

Audit de marketing extern

Analiza PEST - România

Mediul politic

România este republică, potrivit Constituției votate de Parlament la 18 septembrie 2003 și validată prin referendum la data de 19 octombrie 2003. Membrii celor două camere ale Parlamentului (Camera Deputaților și Senatul) sunt aleși pentru mandate de patru ani. Parlamentul României este autoritatea supremă reprezentativă a națiunii și unica putere legislativă. Președintele țării este ales prin vot universal pentru un mandat de patru ani. Membrii Guvernului sunt validați de Parlament și sunt responsabili pentru coordonarea administrației publice.

Din partea autorităților mai sus enunțate se constată o intensificare a demersurilor politice, administrative și legislative în scopul stimulării și sprijinirii sectorului economic, îmbunătățirii mediului de afaceri, inclusiv prin perfecționarea legislației în vederea eficientizării activității economice și a celei din domeniul investițiilor autohtone și străine.

Mediul economic

Principalii indicatori economico-sociali

	2000	2001	2002
Produsul intern brut - %	+2,1	+5,7	+4,9
Consumul individual efectiv al gospodăriilor - %	+0,2	+6,5	+3,7
Producția industrială - %	+7,1	+8,4	+6,0
Export - mil dolari	10366	11385	13869
- %	+22,1	+9,8	+21,8
Import - mil dolari	12050	14354	16482
- %	+23,7	+19,1	+14,8
Creșterea prețurilor de consum (dec/dec) -%	40,7	30,3	17,8
Salariul mediu brut – mii lei	2840,4	4220,4	5452,1
- %	+47,8	+48,6	+29,2
Rata șomajului - %	10,5	8,8	8,1

În 2002, PIB a crescut cu 4,9% urmare a menținerii la cote ridicate a activității industriale și de construcții, dar mai ales pe baza revigorării serviciilor. Serviciile au înregistrat un progres semnificativ în 2002, serviciile turistice, împreună cu cele de comerț au înregistrat o creștere de 6%.

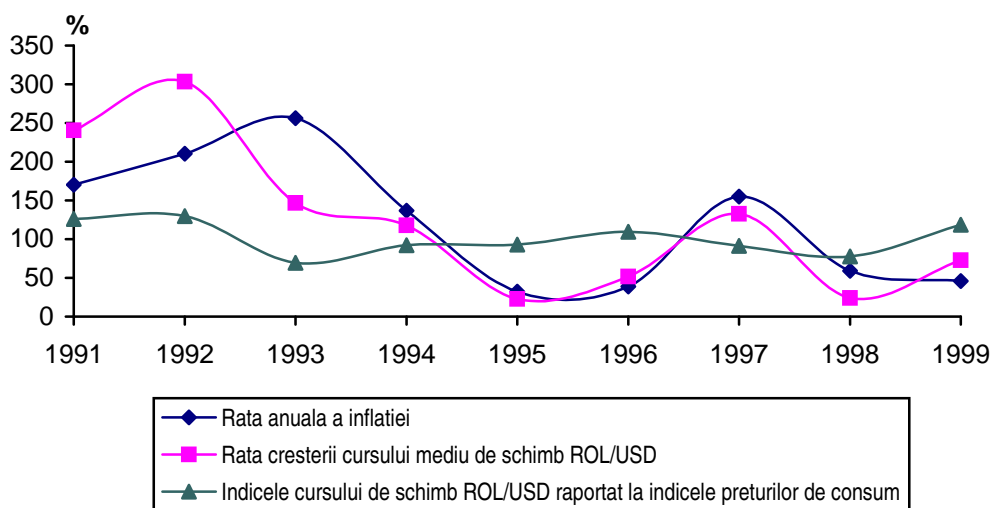
Consumul individual efectiv al populației a crescut în 2002 cu o rată mai mică decât cea a PIB, dar mai ales față de cea a salariului real, respectiv cu 3,7%. Dacă luăm în considerare că în 2002 câștigul salarial real a crescut cu 5%, rezultă că o bună parte din venituri nu a mai fost destinată consumului ci a fost economisită și investită.

Inflația s-a situat pe un trend constant descrescător, la sfârșitul anului 2002, inflația a fost de 17,8% (decembrie\decembrie an anterior), nivel inferior celui realizat atât în 2001 (30,3%), cât și în anul 2000 (40,7%).

În 2002, câștigul salarial mediu net s-a majorat cu 27,1%, ajungând la 3881 mii lei, față de 3054 mii lei în 2001. Salariul real s-a majorat sensibil, pentru anul 2002, acesta având o creștere de 4,5%, ceea ce face ca în perioada 2001-2002 să înregistreze o creștere de 9,6%.

Evoluția prețurilor de consum și a cursului de schimb ROL/USD

- anul precedent = 100 -



Mediul demografic

La 18 martie 2002, potrivit rezultatelor preliminare ale recensământului, **populația stabilă (de reședință)** a României a fost de **21.698.181 locuitori**.

Numărul și structura populației pe sexe - la recensămintele din anii 2002 și 1992

	2002		1992		2002 în % față de 1992
	Număr	%	Număr	%	
POPULAȚIE TOTALĂ	21698181	100,0	22810035	100,0	95,8
MASCULIN	10581350	48,8	11213763	49,2	94,4
FEMININ	11116831	51,2	11596272	50,8	95,9

Populația pe medii - la recensămintele din anii 2002 și 1992

	2002		1992		2002 în % față de 1992
	Persoane	%	Persoane	%	
TOTAL	21698181	100,0	22810035	100,0	95,8
URBAN	11436736	52,7	12391819	54,3	92,3
RURAL	10261445	47,3	10418216	45,7	98,5

Distribuția pe grupe de vârstă: 0-14 ani - 22.7%, 15-18 ani - 7.4%, 20-34 ani - 22.3%, 35-54 ani - 25.3%, 55-64 ani - 11.4%, 70-79 ani - 6.4% și peste 80 ani - 4.5%.

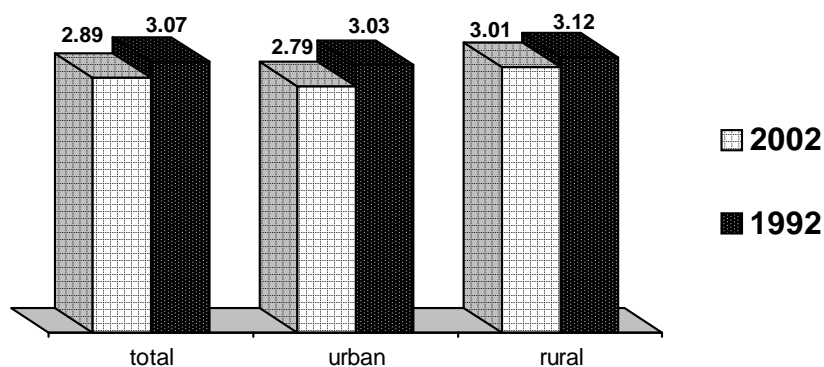
Structura demografică: români - 89,47%, maghiari (plus sași) - 7,12%, rromi - 1,76%, alte naționalități - 1,65%.

Minorități etnice: români 89,1%, maghiari 8,9%, nemți 0,4%, ucrainieni, sârbi, croați, ruși, turci și rromi 1,6%

La recensământul din 18 martie 2002 au fost înregistrate **7392131 gospodării ale populației** constituite din 21384,1 mii persoane și **3521 gospodării instituționale** conținând 314,1 mii persoane. Astfel 98,6% din populația stabilă a țării se regăsește în gospodăriile populației, iar 1,4% în gospodăriile instituționale.

Mărimea medie a unei gospodării a populației a scăzut de la **3,07 persoane în 1992 la 2,89 persoane în 2002.**

Numărul mediu de persoane pe o gospodărie, pe medii, la recensămintele din anii 2002 și 1992



În ceea ce privește **repartizarea gospodăriilor populației pe categorii de localități**, un număr de aproape 4 milioane de gospodării sunt în municipii și orașe (54,0% din totalul gospodăriilor populației).

Gospodăriile populației – la recensămintele din anii 2002 și 1992

	Numărul gospodăriilor populației		2002 în % față de 1992	Mărimea medie a gospodăriei	
	2002	1992		2002	1992
TOTAL	7392131	7288676	101,4	2,89	3,07
MUNICIPII ȘI ORAȘE	3995239	3970435	100,6	2,79	3,03
COMUNE	3396892	3318241	102,4	3,01	3,12

Densitate: 95,7 locuitori pe km² (și încă 9 milioane de români care locuiesc în diaspora). De asemenea, aproape 4 milioane locuiesc în Europa și în Republica Moldova, iar în Ungaria, Serbia, Grecia și Albania încă 2 milioane. În Statele Unite și Canada comunitățile românești număra aproximativ 2 milioane de membri, iar în Israel comunitatea română are aproximativ 450000 persoane (originari din România și descendenții lor). Comunități românești mai pot fi găsite și în America de Sud, Africa și Australia.

