

Globalizare – turism – comunicare, triunghiul competitivității pe piața afectată de criza economică

Ionel Gabriel HOCIUNG

Academia de Studii Economice, București
gabrielhociung@gmail.com

Laurențiu Gabriel FRÂNCU

Academia de Studii Economice, București
laurentiu.francu@yahoo.com

Rezumat. *Evoluția socioeconomică a ultimilor ani a afectat economia mondială și, implicit, industria turismului, care în perioada 2008-2009 s-a confruntat cu cea mai mare scădere a fluxurilor turistice, iar România a urmat același trend descendent. Piața turistică, după șocul suferit, este caracterizată de o mai mare precauție, ceea ce face ca eforturile organizațiilor din industria turismului să fie considerabil mai mari pentru promovarea produselor și serviciilor turistice.*

Cuvinte-cheie: capitaluri de risc; inovare; întreprindere; cercetare-dezvoltare.

Coduri JEL: L83, O10, F02, D83.

Coduri REL: 14F, 14K.

1. Turismul în era globalizării

„Globalizarea este procesul de funcționalizare a economiei globale care, în cadrul societății globale, devine aptă să creeze structuri de decizie globală pentru soluționarea problemelor globale” (Dinu, 2003, p. 356), iar în industria turismului este evidentă în majoritatea aspectelor activităților turistice.

Companiile internaționale de turism și ospitalitate au profitat de numeroși factori pentru a-și extinde operațiunile globale. Globalizarea a impus o presiune competitivă prin facilitarea intrării mai multor stakeholderi pe piață, iar ca rezultat companiile trebuie să „lupte” într-un mediu mult mai complex.

Tehnologiile emergente au făcut posibil un control și sisteme operaționale mult mai omogene, cât și o coordonare mai bună a succursalelor, fără a se mai ține cont de localizarea geografică sau de distanță. Schimbările în mediul politic și legislativ au facilitat libertatea schimburilor comerciale și, mai specific, în dereglementarea transporturilor în turism, cât și a sistemelor de dezvoltare și a investițiilor internaționale, mult mai flexibile și adaptabile.

O gamă largă de forme și aranjamente este urmărită, de la dreptul direct de proprietate, parteneriate cu autoritățile locale, guverne până la franciză și consorții de marketing. Mobilitatea forței de muncă, de asemenea, a permis oamenilor să călătorească în diferite țări pentru a gestiona proprietăți și sisteme. Poate cel mai important, emergenta multiculturalizare a angajaților investitorilor, generată de educație, formare, rapoarte mass-media, cât și o vastă experiență de călătorie, dezvoltă un nou tip de întreprinderi globale care oferă produsele lor la un standard de calitate, indiferent de localizare.

Ca urmare a emergenței globalizării noi instrumente sunt necesare pentru a gestiona procese, multietnicitatea și cultura și pentru a sprijini angajații și întreprinderile în vederea satisfacerii tuturor stakeholderilor. În planificarea și managementul destinațiilor turistice și a companiilor de profil trebuie să se țină cont de o serie întregă de schimbări în societate și în economia mondială.

Conform teoriei economice, globalizarea este văzută ca un proces care evoluează gradual. Modelele etapiale pot fi folosite pentru a ilustra scopul și implicarea în tranzacțiile internaționale.

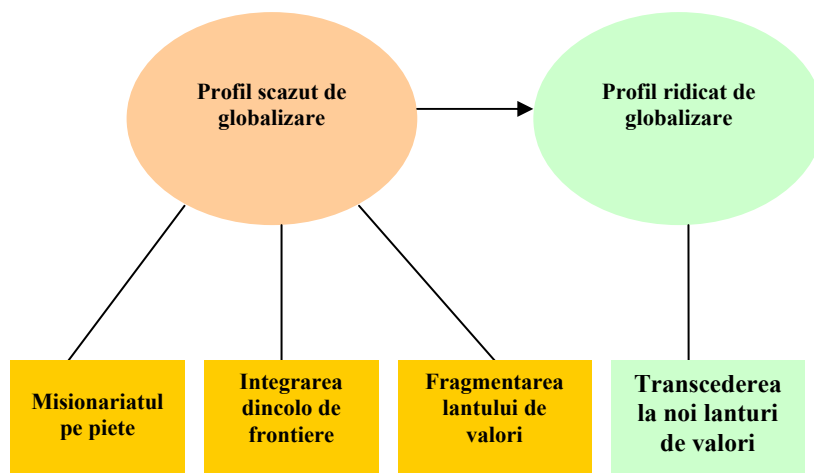
Anne-Mette Hjalager (2007, pp. 437-457) construiește un model descriptiv în patru etape al globalizării industriei turismului, cu scopul de a face înțeleasă complexitatea dinamicii interacțiunilor care au loc dincolo de frontiere. Nivelul de analiză este reprezentat de comunitățile turistice și de stakeholderii acestora: companii turistice, comunități, autorități naționale și locale ș.a. În consecință, procesul de globalizare este văzut ca rezultat atât al deciziilor singulare luate de companiile de profil, cât și al deciziilor politice naționale și locale. Prima etapă cuprinde încercările sistemului turistic național

