

# Relația dintre procesul de globalizare și turism, istorie și actualitate

Lect. univ. dr. Dan Ioan BOGDAN

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

Hommo sapiens a călătorit mereu. Fie după hrană, fie după adăpost, fie pur și simplu din plictiseală, de plăcere. Evoluând, călătoriile sale au devenit mai lungi; fie cu întoarcere (precum Ulisse în Itaca), fie fără întoarcere (precum Eneida spre Latium). Fie pentru pradă, precum migratorii, fie pentru “afaceri” precum fenicienii. Dar și din curiozitate, precum corăbiile regelui Solom spre Africa! Sau chiar pentru război. Omul a construit drumuri, porturi, a îmblânzit calul... dar mai ales a adunat mai întâi informații.

Comun acestor câtorva tipuri de călătorie – amintite plastic – este un element pe care îl vom găsi și în turismul modern: călăuza, ghidul: cel care știe drumul, cunoaște oamenii și locurile pe unde se călătorește, te poate proteja.

Toate călătoriile reușite au avut o călăuză destoinică. Spre mileniul II al erei noastre, infrastructura se dezvoltă și cu toate pericolele drumurilor din Evul Mediu călătoriile se înmulțesc.

Chiar și armatele își organizează sisteme de informații pentru călăuzirea trupelor. Dar încă suntem departe de ceea ce înțelegem azi prin turism.

Mișcări mari de populație, similare ca amploare (nu ca scop!) turismului de masă de azi au mai avut loc în istorie.

Cu un milion de ani în urmă homo erectus a plecat din Africa spre Orientul

Mijlociu și Asia, apoi cu 350000 de ani î.e.n. homo sapiens pleacă spre Africa, Europa și Asia.

Avem dovezi că cu 4000 de ani î.e.n. sumerienii cunoșteau banii, scrisul, roata și ... conceptul de tour guide (ghid)<sup>1</sup>. Între 2000-332 î.e.n. fenicienii sunt marii călători. Apoi Homer ne vorbește despre greci pentru ca între 336-323 î.e.n. Alexandru Macedon să organizeze expedițiile care vor lăsa un impact atât de puternic. La începutul primului mileniu Europa devine o fortăreață.<sup>2</sup>

Asia trimite nenumărate seminiții să cucerească și să fecundeze bătrâna Europă. Dar și propriile popoare se mișcă spre căutarea locului înființării statelor naționale. Urmează năvala lui Gingis Han, apoi presiunea musulmană în sud-est și maură în sud-vest, cruciadele, războiul napoleonian, dar mai ales Marile Descoperiri Geografice, care vor pune bazele noii geografii.

---

<sup>1</sup> Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*, 3rd ed, Taylor and Francis, New York. 111 Vezi și Francisco M.D. Serra - MODISTUR-A System Dynamics Model of the Tourism System Contributions of the System Dynamics Methodology to a Holistic Approach to Tourism – an Application to the Algarve – ATLAS conference Estoril 2003

<sup>2</sup>*Tourism as mass media: a suitable global tool acting locally - a possible option to appraise the European heritage on the 21st century - The ATLAS Winter University - January, 2001, Pecs, Hungary "The past 1000 years - Our common heritage?"*

Intransigența religioasă, lipsa resurselor, mai ales a pământului, perspectiva îmbogățirii rapide forțează valuri, valuri de europeni să plece spre Lumea Nouă. 1880-1913 este cunoscută ca “The Golden Age” – **perioda turismului clasic**. Cele două războaie mondiale ne vor aduce **turismul de masă**. Și nu numai: în 1969 Neil Armstrong, Edwin Aldrin și Michael Collins călătoresc spre lună. Acum un an s-a deschis **era turismului spațial** prin zborul primului cosmonaut “civil”, iar lista de așteptare s-a lungit.<sup>3</sup>

Din antichitate, încet, încet informațiile despre lume cresc, “ghizii” devin mai atotștiutori. Lumea se „micșorează”. Mari călătorii au fost întotdeauna. Dar la mijlocul ultimului mileniu apare un fenomen nou: călătoriile încep să aibă mai ales o origine: Europa. Și **un scop declarat comun: creștinarea sălbaticilor, mântuirea vieții lor veșnice**. Ce anume a declanșat acest proces?

