cum se practică în Spania, Franța, Elveția, fiind solicitat de turiști. Acest program va asigura dezvoltarea calității turismului. În concordanță cu acest program, se vor elibera standarde naționale pentru serviciile hoteliere, care vor fi aprobate prin decizii guvernamentale și va fi o campanie în care vor fi

implicați agenții comerciale și de turism. Ca rezultat al acestui program, s-a dezvoltat conștiința turiștilor și au crescut calitatea și imaginea pe termen lung pe care o au societățile românești;

- programul de reabilitare a cazinourilor existente a reintegrat în domeniul turistic o serie de stațiuni cu un pitoresc arhitectural deosebit. Printre acestea s-au situat Sinaia, Constanța, Slănic Moldova, Vatra Dornei, Herculane, care au fost integrate în lanțul internațional de cazinouri. Ca rezultat al acestui program, a crescut clientela, care a determinat un număr important de vizitatori ce au apreciat condițiile existente și au contribuit, prin încasări, la obținerea unor venituri importante;
- programul pentru turiștii cu venituri mici este destinat, în special, pensionarilor și turiștilor care au venituri mici;
- programul „Dracula Parc”, interpretat ca unul cu specific românesc, a fost cuprins în cadrul programelor organizate pentru turiști. Începând cu anul 2000, s-a pus problema stabilirii unui parc „Dracula”, care, în ciuda unor elemente mai delicate, reprezintă un pas înainte. Ca efect al programului „Dracula Parc”, turiști străini au vizitat locurile istorice care se presupune a fi fost locuite (vizitate) de Dracula;
- s-a introdus sistemul de taxare în hoteluri și restaurante pentru persoanele cu venituri reduse. Având în vedere valoarea redusă a contribuției statului la dezvoltarea stațiunilor turistice, precum și preocuparea de a combate evaziunea fiscală, un nou sistem de taxare a fost elaborat de Ministerul Turismului în colaborare cu Ministerul Finanțelor Publice și acesta se referă la unitățile turistice nonprofit;
- programul „România simplu-surprinzătoare” este unul promoțional și se adresează pieței turistice, conducând la diversificarea și creșterea posibilităților de cunoaștere, devenind o ofertă specifică și foarte atractivă pentru turiști din Germania, Olanda, Austria sau țările scandinave.

Pornind de la faptul că țări cu care suntem în competiție turistică au alocat sume importante la bugetul promoțional (Bulgaria – 10 milioane de euro, Polonia – 11 milioane de euro, Ungaria 28 milioane de euro, Turcia 76 milioane de euro), s-a avut în vedere desfășurarea unei campanii publicitare agresive atât pe plan intern, cât și internațional. Televiziunea, ca principal mijloc media, a participat la prezentarea unor aspecte turistice.

Din păcate, în ultimii trei ani promovarea turistică externă a fost neeficientă deoarece s-a axat pe aspecte nesemnificative și de interes redus pentru potențialii turiști străini. Sumele, destul de mari cheltuite pentru promovarea turismului nu și-au atins scopul propus, și anume, aducerea de turiști străini care să se afle la o a doua sau a treia vizită în România.

În domeniul serviciilor turistice, s-a acționat pentru includerea României în cadrul ghidului Euro Travel Guide, aceasta beneficiind de pagini în care se arată structura stațiunilor turistice, istoricul acestora, turismul rural, gastronomia, vinurile și informații hoteliere.

Acest ghid este distribuit în peste 40 de țări, fiind citit de cca. cinci milioane de persoane. Este publicat în trei limbi de circulație internațională (engleză, franceză și germană) și are o prezentare grafică atractivă.

- programul Info-turism. În fiecare capitală de județ, stațiune sau zonă turistică internațională s-au difuzat informații turistice care au putut fi la îndemâna vizitatorilor țării noastre. În felul acesta a crescut gradul de cunoaștere a frumuseților țării noastre.

Concluzii

A scăzut numărul de companii de turism pe piață, reducându-se posibilitățile pentru cei care doresc practicarea turismului.

Deși s-a acordat atenție creșterii laturii sociale a turismului, evoluția a rămas sensibil influențată de efectele crizei.

Din anul 2001, România a practicat, prin oferirea de servicii turistice, un mod agresiv de prezentare a produselor turistice, care a determinat atragerea de vizitatori.

În perioada 2002-2016 România a participat, în medie, la 68 de târguri și expoziții internaționale anuale, în Europa, în Orientul Mijlociu, în America de Nord și Japonia. Cu aceste prilejuri, peste 225 de companii turistice românești au fost prezente, au expus și au negociat contracte de turism internațional, contribuind astfel la prezentarea mai activă a frumuseților României, atrăgând un număr însemnat de turiști. Peste 3,9 milioane de vizitatori s-au prezentat la standurile României cu ocazia acestor târguri și expoziții internaționale. Prezența românească la aceste activități a fost apreciată pe plan internațional, obținându-se și unele medalii cum ar fi: „Werve Grand Prix“ pentru Delta Dunării și „Golden Web Award“, din partea unor asociații internaționale.

Bibliografie

1. Algieri, B. (2006). *International tourism specialization of small countries*, International Journal of Tourism Research, 8, pp. 1-12
2. Allen, T., Arkolakis, C. (2014). *Trade and the topography of the spatial economy*, The Quarterly Journal of Economics, 1085, 1139
3. Anghelache, C., Anghel, M.G. (2015). *Statistică. Teorie, concepte, indicatori și studii de caz*, Editura Artifex, București
4. Anghelache, C., Anghel, M.G., Bardașu, G., Popovici, M. (2014). *Evoluția serviciilor turistice în România*, ART ECO - Review of Economic Studies and Research, Vol. 5/No. 4, pg. 176-191
5. Anghelache, C., Anghel, M.G. (2014). *Serviciile turistice în România*, ART ECO - Review of Economic Studies and Research, Vol. 5/No. 2, pg. 90-95
6. Anghelache, C., Fetcu (Stoica), A.E., Anghel, M.G. (2012). *Considerations Regarding the Evolution of Tourism in the Last Decade*, Romanian Statistical Review Supplement, Trim II, pp. 265-270
7. Arezki, R., Cherif, R., Piotrowski, J. (2009). *Tourism specialization and economic development: Evidence from the unesco world heritage list* (No. 9-176). International Monetary Fund
8. Ashley, C., De Brine, P., Lehr, A., Wilde, H. (2007). *The role of the tourism sector in expanding economic opportunity*, Harvard University
9. Dimanche, F. (2005). *Conceptual Framework for City Tourism Competitiveness*, WTO Forum, New Paradigms for City Tourism Management, Istanbul, Turkey, 1-3 June
10. Dwyer, L., Kim, C.W. (2003). *Destination Competitiveness: A model and Indicators*, Current Issues in Tourism, 6(5), pp. 369-414
11. Hawkins, D. E., Mann, S. (2007). *The world banks role in tourism development*, Annals of Tourism Research, 34(2), pp. 348-363
12. Mair, J., Jago, L. (2010). *The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector*, Journal of Sustainable Tourism, Volume 18, Issue 1, pp. 77-94
13. Navickas, V., Malakauskaite, A. (2009). *The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors*, Engineering Economics, No 1 (61), pp. 37-44
14. Sequeira, T. N., Macas Nunes, P. (2008). *Does tourism influence economic growth? a dynamic panel data approach*, Applied Economics, 40(18), pp. 2431-2441