de a accesa noi piețe. Scopul „misionarilor” turistici este de a atrage clienții către firmele, destinațiile sau țările în care produsul turistic va fi vândut sau consumat. Forța comunicării emerge dincolo de campaniile promoționale de pe piețele internaționale destinate consumatorilor, fiind un liant puternic între asociațiile turistice și alte organizații colaboratoare. Comunicarea face posibilă depășirea barierelor existente în multe țări în care unele organizații turistice sunt reticente la schimbări radicale.

A doua etapă descrie integrarea și încorporarea afacerilor turistice dincolo de frontierele naționale. Investițiile dincolo de granițele proprii țării reprezintă un subiect tratat pe larg în literatura globalizării. În turism, reproducerea și expansiunea externă a conceptelor de afaceri de succes recunoscute de majoritatea consumatorilor reprezintă o forță majoră puternică pentru globalizare. Transferul de capital și concepte este pregnant în această industrie, iar păreri pro și contra referitoare la hegemonia culturală și economică sunt dezbătute într-o mare măsură, preponderent când transferul se face către țările în curs de dezvoltare. Sunt elaborate două metode de integrare globală, mai întâi integrarea afacerilor prin investiții, fuziuni și achiziții, iar apoi comerțul global al conceptelor prin francize și licențe.

Cea de-a treia etapă face referire la fragmentarea și relocarea spațială a proceselor de producție. În ultimii ani s-a remarcat un accent mai mare pe crearea de profitabilitate printr-o fragmentare extinsă și optimizarea întregului lanț valoric. În timp ce o mare parte din resurse sunt exclusiv locale sau naționale, accesibilitatea piețelor internaționale afectează din ce în ce mai mult compoziția produsului turistic local și procesul de producție. În acest serviciu cu un grad ridicat de absorbție a muncii, aprovizionarea cu resurse umane și imateriale este de importanță majoră.

În cele din urmă, în cea de-a patra etapă, este pusă sub semnul întrebării identitatea industriei și apar noi tipuri de piețe și concepte de business care vor excede definițiile anterioare ale turismului. Numeroase organizații și mulți cercetători sunt implicați în încercarea de a defini și a desluși logic turismul în categorii statistice și economice tradiționale. Deși modelul sugerează o progresie logică spre faza finală cea mai complexă, în practică, acestea se suprapun.



Sursa: adaptare proprie după modelul lui Anne-Mette Hjalager.

Figura 1. Etapele globalizării turismului

Premisa de bază a modelului este aceea că, prin implementarea etapizată a globalizării, firmele individuale, destinațiile și statele implicate vor fi capabile să controleze costurile, să-și mărească cota de piață și să acceseze competențe și alte resurse importante. Prin implicarea în rețelele internaționale mai complexe, agenții turistici pot face față presiunii ridicate de instituții și investiții, de asemenea pe mai multe niveluri. Globalizarea este accentuată tot mai mult de evoluția tehnologiilor comunicării și informațiilor. În principiu, stakeholderii din sistemul turistic vor experimenta o nevoie graduală, deși inevitabilă, de a lua în considerare următoarele etape și de a se adapta oportunităților ulterioare și forțelor concurențiale. O altă premisă este aceea că procesul evolutiv necesită timp. De-a lungul acestui proces, anumite organizații pot deveni perisabile, iar rutina, precum și modalitățile de operare stabilite anterior își vor pierde efectul.