Structura pe categorii de vârstă: 0-14 ani: 19% (bărbați 2.169.581; femei 2.078.515) 15-64 ani: 68% (bărbați 7.571.619; femei 7.668.689) peste 65 ani: 13% (bărbați 1.213.406; femei 1.694.038)

Religii: român ortodox 86%, român catolic 6%, protestant 4% și alții 4%

Limbi de circulație pe teritoriul României: româna, franceza, engleza, maghiara, germana

Grad de alfabetizare: definiție: persoanele peste 15 ani care pot citi și scrie **per populație:** 97%
bărbați: 98% **femei:** 95%

Mediul tehnic

Telefonie fixă – Home pass (acoperire) 70; rată penetrare – 48%

Utilizatori Internet – 2,2 milioane

Număr abonamente ISDN – martie 2003 – 12046

Număr abonați telefonie mobilă	31.03.2003
Mobifon	2672700
Orange	2376907
Cosmorom	93099
Telemobil (Zapp)	86969
Total telefonie mobilă	5229675

Indicatori privind dezvoltarea telefoniei	2000	2001	2002
Linii (milioane)	3706	3924	4174
Linii în centrale analogice automate	1644	1582	1112
Linii în centrale digitale	1816	2129	2693

	Mobifon	Orange	Cosmorom	Zapp
	2003	2003	2003	2003
Acoperire teritoriu %	71,9	77	35	60
Acoperire populație %	90,1	96	57	60

CATV	Home pass (acoperire)	Rata penetrare (%)
	65	44
	Penetrare urbană	Penetrare rurală
	78,5%	17%

Număr gospodării cu TV	6021142
Număr de abonați CATV	3300000
Costul abonamentului pachetului de bază (35 canale Tv)	4,2USD
Penetrare cablu (% din totalul gospodăriilor)	52%

Autostrăzi: total: 153.170 km pavate: 78.117 km (inclusive 113 km de autostrăzi expres) nepavate: 75,053 km (1995 est.)

Rețeaua rutieră: Următoarele drumuri naționale fac legatura între România și alte orașe europene importante: E 81 (Berlin-Varșovia-Budapesta-Petea); E 60 (Viena-Praga-Budapesta-Bors); E 68 (Viena-Praga-Budapesta-Arad); E 70 (Trieste-Belgrad-Porțile de Fier); E 79 (Atena-Tirana-Sofia-Calafat); E 85 (Atena-Istanbul-Sofia-Giurgiu); E 85 (Varșovia-Kiev-Cernăuți-Siret); E 87 (Istanbul-Tirana-Sofia-Vama Veche); E 581 (Moscova-Kiev-Chișinău-Albia)

Porturi: Brăila, Constanța, Galați, Mangalia, Sulina, Tulcea

Porturi: la Marea Neagră: Constanța, Mangalia și Sulina (port liber). La Dunăre: Turnu Severin, Turnu Magurele, Giurgiu, Oltenița, Cernavoda, Brăila, Galați, Tulcea. Canalul Dunăre-Marea Neagră (64,2 km lungime) între Cernavodă și Agigea-Constanța a fost deschis traficului în 1984. După inaugurarea din 1992 a Canalului Rin-Main-Canal Dunăre, Dunăre-Marea Neagră servește ca legătură directă cu Marea Nordului. De asemenea, este navigabil pentru ambarcațiuni de capacitate maxim 5.000 dwt.

Aeroporturi: 24 (2002) București-Otopeni, Constanța-Mihail Kogălniceanu, Suceava, Arad, Timișoara, Bacău, Baia Mare, București-Băneasa, Caransebeș, Cluj, Craiova, Deva, Iași, Oradea, Satu-Mare, Târgu Mureș, Tulcea.

Căi aeriene: Curse standard și charter puse la dispoziție de linii aeriene românești (în mod special Tarom, liniile aeriene naționale) precum și linii aeriene internaționale cu birouri la București (Air France, Lufthansa, Alitalia, British Airways, Swissair, Aeroflot). Acestea conectează România cu numeroase aeroporturi importante din lume.

Heliporturi: 1 (1997)

Piața turistică românească

Industria de turism din Romania este evaluata, in prezent, la o cifra de **600 de milioane de dolari**, pentru urmatoorii 5 ani preconizandu-se o crestere cu 4,3%, si toate acestea in conditiile in care Romania poate furniza o plaja foarte larga de produse turistice : turismul cultural, prin vizitarea obiectivelor turistice, a siturilor arheologice, un turism de agrement, prin vacantele la Marea Neagra.

Acest sector economic a inceput sa fie dezvoltat in anii '60 si '70, inregistrandu-se atunci un aflux de turisti din fostele tari comuniste (in special, din Germania de Est, Polonia, Cehoslovacia sau URSS), dar si din tarile vest-europene, intr-un numar mai mic, insa.Principalele atractii le reprezentau, atunci:preturile scazute si caracterul rustic al turismului romanesc.

In 1998, numarul celor veniti in Romania ,fie ca este vorba de odihna, petrecerea timpului liber sau vacanta, a fost in jur de 2.784.000, in timp ce numarul celor care au calatorit in afara tarii s-a cifrat la 6.129.000, aceasta tendinta mentinandu-se in continuare.Romania a pierdut astfel un procent important de piata reprezentat, spre exemplu de Germania, in fata unor competitori precum Turcia, capabili sa ofere un raport calitate-prêt superior.Ca o confirmare a celor mai sus mentionate, in anul 2002 doar 7,5% din turistii straini veniti in Romania au fost germani.

Peste 41% din strainii care ne-au vizitat tara provin din tarile vecine Romaniei-Ungaria si Republica Moldova.Un lucru evident pentru toata lumea este faptul ca tara noastra nu ofera,inca, acelasi nivel de calitate al serviciilor raportate la prêt ca tari precum Turcia, Grecia sau Maroc-destinatiile cele mai populare pentru europeni.In ciuda tuturor acestor impedimente, piata turistica din Romania vine in intampinarea clientilor sai cu oferte turistice atractive :Valea Prahovei, pentru ski si snowboarding, Delta Dunarii pentru ecoturism, Bucovina si Moldova –pentru bisericile pictate sau Transilvania-pentru contele Dracula.

Prin urmare, se poate spune ca, pentru Romania, turismul poate reprezenta un mijloc sigur de dezvoltare, daca este sa ne gandim la oportunitatile oferite atat zonei rurale-prin agroturism, cat si industriei-vinul fiind un element foarte important.De-asemena, printr-un turism dezvoltat, imaginea Romaniei in lume se va imbunatati.

Din punct de vedere geografic, Romania este una dintre tarile cele mai intinse din sud-estul Europei (ocupand locul al doilea dupa Polonia), cu o suprafata de 238.391 km², in jur de 4,8% teritoriul Europei.Zona montana reprezinta 30% din suprafata tarii, Muntii Carpati inconjurand centrul

tarii precum o centura.

Turismul se concentreaza, astfel in cinci arii distincte geografic :Marea Neagra-in centrul si sud-estul Romaniei, Delta Dunarii in sud-est, Transilvania in centru, Moldova si Bucovina in nord-est, iar Bucurestiul in sud.

Piata actuala de turism a Romaniei poate fi impartita in 6 produse de baza :turismul oferit de statiunile de la malul marii, turismul cultural, turismul terapeutic, ecoturismul, turismul urban si agroturismul.In general, atractiile ecoturistice sunt concentrate in zona Muntilor Carpati, Marea Neagra si Delta Dunarii.Turismul cultural este reprezentat de manastirile pictate din nord-estul tarii, de castelele medievale din centru, de frumusetea si bogatia stilurilor arhitectonice ale cladirilor din Bucuresti si din alte mari orase ale Romaniei.

Guvernul Romaniei, a suferit, dupa caderea comunismului, numeroase remanieri, schimbari structurale si de personal.Astfel ca se poate spune ca turismul a fost unul din sectoarele cele mai vitregite, beneficiind de o slaba sustinere si promovare.Pana la 15 iunie 2003, politica de turism era stabilita de Ministerul de Turism.Dupa 15 iunie, Ministerul a fost remaniat, comstituindu-se Ministerul transporturilor, locuintei si turismului.Este inca mult prea devreme pentru a stabili impactul real al acestei remanieri.Oricum, reactiile stakeholderilor nu au intarziat sa se faca simtite.Cei mai multi considera ca renuntarea la un minister numai al turismului nu poate duce decat la o incetinire a reformei in acest sector.Discutia ramane asadar deschisa.

Guvernul Romaniei considera turismul o prioritate, fiind stabilita astfel o politica specifica pentru a **sustine noua initiative in sectorul turistic** .Cele 9 programe sunt :

- 1.Superschi in Carpati ;
- 2.Protectia si prezentarea bogatiei naturale si resursele Muntilor Apuseni ;
- 3.Conservarea orasului medieval Targu-Mures ;
- 4.Reintroducerea in circuitul turistic a Vaii Ariesului ;
- 5.Reconstructia cabanelor Paraul Capra, Cumpana, Valea cu pesti;
- 6.Situl spiritual romanesc Bran-Moeciu;
- 7.Programul Dracula Park;
- 8.Cele trei hoteluri de trei stele ce trebuie construite in Bucuresti;
- 9.Infoturism.

Cele noua proiecte se afla in stadii diferite de implementare, multe dintre ele fiind fie amanate, fie incetinite din cauza lipsei de fonduri.Spre exemplu, Proiectul Dracula Park, care a beneficiat la inceput de atentie din partea publicului, nu poate fi continuat deoarece guvernul asteapta investitii din sectorul privat in valoare de peste 50 de milioane de dolari necesari pentru inceperea proiectului.

