

Indicele competitivității în turism – analiză empirică România vs. Bulgaria

Mihai CROITORU

Academia de Studii Economice, București
mihai.croitoru@nicoltana.ro

Rezumat. *În condițiile crizei economice actuale, foarte mulți specialiști consideră turismul ca fiind unul dintre sectoarele cu cel mai ridicat potențial de a oferi creșterea și dezvoltarea economică la nivel internațional. Un sector al turismului aflat în creștere poate contribui eficient la ocuparea forței de muncă, la sporirea venitului național și, de asemenea, își poate depune în mod decisiv amprenta asupra balanței de plăți. Astfel, turismul poate fi un motor important de creștere economică și prosperitate mai ales în țările cu economii emergente, fiind un element cheie în reducerea sărăciei și disparităților regionale. În ciuda contribuției sale la creșterea economică, dezvoltarea sectorului turismului poate fi îngreunată de o serie de obstacole de natură economică și legislativă care pot afecta competitivitatea acestui sector. În acest context, Forumul Economic Mondial propune, prin intermediul Indicelui Competitivității în Turism (ICT), pe lângă o metodologie de identificare a factorilor cheie care contribuie la creșterea competitivității turismului, și instrumente de analiză și evaluare a acestor factori.*

În acest context, lucrarea de față își propune să analizeze determinanții care stau la baza ICT din perspectiva a două state aflate în concurență directă, România și Bulgaria, pentru a scoate în evidență efectele comunicării asupra competitivității în sectorul turism. Scopul acestei analize este acela de a oferi câteva răspunsuri, îndeosebi din perspectiva strategiilor de comunicare, care pot să explice performanțele atât de diferite ale celor două economii naționale în sectorul turismului.

Cuvinte-cheie: turism; competitivitate; analiză empirică; strategii de comunicare.

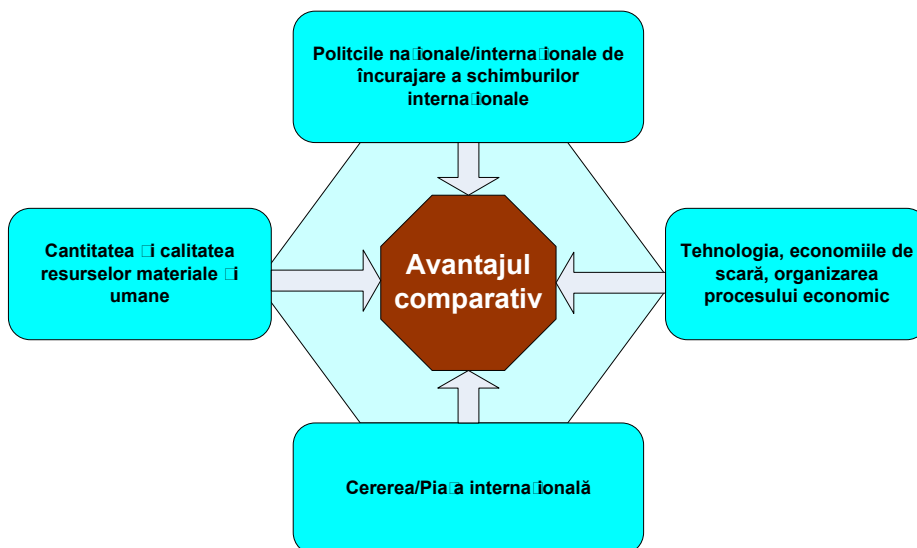
Cod JEL: M21.

Coduri REL: 14F, 14K.

1. Câteva considerații privind semnificația conceptului de competitivitate

În contextul în care o economie globalizată presupune concurența acerbă la nivelul piețelor internaționale, obținerea unor avantaje de natură economică reprezintă o condiție esențială pentru dezvoltarea economică. În aceste condiții, orice diferențe de natură socială, culturală, economică, instituțională, legală etc. se pot constitui în elemente decisive în dobândirea unui avantaj economic față de statele concurente. Având în vedere complexitatea formelor de manifestare a avantajului economic, teoriile formulate de-a lungul istoriei gândirii economice au acordat o atenție specială noțiunii de avantaj economic. De altfel, termenul de avantaj economic s-a dezvoltat cu precădere în teoriile dedicate schimburilor internaționale.

O scurtă retrospectivă în știința economică relevă faptul că identificarea elementelor care generează avantajul economic a reprezentat una dintre preocupările majore ale economiștilor și ale teoriilor inițiate de aceștia. Astfel, cel considerat de mulți drept părintele economiei ca știință, Adam Smith, a arătat cum specializarea și diviziunea muncii contribuie la creșterea productivității și obținerea avantajului economic în relațiile internaționale. În viziunea lui Adam Smith (1962), superioritatea tehnologică și calitativă absolută, evaluată în termeni de costuri de producție, reprezintă elementul fundamental generator de avantaj economic. Viziunea lui Adam Smith a fost preluată și rafinată de David Ricardo (2002) care, în celebra sa teorie a schimburilor internaționale, demonstrează modul în care o țară poate obține avantaje economice comparative prin intermediul unor costuri relative de producție mai scăzute decât ale concurenților săi. Ambele teorii economice, deși diferite ca implicații asupra schimburilor internaționale, subliniază același lucru: superioritatea tehnică este principalul factor al generării avantajului economic, iar această superioritate se poate obține prin investiții eficiente în capital și infrastructură. Probabil, țara care a învățat cel mai bine această lecție a fost Anglia secolului XIX, care și-a demonstrat în acea perioadă supremația economică între țările europene. În principal, factorii care determină obținerea avantajelor economice relative se situează la patru niveluri diferite: 1) inputul de resurse materiale și umane; 2) combinarea eficientă a acestora prin intermediul tehnologiei; 3) politica economică și cadrul legal; 4) condițiile de piață existente.



Sursa: prelucrări ale autorului după Gupta, S.D, Comparative Advantage and Competitive Advantage: An Economics Perspective and Synthesis.