Vor apărea noi modele, eventual după transformări drastice, însă, cu toate acestea, modelul de față nu va evolua concomitent în toate țările și pe toate continentele. Pe scena națională, unele segmente ale economiei vor fi mai avansate în procesul de globalizare decât altele, contribuind, totuși, la complexitatea acestuia. Ritmul de globalizare poate fi afectat negativ, de exemplu, de creșterea prețului energiei.

2. Motivația economică a globalizării turismului

Motivul general pentru care companiile se extind dincolo de granițele naționale îl reprezintă maximizarea profitului și, astfel, investițiile în alte țări

pot fi considerate similare oricărui alt tip de investiții. Criteriul pentru maximizarea profitului unei investiții este faptul că rata de rentabilitate ar trebui să fie mai mare decât alte posibile utilizări ale capitalului ce urmează să fie alocat. Rata de rentabilitate va fi legată de costul investițiilor și de veniturile provenite din acestea. Astfel, motivele pentru investiții în spațiul extern vor include reduceri ale costurilor sau creșteri ale vânzărilor rezultate din producția sau din furnizarea de servicii în străinătate.

Companiile implicate în crearea de produse și servicii destinate turismului au în prezent legături mult mai slabe cu o regiune anume sau cu o economie națională. Dezvoltarea comerțului internațional a făcut ca piața să fie un loc mult mai competitiv, iar companiile mult mai conștiente de nevoia de a fi lideri în ceea ce privește prețurile sau să adauge valoare produselor lor pentru a-și mări cota de piață și rentabilitatea. Așadar, companiile sunt mai pregătite să-și transfere producția în alt loc dacă circumstanțele favorizează acest lucru. Companiile din sectorul serviciilor care doresc să se extindă pe piețele externe au, în general, puține opțiuni, altele decât să investească în capacitatea externă.

Motivele specifice pentru extindere multinațională includ următoarele:

- costuri reduse cu forța de muncă: pentru a fi lideri pe piață în ceea ce privește prețurile, firmele încearcă, în mod constant, reducerea costurilor sub cele ale competitorilor, iar unul dintre factorii-cheie care poate fi redus prin globalizare este costul forței de muncă;
- alte costuri reduse: companiile multinaționale au acces la piețele internaționale de capital și, astfel, rata locală a dobânzilor este rareori luată în considerare; totuși, costurile terenurilor și reglementările privind planificarea pot reprezenta un factor important, cu precădere în evoluțiile sectorului „verde”, iar rata de schimb între economia-mamă și economia gazdă va fi, de asemenea, semnificativă;
- exploatarea „diamanțelor naționale”: reprezintă sursa avantajului competitiv în producerea de bunuri și servicii a unei țări, ai cărei factori-cheie sunt competitivitatea intensă și cererea ridicată a consumatorilor pe piața internă, ceea ce face ca firmele să aducă îmbunătățiri tehnologice, calitative și de marketing; astfel, produsul este refăcut și lustruit într-un diamant național și permite companiilor să fie competitive pe piețele externe, unde produsele locale sunt necompetitive, întrucât nu au trecut printr-un proces similar;
- avantaje de marketing: unele companii au o imagine corporativă renumită pe plan internațional, care poate fi exploatată prin extinderea operațiunilor pe plan extern, cum este cazul InterContinental (hotelărie), ClubMed (asociație turistică) etc.

- economie de piață, integrare și competiție: expansiunea companiilor multinaționale poate reprezenta o modalitate de a mări profitul prin integrare verticală, cum ar fi investițiile companiile turistice tur-operatorie în resorturi externe; totodată, prin cumpărarea competitorilor străini se diminuează concurența, ceea ce face posibilă o integrare pe orizontală, însă există și multe economii de piață dezvoltate prin parteneriate transnaționale;
- extinderea ciclului de viață a produsului: ciclul de viață al produsului se referă la diferite stadii în comunicarea de promovare a unui produs, ceea ce presupune că produsele care au atins maturitatea pe piața internă și suferă un declin pot fi revitalizate prin promovarea lor pe plan extern și cu precădere în economiile în curs de dezvoltate;
- evitarea tarifării: în cazul în care exporturile unei țări sunt afectate de tarifare, societățile implicate și, bineînțeles, afectate pot alege să producă în cadrul zonei tarifare;
- stimulente în economiile gazdă: investițiile și costurile pot fi reduse prin operarea pe piețele internaționale, profitându-se de pachete guvernamentale de stimulare.