Credem că atât suprapopularea Europei<sup>4</sup> dar mai ales aglomerarea de opinii și orgolii ireconciliante, mai ales religioase. Și dezvoltarea economică este importantă: europenii au fost cei mai iscusiți nu numai în construcția mijloacelor de transport dar și în folosirea lor. Mai ales însă, credem că “neastâmpărul” europenilor este genetic. Chiar plecați în America, iată că nu se astâmpără și pleacă și de acolo ... spre Europa.

### **Pentru a ajunge la turism cităm câteva momente importante din istoria turismului<sup>5</sup>:**

- 1822 - Robert Senait din Bristol este primul agent de turism pentru un vas cu aburi
- 1830 – primul tren de pasageri între Manchester și Liverpool
- 1837 – companiile feroviare construiesc primele hoteluri lângă gări
- 1840 – se lansează la apă primul vapor cu aburi pentru croaziere
- 1841 – Thomas Cook deschide prima agenție de turism
- 1850 – Se înființează American Express
- 1879 – Thomas Cook organizează prima excursie în SUA
- 1889 – Hotelurile Savoy, Claridge și Carlton deschid primele lanțuri hoteliere din Europa
- 1902 – se lansează modelul Ford T care va determina până în 1920 dezvoltarea rețelei de drumuri și deschiderea motelurilor
- 1910 – se deschide prima școală de hotelărie și restaurație
- 1914 – pe șosele britanice circulă 130000 de automobile
- 1919 – zboruri zilnice ale Lufthansei pe ruta Berlin Leipzig.
- 1930 – numărul englezilor care trec Canalul ajunge la 1,5 milioane
- 1934 – prima companie aviatică în marea Britanie

<sup>3</sup> Charles R., Goeldner J.R., Brent R., McIntosh R.W., *Tourism – Principle, Practices, Philosophies*, John Willey & Sons, Inc, 2000, p. 96

<sup>4</sup>Giedion S. – *Mechanization Takes Command* – pag. 457

<sup>5</sup>Antti Hakanen, *Postmodern mass tourism – impossible combination or future trend?* – comunicare la Conferința ATLAS – Visions of Sustainability – Estoril 14-16 noiembrie 2002

- 1938 – Parlamentul britanic aprobă o săptămână plătită de concediu pentru lucrători
  - din 1950 – transportul aerian ieftin devine larg disponibil
  - 1957 – numărul călătorilor cu avionul depășește pe cel al croazierelor
  - 1983 – 77% dintre muncitori au 4 – 5 săptămâni de vacanță
  - 1987 – numărul vizitatorilor de peste mări depășește 15 milioane
- Dar, trebuie să mai aducem un argument:

<b>Cronologie</b>	<b>Actul politic, social sau economic</b>	<b>Efectul politic pentru recreere<sup>6</sup></b>	<b>Rolul statului în activitatea de recreere</b>	<b>Rolul comerțului în activitatea de recreere</b>	<b>Rolul societății civile în activitatea de recreere</b>
1780-1840 suspendarea petrecerilor populare	1834 amendarea legii săracilor	1833 suspendarea sporturilor sângeroase	Încearcă să controleze și să oprească recreerea distructivă	Micii antreprenori iau locul patronilor aristocrați	Formarea de organizații care controlează organizarea muncitorilor
1840-1900 erodarea politicii de Laissez faire, începutul politicilor social economice	1938 – parlamentul aprobă o săptămână plătită de vacanță 1847-1867 Legea fabricilor 1870 Legea Educației	1846 Legea băilor publice 1849 – legea muzeelor 1850 legea bibliotecilor 1852 Legea recreerii (Recreation Ground Act)	Statul sprijină efortul particular pentru îmbunătățirea distracției	Cresc investițiile de capital ca de ex. săli de concerte, sport, echipament de distracție în masă	Paternalismul clasei mijlocii dar și controlul organizării distracțiilor
1900-1939 Reforme sociale care pun bazele statului bunăstării	1902 Legea educației 1908 Legea pensionării 1911 Legea asigurărilor de sănătate 1934 Legea asistenței șomerilor	1907 Legea încrederii naționale 1909 Legea planificării dezvoltării orașelor 1919 Instituirea comisiei pentru recreere 1937 Legea sporturilor 1937	Recunoașterea responsabilității și rolului statului privind recreerea	Creșterea importanței formelor importate din SUA: cinema, muzică etc. Noi tehnologii: radio, cinema, automobile. Noi investiții atrase în aceste direcții	Instituționalizarea organizării naționale a grupurilor voluntare de presiune și control