Figura 1. Determinanții avantajelor competitive naționale

Pe de altă parte, începând cu secolul XX, eșecul câtorva țări de a realiza creșteri importante, în ciuda investițiilor mari în infrastructură și capital, a determinat, în cele din urmă, o schimbare de paradigmă în ceea ce privește percepția asupra modalităților de obținere a avantajului economic. Referirea strictă la condițiile de producție și vânzare a bunurilor și serviciilor nu mai este în măsură să descrie cu acuratețe complexitatea avantajului economic. În acest context, teoriile economice și-au îndreptat atenția asupra unor factori suplimentari care sunt capabili să asigure un avantaj economic în noile condiții de piață. Printre acești factori, pot fi enumerați:

- capitalul uman;
- progresul tehnic;
- stabilitatea macroeconomică;
- guvernanța corporativă;
- legislația;
- funcționarea transparentă și eficientă a instituțiilor;
- lipsa corupției;
- orientarea către piață;
- modernizarea firmelor;
- condițiile cererii;
- dimensiunea pieței etc.

Din acest moment avantajul economic absolut sau relativ s-a transformat în avantaj competitiv rezultat din combinarea eficientă a unei serii dintre factorii enumerați anterior. Din această perspectivă, teoria economică a propus cel puțin două abordări distincte ale avantajului competitiv (Kirsty, 1993, p. 5).

- o abordare cu origini în viziunea tradiționalistă care susține că avantajul economic competitiv este generat de eficiența relativă, statică sau dinamică a unei economii naționale. În mod simplu, acest tip de avantaj competitiv poate fi evaluat pe baza nivelurilor de performanță reflectate în indicatori de natură economică (nivelul productivității, creșterea competitivității etc.).
- o a doua abordare, mai specifică globalizării, care descrie competitivitatea drept reflectare a performanțelor în comerțul internațional (performanțe măsurate sub forma cotelor deținute pe piețele de export, fie sub forma gradului de penetrare a importului).

În plus, începând, mai ales, din a doua jumătate a secolului trecut avantajul economic a fost înglobat într-un termen mai larg – competitivitate, capabil să definească cu mai mare precizie fenomenele specifice globalizării. Pe lângă plusul de semnificație obținut prin noua viziune, începând, mai ales, din a doua jumătate a secolului trecut avantajul economic a fost înglobat într-un termen mai larg, competitivitate, capabil să definească cu mai mare precizie fenomenele specifice globalizării. Datorită complexității sale, termenul de competitivitate nu poate fi definit într-un singur mod pentru că o unică definiție nu are capacitatea de a surprinde toate semnificațiile acestui concept.

Odată cu transformarea economiei într-o știință interdisciplinară, sociologul germanul Max Weber (2003) a analizat relația dintre cultură și dezvoltarea economică și a demonstrat că un factor cu impact semnificativ asupra competitivității țărilor este reprezentat de *sistemul de valori* al unei comunități. Factorii care pot influența competitivitatea cuprinși în sistemul de valori sunt:

- *Înclinația către munca stăruitoare* (grea) – indivizii au tendința de a se dedica în totalitate unor obiective fundamentale naționale și sunt capabili să lucreze din greu pentru a îndeplini obiectivele respective (culturile asiatice de tip japonez sau coreean).
- *Tendința de a trăi în abundență* – deși indivizii lucrează mai mult ca înainte ei acordă o atenție din ce în ce mai mare creșterii veniturilor proprii (culturile din sud-estul Asiei).
- *Dorința de participare socială* – indivizii pot fi mai puțin interesați de o muncă stăruitoare și sunt implicați în special în formarea societății din care fac parte.

- *Capacitatea de autosatisfacție* – indivizii acordă mult mai mare interes și importanță evoluției vieții lor particulare, decât modificărilor apărute la nivel de societate sau comunitate (culturile vestice).

Apelând la analiza weberiană prin prisma sistemului de valori, pot fi delimitate trei tipuri diferite de comportamente, care sintetizează valorile de bază și instituțiile care le slujesc: modelul sud-european; modelul nord-european și modelul anglo-saxon.

Analiza socială și economică propusă de Max Weber a căpătat o semnificație aparte datorită capacității sale de a fi transferată în planul practicii. Astfel, folosind analiza relațiilor cultură-competitivitate s-a ajuns la stabilirea *unui decalog* care conține reguli necesare obținerii și menținerii competitivității unei țări⁽¹⁾:

- crearea unui mediu legislativ stabil și predictibil;
- construcția unei structuri economice flexibilă și adaptabilă;
- investiții masive atât în infrastructura tradițională, cât și în cea informațional-tehnologică;
- stimularea acumulării private și a investițiilor interne;
- dezvoltarea agresivității la nivelul pieței globale și asigurarea atractivității interne pentru investițiile străine directe;
- orientarea atenției către calitatea, rapiditatea și transparența politicilor guvernamentale și administrative;
- menținerea unei corelații economice (sănătoase) între nivelul salariilor, productivitatea muncii și impozitare;
- prezervarea unei structuri sociale moderne, prin reducerea disparităților salariale și consolidarea clasei de mijloc;
- investirea masivă în educație, în special în învățământul universitar și postuniversitar, ca și în instruirea continuă a forței de muncă, a populației în general;
- realizarea unui echilibru între economia de proximitate și cea bazată pe globalizare pentru a asigura crearea unui nivel substanțial de bunăstare și acumulare, concomitent cu prezervarea sistemului de valori adecvat și agreat de cetățeni (Garelli, 2008, p. 34).

Economistul american laureat al Premiului Nobel pentru economie, Paul Krugman, a atras atenția asupra necesității ca termenul competitivitate să fie tratat diferit în funcție de aria sa de aplicare: la nivelul micro – al companiei sau la nivel macro – al economiei unei țări. Acesta afirmă că, în esență, concurența țărilor nu este similară cu concurența dintre companii (Myant, 1999, p. 5), iar competitivitatea nu este nici pe departe un joc cu sumă nulă, așa cum teoria economică tradițională consideră. Statele lumii pot beneficia de pe urma creșterii economice înregistrate de alte națiuni într-o reacție în lanț: creșterea

economică dintr-o anumită parte a lumii determină apariția de noi piețe de desfacere, precum și formarea surselor de aprovizionare ale acestora din urmă. Astfel, spre deosebire de viziunea mercantilă clasică, a fi competitiv nu înseamnă a provoca dezavantaje pentru partenerii comerciali, ci a crește și utiliza pe deplin avantajul propriu. În plus, trebuie evidențiat faptul că nicio națiune nu poate fi competitivă în toate tipurile de activități economice, accentuându-se astfel și caracterul dinamic al competitivității. O gamă variată de strategii în diferite domenii poate influența competitivitatea și există o mulțime de opinii despre importanța relativă a fiecărui factor asupra competitivității economice.