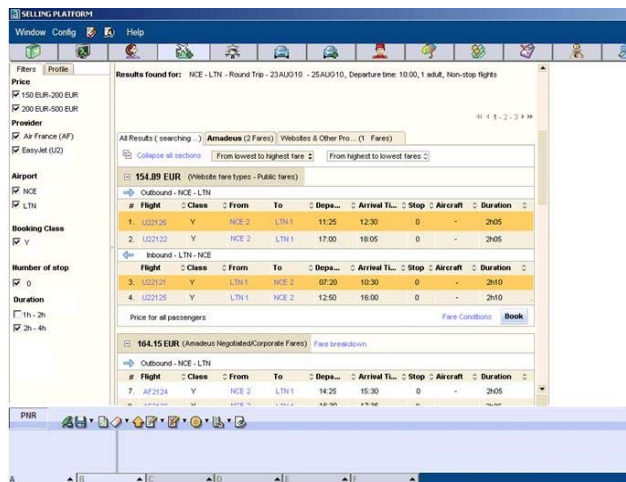
Industria turismului operează la nivel global, iar mulți dintre cei implicați au optat pentru avantaj competitiv al internaționalizării. Tehnologia, informațiile și reducerea frontierelor au creat noi forme de companii de servicii, nu doar corporații multinaționale, ci și companii mici, de nișă. Importanța crescândă a alianțelor strategice în crearea de rețele de relații de afaceri a devenit de asemenea un trend în turism.

3. Globalizare prin comunicare în turism

Globalizarea a creat noi oportunități de dezvoltare în industria turismului, prin evoluția tehnologică, prin comunicare și transporturi. Globalizarea a afectat furnizorii de servicii turistice din întreaga lume, informațiile computerizate și sistemele de rezervări care au devenit mult mai flexibile și mai eficiente din punct de vedere al costurilor, determinând, astfel, ieftinirea cheltuielilor pentru călătoriile cu avionul și, implicit, accesul mult mai facil către destinații (Peric, 2005, pp. 34-35). Răspândirea rapidă a informațiilor a îmbunătățit eficiența operațiunilor specifice industriei, precum și calitatea serviciilor oferite consumatorilor, generând, de asemenea, o cerere crescândă pentru noi servicii turistice, precum serviciile de rezervare on-line pentru hoteluri, mașini sau bilete de avion, broșuri video, transferuri electronice de fonduri etc.

Utilizarea tot mai mare a internetului în marketingul destinațiilor, vânzări directe sau rezervări a dat naștere piețelor turistice electronice. Dezvoltarea unor situri web tot mai sofisticate a permis comunicarea directă a informațiilor turistice către potențialii clienți, internetul facilitând, prin aceasta, accesibilitatea la nivel global și la prețuri mult mai scăzute, ceea ce a făcut ca cererea turistică să devină tot mai tehnologizată. Impactul tehnologic și internetul au afectat în mod dramatic industria turismului și a redus semnificativ nevoia de intermediari (Reisinger, 2009, p. 8).

Globalizarea în turism poate îmbrăca diferite forme, un exemplu fiind globalizarea sectorului transportului aerian. Aceasta a implicat liberalizarea transporturilor aeriene, care a permis accesul pe piață a companiilor private, formarea alianțelor internaționale (ex.: Star Alliance, Oneworld sau Sky Team, care au cooperat în comunicarea de promovare, standardizarea echipamentelor, serviciilor și furnizorilor, au dezvoltat un brand etc. (Dimanche, Jolly, 2006, pp. 191-208)), privatizarea, restructurarea companiilor aeriene de stat, investiții în companii străine, consolidarea la nivel național a liniilor aeriene sau afilierea la organisme internaționale de reglementări (ex. IATA). Marile companii aeriene au dezvoltat sisteme computerizate de rezervări, precum CRS (Computer Reservation System.) sau GDS (Global Distribution Systems).



Sursa: www.traveltechnology.com.

Figura 2. Platforma de rezervare-vânzare AMADEUS

Un sistem computerizat de rezervări reprezintă un sistem care este utilizat pentru a stoca, pentru a extrage informații și pentru a realiza tranzacții asociate transporturilor aeriene (de exemplu, Amadeus, Worldspan, Galileo, Sabre,

Gabriel). Deși utilizate inițial doar de companiile aeriene, CRS s-au extins și către agențiile de turism.