<sup>6</sup> Hounshell, H – *From the American System to Mass production, 1800-1932*”

Cronologie	Actul politic, social sau economic	Efectul politic pentru recreere <sup>6</sup>	Rolul statului în activitatea de recreere	Rolul comerțului în activitatea de recreere	Rolul societății civile în activitatea de recreere
		Legea accesului pe munte			
1944– 976 creșterea și maturizarea statului bunăstării	1944 Legea Educației 1945 Legea ajutoarelor pentru familii 1945 Legea parcurilor si accesului în ele	1946 Consiliul pentru artă 1946 Consiliul pentru sport 1975 Carta albă pentru sport și recreere	Creșterea cheltuielilor pentru recreere ca element de consum social	Scăderea relativă a sectorului industrial, creșterea serviciilor. Explozie investițională în sectorul terțiar	Creșterea organizațiilor voluntare pentru controlul calității recreerii Disoluția organizării locale pe criteriul muncii și dezvoltarea celei bazate pe criteriul localizării

Sursa: Hanry 1993 după Media and cultural regulations

Parcurgând rapid acest tabel observăm că statul britanic a intervenit major în dezvoltarea sectorului de **leisure**. De fapt, încă din epoca industrializării sălbatice din Anglia regele a trebui să-și protejeze calitatea soldaților stabilind norme limitative muncii tinerilor până la recrutare. Imperativul militar a fost mai puternic decât presiunea grupurilor aristocratice sau decât mișcările muncitorești pentru o viață umană pentru lucrători.

Putem deja să întrezărim că și restricțiile practicării turismului - al turismului de masă - cunoscute ca „timp disponibil” și „bani” pot fi un mit.

În 1866, vagonul de dormit al lui Pullman “Pionierul” a început să democratizeze luxul aristocratic. Pulman posedea același instinct pe care l-a avut, jumătate de veac mai târziu Henry Ford: el se pricepea să încurajeze dorințele latente ale publicului până să le transforme în necesități. Ambele cariere au gravitat în jurul aceleiași probleme: cum să democratizeze elementele de confort<sup>7</sup>.

Mult mai bine se vede acest lucru analizând dezvoltarea sectorului de **leisure** în SUA. La începutul secolului, Ford căuta o soluție pentru a rentabiliza afacerea sa: construcția de automobile. Dar, la salariile

<sup>7</sup> Charles R., Goeldner R., Brennt J.R., McIntosh R.W. – *Tourism – Principles, Practices, Philosophies* – John Willez&Sons, Inc. 2000

mizere ale clasei muncitoare din America nu se putea depăși acel număr critic, acea producție minimă la care afacerea să devină prosperă. Decizia lui Ford, de a mări salariile propriilor angajați va transforma întreaga viață a secolului. Ford începea un proces ce avea să se dezvolte ca un bulgăre de zăpadă: dădea posibilitatea americanilor să trăiască peste nivelul lor de venit considerat normal în vechiul sistem economic. Simplitatea (sau poate lipsa de profunzime) majorității americanilor, a căror viață stă centrată pe puterea exclusivă a banului i-a făcut să adopte o nouă credință (pe lângă cea adusă de părinții pelerini – libertatea individului) și un nou zeu: automobilul. Autostrăzileau împânzit America ca să dea satisfacție neastâmpărului și neliniștii acestui popor de emigranți, spiritului lor de nomaziși au subordonat întreaga economie și dezvoltare noului zeu<sup>8</sup>.

Cu tot riscul și toate consecințele asupra mediului, asupra lumii. Spațiul nepopulat al Americii putea acum fi străbătut ușor și democratic, adică inclusiv de clasa muncitoare. Imediat, de-a lungul autostrăzilor au apărut hoteluri, restaurante, locuri de distracție etc. Dar nu pentru cei bogați - care au rămas închiși în lumea lor – ci pentru mulțime. Cantitatea aduce profituri mici, dar multe.

Și cum dorința de a avea mai mult este în sângele americanului a început concentrarea, au apărut lanțurile hoteliere, de restaurante, de service etc. Dar toate MARI, gigantice și tot timpul în expansiune.