Colaborarea dintre ministere este, de asemenea, foarte importanta pentru dezvoltarea si succesul industriei de turism din Romania. Spre exemplu, autoritatile din turism din guvernul Romaniei trebuie sa-si coordoneze strategiile pe termen mediu cu cele ale Ministerului Apelor si Mediului, pentru ca oricat potential turistic real ar avea Romania, atat ecoturismul, cat si agroturismul vor fi amenintate daca politica de protectie a mediului nu va fi adoptata.

Potrivit Institutului National de Statistica, numarul turistilor sositii in Romania in 2002 a fost de 4.793.700 , cu aproximativ 2.9% mai scazut fata de 2001, potrivit aceluiasi Institut. Toate statisticile cu privire la numarul turistilor straini ce ne viziteaza tara, intocmite de INS , pornesc de la definitia data **turistului** : *»o persoana care isi petrece minimum 24h in alt loc decat cel de rezidenta si care nu produce nici un venit pe timpul sederii »* si se bazeaza pe numarul cetatenilor non-romani intrati in tara, asa cum rezulta din datele furnizate de politia de frontiera. Tocmai de aceea, trebuie sa se tina cont ca in numarul acestora pot fi inclusi si membrii familiei care vin sa-si viziteze rudele sau cei veniti in interes de afaceri, al caror motiv de calatorie nu a fost stabilit. Astfel, se estimeaza ca numarul turistilor veniti in Romania este in jur de 1 million pe an.

Pentru **anul 2002, veniturile provenind din vanzarea produselor turistice** s-au ridicat la 4,7 milioane de dolari, acest lucru s-a petrecut in conditiile in care la inceputul anilor '90 veniturile din turism au inregistrat o scadere spectaculoasa, pentru ca la sfarsitul decadei industria turismului sa inregistreze un reviriment evident. De asemenea, veniturile provenind din practicarea unui turism contractual (prin grupuri organizate) a crescut cu 19,5% in 2002, comparativ cu 2001, in ciuda scaderii numarului de turisti la nivel mondial, ca urmare a evenimentelor de la 11 septembrie 2001 de la New York.

Veniturile provenind din turismul individual au crescut si ele cu 20% comparativ cu 2001. Pentru 2003, Consiliul pentru Turism a estimat o crestere a veniturilor din turism de 6,6%. De asemenea, Consiliul a o crestere reala de 4,3% pe an pentru perioada 2004-2013.

La prima vedere, aceste cifre ar putea parea nefiresti, totusi, sunt cateva posibile explicatii pentru aceasta crestere a veniturilor din turism, in ciuda scaderii numarului turistilor. In primul rand, prin scaderea numarului turistilor individuali, procentajul celor care calatoresc in grupuri a crescut. Aceste grupuri provin din tarile Europei de Vest, cu venituri disponibile mai mari decat turistii individuali, care, de cele mai multe ori, isi pot permite sa viziteze doar tarile din vecinatate, este cazul Republicii Moldova sau al Bulgariei, turistii individuali fiind preocupati, in primul rand, sa economiseasca banii in dauna unor conditii de locuit sau de petrecere a timpului mai putin bune din punct de vedere calitativ. Tour-grupurile din contra :avand venituri disponibile, acestia vor opta pentru un nivel calitativ superior al serviciilor, fiind dispusi sa plateasca mai mult pentru serviciile primite si

sa cheltuiasca in timpul sederii in Romania.

In al doilea rand, cresterea veniturilor ar putea mai putea fi interpretata drept rezultatul schimbarilor intervenite la nivelul turismului intern din Romania. Acesti turisti nu ar trebui considerati ca intrari pe piata, in timp ce turistii straini da, pentru simplu fapt ca acestia contribuie la cresterea veniturilor acestei industrii.

In al treilea rand, cu aproximativ un an in urma a fost modificat sistemul de taxe, astfel ca in loc taxa sa fie perceputa pe profit, afacerile sunt taxate acum pe munca. Cand taxa era pe profit, anumite afaceri ar fi putut incerca sa eludeze legea, prin ascunderea veniturilor pentru a scapa de taxele prohibitive ; acum dupa ce politica a fost schimbata, s-ar putea incepe raportarea mai multor venituri. Cu toate acestea, se asteapta ca tendinta de crestere sa ramana pozitiva in anii ce vor veni.

Institutul National de Statistica masoara gradul de ocupare al hotelurilor si al restaurantelor pentru a putea determina **gradul de ocupare din turism**. Acesta a inregistrat o scadere accentuata in urma caderii comunismului, pentru ca apoi sa cunoasca o crestere constanta.

Potrivit Anuarului Statistic pentru Romania, pentru anul 2000, 93.000 de persoane lucrau in turism, ceea ce reprezinta 1,15% din forta de munca din Romania, acestia reprezentandu-i pe cei direct implicati in turism. Potrivit estimarilor, in anul 2003, numarul celor direct ocupati in industria de turism va creste la 116.174, pentru ca numarul locurilor de munca pentru cei indirect implicati in activitatea de turism sa ajunga la 466.093.

Cu toate ca exista Facultatea de Turism in cadrul ASE, Bucuresti si anumite cursuri de specializare la universitatile private, nu se poate vorbi inca de existenta unor profesionisti in turism. Cu toate acestea, cresterea numarului ofertelor de training in cadrul hotelurilor si restaurantelor a devenit un lucru comun.

Procesul de crestere va impune aparitia unor locuri de munca unde nu se va cere o specializare atat de inalta, astfel ca se preconizeaza o crestere a numarului de chelneri, gazde, ghizi, personal de serviciu. Tendinta este ca aceste tipuri de slujbe sa fie mai slab platite si sezoniere.

Din cei 4,8 milioane de turisti consemnati de Institutul National de Statistica, 99,9% dintre ei provin din Europa. Mai mult chiar, 59,2% dintre acestia vin din tarile vecine Romaniei. Inca o data, nu trebuie uitat faptul ca numarul dat de Institut poate include si oameni care nu au venit in Romania in scopuri turistice.

In 2002, au venit din tarile U.E. 1.032.900 de turisti, reprezentand 21,5% din numarul total de turisti straini. In perioada 2001-2002, numarul turistilor din UE a crescut cu 5,3%.

Structura ,pe nationalitati, a turistilor sositi in Romania in 2002 :

Nr.	Tara	% din totalul UE
1.	GERMANIA	34,7%
2.	ITALIA	22,3%
3.	FRANTA	8,9%
4.	ALTE TARI MEMBRE UE	8,6%
5.	AUSTRIA	8,5%
6.	MAREA BRITANIE	5,8%
7.	GRECIA	5,7%
8.	OLANDA	5,5%

Primele 5 tari cu numarul cel mai mare de turisti sositi in Romania :

Nr.	Tara	% din numar total de vizitatori
1.	UNGARIA	24%
2.	REPUBLICA MOLDOVA	17,9%
3.	BULGARIA	7,6%
4.	GERMANIA	7,5%
5.	UCRAINA	6%

Numarul turistilor din SUA a crescut cu 8,7% in 2002, comparativ cu 2001.

Principalele mijloace de transport utilizate de turistii straini pentru a veni in Romania:

Nr.	Mijloc de transport	Numar de turisti
1.	Masina si autobuz	3.594.000
2.	Avion	688. 700
3.	Tren	373.900
4.	Vapor	137.100

Sezonul turistic in Romania dureaza de la inceputul lui iunie pana la sfarsitul lunii septembrie, perioada in care numarul turistilor sositi in Romania poate ajunge la 700.000 de persoane pe luna.

Turismul românesc este privatizat în proporție de 93%, raportat la numărul de societăți și în proporție de 88%, raportat la capitalul social total.

Perfecționarea cadrului legislativ a avut în vedere în principal: revizuirea și completarea legislației specifice pentru realizarea de materiale de promovare, de participare la evenimente și expoziții internaționale sau de a răspunde cât mai bine nivelului cerințelor turiștilor străini sub aspectul standardelor serviciilor și a protecției turiștilor. Actele normative emise reglementează o serie de aspecte din sfera de activități a turismului din România: HG 1041/1990 – privind societățile comerciale din turism; HG 41/1996 – stabilirea normelor cu privire la accesul, evidența și securitatea turiștilor; HG 77/1996 – atestarea stațiunilor turistice; OG 16/1997 – stabilirea tarifelor maxime, contractuale și

speciale; OG 58/1998 – organizarea turismului; HG 513/1998 – comercializarea serviciilor turistice; OG 107/1999 – comercializarea pachetelor turistice; OG 70/2000 – introducerea polițelor de asigurare pentru turiști.

În ceea ce privește dezvoltarea și modernizarea produselor turistice s-au întreprins o serie de măsuri de către Ministerul Turismului:

- Modernizarea produsului turistic de litoral
- Dezvoltarea produsului turistic de munte-iarnă
- Programul croaziere pe Dunăre, reluat după 10 ani de la întrerupere, care a asigurat în anul 2002 vizitarea porturilor dunărene de către 15000 turiști străini
- Promovarea agresivă a potențialului turistic românesc s-a desfășurat în cursul anilor 2001-2002 prin multiple acțiuni de promovare pe piețele turistice externe, folosind forme, căi și mijloace publicitare variate, în special în principalele țări emitente de turiști din Europa, America de Nord, Asia (Japonia, Israel)
- Creșterea rolului social al turismului prin derularea programelor: „Litoralul pentru toți”, „1Mai la mare”, „Sănătate pentru toți”, „O săptămână de refacere”.

