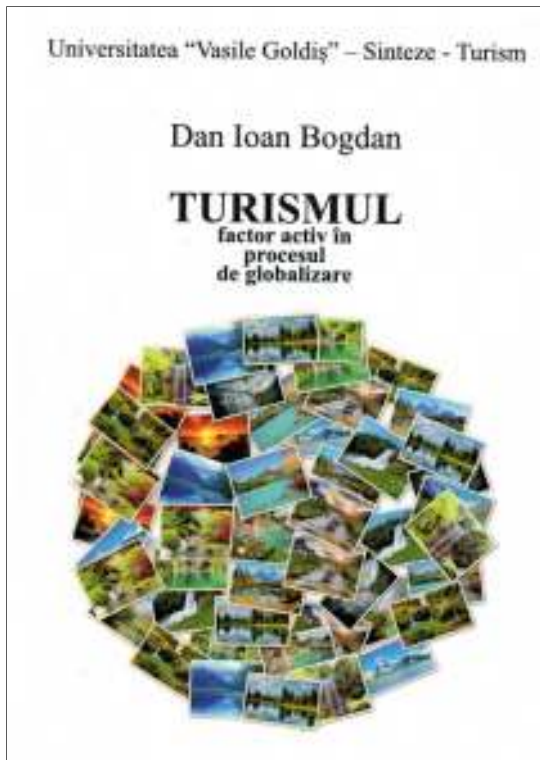


# Activitatea turistică internațională, activitate prin excelență globală

Lect. univ. dr. Dan Ioan BOGDAN

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad, Filiala Baia Mare



Apariția automobilului și expansiunea stilului american a dus la dezvoltarea infrastructurii. În acest domeniu a intervenit statul direct. Fără șosele, aeroporturi, căi ferate, porturi, canalizare, apă, curent etc. nu se poate face activitate turistică. Tratarea infrastructurii, deși diferită de la țară la țară, datorită mai ales momentului concret istoric al realizării ei a fost totuși unitară pentru a face compatibile instalațiile din diferite țări pentru o folosință lesnicioasă.

Acordurile internaționale între state, folosirea sistemului ONU au fost determinante. Mai puțin cunoscut este lobby-ul realizat de cercurile interesate în exploatarea ulterioară: membrii automobil

cluburilor, ai cluburilor de iachting sau de aviație au fost de multe ori cei care au decis direct sau au influențat major deciziile politice atât în privința normelor dar și în finanțarea internațională.

Sectorul privat s-a concentrat însă pe zonele de profit direct: hoteluri, restaurante, distracție. Dar și aici multe proiecte au fost substanțial ajutate de stat. La sfârșitul războiului, cu excepția SUA, erau operante numai câteva lanțuri hoteliere. **Ce caracterizează un lanț hotelier: un anumit tip de servicii și o anumită zonă a clientelei deservită pe o bună parte a globului. În plus o anumită filozofie privind serviciile, dar și concepția de viață.** Dacă Carlston sau Hilton sunt prin excelență conservatoare Intercontinental sau Marriott sunt întreprinzătoare, ținute pe succes în afaceri: corespunzător și serviciile sunt diferite iar clientela vine din medii distincte. De exemplu, motto-ul grupului Marriott este: **“At your service. When you’re comfortable you can do anything”**.

Prezența lanțurilor faimoase se consideră ca o garanție a mediului de afaceri: cel puțin așa spun (poate nu fără interes) emisarii care vin în țări încă neincluse în economia globală. Teoria lor explică că o destinație nu este considerată dezirabilă și oportună dacă nu oferă “marca” siguranței. Astfel, un oraș cu stații

de benzină ale unor firme cunoscute, cu McDonalld's, DHL, cu magazine comercializând autoturisme cunoscute, hoteluri internaționale etc., pe care le poți vedea fie din tren, fie din autoturism, fie din avion pe arterele de intrare în oraș, "există".