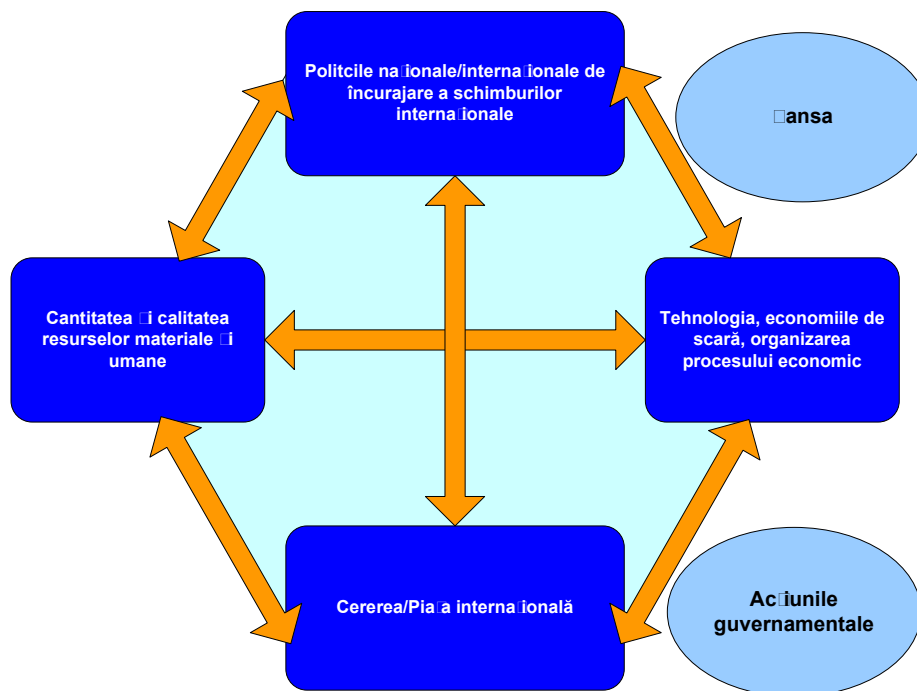
O viziune apropiată de cea a lui Krugman este aceea lui Mark McCord, care definește competitivitatea ca fiind „*crearea de bogăție*”. Analizând factorii care determină competitivitatea diferitelor țări de pe glob, acesta ajunge afirmă că: „*crearea de bogăție și prin urmare competitivitatea se concentrează asupra utilizării resurselor umane, financiare și educaționale pentru a asigura și a menține o bază puternică pe care economia poate înflori*”⁽²⁾. Cu alte cuvinte, o țară bogată în resurse nu poate fi, în mod automat, considerată competitivă. O țară competitivă își creează bogăția prin muncă, talent și organizare și astfel ajunge să dețină un potențial productiv și creativ care să o facă independentă de resursele materiale. Această afirmație este susținută prin exemplul celor mai competitive țări din lume. Toate aceste țări creează în mod constant bogăție, nu numai în ceea ce privește câștigurile financiare ale cetățenilor lor, ci și în domeniul infrastructurii sociale, de învățământ și politice. Când se petrece acest lucru, se inițiază un ciclu al bogăției care duce la o spirală ascendentă a competitivității. Fără această generare de bogăție și descentralizarea ei către întreaga societate, apare o spirală descendentă, rezultatul fiind că țările necompetitive devin și mai puțin capabile să concureze pe piața globală. Așadar, în spatele competitivității se ascunde un adevăr simplu: competitivitatea înseamnă mai mult decât să fii bogat, înseamnă un proces sistematic de creare a bogăției.

Pe de altă parte, autorul neglijează influența externă, moștenirea culturală și tehnologică, precum și mediul concurențial sau competiția în care evoluează statul respectiv. În aceste condiții, nu pot fi ignorate o serie de scenarii opuse modelului teoretic cum ar fi scăderea artificială a competitivității și alinierea sa la un anumit sistem de standarde (exemplu: țările fostului CAER) sau dezvoltarea unor ramuri industriale în unele țări fără tradiție în industria respectivă, din motive geopolitice.

Într-una din lucrările sale fundamentale, „Avantajul competitiv al națiunilor”, Michael Porter (1982) sintetizează un model capabil să explice modul în care economiile naționale influențează capacitatea firmelor de a

identifica și menține avantajele competitive pe piețele internaționale. În acest context, modelul lui Porter identifică factorii determinanți ai competitivității, pornind de la existența a patru categorii de elemente, care formează, deja celebrul, „diamant al lui Porter”:

- 1) *Dotarea cu factori de producție*: resurse umane, resurse naturale, cunoștințe tehnice, de piață, capital și infrastructură.
- 2) *Condițiile cererii*, respectiv, nivelul și structura acesteia, gradul său de sofisticare, capacitatea de a formula nevoi cu caracter anticipativ.
- 3) *Industriile furnizoare și cele adiacente*, prin nivelul lor de dezvoltare și de competitivitate.
- 4) *Strategiile și structurile organizaționale ale firmelor, climatul concurențial* (rivalitatea dintre acestea).



Sursa: Porter M., *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, A Division of MacMillan Inc., New York, 1990, p. 72.

Figura 2. Determinanții avantajelor competitive naționale

M. Porter afirma că firmele reușesc „acolo unde diamantul național este cel mai favorabil” (1990, p. 72), deoarece factorii competitivității globale definesc contextul în care firmele apar și concurează atât separat, cât mai ales într-o

manieră sinergică. Se poate observa din figura anterioară că modelul diamantului reprezintă un sistem matriceal compozit. La cele patru colțuri ale sistemului se adaugă, în circumstanțe specifice, șansa și acțiunile autorităților publice.

Situația unei economii naționale este relevată de analiza determinantilor factoriali care arată poziția unei țări din perspectiva factorilor de producție de care are nevoie pentru a concura într-o anumită industrie. Spre deosebire de teoriile tradiționale de sorginte clasică și neoclasică care acordau cea mai mare importanță dotării cu factori naturali de producție, teoria economică modernă a avantajelor competitive arată că elementul determinant pentru ca o țară să fie competitivă constă în crearea și inovarea de noi factori sau îmbunătățirea celor existenți.