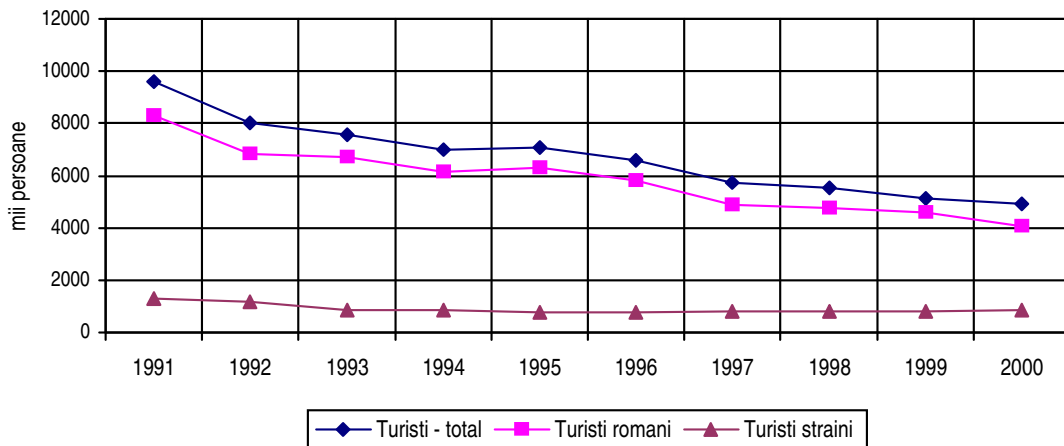
În perioada 1994-1998, a continuat tendința de creștere a numărului unităților de cazare turistică, prin construirea sau reintegrarea în circuitul turistic a unor hoteluri, moteluri, cabane, pensiuni turistice și agroturistice și prin creșterea numărului de spații de cazare pe nave.

Deși numărul unităților de cazare turistică a crescut, capacitatea de cazare existentă a fost în scădere, ca urmare a reducerii numărului de locuri din unitățile de cazare turistică. Creșterea numărului de unități de cazare turistică, dar scăderea capacității lor de cazare se explică prin faptul că unitățile nou înființate au avut un număr de locuri mult mai mic decât cele ieșite din circuitul turistic.

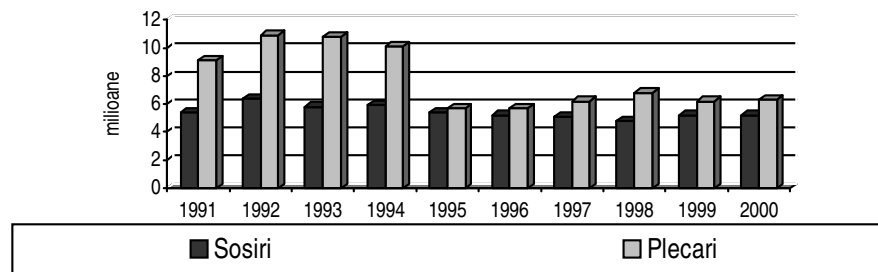
În această perioadă, se constată o ușoară îmbunătățire a activității agenților economici cu capital privat, pe toate tipurile de unități de cazare. Ca formă de turism, sunt preferate din ce în ce mai mult pensiunile din sectorul privat (în 1998 atrăgeau peste 80% din numărul de turiști și ofereau 80% din capacitatea de cazare în funcțiune).

Turismul internațional a înregistrat în anul 1997 o scădere a activității, numărul sosirilor vizitatorilor străini în România fiind mai mic cu peste 200 mii comparativ cu anul 1991. Din totalul turiștilor sosiți, peste 95% proveneau din țările europene, ponderea cea mai mare au avut-o turiștii proveniți din Republica Moldova, Ungaria, Ucraina, Bulgaria. Peste 50% din vizitatorii străini au venit la noi în țară pentru odihnă, recreere și vacanțe.

Evoluția numărului de turiști în perioada 1991 – 2000



Turismul internațional al României



Numărul plecărilor turiștilor români în străinătate a fost în 1996, cu peste 30% mai mic decât în 1991. Scopul principal al vizitelor a fost pentru odihnă, recreere, vacanțe. Majoritatea plecărilor au fost înregistrate către țările din Europa. După țara de destinație a turiștilor români, pe primele locuri se situa Ungaria, Iugoslavia, Bulgaria, Turcia, Germania.

Din punct de vedere al **exportului în turism** (export înseamnă turiștii străini), România, în ciuda potențialului turistic existent, a eșuat în încercarea de a atrage un număr cât mai mare de turiști străini care să vină și să o viziteze. Cu toate acestea, începând cu 1999 s-a înregistrat o creștere sensibilă a numărului străinilor ce vin în România, mai mult chiar, aceștia își petrec un număr mai mare de nopți aici. În timp ce numărul turiștilor străini care vin în România este în continuă creștere, nu același lucru se poate spune și despre turiștii autohtoni. Ingrijorător este faptul că pe piața de turism românească numărul acestora este foarte scăzut.

Pregătirea exportului turistic trebuie să vizeze acele sectoare unde se impune îmbunătățirea produsului destinat turistului. În primul rând, trebuie să existe o coeziune între sectorul public și cel privat în ceea ce privește maniera și viziunea în care se va promova turismul românesc. În al doilea rând, participanții pe piața de turism trebuie să asigure un raport calitate-pret cât mai competitiv și să

dezvolte acele caracteristici care îi vor permite atragerea și reținerea turistilor. În al treilea rând, trebuie îmbunătățită infrastructura—fiind nevoie de sosele bune care să permită accesul ușor al turistilor la atracțiile turistice.

Condițiile ce trebuie îndeplinite pentru a putea participa la exportul de produse turistice se deosebesc de activitățile similare desfășurate pe alte piețe, prin simplul fapt că aici nu este vorba de mișcarea unor bunuri. Tour-operatorii trebuie să aibă licența de funcționare, aceeași condiție impunându-se și hotelurilor/motelurilor, mai mult decât atât, acestea din urmă trebuind să fie clasificate și să primească punctajul corespunzător cotelor cu una sau mai multe stele.

Barierile administrative de care se loveau turiștii străini în România, în anii '90, sunt binecunoscute de toți. În prezent, situația s-a schimbat, străinilor fiindu-le mult mai ușor să viziteze România, renunțându-se la viza atunci când este vorba de o perioadă scurtă de timp. O dată cu intrarea în UE în 2007, România va trebui să-și armonizeze legislația și practica juridică cu cele comunitare, pentru a se permite circulația liberă a tuturor cetățenilor europeni.

Turismul se confruntă încă cu o serie de probleme cum ar fi:

- cotelor slabă în ce privește indicele european de destinație pentru vacanțe, coborând de la poziția 30 în 1990, la 36 în 1997 și până la un loc estimativ 40 în prezent;
- scăderea numărului total de turiști români și străini și o balanță comercială dezechilibrată în ce privește turismul, datorită ponderii mari a turiștilor români care călătoresc în străinătate, în special în Grecia și Turcia, în concedii. Situația are ca rezultat un sold negativ al fluxului comercial din veniturile turistice de 257 milioane dolari în 1997;
- cheltuieli medii pe turist străin și pe sejur mai mici decât media UE-15 (220 dolari, față de media de 780 dolari în UE-15).
- o supra-ofertă de unități/complexe hoteliere mari, cu facilități și dotări învechite sau inadecvate, cu indici de utilizare a capacităților de cazare turistică în funcțiune în scădere de la aproximativ 50% în 1991 la circa 36% în 1998;
- scăderea numărului de înnoptări turistice la hoteluri, moteluri, campinguri și vile turistice și o creștere corespunzătoare a celor care își petrec vacanțele în pensiuni turistice și agroturistice;
- o infrastructură de sprijin a turismului inadecvată;
- servicii inexistente sau ineficiente de informare și promovare a turismului;
- forță de muncă puțin numeroasă, în mare parte instabilă sau cu program redus de lucru, slab pregătită sau instruită necorespunzător pentru serviciile turistice și servirea clienților;
- întreprinzătorii privați cu activitate de turism sunt organizați sub forma asociațiilor familiale sau persoane independente, în proporție aproximativ egală.

Referindu-ne acum la valoarea **investitiilor straine directe in industria de turism din Romania**, acesta se ridica la 5,4 milioane de dolari pentru perioada 1991-2002. Acest nivel este scazut comparativ cu cel inregistrat in tarile vecine, in parte, aceasta situatie fiind cauzata si de progresul slab inregistrat in procesul de privatizare a industriei turistice, dar si din cauza lipsei unui cadru juridic clar care sa garanteze si sa apere drepturile investitorilor straini in Romania. Peste 40% din capacitatile turistice existente apartin inca statului, in anul 2002 inregistrandu-se o crestere cu doar 2,2% a investitiilor directe straine in sectorul turistic. Cele mai importante lanturi hoteliere care au investit in Romania sunt :Hilton (SUA), Marriot (SUA), Holiday Inn (SUA), Best Western (SUA), Compagnie Immobiliere Phoenix (Franta) si Ilbau Holding (Austria).