---

<sup>8</sup> Rafailova G. – *Sustainable development of a tourist destination through contribution to the integration into international organizations and to global values* – Conferința ATLAS - Visions of sustainability–Estoril 2003

Trebuie să remarcăm că fiecare astfel de gigant are propria filozofie (derivând din cea a proprietarului de succes).

Iată cum, total neașteptat **clasa muncitoare americană este pusă să se distreze: simplist spus, pentru a asigura masa critică a producției profitabile pentru Ford și ai lui.** În esență pentru a majora profiturile prezentului chiar și în timpul ei liber.

S-a realizat astfel valorificarea “capitalului” și în weekend, s-a trecut de la 6 zile lucrătoare la 7 zile lucrătoare. **"Omul contemporan, prin reducerea zilei, săptămânii, anului și a vieții de muncă are din ce în ce mai mult timp liber (nn. leisure time). Dorința crescândă de a acoperi distanțe tot mai mari, de a-și mări sfera de acțiune, de a-și diversifica produsele și astfel, destinațiile sale l-au făcut un mare devorator de spațiu care trebuie aranjat, exploatat, condus și protejat..."** spune explicit Alfonso Passera în mesajul președintelui Skal către membrii.

Mult mai târziu, după război concepția capătă o expresie democratică, similară, iar mass media îi dă o dimensiune umanistă. Turismul, căci așa se va numi o anumită folosire a timpului liber va deveni precursorul, modelul și promotorul globalizării.

După al doilea război granițele SUA au fost deliberat “spulberate”. Filozofia, capitalurile și modul de organizare s-au răspândit în lume după noi profituri. Începea globalizarea, prin organizarea specială a deplasării oamenilor.

Următorul moment, remarcat și în exemplu privind Anglia este cel al necesității convertirii industriilor aviatice de la producția de război la una civilă. Aici s-au concentrat capitaluri uriașe și forța de muncă specială ce trebuia protejată pe timpul războiului rece. Câteva milioane de soldați erau lăsați la vatră. După prizonierat, reconstrucție etc. aceștia nu mai puteau cere să revină în fabricile unde nevestele lor, emancipate prin efortul depus în război lucrau acum. Trebuia o "supapă" care pe de o parte să conserve cadrele superspecializate – ca cele din aviație – iar pe de altă parte să valorifice capitalurile din industriile strategice, ca cea aviatică, evitând un șomaj generalizat, mai ales în țările învingătoare.

Lansarea bombei atomice anunța deja războiul rece și viitoarele războaie locale. Dar, pe moment trebuia o soluție rapidă<sup>9</sup>.

Apar astfel IATA, zborurile charter la prețuri modice, marea migrație a verii: întâi spre sudul Europei, spre soare, apoi spre Canare etc. pentru Europa sau California și Florida sau Cuba și insulele din Caraibe pentru SUA.

Un nou impuls va fi dat în 1951 când Diners Club va lansa cartea de credit "**credit**".

Dacă urmărim evoluția fenomenului turismului de masă constatăm că acesta are accepțiunea actuală numai după

---

<sup>9</sup> Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*, 3rd ed, Taylor and Francis, New York. 111 Vezi și Francisco M.D. Serra - MODISTUR-A System Dynamics Model of the Tourism System Contributions of the System Dynamics Methodology to a Holistic Approach to Tourism – an Application to the Algarve – ATLAS conference Estoril 2003

trecerea de la "**călătorie**" (rezervată celor avuți) la "**turism**".

Aceasta se întâmplă după al doilea război mondial. Întâi va fi puternic influențat de prezența unor mari forțe de ocupație, mai ales în Europa și Japonia. Soldații americani, cu mare forță financiară față de învinși își vor păstra obiceiurile de acasă, astfel încât turismul va fi puternic marcat de "**obiceiurile**"<sup>10</sup> lor.

Pentru a motiva populația locală, planurile de reconstrucție au cuprins fără excepție și obiectivul vacanță. În nici un caz nu se poate folosi cuvântul "**turism**" sau "**turism de masă**" țărilor din lumea a treia, deci majorității populației planetei.

În anii '50, 71 + 17 % adică 88 % din destinații erau țările învingătoare în război. (excepție Germania din cauza ocupației aliate). Abia în deceniul șapte se adaugă și outsiders precum Ungaria, Cehoslovacia, România, Jugoslavia ca urmare, poate a atitudinii lor în domeniul politic. Până atunci veniturile se redistribuiau între cei bogați. Dar aceste țări erau și cele în care mass media și comunicațiile erau dezvoltate și permiteau apropierea de globalizare. Ultimul deceniu al mileniului schimbă ierarhia dar credem noi numai temporar.