Competitivitatea internațională a unei economii naționale depinde în mod decisiv de strategia, structura firmelor și promovarea concurenței, de felul în care acestea sunt organizate și conduse, de obiectivele urmărite și strategiile aplicate. Avantajele competitive pot decurge din diferențele între țări prezente la nivelul pregătirii, obiectivelor, stilului de lucru și abordărilor managerilor și din modul în care aceste diferențe sunt fructificate prin coordonarea obiectivelor companiei cu stakeholderii săi (proprietari, acționari, lucrători, manageri etc.). Un rol important în acest sens revine cadrului legislativ, care prin reglementările sale poate încuraja existența unei piețe concurențiale pe plan intern. Concurența dintre firme se dovedește, de cele mai multe ori, ca fiind mai benefică tuturor decât strategiile de cooperare.

În viziunea lui Porter, obținerea avantajelor competitive este influențată de cadrul natural și climatul internațional existent. În cadrul acestora, există elemente precum dotarea naturală cu factori de producție și poziția geografică pe care o țară le posedă, dar și elemente referitoare la evoluția climatului internațional care nu pot fi influențate de statul respectiv (modificările la nivelul prețurilor internaționale, evoluția piețelor internaționale, evenimentele politice și sociale, modificările tehnologice etc.). Pe de altă parte, există o serie de factori care pot fi influențați prin acțiunea guvernamentală. Investiții publice, achizițiile guvernamentale, subvențiile, cadrul legislativ al pieței interne, normele și standardele consumului sunt tot atâtea modalități de generare a avantajelor competitive. Având în vedere specificul deciziei politice, importantă este abordarea globală a sistemului de condiții de competitivitate printr-o acțiune guvernamentală coerentă în scopul îmbunătățirii avantajelor competitive ale țării.

2. Indicele competitivității în turism – semnificație și metodologie de calcul

Din punct de vedere metodologic, ICT își propune să evalueze elementele care asigură dezvoltarea sectorului turistic în diferite țări prin intermediul a trei categorii de variabile care afectează competitivitatea turismului la nivel global. Aceste categorii sunt evaluate prin intermediul a trei subindici subordonați ICT:

- 1) cadrul legislativ și al reglementărilor care afectează sectorul turismului. Elementele evaluate în cadrul acestui subindex se referă la acele aspecte care depind în mod direct sau indirect de climatul politic și mediul instituțional specifice fiecărei țări;
- 2) mediul de afaceri și infrastructura;
- 3) resursele naturale, culturale și umane implicate în activitățile de turism.

Fiecare dintre acești subindici este compus dintr-un număr de piloni care definesc elementele esențiale în analiza competitivității turismului. Aceste elemente sunt: legile și regulile specifice; sustenabilitatea mediului; siguranță și securitate; sănătate și igienă; prioritatea acordată turismului; infrastructura de transport aerian; infrastructura de transport terestru; infrastructura turistică; infrastructura IT&C; competitivitatea la nivelul prețurilor; resursa umană; afinitatea pentru turism și călătorii; resursele naturale și resursele culturale. La acestea se mai adaugă o ultimă componentă devenită din ce în ce mai importantă în ultima perioadă – schimbările de climat. Fiecare dintre acești piloni este, la rândul său, alcătuit dintr-un număr de variabile individuale. Setul de date utilizat pentru estimarea acestor piloni include atât datele obținute din anchetele statistice anuale realizate de Forumul Economic Mondial, date de natură cantitativă obținute din surse accesibile publicului, de la organizațiile internaționale și de la instituții și experți în domeniul turismului. De asemenea, studiul statistic este efectuat în rândul directorilor executivi și lideri de afaceri care iau decizii în acest domeniu. În plus, metodologia ICT nu se rezumă la a acorda scoruri și punctaje sectorului turistic din diverse țări, ci își propune să creeze un cadru comun de evaluare care să permită comparația între performanțele obținute în acest domeniu.

Având în vedere elementele care compun ICT, se remarcă faptul că cel puțin o mare parte dintre acestea nu pot fi evaluate în mod direct prin intermediul unor indicatori statistici standardizați fiind determinate pe baza unor sondaje de opinie efectuate fie în rândul specialiștilor, fie în rândul clienților. Așadar ICT este, în mare parte, rezultatul percepțiilor formate în legătură cu performanțele turistice ale unei regiuni sau țări, iar aceste percepții sunt influențate de mesajele transmise prin intermediul comunicării. În acest context, ICT nu arată numai competitivitatea turistică în sens strict, ci și efectele pe care procesele de comunicare, tehnicile de transmitere ale mesajului le-au avut asupra activităților turistice specifice.

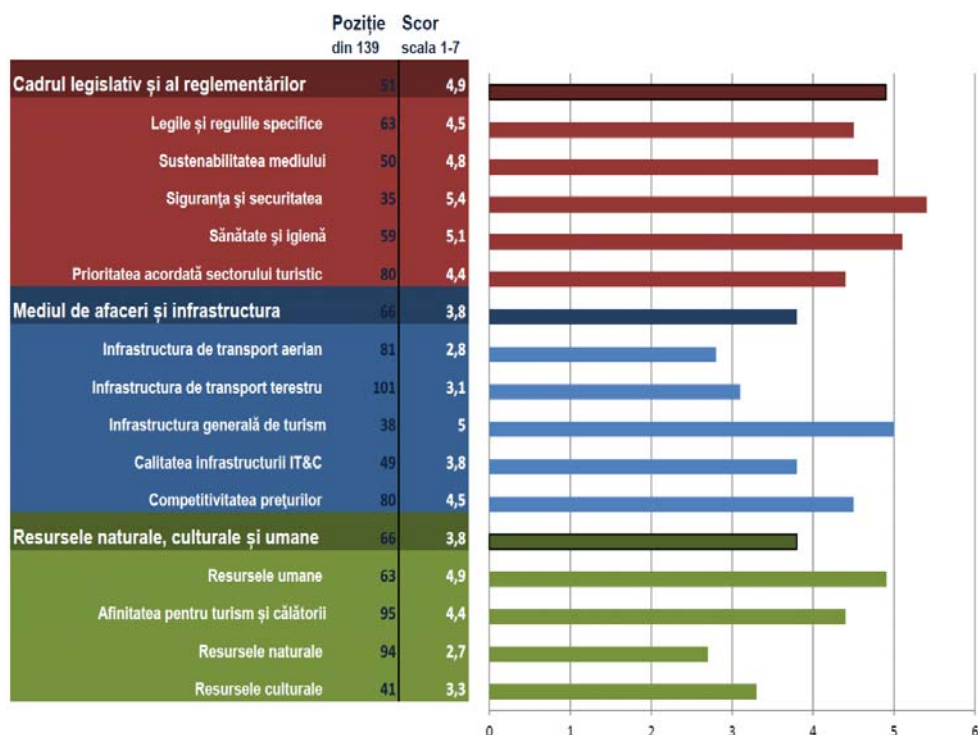


Sursa: Blanke, J., Chiesa, Th. (ed.), The travel and tourism competitiveness report 2011, World Economic Forum, 2010, p. 5.