Din punct de vedere al **calitatii**, industria de turism din Romania trebuie sa faca fata competitie reprezentate de celelalte destinatii turistice, cum ar fi :Turcia, Maroc si Grecia. Tour operatorii si turistii considera ca industria de turism romaneasca ofera clientilor o calitate scazuta a serviciilor si a locurilor de cazare, in comparatie cu ceilalti competitori din estul Europei. Cu toate acestea, Romania este destul de competitiva, daca ar fi sa o comparam cu celelate destinatii din estul continentului, cel putin din punct de vedere al nivelului inalt de pregatire a resurselor umane, dar si al ospitalitatii cu care sunt intampinati turistii.

Nivelul ratingului acordat pentru cazare se situeaza, de cele mai multe ori sub nivelul de o stea, in aceasta situatie gasindu-se cea mai mare parte a hotelurilor romanesti. Aproximativ 58% din camere sunt cotate cu 2 sau 3 stele, in vreme ce 39% din aceste au doar o stea sau nu au primit nici una. Cele care sunt cotate cu o stea sau cu nici una sunt considerate necompetitive potrivit standardelor internationale, doar 2,5% dintre locurile de cazare primind 4 sau 5 stele.

De-asemena, se poate constata o lipsa a cladirilor ce pot adaposti diferite conferinte internationale, asa cum o cer normele europene in vigoare. Chiar daca aceste cladiri exista, organizarea unei conferinte va necesita, de cele mai multe ori, mutarea turistilor cazati la respectivele hoteluri in altele, de o calitate inferioara, deoarece cele bine cotate nu dispun de un spatiu suficient de mare.

In 1960, guvernul de atunci a investit sume importante de bani in realizarea diferitelor facilitati pentru turisti, acest lucru realizandu-se mai ales pentru hotelurile de la malul Marii Negre. Din 1980, aceste investitii s-au sistat, aceasta situatie parand sa persiste in continuare. Asadar, pentru a putea indeplini standardele impuse de celelalte tari concurente, Romania va trebui sa atraga investitii importante si sa gaseasca surse noi si creative finantare.

Iata cateva date statistice furnizate de Institutul National de Statistica, referitor la nivelul conditiilor de cazare din Romania.

Numarul de turisti si tipul de cazare ales :

	5 stele	4 stele	3 stele	2 stele	1 stea	Neclasificat	Total
Hoteluri	117.227	148.200	688.857	2.066.324	735.110	73.074	3.828.792
Romani	7.639	54.596	421.778	1.763.632	681.590	70.470	2.999.705
Straini	109.588	93.604	267.079	302.692	53.520	2.604	829.087
Moteluri	-	-	37.451	109.010	43.457	1.426	191.344
Romani	-	-	33.253	101.428	36.031	1.342	17.054
Straini	-	-	4.198	7.582	7.426	84	19.290
Pensiuni	-	-	-	-	-	3.670	3.670
Romani	-	-	-	-	-	3.402	3.402
Straini	-	-	-	-	-	268	268
Camine pentru tineri	-	-	-	480	2.141	-	2.621
Romani	-	-	-	425	1.598	-	2.023
Straini	-	-	-	55	543	-	598
Camine	-	-	6.890	7.612	-	-	14.502
Romani	-	-	6.023	6.844	-	-	12.867
Straini	-	-	867	768	-	-	1.635
Total	1.17.532	173.386	807.231	2.390.473	967.299	418.857	4.874.777
Romani	7.927	66.929	516.037	2.061.516	896.512	411.347	3.960.268
Straini	109.604	106.457	291.194	328.957	70.787	7.510	914.509

In 1998, capacitatea de utilizare a posibilitatilor de cazare existente a fost de numai 36,1%.

Volumul **investitiilor straine directe** in turism, pentru perioada 1991-2002, s-a cifrat la suma 5.387.864.100 \$.Asa cum am precizat mai sus, acesta cifra reprezinta un nivel scazut al investitiilor straine, daca ar fi sa facem o comparatie cu celelalte tari est-europene.Cauza ?Lipsa unei protectii a drepturilor investitorilor straini si incetinirea procesului de privatizare.Totusi, s-a inregistrat o crestere a acestora cu 2,2% pentru anul 2002.Acest nivel scazut al investitiilor straine directe este cauzat si de lipsa acelor stimulente (taxele pe vacanta, creditele Brownfield) atat de necesare in atragerea investitiilor.De-asemena, guvernul roman si-a exprimat intentia de a privatiza restul de 50% din

complexele turistice aflate inca in proprietatea statului.

Multe din acestea vor necesita investitii serioase pentru a putea fi aduse la standardele impuse de legislatia in rigoare. Incepand cu 1996, procesul de privatizare a fost accelerat, insa si acesta s-a izbit de birocrazia sistemului si de lipsa acelor stimulente care sa atraga investitiile din afara. Mai mult chiar, procesul de privatizare din turism este pus sub semnul intrebării, nivelul atins de coruptie fiind pentru multi amenintator, suspiciunile legate de legalitatea anumitor licitatii, mai mult sau mai putin publice, de-asemena exista.

Mai mult decat atat, starea generala proasta a infrastructurii din Romania face mai putin atractiva investitia straina. In timp ce aeroportul international Otopeni a fost adus la standardele internationale, starea celorlalte aeroporturi din tara lasa mult de dorit, neputand face fata unui flux de pasageri ridicat. De-asemena, starea mai mult decat proasta a soselelor Romaniei este o bariera in calea investitiilor straine. Asa cum s-a putut observa in tabelul de mai sus, un numar foarte mare de turisti straini prefera sa utilizeze masina ca principal mijloc de transport. Din punct de vedere al suprafetei pavate a drumurilor, restul tarilor est europene stau mult mai bine. Astfel, Republica Ceha dispune de cele mai bune sosele, 100% fiind pavate, in timp ce Romania are mai putin de 50% din suprafata pavata. Daca la starea proasta a drumurilor mai adaugam si nivelul scazut al confortului si al serviciilor vom putea intelege mai bine cauza pentru care turismul romanesc nu este inca socotit o optiune viabila.

In ciuda faptului ca lanturi mari hoteliere se gasesc pe piata romaneasca, nivelul investitiilor majore facute este unul scazut, multi dorind ca guvernul roman sa le garanteze investitia facuta. Spre exemplu, Best Western si Holiday Inn au primit licenta pentru a-si putea oferi sigla mai multor hoteluri din Romania; grupul Hilton (SUA) au incheiat o intelegere care le permite sa opereze in hotelul Athenee Palace din Bucuresti, pentru o perioada de 20 de ani; lanturile hoteliere Marriot si Sofitel au investit numai dupa ce au primit garantie din partea guvernului. Iar exemplele de acest fel ar putea continua.

Asadar, pentru a recapitula-principalele obstacole ce stau in calea unui nivel mai ridicat a investitiilor straine directe in sectorul turistic sunt :

1. Inconsecventa politicii guvernului ;
2. Lipsa unui sistem de garantii ;
3. Un cadru legal insuficient dezvoltat si birocraizarea sistemului ;
4. Lipsa unei piete sigure a informatiilor ;
5. Infrastructura slaba ;
6. Nivelul ridicat al coruptiei.

Piata de turism din Romania se caracterizeaza printr-un numar relativ scazut al marilor

jucatori din industria de profil. Astfel, marii jucatori-cei care detin hoteluri de 3 si 4 stele-sunt localizati, cei mai multi, in Bucuresti si pe litoralul Marii Negre ; ceilalti ofera hoteluri de 1 sau 2 stele, pensiuni, camere si reprezinta majoritatea. Firmele mici, cu nivelul scazut de cotare al hotelurilor, nu pot concura cu marii jucatori de pe piata turistica. In timp ce marii competitori vor concura intre ei, cei mici nu vor putea patrunde pe acesta arena de lupta.

Pentru a putea determina potentialul comparativ si avantajul competitiv pe care turismul l-ar putea avea, se foloseste **modelul de analiza Diamond al lui Michael Porter**. Avantajul comparativ se refera la factorii de productie mosteniti, cum este cazul muncii ieftine, energiei, resurselor naturale, in timp ce avantajul competitiv este destinat corelarii factorilor de productie, care sunt, de cele mai multe ori, costisitori si dificil pentru alte tari de reprodus.

A. Situatia existenta

-o geografie variata-Romania are o clima temperata si forme de relief diverse, munte, campie si deal. De-aseamenea, dispune de iesire la Marea Neagra si ,pe teritoriul Romaniei, se gaseste cea mai importanta rezervatie naturala din Europa, facand parte din patrimoniul natural UNESCO-Delta Dunarii.

-produse turistice variate-apele minerale si alte produse naturale benefice sanatatii sunt numeroase. Romania beneficiaza, de-aseamenea, de vestigii istorice si culturale importante (ruinele grecesti si romane, ruinele oraselor medievale saxone din Transilvania, faimoasele manastiri pictate din nordul Moldovei).