Globalizarea în hotelărie are rădăcini adânci, încă din 1880-1890 urmând o serie de pași: **etnocentrat**, marile lanțuri în interiorul aceleiași țări, **etnocentrism**, marile lanțuri naționale cu expansiune străină ca un "appendix", **policentrism**, bazată pe managementul național pe o bază "țară cu țară", **regiocentrism**, concentrarea pe o regiune, **geocentrism**, expansiunea cvasimondială bazată pe funcționalitatea produsului, stabilitatea lui și standardizare pentru scăderea costurilor. Urmează în paralel evoluția strategiei produsului de la oferta numai de camere, la conferințe, apoi centre de sănătate, pe care le găsim azi în toate hotelurile unui lanț major.

Valoarea conceptului de lanț include: achizițiile imobiliare, facilități de construcție și design, franșiza, managementul operațional, managementul resurselor umane, marketing și vânzări, rezervări și informații, controlul admistrației, serviciile pentru clienți.

Este evidentă preponderența capitalurilor americane și influența lor. Subliniem însă că acest fenomen s-a încheiat practic în hotelărie încă din deceniul șase al secolului trecut, în timp ce în celelalte ramuri vorbim de globalism abia din deceniul 7 - 8.

Pe lângă rolul de precursor, sistemul hotelier a fost și mediul în care s-au format tehnocrațiile globale, unde s-au

întâlnit și unde au pus la punct acțiunile viitoare. Și nimeni n-a protestat împotriva globalizării hotelăriei: mulți profitau și ei, folosindu-și timpul liber ca turiști pentru profitul structurilor globale.

Mai amintim un aspect care arată importanța deciziei globale și modul cum ea își face efectul. Până la război europenii se tratau în stațiuni, unele faimoase. Observând că marile lanțuri hoteliere nu au stabilimente semnificative în stațiuni am găsit explicația tot în sistemul american. Medicina americană este considerată un business. Tratatul este un cost, o pierdere. Deci actul medical trebuie să-l expedieze pe bolnav înapoi la lucru cât mai rapid, așa cum am arătat.

Dezvoltarea industriei chimice a pus la dispoziție o medicație largă și profitabilă. Mult mai profitabilă decât tratamentul balnear. Mai mult, imediat profitabilă, în timp ce efectul multiplicator al banilor unui turist venit la tratament este mult mai lent. Și totuși, țările mai sărace sunt îndemnate să dezvolte turismul naturist și să preia astfel, de fapt sarcina sistemelor globale. Totuși, toate lanțurile hoteliere majore (brand-urile) au facilități de sport sau întreținere a sănătății, sub o formă sau alta, această ofertă fiind subînțeleasă de clientela tehnocrată. Dar sunt și excepții.

Analiza datelor statistice a evidențiat faptul că circulația turistică a avut de-a lungul anilor un ritm ascendent, fapt ce a determinat dezvoltarea industriei specifice și preocuparea specialiștilor de a găsi factorii care influențează evoluția acesteia.

Sectorul terțiar al economiei (sector post-industrial) se bazează pe

servicii și pe utilitatea acestora, apărând ca o consecință a dezvoltării societății. Strâns legat de acest aspect, turismul poate fi considerat o consecință a dezvoltării economiei, aducând un plus de servicii care tind să "satisfacă" ceea ce numim frecvent "timp liber".

Mulți teoreticieni și practicieni au încercat de-a lungul timpului să clarifice probleme de genul: conceptul de produs turistic, industria turismului, factorii creșterii circulației turismului, identificarea a noi nevoi și produse turistice etc.

În încercarea de a răspunde la întrebarea "**de ce se deplasează oamenii și implicit de ce consumă anumite produse turistice?**" specialistul Lovelock, afirma că "**toate serviciile aduc utilități**", iar în turism acestea se pot limita la: utilitatea formei (elementele fizice: cameră, alimente, saună), utilitatea locului (unde este amplasată oferta), utilitatea momentului (să ofere posibilitatea consumului în orice moment), utilitatea psihică (nevoia de relaxare, contact cu frumosul etc.), utilitatea monetară (valoarea produselor cumpărate).