În ceea ce privește globalizarea în sectorul cazărilor, exemplele includ cooperarea și crearea lanțurilor hoteliere, a francizelor, asocierea în participațiune, managementul contractelor, consorțiile și hotelurile independente. Cele mai importante grupuri hoteliere includ Intercontinental Hotels (Marea Britanie), Accor (Franța), Cendant, Marriott și Starwood Hotels and Resorts (SUA), corporații hoteliere care sunt prezente în diferite țări la nivel mondial. Astfel, Marriott International coordonează, în prezent, mai mult de 1.300 de hoteluri sub diferite branduri pe întreg globul. Parteneriatele strategice i-au oferit consorțiului american accesul pe noi piețe, care includ Rusia, China, Japonia, Italia sau Turcia. Un alt exemplu îl reprezintă Four Seasons Hotels, care a folosit un parteneriat strategic cu Regent International Hotels Ltd. pentru a prelua managementul hotelurilor din Bangkok, Hong Kong, Kuala Lumpur, Melbourne și Sidney (Reisinger, 2009, p. 9).

În sectorul comerțului pachetelor turistice se evidențiază, ca efect al globalizării, parteneriatele, integrarea și franciza. Tur-operatorii și agențiile de turism au realizat parteneriate cu lanțurile hoteliere, companiile aeriene de charter, distribuitorii de produse turistice sau companiile de croazieră, unii integrându-se în acestea. La nivel european se evidențiază grupul german TUI. Această companie, structurată pe trei sectoare (TUI Travel, TUI Hotels & Resorts, TUI Cruises), deține agenții de turism, tur-operatori, linii aeriene, nave de croazieră și 261 hoteluri în 27 de țări și, totodată, o investiție financiară în industria de transporturi navale cu barje.⁽¹⁾



Sursa: www.tui-group.com.

Figura 3. Structura corporativă a grupului TUI

American Express, compania fondată în 1850, a devenit cel mai mare tur-operator în SUA, Canada, Franța, Australia și Mexic, cu cea mai extinsă rețea de agenții de turism din lume, localizate în peste 140 de țări și teritorii de pe întreg mapamondul, dezvoltând o gama variată de produse în diferite sectoare ale industriei.

Marile companii și-au extins influența asupra operațiunilor firmelor locale, obligând, de exemplu, autoritățile să fie de acord cu anumite legi și impunând anumite condiții furnizorilor locali. Unii tur-operatori au exercitat o puternică influență asupra modului de operare și asupra prețurilor practicate de hoteluri. De exemplu, un tur-operator din Marea Britanie, specializat pe turismul de aventură și extrem de dedicat protecției mediului și a destinațiilor pe care le promovează, s-a asigurat că stakeholderii locali se supun regulilor de protecție a mediului și folosesc echipamente, produse și materiale care să nu afecteze natura (Peric, 2005, p. 36).

Efectele globalizării se observă și în modelarea profilului turistului și a preferințelor acestuia față de produsele și serviciile turistice. Dacă până nu demult caracteristica principală era McDonaldizarea, noii consumatori au un comportament total diferit, devenind mult mai exigenți, grație multiplelor canale de comunicare și a tehnologiei informațiilor, care le-au făcut cunoscute noi culturi și care au contribuit la dezvoltarea unor noi idei și opinii.

Turistul secolului XXI este unul dependent de comunicare, de tehnologia informației, de faptul că poate să-și aleagă serviciile dorite și să-și planifice vacanțele singur. Noul consumator, autosuficient, a devenit mai individualist, dorește produse și servicii mult mai dezvoltate și personalizate dintr-o gamă extinsă, variate și cu un grad ridicat de calitate, acces facil la informații, transporturi mai ieftine și o mai mare flexibilitate în călătorii. Schimbările și instabilitatea politică sau economică, terorismul, focarele de boli, predicțiile meteo au condus la o dorință crescândă din partea consumatorilor de a fi în siguranță și de a avea stabilitate socială. Aceasta a determinat apariția unei noi atitudini de așteptare, de observare, facilitând apariția achizițiilor „last-minute”. Drept urmare a mesajului transmis de clienți, feedback-ul companiilor de turism nu s-a lăsat așteptat, fapt ce a dus la apariția unor site-uri web specializate pentru acest tip de cerere „last-minute”.