-mana de lucru ieftina-nivelul salariului platit este mult mai scazut decat in multe alte parti ale Europei.

-o infrastructura uzata-infrastructura romaneasca nu a fost refacuta din anii '80. Infrastructura din turism, in cea mai mare parte, a fost realizata in anii '60 si '70, avand drept tinta turismul de masa ; de atunci nu s-au mai facut investitii semnificative in turism. In anii 90', investitiile au fost destinate imbunatatirii infrastructurii existente si crearea de noi facilitati. Cu toate acestea, hotelurile de 4 sau 5 stele reprezinta doar 2,7% din totalul pietei hoteliere si 1,9% pentru celelalte institutii.

-un numar redus de institutii ce pregatesc specialistii in domeniu-exista doar doua institutii recunoscute ce pregatesc viitorii specialisti in turism, dar numarul absolventilor este foarte mic.

-o atitudine culturala pozitiva asupra turismului-romanii au o traditie culturala puternica a ospitalitatii, lucru care poate fi usor introdus si in industria de turism printr-un training corect.

B. Conditii cerute

-o populatie numeroasa-a avea o populatie numeroasa reprezinta o mare sansa pentru a utiliza facilitatile din turism pentru grupurile de turisti autohtoni. Co o populatie de peste 22 de milioane de

locuitori, Romania este una dintre cele mai mari tari din Europa.

-o cerere interna scazuta/o putere de cumparare redusa-in general industriile sunt cu atat mai competitive cu cat cererea interna este mai ridicata, obligandu-I sa gasesca permanent ceva nou pentru a putea fi competitive pe piata.Cererea interna este scazuta mai ales pentru statiunile de la Marea Neagra; la aceasta se adauga puterea de cumparare relative scazuta a romanilor, astfel ca nu exista o presiune asupra hotelurilor de a creste calitatea serviciilor oferite, deoarece majoritatea pietei nu isi poate permite hoteluri de 3sau 4 stele.

-scaderea cererii pentru statiunile de pe litoral-din cauza scaderii dramatice a puterii de cumparare din perioada de tranzitie, cererea interna pentru turism a scazut dramatic, cele mai afectate fiind statiunile de pe litoral.Segmentul de populatie ce dispune de venituri mult peste medie au optat pentru vacantele peste hotare.Mai mult chiar, in anul 2000, nivelul cheltuielilor facute de romani pentru a-si petrece vacanta in strainatate s-a ridicat la 450 milioane\$, in timp ce incasarile pentru aceeasi perioada obtinute de la turistii straini ce au vizitat Romania au fost in jur de 460 milioane\$.

In anii '70, turisii straini care vizitau Romania proveneau atat din Europa Occidentala (Germania, Marea Britanie, tarile scandinave, Franta, Italia), dar si din fostul bloc comunist (Germania de Est, Cehoslovacia, Polonia).Incepand cu anii '80, numarul turistilor straini a scazut semnificativ, aceeași tendinta mentinandu-se si in anii '90 (numarul turistilor straini a scazut de la 6,5 milioane in 1990, pana la 5,2 milioane in 1999).In anul 2000, cei mai multi turisti straini au provenit din Republica Moldova, Ungaria, Ucraina sau Germania.

-cresterea pretentiilor cerii interne asupra calitatii-turistii romani, calatorind in strainatate, obisnuiesc ,atunci cand merg in vacanta in Romania, sa pretinda acelasi nivel de calitate al serviciilor turistice pe care l-au primit in afara.

C.Strategii de actiune

-incetinirea procesului de privatizare-politica guvernului privind privatizarea a fost incetinita de lipsa competitivitatii din industrie.

-o competitie scazuta intre concurentii de pe piata-exista o competitie intre hotelurile de 3 si 4 stele si una mai scazuta intre pensiuni.La nivel national, locurile de cazare sunt imprastiate ,iar faptul ca nu sunt in aceeași zona nu le permite o competitie directa intre ei.

-mediul competitional la nivel de regiune-cu cat este mai ridicat nivelul competitional la nivel de regiune, cu atat mai mult va obliga firmele romanesti sa-si dezvolte abilitatile pentru a ramane competitive.

-concentrarea pe segmentul mai sarac al pietei-industria de turism din Romania se ocupa de segmentul mai sarac al pietei de turism, deoarece acesta este mai putin atractiv pentru turistii straini.

-o promotie slaba, dar care poate fi imbunatatita-guvernul roman a luat de putin timp masuri de promovare a turismului romanesc in afara.

-management slab si caracteristicile pietei-managementul si aptitudinile in munca sunt sub nivelul standardelor internationale.

D.Industriile conexe

-lipsa unor furnizori de servicii turistice locali capabili-cei mai importanti furnizori de turisti sunt adesea tour operatorii europeni.Sistemul romanesc de promovare si distributie la nivel local este slab dezvoltat.

-suportul oferit de industria IT-puternica industrie romaneasca de IT poate reprezenta un atu, in momentul in care informatizezi sistemul si legi firmele de turism intre ele pe piata on-line.

Concurența Marshal Turism pe piața românească

Principalii concurenți sunt:

Sind Romania SRL - este cotate drept cea mai mare companie de turism din Romania datorită activităților de turism organizat sau individual și a experienței de 25 de ani.

Sind Romania detine peste 20,000 locuri de cazare in hoteluri si vile de 2 stele in principalele statiuni din Romania. Legatura permanenta cu clientii este asigurata prin cele 37 de agentii de turism situate in Bucuresti si marile orase ale tarii. Servicii turistice oferite de Sind Romania: 1. Sejururi in hoteluri si vile in urmatoarele statiuni: Amara, Caciulata, Covasna, Eforie Nord, Felix, Govora, Herculane, Nvodari, Ocna Sugatag, Olanesti, Predeal, Soveja, Vatra Dornei și Voineasa; 2. Calatorii in Romania si in strainatate; 3. Congrese si conferinte; 4. Inchirieri de masini; 5. Tratamente balneare.

Happy Tour SRL - a fost înființată ca agenție de turism în anul 1996. In scurt timp a intrat in topul celor mai performante firme de profil din Romania ocupand in prezent pozitie de leader in domeniul emiterii de bilete de avion si ca volum total de vanzari, incluzand si activitati de turism intern si extern. Turism extern - cazare in hoteluri in toata lumea la tarife competitive- pachete turistice complete si programe la cerere- turism de afaceri si tematic- sanatate si auto. Turism intern - cazare si rezervari in hoteluri pe teritoriul Romaniei- servicii de transfer si inchirieri auto- pachete si programe turistice pentru individuali si grupuri- organizare conferinte, simpozioane si intalniri de afaceri- tururi de oras si excursii in tara Emiteri bilete de avion - bilete de avion pentru zboruri interne si internationale- inchirieri de avioane si curse charter- asistenta la aeroport- servicii de protocol pe Aeroportul Otopeni - Bucuresti

J'Info Tours SRL – organizează circuite turistice interne, externe, cât și către destinații exotice; rezervări hoteliere; asigurări turistice; închirieri autocar.

Paralela 45 Turism SRL –oferă vacanțe individuale și de grup - organizează simpozioane, congrese și acțiuni incentive- croaziere- servicii de închirieri auto- asigurari de sănătate și auto, cazare si rezervari in hoteluri pe teritoriul Romaniei, tururi de oras si excursii in tara

Olimpic International Turism SRL – organizează conferințe și expoziții; excursii către destinații din toate continentele; rezervări bilete avioane; închirieri auto; oferă pachete turistice interne pentru piața externă.

Atlantic Tour SRL - cazare in hoteluri in toata lumea, pachete turistice complete si programe la

cerere, servicii de transfer si inchirieri auto, simpozioane si intalniri de afaceri.

Ana Turism SRL – oferă servicii turiștilor români și străini, vacanțe pe litoral și la munte, organizează festivități, conferințe, convenții, seminarii, închirieri automobile, rezervări bilete de avion.

Omnia Turism SRL – Circuite turistice în țară și străinătate; rezervări de hotel la munte și la mare; sejururi în străinătate; programe turistice la cerere pentru turiști individuali și grupuri; bilete de avion, autocar și tren; transferuri; închirieri autocare, microbuze și autoturisme.

Mii lei

	1999		2000		2001		2002	
	CA	%	CA	%	CA	%	CA	%
Total CA	2514000000	100	5154000000	100	6557000000	100	7895000000*	100
Sind Romania	334970833	13,3	491752945	9,5	728600216	11,1	700017612	8,86
Happy Tour	9513014	0,3	221790166	4,3	342602124	5,2	541330755	6,8
J'Info Tours	73220496	2,9	112788361	2,1	214702060	3,2	-	-
Paralela 45	61905738	2,4	133606656	2,5	174255230	2,6	231107182	2,9
Simpa Turism	49230642	1,9	-	-	57783522	0,8	-	-
Atlantic Tour	51866074	2,0	71077406	1,3	99271205	1,5	147717779	1,8
Ana Turism	8292178	0,3	68975282	1,3	88963947	1,3	-	-
Omnia Turism	19952239	0,7	-	-	87338062	1,3	105552701	1,3

* - valoare aproximată

Analiza P.E.S.T – Israel

Statul Israel este cuprins între Marea Moartă și râul Iordan, în est, și țărmul Mării Mediterane în vest. Spre nord se învecinează cu Siria și Liban, spre est cu Iordania, iar în sud-vest cu Egiptul. În sud prin Golful Akaba are ieșire la Marea Roșie.