Într-o anumită măsură, circulația turistică are drept cauză dorința oamenilor de a se relaxa, de a petrece timpul liber. Timpul liber, poate avea o multitudine de "întrebuințări": acasă, în jurul casei, activități sociale, activități culturale, sportive, excursii, vacanțe etc., iar factorii care au contribuit la creșterea acestuia pot fi: reducerea săptămânii și zilei de lucru, concedii plătite mai lungi, creșterea nivelului de educație și instruire s.a.

Din cele de mai sus reiese și faptul că a avea timp liber este echivalent cu a

practica turism, aspect care nu este important în studierea "fenomenului turistic" decât într-o anumită măsură, deoarece, așa cum s-a mai arătat, implicațiile acestuia sunt mult mai profunde și complexe.

În practică, numărul factorilor care influențează călătoriile turistice este mare, existând o serie de abordări atât a criteriilor de delimitare cât și a tipologiei acestora, ele diferențiindu-se de la un cercetător la altul în funcție de scopul urmărit, ca de exemplu: studiul atracțiilor dintr-o zonă (mărime, natura, atractivitate); dezvoltarea pieței (extindere, restrângere, menținere); cercetarea clienților și a motivațiilor (de ce cumpără, comportament, preferințe); studii economice (situații financiare, previziuni ale veniturilor și încasărilor, analize de preț); studii de fezabilitate (cererea pentru anumite hoteluri, zone turistice, implicațiile financiare ale investițiilor în turism) etc.

Cererea de turism a crescut în special de-a lungul anilor 1970, 1980 și la începutul anilor 1990, odată cu creșterea numărului de turiști la scara națională, de la 166 mil. în 1970, până la 500 mil. în 1990, 652,2 mil. în 1998 și 650,4 mil. în 1999. Creșterea circulației turistice nu a fost constatată, înregistrându-se descreșteri la începutul anilor 1980 și 1990, însă trebuie remarcat că aceasta s-a adaptat presiunilor economice (creșterea prețului la benzină, lipsa de oferte turistice etc.) înregistrând în continuare creșteri importante, datorate în special rolului industriei turismului în rândul societății.

## **Dezvoltarea conceptului de turism internațional în raport cu globalizarea**

Religia, sănătatea, comerțul, aventura, goana după avere și politică - toate au reprezentat motive pentru călătorii cu mult înainte de începerea erei noastre și continuă să fie și în prezent scopuri principale ale deplasării oamenilor.

### **Etapele dezvoltării turismului în raport cu globalizarea au un început-schițat în rândurile ce urmează :**

Formele precedente ale călătoriilor pentru recreere și de plăcere merg până la popoarele antice - greci, fenicieni, chinezi și egipteni - ale căror clase privilegiate au înțeles rolul călătoriilor în viața oamenilor. Astfel, era Imperiului Roman de la anul 27 î.e.n. până în 395 e.n. era relativ pașnică în care comercianții au prosperat ca rezultat al extinderii schimbului și comerțului în interiorul imperiului și cu alte țări. Romanii aveau o monedă universală care era acceptată în tot imperiul precum și o rețea de drumuri bine dezvoltată pentru perioada respectivă. În același timp romanii înstăriți aveau suficient timp liber pentru practicarea activităților recreative (de plăcere) și implicit pentru călătorii.

Situația din Imperiul Roman este similară condițiilor generale care se aplică și în prezent în creșterea călătoriilor și anume: stabilitatea politică și de pace, prosperitatea economică, menținerea cursului (monedei), sistem eficient de transport și timp liber. Toate aceste condiții facilitează călătoriile.

De-a lungul perioadelor în care stabilitatea politică sau alte condiții necesare au lipsit, tendințele călătoriilor s-au limitat la alte motive decât recreerea și

plăcerea. De exemplu, Evul Mediu (care a durat din 400 e.n. până în 1400) a fost o perioadă în care călătoriile au fost împiedicate de războaiele feudale, instabilitatea politică, lipsa extinderii schimbului și comerțului, transport desfășurat în condiții lipsite de siguranță și timp liber puțin. Călătoria era ca atare periculoasă și dificilă. Evul Mediu a fost reprezentativ pentru acea latură a călătoriei numită "travaiol" având legătură cu munca propriu-zis. Abia după începutul Revoluției Industriale la începutul sec. XIX (mai întâi în Marea Britanie, apoi 50 de ani mai târziu în Statele Unite) călătoria a început să se transforme încet într-un fenomen accesibil maselor, dintr-un fenomen specific până la acea dată claselor superioare.