De asemenea, căutarea unor noi experiențe ca motivație pentru vacanțe, cât și grija ridicată față de mediu au impus dezvoltarea unor forme alternative de turism, ca urmare a cererii pentru nou, autentic, original. O nouă categorie s-a dezvoltat, cea a turismului experimental, iar companiile de turism, ca răspuns la modificările pe piața de profil, au dezvoltat noi strategii de comunicare, noi parteneriate cu stakeholderii locali pentru organizarea și promovarea unor tururi, vacanțe în locuri care au ceva unic, aparte, specific și care le diferențiază de alte destinații.

4. Evoluția turismului sub semnul crizei economice globale

Turismul a permis oamenilor să depășească mentalitatea de a fi legați de o singură destinație și de a se confrunța cu alte lumi imaginate. În esență, turismul reprezintă compresia timp-spațiu a societăților, ca urmare a diminuării costurilor și a ușurinței în creșterea a traficului internațional de călători în scopuri de petrecere a timpului liber, prin permiterea unui număr tot mai mare de oameni din aproape toate clasele sociale să scape de rutina mediului din care fac parte. Aceasta a determinat ca, de-a lungul timpului, un număr în continuă creștere de destinații să investească în dezvoltarea turismului, transformându-l într-un motor cheie al progresului socioeconomic la nivel mondial, prin crearea de locuri de muncă și companii de profil, prin dezvoltarea infrastructurii și atragerea investițiilor.

Ca serviciu comercializat la nivel internațional, turismul receptor a devenit una dintre categoriile majore de comerț. Venitul global generat de turismul receptor, incluzând transportul de călători, a depășit 1.000 de miliarde dolari SUA în 2009. Exporturile turistice au reprezentat 30% din exporturile mondiale de servicii comerciale și 6% din exporturile totale de bunuri și servicii. La nivel global, ca și categorie de export, turismul s-a situat pe locul patru după carburanți, produse chimice și produse auto.

Pentru multe din țările aflate în curs de dezvoltare, turismul reprezintă principala sursă de venit, generează locuri de muncă deosebit de importante la nivelul comunităților și creează posibilități de dezvoltare. Contribuția turismului la activitățile economice la nivel global este estimată a fi de 5%, iar la generarea locurilor de muncă de 6-7% din numărul total de locuri de muncă la nivel mondial (direct sau indirect). Contribuția turismului la produsul intern brut (PIB) se situează, la nivel mondial, la aproximativ 5% și se situează, pentru economiile avansate și diversificate, între 2% (în țările în care turismul este un sector relativ mic) și 10% din PIB (în țările în care turismul este un pilon important al economiei). Pentru țările aflate în curs de dezvoltare sau pentru statele insulare, unde turismul este un sector economic cheie, procentul din PIB tinde să fie chiar mai mare.⁽²⁾

Parte integrantă și importantă a economiei mondiale, industria turismului a resimțit din plin efectele crizei economico-financiare globale. Cauzele acestei crize sunt diverse, iar lipsa comunicării a avut rolul ei în deteriorarea situației actuale. Numeroși savanți și economiști au identificat diferite cauze ale crizei actuale, însă nu s-a realizat nicio analiză profundă a rolului pe care îl are comunicarea în situația economică actuală. Comunicarea joacă un rol deosebit în realizarea interconexiunilor unui sistem, iar lipsa ei sau realizarea într-un mod ineficient duce la prăbușirea sistemului.

Turismul, care joacă rolul său în economia mondială, a avut, de asemenea, un declin puternic, iar ca un efect negativ al globalizării, recesiunea globală a făcut ca 2009 să fie unul dintre cei mai dificili ani pentru sectorul turistic.

Sosirile turistice internaționale pentru afaceri, agrement sau cu alt scop au totalizat 880 milioane în 2009, corespunzător unui declin la nivel mondial de 4,2%. Acest sector a cunoscut o creștere de 2% în ultimul trimestru al lui 2009, după ce în primele trei trimestre s-au înregistrat scăderi de 10%, 7% și, respectiv, 2%.