Pentru cine turismul este o șansă?: pentru țările dezvoltate care își redistribuie veniturile și cheltuielile, lăsând mici sume și statelor mici. De fapt această stare este normală întrucât aceleași țări sunt și

---

<sup>10</sup> Antti Hankanen, *Postmodern mass tourism – impossible combination or future trend?* – comunicare la Conferința ATLAS – Visions of Sustainability – Estoril 14-16 noiembrie 2002

principalele emitente. Ori a trimite propriile câștiguri spre alte destinații ar fi o proastă afacere; așa, țările dezvoltate își "răsplătesc" proprii muncitori pentru cumișenie și efort și-și păstrează profiturile. Și aceasta prin globalizare. Iar pentru statele subdezvoltate turismul rămâne o "șansă" vânturată de organisme internaționale. E greu de presupus că somalezii sau afganii sau alte popoare sărace vor face turism, doar ceva călătorii ale celor câțiva bogați dintre ei. Și baza materială și personalul au aceeași distribuție

Nu se pot acoperi, în sistem clasic din biletele călătorilor costurile unei călătorii transcontinentale cu avionul: să enumerăm: costurile survolării mai multor țări, amortizarea infrastructurii, a navelor, apoi „micile” costuri cu combustibilul, salariile etc. sistemele de rezervare etc. Si totuși oricine știe că un bilet pe o cursă charter este ieftin. De exemplu biletul charter Budapesta Tunis Budapesta chiar pe un Boeing mare este de 150 USD. Cu avionul plin, cu 450 de pasageri abia adunăm 67500 de dolari. Sau un zbor până în SUA și înapoi costă 500 USD adică cu avionul plin cca. 225000 USD. Și se tranzitează Europa (câteva granițe, câteva spații aeriene) și Atlanticul parcurgându-se cca. 8000 km! Și totuși, avioanele zboară, turiștii, oamenii de afaceri etc. împânzesc lumea. CUM? Folosind același principiu al lui Ford, dar în sens retrograd: plătim din marele buzunar al statului, adică subvenționăm atât cât este necesar; tot din banii mulțimii.

Dar, zburând dincolo de granițele Angliei sau SUA (principalii "producători" imediat după război) va trebui să implicăm mai multe state. Politic, (prin tratate)

creăm pentru acestea aceleași facilități existente în țările dezvoltate.

**Economic, globalizăm și optimizăm** profiturile printr-o distribuție declarată mai bună a costurilor și a oportunităților. Iată rațiunea apariției IATA ca structură care să permită atât libertatea aerului dar și redistribuirea costurilor.

Trebuie să revenim însă la exemplul american pentru a pune în lumină un element ascuns, dar esențial al rolului turismului în globalizare.<sup>11</sup>

Arătăm că dezvoltarea industriei automobilului în SUA a fost determinată de necesitatea asigurării masei critice pentru profitul patronilor. Cauza intimă o găsim în modul de gândire american, în filozofia lor bazată pe ban, în lipsa de prejudecăți, pe spiritul neliniștit, întreprinzător dar și pe dorința bolnăvicioasă are ca filozofie "totul repede, curat, sigur și STANDARD" – la fel în toate restaurantele lanțului.

Personalitatea europeană, din cauza, poate, și a conservatorismului îndelungatei ei istorii, respinge standardizarea, preferă tradiționalul „bistro” sau „vineceller” sau „pub”. Și totuși, lipsa de complexe a americanilor le-a permis să decidă extinderea în Europa. Rezultatul? Succes total! McDonald's a împânzit Europa! În spatele unui astfel de exemplu stă o realitate dură. de a reuși. Dăm un exemplu: lanțul McDonald's.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> <http://www.infoplease.com/ipa/A0922054.htm>

<sup>12</sup> <http://news.travelling.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=3180>

## Piața globală a turismului

Estimările<sup>13</sup> Organizației Mondiale a Turismului prevăd că, în perspectiva anilor 2020 turismul se va caracteriza prin:

- 1,56 mld. sosiri turiști internaționali, dintre care 1,2 miliarde vor fi intra-regionale și 0,4 miliarde vor fi interregionale;

- totalul sosirilor de turiști pe regiuni arată că, în 2020, primele 3 regiuni vor fi: Europa (717 milioane turiști), Asia de Est și Pacific (397 milioane) și Americile (282 milioane), urmate de Africa, Orientul Mijlociu și Asia de Sud;

- 2.000 miliarde USD încasări;

- peste 253 milioane locuri de muncă, ceea ce reprezintă 9,0 % din totalul locurilor de muncă;

- 10,9 % din totalul investițiilor de capital.