Revoluția Industrială a adus nu numai schimbări tehnologice, dar și schimbări sociale substanțiale, ceea ce a încurajat turismul de plăcere, ca efect al dezvoltării clasei de mijloc în centrele urbane unde fabricile și locurile de muncă erau mai numeroase.

Condițiile de muncă și de viață în orașele supraaglomerate au făcut ca numeroase persoane să părăsească orașul și să călătorească în vacanță pentru recreere și odihnă.

Ca fenomen de masă modern, călătoria are o istorie destul de scurtă, strâns legată de dezvoltarea sistemelor de transport în comun - căi ferate, nave cu aburi, autocare și avioane moderne. Formele diferite de unități de cazare s-au dezvoltat și ele odată cu sistemele de transport începând cu hanurile și continuând cu hotelurile, motelurile, stațiunile de vară și de iarnă și altele.

Deși schimbările tehnologice, prosperitatea economică și alte condiții joacă un rol indispensabil în industria călătoriilor, schimbările sociale sunt în prezent cei mai importanți factori care influențează comportamentul de călătorie al oamenilor.

În societățile avansate din punct de vedere economic, călătoria pentru turism și în alte scopuri este de cele mai multe ori percepută ca un "titlu al unei vieți de calitate" și este posibilă datorită unui număr de factori, cum ar fi: creșterea productivității muncii, a perioadei alocate vacanțelor anuale și a reducerii orelor lucrătoare pe săptămână (lucru posibil datorită organizării muncii și protecției sociale).

Atingerea unui nivel înalt de educație și cultură, comunicațiile moderne au stimulat deasemenea, creșterea consumului turistic de către membrii societății. Întrădevar, corelația dintre nivelul educației și dorința de a călătoria este foarte mare. Totodată, în timp ce s-a redus ziua și săptămâna de muncă în favoarea activităților din timpul liber, schimbările în structura familiei moderne și creșterea numărului gospodăriilor în care membrii sunt angajați, au creat programe în contra-timp, ceea ce afectează în general comportamentul de călătorie.

Călătoria pentru afaceri, pe de altă parte, diferă de cea pentru plăcere și este reglementată de factorii economici, mai nou manifestându-se și tendința de globalizare a economiilor care provoacă la rândul său modificări în industria turismului.

Astăzi, companiile mari tind să se transforme în companii transnaționale sau

multinaționale, solicitând călătorii în scop de afaceri aproape peste tot în lume. Deși descoperirile din telecomunicații compensează parțial nevoia pentru călătoriile de afaceri, multe tranzacții comerciale însă necesită deplasarea la partener și întâlnirile față în față. De asemenea, descoperirile din telecomunicații asistate de sateliți aduc noi oportunități pentru unele sectoare ale industriei călătoriei.

### **Caracteristici ale circulației turistice internaționale**

**1.** Europa domina turismul internațional, deținând ~ 60% din totalul sosirilor și încasărilor. America se situează pe locul doi cu ~ 20%, urmată de Asia de Est și Pacific cu ~14%, Africa cu ~4%, Orientul Mijlociu ~2% și Aisa de Sud ~1%;

**2.** Deși Europa atrage un număr mare de turiști, piața sa de acțiune a scăzut în anii '80 și '90, în detrimentul țărilor în curs de dezvoltare, în special a celor din regiunea Asia de Est și Pacific. Dintre factorii care au contribuit la creșterea acțiunilor de piață a acestei din urmă regiuni (Asia de Est și Pacific) se pot enumera: înființarea a noi rute aeriene, organizarea unor circuite (tururi) relativ ieftine, precum și masiva creștere a numărului de turiști din Japonia (ca urmare a creșterii economice din aceasta țară);