Figura 3. Componentele ICT

În primul rând, trebuie remarcat faptul că este suficientă numai o scurtă privire asupra ICT 2011 pentru a observa dominația economiilor avansate în pozițiile superioare ale clasamentului. Acest fenomen este, de altfel, cât se poate de firesc de vreme ce mare parte dintre elementele care compun ICT depind în mod direct și nemijlocit de gradul de dezvoltare al economiei naționale, iar economiile dezvoltate beneficiază de un avans considerabil în ceea ce privește investițiile în economie, în general, și în sectorul turistic, în particular. Pe de altă parte, economiile emergente au început să recupereze teren față de anii anteriori dinaintea crizei economice și să performeze din ce în ce mai mult în cadrul clasamentului ICT. Analiza structurii ICT arată că, deși țările cu economie avansată sunt mai performante din punct de vedere a cadrului legislativ, mediului de afaceri și resurselor umane, acestea sunt în mod clar devansate de țările emergente la capitolul competitivitatea prețurilor. Așadar, una dintre cele mai sigure metode de a sporire a competitivității pe piața turismului internațional constă din obținerea unui raport calitate-preț mai bun decât cel al concurenței. Mai mult, raportul calitate-preț avantajos trebuie semnalat pe piață prin strategii de comunicare și promovare care să asigure transmiterea indiciilor și semnalelor către un public cât mai numeros și mai diversificat.

În cadrul clasamentului efectuat pe baza ICT, România ocupă, în anul 2011, locul 63 din 139 de țări, în evoluție față de clasamentul anterior, realizat în anul 2009, când de afla pe locul 66. Pe primul loc se clasează Elveția, iar pe ultimul – Ciad. România a obținut cel mai bun punctaj pe pilonul siguranță și securitate, 5,1 puncte din 7 posibile, acest punctaj fiind ceva mai ridicat decât al ocupantei locului întâi.

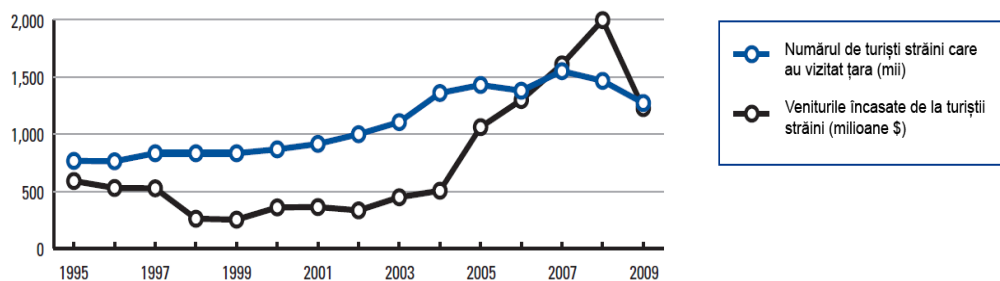


Sursa: prelucrări ale autorului după Blanke, J., Chiesa, Th. (Eds.), „The travel and tourism competitiveness report 2011”, *World Economic Forum*, 2010, p. 318.

Figura 4. Indicele competitivității turismului în cazul României

La nivelul Uniunii Europene, turismul ocupă un loc important mai ales în rândul întreprinderilor mici și mijlocii, iar contribuția sa la dezvoltarea economiei diferă puternic între diferitele zone ale Europei. În zonele rurale aflate la o distanță considerabilă de centrele urbane turismul reprezintă, de multe ori, principala sursă de venit pentru populația din zona respectivă și principalul sector care poate asigura o ocupare adecvată a forței de muncă. Acest fenomen este vizibil, mai ales, în țările insulare ale Europei, regiunilor de coastă (în special în sudul Europei) și regiunilor alpine. Dinamica sectorului

turistic confirmă faptul că statele centrale și est-europene reprezintă o sursă viabilă pentru revigorarea turismului european. Datele statistice arată că Europa deține cele mai căutate destinații turistice fiind cea mai vizitată regiune din lume. Bogăția resurselor culturale și naturale, calitatea infrastructurii, varietatea zonelor geografice sunt, probabil, câteva dintre motivele pentru care Europa deține această poziție. În același timp, extinderea Uniunii Europene a îmbunătățit în mod semnificativ potențialul turistic al regiunii prin sporirea varietății culturale și introducerea în circuitul turistic a unor noi destinații.



Sursa: Blanke, J., Chiesa, Th. (Eds.), „The Travel And Tourism Competitiveness Report 2011”, *World Economic Forum*, 2010, p. 318

Figura 5. Turiști străini în România

Criza economică a afectat semnificativ sectorul turismului, acest lucru reflectându-se atât într-o scădere a numărului de turiști străini și a veniturilor obținute de pe urma acestora de către o țară, cât și prin transformarea turismului internațional într-un turism cu caracter intern. Cel de-al doilea fenomen a afectat în mod direct și semnificativ turismul românesc, unde numărul vacanțelor petrecute de rezidenți în anul 2010 a scăzut cu 11,1 %⁽³⁾ față de 2009, mai ales în condițiile în care procentul turiștilor străini în totalul turiștilor se situa, la nivelul anului 2010, la numai 15,4%⁽⁴⁾. După doi ani consecutivi de contracție, sectorul turistic european a început să dea semne de revenire începând cu anul 2010 când, nopțile petrecute în hoteluri au cunoscut o creștere cu 2,8% în comparație cu 2009⁽⁵⁾. Acest lucru nu a fost valabil însă și pentru România, care a continuat trendul negativ, înregistrând în anul 2010 o reducere cu 8,7% a nopților petrecute în hoteluri față de 2009.

În contextul turismului european, România ocupă poziția 34 din 42 de poziții, unul dintre competitorii săi direcți, Bulgaria, situându-se șapte poziții mai sus, pe locul 27. De altfel, țările europene ocupă poziții foarte bune în clasamentul mondial al ICT în condițiile în care majoritatea acestora au fost afectate serios de

criza economică, iar atât investițiile, cât și veniturile obținute în sectorul turism au cunoscut o importantă scădere (Ringbeck, Pietsch, 2009, pp. 32-42).