**Tendințele, previziunile și evoluțiile turismului la nivel global sunt după cum urmează:**

Potrivit rapoartelor<sup>14</sup> în ceea ce privește tendințele turismului global realizate de ITB Berlin și IPK International, regiunile din Asia și Pacific au fost în fruntea topurilor în ceea ce privește creșterea turismului în 2008. Unul din factorii care au determinat acest lucru sunt Jocurile Olimpice de la Beijing.

Un alt factor care a determinat această evoluție, este creșterea economică

---

<sup>13</sup> Egbert, Henrich: *Trader Tourism in the transformation process - Observations on Bulgaria between 1992 and 1996*, in Stierle, Michael. Ed. *Economics of Transformation*, Berlin: Verlag für Wissenschaft and Forschung

<sup>14</sup> Antti Hankanen, *Postmodern mass tourism – impossible combination or future trend?* – comunicare la Conferința ATLAS – Visions of Sustainability – Estoril 14-16 noiembrie 2002

ridicată în zona Asiei de Sud-Est și în special fluxul de investiții străine din aceasta regiune. Sa preconizat faptul ca numărul de sosiri ale turiștilor internaționali în zona Asia și Pacific va crește cu 10% în 2008. Potrivit Monitorului Turistic Asiatic în anul 2008 peste 600 de milioane de turiști străini vor fi cazați în aceste regiuni.

Principalele piețe ale regiunii asiatice sunt: Japonia, China, Korea de Sud, Taiwan, Singapore, India, Malaezia, Thailanda.

Potrivit raportului 2000/2011 realizat de WTT<sup>15</sup> (World Travel Trends), majoritatea turiștilor care au vizitat Europa au provenit din Asia.

## Indicele<sup>16</sup> competitivității globale

În cadrul Forumului Economic Mondial(WEF) din anul 2001, s-a propus calcularea unui indice de competitivitate, cu ajutorul căruia să se poată determina competitivitatea diferitelor state la nivel global. Astfel s-a stabilit ca indicator de evaluare Indicatorul Global de Competitivitate, indicator ce oferă o imagine de ansamblu a principalilor factori care intervin în formarea competitivității pe plan național.

În 2006 indicele mediu la nivelul UE era 4,84 valoare ce arata o competitivitate peste medie pe o scală de la 1 la 7. Aproximativ ¼ din statele membre UE 25 dețineau indici ai competitivității ce întreceau pragul de 5.50 (Finlanda, Danemarca, Suedia). De

---

<sup>15</sup> Trends and Statistics, 2000 – British Hospitality Association 2002. Europe – Tourism market trends. WTO

<sup>16</sup> Idem



asemenea circa ¼ dintre statele UE 25 înregistrau indici de 5,00, 5,50 (Mara Britanei: 5,50, Austria 5,30, Estonia 4,39).

Industria turismului este o industrie puternic generatoare de locuri de muncă la nivel global. Stimulează creșterea forței de muncă în toate regiunile în care industria turismului este activă. Producția turistică reprezintă ansamblul de servicii care folosește forța de muncă pentru crearea de servicii specifice industriei turismului. Astfel la nivel global se estimează că următoarele țări vor genera cea mai mare creștere în ceea ce privește piața muncii până în 2017:

TABEL.

Poziție	Țara	Nr. locuri de muncă generate
1.	CHINA	1.750.710
2.	INDIA	580.322
3.	SUA	360.125
4.	JAPONIA	90.422
5.	BRAZILIA	70.773
6.	INDONEZIA	60.853
7.	MEXIC	60.469
8.	GERMANIA	40.962
9.	SPANIA	40.858
10.	THAILANDA	40.766

Realizat de: Dr. Joachim Willms [tourism-futures.org]. Sursa WTTC 2011

În ceea ce privește volumul de sosiri ai turiștilor internaționali. UNWTO preconizează următoarele date:

TABEL.