**3.** Turismul internațional este în mare parte intraregional, se realizează între țările ce aparțin aceleiași regiuni, însă acest aspect poate varia în funcție de regiunea destinată (de exemplu: ~80% din numărul de turiști din Europa și America de Nord efectuează călătorii intraregionale, aceasta cifră se reduce la

~25% în Africa); aceasta explică în parte de ce Europa și America de Nord dețin un loc important pe piața turistică; în același timp, nivelul ridicat al veniturilor facilitează turismul internațional;

4. Mărimea țării și calea de acces spre alte țări, afectează de asemenea numărul turiștilor internaționali, iar din aceste considerente, o parte substanțială a discrepanței dintre acțiunile pe piață ale Europei și Americii de Nord are la bază următoarele:

- în Europa există câteva țări relativ mici
- mare parte din turismul intra-regional de pe teritoriul Europei are loc între țările vecine situate la distanțe mici una de alta;
- în opoziție cu Europa, SUA este o țară imensă, cu mari variații de climă, relief etc., ca atare, o excursie poate echivala cu o excursie internațională în Europa;
- mărimea teritoriului Americii și natura sa variază, comparată cu țările europene are ca rezultat echivalarea turismului intern din SUA cu turismul internațional din Europa.

Problemele dezvoltării turismului internațional au fost cercetate în opere semnate de Kaspar K., Klark F., Koh A., Opperman M., Richter K., Riutter A., Talabă I., Freier V. și alții,

Turismul internațional reprezintă un fenomen economic complex, cu multe scopuri, iar uneori, cu direcții diferite, care înglobează în sine mecanismele și consecințele caracteristice economiei globale.

Noua etapă a dezbaterilor în paginile revistelor științifice și în cadrul conferințelor științifice se axează pe nesoluționarea anumitor aspecte ale problemelor din turismul internațional în sistemul economic integraționist mondial (inclusiv în cadrul Uniunii Europene, a sistemului „UE – și cealaltă lume”, în CSI ș.a.), pe rolul turismului internațional ca factor al asigurării durabilității creșterii economice mondiale și naționale și al reducerii sărăciei, consecințelor negative ale turismului etc..

#### **Turismul internațional: expresie și argument al globalizării. Tendințe previzibile ale evoluției sale**

Turismul internațional este partea cea mai cunoscută a turismului, deși știm că el nu reprezintă decât cca 20% din totalul călătoriilor. 80% sunt “turism intern”, denumit în limbajul de specialitate și ca turism “domestic”.

**Turismul internațional** a devenit vedeta activității de turism atât pentru contribuția sa la balanțele de plăți externe dar mai ales că **era, în perioada războiului rece**, când a explodat și turismul de masă internațional **o excepție care proba libertatea, mai ales superioritatea sistemului democratic capitalist**. Imediat, concurența între cele două blocuri s-a extins și în domeniul turismului, fiind un argument cu mare putere de convingere.

Turismul este o activitate deosebit de complexă, care reunește elemente din toate zonele activității economice dar implică și sistemele politice, legislative, financiar bancare etc.

Totuși, la baza lui, contrar părerii vehiculate de regulă, nu stă infrastructura turistică (mai ales cea a serviciilor de bază) ci un amalgam de elemente din care trebuie să remarcăm pe cel impregnat peste tot: cultura, sub toate formele și aspectele ei.

Turismul trebuie abordat cu meticulozitate datorită capacității uluitoare de agregare a diverselor ingrediente ale acestui tip de activitate.

Turismul internațional cere și el răbdare în analiză: aceleași ingrediente au înțeles diferit funcție de cine, cum, de ce etc. le privește. Suntem nevoiți, din această cauză să reamintim câteva elemente de bază pentru a evita confuzii în interpretările analizei noastre. Cu atât mai mult cu cât diversele autorități implicate în analiza activității turistice nu s-au pus de acord, așa cum am văzut, nici asupra înțelesului termenilor. Data recentă a referințelor citate este încă o dovadă că a fost foarte greu să se cuprindă complexitatea fenomenului turistic de la începuturile sale dar și (doar) transformarea lui într-un domeniu important al economiei și al vieții în general, ceea ce a condus la începerea codificării unitare mondiale.