De altfel, o analiză a impactului crizei economice, în perioada 2007-2009, demonstrează că cele mai importante destinații turistice din Europa precum Spania, Franța, Italia, Germania, Grecia sau Irlanda s-au aflat în epicentrul crizei, una dintre singurele beneficiare de pe urma crizei, din zona europeană, fiind Bulgaria. În perioada 2009-2011, România a reușit să urce trei poziții în clasamentul ICT, fapt care poate constitui, printre altele, o dovadă a creșterii eficienței comunicării în turism.

Tabelul 1

Poziția României în raport cu competitorii regionali

Ordine	Țara	ICT			Cadrul legislativ și de reglementare		Mediul de afaceri și infrastructura		Resursele naturale, culturale și umane	
		Poziția în Europa	Poziția globală	Punctaj obținut	Poziția globală	Punctajul obținut	Poziția globală	Punctajul obținut	Poziția globală	Punctajul obținut
1	Republica Cehă	22	31	4,77	26	5,26	37	4,56	31	4,48
2	Slovenia	22	33	4,64	29	5,19	33	4,7	53	4,03
3	Croația	24	34	4,61	42	5,02	36	4,58	43	4,23
4	Munte negru	25	36	4,56	32	5,15	49	4,15	36	4,38
5	Ungaria	26	38	4,54	24	4,29	45	4,28	48	4,06
6	Bulgaria	27	48	4,39	54	4,79	44	4,32	51	4,05
7	Polonia	28	49	4,38	49	4,86	65	3,81	30	4,48
8	Slovacia	31	54	4,35	39	5,05	57	3,96	52	4,04
99	România	34	63	4,17	51	4,85	66	3,8	66	3,84
10	Serbia	38	82	3,85	67	4,57	84	3,39	94	3,6
11	Ucraina	39	85	3,83	64	4,63	76	3,53	118	3,33
12	Moldova	42	99	3,6	68	4,57	98	3,11	129	3,12

Sursa: prelucrări ale autorului după Blanke, J., Chiesa, Th. (eds.), "The travel and tourism competitiveness report 2011", *World Economic Forum*, 2010, p. 12.

În ceea ce privește competitorii săi direcți, țările vecine sau aflate în aceeași regiune, se poate observa că România se află pe o poziție destul de nefavorabilă, fiind net devansată atât de vecinul său din vest, Ungaria, cât și de competitorul său direct pe toate piețele turistice, Bulgaria. Rezultatul este cu atât mai interesant cu cât se poate remarca faptul că o parte dintre țările aflate înaintea României (Republica Cehă, Ungaria, Polonia, Slovacia) nu pot beneficia, de exemplu, de oportunitățile oferite de un litoral care poate fi exploatat din punct de vedere turistic.

3. Analiza empirică a principalilor factori care influențează ICT din perspectiva climatului instituțional și al dezvoltării durabile – România vs. Bulgaria

Climatul politic și mediul instituțional existent au un efect decisiv asupra atractivității ca destinație turistică a unei anumite regiuni sau țări. În general, turiștii sunt foarte sensibili la mesajele transmise în legătură cu cadrul de siguranță și securitate existent, iar la acest capitol orice informație negativă, mai mult sau mai puțin fundamentată, poate crea un efect de halou și de contagiune în rândul publicului. Un exemplu relevant care arată modul în care percepția asupra cadrului legislativ și de reglementare îl are asupra percepției turiștilor este oferit de cazul Egiptului. Începând cu anii 2000, profitând de resursele naturale și culturale pe care le posedă, economia Egiptului s-a orientat către sectorul turistic devenind una dintre cele mai atractive destinații turistice, cu un număr de 12,5 milioane de vizitatori străini și venituri de 10,8 miliarde de dolari, aproximativ 11% din PIB, obținute din activitățile turistice. Această situație favorabilă s-a schimbat însă aproape peste noapte în momentul izbucnirii în iarna lui 2011 a protestelor de la Cairo, care au necesitat nu numai repatrierea turiștilor străini aflați în acel moment în Egipt, ci și reducerea semnificativă a numărului de potențiali turiști care doreau să călătorească în Egipt⁽⁶⁾.

În ceea ce privește imaginea generală a României din perspectiva cadrului legal, aceasta este, în general, percepută ca o țară care, deși se confruntă cu un nivel ridicat al birocrăției și al instabilității legislative, oferă condiții suficiente pentru a fi considerată o destinație care nu implică riscuri majore de securitate. În plus, cel puțin la nivel declarativ, România, ca membră a Uniunii Europene, este determinată să-și alinieze legislația, inclusiv în domeniul turismului, la normele, directivele și regulamentele europene.

1. Legile și regulile specifice

În cadrul acestui pilon scopul cercetărilor este acela de a captura măsura în care mediul politic contribuie sau este dispus să contribuie la dezvoltarea sectorului turistic în fiecare țară. Guvernele, prin politicile pe care le creează și implementează, pot avea un impact important asupra atractivității acestui sector emergent fie asigurând sprijinirea acestui sector, fie împiedicând dezvoltarea acestuia. Uneori chiar și politicile guvernamentale bine intenționate pot produce un efect opus față de cel urmărit. În cadrul acestui pilon, trebuie luată în considerare măsura în care guvernul autohton permite transferul și protejarea drepturilor de proprietate către străini și modul în care sunt tratate investițiile străine directe (ISD); timpul și costurile necesare pentru înființarea unei afaceri; măsura în care este asigurată libera circulație a vizitatorilor; gradul de deschidere a acordurilor bilaterale privind serviciile aeriene; angajamentele asumate privind regimul de deschidere a serviciilor de turism și de călătorie în cadrul comerțului internațional.

Tabelul 2

Legi și reguli specifice - analiză comparativă România-Bulgaria

Nr.	Indicator în cadrul pilonului <i>Legi și reguli specifice</i>	Poziție în cadrul ICT	
		România	Bulgaria
1	Prevalența proprietarilor străini	68	102
2	Drepturile de proprietate	79	121
3	Impactul legislației asupra ISD	90	126
4	Condițiile de viză	42	42
5	Acordurile bilaterale aeriene	85	102
6	Transparența deciziilor guvernamentale	137	130
7	Timpul necesar pentru a demara o afacere	40	71
8	Costul pentru a demara o afacere	30	19
9	Acordurile de tip GATS	51	85

Sursa: prelucrări ale autorului după Blanke, J., Chiesa, Th. (eds.), "The travel and tourism competitiveness report 2011", *World Economic Forum*, 2010, pp. 145, 319.