Tabelul 1

Sosiri turistice internaționale 2008-2009				
Sosiri turistice internaționale				
Locul	Milioane de turism		Schimbări (%) comparativ cu anul precedent	
	2008	2009	2008-2007	2009-2007
	1. Franța	79.2	74.2	-2.0
2. SUA	57.9	54.9	3.5	-5.3
3. Spania	57.2	52.2	-2.5	-8.7
4. China	53.0	52.2	-3.1	-4.1
5. Italia	42.7	43.2	-2.1	1.2
6. Marea Britanie	30.1	28.0	-2.4	-7.0
7. Turcia	25.0	25.5	12.3	2.0
8. Germania	24.9	24.2	1.9	-2.7
9. Malaiezia	22.1	23.5	5.1	7.2
10. Mexic	22.6	21.5	5.9	-5.2

Sursa: World Tourism Organization - www.unwto.org, august 2010.

La nivel mondial, deși s-au înregistrat scăderi cauzate de criza economică în majoritatea destinațiilor turistice în 2009, nu s-au făcut remarcate diferențe semnificative în topul primelor zece destinații mondiale, luând în considerare sosirile turistice internaționale. În ceea ce privește încasările din activitățile turistice, clasamentul rămâne neschimbat comparativ cu 2008. Liderul mondial al destinațiilor turistice, în ceea ce privește sosirile, rămâne Franța (74 de milioane de turiști), în timp ce SUA a atras cele mai multe încasări din turism (92 miliarde dolari SUA).

Conform Barometrului Turismului Mondial UNWTO, turismul internațional și-a revenit puternic în 2010. Sosirile turistice au crescut cu aproximativ 7% până la 935 de milioane, după perioada de declin de 4% din 2009, anul lovit cel mai puternic de criza economică mondială. Majoritatea destinațiilor mondiale au prezentat cifre pozitive, însă recuperarea s-a realizat la viteze diferite și a fost condusă, în primul rând, de economiile în curs de

dezvoltare. Recuperarea dată de creșterile de 5% în economiile dezvoltate și de 8% în cele în curs de dezvoltare reflectă situația economică globală și va domina anul 2011 și viitorul apropiat.

Tabelul 2

Încasări din turismul internațional 2008-2009

Venituri din turismul internațional				
Locul	Miliarde \$		Schimbări (%) comparativ cu anul precedent	
	2008	2009	2008 – 2007	2009 - 2007
	1. SUA	110.0	93.9	13.5
2. Spania	61.6	53.2	6.9	-13.7
3. Franța	56.6	49.4	4.2	-12.7
4. Italia	45.7	40.2	7.2	-12.0
5. China	40.8	39.7	9.7	-2.9
6. Germania	40.0	34.7	11.1	-13.3
7. Marea Britanie	36.0	30.0	-6.7	-16.6
8. Australia	24.8	25.6	11.0	3.4
9. Turcia	22.0	21.3	18.7	-3.2
10. Austria	21.6	19.4	15.5	-10.1

Sursa: World Tourism Organization - www.unwto.org, august 2010.

Asia, cu o creștere de 13% față de 2009, a fost prima regiune care și-a revenit și care a cunoscut, în fapt, cea mai puternică recuperare în 2010. Creșterea sosirilor turistice internaționale a atins un nou record, de 204 milioane în 2010 față de 181 milioane în 2009. În Africa, fiind, de altfel, singura regiune cu cifre pozitive în 2009, creșterea a fost de 6%, până la 49 milioane și s-a menținut trendul ascensional pe tot parcursul lui 2010, unul dintre evenimentele care au contribuit la acest trend crescător fiind Cupa Mondiala FIFA din Africa de Sud, în timp ce în Orientul Mijlociu, aproape toate destinațiile au cunoscut o creștere de peste 10%.

În ceea ce privește Europa, în 2010 creșterea a fost una mai lentă, de aproximativ 3% față de anul precedent, în mare măsură cauzată de erupția vulcanului Eyjafjöll și a incertitudinilor economice din zona euro. Deși unele regiuni europene au cunoscut o recuperare mai rapidă, nu a fost suficient pentru a se depăși pierderile suferite în 2009. Continentul american a reculat din declinul din 2009 cauzat de greutățile economice din America de Nord și de impactul gripei A(H1N1). Creșterea economiei SUA a ajutat din plin la revenirea economiilor din America Latină (+10%).

Cererea în turismul internațional s-a menținut pe un trend crescător, în pofida incertitudinilor economice pe unele piețe importante, a dezastrelor naturale, a tulburărilor politice și sociale din unele țări etc. și, astfel, turismul s-a dovedit a fi un sector foarte elastic.