Astfel, facem distincție între vizitator și turist. Conform OMT<sup>1</sup> (Organizația Mondială a Turismului) turismul cuprinde activitățile desfășurate de persoane în cursul călătoriei și sejurului în afara reședinței obișnuite pentru perioade care nu depășesc un an, în scop

---

<sup>1</sup> După “Recomandări privind statistica în turism” seria M nr. 83, New York 1994 pag. 9 și 20 citate în Tourism Satelit Account (TSA) în raportul conferinței internaționale de la Nisa, iunie 1999 urmare eforturilor făcute de OMT și WTTC pentru elaborarea unui sistem statistic unitar

de loisir, afaceri sau alte motive. “Vizitatori” sunt persoanele care se deplasează spre un loc situat în afara reședinței obișnuite pentru o durată mai mică de 12 luni și al căror scop principal est altul decât cel de a exercita o activitate remunerată în locul vizitat. Dar WTTC (World Travel and Tourism Council) definește: “vizitator este ca cel al cărui voiaj (călătorie) se limitează la o singură zi (“excursionist”), sau durează mai multe de 24 de ore (“turist”) în timp ce “vizita” și “voiajul” este o deplasare făcută atât în scopuri profesionale cât și din rațiuni personale (nu neapărat de loisir).

Putem deci să considerăm vizitator și pe cel din San Diego care merge la Tijuana să-și facă plinul cu benzină mai ieftină, și pe “cărăușul” care duce ilegal stupefianțe de la Ruse la Giurgiu, și pe arădeanul care se duce la Bekescsaba la Festivalul Cârnaților sau pe cel din Monaco care vizitează o expoziție de pictură la Nisa.

Cuvântul “produs” vine mai ales urmare răspândirii studiilor de marketing După “Recomandări privind statistica în turism” seria M nr. 83, New York 1994 pag. 9 și 20 citate în Tourism Satelit Account (TSA) în raportul conferinței internaționale de la Nisa, iunie 1999 urmare eforturilor făcute de OMT și WTTC pentru elaborarea unui sistem statistic unitar.

Turismul internațional cuprinde două mișcări concomitente, suprapuse: **plecarea în străinătate (sosirea în țara de destinație) și sosirea în țara de destinație (plecarea din țara de origine).** Sunt cunoscute ca “**incoming**” și “**outgoing**”.

În mod normal cele două ar trebui să fie de valoare egală. În practică sunt contrare, uneori opuse. Bani cu care pleacă un turist sunt un “import” pentru țara de origine, reprezentând o cheltuială și un “export” (la noi denumit “export intern”) pentru țara de destinație care are un venit. În cazul turismului, nu marfa de deplasează ci consumatorul!

Această particularitate duce de multe ori în eroare, mai ales în cazul analizelor structurale. De exemplu, din totalul valorii unui produs turistic o bună parte din ea poate fi comisionul touroperatorului și agenției vânzătoare locale, sumă ce “rămâne” în țara de origine; la fel asigurările (în lipsa unui sinistru), plata ghizilor însoțitori, servicii plătite în țara de origine (transportul cu avionul, autocarul etc.).

O altă mare parte a prețului plătit poate să fie “returnat” țării de origine prin plata de către țara de destinație a produselor considerate obligatorii și care, neputând fi produse sau certificate în țara de destinație sunt exportate din țara de origine. Calculele făcute de țările în curs de dezvoltare, mai ales cele din Africa arată că uneori «exportul intern» realizat de acestea din sosirile de turiști din țările dezvoltate sunt inferioare, ca aport valutar încasărilor din activitatea de “lohn turistic”, ceea ce contrazice ideea vehiculată ca o lozincă privind turismul ca factor de dezvoltare al țărilor sărace, acestea ajungând în situația de suporta costuri ale vacanțelor turiștilor din țările bogate. Aceasta a și dus la o presiune mereu mai mare asupra restrângerii mijloacelor prin care țările turistice importatoare (țările de origine ale turiștilor) le pot folosi pentru repatrierea sumelor cheltuite de proprii

turiști. Din această cauză va trebui, de fiecare dată să ne situăm pe ambele poziții în analiza activității de turism internațional.