Așa cum se menționa anterior, România și Bulgaria beneficiază de o imagine relativ bună în ceea ce privește cadrul legal datorită, mai ales, poziției lor de membre al Uniunii Europene. Conform WEF, România se află deasupra Bulgariei la șase dintre capitolele specifice pilonului legi și reguli specifice, fiind devansată numai la două dintre cele nouă capitole. Se observă că România a reușit să obțină o imagine mai bună decât competitorul său direct la ceea ce reprezintă cadrul legislativ al afacerilor fiind, se pare, o destinație mai atractivă pentru investițiile străine directe, inclusiv în sectorul turistic. Pe de altă parte, opacitatea deciziilor guvernamentale, precum și costurile de tranzacționare necesare pentru a demara o afacere afectează imaginea României față de cea a Bulgariei.

Imaginea pe care o țară reușește să o creeze despre cadrul său legislativ în domeniul afacerilor este reflectată în anuarul editat de Banca Mondială „Doing Business” ajuns la ediția din 2011. În conformitate cu această lucrare, România este clasată pe locul 56 (în scădere cu două locuri față de 2010), în timp ce Bulgaria se situează cu cinci poziții mai sus pe locul 51 (similar cu cel din anul precedent⁽⁷⁾). În ceea ce privește regimul proprietății, anuarul remarcă faptul că atât România, cât și Bulgaria au introdus proceduri rapide pentru înregistrarea dreptului de proprietate, termenul fiind de maxim șase zile în cazul ambelor țări⁽⁸⁾. România a făcut unele eforturi pentru a facilita accesul la credite și a încuraja, în acest fel, investițiile private în sectorul turistic prin acceptarea unor garanții la credite de diverse forme, administrarea unei baze de date comune cu privire la incidența situațiilor de neplată a ratelor bancare și reducerea comisioanelor și costurilor de accesare a creditelor⁽⁹⁾. Totodată, România și-a aliniat cadrul legal la cel internațional asigurând o mai mare securitate a tranzacțiilor de natură financiară pentru a proteja în mod mai eficient drepturile de proprietate. Din păcate, aceste măsuri, deși favorabile investițiilor în turism,

nu au fost promovate suficient pentru a fi cunoscute publicului larg. În același timp, Bulgaria a încurajat apariția unor noi afaceri prin reducerea plafonului cu privire la capitalul social minim necesar de la 5.000 de leva (3.250 euro) la 2 leva (1,30 euro)⁽¹⁰⁾, iar analizele Băncii Mondiale arată că această țară se situează pe primele locuri (mai exact, locul 7) în ceea ce înseamnă facilitarea accesului la credite⁽¹¹⁾. Din punct de vedere al regimului juridic, Bulgaria se remarcă, de asemenea prin rapiditatea cu care poate fi demarată o afacere, există patru proceduri care trebuie parcurse, iar numărul mediu de zile necesar pentru îndeplinirea condițiilor legale pentru demararea unei afaceri este de 18 zile⁽¹²⁾.

Pe lângă timpul necesar pentru a demara o afacere, România, ca urmare mai ales a crizei, a fost nevoită, alături de alte șaisprezece state ale lumii, să-și revizuiască în mod semnificativ regimul legal al insolvenței, pentru a permite ieșirea mai rapidă din afacere a firmelor care se confruntă cu situații economice delicate⁽¹³⁾. Regândirea regimului insolvenței nu a permis numai declararea mai rapidă, din punct de vedere legal, a situației de faliment, ci și emiterea unor proceduri mai flexibile de reorganizare care să permită firmelor aflate în criză să poată continua activitatea.

2. *Sustenabilitatea mediului*

În prezent nimeni nu contestă faptul că relația turism – mediu înconjurător deține o importanță aparte, protejarea și conservarea mediului reprezentând, probabil, condiția esențială de desfășurare și dezvoltare a turismului. Această legătură este una complexă și ambivalentă: pe de-o parte, mediul natural prin componentele sale, oferă resursa de bază a sectorului turistic, iar pe de altă parte turismul exercită o influență atât pozitivă, cât și negativă asupra mediului ecologic, prin alterarea componentelor acestuia. Cercetările în zona turismului s-au concentrat din ce în ce mai mult asupra problemelor privind dezvoltarea durabilă, iar conceptual de turism durabil a intrat în vocabularul curent al cercetării. În acest context, „Turismul durabil dezvoltă ideea satisfacerii nevoilor turiștilor actuali și industriei turistice și, în același timp, a protejării mediului și a oportunităților pentru viitor”. Se are în vedere satisfacerea tuturor nevoilor economice, sociale, estetice etc. ale „actorilor” din turism menținându-se integritatea culturală, ecologică, diversitatea biologică și toate sistemele ce susțin viața”⁽¹⁴⁾.

Deși există o opinie cvasigenerală conform căreia mediul natural, prin locațiile atractive pentru turism pe care le oferă, reprezintă elementul esențial în dezvoltarea turismului, devine din ce în ce mai clar faptul că politicile și factorii privind îmbunătățirea durabilității mediului sunt cruciali fiind modalitatea prin care o țară se poate asigura că va continua să fie o destinație atractivă și în viitor. Așadar, în cadrul pilonului referitor la *sustenabilitatea mediului* trebuie

evaluată rigurozitatea reglementărilor guvernamentale cu privire la mediu în fiecare țară, precum și măsura în care acestea sunt de fapt puse în aplicare și respectate. Având în vedere impactul pe care turismul îl poate provoca asupra mediului ar trebui să se țină cont de măsura în care guvernele acordă o importanță prioritară dezvoltării durabile serviciilor de turism. În plus, față de aspectele de natură politică, acest pilon se referă la elemente privind modul în care este afectat mediul de emisiile carbon, precum și starea în care se află fauna și flora în țara respectivă.

Tabelul 3

Sustenabilitatea mediului - analiză comparativă România-Bulgaria

Nr.	Indicator în cadrul pilonului <i>Sustenabilitatea mediului</i>	Poziție în cadrul ICT	
		România	Bulgaria
1	Strictețea reglementărilor de mediu	71	125
2	Aplicarea reglementărilor privind protecția mediului	88	118
3	Sustenabilitatea dezvoltării sectorului turistic	118	123
4	Emisiunile de dioxid de carbon	74	92
5	Concentrația de particule dăunătoare	7	99
6	Speciile amenințate	61	58
7	Ratificarea tratatelor privind protecția mediului	30	13

Sursa: prelucrări ale autorului după Blanke, J., Chiesa, Th. (eds.), „The travel and tourism competitiveness report 2011”, *World Economic Forum*, 2010, pp. 145, 319.