Mediul politic

Israelul este stabil din punct de vedere politic, dar tensiunile dintre arabi și evrei divid societatea.

Israelul este o democrație parlamentară, puterea fiind structurată pe cele 3 paliere: legislativ, executiv și judiciar. Principalele instituții sunt reprezentate de Președinție, Parlament (Knesset), Guvernul și instituțiile juridice.

Președintele are puteri reduse, acesta având mai mult un rol reprezentativ, situațiile în care acesta are un rol important fiind foarte puține și strict prevăzute de lege.

Primul ministru are un rol mai important începând cu anul 1996, când Israelul a introdus sistemul de alegeri directe pentru acesta. Odată cu introducerea noului sistem, Parlamentul nu îl mai poate revoca din funcție pe primul ministru.

Parlamentul este unicameral, având 120 de membrii. Sunt reprezentate foarte multe partide, limita minimă de accesare în Parlament fiind de 1,5% din totalul sufragiilor exprimate. Noul sistem politic conferă Knesset-ului puteri mai restrânse decât cele pe care le oferea vechiul sistem, dar acestuia îi revine în continuare controlul asupra unor domenii importante, așa cum este cel al bugetului.

Israelul are două sisteme de curți, civile și religioase, acestea din urmă ocupându-se de problemele importante legate de căsătorie și familie.

Sistemul este bazat pe principiul separării puterilor, care permite controlul și păstrarea unui echilibru între puterile statului. Guvernul este investit de către Parlament, iar independența puterii juridice este garantată prin lege.

Mediul economic

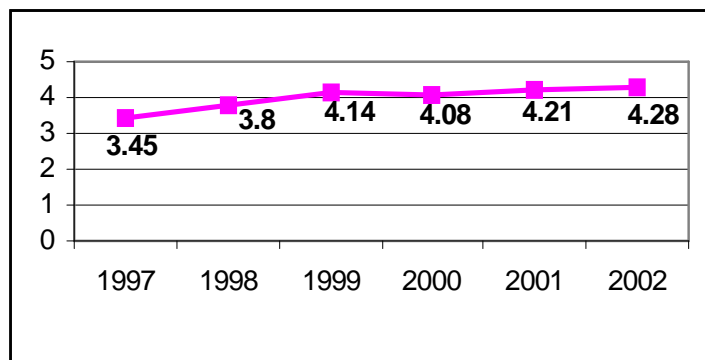
Deși Israelul are cele mai înalte standarde de viață din Orientul Mijlociu, totuși o mare parte din populație, palestinieni și imigranți, nu beneficiază de bunăstarea Israelului. Indicele minimului

nivelului de trai din Israel este mare, multe persoane reușind să își acopere doar strictul necesar. O mare parte din populație trăiește sub nivelul minim de existență, supraviețuind doar datorită ajutoarelor sociale primite din partea Guvernului.

Valoarea PIB în 2001, în prețuri curente, a atins valoarea de 100,32 miliarde de shekeli, iar PIN a avut o valoare de 460 miliarde shekeli. Următoarele activități au cea mai mare pondere la formarea PIB: agricultura 3%, industrie 30% și servicii 67%. Inflația are o rată de 5,7% pe an, iar rata șomajului se ridică la 10%.

În anul 2002, economia Israelului a suferit cea mai accentuată recesiune din 1953, valoarea PIB scăzând cu 0,9%. Deficitul a trecut în 2001 de 21,3 miliarde de shekeli, adică 4,6% din PIB. Criza din industria tehnologiei de vârf a condus la scăderea accentuată a prețului acțiunilor și la o reducere a cererii de produse care necesită o tehnică de fabricație specială. Intifada care a început în septembrie 2000 și a continuat în anii următori, a determinat o scădere accentuată (mai mult de 50%) a turiștilor care vizitau Israelul, reflectată în declinul cu 10% a activităților de catering și a încasărilor hotelurilor. Creșterea gradului de insecuritate a contribuit la scăderea cererii de pe piața internă și la diminuarea investițiilor.

Paritatea shekel/USD



Israelul are o economie diversificată și înalt-tehnologizată, în care proprietatea publică deține o pondere însemnată. Cele mai însemnate sectoare de activitate sunt: echipamentele electronice și biomedicale, prelucrarea metalelor, industria alimentară, chimică. Israelul este unul dintre cele mai importante centre ale industriei software și o destinație turistică importantă.

Dezvoltarea economică a Israelului s-a realizat în mare parte datorită politicii de deficite bugetare și ale balanței de plăți externe. O categorie aparte de venituri sunt cele provenite din turism și din donațiile organizațiilor evreiești. SUA ajută economia Israelului cu cca.3 miliarde USD, din care 1,8 miliarde sunt alocate cheltuielilor militare, restul revenind economiei civile. Odată cu creșterea deficitelor, economia nu mai poate supraviețui fără aceste ajutoare, chiar dacă noile guverne au declarat că obiectivul principal al guvernării este asigurarea independenței economice.

Forța de muncă (2,5 milioane) este repartizată astfel: industria prelucrătoare – 19%; comerț – 13%; educație – 13%; business service – 11%; sănătate și servicii sociale – 10%; construcții – 6%; transport – 6%; administrație publică – 5%; hoteluri și restaurante – 4%; servicii financiar-bancare – 3%; agricultură – 2%; electricitate și apă – 1%; alte – 7%.

Mediul demografic

Populația Israelului înregistra o număr de 6,6 milioane locuitori la începutul lunii octombrie 2002, dintre care 5,1 milioane erau evrei. Populația sub 18 ani reprezenta 33,1% din total (2,186 milioane), iar populația de peste 65 ani reprezenta 10%. Speranța de viață este de 76,7 ani pentru bărbați și 80,9 ani pentru femei. Numărul mediu de copii dintr-o familie era de 2,3, scăzând de la 2,7 în 1980. 9,1% dintre copiii israelieni trăiesc în familii uniparentale, comparativ cu 23,3% din copiii din familiile de imigranți.

81% din populația Israelului este formată din evrei, 15% musulmani, 2,3% creștini, 1,7% druizi și 300 sunt samariteni. 36% din israelieni sunt născuți în afara țării.

Noul val de imigranți, în special proveniți din CSI (60000), a adus un număr de 65000 de persoane în anul 2000. Sosirea unui număr atât de mare de persoane se așteaptă să aibă o influență considerabilă asupra societății israeliene. Imigrația va continua în perioada următoare, înregistrându-se anual 30000-40000 de imigranți.

Populația Ierusalimului numără cca.670000 locuitori, în timp ce zona urbană Tel-Aviv-Jaffa are numai 359000 locuitori. Totuși, conurbația formată din Tel-Aviv-Jaffa și alte municipalități situate de-a lungul câmpiei nordice de coastă, cât și pe cele din sud și est de Tel-Aviv, are o populație de 2,72 milioane locuitori.

Ebraica și araba sunt limbile oficiale. În timp ce ebraica este utilizată pe scară largă, araba este utilizată în toate domeniile sociale. Engleza și rusa sunt limbi vorbite de multe persoane în Israel, fiind preferate în unele contexte. Idiș este cea de-a cincea limbă utilizată mai ales în comunitățile originare din estul Europei.

Israelienii sunt mari amatori de citit presa scrisă, mai mult de 90% din adulți citesc ziarele cel puțin o dată pe săptămână. Cel mai important ziar – Yedioth Aharonoth – are un tiraj de 300000 exemplare, fiind urmat de M'ariv – 200000, Ha'aretz – 70000 și de publicația în limba arabă Al Quds – 60000 exemplare.

Mediul tehnic

Rețeaua de telefonie a Israelului este cea mai modernă din Orientul Mijlociu. Existau la nivelul anul 1999, 2800000 de linii fixe de telefon și 2500000 de abonați ai serviciului de telefonie mobilă. Legăturile la nivel național se realizează prin cabluri și fibră optică, iar legăturile internaționale se realizează prin satelit și prin cele trei cabluri submarine. Toate sistemele de comunicații sunt digitale. În urma implicării Guvernului în extinderea rețelei de telecomunicații, s-a reușit ca în anul 2000, aproximativ 75% din populația Israelului să fie conectată la rețeaua CATV.

La nivel național există 40 de posturi de radio – 23 în banda AM, 15 în FM și 2 pe unde ultracurte pentru transmisiile internaționale, înregistrându-se 3,5 milioane de aparate de radio. În Israel exista la nivelul anului 2000, 20 de televiziuni, numărul receptoarelor Tv fiind de 1,70 milioane.

În domeniul IT, există 21 de internet service provideri, numărul utilizatorilor de internet ridicându-se la aproape 2 milioane în 2002.