Similar, trebuie să vedem cu atenție efectul noțiunilor de genul “sosiri”, “plecări” de turiști, “destinație”, “țară de origine, emitentă”, “încasări” sau “cheltuieli”, “investiții străine”, “investiții directe”, “investiții locale” etc. pentru o corectă evaluare a fenomenului: în caz contrar, de regulă înțelesul este tocmai invers.

Turismul internațional presupune permeabilitatea granițelor. Fără o trecere rapidă a granițelor, fără un timp scurt alocat formalităților, inclusiv vămuirii ar fi imposibilă călătoria milioane de turiști între țări.

Aceasta a însemnat o restructurare majoră a sistemului de control la frontieră. Dar și acest pas are două fețe: în timp ce pentru turiștii din țările bogate formalitățile devin tot mai simple, tinzând spre anulare, pentru cetățenii țărilor sărace s-a pus în mișcare și se perfecționează continuu un sistem de stopare a trecerii granițelor pentru ținerea sub control a migrației.

Nu ne referim numai la vizele obligatorii și la sistemul cafiian al acestora, ci la întreg ansamblu de control și repatriere a celor ce încearcă să călătorească ilegal. Și ca o ironie, aceste măsuri sunt aplicate în majoritate prin autoritățile din țările sărace. Unele state desfășoară chiar acțiuni de descurajare la punctele lor de frontieră pentru călătorii din țările sărace: este cunoscută duritatea funcționarilor americani, duritate aplicată selectiv, moderată în timp: cetățenii



germani, de exemplu până în 1970 aveau nevoie de viză, care se obținea greu și dura mult, iar la intrarea în SUA erau supuși unui adevărat rechizitoriu, pe când azi lucrurile s-au schimbat.

## **Bibliografie**

**Rapport on Comunity action for mountain areas.** EU Committee of the reagon Bussels 2003

**Financial Organization and Operations of the IMF.** Washington D.C. Treasure s Department. International Monetary Fund, 2001

**Leisure in the new Millenium** – JHIC & BHA, Queens House, Londra 2000

**Rolul animației în promovarea vacanțelor active și a turismului profesional** – Organizația Mondială a Turismului, 2005

**Boers, H. Bosch, M.** The earth as a holiday resort. Utrecht: SME, 1994

**Boniface, B. Cooper, C.** Worldwide Destinations: the geography of travel and tourism. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001

**Borocz, J.** Leisure migration – a sociological study on tourism. Pergamon, 1996

**Borrett, N.** Leisure services UK: an introduction to leisure, entertainment and tourism services. Basingstohe. Macmillan, 1991

**Buckart, J, Medlik, S.** – The Management of Tourism – William Heineman Ltd., London, 1999.

**Charles, R. Goeldner, J.R Brent, R. MacIntosch, R.W.** Tourism – Principles, Practices, Philosophies. John Willey & Sons,Inc., 2000

**Firoiu Mihaela,** Resurse umane în turism, Ed. Lumina Lex, Bucuresti, 2003

**Frangialli, F.** Considerations sur le Tourism International. WTO, 1999

**Fridgen, J. D.** Dimentions of Tourism. Educational Institute, 1991

**Jafari, J.** Creation of the intergovernmental world tourism organization. Annals of Tourism Research, 2, (5), 237-245., 1974

**Meethan, K.** Tourism in global society – place, culture, consumption.2001

**Middleton, Victor T.C.; Clarke, Jackie** – Marketing in travel and tourism –Butter Worth Heinemann, UK, 1998.

**Nickerson, N. P.** Foundations of tourism. New Jersay: Prentice Hall O’Sullivan, E: L: Sprangler, 1996

**K.J.** – Experience Markeing. Strategies for the new millenium, Venture Publishing, 1998

**United Nations General Assembly.** General assembly - twenty fourth session. 1996

**United Nations World Tourism Organization.** About UNWTO.2007

[www.oxfordbusinessgroup.com](http://www.oxfordbusinessgroup.com)