REGIU-NEA	1995(so siri mil)	2010(so siri mil)	2020(so siri mil)
LUME	565	10006	15610
AFRICA	20	47	7700
AMERIC ILE	110	190	2820

REGIU-NEA	1995(so siri mil)	2010(so siri mil)	2020(so siri mil)
ASIA DE EST SI PACIFIC	81	195	3970
EUROPA	336	527	7570
ASIA DE SUD	4	36	690
ORIENT UL MIJLOCI U	14	36	690

Source: UNWTO:

<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

Se poate observa că cea mai bună evoluție o va avea Europa ceea ce înseamnă că va rămâne și pe viitor una din cele mai preferate destinații ale turiștilor străini. Cea mai slabă evoluție o va avea Asia de Sud. În ceea ce privește cota de piață acaparată de fiecare regiune cât și creșterea anuală(%) rezultatele sunt următoarele:

TABEL .

REGIUNEA	1995	2020	Crestere anuala(%) 1995-2020
LUME	100	100	4.1
AFRICA	3.6	5.0	5.5
AMERICILE	19.3	18.1	3.8
ASIA DE EST SI PACIFIC	14.4	25.4	6.5
EUROPA	59.8	45.9	3.1
ORIENTUL MIJLOCIU	2.2	4.4	6.7
ASIA DE SUD	0.7	1.2	6.2

Sursa: UNWTO:

<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

Se poate observa că cea mai mare cotă de piață au avut-o Europa cu 59.8% și tot Europa își va păstra locul fruntaș pe viitor în cea ce privește cota de piață (45.9). Deși această cotă va fi în scădere. Această scădere este datorată creșterii economice din alte zone care față de 1995 se vor dezvolta foarte mult până în 2020 dar și datorită noilor destinații care nu ezită să apară în diferite regiuni ale lumii.

După Europa, cea mai mare cotă de piață înregistrată se observă în cazul Americilor (America de Nord, America Centrala, America de Sud), cotă ce este ca și în cazul Europei în ușoară scădere din cauza acelorași motive.

Industria turismului se va dezvolta în viitor, în unele regiuni mai mult în altele mai puțin, dar ea se va dezvolta.

### **Dezvoltarea noilor modalități de transport și dezvoltarea infrastructurii**

Industria turismului este strâns legată de industria transportului. Fără o industrie a transporturilor dezvoltată nu se poate dezvolta nici industria turismului. Consumatorul dorește să ajungă la destinații în cele mai bune condiții, în siguranță, în cel mai rapid mod posibil la cel mai bun preț. Noile modalități de transport trebuie să îndeplinească cei patru C și anume: condiții, conectivitate, capacitate și siguranță. O infrastructură adecvată și dezvoltată este extrem de importantă.

O infrastructură de transport eficientă, conectată la rețeaua internațională de transport contribuie la creșterea competitivității economice, facilitează integrarea în economia internațională și

permite dezvoltarea de noi activități pe piața internă.

### **A. Dezvoltarea internetului**

Internetul se va dezvolta din ce în ce mai mult în anii care urmează. În Marea Britanie fiecare utilizator de internet petrece aproximativ 164 de minute online în fiecare zi față de 148 de minute petrecute în fața televizorului. El găsește toată informația de care are nevoie pe internet.

Prin intermediul internetului indivizii pot achiziționa pachete turistice online. Prețurile sunt mai mici, nu mai e nevoie de intermediari astfel indivizii pot achiziționa pachetele turistice direct de acasă.

Un studiu efectuat de Statistics Canada arată că 37% dintre canadieni achiziționează pachete turistice via internet și 55%, adică aproximativ 6 din 10 canadieni, achiziționează pachete turistice cu ajutorul agențiilor de turism. Numărul canadienilor care vor procura pachete turistice prin intermediul internetului este în creștere.

Conform studiului<sup>17</sup>,

**“Comercializarea în domeniul destinațiilor turistice; strategii pentru era conform studiului informaticii”**, primele patru piețe emitente de turiști sunt totodată acele țări care număra cei mai mulți utilizatori de internet și care sunt:

- Japonia
- SUA
- Marea Britanie
- Germania

---

<sup>17</sup> <http://news.travelling.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=3180>

Aceste țări furnizează 2/5 din numărul total de turiști internaționali și 80% din cei ce apelează la internet pentru efectuarea a 8 călătorii externe. Serviciile turistice publicate în sistemele electronice în SUA au aproape 1% din totalul vânzărilor. Pe de altă parte în Europa vânzările prin internet au atins 1mldUSD, reprezentând 0.5% din totalul acestora.