În conformitate cu Raportul WEF, România a reușit să-și creeze o imagine mai bună decât Bulgaria în cadrul pilonului „Sustenabilitatea mediului” obținând punctaje mai bune la cinci dintre cei șapte indicatori calculați de WEF în cadrul acestui capitol. Se pare că România a reușit să asigure o mai mare susținabilitate a dezvoltării turismului și, în același timp, beneficiază de condiții de mediu mai bune, acestea fiind mai strict protejate decât în Bulgaria. În același timp, România are de recuperat față de Bulgaria în ceea ce privește protejarea speciilor pe cale de dispariție și implicarea în ratificarea tratatelor internaționale privind mediul înconjurător.

În România, strategiile propuse și promovate prin diverse campanii de comunicare doresc să plaseze turismul durabil pe traiectoria următoarelor principii fundamentale:

- mediul, în sine, deține o valoare intrinsecă și nereproductibilă deosebit de importantă pentru activitățile turistice. Această valoare nu ar trebui alterată deoarece de ea ar trebui să beneficieze și generațiile viitoare;
- dezvoltarea durabilă a turismului presupune un echilibru între exigențele turiștilor și specificul destinației;
- activitățile turistice trebuie să aducă beneficii nu numai turiștilor și comunitatea locală, cât și mediul ambiant;

- Comuniunea turism - mediu trebuie întreținută pe doua axe astfel încât, o dată, activitatea turistică pe termen lung să fie susținută de oportunitățile oferite de mediul ambiant, iar turismul, la rândul său, trebuie să nu producă degradarea mediului înconjurător;
- Dezvoltarea sectorului turistic trebuie să se realizeze în concordanță cu specificul ecologic, social, cultural și economic al teritoriului în care se desfășoară.

În mod concret, aceste strategii pot fi puse în aplicare prin activități de turism care evită sau, în cel mai rău caz, limitează daunele aduse regiunii geografice de amplasamentul obiectivului turistic, logistica și arhitectura construcțiilor. Toate activitățile de turism se desfășoară în condițiile respectării reglementărilor privind mediul înconjurător, iar impactul activităților de turism asupra mediului este evaluat în mod obiectiv.

4. Concluzii

Analiză efectuată în cadrul studiului de caz prezentat anterior, deși scurtă, este în măsură să ofere câteva răspunsuri în legătură cu motivele unei competitivități reduse a României raportat la Bulgaria. În primul rând, se observă că, deși a făcut eforturi serioase pentru a îmbunătăți mediul instituțional pentru a favoriza investițiile în turism, România nu a avut o strategie de semnalare a acestor oportunități foarte bine pusă la punct. În acest context, România nu a putut să beneficieze în mod eficient de poziția geografică favorabilă, resursele naturale și culturale și nici de calitatea superioară a capitalului uman. În al doilea rând, deși strategiile de dezvoltare a turismului iau în considerare, cel puțin la nivel declarativ, principiile fundamentale ale unei creșteri sustenabile, aceste principii nu numai că nu sunt puse în practică, dar nu sunt nici măcar transmise către publicul țintă prin metode și tehnici de comunicare diversă. Din acest motiv, publicul românesc, atât ca prestator cât și ca beneficiar de servicii turistice, nu este educat în spiritul protejării mediului înconjurător și al dezvoltării durabile. În al treilea rând, criza economică a oferit un nou impuls Bulgariei care s-a dovedit, încă o dată, mult mai determinată în a fructifica avantajele competitive de care dispune pe piața turismului internațional. În acest context, Bulgaria, spre deosebire de România, reprezintă un exemplu de bune practici în ceea ce privește adoptarea unor strategii viabile și comunicarea eficientă a acestora.

Note

- (1) Conform IMD, World Competitiveness Yearbook, 2003.
- (2) Vezi McCord, M., *Creați bogăție, creați competitivitate*, www.ciperomania.org/old_archive/articles/articol9.html.
- (3) EUROSTAT, Slow recovery of the tourist accommodation sector in 2010, pg. 9
- (4) EUROSTAT, Summer season tourism trends in 2010, p. 2.
- (5) EUROSTAT, Slow recovery of the tourist accommodation sector in 2010, p. 1.
- (6) Doi dintre cei mai mari tour-operatori europeni, Thomas Cook și TUI Travel au estimat pierderi de 20 milioane de lire, respectiv 25 milioane de lire ca urmare a crizelor politice din Egipt și Tunisia (cf. Stevenson, A., *Egyptian tourism: the cost of crisis*, FT.com, 8 februarie 2011).
- (7) Doing Business in 2011, p. 12.
- (8) Doing Business in 2011, p. 36.
- (9) Doing Business in 2011, p. 44.
- (10) Doing Business in 2011, p. 19, 135.
- (11) Doing Business in 2011, p. 39.
- (12) Doing Business in 2011, p. 152.
- (13) Doing Business in 2011, p. 10.
- (14) World Tourism in 2010, p. 24.

Bibliografie

- Blanke, J., Chiesa, Th. (eds.) (2010). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011*, World Economic Forum
- Garelli, S. (2008). *Competitiveness 20 years later*, IMD World Competitiveness Yearbook
- Gupta, S.D. (2009). *Comparative Advantage and Competitive Advantage: An Economics Perspective and Synthesis*, St Thomas University Press, Fredericton, Canada
- Kirsty, H. (1993). *European Competitiveness*, Cambridge University Press
- Myant, M. (1999). *Industrial Competitiveness in East-Central Europe*
- Porter, M. (1982). *The Competitive Advantage of Nations*, The MacMillan Press, London
- Ricardo, D. (2002). *Principiile de economie politică și de impunere*, Editura Antet, București
- Ringbeck, J., Pietsch, T., *Crisis Aftermath: Pathways to a More Resilient Travel and Tourism Sector*, în *WEF*, 2009, pp. 35-42
- Smith, A. (1962). *Avuția națiunilor. O cercetare asupra cauzelor și naturii ei*, Editura Academiei, București
- Weber, M. (2003). *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, Editura Humanitas, București, 2003
- *** *Doing Business in 2011*, World Bank, 2011
- *** *World Tourism in 2010*, World Economic Forum, 2010