Pentru 2011 se previzionează menținerea creșterii cererii în sectorul turistic, cu variații mici comparativ cu 2010, o creștere situată între 4% și 5%. Unul din efectele negative ale crizei economice mondiale rămâne pierderea locurilor de muncă, fapt neameliorat nici în 2011.⁽³⁾

Concluzii

Așa cum s-a putut observa, industria turismului operează la nivel global și mulți dintre stakeholderi au optat pentru avantajul internaționalizării. Tehnologia, informațiile și reducerea granițelor au creat noi forme de companii în domeniul serviciilor, nu doar multinaționale, ci și mici, constituite din specialiști de nișă. Importanța crescândă a alianțelor strategice în crearea rețelelor de relații de afaceri a devenit, de asemenea, un trend în turism. Destinațiile turistice trebuie să-și stabilească identități care să le diferențieze de alte destinații. Este evident că prin globalizarea s-a stimulat competitivitatea și s-a creat un mediu mult mai complex, prin facilitarea intrării mai multor stakeholderi pe piață, iar acest lucru s-a observat în prețurile și calitatea produselor și serviciilor turistice. Procesul de comunicare a suferit, de asemenea, schimbări majore, adaptându-se noilor cerințe ale pieții, cu abordări adaptate turistului dependent de comunicare, de tehnologia informației, care caută noi experiențe ca motivație în alegerea vacanțelor sale.

Dezvoltarea rapidă a turismului mondial creează amenințări la adresa mediului, a patrimoniului universal, asupra relațiilor sociale din interiorul și dincolo de granițele unei țări, ceea ce a făcut ca grija ridicată față de mediu să impună dezvoltarea formelor alternative de turism. Emerg noi strategii de comunicare și noi parteneriate pentru promovarea acestor noi forme de turism.

Criza economico-financiară a afectat din plin industria turismului și, totuși, au existat creșteri ale fluxurilor de turiști în 2010 comparativ cu anul 2009. Anul 2010 a fost denumit, în Raportul Anual al OMT, „Un an al revenirii”, creșterea înregistrată fiind de aproape 7%, față de anul 2009, cu o creștere a încasărilor din turism la nivel internațional de aproximativ 693 de miliarde de euro. Pentru anul în curs, este prognozată o creștere cu 4-5% față de 2010.⁽⁴⁾ Însă, deși creșterea este în 2011 una lentă – efect al precauției resimțite la nivel mondial și al încetirii revigorării economice – se păstrează trendul ascendent și ca urmare a eforturilor substanțiale făcute de comunicatorii profesioniști din turism.

Comunicarea este esențială în realizarea și păstrarea interconexiunilor pe care se bazează industria turismului, iar operatorii trebuie să comunice eficient, oferind informații corecte, clare, obiective, consistente, complete. A face cunoscut mesajul corect celor care sunt implicați este, poate, unul dintre cei mai

importanți factori în determinarea succesului sectorului turistic. Acest succes este legat mereu de capacitatea de a ști cum să fie comunicat un produs, pentru a-l atrage pe turist să-l achiziționeze, fără a-i înșela așteptările.

Note

- (1) Vezi <http://www.tui-group.com>.
- (2) Conform UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition.
- (3) Conform 2010 International Tourism Results and Prospects for 2011 - UNWTO News Conference HQ, Madrid, Spain.
- (4) Vezi <http://mdrt.ro/comunicare/presa/comunicate> - 10 octombrie 2011 - Comunicat privind participarea la lucrării Adunării Generale a OMT (Organizația Mondială a Turismului).

Bibliografie

- Dimanche, F., Jolly, D. (2006). *The evolution of alliances in the airline industry. The international handbook on the economics of tourism*, Dwyer, L. & Forsythe, P. (Eds.), E. Elgar, London
- Dinu, M. (coautor) (2003). *Economie și globalizare*, în *Economie*, Ediția a VI-a, Editura Economică, București
- Hjalager, Anne-Mette, „Stages in the economic globalization of tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, 2007, Elsevier, UK
- Peric, V., „Tourism and globalization” *Proceedings of the 6th International Conference of the Faculty of Management Koper*, 2005, Congress Centre Bernardin, Slovenia
- Reisinger, Yvette (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, UK
- *** 2010 International Tourism Results and Prospects for 2011 - *UNWTO News Conference HQ*, Madrid, Spain
- <http://www.mdrtr.ro/>
- <http://www.traveltechnology.com>
- <http://www.tui-group.com>