## **B. Apariția destinațiilor noi**

Apariția destinațiilor noi influențează economia unei țări. Turismul este o industrie care are efecte extrem de benefice asupra economiei unei țări. Prin intermediul turismului se crează o imagine asupra unei țări care poate fi benefică sau nu și care să influențeze fluxul de sosiri a turiștilor internaționali sau a investițiilor. O imagine mai bună rezultă în creștere economică și dezvoltare. Astfel o destinație nou apărută stârnește interesul turiștilor străini în a exploata regiunile noi. Volumul mare de turiști înseamnă capital.

### **Caracteristici definitorii ale globalizării în turism**

Vom începe prin a reaminti sumar câteva caracteristici definitorii ale globalizării în turism. Noțiunea de "globalizare" o vom înțelege atât sub conținutul definit de DEX cât și de Webster.

- **organizarea acțiunilor turistice internaționale obligă la depășirea granițelor propriei țări și la apariția de structuri regionale de tip global**
- **concentrarea capitalurilor în infrastructura turistică este foarte rapidă, lanțurile hoteliere, companiile de croaziere, trenurile internaționale etc. apărând încă înainte de primul război mondial (și de termenul de "turism"). Logistica necesară transportului: cu autoturismul, trenul, avionul etc. a trebuit organizată de structuri globale sau chiar mondiale**
- **volumul capitalurilor necesare unor elemente de infrastructură a necesitat efortul concertat al unor structuri regionale, uneori chiar al statelor, produsul turistic fiind unul intangibil, determinat în mod hotărâtor de calitatea muncii personalului angajat în turism a dus, pe de o parte la apariția timpurie a unor reguli de conduită oficiale sau oficiale dar și la structuri și reglementări suprastatale sau internaționale, unele adoptate liber de agenții economici ai altor state, altele aplicate de nevoie, chiar împotriva voinței lor.**
- **imediat ce a devenit turism de masă au apărut instituții și reglementări transnaționale sau internaționale**
- **una din cele mai subtile acțiuni ale globalismului în turism este lobby-ul imens pe care și-l face. Se ajunge până acolo încât o zonă nu va exista - pur și simplu - ca destinație turistică dacă structuri globale profesionale ale tehnocrației globale din turism nu au penetrat în acea regiune.**
- **turismul este un mijloc de mass media global având toate caracteristicile mijloacelor de informare în masă, dar cu o**

- putere de convingere mult, mult mai mare
- turismul este o activitate globală de la începuturile sale, din momentul în care s-a trecut de la călătorii (rezervate oamenilor cu bani) la folosirea timpului liber al muncitorului pentru a produce profit.

### Bibliografie

- **Andersen. H. C. Robinson, M.** Literature and Tourism – reading and writing tourism texts. New York: Continuum, 2002
- **Bari, I.** – Globalizare și probleme globale, Ed. Economică, București, 2001
- **Bauman, Z.**, Globalizarea și efectele ei sociale, Flieștii de Târg. Antet ZZ Press, 2002
- **Becherel L., F. Vellas** – The International Marketing of Travel and Tourism. A strategic approach – Foreword, London, 1999.
- **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
- **Buckart, J, Medlik, S.** – The Management of Tourism – William Heineman Ltd., London, 1999.
- **Charles, R. Goeldner, J.R Brent, R. MacIntosh, R.W.** Tourism – Principles, Practices, Philosophies. John Willey & Sons, Inc., 2000
- **Firoiu Mihaela**, Resurse umane în turism, Ed. Lumina Lex, București, 2003
- **Frangialli, F.** Considerations sur le Tourism International. WTO, 1999
- **Fridgen, J. D.** Dimensions of Tourism. Educational Institute, 1991
- **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 Jersey: Prentice Hall O'Sullivan, E: L: Sprangler, 1996
- **K.J.** – Experience Marketing. Strategies for the new millennium, Venture Publishing, 1998
- **United Nations General Assembly.** General assembly - twenty fourth session. 1996
- **World Tourism Organization.** WTO news, Madrid: World Tourism Organization. 2003
- <http://dexonline.ro/search.php?cuv=turism>
- [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)