În domeniul transportului se înregistrează următoarea situație: căi ferate (647km), drumuri (15965km), aeroporturi (54), heliporturi (3)

Piața turistică din Israel

Sezonul de vârf în turismul de pe piața din Israel se înregistrează în timpul vacanței de vară din lunile iunie-august și în perioada sărbătorilor evreiești din lunile septembrie-octombrie. Deși informațiile despre piață sunt limitate, totuși se poate constata că principalele scopuri ale călătoriilor cetățenilor israelieni sunt: vizitele efectuate rudelor, prietenilor, refacerea fizică, aventura și scopurile educaționale. Cei mai mulți israelieni preferă să călătorească independent, în locuri sigure, ospitaliere, sunt atrași de locurile care oferă spații largi deschise, peisaje naturale diverse, locurile sălbatice. Media unui sejur este de 21 de zile, ponderea cea mai mare a turiștilor fiind constituită din persoane cu vârsta cuprinsă între 30 și 55 ani.

Produsele turistice solicitate pe piață:

S-a analizat în funcție de categoriile de vârstă, astfel:

- Tineretul (21-28 ani), cu posibilități modeste preferă destinațiile exotice precum Thailanda, China, America de Sud; sunt interesați de cazare în youth hotel, campinguri, călătoresc cu autobuzul, trenul sau chiar făcând autostopul. Majoritatea companiilor de aviație acordă reduceri importante tinerilor la transportul aerian (23-30 procente). Vacanțele durează 2-3 săptămâni, după terminarea stagiului obligatoriu militar. O parte însemnată este atrasă de practicarea sporturilor de iarnă în destinații mai ieftine ca România și Bulgaria.

- Aduții (30-55 ani) se orientează spre excursii individuale, în familie sau cu prietenii de 10-12 zile. Cei cu venituri mici și medii preferă să cumpere un minim de servicii la o agenție de voiaj, constând în avion, închiriere auto și eventual hotel ce asigură mic dejun. Se orientează spre țări ca Austria, Cehia, Germania, Elveția unde se găsesc camere de închiriat la localnici, la un tarif de 40-60 USD/noapte/cameră, cu mic dejun. Cei cu venituri mari preferă destinațiile clasice și scumpe (Anglia, SUA, Franța, Spania etc), sporturile de iarnă practicate în faimoase stațiuni din țările enumerate mai anterior.

- Pensionarii sunt un procent însemnat al plecărilor în străinătate. Ei preferă circuitele culturale sau tratamentul, călătorind de obicei în grup, pentru perioade de 3-4 săptămâni. Printre destinațiile de odihnă se numără și România, atractivă ca preț, concurată din ce în ce mai mult de Cehia, Slovenia și Ungaria. Se practică vizite la rude, prieteni, locuri sfinte (cimitire, sinagogi).

În general există tendința de a pleca în străinătate de 2-3 ori pe an, câte 8-10 zile; sunt preferate

excursiile individuale, iar prin agențiile de voiaj se cumpără un minim de servicii (avion, transfer hotel cu mic dejun), urmând ca turistul să opteze la fața locului pentru excursii și distracții.

Principalele agenții de voiaj din Israel - în Israel sunt înregistrate cca 672 agenții de voiaj, din care 15 mari tour operatori, peste 60 operatori și agenții de croazieră, 17 agenții rent a car. Cei mai importanți tour operatori de pe piața israeliană sunt: Disenhauss, Bonisa, Ophir Tours, American Express. Cei mai mulți tour operatori sunt specializați pe outgoing și numai câțiva au și departamente de incoming. În general tour operatorii de mai sus sunt firme cu mari posibilități financiare, care au în spatele lor diverse societăți comerciale sau bănci. Ultimii doi operatori enumerați operează și pe piața românească.

Analiza tarifelor practicate de societățile românești comparativ cu cele ale concurenței pentru produsele turistice similare. Analizând oferta turistică românească în comparație cu oferta concurenței constatăm următoarele: -la programele de sejur tarifele sunt cu 20-30 procente mai ieftine în condițiile oferirii unor servicii de calitate; așa se explică succesul acestor programe; -programele de tratament sunt cu 30-40 procente mai ieftine decât ale concurenței, dar există o netă diferență de calitate atât în privința serviciilor hoteliere, cât și a bazei de tratament, în sensul că alte țări au calitate superioară; -în privința circuitelor oferim o gamă foarte largă de programe cu o durată de 8-15 zile; tarifele sunt cu 10-15 procente mai mici decât ale concurenței, dar și aici se pune problema calității serviciilor, multe din hotelurile din țară fiind departe de cerințele turismului internațional; -oferta hotelieră din București este mult mai scumpă decât în celelalte capitale ale lumii, făcând ca mulți turiști să ocolească capitala, preferând să plece de la aeroportul Otopeni direct în stațiune; -în privința facilităților altor țări est-europene se practică: reduceri pentru copii (50 procente), tarife speciale pentru tinerii până la 27 ani, reduceri la transportul aerian până la 5-10 procente, tarife speciale la programe de weekend.

Datorită stabilității ce există pe alte piețe și a menținerii parității, tarifele turistice au tendința de a se menține la nivelul anului anterior sau chiar reduce ceea ce nu se poate spune și despre România. Se practică din ce în ce mai des oferirea unui pachet minim de servicii pentru a ieși pe piață cu un preț foarte mic. Datorită segmentării concediilor de odihnă ale salariaților, se oferă din ce în ce mai multe programe scurte (3-4 zile) sub forma unor oferte speciale, de ultimă oră. În această situație turistul nu își mai cumpără pachetul turistic cu 2-3 luni înainte, așteptând oferta cea mai avantajoasă. Există o categorie importantă de turiști, în special cei cu venituri mijlocii, sau familii tinere fără copii, care apelează la agențiile de voiaj numai pentru a-și procura biletul de avion și eventual să închirieze un autoturism (fly and drive), preferând să-și organizeze singuri sejurul la fața locului, în funcție de inspirația de moment.

La sfârșitul anului 2002, operau 672 de agenții de turism atât pentru turismul intern cât și pentru

cel extern. Dintre acestea, 211 sunt filiale ale agențiilor de turism. Cele mai multe agenții sunt localizate în Tel Aviv (211 – 31%, cele mai importante fiind Natour, Tal Aviation, Ophir tours, Discover Tours), Ierusalim (102 – 15%), Haifa (9%), restul fiind repartizate în restul țării.

Ani	Filiale	Agenții de turism	Total
1990	79	371	450
1995	175	439	614
1998	195	510	705
1999	245	492	737
2000	241	484	725
2001	220	471	691
Orășe			
Ierusalem	26	80	106
Tel Aviv-Yafo	26	185	211
Haifa	24	40	64
Elat	5	3	8
Be'er Sheva	8	5	13
Herzeliyya	9	6	15
Hadera	7	3	10
Kefar Sava	6	6	12
Nazareth	1	12	13
Netanya	4	12	16
Petah Tiqwa	4	9	13
Rishon Leziyyon	7	6	13
Rehovot	6	7	13
Ramat Gan	7	19	26
Alte localități	80	78	158

Exceptând aceste agenții, la sfârșitul anului 2002, existau și 98 de agenții pentru turismul intern – 62 de agenții principale și 36 de filiale.

Se remarcă faptul că în comparație cu anul 2000, se înregistrează o scădere cu 7% a numărului de agenții. Cu alte cuvinte, 53 de agenții de turism s-au închis (34 de agenții în 2001 și 19 agenții în 2002). Pe de altă parte, numărul agențiilor de turism specializate pe turismul intern a crescut cu 4 unități, de la 94 în 2000 la 98 în 2002.

Concurența Marshal Turism pe piața israeliană

Principalii concurenți pe piața israeliană care oferă croaziere pe Dunăre sunt:

Globus Tours – oferă două tipuri de croaziere: croaziere pe Dunăre între Viena și Passau – Salzburg (9 zile) și între Viena și Budapesta (14 zile). În funcție de serviciile incluse, prețurile variază între 1200USD și 1800USD. În ambele cazuri, activitățile adiacente croazierei sunt vizitele la diverse obiective turistice din patrimoniul cultural al Germaniei, Austriei, Slovaciei și Ungariei (castele, catedrale, situri istorice etc). Turiștii pot opta, contra cost, pentru servicii care nu sunt incluse în pachetul de bază.

Meriden International – organizează un circuit între Munchen-Feussen-Passau-Viena-Budapesta. Acesta are o durată de 10 zile, având un cost de 1500USD. Turistul are puține posibilități de a beneficia și de servicii adiționale. Circuitul cuprinde în exclusivitate vizite la obiectivele culturale din Munchen, Viena, Budapesta și la lagărul de exterminare nazistă de la Dachau.

Travel Scope – organizează croaziere de 10 zile pe cursul austriac al Dunării. Prețul acestui serviciu turistic este de 300 lire sterline. Turiștii au posibilitatea să beneficieze de excursii opționale la obiectivele de interes turistic.

Chen Travel – oferă croaziere pe Dunăre pe cursul austriac. Oferta acestei firme se adresează în special familiilor tradiționaliste de evrei (sunt combinate excursiile cu desfășurarea unor activități care sunt specifice culturii evreiești). Prețurile variază între 900 și 1600USD, în funcție de serviciile dorite.

Elegant Cruises&Tours Inc – oferă croaziere de lux pe Dunăre. Un circuit durează 8 zile și se organizează între Nuremberg și Budapesta. Prețurile sunt cuprinse între 3300USD și 4800USD. În prețuri sunt incluse excursiile organizate la diverse obiective turistice și serviciile de lux de la bordul navei.